

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan angka pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan fakta tersebut, Indonesia berpotensi besar untuk meningkatkan perekonomian negara melalui pengembangan ekonomi digital. Apabila mengacu pada konteks global, ekonomi digital tidak terbatas pada perdagangan melalui sistem elektronik atau layanan yang berbasis internet semata, namun juga terdiri atas transformasi yang dilakukan pada seluruh ekosistem bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital (Uli et al., 2024).

Transformasi digital kini menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi global, sekaligus mengubah cara bisnis beroperasi dan membuka peluang-peluang baru bagi sektor usaha. Kemajuan teknologi digital telah menghadirkan berbagai inovasi yang membantu perusahaan bekerja lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, Dalam situasi ini, Adopsi transformasi digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan sebuah keharusan agar bisnis mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin kompetitif (Pratamansyah, 2024).

Salah satu sektor usaha yang perlu menerapkan transformasi digital adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM harus menerapkan transformasi digital agar tetap kompetitif di tengah tantangan global. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan serta menurunkan biaya di era digital (Sri Hariyanti & Desi Kristanti, 2024).

Namun, di tengah persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital, UMKM dihadapkan pada beberapa tantangan besar, salah satunya dalam memasarkan produk dan membangun *brand* yang kuat (Kurniawan et al., 2022). *Brand* sebagai

penanda yang mewakili berbagai objek, termasuk produk, perusahaan, dan individu, menyampaikan makna tertentu. *Branding* dianggap sebagai elemen penting dalam keberhasilan periklanan. Hal tersebut dikarenakan dengan memiliki *branding* yang tepat, produk yang serupa dari berbagai produsen dapat dibedakan dengan jelas, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali identitas dan karakteristik unik dari setiap merek.

Branding membangun citra yang kuat di perusahaan dengan membangun identitas merek, nilai, dan posisi yang jelas yang beresonansi dengan para pemangku kepentingan. Proses ini menumbuhkan diferensiasi dari pesaing, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, dan menumbuhkan reputasi positif (Iglesias et al., 2022). Bisnis yang tidak memiliki strategi *branding* yang terarah dan identitas digital yang kuat mungkin akan kesulitan beradaptasi dengan perkembangan pasar. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta daya saing di pasar secara keseluruhan (Li, 2024).

Kondisi tersebut dialami oleh Say_Hi.Co, suatu UMKM yang bergerak di bidang bisnis kuliner, khususnya dalam penjualan berbagai varian cookies premium. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik bisnis, Say_Hi.Co saat ini telah melakukan pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dan mendapatkan respons yang cukup baik. Namun, upaya tersebut masih belum diiringi dengan strategi *branding* yang terarah serta identitas digital yang kuat dan konsisten. Hal ini juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan di PT Gama Inovasi Berdikari. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital oleh PT Gama Inovasi Berdikari masih belum memiliki strategi *branding* yang terarah, karena konten yang beragam belum mampu menyampaikan tema akselerator bisnis secara efektif, meskipun telah tercapai konsistensi visual *branding* dan peningkatan interaksi di media sosial (Azzahra Nimas Allnesyabila & Anas Hidayat, 2024).

Melihat pentingnya keberadaan identitas digital dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di era digital, penulis mengajukan hipotesis bahwa pengembangan sebuah *website personal branding* dapat menjadi solusi strategis. Hal tersebut dikarenakan *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai merek, memperkuat kredibilitas usaha, dan memperluas jangkauan pemasaran Say_Hi.Co secara profesional dan berkelanjutan. *Personal branding* melalui pengembangan *website* memungkinkan UMKM untuk menciptakan strategi *branding* yang terarah serta membangun identitas digital yang kuat dan konsisten. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas profesional dan mendorong keterlibatan yang lebih baik dengan audiens target, yang sangat penting untuk keberhasilan dalam pemasaran daring (Hutauruk et al., 2024).

Personal branding yang kuat, dapat membantu pelaku UMKM membangun kepercayaan dengan pelanggan (Kurniawati et al., 2023). Menarik minat beli konsumen pastinya tidak mudah, perlu adanya pendekatan terhadap konsumen diantaranya bisa diupayakan dengan menonjolkan keunikan usaha (*Personal Branding*) yang diharapkan dapat menumbuhkan persepsi positif dari konsumen sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kinanti et al., 2023).

Pembuatan *website* telah membuktikan manfaatnya dalam meningkatkan skala penjualan dan memberikan kemudahan bagi konsumen maupun produsen (Febriyanti et al., 2023). Oleh karena itu, peneliti menawarkan solusi dengan membuat *website personal branding* untuk Say_Hi_Co. Dalam rangka membangun *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, peneliti akan menerapkan metode *participatory design*.

Participatory design merupakan salah satu metode pendekatan dimana seluruh pemegang kepentingan aplikasi atau *website* tersebut berperan aktif dalam proses pembuatan desain untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Pembuatan desain dengan

pendekatan *participatory* ini dibutuhkan untuk mengerti tujuan dari pengembang yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna dalam aplikasi yang dikembangkan, juga untuk mengetahui dan mempelajari sudut pandang dan kebiasaan pengguna dalam berinteraksi dengan produk yang akan dikembangkan (Rohrer, 2014).

Mengacu pada penelitian oleh William Reynaldo, Marihot Nainggolan, dan Clara Theresi yang berjudul “Perancangan Aplikasi Penyedia Informasi Perguruan Tinggi Bagi Pelajar SMA/Sederajat dengan Metode *Participatory design*” tahun 2021, metode *Participatory design* dipilih karena aplikasi tersebut memiliki target pengguna yang spesifik dalam hal rentang usia dan jenis pekerjaan. Metode ini juga melibatkan pemangku kepentingan secara aktif dalam proses perancangan, yang memungkinkan fokus pada pengguna dan perancangan yang terintegrasi dari awal hingga pengujian pengguna dan perancangan interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode ini menghasilkan desain yang berkualitas dan feedback yang positif dari pengguna (Reynaldo et al., 2021).

Penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa metode ini melibatkan seluruh pemangku kepentingan aplikasi atau *website* untuk berperan aktif dalam proses pembuatan desain. Dengan melibatkan pemangku kepentingan *website*, maka dapat dipastikan bahwa desain yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi semua pihak yang terlibat. Selanjutnya, peneliti juga menerapkan metode *Brand Positioning* dalam pengembangan *website personal branding* untuk UMKM Say_Hi_Co.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arie Indra Gunawan yang berjudul “Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat” tahun 2013, menunjukkan bahwa *Brand Positioning* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat. *Brand positioning* memiliki pengaruh sebesar 21% terhadap Tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand positioning* yang dilakukan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap surat kabar tersebut. Selain itu, penelitian

tersebut juga menunjukkan bahwa gambaran *Brand Positioning* secara keseluruhan dinilai kuat oleh pelanggan, yaitu sebesar 83,89% (Gunawan, 2013).

Berdasarkan analisis permasalahan yang diungkapkan sebelumnya, metode *brand positioning* menjadi pilihan yang tepat untuk mengembangkan *website personal branding*. Hal ini karena *Brand Positioning* menggambarkan bagaimana suatu produk maupun layanan menonjol dari persaingan dan bagaimana produk atau layanan tersebut diterima oleh pasar (Prayogo & Rubiyanti, 2023). Dengan menerapkan metode *Brand Positioning*, perusahaan dapat mengidentifikasi nilai-nilai unik dan keunggulan kompetitif dari merek mereka, yang kemudian dapat disampaikan secara konsisten kepada target pasar sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, *website personal branding* untuk Say_Hi_Co dapat dikembangkan dengan fokus yang jelas pada posisi merek di pasar makanan, memastikan bahwa pesan-pesan dan citra merek yang disampaikan melalui *website* sesuai dengan identitas merek yang diinginkan dan mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

Dalam mengukur pengalaman pengguna (*user experience*) dan tingkat kegunaan (*usability*) dari sebuah sistem, terdapat berbagai metode pengujian yang umum digunakan, seperti *Heuristic Evaluation*, *Cognitive Walkthrough*, *System Usability Scale (SUS)*, dan *User Experience Questionnaire (UEQ)*. *Heuristic Evaluation* efektif untuk menemukan masalah desain berdasarkan prinsip heuristik (Nielsen, 1994), namun sifatnya sangat subjektif. *Cognitive Walkthrough* menekankan aspek *learnability* atau kemudahan dipelajari, tetapi kurang mencakup dimensi emosional pengguna (Wharton et al., 1994). *SUS*, yang dikembangkan oleh Brooke (1996), merupakan kuesioner ringkas dengan 10 item yang dapat digunakan cepat dan reliabel untuk mengukur persepsi kegunaan sistem, serta menghasilkan skor yang dapat dibandingkan dengan standar (Bangor, Kortum, & Miller, 2008). Sementara itu, *UEQ* yang

dikembangkan oleh Laugwitz, Held, dan Schrepp (2008) mampu memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai pengalaman pengguna karena mencakup enam skala utama, yaitu *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Pemilihan SUS dan UEQ pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya saling melengkapi, SUS memberikan gambaran umum terkait tingkat kegunaan secara sederhana, sedangkan UEQ menggali aspek pengalaman emosional, daya tarik visual, dan persepsi kebaruan desain. Oleh karena itu, kombinasi kedua metode ini dianggap paling tepat untuk mengevaluasi website UMKM yang tidak hanya menuntut fungsionalitas dan kemudahan penggunaan, tetapi juga daya tarik visual serta konsistensi dengan citra brand (Schrepp et al., 2017; Bangor et al., 2008).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka secara umum permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *participatory design* dan konten *website brand positioning* dalam pengembangan sebuah *website personal branding*?
2. Bagaimana hasil user experience *website* yang sudah dikembangkan menggunakan metode *participatory design* dengan nilai *UEQ* dan *SUS*?

1.3 Batasan Penelitian

Terdapat batasan-batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti menggunakan metode *participatory design* dalam pengembangan sebuah *website personal branding*.
2. Peneliti mengimplementasikan *Brand Positioning* sebagai konten di dalam *website* yang dikembangkan.
3. Peneliti menggunakan kuesioner *UEQ* dan *SUS* sebagai penilaian *user experience* pada *website* yang dikembangkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *participatory design* dan konten *website brand positioning* dalam pengembangan sebuah *website personal branding*.
2. Untuk mengetahui hasil user experience *website* yang sudah dikembangkan menggunakan metode *participatory design* dengan nilai *UEQ* dan *SUS*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami proses pembuatan sebuah *website personal branding* dengan menggunakan metode *participatory design*.
2. Mengetahui penerapan konten *brand positioning* di dalam sebuah *website personal branding*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Dalam penulisan dokumen skripsi ini, terdapat sistematika penulisan yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan isi skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bab ini, penulis menguraikan urgensi pengembangan website sebagai media personal branding untuk UMKM Say_Hi.Co, serta tujuan dari penggunaan pendekatan *Participatory Design* dan *Brand Positioning* dalam penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian, antara lain mengenai website, User Experience (UX), pendekatan *Brand positioning*, *personal branding*, *Participatory*

Design, serta metode evaluasi seperti *System Usability Scale* (SUS) dan *User Experience Questionnaire* (UEQ). Selain itu, bab ini juga memuat kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai penguat landasan teoritis dan untuk menunjukkan kebaruan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu tahapan-tahapan dalam metode *Participatory Design*. Selain itu, dijelaskan pula metode *Brand Positioning* dalam perumusan strategi *personal branding*, teknik pengumpulan data, metode validasi ahli, serta evaluasi pengalaman pengguna menggunakan instrumen UEQ dan SUS.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari proses perancangan dan pengembangan *website* berdasarkan tahapan-tahapan dalam metode *Participatory Design*. Pembahasan meliputi proses analisis kebutuhan pengguna, pembuatan desain berdasarkan tujuan pengguna, serta proses evaluasi terhadap prototipe yang telah dikembangkan. Seluruh tahapan tersebut dikaitkan dengan tujuan utama penelitian, yaitu membangun media *personal branding* melalui desain *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan sistem atau penelitian selanjutnya.