

Perancangan dan Implementasi Landing Page di PT. Prochem Tritama

Alex Winarli¹, Suwarno², Herman³

Universitas Internasional Batam

email: 2231025.alex@uib.edu¹, Suwarno@uib.ac.id², Herman@uib.ac.id³

Abstrak

PT. Prochem Tritama merupakan perusahaan distribusi bahan kimia yang membutuhkan media digital untuk meningkatkan visibilitas dan citra profesional. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan landing page sebagai sarana informasi perusahaan yang ringkas dan efektif. Proses perancangan dilakukan dengan pendekatan UI/UX dan implementasi menggunakan Wix. Hasil akhir berupa landing page yang menampilkan profil perusahaan, layanan utama, dan informasi kontak. Evaluasi melalui uji fungsionalitas dan umpan balik pengguna menunjukkan bahwa landing page berhasil meningkatkan kemudahan akses informasi dan daya tarik visual perusahaan.

Abstract

PT. Prochem Tritama is a chemical distribution company that requires a digital platform to enhance its visibility and professional image. This study aims to design and implement a landing page as a concise and effective medium for presenting company information. The design process follows a UI/UX approach and is implemented using Wix. The final result is a landing page that showcases the company profile, main services, and contact information. Evaluation through functionality testing and user feedback indicates that the landing page successfully improves information accessibility and the company's visual appeal.

Keywords: *landing page, desain web, implementasi.*

(1) Fakta-fakta yang melatarbelakangi atau menginspirasi pelaksanaan kegiatan PkM

PT. Prochem Tritama adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan bahan kimia industri dan telah beroperasi sejak tahun 1995 dengan nama awal PT. Chemindo Tritama. Pada tahun 2003, perusahaan melakukan rebranding menjadi PT. Prochem Tritama untuk mencerminkan perkembangan bisnis dan memperkuat identitas perusahaan secara profesional. Berlokasi di Batam, perusahaan ini memiliki posisi yang strategis dalam mendukung distribusi bahan kimia ke berbagai wilayah di Indonesia maupun ke pasar internasional. Fokus utama perusahaan adalah kegiatan impor, penyimpanan, dan distribusi bahan kimia yang digunakan dalam berbagai sektor manufaktur seperti elektronik, otomotif, serta industri umum. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan juga menekankan pentingnya keselamatan kerja dan standar lingkungan. Melalui kerja sama dengan berbagai klien besar seperti Panasonic, Philips, Ennovi, dan Excelitas, PT. Prochem Tritama menunjukkan eksistensinya sebagai

penyedia bahan kimia yang terpercaya dan profesional.

(2) Upaya-upaya yang pernah dilakukan pihak lain

Berbagai perusahaan di bidang distribusi bahan kimia pada umumnya telah menerapkan sistem digital dan pendekatan pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan akses terhadap informasi perusahaan. Penerapan sistem digital seperti landing page, company profile interaktif, dan pengelolaan informasi berbasis web telah terbukti dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan serta memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan hal tersebut, banyak institusi pendidikan juga menjalin kemitraan dengan dunia industri melalui program kerja praktik, sebagai sarana bagi mahasiswa untuk mengenal lebih dalam dunia kerja yang relevan dengan bidang studinya.

(3) Tujuan kegiatan PkM

Pelaksanaan kegiatan Kerja Praktik (PkM) di PT. Prochem Tritama bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memahami proses operasional perusahaan, khususnya di bidang distribusi bahan kimia industri. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menerapkan ilmu yang telah

diperoleh selama perkuliahan dalam konteks nyata di lapangan, serta berkontribusi dalam pengembangan media digital perusahaan, seperti perancangan dan implementasi landing page yang mendukung citra profesional dan komunikasi bisnis perusahaan.

Masalah

(1) Masalah, persoalan, tantangan, atau kebutuhan yang faktual dan aktual yang ditemukan pada masyarakat, perusahaan, tempat bekerja, atau instansi tertentu

Meskipun PT. Prochem Tritama telah memiliki situs web resmi, perusahaan menghadapi tantangan serius dalam hal desain dan fungsionalitas platform digital yang digunakan. Situs web yang ada dianggap sudah usang baik dari sisi tampilan visual maupun pengalaman pengguna (user experience), serta kurang responsif terhadap berbagai jenis perangkat. Hal ini menyebabkan penyampaian informasi kepada calon klien maupun mitra bisnis menjadi tidak optimal. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah ketiadaan informasi kontak langsung ke pihak pemasaran, yang menyulitkan pengunjung dalam melakukan komunikasi atau permintaan informasi

lebih lanjut. Kondisi ini berdampak pada rendahnya keterlibatan pengguna, terhambatnya potensi peluang bisnis baru, serta menurunnya citra profesional perusahaan dalam dunia digital.

(2) Uraikan tentang masalah, persoalan, atau kebutuhan pokok dalam masyarakat, perusahaan, tempat bekerja, atau instansi tertentu dikaitkan dengan target kegiatan

Masalah utama yang dihadapi PT. Prochem Tritama berkaitan erat dengan kebutuhan akan media digital yang mampu mencerminkan identitas perusahaan secara profesional, sekaligus memberikan kemudahan akses informasi kepada pengguna. Dalam era digital saat ini, keberadaan sebuah website atau landing page yang modern, informatif, dan fungsional bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan merupakan kebutuhan pokok dalam menjalin komunikasi bisnis dan memperluas jaringan pasar. Oleh karena itu, target kegiatan PkM diarahkan pada perancangan dan implementasi sebuah landing page yang mampu menjawab kebutuhan tersebut, serta mendukung citra perusahaan yang profesional dan kompetitif di ranah digital.

(1) Menguraikan cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, tantangan, atau persoalan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah **Simulasi Ipteks** dan **Substitusi Ipteks**. Simulasi Ipteks digunakan karena luaran utama kegiatan ini berupa sistem informasi berbasis website (landing page) yang dirancang untuk menyimulasikan peran representasi digital perusahaan secara optimal. Sementara itu, Substitusi Ipteks diterapkan dalam bentuk penggantian sistem lama (website eksisting yang usang) dengan sistem baru yang lebih modern, responsif, dan fungsional.

Tahapan kegiatan dilakukan secara terstruktur menggunakan metode **Waterfall**, yang terdiri dari tahapan berurutan sebagai berikut:

- **Analisis Kebutuhan:** Identifikasi permasalahan dan kebutuhan dari website lama PT. Prochem Tritama dilakukan melalui diskusi internal. Kebutuhan utama meliputi tampilan yang responsif, informasi produk yang terstruktur, dan kehadiran kontak pemasaran langsung.
- **Desain Sistem:** Dilakukan perancangan struktur navigasi, sitemap, serta visualisasi wireframe dan mockup dari landing page yang

akan dikembangkan. Desain difokuskan pada profesionalitas, konsistensi visual, dan kemudahan navigasi.

- **Implementasi:** Pengembangan landing page dilakukan menggunakan platform **Wix.com** untuk mempermudah pengelolaan mandiri oleh tim internal perusahaan. Konten yang ditambahkan meliputi informasi perusahaan, katalog produk, dan formulir kontak.
- **Pengujian:** Website diuji pada berbagai perangkat dan browser untuk memastikan kompatibilitas dan fungsionalitas berjalan dengan baik. Link, form, dan navigasi diuji menggunakan metode black-box testing.
- **Implementasi Akhir dan Pemeliharaan:** Website yang telah diuji kemudian dipublikasikan dan dipantau secara berkala. Disusun juga panduan pemeliharaan untuk update konten seperti produk atau kontak pemasaran.

(2) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **observasi langsung terhadap website eksisting** serta **pengumpulan dokumen internal perusahaan**. Data diperoleh tanpa melalui survei atau wawancara baru, namun melalui

koordinasi langsung dengan pihak internal perusahaan. Informasi yang dikumpulkan antara lain:

- Daftar produk dan kategori
- Jenis dan ukuran kemasan
- Profil dan sejarah perusahaan
- Kontak person pemasaran

(3) Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara **kualitatif** melalui pendekatan **content analysis** dan **evaluasi struktur fungsional** dari website eksisting. Fokus utama analisis adalah menemukan kelemahan dalam desain visual, navigasi, serta informasi yang ditampilkan, kemudian mengkonversikannya menjadi kebutuhan fitur dan konten pada sistem baru.

(4) Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

- **Lokasi:** PT. Prochem Tritama, Batam, Kepulauan Riau
- **Waktu Pelaksanaan:** Juli – September 2025
- **Durasi Kegiatan:** ± 2 bulan
 - Minggu 1–2: Pengumpulan data dan analisis kebutuhan
 - Minggu 3–4: Perancangan dan desain sistem
 - Minggu 5–6: Implementasi landing page
 - Minggu 7: Pengujian
 - Minggu 8: Publikasi dan dokumentasi akhi

Pembahasan

(1) Peristilahan atau model

Luaran utama dari kegiatan ini adalah *sistem informasi digital* berupa **landing page** perusahaan yang dirancang dengan pendekatan UI/UX dan diimplementasikan menggunakan platform **Wix.com**. Landing page ini mengadopsi model sistem informasi berbasis web yang bertujuan memberikan akses cepat terhadap profil perusahaan, daftar produk, serta informasi kontak pemasaran secara langsung. Peristilahan utama yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup *user interface*, *responsiveness*, *content structure*, serta *digital branding*, yang semuanya mendukung fungsi representasi perusahaan secara profesional dalam dunia digital.

(2) Dokumentasi yang relevan

Dokumentasi visual dari hasil kegiatan mencakup:

- **Gambar 3.1:** Tampilan landing page lama PT. Prochem Tritama.
- **Gambar 3.3:** Mockup desain landing page baru.
- **Gambar 3.4:** Tampilan final landing page pada bagian kontak. Dokumentasi ini menunjukkan transformasi visual dan fungsional

dari versi lama ke versi baru. Selain itu, terdapat struktur navigasi, visual wireframe, serta katalog produk sebagai bagian dari struktur konten digital.

(3) Keunggulan dan kelemahan luaran

Keunggulan dari landing page ini meliputi:

- Tampilan yang profesional dan modern.
- Desain yang *mobile-friendly* dan responsif di berbagai perangkat.
- Informasi yang ringkas dan mudah diakses, terutama pada bagian kontak pemasaran dan katalog produk.

Kelemahannya adalah:

- Keterbatasan kustomisasi fitur pada platform Wix dibandingkan dengan pengembangan kustom berbasis kode.
- Ketergantungan terhadap koneksi internet dalam pengelolaan konten secara real-time.

Namun demikian, secara umum luaran ini sangat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan karakteristik pengguna (pelanggan B2B) yang memerlukan akses cepat dan jelas terhadap informasi bisnis.

(4) Tingkat kesulitan dan peluang

Tingkat kesulitan dari pelaksanaan kegiatan tergolong **sedang**, karena tidak memerlukan pengembangan

backend yang kompleks, namun membutuhkan ketelitian tinggi dalam perancangan antarmuka dan pengujian multi-perangkat. Peluangnya sangat besar, terutama dalam mendorong digitalisasi perusahaan dan memperkuat kehadiran daring (online presence). Platform yang dipilih juga memungkinkan pemeliharaan konten secara mandiri oleh staf internal, yang menjadikan solusi ini berkelanjutan.

Simpulan

□ Tingkat ketercapaian target kegiatan di lapangan

Kegiatan PkM yang dilaksanakan berhasil mencapai seluruh target yang telah direncanakan. Landing page untuk PT. Prochem Tritama berhasil dirancang dan diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hasil akhir telah dipublikasikan secara resmi dan dapat diakses oleh publik, menampilkan informasi perusahaan secara jelas, profesional, dan mudah diakses melalui berbagai perangkat.

□ Kesesuaian antara masalah/persoalan dan metode yang diterapkan

Permasalahan utama yang dihadapi, yaitu website lama yang tidak optimal dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna, telah berhasil diselesaikan dengan metode Simulasi Ipteks dan Substitusi Ipteks.

Metode ini tepat karena fokus pada pengembangan sistem informasi baru sebagai solusi digital yang lebih efisien dan modern dibandingkan sistem sebelumnya.

□ **Dampak dan manfaat kegiatan**

Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam hal peningkatan citra digital, kemudahan akses informasi oleh klien, serta peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran. Bagi pelaksana PkM, kegiatan ini juga memberikan manfaat dalam bentuk pengalaman praktis dalam menganalisis kebutuhan dan merancang solusi berbasis teknologi yang aplikatif.

□ **Rekomendasi untuk kegiatan PkM berikutnya**

Disarankan agar kegiatan PkM selanjutnya mencakup pelatihan bagi staf internal perusahaan mengenai pengelolaan dan pembaruan konten website secara mandiri. Selain itu, dapat dipertimbangkan pengembangan fitur tambahan seperti integrasi live chat, sistem pemesanan online, atau integrasi dengan media sosial dan Google Analytics guna memperluas fungsi website sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang lebih interaktif dan terukur.

Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 1–16.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>

Dvir, N., & Gafni, R. (2018). How content volume on landing pages influences consumer behavior. *Issues in Information Systems*, 19(4), 33–41.
https://iacis.org/iis/2018/4_iis_2018_33-41.pdf

Nur, N. (2019). Penggunaan metode Waterfall dalam rancang bangun sistem informasi penjualan. *Generasi Jurnal*, 7(2).
<http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/12642>

Raut, H. A., & Bhanarkar, M. (2023). Study on responsive web design and its tools. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 9(1), 8–14.
<https://www.researchgate.net/publication/370016341>

Subiyakto, A., Hadibrata, B., & Herawan, T. (2021). A usability evaluation of a higher education website. *arXiv Preprint*, arXiv:2103.15684.
<https://arxiv.org/abs/2103.15684>

Zieglmeier, V., & Lehene, A. M. (2022). Designing trustworthy user interfaces. *arXiv Preprint*, arXiv:2202.12915.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.12915>

Daftar Pustaka

Samodra, J., Wardhana, M. I., & Sutrisno, A. (2023). Persuasive landing page design to optimize conversion rate in e-commerce website. *AIP Conference Proceedings*, 2706(1), 020057.
<https://doi.org/10.1063/5.0127506>

Meslem, H., & Abbaci, A. (2022). A practical approach for optimizing the conversion rate of a landing page's visitors. *Marketing Science & Inspirations*, 17(4), 40–53.

Fabisiak, L., & Jagielska, B. (2022). Designing “Landing Page” for websites based on the user experience: Review, analysis, and interpretation. In *Updates on Software Usability*. IntechOpen.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.110680>