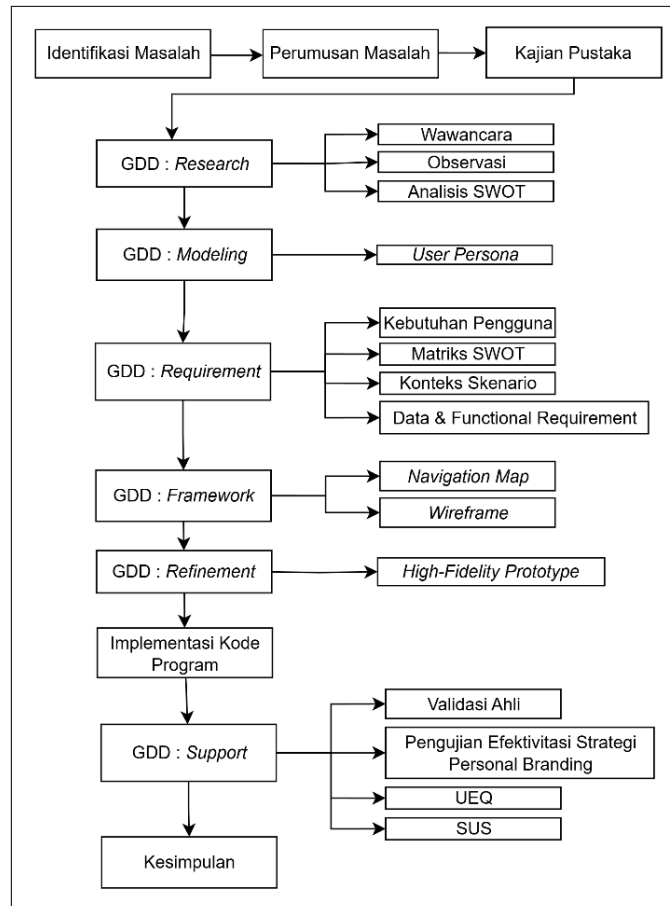


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Desain Penelitian



Gambar 3.1 Desain Penelitian Bagian 1

Gambar 3.1 merupakan desain penelitian yang menggambarkan tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari awal hingga akhir. Penjelasan dari desain penelitian adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi masalah yang ada di UMKM Mochi BTS yang sudah dijelaskan pada sub bab 1.1.

2. Perumusan Masalah

Pada tahap ini peneliti menentukan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada sub bab 1.2 yaitu rumusan masalah.

3. Kajian Pustaka

Azzahra Siti Hadjar, 2025

PENGEMBANGAN WEBSITE UNTUK UMKM MOCHI BERKAH TIGA SAUDARA DENGAN MENGGUNAKAN METODE GOAL-DIRECTED DESIGN DAN ANALISIS SWOT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada tahap ini peneliti melakukan tinjauan literatur untuk membangun landasan teori yang kuat bagi penelitian dari berbagai sumber yang terpercaya, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan studi kasus terkait dengan topik penelitian.

4. GDD : *Research*

Pada tahap *Research* peneliti mengumpulkan data dan informasi tentang kebutuhan pengguna serta tujuan yang ingin dicapai. Tahap ini melibatkan beberapa langkah seperti berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Mochi BTS Sukabumi dan konsumen Mochi BTS. Peneliti akan mengumpulkan data tentang pengalaman, kebutuhan, dan tujuan yang ingin dicapai melalui *website* Mochi BTS. Melalui wawancara ini, peneliti juga mendapatkan informasi mengenai usaha yang dijalankan oleh pemilik Mochi BTS Sukabumi.

b. Observasi

Pada tahap observasi dilakukan pengamatan langsung di toko untuk mengidentifikasi identitas *brand* serta memahami proses pembuatan dan pemesanan mochi. Lalu melakukan pengamatan media sosial Mochi Berkah Tiga Saudara untuk mengevaluasi bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan memasarkan produk.

c. Analisis SWOT

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki, serta mengidentifikasi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi Mochi BTS Sukabumi. Hasil analisis SWOT akan menjadi landasan strategi untuk mengembangkan konten yang relevan dan menarik pada *website* Mochi BTS Sukabumi.

5. GDD : *Modeling*

Pada tahap modeling peneliti merancang *user persona* berdasarkan data yang diperoleh dari tahap *research*. *User persona* berfungsi untuk merepresentasikan karakteristik pengguna berdasarkan hasil wawancara. *User persona* yang dibuat mencakup karakteristik pengguna seperti demografi

(*demographic*), perilaku (*behavior*), tujuan (*goals*), kebutuhan (*need*), dan kekhawatiran (*pain points*).

6. GDD : *Requirement*

Pada tahap *Requirement* peneliti mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan fitur yang akan dibangun pada *website* Mochi BTS Sukabumi. Tahap ini melibatkan beberapa langkah seperti berikut :

a. Kebutuhan Pengguna

Tahap ini berfokus pada identifikasi kebutuhan pengguna yang menjadi dasar dalam merancang fitur dan fungsi pada *website*. Dengan memahami kebutuhan ini, pengembangan fitur di *website* dapat diarahkan agar mampu memenuhi harapan dan mencapai tujuan pengguna sehingga dapat mendukung pengalaman pengguna secara optimal.

b. Matriks Analisis SWOT

Melalui penyusunan analisis SWOT sebelumnya, peneliti akan merancang empat strategi branding dengan matriks SWOT. Empat tipe strategi SWOT dijadikan panduan dalam menentukan isi konten pada *website* agar konten dapat dikembangkan dengan lebih terarah dalam membangun *personal branding* Mochi BTS sesuai dengan 8 prinsip *personal branding* Montoya (2002) yang telah di jelaskan pada sub bab 2.3.

c. Konteks Skenario

Pada tahap ini peneliti merancang konteks skenario sebagai alur aktivitas pengguna secara sistematis dalam menggunakan *website* yang akan dibangun untuk mencapai tujuan.

d. *Functional & Data Requirement*

Langkah terakhir pada Tahap *Requirement* yaitu identifikasi fungsionalitas dan data yang harus dimiliki oleh *website* untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis. *Functional requirement* dimodelkan dengan *use case diagram*, sedangkan data *requirement* akan dimodelkan dengan menggunakan *class diagram*.

7. GDD : *Framework*

Pada tahap ini peneliti merancang *navigation map* dan *wireframe* berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah didefinisikan dari tahapan *requirements*.

a. *Navigation Map*

Pada tahap ini, peneliti menyusun struktur navigasi yang logis untuk *website* Mochi BTS Sukabumi agar pengguna dapat dengan mudah menavigasi halaman-halaman *website*.

b. *Wireframe*

Pada tahap ini peneliti akan merancang *wireframe* sebagai sketsa visual sederhana dari tata letak dan struktur halaman *website* Mochi BTS Sukabumi.

8. GDD : *Refinement*

Pada tahap *Refinement*, desain *website* akan ditingkatkan menjadi sebuah *high-fidelity prototype* yang dilengkapi dengan *design guideline*.

9. Implementasi Kode Program

Pada tahap ini mengimplementasikan *prototype* yang telah dibangun ke dalam kode program, dengan melakukan pembangunan *website* berdasarkan desain dan fungsionalitas yang telah ditentukan sebelumnya.

10. GDD : *Support*

Setelah implementasi selesai, dilakukan validasi ahli dan pengujian langsung terhadap pengguna.

a. Validasi Ahli Marketing dan UX

Peneliti meminta validasi ahli *marketing* untuk meninjau strategi *branding* yang di implementasikan pada *website* hasil dari analisis matriks SWOT, serta memastikan semua strategi relevan dan telah diperhitungkan dengan baik dalam analisis tersebut. Selain itu, dilakukan validasi oleh ahli dalam bidang UX untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip UX sudah diimplementasikan dengan benar pada desain program. Pada tahap ini juga dilakukan perbaikan dan penyesuaian *website* berdasarkan hasil evaluasi ahli.

b. Pengujian efektivitas strategi *personal branding*

Pengujian efektivitas strategi *personal branding* untuk mengetahui persepsi dan tingkat penerimaan pengguna terhadap strategi *personal branding* yang diterapkan pada *website* Mochi Berkah Tiga Saudara.

c. *User Experince Questionnaire (UEQ)*

Evaluasi dengan metode *User Experince Questionnaire (UEQ)* dilakukan untuk menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap *website*.

d. *System Usability Scale (SUS)*

Pengujian *System Usability Scale (SUS)* digunakan untuk mengevaluasi kegunaan dan fungsionalitas *website* dan mengukur *usability* keseluruhan *website*.

11. Kesimpulan

Tahap terakhir dari penelitian ini adalah pengambilan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini, serta arah yang dapat diambil untuk meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan *website* Mochi Berkah Tiga Saudara di masa mendatang.

3.2. Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1. Alat Penelitian

Peneliti memanfaatkan beberapa alat penelitian berikut ini untuk mendukung proses penelitian, termasuk perangkat keras dan lunak.

1. Perangkat Keras

- a. *Processor* AMD Ryzen 3 5300U
- b. RAM 8 GB
- c. Monitor layar 14" FHD TN
- d. Penyimpanan 512 GB SSD

2. Perangkat Lunak

- a. *Operating System* Windows 11
- b. *Web browser* Google Chrome
- c. *Text editor* Visual Studio Code
- d. Figma
- e. Draw.io

3.2.2. Bahan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan beberapa bahan yang menunjang pelaksanaan penelitian, yaitu:

1. Data hasil wawancara pemilik UMKM Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi mengenai informasi bisnis yang dijalankan.
2. Data hasil wawancara konsumen mengenai pengalaman, tujuan dan kebutuhan yang ingin dicapai dalam rancangan *website* Mochi BTS Sukabumi.
3. Data hasil validasi Analisis SWOT dan strategi *branding* oleh ahli Marketing.
4. Data hasil validasi *User Experince* (UX) oleh ahli UX.
5. Data responden pada tahap pengujian efektivitas strategi *personal branding*, *User Experience Questionnaire (UEQ)*, *System Usability Scale (SUS)*, dan terhadap *website* Mochi BTS Sukabumi yang telah dikembangkan.
6. Bahan penelitian lainnya berupa jurnal, buku, dan literatur lainnya yang didapat dari berbagai sumber dari internet.

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Pada tahap GDD *Research* atau Analisis dilakukan wawancara secara tatap muka langsung dengan pemilik Mochi BTS (*client*) dan narasumber dengan jumlah sampel narasumber yang diinginkan adalah 3 orang. Partisipan diwawancarai untuk mengumpulkan data mengenai pengalaman, kebutuhan, dan tujuan pengguna yang ingin dicapai melalui *website* Mochi BTS Sukabumi. Dalam penelitian ini, tiga konsumen Mochi Berkah Tiga Saudara dipilih sebagai narasumber karena mereka memiliki pengalaman nyata sebagai pengguna sekaligus representasi segmen pelanggan yang berbeda, yakni ibu rumah tangga sebagai wisatawan, mahasiswa, dan pegawai swasta. Pemilihan konsumen yang telah berulang kali membeli produk dapat memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai produk, pola pembelian, serta kendala yang dihadapi. Selain itu, seluruh responden terbiasa menggunakan perangkat digital sehingga relevan dengan konteks penelitian yang berfokus pada pengembangan *website*.

Selain itu, pada tahap GDD *Support* atau pengujian sistem, Total sampel narasumber yang diinginkan adalah minimal 30 orang. Partisipan dalam penelitian ini akan melaksanakan beberapa kegiatan, seperti mencoba *website* Mochi BTS

Sukabumi yang telah dirancang dan mengisi kuesioner pengujian efektivitas strategi *personal branding*, UEQ, dan SUS pada *website* serta memberikan masukan terhadap *website*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 2 kelompok narasumber, yaitu pelanggan Mochi BTS dan masyarakat umum yang belum pernah menjadi pelanggan Mochi BTS

3.3.2. Pendekatan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Goal-Directed Design* (GDD) dan Analisis SWOT dalam proses pengembangan *website* Mochi BTS Sukabumi. Metode GDD dipilih karena fokusnya adalah menciptakan desain yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pengguna, sekaligus mendukung tujuan bisnis. Melalui pendekatan GDD, *website* yang dikembangkan diharapkan mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan relevan untuk UMKM Mochi BTS, yang ingin membangun *personal branding* dan mempermudah pelanggan dalam mengenal produk. Setiap keputusan desain dalam GDD didasarkan pada hasil riset dan analisis kebutuhan dan tujuan pengguna, sehingga hasil akhirnya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan mudah digunakan. Pembahasan lengkap mengenai GDD telah dijelaskan secara rinci pada sub bab 2.7.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Analisis SWOT untuk merancang strategi *personal branding*. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Mochi BTS. Pengembangan *website* dapat diarahkan untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki, memperbaiki aspek yang masih kurang, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi berbagai tantangan yang mungkin dihadapi. Pembahasan lengkap mengenai Analisis SWOT telah dijelaskan pada sub bab 2.8.

Sinergi antara metode GDD dan Analisis SWOT terletak pada kesamaan fokus keduanya dalam memahami pengguna serta kondisi strategis usaha. Data dan wawasan yang diperoleh dari proses riset GDD, memberikan kontribusi penting dalam menyusun faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT. Sebaliknya, hasil dari analisis SWOT menjadi dasar dalam menentukan konten, fitur, serta strategi *personal branding* yang akan dituangkan ke dalam desain visual dan fungsional *website*. Dengan demikian, penerapan kedua metode ini menghasilkan

pendekatan yang menyeluruh tidak hanya memastikan desain *website* sesuai dengan kebutuhan pengguna, tetapi juga mendukung keberlanjutan serta membangun citra merek UMKM Mochi BTS Sukabumi dalam jangka panjang.

3.4. Metode Validasi Ahli

3.4.1. Validasi Ahli *Marketing*

Hasil analisis SWOT yang telah disusun memerlukan validasi dari seorang yang ahli dibidang *marketing*, yaitu saudara Iwan Awaludin yang saat ini menjadi Manajer Pemasaran di PT. Ideal Sarana Cahaya Sukabumi. Beliau telah berkecimpung sebagai manajer pemasaran selama lebih dari 20 tahun.

Tabel 3.1 menyajikan instrumen pengujian yang digunakan dalam proses validasi strategi SWOT oleh ahli *marketing*. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana masing-masing strategi yang dirumuskan mampu membangun *personal branding*, serta apakah strategi tersebut telah disusun secara tepat berdasarkan kondisi nyata Mochi BTS Sukabumi.

Tabel 3.1 Instrumen Pengujian Validasi Strategi SWOT oleh Ahli *Marketing*

No.	Elemen	Pertanyaan
1.	Strategi S-O (<i>Strengths – Opportunities</i>)	Apakah strategi S-O seperti menampilkan katalog lengkap dengan harga, varian rasa, dan foto produk berkualitas tinggi serta menampilkan sertifikat halal sudah memanfaatkan kekuatan utama UMKM secara maksimal untuk meraih peluang yang ada?
		Apakah strategi seperti menyesuaikan desain <i>website</i> dengan identitas <i>brand</i> , menampilkan informasi lokasi toko dan akun <i>instagram</i> di <i>website</i> dapat memberikan kontribusi langsung dalam membangun <i>personal branding</i> Mochi Berkah Tiga Saudara di mata pelanggan?
2.	Strategi W-O (<i>Weaknesses – Opportunities</i>)	Apakah strategi seperti pengembangan <i>website</i> sebagai media pemesanan <i>online</i> dengan panduan lengkap dan jelas, mampu mengatasi keterbatasan sistem pemesanan manual, serta meningkatkan efisiensi pelayanan kepada pelanggan?
		Apakah penambahan elemen seperti <i>hero section</i> bertema “oleh-oleh khas Sukabumi” dan “dukung UMKM Indonesia”, halaman Tentang Kami, serta video <i>behind-the-scenes</i> produksi mochi, mampu menciptakan koneksi emosional dan memperkuat identitas <i>brand</i> ?
3.	Strategi S-T (<i>Strengths – Threats</i>)	Apakah strategi seperti menampilkan testimoni dari pelanggan dan tokoh terkenal dan menonjolkan keunggulan produk di halaman utama, sudah tepat untuk mengantisipasi ancaman

No.	Elemen	Pertanyaan
		dari pesaing baru dan memperkuat posisi <i>brand</i> di tengah pasar yang kompetitif?
		Apakah strategi seperti penyajian variasi rasa yang lengkap dan unik efektif untuk merespons tren konsumsi yang terus berubah sekaligus menjaga daya tarik <i>brand</i> Mochi BTS?
4.	Strategi W-T (<i>Weaknesses – Threats</i>)	Apakah strategi W-T seperti membuat halaman FAQ dan fitur ‘Hubungi Kami’ cukup realistis dan mampu mengantisipasi risiko dari kelemahan internal serta ancaman eksternal seperti informasi produk yang kurang lengkap dan tidak terstruktur?
		Apakah strategi seperti fitur kirim testimoni dan saran penyajian mochi agar lebih awet mampu mencegah potensi kerusakan citra yang dapat memengaruhi <i>brand</i> ?
5.	Lainnya	Apakah keseluruhan strategi SWOT yang disusun sudah seimbang, saling melengkapi, dan sesuai dengan kondisi nyata UMKM Mochi Berkah Tiga Saudara?
		Apakah keseluruhan strategi tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat untuk membangun <i>personal branding</i> UMKM Mochi Berkah Tiga Saudara?

Setelah validasi strategi SWOT, penelitian ini juga melakukan validasi *personal branding website* Mochi BTS Sukabumi dengan ahli *marketing*. Pendekatan *personal branding* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian (Achmad dkk., 2023) yang merumuskan strategi matriks SWOT dalam membangun citra diri berdasarkan prinsip *personal branding* Montoya (2002). Validasi ini bertujuan untuk memastikan *website* sudah mencerminkan delapan prinsip *personal branding* Montoya seperti yang dijelaskan pada sub bab 2.3.

Tabel 3.2 Instrumen Pengujian Validasi *Personal Branding* oleh Ahli *Marketing*

No.	Elemen	Pertanyaan
1.	Spesialisasi	Apakah <i>website</i> Mochi BTS Sukabumi mencerminkan fokus keahlian atau kekuatan tertentu dari <i>brand</i> ini?
2.	Kepemimpinan	Apakah <i>website</i> ini menunjukkan bahwa brand Mochi BTS kompeten dan kredibel di bidangnya?
3.	Kepribadian	Apakah <i>website</i> Mochi BTS mampu menampilkan sisi kepribadian brand yang <i>autentik</i> dan apa adanya?
4.	Perbedaan	Apakah <i>website</i> sudah menonjolkan keunikan <i>brand</i> dibandingkan pesaing di bidang yang sama?
5.	Visibilitas	Apakah <i>website</i> sudah digunakan secara aktif untuk meningkatkan eksistensi <i>brand</i> secara digital?

6.	Kesatuan	Apakah terdapat keselarasan antara citra profesional dan elemen <i>personal brand</i> dalam <i>website</i> ini?
7.	Keteguhan	Apakah <i>website</i> mencerminkan upaya yang konsisten dan ketekunan dalam membangun <i>personal branding</i> ?
8.	Nama Baik	Apakah <i>website</i> sudah mencerminkan reputasi yang positif, inspiratif, dan dapat dipercaya oleh pelanggan?

Tabel 3.2 menyajikan instrumen pengujian yang digunakan dalam proses validasi strategi *branding* pada *website* yang dibangun oleh ahli *marketing*. Hasilnya digunakan untuk mengevaluasi keefektifan pembangunan *personal branding* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi melalui *website* yang telah dibangun.

3.4.2. Validasi Ahli UX

Dalam penelitian ini dilakukan validasi *user experience* (UX) *website* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi dengan ahli UX. Peneliti telah meminta bantuan dua orang ahli yang sudah memiliki pengalaman kerja dan sertifikasi di bidang UI/UX, yaitu M Fachri yang merupakan seorang UI/UX Developer dan Nadira Arevia yang merupakan seorang UI/UX Designer. Kedua ahli UX tersebut menilai UX *website* Mochi BTS Sukabumi berdasarkan 7 elemen pada model *UX Honeycomb* yang telah dijelaskan pada sub bab 2.5.1. Ketujuh elemen ini menjadi landasan dalam mengukur kualitas pengalaman pengguna terhadap *website* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi seperti pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Instrumen Pengujian Validasi Ahli UX

No	Elemen	Pertanyaan
1.	<i>Useful</i>	Apakah menurut Anda fitur dan informasi di <i>website</i> untuk pengguna dan admin sudah sesuai kebutuhan? Misalnya, membantu pembeli mengenal produk dan mempermudah admin dalam mengelola pesanan dan data.
2.	<i>Usable</i>	Bagaimana menurut Anda kemudahan dalam menggunakan <i>website</i> ini? Baik saat digunakan oleh pembeli untuk memesan, maupun oleh admin untuk mengelola data dan pesanan.
3.	<i>Desirable</i>	Apakah tampilan <i>website</i> (warna, tulisan, gambar, dan <i>layout</i>) sudah menarik dan mencerminkan identitas brand, serta nyaman digunakan baik oleh pembeli maupun admin?

No	Elemen	Pertanyaan
4.	<i>Findable</i>	Apakah informasi penting seperti daftar produk, cara pemesanan, atau menu pengelolaan mudah ditemukan oleh pengguna dan admin di <i>website</i> ?
5.	<i>Accessible</i>	Apakah tampilan dan navigasi <i>website</i> (user & admin) cukup mudah diakses oleh semua pengguna, termasuk dari segi ukuran teks, warna, dan kemudahan penggunaan di berbagai perangkat?
6.	<i>Credible</i>	Apakah menurut Anda <i>website</i> ini terlihat terpercaya dan profesional? Misalnya dari tampilan, informasi produk, testimoni pelanggan, atau kejelasan pengelolaan data pada <i>website</i> admin.
7.	<i>Valuable</i>	Apakah menurut Anda <i>website</i> ini memberikan manfaat? Baik untuk membantu pembeli mendapatkan informasi dan memesan, maupun membantu admin menjalankan usaha dan membangun citra <i>brand</i> dengan lebih baik.
8.	Lainnya	Secara keseluruhan, bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan <i>website</i> , baik sebagai pengguna maupun admin? Apakah sudah memberikan pengalaman pengguna yang baik?

3.5. Metode Pengujian Sistem

3.5.1. Metode Pengujian Efektivitas Strategi *Personal Branding*

Pengujian efektivitas strategi *Personal Branding* menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui persepsi dan penerimaan pengguna terhadap strategi *personal branding* yang diterapkan pada *website* Mochi BTS. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah mengakses dan menggunakan *website* tersebut. Kuesioner disusun berdasarkan 8 prinsip *personal branding* menurut Montoya, dengan masing-masing pernyataan dinilai menggunakan skala *Likert* lima poin, seperti pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Instrumen Pengujian Strategi *Personal Branding*

No.	Elemen	Pernyataan	Skala
1.	Spesialisasi	<i>Website</i> ini menunjukkan keahlian dan kekuatan utama Mochi Berkah Tiga Saudara sebagai oleh-oleh khas Sukabumi.	1-5
2.	Kepemimpinan	<i>Website</i> ini membuat saya percaya bahwa Mochi Berkah Tiga Saudara adalah <i>brand</i> yang kompeten dan terpercaya di bidangnya.	1-5
3.	Kepribadian	<i>Website</i> ini menampilkan kepribadian Mochi Berkah Tiga Saudara dengan cara yang asli dan mudah dikenali.	1-5

No.	Elemen	Pernyataan	Skala
4.	Perbedaan	<i>Website</i> ini sudah menampilkan keunikan Mochi Berkah Tiga Saudara dibandingkan dengan pesaing sejenis.	1-5
5.	Visibilitas	<i>Website</i> ini membantu Mochi Berkah Tiga Saudara lebih dikenal dan mudah ditemukan secara <i>online</i> .	1-5
6.	Kesatuan	Tampilan dan isi <i>website</i> ini terasa selaras antara citra profesional dan karakter personal <i>brand</i> Mochi Berkah Tiga Saudara.	1-5
7.	Keteguhan	<i>Website</i> ini menunjukkan komitmen Mochi Berkah Tiga Saudara yang konsisten dalam membangun dan menjaga <i>personal branding</i> .	1-5
8.	Nama Baik	<i>Website</i> ini memberi kesan bahwa Mochi Berkah Tiga Saudara punya reputasi positif dan bisa dipercaya oleh pelanggan.	1-5

Dalam penelitian ini, untuk mengukur efektivitas strategi *personal branding* yang diterapkan oleh UMKM Mochi BTS Sukabumi, digunakan instrumen kuesioner dengan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Windiarto, 2022) Skala *Likert* merupakan alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu. Terdapat lima kategori dalam skala *Likert* yang digunakan untuk memberikan bobot skor terhadap jawaban responden, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Bobot Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Pengolahan data dilakukan melalui dua pendekatan untuk memberikan gambaran yang lebih objektif dan, yaitu pendekatan analisis tingkat capaian responden (TCR). Perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan untuk mengetahui persentase tingkat keberhasilan strategi *personal branding* yang diterapkan. Menurut Arikunto, (2010) dalam (Windiarto, 2022) rumus perhitungan TCR:

$$\text{Skor Total} = (5 \times \text{Sangat Setuju}) + (4 \times \text{Setuju}) + (3 \times \text{Netral}) + (2 \times \text{Tidak Setuju}) + (1 \times \text{Sangat Tidak Setuju}) \quad (3.1)$$

$$\text{Rata-rata Skor} = \text{Skor Total} \div \text{jumlah responden} \quad (3.2)$$

$$\text{TCR} = (\text{Rata-rata Skor} \div \text{Skor Maksimal}) \times 100\% \quad (3.3)$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden (dalam persen)

Rata-rata Skor = Rata-rata skor jawaban

Skor Maksimal= 5 (untuk skala *Likert* lima poin)

Interpretasi nilai TCR mengacu pada klasifikasi menurut Arikunto (2010) dalam (Windiarto, 2022) seperti ada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Klasifikasi Interval TCR

Interval TCR (%)	Kategori
81 – 100%	Sangat Baik
61 – 80%	Baik
41 – 60%	Cukup Baik
21 – 40%	Kurang Baik
0 – 20%	Tidak Baik

3.5.2. Metode Pengujian *User Experience*

Pengujian *UX website* Mochi BTS Sukabumi menggunakan *User Experience Questionnaire (UEQ)* dan *System Usability Scale (SUS)* untuk menilai apakah sistem yang dikembangkan memenuhi kebutuhan pengguna. Pada penelitian ini, *User Experience Questionnaire (UEQ)* digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap *website*. Dalam fase pengujian dengan menggunakan UEQ, setiap pengguna akan diberi *kuisisioner* yang terdiri dari 26 item pertanyaan yang mencakup seluruh komponen dari UX. Bentuk pertanyaan telah dibahas pada sub bab 2.6.1 dalam penelitian ini. Data hasil pengujian UEQ yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *UEQ Data Analysis Tool* yang tersedia pada situs resmi UEQ yaitu <https://www.ueq-online.org/>. Kemudian, peneliti menggunakan pengujian *System Usability Scale (SUS)* untuk mengevaluasi kegunaan dan fungsionalitas *website*. Pengguna diminta untuk mengisi kuesioner SUS yang terdiri dari 10 pertanyaan. Bentuk pertanyaan dan instrumen pengukuran pada pengujian SUS telah dibahas dalam penelitian ini pada sub bab 2.6.2.

Penggunaan *System Usability Scale (SUS)* dan *User Experience Questionnaire (UEQ)* dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk

memperoleh evaluasi yang komprehensif terhadap kegunaan *website*. Seperti yang telah dibahas pada sub bab 2.6.2, SUS menghasilkan satu skor tunggal (0–100) yang mudah dipahami dan digunakan sebagai tolok ukur menyeluruh mengenai sejauh mana sistem mudah dipelajari, efektif digunakan, dan mendukung pengguna dalam menyelesaikan tugas. Dengan demikian, SUS memberikan validasi bahwa *website* secara fungsional dapat digunakan dengan baik.

Di sisi lain, UEQ digunakan untuk menggali pengalaman pengguna (*user experience*) secara lebih mendalam dan menyeluruh. UEQ menghasilkan enam dimensi penilaian seperti yang telah dibahas pada sub bab 2.6.1, mencakup aspek fungsional dan emosional, sehingga memberikan gambaran yang lebih rinci tentang bagaimana pengguna merasakan interaksi dengan *website*, tidak hanya dari segi kegunaan, tetapi juga dari sisi daya tarik, motivasi, dan kesan estetis yang ditimbulkan.

Selain itu, hubungan antara hasil SUS dan UEQ dengan prinsip personal *branding* sangat relevan. SUS memberikan validasi terhadap aspek kegunaan dasar yang menjadi fondasi dari implementasi strategi *branding*. Skor SUS yang tinggi menunjukkan bahwa *website* mudah dipelajari, efisien, serta dapat diandalkan, yang mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pengguna. Sementara itu, UEQ relevan karena mampu mengukur dimensi yang berhubungan langsung dengan persepsi terhadap identitas merek, seperti daya tarik, kebaruan, dan stimulasi. Dimensi ini mendukung upaya diferensiasi serta konsistensi citra yang ditampilkan, sehingga *website* tidak hanya dipandang sebagai media fungsional, tetapi juga sebagai sarana yang mampu memperkuat nilai dan karakter merek secara berkesan.

Dengan demikian, kombinasi SUS dan UEQ dipandang mampu memberikan hasil evaluasi yang menyeluruh, baik dari segi fungsionalitas maupun dari segi pengalaman pengguna dalam konteks personal *branding* UMKM Mochi BTS Sukabumi