

IMPLEMENTASI LANDING PAGE INTERAKTIF DAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM MADU HERBAL

Sanita Dhakirah¹, Farida Akbarina², Win Narasuci³, Maskur⁴, Prima Beauty Kartikasari⁵, Lilies Nur Aini⁶.

¹²³⁴⁵⁶ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: sanita@polinema.ac.id

Abstract

This community service program aims to optimize Customer Relationship Management (CRM) through the development of an interactive landing page and structured social media content strategy for UMKM Hexa Anugerah Bersinar, a producer of premium herbal honey in Malang. The problem addressed includes limited customer interaction, lack of digital marketing utilization, and absence of structured customer data management. The method applied consisted of training, mentoring, and implementation of CRM systems, interactive landing page design, and social media content development using storytelling, education, and testimonials. The results show that the new Nutri Bunga landing page (<https://nutribunga.netlify.app>) successfully functions as a customer engagement entry point, while the Instagram account (@nutribunga_) rebranding increases brand visibility with structured educational content. Early monitoring indicates an increase in customer engagement and higher product conversion rates. This initiative contributes to strengthening MSME's competitiveness by integrating digital-based customer engagement strategies.

Keywords: CRM, landing page, social media content, engagement, MSME

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (KemenkopUKM, 2023). Namun, sebagian besar UMKM menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi, pengelolaan hubungan pelanggan, dan penetrasi pasar yang lebih luas. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi digital, tetapi hanya sekitar 20% UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital secara optimal (BPS, 2022).

UMKM Hexa Anugerah Bersinar merupakan produsen madu herbal yang berada di Malang. Produk utama mereka dipasarkan dengan merek Nutri Bunga, yang mengedepankan kualitas madu murni dan kombinasi herbal. Pemasaran produk madu herbal Hexa Anugerah Bersinar saat ini lebih banyak dilakukan secara lokal di sekitar daerah tempat produksi, namun ada upaya untuk

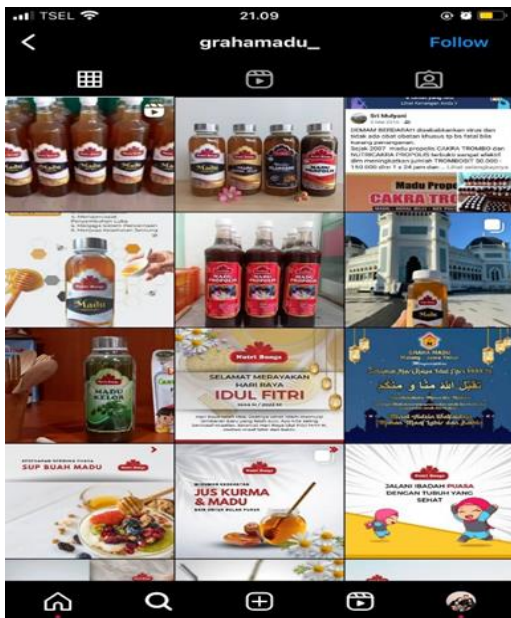
memperluas pasar melalui platform online seperti Instagram dan marketplace. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada pelanggan lokal, namun dengan perkembangan teknologi dan pemasaran digital, perusahaan mulai merambah pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun melalui pengiriman ke luar kota. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk memperluas jangkauan, terutama dengan optimalisasi pemasaran digital.



Gambar 1.1 Company Profile NutriBunga

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, usaha ini masih terkendala pada minimnya interaksi dengan pelanggan, terbatasnya strategi konten media sosial, serta belum adanya sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi. Hal ini berdampak pada engagement yang rendah, loyalitas pelanggan yang lemah, dan penjualan yang belum maksimal.

Gambar 1.2 Akun Instagram Nutribunga



Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mengoptimalkan CRM melalui pengembangan landing page interaktif dan strategi konten sosial media yang lebih konsisten, sehingga UMKM mampu meningkatkan engagement, membangun loyalitas, dan memperluas pasar. Di sisi lain, peluang untuk meningkatkan daya saing masih terbuka lebar. Dengan pemanfaatan CRM yang lebih optimal, UMKM dapat mengelola data pelanggan dengan lebih baik, menerapkan strategi personalisasi, serta meningkatkan retensi

pelanggan. Pembuatan landing page interaktif dan penyempurnaan strategi konten sosial media berbasis storytelling, edukasi produk, dan video interaktif akan membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Melalui pendekatan ini, UMKM Hexa Anugerah Bersinar dapat memperkuat posisi di pasar madu herbal dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya secara berkelanjutan.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan guna meningkatkan hubungan jangka panjang. Kotler & Armstrong (2010) menekankan pentingnya CRM dalam menciptakan nilai pelanggan melalui pemanfaatan data. Anatan & Ellitan (2009) juga menjelaskan bahwa penerapan CRM pada UMKM dapat membantu meningkatkan daya saing dengan membangun basis pelanggan yang loyal. Landing page interaktif berfungsi sebagai sarana konversi digital. Menurut Melati (2017), landing page yang menarik dan informatif berperan sebagai media utama untuk meningkatkan konversi penjualan di kalangan UMKM. Sementara itu, media sosial memiliki kontribusi besar dalam membangun brand awareness. Dahlan (2017) menemukan bahwa konten yang konsisten di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 35% pada UMKM yang ia dampingi. Dengan mengintegrasikan CRM, landing page, dan media sosial, UMKM dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha.

3. METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR). Untuk mendukung implementasi metode yang diusulkan, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang melalui serangkaian tahapan strategis yang dilakukan secara kolaboratif antara tim pengusul dan mitra. Setiap tahapan difokuskan pada penguatan kapasitas mitra dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) berbasis teknologi.



Gambar 3.1 Bagan Tahapan Proses PKM

Tahap pertama adalah penyusunan rencana strategis, di mana tim pengusul bersama mitra menyusun rencana pemasaran digital yang komprehensif. Kegiatan ini meliputi pemilihan software CRM yang sesuai dengan kebutuhan usaha, perancangan landing page sebagai media promosi dan transaksi daring, serta perumusan strategi konten media sosial yang relevan dengan karakteristik target pasar. Pada tahap ini, dilakukan pula pembagian peran dan tanggung jawab antara tim pengusul dan mitra untuk memastikan pelaksanaan setiap komponen berjalan efektif dan terukur.

Tahap kedua adalah penyusunan dan implementasi sistem CRM. Tim pengusul akan memberikan pelatihan kepada tim pemasaran mitra mengenai pemanfaatan CRM dalam

pengelolaan data pelanggan, termasuk proses segmentasi pasar, pencatatan interaksi pelanggan, serta pengelolaan komunikasi yang berorientasi pada retensi dan loyalitas. Selanjutnya, sistem CRM akan diintegrasikan dengan kanal pemasaran digital yang dimiliki mitra untuk memaksimalkan analisis perilaku pelanggan dan pengiriman promosi yang lebih personal dan relevan.

Tahap ketiga adalah pengembangan landing page. Pada tahap ini, tim pengusul dan mitra akan merancang landing page yang responsif, user-friendly, serta dilengkapi dengan fitur transaksi daring sederhana. Selain itu, diterapkan pula metode analisis konversi untuk mengevaluasi efektivitas landing page dalam meningkatkan keterlibatan dan penjualan produk.

Tahap keempat adalah penyusunan dan penerapan strategi konten media sosial. Tim pengusul akan membantu mitra dalam menyusun kalender konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan citra merek. Optimalisasi penggunaan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV juga dilakukan untuk meningkatkan interaksi (engagement) dengan pelanggan serta memperkuat identitas digital mitra di platform sosial.

Melalui tahapan-tahapan tersebut, kegiatan PKM ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi digital mitra, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun sistem pengelolaan pelanggan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 3.2 Proses Diskusi dengan Mitra



Gambar 3.3 Proses Pengolahan Madu Herbal



Gambar 3.4 Bukti kegiatan Pengabdian pada tempat Mitra

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menguraikan luaran utama dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan pada UMKM Hexa Anugerah Bersinar. Pemaparan difokuskan pada hasil implementasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis teknologi yang dikembangkan melalui pendekatan **Participatory Action Research (PAR)**. Seluruh hasil yang disajikan merupakan wujud kolaborasi aktif antara tim pengusul dan mitra, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Pembahasan pada bagian ini tidak hanya menjelaskan capaian teknis berupa pengembangan website landing page dan optimalisasi kanal media sosial, tetapi juga menganalisis perannya dalam mendukung penerapan **Customer Relationship Management (CRM)**. Dengan demikian, hasil kegiatan PKM ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi program terhadap peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan, penguatan citra merek, serta potensi peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM mitra.

4.1 Hasil Website Landing Page Nutri Bunga (<https://nutribunga.netlify.app/>)

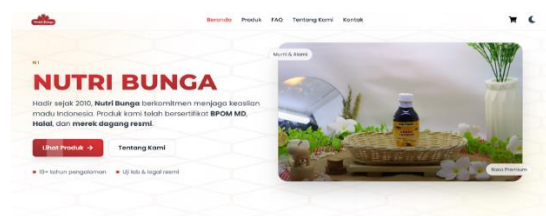
Landing page Nutri Bunga merupakan representasi digital dari UMKM Hexa Anugerah Bersinar, produsen madu herbal premium. Website ini dirancang dengan tampilan profesional dan elemen visual yang menarik untuk memperkuat kredibilitas serta membangun kepercayaan pengunjung sejak kunjungan pertama. Fungsinya tidak hanya sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai titik awal interaksi konsumen melalui tombol call-to-action, katalog produk, dan storytelling mengenai brand. Dengan desain yang berorientasi pada pengalaman pengguna, halaman ini membantu menciptakan engagement awal yang penting dalam penerapan

strategi Customer Relationship Management (CRM).

Dalam konteks CRM, landing page berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan pelaku usaha melalui tahapan customer journey: tahap awareness (melalui visual dan tagline pada menu Home), consideration (melalui informasi detail pada menu Products dan About), serta conversion dan retention (melalui menu Contact dan tautan media sosial). Data yang diperoleh dari interaksi tersebut dapat diolah dalam sistem CRM untuk memperkuat komunikasi personal, meningkatkan loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, website ini bukan sekadar media promosi, tetapi juga alat strategis dalam pengelolaan relasi pelanggan.

Adapun menu utama yang terdapat pada website meliputi:

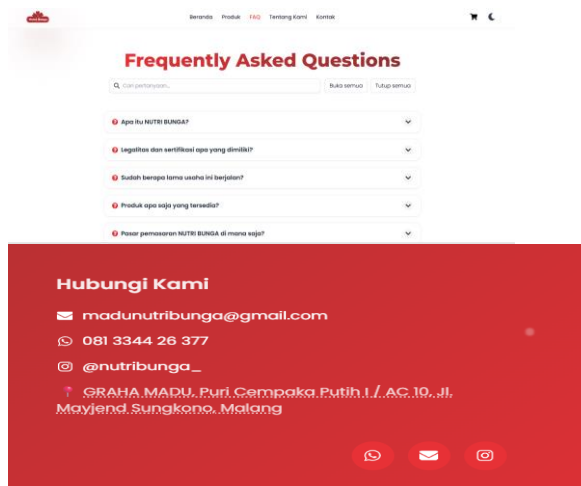
- Home: pintu masuk utama dengan visual menarik dan call-to-action yang jelas untuk membangun kesadaran merek.
- Products: katalog digital yang berisi deskripsi, manfaat, dan harga produk untuk mendukung konversi penjualan.
- FAQ: menjawab pertanyaan umum terkait sertifikasi, legalitas, dan jenis produk, sekaligus meningkatkan transparansi.
- About: menampilkan profil dan nilai usaha melalui pendekatan storytelling yang memperkuat kedekatan emosional pelanggan.
- Contact: menyediakan formulir dan kanal komunikasi langsung (email, WhatsApp, media sosial) yang menjadi inti pengelolaan data pelanggan.
- Social Media Links: menghubungkan website dengan akun Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan interaksi dan engagement.



Gambar 4.1 Beranda Landing Page Nutri Bunga



Gambar 4.2 Menu Produk Landing Page Nutri Bunga



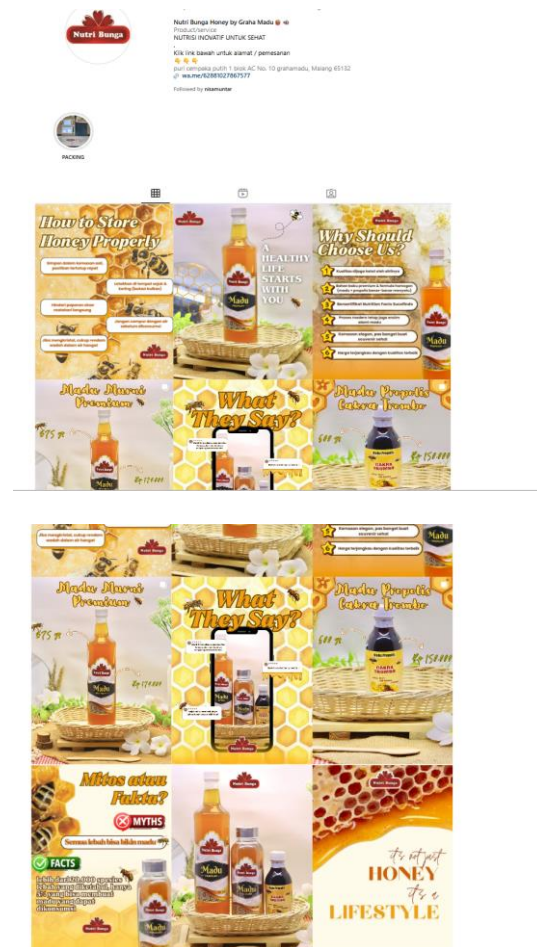
Gambar 4.1 Menu FAQ Landing page nutribunga

4.2 Pengembangan Instagram Nutri Bunga (https://www.instagram.com/nutribunga_/)

Akun Instagram Nutri Bunga yang sebelumnya bernama Graha Madu, hadir dengan identitas baru yang lebih segar dan mudah diingat, namun tetap menonjolkan kualitas madu murni dan propolis premium. Rebranding ini diawali dengan sembilan konten perdana yang konsisten menampilkan nuansa emas-kuning khas madu, merepresentasikan citra alami dan berkkelas. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mengedepankan edukasi, kepercayaan, dan penguatan merek. Misalnya, unggahan “How to Store Honey Properly” memberikan edukasi tentang cara penyimpanan madu, sedangkan “Mitos atau Fakta” membongkar kesalahpahaman umum seputar madu dan lebah. Konten produk seperti Madu Murni Premium dan Madu Propolis Cakra Trombo disertai promo harga untuk menarik minat konsumen, sedangkan “Why Should Choose Us?” menegaskan keunggulan bahan, proses, dan kemasan. Sementara itu, unggahan testimoni pelanggan “What They Say?” membantu memperkuat kepercayaan publik terhadap brand.

Keseluruhan konten ditutup dengan pesan kuat “It’s Not Honey, It’s a Lifestyle” yang menegaskan positioning Nutri Bunga sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Secara keseluruhan, kombinasi konten produk, edukasi, dan testimoni telah membentuk fondasi digital yang baik untuk memperkuat engagement dan implementasi CRM. Ke depan, peningkatan frekuensi unggahan, konsistensi storytelling, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti Stories dan Reels akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, optimalisasi interaksi dua arah melalui kolom komentar, pesan langsung

(direct message), dan fitur jajak pendapat (polling) berpotensi meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan, sekaligus mendukung pengumpulan data pelanggan yang lebih akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.



Gambar 4.2 Akun Instragam Nutri Bunga

5. SIMPULAN

Program pengembangan landing page dan optimalisasi media sosial Instagram untuk UMKM Hexa Anugerah Bersinar (Nutri Bunga) menunjukkan hasil yang signifikan dalam membangun fondasi strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital. Melalui landing page <https://nutribunga.netlify.app>, UMKM berhasil menghadirkan tampilan profesional yang tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement awal dengan pelanggan. Struktur menunya — mulai dari Home hingga Contact dan Social Media Links — memperlihatkan bahwa setiap bagian berperan dalam tahapan customer journey: awareness, consideration, conversion, hingga retention. Dengan demikian, landing page ini berfungsi

sebagai jembatan strategis untuk mengumpulkan data pelanggan, memperkuat komunikasi, serta meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Sementara itu, optimalisasi akun Instagram @nutribunga_ berhasil memperkuat brand awareness dan membangun citra positif di mata konsumen melalui strategi konten yang seimbang antara promosi, edukasi, dan testimoni. Visual konsisten dengan warna khas madu (emas–kuning) mencerminkan identitas merek yang profesional, sedangkan pesan kampanye seperti “It’s Not Honey, It’s a Lifestyle” menegaskan positioning Nutri Bunga sebagai brand yang mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Dengan kombinasi landing page dan Instagram, Nutri Bunga telah memiliki ekosistem digital yang saling terhubung, berorientasi pelanggan, serta siap dikembangkan menuju sistem CRM yang lebih terintegrasi.

6. DAFTAR REFERENSI

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 266–279. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.153>
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. Statistik e-commerce dan digitalisasi UMKM Indonesia. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Dahlan, M. (2017). Peran pengabdian pada masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–86.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Melati, K. R. (2017). Perancangan dan Implementasi Strategi Promosi bagi UMKM Batik di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 216–234.
- Narulita, S., Prihati, P.,. (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>
- Pasaribu (2025). Penerapan digital marketing melalui media sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(4), Article 878. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.878>