Volume 3 Issue 2 (2026)
JAPMIS : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ichsan Sidenreng Rappang
ISSN : 3062-990X
Hal, 01-09
Doi: https//doi.org/10.61912/japmis.v3i2.530

PENGEMBANGAN LANDING PAGE SEBAGAI MEDIA KATALOG PRODUK DAN PEMESANAN PADA UMKM DESSERT ARTISAN YUMMY AND BITES

LANDING PAGE DEVELOPMENT AS A PRODUCT CATALOG AND ORDERING MEDIUM FOR YUMMY AND BITES, AN ARTISAN DESSERT MSME

Farida Islamiah[1]✉, Airul Syahrif[2], Dedy Darmawan[3], Muhammad Taufik[4], Sri Asmirani[5]

[1,2,4,5]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Makassar, Makassar
[3]Program Studi Manajemen, STIE Widya Praja Tanah Grogot, Paser

Alamat Korespondensi : Jl. Pendidikan Kecamatan Rappocini, Makassar (0411) 945642
E-mail: farida.islamiah@unm.ac.id, airul.syahrif@unm.ac.id, dedy310@gmail.com, muh.taufik.b@unm.ac.id, sri.asmirani@unm.ac.id

Abstrak

UMKM Yummy And Bites adalah usaha artisan puding, cake, manisan buah, dan bucket buah yang telah memiliki media sosial. Namun, pengelolaan media sosial belum optimal dan mitra belum mengenal landing page sebagai media informasi produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menyediakan landing page sebagai katalog dan kanal pemesanan produk. Pelaksanaan berlangsung pada 28 Agustus 2026 hingga 16 Oktober 2026 melalui lima tahap. Tahap tersebut meliputi observasi Instagram, wawancara pemilik usaha, pendampingan dan pembuatan landing page dengan Scalev, implementasi, serta evaluasi dengan metode User Acceptance Test (UAT). Hasil kegiatan berupa landing page yang memuat katalog, keunggulan usaha, dan alur pemesanan. Evaluasi UAT menghasilkan bahwa pada aspek kemudahan navigasi, kejelasan informasi, kemudahan pemesanan, dan tampilan visual pada kategori "sangat baik". Analisis menunjukkan bahwa landing page berperan menghubungkan minat pengunjung media sosial. Kegiatan ini dapat menjadi rujukan pendampingan digital bagi UMKM kuliner sejenis.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Halaman Landing, Scalev, Pengujian Penerimaan Pengguna.

Abstract

Yummy And Bites is an MSME producing artisan pudding, cakes, candied fruits, and fruit buckets. The business already has social media accounts, but their management is not yet optimal and the owner is unfamiliar with landing pages as a product information medium. This community service aimed to provide a landing page that serves as a product catalog and an ordering channel. The activity ran from 28th August 2026 to 16th October 2026 in five stages. The stages were Instagram observation, owner interview, landing page development with Scalev, implementation, and evaluation using User Acceptance Testing (UAT). The result is a landing page that presents the product catalog, the business advantages, and the ordering flow. The UAT evaluation found that the website scored "very good" in the categories of ease of navigation, clarity of information, ease of ordering, and visual presentation. The analysis suggests that a landing page connects the interest of social media visitors. This activity may serve as a reference for digital mentoring of similar culinary MSMEs.

***Keywords**: Digital Marketing, Landing Page, Scalev, UMKM, User Acceptance Test*

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi kanal utama penjualan bagi banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Riset INDEF mengolah data BPS dan APJII, serta survei daring terhadap 254 pelaku UMKM pada Desember 2023. Hasilnya menunjukkan bahwa 56,30% UMKM berjualan melalui media sosial seperti Instagram,

Facebook, dan TikTok, sedangkan 47,64% memanfaatkan platform *e-commerce*. Situs atau web milik sendiri hanya digunakan oleh 5,12% responden pada riset yang sama. Studi tersebut juga menjelaskan bahwa transaksi jual beli tetap berlangsung di luar aplikasi media sosial (Septiani, 2024).

Data tersebut sejalan dengan kebiasaan belanja konsumen. Laporan Consumer & Commerce Outlook 2026 yang dirilis Jakpat mencatat bahwa 48% responden memilih berbelanja daring melalui media sosial milik suatu merek, 19% responden membeli langsung melalui *website* atau aplikasi resmi merek tersebut. Karena itu, UMKM perlu memiliki *website* dan media sosial secara bersamaan untuk mendorong penjualan daring (Biro DTI Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2026).

Lestari & Purwono (2024) menjelaskan bahwa media sosial kini menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran digital UMKM. Namun, pemanfaatan pemasaran digital belum maksimal karena keterbatasan pemahaman dan akses informasi. Kondisi serupa dijumpai pada pelaku usaha yang kurang memahami cara membuat konten dan iklan berbayar di media sosial (Febrian et al., 2021).

Kehadiran media sosial belum tentu meningkatkan penjualan. Syahril et al. (2026) menganalisis 5.352 usaha sektor informal di Indonesia dan menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Media sosial lebih berfungsi sebagai alat komunikasi daripada sarana penjualan langsung. Di sisi lain, Asmirani & Islamiah (2025) mengungkapkan bahwa konten Instagram yang informatif, interaktif, dan menarik secara visual berpengaruh positif terhadap keterlibatan dan niat beli konsumen.

Media sosial unggul dalam membangun kesadaran merek melalui konten, tetapi informasi produk sering tersebar pada unggahan, sorotan, dan pesan langsung. *Landing page* menjawab persoalan ini sebagai halaman khusus yang mengarahkan pengunjung pada tindakan tertentu dan dirancang untuk meningkatkan konversi penjualan (Andriyanto et al., 2023). Santi et al. (2022) menegaskan bahwa *landing page* berbeda dari beranda situs karena harus mengarahkan pengunjung pada transaksi langsung.

Sejumlah kegiatan pengabdian telah memanfaatkan *landing page* untuk membantu UMKM. Budiarto (2023) membuat *landing page* bagi UMKM jamur tiram yang menghadapi jaringan distribusi terbatas. Narulita et al. (2023) dan Setiono et al. (2024) melatih pelaku usaha membuat *landing page* dengan Canva. Pada usaha katering, Sihotang et al. (2024) mendampingi mitra membuat *landing page* melalui Google Site selama sekitar tiga bulan. Budiarto & Adifatma (2024) menemukan bahwa mitra jasa *tour and travel* telah memiliki media sosial, tetapi kontennya belum menguatkan merek.

Kegiatan terdahulu umumnya berfokus pada pelatihan atau penyediaan halaman informasi. Suhendi et al. (2025) menggunakan metode *User Acceptance Test* (UAT) dapat digunakan untuk menilai kelayakan landing page. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penting untuk memperbaiki dan mengembangkan kegiatan selanjutnya.

Yummy And Bites merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Produk yang ditawarkan Yummy And Bites yaitu puding, cake, manisan buah, dan bucket buah. Usaha ini menawarkan empat keunggulan. Keunggulan tersebut adalah bebas kustomisasi desain impian, bahan baku kelas premium, produksi segar berdasarkan pesanan (*fresh made by order*), serta cocok untuk hantaran mewah dan berkesan. Mitra telah memiliki media sosial, tetapi pengelolaannya belum

Volume 3 Issue 2 (2026)
JAPMIS : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ichsan Sidenreng Rappang
ISSN : 3062-990X
Hal, 01-09
Doi: https//doi.org/10.61912/japmis.v3i2.530

optimal. Mitra juga belum mengenal *landing page* sebagai media informasi untuk memperkenalkan produk. Karena produk dibuat berdasarkan pesanan dan dapat dikustomisasi, calon pembeli membutuhkan informasi yang jelas tentang pilihan produk dan cara memesan.

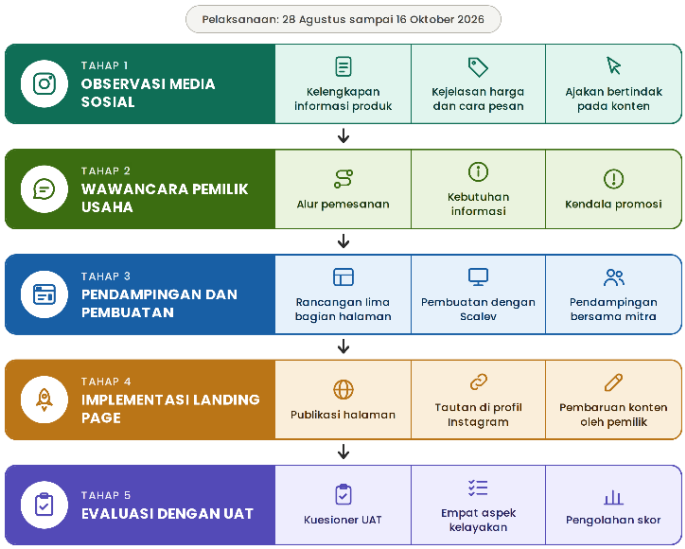
Tujuan kegiatan ini adalah menyediakan *landing page* sebagai katalog produk dan kanal pemesanan bagi Yummy And Bites. Kegiatan ini juga bertujuan menguji kelayakan *landing page* melalui *User Acceptance Test* dan menganalisis pengaruhnya terhadap hasil penjualan. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui observasi, wawancara, pendampingan pembuatan *landing page* dengan Scalev, implementasi, dan evaluasi.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dirancang sebagai pendampingan terhadap satu mitra UMKM, yaitu Yummy And Bites yang berlokasi di Jalan Cenderawasih Kecamatan Tanah Grogot, Kabupaten Paser. Mitra memiliki media sosial berupa Instagram namun belum dikelola dengan optimal dan belum memiliki media katalog serta pemesanan yang terpusat. Kegiatan berlangsung pada 28 Agustus 2026 hingga 16 Oktober 2026. Tim pelaksana terdiri atas kolaborasi antara dosen Program Studi Bisnis Digital FEB UNM dan dosen Program Studi Manajemen STIE Widya Praja Tanah Grogot.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahap yang ditunjukkan pada Gambar 1. Tahap pertama adalah observasi media sosial Instagram Yummy And Bites. Tim mengamati kelengkapan informasi produk, kejelasan harga dan cara memesan, serta ajakan bertindak pada konten yang ada. Tahap kedua adalah wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali alur pemesanan, kebutuhan informasi, dan kendala promosi.

Tahap ketiga adalah pendampingan dan pembuatan *landing page* menggunakan Scalev. Scalev merupakan platform pembuat *landing page* yang menyediakan komponen formulir pemesanan (*order form*) yang dapat ditambahkan pada halaman. Tahap keempat adalah implementasi *landing page*, yaitu pemasangan tautan landing page pada profil Instagram. Tahap kelima adalah evaluasi kelayakan landing page dengan metode *User Acceptance Test* (UAT).



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner UAT. Kuesioner UAT diisi oleh pemilik usaha, konsumen dan pengguna media sosial. Aspek UAT disusun dengan mengadaptasi rubrik Suhendi et al. (2025) dan menyesuaikannya dengan fungsi katalog serta pemesanan, seperti terlihat pada Tabel 1. Pemeriksaan isi halaman juga mengacu pada aspek *copywriting*, kesesuaian warna tema, dan kesesuaian data yang digunakan pada kegiatan serupa (Patricia & Aslamiyah, 2025).

Tabel 1 Aspek dan Indikator *User Acceptance Test* (UAT)

Aspek	Indikator
Kemudahan navigasi	Kemudahan dalam akses bagian dan akses menggunakan perangkat
Kejelasan informasi	Nama produk, deskripsi, harga atau cara memperoleh harga, dan alur pemesanan mudah dipahami.
Kemudahan pemesanan	Pengunjung dapat mengisi dan mengirim pesanan tanpa kendala.
Tampilan visual	Foto produk, warna, keterbacaan teks, dan tampilan pada perangkat sesuai.

Skor UAT dihitung dengan rumus persentase, yaitu skor perolehan dibagi skor maksimum, kemudian dikalikan 100 persen. Skala penilaian yang digunakan yaitu skala likert skor 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Pengaruh *landing page* terhadap penjualan dianalisis dengan membandingkan indikator penjualan sebelum dan sesudah implementasi. Rasio konversi dihitung dari jumlah pesanan melalui *landing page* dibagi jumlah kunjungan, kemudian dikalikan 100 persen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi dan Wawancara

Yummy And Bites telah memiliki akun Instagram sebagai media promosi sejak 18 Mei 2026. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram memiliki pengikut sebanyak 246, frekuensi unggahan yang tidak rutin, tidak adanya daftar harga serta ada kontak yang digunakan untuk melakukan pemesanan. Wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa pemilik usaha belum mengetahui landing page dapat digunakan sebagai katalog produk dan sarana dalam melakukan pemesanan produk.

Sebagai usaha yang baru, temuan tersebut menegaskan bahwa mitra memerlukan satu halaman yang merangkum informasi produk dan memudahkan pemesanan. Kondisi ini mirip dengan mitra pada kegiatan Banana88, yang telah memiliki media sosial tetapi belum memiliki media yang menguatkan merek (Budiarto & Adifatma, 2024).

Perancangan dan Implementasi Landing Page

Landing page dirancang sebagai katalog produk dan kanal pemesanan menggunakan Scalev. Rancangan memuat lima bagian. Bagian pertama berisi identitas usaha dan poster produk yang tersedia pada Yummy And Bites. Bagian kedua memuat empat keunggulan Yummy And Bites. Bagian ketiga menampilkan katalog produk berdasarkan kategori yaitu puding, cake, manisan buah, dan bucket buah. Bagian keempat

Volume 3 Issue 2 (2026)
JAPMIS : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ichsan Sidenreng Rappang
ISSN : 3062-990X
Hal, 01-09
Doi: https//doi.org/10.61912/japmis.v3i2.530

menjelaskan alur pemesanan melalui formulir pesanan. Bagian kelima memuat kontak dan tautan media sosial.

Rancangan ini mengikuti prinsip bahwa *landing page* harus menuntun pengunjung pada satu tindakan, yaitu memesan (Santi et al., 2022). *Landing page* juga dapat dibuka melalui telepon seluler sehingga tautannya mudah disebarkan (Tyoso et al., 2024). *Landing page* Yummy And Bites dapat diakses melalui https://yummyn-bites.myscalev.com/yummy-n-bites, dan tampilan awal disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Tampilan landing page Yummy And Bites

Selanjutnya, pada tahap implementasi landing page ditautkan pada profil Instagram Yummy And Bites dan pemilik usaha dapat memperbaharui konten. Berikut tampilan profil Instagram Yummy And Bites.



Gambar 3 Tautan Landing Page pada Profil Instagram

Hasil Evaluasi

UAT melalui kuesioner *online* (*google form*) dilaksanakan pada 15 Oktober 2026 terhadap 20 responden. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil *User Acceptance Test landing page* Yummy And Bites

Aspek	Skor (%)	Kategori
Kemudahan navigasi	89,7%	Sangat baik
Kejelasan informasi	89%	Sangat baik
Kemudahan pemesanan	88%	Sangat baik
Tampilan visual	92%	Sangat baik
Rata-rata keseluruhan	89,7%	Sangat baik

Skor UAT pada Tabel 2 berada pada kategori sangat baik untuk keempat aspek. Aspek tampilan visual memperoleh skor tertinggi, yaitu 92%. Aspek kemudahan pemesanan memperoleh skor terendah, yaitu 88%, meskipun selisihnya dengan aspek lain relatif kecil. Pola tersebut dapat dijelaskan oleh karakter usaha. Yummy And Bites menjual produk artisan yang mengandalkan daya tarik visual, sehingga foto dan poster produk mudah dinilai baik oleh responden. Proses pemesanan langsung dengan menghubungi pemilik usaha melalui pesan langsung (WhatsApp) agar terbangun komunikasi antara pemilik usaha dan konsumen. Namun, hasil menuntut langkah tambahan, yaitu adanya formular untuk pemesanan. Karena itu, aspek ini berpotensi memperoleh skor lebih rendah dan menjadi bahan penyempurnaan alur pemesanan.

Hasil ini sejalan dengan prinsip bahwa *landing page* harus menuntun pengunjung pada satu tindakan, yaitu memesan (Santi et al., 2022). Prinsip tersebut juga selaras dengan fungsi *landing page* yang dirancang untuk meningkatkan konversi penjualan (Andriyanto et al., 2023). Skor kemudahan pemesanan sebesar 88% tetap tergolong sangat baik, sehingga penempatan formulir pada halaman yang sama dengan katalog dinilai sesuai.

Penghubungan *landing page* dengan media sosial juga relevan dengan kegiatan terdahulu. Dhakirah et al. (2025) memadukan *landing page* dengan konten Instagram, dan pendekatan serupa diterapkan di sini melalui tautan pada profil Instagram mitra. Nurhasanah et al. (2025) memosisikan *landing page* sebagai kanal pemasaran milik sendiri di luar marketplace. Pandangan ini sejalan dengan temuan INDEF bahwa situs milik sendiri baru digunakan oleh 5,12% UMKM (Septiani, 2024).

Penelitian Asmirani & Islamiah (2025) terhadap 250 pengguna Instagram menunjukkan bahwa konten yang informatif, interaktif, dan menarik secara visual berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dan niat beli. Skor tampilan visual sebesar 92% pada *landing page* sejalan dengan temuan tersebut. Namun, penelitian tersebut menggunakan produk fesyen dan mengukur niat beli, bukan penjualan aktual.

Keterbatasan dan Keberlanjutan

Kegiatan ini juga menghadapi beberapa penghambat. Pemilik usaha belum mengenal *landing page*, sehingga tahap awal memerlukan penjelasan konsep. Unggahan Instagram yang tidak rutin dan belum adanya daftar harga menuntut penyusunan informasi produk sebelum halaman dibuat. Masa pelaksanaan relatif singkat, yaitu sekitar tujuh minggu.

Hambatan literasi digital sejalan dengan Syahril et al. (2026). Studi tersebut menemukan bahwa pendidikan, usia pemilik, dan kepemilikan smartphone memengaruhi adopsi media sosial, sedangkan lamanya pengalaman usaha tidak berpengaruh. Temuan ini menguatkan perlunya pendampingan literasi digital bagi pemilik usaha.

Evaluasi juga memiliki beberapa keterbatasan. Periode implementasi relatif singkat, sehingga perubahan penjualan belum tentu mencerminkan pola jangka panjang. Penjualan juga dipengaruhi faktor lain, seperti musim pesanan, promosi, dan aktivitas media sosial, sehingga hubungan sebab akibat tidak dapat dipastikan. Jumlah responden UAT yang terbatas juga perlu diperhatikan.

Bagi mitra, kegiatan ini menambah satu kanal informasi dan pemesanan yang terpusat. Pemilik usaha mengetahui bahwa *landing page* dapat berfungsi sebagai katalog

Volume 3 Issue 2 (2026)
JAPMIS : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ichsan Sidenreng Rappang
ISSN : 3062-990X
Hal, 01-09
Doi: https//doi.org/10.61912/japmis.v3i2.530

dan sarana pemesanan, serta dapat memperbarui kontennya sendiri. Bagi calon pelanggan, informasi produk dan alur pemesanan tersedia melalui satu tautan.

Dalam jangka panjang, *landing page* berpotensi memperkuat citra usaha. Kunjungan dan pesanan juga dapat dipantau, sehingga keputusan promosi dapat didasarkan pada data. Manfaat ini bergantung pada pembaruan katalog secara berkala dan konsistensi unggahan Instagram yang mengarah ke *landing page*. Mitra juga dapat menggunakan domain sendiri untuk memperkuat kepercayaan.

Model pendampingan lima tahap ini dapat direplikasi pada UMKM kuliner lain yang telah memiliki media sosial, tetapi belum memiliki katalog terpusat. Replikasi sebaiknya memperhatikan kesiapan pemilik usaha, ketersediaan foto produk, dan pendampingan lanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini bertujuan menyediakan *landing page* sebagai katalog dan kanal pemesanan, serta menguji kelayakannya melalui UAT. Kedua tujuan tersebut tercapai. Landing page Yummy And Bites telah dibangun dengan Scalev, dipasang pada profil Instagram, dan memperoleh skor UAT rata-rata 89,7% dengan kategori sangat baik. Tujuan menganalisis pengaruh *landing page* terhadap penjualan belum dapat dijawab secara kuantitatif karena periode implementasi masih singkat.

Temuan inti kegiatan ini ada tiga. Pertama, mitra memiliki Instagram dengan 246 pengikut, tetapi unggahan tidak rutin dan belum memuat daftar harga. Kedua, *landing page* memuat identitas usaha, empat keunggulan, katalog empat kategori produk, alur pemesanan, dan kontak. Ketiga, UAT terhadap 20 responden menunjukkan tampilan visual tertinggi (92%) dan kemudahan pemesanan terendah (88%).

Secara praktis, kegiatan ini memperkenalkan fungsi *landing page* kepada pemilik usaha dan memberinya kanal informasi serta pemesanan yang dapat diperbarui sendiri. Secara konseptual, hasil ini mendukung peran *landing page* sebagai pelengkap media sosial, yaitu menampung minat pengunjung dan mengarahkannya pada pemesanan.

Berdasarkan keterbatasan kegiatan, kami merekomendasikan empat hal. Pertama, mitra memperbarui katalog secara berkala dan memantau data kunjungan serta pesanan. Kedua, alur formulir pemesanan disederhanakan karena aspek ini memperoleh skor terendah. Ketiga, kegiatan berikutnya memperpanjang masa pengamatan dan menambah jumlah responden agar pengaruh terhadap penjualan dapat dianalisis. Keempat, program direplikasi pada UMKM kuliner lain dengan pelibatan mitra tambahan, dan mitra dapat menggunakan domain sendiri untuk memperkuat kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyanto, A., Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & Maheni DK, M. T. (2023). Pemasaran Digital Umkm Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *8*(1). https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2826

Asmirani, S., & Islamiah, F. (2025). Integrasi Media Sosial Dan Perilaku Konsumen: Analisis Pengaruh Konten, Kredibilitas Influencer, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Melalui Brand Engagement Integrating Social Media And Consumer Behavior: An Analysis Of The Effects Of Content, Influencer Credibility, And E-Wom On

Purchase Intention Through Brand Engagement. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, *4*(2), 266–275. https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i2.270

Biro DTI Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2026, February 3). Di Balik Alasan UMKM Perlu Punya Website Dan Media Sosial. *Biro DTI Kementerian UMKM Republik Indonesia*. https://umkm.go.id/news/b8t30h2kstjtqz9ixd54o2ci

Budiarto, S. P. (2023). Pembuatan Landing Page Digital Marketing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jamur Tiram Sunawan Di Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL SINERGI*, *5*(2), 58–63. https://doi.org/10.59134/sinergi.v5i2.594

Budiarto, S. P., & Adifatma, R. F. (2024). Pendampingan Dan Pembuatan Landingpage Serta Media Sosial Untuk Promosi Banana 88 Trans Tour And Travel. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 609–619. https://doi.org/10.31571/gervasi.v8i2.7289

Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *4*(3), 313. https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103

Lestari, A. I., & Purwono, J. (2024, January 19). Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital UMKM. *Republika*. https://www.republika.id/posts/49782/media-sosial-sebagai-pemasaran-digital-umkm

Narulita, S., Prihati, P., Priyambodo, A., Aditya, G., & Safari, T. (2023). Digital Marketing melalui Pemanfaatan Landing Page untuk Kelompok Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, *1*(1), 7–13. https://doi.org/10.54832/judimas.v1i1.75

Patricia, R., & Aslamiyah, S. (2025). Penyusunan Konten Digital UMKM Banyuwangi pada Platform Demo Landing Page sebagai Upaya Peningkatan Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 1–7.

Santi, R., Ramdhani, M., Burhanudin, J., Gunawan, R., & Rosanti. (2022). Perancangan Landing Page Untuk UMKM (Dodol Bintang). *Darma Abdi Karya*, *1*(1), 25–33. https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v1i1.1049

Septiani, L. (2024, January 30). 56% UMKM Jualan Lewat Instagram, Facebook, TikTok . *Katadata*. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65b7a536d69f1/56-umkm-jualan-lewat-instagram-facebook-tiktok

Setiono, D., Kusumaningsih, D., Yulianawati, Y., Syafrullah, M., Purwanto, P., Hadjianto, M., & Anggraini, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Landing Page Untuk Pelaku UMKM Di Petukangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, *4*(1), 34. https://doi.org/10.22441/pemanas.v4i1.28555

Sihotang, E. T., Nita, R. A., Budiana, K. M., Yutanto, H., & Ekaningtyas, D. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Landing Page sebagai Media Promosi Usaha Katering. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *15*(2), 238–245. https://doi.org/10.26877/e-dimas.v15i2.15668

Suhendi, A., Rizky A, M. A., & Fathurohman, M. A. A. (2025). Peningkatan Kualitas Promosi Produk Lokal UMKM dengan Implementasi Pembuatan Website (Studi Kasus: Karang Taruna). *Sinergi Teknologi Dan Masyarakat*, *1*(1), 1–7. https://doi.org/10.32493/sintak-mas.v1i1.54223

Syahril, Muhammad, F., Hamzah, Muh. Q., Ningsih, S. K., & Islamiah, F. (2026). Faktor Penentu Adopsi Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Penjualan Usaha Sektor Informal Di Indonesia Determining Factors Of Social Media Adoption And Its Impact On Sales Performance Of Informal Sector Businesses In Indonesia. *Jurnal*

ISSN : 3062-990X
Hal, 01-09
Doi: https//doi.org/10.61912/japmis.v3i2.530

Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang, *5*(1), 65–78. https://doi.org/10.61912/jeinsa.v5i1.340

Tyoso, J. S. P., Wahyu Handayani, D. I., & Hetyorini, H. (2024). Penyuluhan dan Pelatihan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha: Membangun Kemitraan Bisnis melalui Media Sosial untuk Pengusaha Muda. *Perigel: Jurnal Penyuluhan Masyarakat Indonesia*, *3*(2), 64–72. https://doi.org/10.56444/perigel.v3i2.1751