

Pengembangan *Website* untuk UMKM Mochi Berkah Tiga Saudara dengan Menggunakan Metode *Goal-Directed Design* dan Analisis SWOT

Azzahra Siti Hadjar^{1*}, Rosa Ariani Sukamto², Muhammad Nursalman³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

¹azzahrasth@upi.edu, ²rosa.ariani@upi.edu, ³mnursalman@upi.edu



Histori Artikel:

Diajukan: 12 Juni 2025

Disetujui: 25 Juni 2025

Dipublikasi: 26 Juni 2025

Kata Kunci:

Analisis SWOT, GDD, *Personal Branding*, SUS, UEQ, UMKM

Digital Transformation Technology (Digitech) is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstrak

UMKM Mochi BTS (Berkah Tiga Saudara) Sukabumi merupakan toko oleh-oleh mochi khas Kota Sukabumi yang berdiri sejak 2018. Dalam menjalankan pemasarannya, Mochi BTS Sukabumi awalnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan kemudian mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta jasa *endorsement* melalui akun kuliner. Namun, strategi pemasaran tersebut masih belum optimal akibat keterbatasan anggaran promosi dan kesulitan dalam membangun merek yang kompetitif di tengah persaingan dengan merek mochi yang lebih dahulu dikenal. Oleh karena itu, pengembangan *website* akan dapat membantu Mochi BTS Sukabumi dalam membangun *personal branding*. Penelitian ini menggunakan metode *Goal-Directed Design* (GDD) untuk memastikan setiap elemen desain dan fitur pada *website* sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta dipadukan dengan analisis SWOT sebagai dasar untuk perumusan strategi *branding*. Proses validasi dilakukan dengan melibatkan ahli UX dan *marketing* untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna dan efektivitas strategi *personal branding* yang dibangun pada *website*. Pengujian *website* dilakukan menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *System Usability Scale* (SUS). Hasil pengujian UEQ menunjukkan bahwa seluruh skala memperoleh penilaian “Excellent”. Sementara itu, pengujian SUS memperoleh skor 84,9 yang termasuk dalam kategori “Excellent” dan “Acceptable”. Temuan ini menunjukkan bahwa *website* yang telah dikembangkan mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik dan mendukung UMKM Mochi BTS Sukabumi dalam membangun *personal branding*.

PENDAHULUAN

Dalam bidang ekonomi, penguasaan teknologi telah menjadi suatu kebutuhan bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuka akses informasi seluas-luasnya bagi UMKM, termasuk peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja bisnis (Riwu, 2021). Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM mencapai 67 juta (Hidranto, 2023). Pertumbuhan jumlah UMKM membawa dampak pada meningkatnya persaingan di pasar, salah satunya persaingan UMKM pada bidang makanan. Menurut studi SMERU *Research Institute*, sebagian besar UMKM di Indonesia bergerak di sektor perdagangan grosir dan eceran, kemudian diikuti oleh sektor makanan dan minuman (Rizaty, 2022).

UMKM Mochi BTS (Berkah Tiga Saudara) Sukabumi berdiri sejak tahun 2018 menjual mochi oleh-oleh khas Sukabumi dengan inovasi mochi lumer dan harga yang terjangkau. Lokasinya strategis di pinggir jalan raya Kota Sukabumi. Kota Sukabumi merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat (Yuningsih dkk, 2022). Banyaknya kunjungan wisatawan ini menghadirkan peluang strategis bagi penjualan oleh-oleh khas daerah, termasuk mochi. Namun, strategi promosi yang digunakan dengan mengandalkan mulut ke mulut dan *endorsement* di media sosial belum optimal karena keterbatasan anggaran dan kesulitan dalam membangun merek yang kompetitif di tengah persaingan dengan merek mochi yang lebih dahulu dikenal.

Di era digital, konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang mudah ditemukan secara *online* dan memiliki citra yang baik. *Website personal branding* dapat menjadi sumber informasi *online* bagi pelanggan yang ingin mencari informasi tentang perusahaan dan produknya, sehingga dapat membantu perusahaan memperkenalkan nilai-nilai usaha yang dimiliki dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan (Suryani dkk., 2021). Konsep *personal branding* mencakup pembentukan citra merek yang kuat dan konsisten untuk membedakan diri di pasar (Kurniawati et al., 2023).

Sebelum merancang *website*, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap bisnis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Penelitian sebelumnya oleh Lutfiyani et al. (2022) menunjukkan bahwa analisis SWOT membantu UMKM mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang

memengaruhi *branding*, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat. Selain itu, untuk memastikan *website* yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna, penelitian ini menggunakan pendekatan *Goal-Directed Design* (GDD). Metode ini berfokus pada kebutuhan dan tujuan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem, sehingga menghasilkan desain yang efektif (Putri et al., 2020). Penerapan GDD telah dibuktikan dalam penelitian Pribadi et al. (2019), di mana metode ini mampu meningkatkan *branding* melalui desain *website* yang *user-friendly*.

Dengan demikian, gabungan metode Analisis SWOT dan *Goal-Directed Design* dalam pengembangan *website* Mochi BTS Sukabumi diharapkan dapat menjadi solusi terkait permasalahan *personal branding* Mochi BTS Sukabumi. Dengan memahami secara mendalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis, serta merancang pengalaman pengguna sesuai dengan kebutuhan akhir pengguna, *website* Mochi BTS diharapkan dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan sehingga ke depannya dapat membantu Mochi BTS untuk membangun *personal branding*.

STUDI LITERATUR

Berikut ini beberapa studi literatur yang dijadikan sebagai landasan teori untuk mendukung proses pengembangan *website* Mochi Berkah Tiga Saudara.

1. *Personal Branding*

Personal branding adalah proses membentuk identitas yang kuat dengan mengemas keterampilan, kepribadian, dan keunikan individu, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan orang lain (Montoya & Vandehey, 2002). Menurut Montoya terdapat 8 prinsip dalam membangun *personal branding* yang kuat, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

2. *Website*

Website adalah sebuah sistem atau aplikasi yang terdiri dari berbagai halaman yang dapat diakses melalui internet (Rudjiono & Saputro, 2020). Pada dunia bisnis *website personal branding* menjadi sumber informasi *online* bagi pelanggan yang ingin mencari informasi tentang perusahaan dan produknya, sehingga dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan (Suryani et al., 2021)

3. *User Experience*

User experience (UX) adalah pengalaman dan perasaan pengguna saat berinteraksi terhadap suatu produk (Tobing et al., 2023). Peter Morville (2004) dikutip dalam (Prasida et al., 2021) memperkenalkan indikator UX *Honeycomb*, yang terdiri dari 7 elemen utama untuk mengukur elemen UX, yaitu *useful* (bermanfaat), *usable* (mudah digunakan), *desirable* (menarik), *findable* (mudah dicari), *accessible* (mudah diakses), *credible* (terpercaya), *valuable* (bernilai).

4. *Goal Directed Design*

Goal-directed design adalah metode desain yang berfokus pada pengidentifikasian kebutuhan dan tujuan pengguna dan dapat diimplementasikan menjadi sebuah desain produk atau aplikasi (Cooper et al., 2007). Metode GDD memiliki 6 fase yang dilalui, yaitu fase *research* (penelitian), fase *modeling* (model), fase *requirements* (persyaratan), fase *framework* (kerangka kerja), fase *refinement* (penyempurnaan), dan fase *support* (dukungan).

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik analisis untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari suatu perusahaan (Pasaribu et al., 2022). Analisis SWOT dapat membangun, mempertahankan, dan mengembangkan citra merek (Virtanen, 2019). Melalui penyusunan analisis SWOT diperoleh 4 strategi matriks SWOT yang terdiri dari strategi SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman) dan WT (Kelemahan-Ancaman) (David, 2011).

6. *User Experience Questionnaire* (UEQ)

User Experience Questionnaire (UEQ) adalah metode pengukuran yang dirancang untuk mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap produk interaktif (Nazir et al., 2021). UEQ terdiri dari 26 item pertanyaan yang digunakan untuk menilai kualitas pengalaman pengguna terhadap suatu produk yang terbagi ke dalam 6 skala pengukuran, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *efficiency* (efisiensi), *perspicuity* (kejelasan), *dependability* (keandalan), *stimulation* (stimulasi), dan *novelty* (kebaruan) (Schrepp et al., 2023).

7. *System Usability Scale* (SUS)

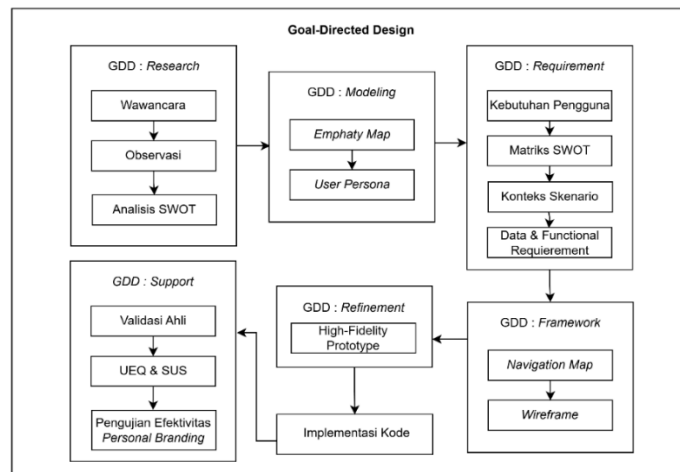
System Usability Scale (SUS) merupakan alat untuk mengevaluasi kegunaan produk atau layanan tertentu secara cepat dan mudah (Bangor et al., 2008). Dalam pengujian SUS menggunakan 5 poin skala *likert* untuk memberikan penilaian atas 10 item pernyataan SUS sesuai dengan penilaian pengguna. Berdasarkan interpretasi standar menurut Brooke (1996) dikutip dalam (Kurniawan et al., 2022) sistem

dianggap "Acceptable" apabila memperoleh skor SUS lebih dari 70. Sementara itu, dalam skala *Adjective Rating*, skor SUS dikatakan "Excellent" apabila mencapai nilai di atas 80.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan metode *Goal-Directed Design* (GDD) mampu menghasilkan antarmuka pengguna yang relevan dengan kebutuhan, seperti pada penelitian Alexsander (2022). Penelitian Kanaya (2024) menggabungkan GDD dengan pengujian menggunakan SUS dan UEQ, menghasilkan kualitas pengalaman pengguna yang tergolong "Excellent" dan "Acceptable". Sementara itu, Lutfiyani et al. (2022) menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam menyusun strategi personal branding pada UMKM. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini mengintegrasikan metode GDD dan SWOT dalam satu kerangka pengembangan *website* serta menilai strategi branding berdasarkan prinsip Montoya, dengan pengujian pengalaman pengguna melalui UEQ dan SUS untuk mendapatkan gambaran menyeluruh.

METODE

Dalam penelitian ini, proses pengembangan *website* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi dilakukan dengan menerapkan metode *Goal-Directed Design*. Metode tersebut mencakup enam tahapan, yaitu *research*, *modelling*, *requirements*, *framework*, *refinement*, dan *support*. Di antara tahapan *refinement* dan *support*, dilakukan proses implementasi kode program sebagai bagian dari realisasi rancangan ke dalam bentuk sistem yang dapat digunakan. Alur keseluruhan tahapan dalam penelitian ini digambarkan secara visual melalui Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

- Goal-Directed Design (Research):** Pada fase ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen serta observasi langsung ke toko dan media sosial. Hasilnya digunakan untuk menyusun analisis SWOT sebagai dasar pengembangan strategi branding pada *website*.
- Goal-Directed Design (Modeling):** Pada fase ini, dibuat *empathy map* dan *user persona* berdasarkan hasil wawancara, untuk memahami karakteristik dan kebutuhan pengguna secara lebih mendalam.
- Goal-Directed Design (Requirements):** Fase ini bertujuan untuk merancang fitur dan konten *website* dengan menyusun kebutuhan pengguna, strategi matriks SWOT, konteks skenario, data & *functional requirement*.
- Goal Directed Design (Framework):** Pada fase ini disusun *navigation map* dan *wireframe* sebagai dasar struktur dan tampilan awal halaman *website*.
- Goal-Directed Design (Refinement):** Fase ini berfokus pada penyempurnaan desain menjadi *high-fidelity prototype* disertai dengan *design guideline*.
- Implementasi Kode Program:** Pada fase ini, implementasi *prototype* ke dalam kode program menjadi *website* serta dilakukan pengujian fungsi dan peluncuran *website* ke publik.
- Goal-Directed Design (Support):** Pada fase ini dilakukan validasi oleh pemilik usaha, ahli UX dan ahli marketing serta pengujian pengguna menggunakan UEQ, SUS, dan kuesioner efektivitas strategi branding.

HASIL

1. Goal-Directed Design : Research

Wawancara dengan pemilik usaha mengungkap bahwa Mochi BTS memiliki keunggulan produk seperti 8 varian rasa, isian lumer, dan harga terjangkau, namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan sistem pemesanan yang masih manual melalui *WhatsApp*. Sementara itu, wawancara dengan konsumen menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk dan menginginkan *website* yang menyajikan informasi lengkap tentang produk dan toko serta kemudahan dalam proses pemesanan.

Observasi lapangan memperkuat temuan wawancara dengan menunjukkan bahwa Mochi BTS menggunakan bahan berkualitas tanpa pengawet dalam proses produksinya. Namun, sistem pemesanan masih mengandalkan pencatatan manual dan komunikasi via *WhatsApp*, yang berpotensi menimbulkan kesalahan. Selain itu, informasi produk di media sosial belum terstruktur dengan baik, sehingga diperlukan *website* yang dapat menyajikan informasi secara lebih lengkap dan terorganisir. Berdasarkan temuan dari wawancara dan observasi, analisis SWOT berikut ini merangkum faktor internal dan eksternal Mochi BTS Sukabumi yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT

No	Faktor	Keterangan
1	Kekuatan / <i>Strengths</i> (S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isian lumer, tekstur lembut, dan tanpa pengawet. 2. Menggunakan bahan berkualitas. 3. Harga terjangkau dibanding kompetitor. 4. Terdapat 8 varian rasa: kacang, keju, durian, coklat, <i>greentea</i>, taro, tiramisu, mangga. 5. Bisa <i>request</i> campuran rasa dalam 1 <i>box</i>. 6. Banyak testimoni positif dan pelanggan setia. 7. Direkomendasikan tokoh terkenal menteri, artis, menambah kredibilitas. 8. Nama dan logo mencerminkan kekeluargaan & kesan modern klasik. 9. Lokasi toko strategis, mudah diakses di pinggir jalan utama. 10. Bersertifikat halal MUI, PIRT, NIB
2	Kelemahan / <i>Weaknesses</i> (W)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas masih terbatas dibanding toko mochi terdahulu. 2. Belum punya <i>website</i> untuk <i>branding</i> dan pemesanan. 3. Masa simpan hanya 3 hari 4. Pemesanan masih via <i>WhatsApp</i>, belum otomatis. 5. Sistem pemesanan PO (tidak <i>ready stock</i>), mochi di produksi setelah konfirmasi. 6. Belum ada pencatatan pesanan otomatis (masih manual). 7. Tidak melayani penjualan langsung di toko. 8. Info produk di media sosial kurang lengkap dan tidak terstruktur.
3	Peluang / <i>Opportunities</i> (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Momentum wisata dan liburan mendorong penjualan oleh-oleh di daerah wisata seperti Sukabumi. 2. Permintaan pasar terhadap peningkatan kualitas dan inovasi rasa baru. 3. <i>Website</i> sebagai solusi <i>branding</i> & perluas jangkauan pasar. 4. <i>Website</i> dapat mempermudah konsumen melakukan pemesanan. 5. <i>Website</i> yang informatif dapat menarik minat wisatawan membeli produk.
4	Ancaman / <i>Threats</i> (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan kuat dengan merek mochi terdahulu. 2. Potensi munculnya pesaing baru. 3. Tren konsumsi bisa berubah sewaktu-waktu. 4. Kenaikan biaya promosi digital seperti <i>endorsement</i> akibat persaingan pasar.

2. Goal-Directed Design : Modeling

Fase ini menghasilkan penyusunan *empathy map* dari pemilik usaha dan konsumen yang dirancang berdasarkan data wawancara pada tahap sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis *emphaty map*, dirumuskan *user persona* sebagaimana terlihat pada Gambar 2. konsumen membutuhkan platform yang informatif dan mudah digunakan, terutama dalam menampilkan katalog produk, varian rasa, harga, informasi toko serta pengalaman pemesanan yang aman, nyaman, dan efisien. Konsumen mengalami kendala dalam memilih varian rasa mochi dan kurangnya ulasan produk sebagai referensi, sehingga diperlukan antarmuka yang *user-friendly* untuk meningkatkan pengalaman belanja. Sedangkan, pemilik usaha berupaya membangun *personal*

branding melalui *website* profesional untuk memperluas jangkauan pasar dan menyederhanakan pengelolaan pesanan.



Gambar 2. User Persona Konsumen

3. Goal-Directed Design : Requirement

Berdasarkan analisis kebutuhan yang dilakukan terhadap *user persona*, pengembangan *website* Mochi BTS dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Bagi konsumen, *website* menyediakan fitur-fitur penting meliputi registrasi dan *login* akun, informasi lengkap tentang toko dan produk, sistem pemesanan *online* dengan keranjang belanja, serta histori transaksi. Sementara bagi admin, fitur yang dikembangkan mencakup sistem *login* khusus admin, pengelolaan menu dan varian rasa, manajemen pesanan dan testimoni, *dashboard*, serta manajemen admin. Seluruh fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal sekaligus mendukung operasional bisnis yang lebih efisien.

Hasil analisis SWOT pada tahap *research* akan ditransformasikan dalam matriks SWOT menjadi strategi SO, WO, ST, dan WT yang disajikan pada Tabel 2. Matriks ini menjadi alat yang digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam pengembangan konten dan fitur *website*. sehingga mampu membangun personal branding Mochi BTS Sukabumi dengan mengacu pada 8 prinsip *personal branding* Montoya (2002), yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, Nama Baik.

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

No	Strategi	Keterangan	Matriks	Prinsip
1	SO	Menampilkan katalog produk lengkap dengan harga, varian rasa, dan foto berkualitas tinggi.	S:4,5 + O:2,4	Visibilitas
2	SO	Menampilkan sertifikat halal, PIRT, dan NIB sebagai bukti legalitas.	S:10 + O:3	Nama Baik
3	SO	Menampilkan informasi toko seperti alamat, peta, jam buka.	S:9 + O:1,5	Visibilitas
4	SO	Menyesuaikan desain <i>website</i> dengan identitas brand.	S:8 + O:3	Kepribadian
5	SO	Mengajak pelanggan mengikuti Instagram melalui <i>website</i> .	S:6,7 + O:3	Visibilitas
6	WO	Mengembangkan <i>website</i> pemesanan online dengan panduan lengkap.	W:4,5,6,7+ O:4,5	Kepemimpinan
7	WO	<i>Hero section</i> bertema “Mochi BTS oleh-oleh khas Sukabumi.”	W:1 + O:1,3	Spesialisasi
8	WO	Ajakan emosional/patriotik di <i>hero section</i> untuk dukung UMKM lokal.	W:1 + O:5	Kesatuan
9	WO	Halaman ‘Tentang Kami’ berisi sejarah dan filosofi brand.	W:2 + O:3,5	Kesatuan
10	WO	Video <i>behind-the-scenes</i> produksi mochi untuk tampilan kualitas.	W:3 + O:5	Nama Baik
11	ST	Testimoni tokoh terkenal untuk menambah daya saing.	S:7 + T:1,4	Nama Baik
12	ST	Penjelasan keunggulan produk di beranda “Kenapa Pilih Mochi BTS?”	S:1,2,3,4,10 + T:1,2	Perbedaan
13	ST	Daftar lengkap varian rasa untuk menarik pelanggan.	S:4,5 + T:3	Perbedaan
14	ST	Testimoni pelanggan di beranda untuk tingkatkan kepercayaan.	S:6 + T:1,4	Nama Baik

No	Strategi	Keterangan	Matriks	Prinsip
15	WT	Halaman FAQ untuk mengurangi kebingungan pelanggan.	W:5,7,8 + T:3	Kepemimpinan
16	WT	Fitur 'Hubungi Kami' sebagai media komunikasi berlanjut.	W:8 + T:3	Visibilitas
17	WT	Fitur "Kirim Testimoni" untuk pengalaman pelanggan.	W:1,2 + T:4	Keteguhan
18	WT	Panduan saran penyajian mochi agar lebih awet.	W:3 + O:2	Kepemimpinan

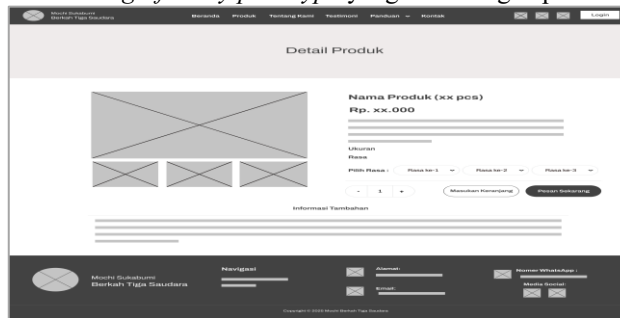
Berdasarkan analisis kebutuhan pengguna dan hasil matriks SWOT, dirancang alur interaksi yang komprehensif untuk kedua jenis pengguna *website*. Konsumen akan memulai dengan membuka halaman beranda untuk mengenal profil usaha melalui bagian Tentang Kami, kemudian menjelajahi berbagai produk mochi beserta varian rasanya melalui halaman Produk yang menampilkan informasi lengkap produk. Setelah itu melihat testimoni pelanggan, kontak, dan mempelajari panduan pemesanan, pengiriman, saran penyajian serta FAQ. Konsumen dapat membuat akun atau *login* untuk memulai proses pemesanan dengan menambahkan produk ke keranjang belanja, mengelola isi keranjang, hingga menyelesaikan *checkout* dengan mengisi formulir pemesanan. Pengguna dapat melihat riwayat pesanan dan mengirim testimoni. Pada halaman profil pengguna dapat mengelola informasi akun termasuk merubah *password*.

Di sisi admin, sistem menyediakan akses penuh melalui *login* khusus admin untuk mengelola seluruh aspek *website* mulai dari *dashboard*, manajemen data produk termasuk varian rasa dan katalog menu, pengaturan FAQ, pemantauan pesanan dalam berbagai status (masuk, diproses, riwayat), *moderasi* testimoni dan galeri testimoni, pengelolaan pesan masuk, hingga pengelolaan *profile*. Khusus *superadmin* dapat melakukan manajemen akun admin lainnya. Semua skenario dirancang dalam alur terstruktur yang saling terintegrasi untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal dan operasional bisnis yang efisien.

Selanjutnya merancang kebutuhan fungsional dan kebutuhan data yang disusun secara terstruktur untuk memastikan sistem bekerja optimal dan sesuai tujuan. Kebutuhan fungsional mencakup fitur-fitur yang dibutuhkan yang direpresentasikan dalam *use case* diagram. Sementara itu, kebutuhan data mencakup struktur dan jenis data yang mendukung fungsi sistem, yang direpresentasikan dalam *class* diagram.

4. **Goal-Directed Design : Framework**

Pada tahap ini, peneliti merancang *navigation map* dan *wireframe* berdasarkan kebutuhan yang telah didefinisikan pada tahap *requirement*. Perancangan ini bertujuan untuk membentuk kerangka antarmuka yang mendukung kemudahan penggunaan dan efisiensi navigasi dalam *website* Mochi Berkah Tiga Saudara (Mochi BTS) Sukabumi. Berikut ini hasil *high-fidelity prototype* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *High-Fidelity Website* Mochi BTS Sukabumi

5. **Goal-Directed Design : Refinement**

Pada tahap ini, rancangan desain yang telah dikembangkan secara kasar diperhalus dengan menambahkan elemen visual yang lebih rinci, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan pengguna yang telah dibuat. Berikut ini hasil *high-fidelity prototype* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. *High-Fidelity Website* Mochi BTS Sukabumi

Sebagai dasar pengembangan, ditetapkan *design guideline* yang mencakup tipografi dan palet warna. Tipografi menggunakan *Berkshire Swash* untuk *headline* untuk menonjolkan kesan klasik dan elegan, sementara *Archivo* digunakan untuk *body text* demi keterbacaan optimal. Pemilihan warna kombinasi dari ungu tua, ungu pastel, merah muda, dan krem mengacu pada identitas visual dari logo, kemasan, serta kesan klasik yang ingin ditampilkan sehingga dapat merefleksikan identitas merek sekaligus menciptakan suasana visual yang harmonis. Pedoman *design* ini tidak hanya memperkuat *branding* tetapi juga memandu pembuatan antarmuka yang intuitif.

6. Goal-Directed Design : Refinement

Pada tahap ini, peneliti mengimplementasikan *prototype* yang telah dikembangkan menjadi sebuah *website* fungsional. *Website* dikembangkan menggunakan Laravel berbasis *Object-Oriented Programming* (OOP) dan menggunakan MySQL sebagai sistem basis data. *Website* dilengkapi dengan integrasi layanan *third-party web accessibility* dari Sienna untuk memastikan aksesibilitas yang lebih inklusif bagi pengguna dengan kebutuhan khusus. Selanjutnya *website* di *hosting* agar bisa diakses oleh pengguna dengan mudah.

7. Goal-Directed Design : Support

Tahap *Support* memvalidasi kesesuaian desain melalui penilaian pemilik usaha, validasi ahli, serta pengujian kepuasan pengguna (UEQ) dan kegunaan sistem (SUS). Pemilik usaha menyetujui seluruh fitur *website*. Ahli UX menilai *website* telah memenuhi 7 aspek UX *Honeycomb* (*Useful, Usable, Desirable, Findable, Accessible, Credible, Valuable*), meskipun masih perlu penyempurnaan tata letak dan *responsivitas* di perangkat *mobile* untuk optimalisasi *usability*. Ahli *marketing* menyatakan strategi SWOT telah sesuai dengan kondisi aktual UMKM dan mendukung pengembangan *website personal branding*, dengan beberapa saran perbaikan. Setelah direvisi, aspek *personal branding* pada *website* divalidasi kembali dan dinyatakan telah memenuhi 8 prinsip *Montoya* dengan baik.

Selanjutnya pengujian *website* menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ), *System Usability Scale* (SUS) dan kuesioner efektivitas strategi *personal branding* yang diterapkan pada *website* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada pengguna yang pernah dan belum pernah membeli Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi, dan memperoleh total 60 responden. Dari total 60 responden yang mengisi, hanya 54 data yang digunakan dalam analisis pengujian UEQ karena 6 responden memberikan jawaban tidak konsisten sesuai kriteria validasi UEQ. Hasil pengujian UEQ digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna terhadap *website* Mochi BTS berdasarkan enam skala utama UEQ, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Benchmark* Pengujian UEQ

Scale	Mean	Comparisson to benchmark	Interpretation
<i>Attractiveness</i>	2,37	<i>Excellent</i>	<i>In the range of the 10% best results</i>
<i>Perspicuity</i>	2,39	<i>Excellent</i>	<i>In the range of the 10% best results</i>
<i>Efficiency</i>	2,36	<i>Excellent</i>	<i>In the range of the 10% best results</i>
<i>Dependability</i>	2,15	<i>Excellent</i>	<i>In the range of the 10% best results</i>
<i>Stimulation</i>	2,26	<i>Excellent</i>	<i>In the range of the 10% best results</i>
<i>Novelty</i>	1,99	<i>Excellent</i>	<i>In the range of the 10% best results</i>

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh skala pengukuran dalam UEQ berada pada kategori *Excellent*, yang berarti termasuk dalam 10% teratas dari produk dengan skor terbaik. Setelah pengujian UEQ, evaluasi dilanjutkan dengan pengujian *System Usability Scale* (SUS) untuk mengukur kemudahan dan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan *website*. Hasil pengujian SUS disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh skor akhir SUS sebesar 84,9, yang berada dalam kategori “*Excellent*” dan tingkat penerimaan sistem “*Acceptable*”.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Pengujian SUS

R	Skor Asli SUS										Jumlah	Nilai Akhir (Jumlah x 2,5)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	36	90
R3	4	2	2	2	4	2	2	2	3	0	23	57,5
R4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	50
R5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27	67,5

R	Skor Asli SUS										Jumlah	Nilai Akhir (Jumlah x 2.5)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
...
R55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R57	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33	82,5
R58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R59	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	24	60
R60	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	23	57,5
Skor Rata-Rata (Hasil Akhir)											84.9	

Selain itu, peneliti juga menganalisis efektivitas strategi *branding* yang diterapkan pada *website*. Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap efektivitas strategi *personal branding* yang diterapkan pada *Website Mochi BTS Sukabumi* berdasarkan 8 prinsip *personal branding* Montoya (2002). Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *branding* dinilai sangat baik oleh responden pada setiap aspek nya. Rata-rata skor keseluruhan aspek *personal branding* mencapai 90,8%, menunjukkan penerimaan pengguna terhadap strategi *personal branding* yang diterapkan pada *website* berada dalam kategori Sangat Baik.

Tabel 5. Hasil Perhitungan TCR Efektivitas Strategi *Personal Branding*

No	Aspek	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Spesialisasi	1	1	3	14	41	273	4.55	91	Sangat Baik
2	Kepemimpinan	1	2	5	13	39	267	4.45	89	Sangat Baik
3	Kepribadian	1	2	4	14	39	268	4.46	89.3	Sangat Baik
4	Perbedaan	0	1	8	13	38	268	4.46	89.3	Sangat Baik
5	Visibilitas	0	0	7	10	43	276	4.6	92	Sangat Baik
6	Kesatuan	0	0	3	19	38	275	4.58	91.6	Sangat Baik
7	Keteguhan	0	0	4	16	40	276	4.6	92	Sangat Baik
8	Nama Baik	0	0	5	12	43	278	4.63	92.6	Sangat Baik
Rata-Rata							272,6	4,54	90.8	Sangat Baik

PEMBAHASAN

Pengembangan *website* Mochi Berkah Tiga Saudara (BTS) Sukabumi untuk membangun *personal branding* dilakukan melalui penerapan metode *Goal-Directed Design* (GDD) dan Analisis SWOT. Proses pengembangan diawali dengan tahap *Research* yang melibatkan wawancara dengan pemilik usaha dan melakukan observasi lapangan, serta menghasilkan analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki Mochi BTS Sukabumi. Pada tahap *Modeling*, peneliti mengembangkan *empathy map* dan *user persona* pemilik usaha dan konsumen yang akan menjadi dasar perancangan *website* berbasis kebutuhan pengguna.

Tahap *Requirements* peneliti memetakan kebutuhan fungsional *website* meliputi sistem pemesanan, informasi seputar toko dan produk, dan *Content Management System* (CMS) untuk admin. Tahap *Framework* menghasilkan navigasi map dan *wireframe* sebagai dasar struktur dan tampilan awal halaman *website*. Proses *Refinement* menyempurnakan desain visual dengan *high-fidelity prototype* dan *design guideline* yang konsisten dengan identitas merek melalui penggunaan warna dan elemen yang mencerminkan *brand*. Selanjutnya tahap implementasi kode program mengubah *prototype* menjadi *website* fungsional yang siap digunakan, lalu dilakukan peluncuran *website* ke publik.

Pengujian terhadap *website* UMKM Mochi BTS Sukabumi dilakukan melalui validasi oleh pemilik usaha, ahli UX, dan ahli *marketing*, serta evaluasi menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ), *System Usability Scale* (SUS), dan penilaian efektivitas strategi *personal branding* yang diterapkan pada *website*. Hasil validasi dari pemilik usaha menunjukkan bahwa *website* Mochi Berkah Tiga Saudara telah memenuhi kebutuhan fungsional dan tujuan bisnis yang diharapkan. Pemilik usaha menilai *website* mampu memberikan informasi seputar produk dan toko secara terstruktur, alur pemesanan yang jelas, fitur manajemen produk dan pesanan yang memadai, serta mendukung kegiatan *branding*. Namun, pemilik usaha memberikan masukan agar penampilan gambar pada *website* admin dapat diperbesar melalui fitur *pop-up* untuk memperjelas detail gambar

Selanjutnya, penilaian *user experience* oleh dua ahli UX, *website* dinilai telah memenuhi sebagian besar prinsip UX *Honeycomb*. Hasilnya menunjukkan bahwa *website* telah memenuhi ketujuh elemen UX *Honeycomb*, yaitu *Useful, Usable, Desirable, Findable, Accessible, Credible, dan Valuable*. *Website* dinilai mampu menghadirkan fitur dan konten yang relevan serta bermanfaat, dengan tampilan visual yang estetik dan selaras dengan identitas *brand*. Meskipun demikian, terdapat saran perbaikan pada aspek teknis seperti tata letak dan interaksi pengguna pada tampilan *mobile*.

Validasi dari ahli *marketing* menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan melalui *website* dinilai berhasil dan relevan. *Website* dianggap mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara strategis melalui pendekatan SWOT yang telah dirancang. *Website* mampu menanggulangi kelemahan dan ancaman melalui strategi yang dikembangkan. Selain itu, *website* ini dinilai memperkuat posisi Mochi BTS Sukabumi sebagai produsen mochi khas daerah, serta meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan konten dan fitur yang mendukung kredibilitas dan visibilitas *brand*. Beberapa saran dari ahli *marketing* juga diberikan, seperti penambahan label “*Best Seller*” pada menu unggulan, penjelasan makna nama *brand* di halaman Tentang Kami, serta tanggal pada setiap testimoni agar tampak selalu diperbarui.

Pengujian pengguna menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *System Usability Scale* (SUS) menunjukkan hasil yang sangat positif. Pengujian menggunakan UEQ menunjukkan seluruh aspek seperti *Attractiveness* (2,37), *Perspicuity* (2,39), *Efficiency* (2,36), *Dependability* (2,15), *Stimulation* (2,26), dan *Novelty* (1,99) berada dalam kategori “*Excellent*”. Skor *Novelty* berada pada nilai terendah meskipun tetap berada dalam kategori “*Excellent*”, menandakan adanya peluang peningkatan pada aspek kebaruan desain. Sementara itu, pengujian SUS memperoleh skor rata-rata 84,9 yang juga masuk kategori “*Excellent*” dan “*Acceptable*”. Namun, skor terendah terdapat pada item Q10 yaitu sebesar 2,9. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasa perlu waktu untuk beradaptasi saat pertama kali menggunakan *website*.

Penilaian efektivitas strategi *personal branding* yang diterapkan pada *website* berdasarkan integrasi hasil validasi ahli *marketing* dan pengujian pengguna, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan telah berhasil diimplementasikan secara efektif melalui delapan prinsip *personal branding* berdasarkan Montoya (2002), yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Rata-rata skor Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 90,8% dan masuk kategori “Sangat Baik”. Hal itu memperkuat temuan bahwa strategi *branding* yang digunakan memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan *personal branding* Mochi BTS Sukabumi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan *Goal-Directed Design* (GDD) yang dipadukan dengan analisis SWOT mampu mengarahkan proses pengembangan *website* secara strategis dan berfokus pada kebutuhan pengguna, sehingga efektif dalam membangun *personal branding* dan mendukung operasional UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode *Goal-Directed Design* (GDD) dan analisis SWOT dalam pengembangan *website* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi terbukti efektif dalam membangun *personal branding* serta mendukung operasional UMKM. Metode GDD yang terdiri dari 6 tahapan GDD, yaitu *Research, Modeling, Requirements, Framework, Refinement, dan Support*, berhasil menghasilkan desain *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna. Sedangkan, analisis SWOT memberikan landasan strategis dalam penyusunan konten dan fitur *branding*, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada. Evaluasi *user experience* melalui UEQ menunjukkan seluruh skala berada dalam kategori “*Excellent*”, dan skor SUS sebesar 84,9 juga termasuk kategori “*Excellent*” dan “*Acceptable*”. Selain itu, penerapan strategi *personal branding* berdasarkan delapan prinsip Montoya menunjukkan hasil sangat baik, dengan rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 90,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa *website* tidak hanya fungsional dan menarik, tetapi juga mampu meningkatkan citra usaha secara signifikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan beberapa perbaikan, yaitu (1) Menilai pengaruh *website* terhadap operasional dan pemasaran, termasuk hubungan antara jumlah kunjungan *website* dan peningkatan pemesanan, (2) Faktor eksternal SWOT sebaiknya dikaji lebih luas melalui studi pasar, survei konsumen, atau analisis kompetitor, bukan hanya dari wawancara pemilik usaha, (3) Disarankan melibatkan lebih dari satu ahli *marketing* dalam validasi strategi *branding* untuk memperoleh sudut pandang yang lebih objektif dan beragam, serta (4) Perlu ditelusuri lebih lanjut aspek dengan skor relatif rendah pada pengujian SUS (item Q10) dan UEQ (skala *Novelty*) sebagai dasar optimalisasi desain dan fungsionalitas *website*.

REFERENSI

- Bangor, A., Kortum, P. T., & Miller, J. T. (2008). An empirical evaluation of the system usability scale. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), 574–594.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). Goal-Directed Design. *The Essentials of Interaction Design*, 80. <https://pdfs.semanticscholar.org/d7bf/5c4e8d640f877efafa6faaed5b4556f8e.pdf>
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Prentice hall.

- Hidranto, F. (2023). *Menuju Data Tunggal UMKM*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/7525/menuju-data-tunggal-umkm?lang=1>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Nata, A. (2022). Penerapan System Usability Scale (Sus) Dalam Pengukuran Kebergunaan Website Program Studi Di Stmik Royal. *Journal of Science and Social Research*, 5(1), 43–49.
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan umkm melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di desa sindangbarang, kabupaten cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Nazir, D. S., Virginia, G., Restyandito, R., Filiana, A., & Prabawati, A. G. (2021). Pembangunan Dashboard untuk Mendukung Analisis Kartu Rencana Studi dan Kartu Hasil Studi Mahasiswa. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(1).
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis dan Program Fungsional pada Usaha Roti dengan Pendekatan Analisis dan Matriks SWOT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1450–1465.
- Prasida, A., Wijoyo, S. H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Evaluasi User Experience Pada Website Progate. Com Menggunakan Indikator UX Honeycomb. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(7), 2994–3004.
- Pribadi, S. A., Rokhmawati, R. I., & Brata, K. C. (2019). Perancangan User Experience Situs Web Tanoto Scholars Association Brawijaya Malang Menggunakan Metode Goal-Directed Design (GDD). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(8), 7583–7593.
- Putri, V. M., Aknuranda, I., & Az-Zahra, H. M. (2020). Desain Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Pengelolaan Penyimpanan Bukti Fisik Penilaian Akreditasi Sekolah Menggunakan Goal Directed Design (Studi Kasus: Sekolah Menengah Pertama Islam Sabilurrosyad Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(7), 2092–2100.
- Riwu, Y. F. (2021). Pengaruh Inovasi Terbuka Terhadap Kinerja Umkm Dan Peran Platform Digital Sebagai Variabel Pemoderasi. Universitas Gadjah Mada.
- Rizaty, M. A. (2022). *Mayoritas UMKM RI di Sektor Perdagangan Besar dan Eceran*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/mayoritas-umkm-ri-di-sektor-perdagangan-besar-dan-eceran>
- Rudjiono, D., & Saputro, H. (2020). Pengembangan Desain Website Sebagai Media Informas Dan Promosi (Studi Kasus: Pt. Nada Surya Tunggal Kecamatan Pringapus). *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(2), 56–66.
- Schrepp, M., Kollmorgen, J., & Thomaschewski, J. (2023). Impact of Item Polarity on the Scales of the User Experience Questionnaire (UEQ). *WEBIST*, 15–25.
- Supriyono, N. D., Aziz, A., & Harianto, W. (2019). Analisis User Interface Dan User Experience Pada Game Perang Komando Menggunakan Metode Heuristic Evaluation. *Semnas SENASTEK Unikama 2019*, 2.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340.
- Tobing, J. O. L., Tan, R., & others. (2023). Perancangan dan Pengimplementasian Desain Aplikasi Proyek Akhir Program SIB Dicoding. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 5(1), 100–109.
- Virtanen, J. (2019). *How to create a flourishing business: a personal brand and a business model for a visual artist*.
- Yuningsih, E., Sudarijati, S., Yulianingsih, Y., & Egi, E. (2022). The Tourism Product Distinctive Approach in Increasing Visitor Loyalty to Tourist Destinations. *Indonesian Journal of Tourism and Hospitality Management (WAKATOBI)*, 1(1), 33–44.