

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Penguasaan teknologi dalam bidang ekonomi saat ini menjadi suatu kebutuhan penting, baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Keterbukaan akses terhadap informasi kini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka (Riwu, 2021).

Jumlah pelaku UMKM mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah UMKM pada tahun 2025 mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Limanseto, 2025). Kondisi ini memunculkan tantangan berupa persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sektor makanan yang menjadi sektor dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak kedua di Indonesia (KADIN, 2025). Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha UMKM sektor makanan untuk mampu memiliki strategi pemasaran yang baik dan nilai diferensiasi yang jelas.

Mochi BTS (Berkah Tiga Saudara) Sukabumi adalah salah satu UMKM yang bergerak di sektor makanan, sebagai produsen mochi oleh-oleh khas Kota Sukabumi yang telah berdiri sejak tahun 2018. Produk mochi yang ditawarkan dikenal dengan teksturnya yang lembut, isian yang lumer, serta harga yang terjangkau. Usaha ini memiliki potensi yang cukup menjanjikan karena letaknya yang strategis di pinggir jalan raya Kota Sukabumi, sebuah kota yang dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Barat dengan 48 objek wisata yang tersebar di berbagai kategori seperti alam, budaya, dan wisata khusus (Yuningsih dkk, 2022). Kunjungan wisatawan yang tinggi menjadi peluang potensial dalam mendorong penjualan oleh-oleh khas daerah seperti mochi.

Strategi pemasaran awal yang diterapkan oleh Mochi BTS dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut. Seiring perkembangan usaha,

pemasaran mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook serta melakukan kerja sama dengan akun kuliner melalui sistem *endorsement*. Namun, strategi pemasaran yang ada saat ini masih memiliki keterbatasan dalam membangun merek yang kompetitif di tengah persaingan dengan merek mochi yang lebih dahulu dikenal.

Berdasarkan hasil observasi pada artikel berita yang mengulas rekomendasi mochi di Sukabumi (Yumni, 2024), nama Mochi Berkah Tiga Saudara tidak tercantum. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur dan visibilitas merek masih rendah. Wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa mereka kesulitan menemukan informasi produk dan pemesanan yang lengkap sebelum melakukan pembelian. Pemilik usaha pun mengakui bahwa merek Mochi BTS masih kalah bersaing dengan merek yang sudah lebih dahulu dikenal.

Oleh karena itu perlunya strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan, salah satunya melalui penerapan *personal branding* untuk memperkuat identitas merek. *Personal branding* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada upaya membentuk identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh target pasar (Kurniawati dkk., 2023). *Personal branding* dapat meningkatkan visibilitas UMKM di pasar dan memperkuat citra positif di mata konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan (Fadilah & Setiadi, 2025). *Personal branding* bertujuan agar target pasar memilih produk kita di pasar yang kompetitif dan melihat *brand* kita sebagai solusi terbaik bagi mereka (Lutfiyani dkk., 2022). Sehingga *personal branding* penting bagi UMKM Mochi Berkah Tiga Saudara untuk meningkatkan daya saing produknya.

Dalam konteks perkembangan digital saat ini, *personal branding* semakin relevan karena konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang memiliki eksistensi secara daring serta citra digital yang baik. Salah satu media strategis yang dapat dimanfaatkan dalam membangun *personal branding* adalah *website*. *Website* memberikan ruang bagi UMKM untuk menyampaikan informasi, memperkuat citra merek, serta memperluas jangkauan pemasaran hanya dengan memanfaatkan internet (Darmanto, 2021).

Website personal branding dapat menjadi sumber informasi *online* bagi pelanggan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang perusahaan dan produknya,

memperkenalkan nilai-nilai usaha yang dimiliki serta meningkatkan kesadaran merek (Suryani dkk., 2021). Hal ini menjadi peluang strategis bagi Mochi BTS untuk membangun digital *branding* melalui platform *website*, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, baik wisatawan maupun masyarakat lokal.

Konsep *personal branding* menekankan pentingnya diferensiasi, yaitu bagaimana suatu usaha menonjolkan keunikan serta nilai tambah yang dimilikinya dibandingkan kompetitor. Dalam upaya membangun *personal branding* yang tepat, metode analisis bisnis diperlukan sebagai dasar dalam merumuskan strategi *branding*. Salah satunya adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dapat membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu usaha. Konsep *personal branding* yang terkait erat dengan pengembangan diri dapat menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan masalah yang perlu diberikan perhatian lebih lanjut dalam proses *branding*. Melalui analisis SWOT, dapat diidentifikasi potensi, keunikan, serta nilai-nilai autentik yang menjadi fondasi utama dalam membangun *personal branding*, sehingga citra diri yang dibangun benar-benar mencerminkan karakter diri (Hasanah, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad dkk. (2023) menunjukkan bahwa analisis SWOT membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam membentuk *personal branding* seseorang dengan efektif. Demikian pula, Lutfiyani dkk. (2022), menunjukkan bahwa melalui analisis SWOT, UMKM dapat merumuskan strategi *branding* dan promosi yang sesuai dengan kondisi aktual dan karakteristik suatu usaha.

Penggunaan analisis SWOT dapat diterapkan dalam pengembangan konten *website*. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2019) menunjukkan bahwa strategi pengembangan *website* untuk meningkatkan *usability* dapat dirumuskan melalui analisis SWOT. Dengan menggunakan SWOT sebagai dasar penyusunan strategi *branding* yang akan diimplementasikan menjadi konten dan fitur *website*, UMKM Mochi BTS Sukabumi dapat merancang identitas merek yang konsisten, menarik, dan relevan.

Selain strategi *branding* yang kuat, pengembangan *website* harus dirancang secara tepat agar mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu,

pemilihan metode pengembangan yang berorientasi pada pengguna menjadi aspek penting dalam proses pengembangan *website*, salah satunya adalah *Goal-Directed Design* (GDD). GDD merupakan metode perancangan yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan tujuan pengguna dalam berinteraksi dengan suatu sistem (Putri dkk., 2020). Rancangan GDD dapat menjadi cetak biru implementasi sistem (Fore et al., 2013). Penelitian Duan dkk. (2020) menjelaskan bahwa rancangan GDD dapat diwujudkan menjadi aplikasi siap pakai.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alexsander (2022) menunjukkan bahwa penerapan GDD dalam pengembangan *website* institusi pendidikan berhasil menghubungkan kebutuhan bisnis dan tujuan pengguna dalam meningkatkan *branding* kampus, serta menghasilkan pengalaman pengguna yang optimal terbukti dari hasil *usability testing* yang baik. Hal ini membuktikan bahwa desain yang berorientasi pada tujuan pengguna dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan digital *branding*. Dengan menerapkan metode GDD, *website* Mochi BTS dapat dirancang secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna, serta mendukung pengalaman pengguna yang optimal. Sehingga *website* Mochi BTS dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dengan demikian, penggabungan metode Analisis SWOT dan *Goal-Directed Design* dalam pengembangan *website* Mochi BTS Sukabumi diharapkan dapat menjadi solusi terkait permasalahan *personal branding* Mochi BTS. Melalui pemahaman terhadap faktor internal dan eksternal usaha, serta perancangan pengalaman pengguna yang sesuai dengan tujuan pengguna, diharapkan *website* Mochi BTS dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan dan membantu Mochi BTS untuk membangun *personal branding*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah rumusan masalah yang dalam penelitian ini:

1. Bagaimana menerapkan metode *Goal-Directed Design* dan analisis SWOT dalam pengembangan *website* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi?

2. Bagaimana membangun strategi *branding* pada *website* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi melalui hasil analisis SWOT?
3. Bagaimana tingkat penerimaan strategi *personal branding* yang dirumuskan melalui analisis SWOT dalam *website* Mochi BTS Sukabumi menggunakan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)?
4. Bagaimana hasil evaluasi *website* yang sudah dikembangkan menggunakan metode *Goal-Directed Design* berdasarkan nilai kuesioner *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *System Usability Scale* (SUS)?
5. Bagaimana relevansi kategori pada setiap faktor analisis SWOT Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi untuk digunakan sebagai acuan penyusunan strategi *branding* pada UMKM makanan lain?

1.3. Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan dalam penelitian ini, di antara nya:

1. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah *Goal-Directed Design* dan analisis SWOT dalam proses pengembangan *website* Mochi BTS Sukabumi.
2. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah analisis SWOT untuk membangun strategi *branding* pada *website* Mochi BTS.
3. Strategi *personal branding* yang dihasilkan dari analisis SWOT diimplementasikan dalam konten dan fitur *website*, kemudian diukur tingkat penerimaannya menggunakan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR).
4. Evaluasi *website* yang dikembangkan dilakukan menggunakan kuesioner *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *System Usability Scale* (SUS).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai untuk menjawab rumusan masalah:

1. Menerapkan metode *Goal-Directed Design* dan analisis SWOT dalam proses pengembangan *website* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi.
2. Menerapkan analisis SWOT untuk membangun strategi *branding* pada *website* Mochi BTS Sukabumi.
3. Menganalisis tingkat penerimaan strategi *personal branding* yang dirumuskan melalui analisis SWOT dalam *website* Mochi BTS Sukabumi dengan menggunakan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)?.

4. Mengevaluasi *website* yang sudah dikembangkan menggunakan metode *Goal-Directed Design* berdasarkan nilai kuesioner *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *System Usability Scale* (SUS).
5. Menganalisis relevansi kategori pada setiap faktor analisis SWOT Mochi BTS Sukabumi untuk digunakan sebagai acuan penyusunan strategi *branding* pada UMKM makanan lain.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disebutkan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan kontribusi literatur mengenai penerapan metode *Goal-Directed Design* dan analisis SWOT dalam pengembangan *website* UMKM, khususnya untuk membangun *personal branding*.
2. Menyediakan kerangka analisis SWOT yang dapat digunakan atau diadaptasi oleh penelitian selanjutnya untuk mengembangkan strategi *branding* pada produk makanan lain dengan karakteristik pasar serupa.
3. Membantu UMKM Mochi BTS Sukabumi membangun *personal branding*, meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan visibilitas *online*, dan memperluas pangsa pasar melalui *website* Mochi BTS yang dioptimalkan berdasarkan metode *Goal-Directed Design* dan analisis SWOT.

1.6. 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 Mochi Berkah Tiga Saudara, serta tujuan dari penggunaan pendekatan *Goal-Directed Design* (GDD) dan analisis SWOT 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 *Goal-Directed Design (GDD)*, *personal branding*, analisis SWOT, 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 *Goal-Directed Design (GDD)*. Selain itu, dijelaskan pula metode analisis SWOT 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 *Goal-Directed 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.