

Pengembangan *Website Personal Branding* Untuk UMKM Makanan Menggunakan Metode *Participatory Design* dan *Brand Positioning* (Studi Kasus: Say_Hi.Co)

Amida Zulfa Laila¹ Rosa Ariani Sukamto² Rizky Rachman Judhie Putra³

Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

Email: amida.zulfa@upi.edu¹ rosa.ariani@upi.edu² risky_rjp@upi.edu³

Abstrak

Say_Hi.Co merupakan UMKM di bidang makanan yang memasarkan produknya melalui Instagram, namun masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengembangkan *website personal branding* menggunakan metode *Participatory Design* dan strategi *Brand Positioning*. Pemilik usaha dan pengguna dilibatkan secara aktif dalam proses desain, sementara validasi dilakukan oleh ahli UX dan marketing. Ahli UX menilai *website* telah memenuhi tujuh aspek UX Honeycomb, sedangkan ahli *marketing* menilai konten sudah menonjolkan ciri khas produk dengan beberapa saran perbaikan. Pengujian menunjukkan skor UEQ di atas 2,0 untuk semua aspek dengan kategori “Excellent”, skor SUS sebesar 85 yang juga masuk kategori “Excellent”, serta rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 87,58 dalam kategori “Baik”. Hasil ini menunjukkan bahwa *website* yang dikembangkan fungsional, mudah digunakan, dan efektif dalam memperkuat identitas merek Say_Hi.Co.

Kata Kunci: *Brand Positioning, Participatory Design, Personal Branding, Website*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, sehingga memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital (Uli et al., 2024). Transformasi digital kini menjadi faktor utama pertumbuhan ekonomi global dan perubahan cara bisnis beroperasi. Oleh karena itu, adopsi transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan agar bisnis dapat bertahan dan bersaing (Pratamansyah, 2024). UMKM sebagai penggerak ekonomi nasional juga perlu menerapkan transformasi digital agar tetap kompetitif. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta pengambilan keputusan yang lebih baik (Sri Hariyanti & Desi Kristanti, 2024). Namun, di tengah tantangan global dan perubahan perilaku konsumen ke arah digital, UMKM menghadapi kendala dalam memasarkan produk dan membangun brand yang kuat (Kurniawan et al., 2022). Brand berfungsi sebagai penanda identitas dan memainkan peran penting dalam komunikasi serta membentuk persepsi konsumen (Wijaya, 2019). Branding yang tepat membantu membedakan produk, memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan reputasi yang positif (Iglesias et al., 2022). Tanpa strategi branding dan identitas digital yang kuat, bisnis akan kesulitan bersaing di era digital (Li, 2024). Salah satu UMKM yang mengalami hal ini adalah Say_Hi.Co, yang bergerak di bidang kuliner dengan produk cookies premium. Meskipun telah melakukan promosi melalui Instagram, Say_Hi.Co belum memiliki strategi branding yang terarah dan identitas digital yang konsisten. Kondisi ini serupa dengan temuan pada PT Gama Inovasi Berdikari, yang belum berhasil menyampaikan pesan bisnis meskipun interaksi media sosial meningkat (Allnesyabila & Hidayat, 2024).

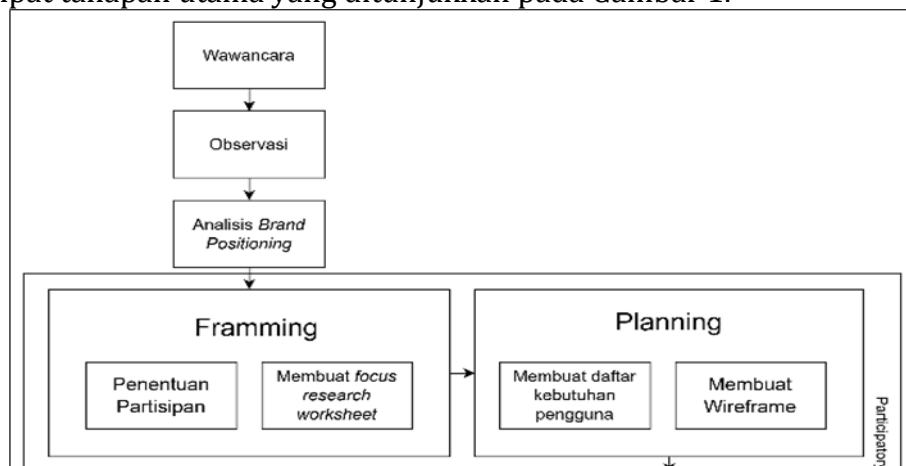
Melihat pentingnya identitas digital dalam membangun kepercayaan dan posisi merek, pengembangan *website personal branding* menjadi solusi strategis. *Website* berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai merek,

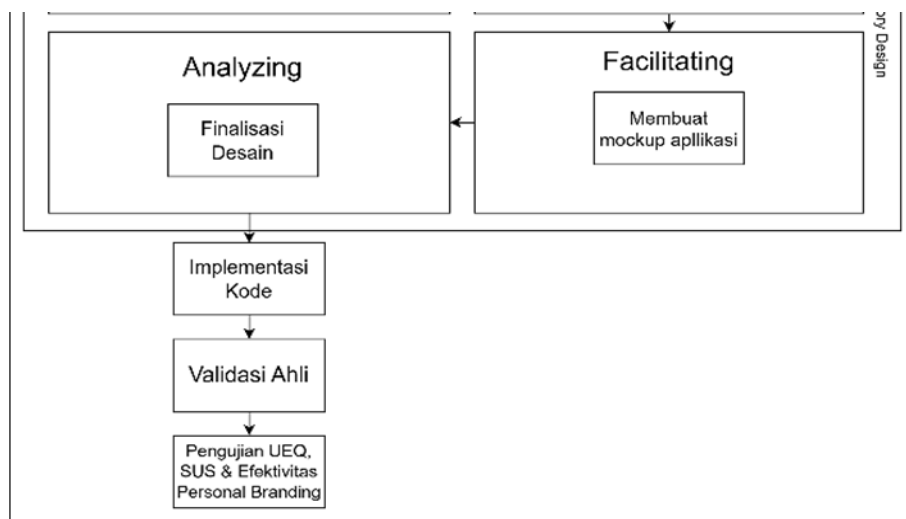
meningkatkan kredibilitas, dan memperluas jangkauan pemasaran secara profesional (Hutauruk et al., 2024). Personal branding yang kuat membantu UMKM membangun kepercayaan pelanggan (Kurniawati et al., 2023), serta menumbuhkan persepsi positif melalui keunikan usaha (Kinanti et al., 2023). Website juga terbukti meningkatkan penjualan dan memudahkan akses bagi konsumen dan produsen (Febriyanti et al., 2023). Menurut SN dalam (Made et al., 2023) menyatakan bahwa personal branding yang dibentuk dengan relevan dan konsisten mempermudah seseorang diingat oleh masyarakat luas. Untuk membangun website yang sesuai kebutuhan pengguna, peneliti menggunakan metode participatory design yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam proses desain (Rohrer, 2022). 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).

Selain itu, peneliti juga menerapkan metode brand positioning yang berfokus pada bagaimana merek menonjol di antara pesaing dan diterima oleh pasar. Menurut Lauran dalam (Novanda & Widodo, 2022), brand positioning adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumen. Caranya adalah dengan menempatkan nama perusahaan atau produk dengan baik di kepala konsumen sehingga mereka selalu mengingatkannya. Penelitian Gunawan (2013) menunjukkan bahwa brand positioning berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan metode ini, perusahaan dapat menyampaikan nilai unik dan keunggulan merek secara konsisten (Prayogo & Rubiyanti, 2023). Dengan demikian, website Say_Hi.Co akan memiliki fokus yang jelas terhadap posisi merek di pasar makanan dan mampu mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Participatory Design (PD) dalam proses pengembangan website Say_Hi.Co. Metode ini menekankan kolaborasi aktif antara peneliti, desainer, dan pengguna akhir, agar desain yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Adapun penerapan metode *Participatory Design* dalam penelitian ini mengikuti empat tahapan utama yang ditunjukkan pada Gambar 1.





Gambar 1. Metode Penelitian

1. Framming: Tahapan ini bertujuan untuk menentukan arah awal pengembangan. Kegiatan yang dilakukan meliputi penentuan partisipan yang akan dilibatkan dalam proses desain dan penyusunan focus research worksheet sebagai dasar eksplorasi kebutuhan dan konteks pengguna.
2. Planning: Pada tahap ini, peneliti dan partisipan mulai menyusun rencana desain. Aktivitas utamanya adalah menyusun daftar kebutuhan pengguna berdasarkan hasil wawancara dan observasi serta membuat wireframe awal sebagai representasi struktur antarmuka.
3. Facilitating: Tahap ini berfokus pada fasilitasi kegiatan desain secara partisipatif, dengan aktivitasnya yaitu membuat mockup aplikasi berdasarkan wireframe yang telah disepakati, yang mencakup aspek visual seperti tata letak, warna, dan elemen interaktif.
4. Analyzing: Tahapan ini melibatkan analisis dan evaluasi terhadap hasil desain. Aktivitas yang dilakukan adalah finalisasi desain berdasarkan masukan partisipan dan tim desain lalu persiapan untuk implementasi program.

Selain keempat tahapan utama dalam Participatory Design, penelitian ini juga melibatkan tahapan pendukung di luar PD, yaitu:

1. Wawancara. Wawancara dilakukan dengan pemilik Say_Hi.Co untuk memperoleh informasi terkait permasalahan, tantangan, serta kebutuhan yang dihadapi.
2. Observasi. Peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, yaitu Say_Hi.Co, dengan tujuan mengidentifikasi fitur-fitur yang perlu dikembangkan berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya. Fitur-fitur ini nantinya akan diimplementasikan ke dalam desain antarmuka website menggunakan metode Participatory Design untuk memastikan solusi yang dihasilkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Analisis Brand Positioning. Bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan produk, persepsi konsumen, dan menentukan strategi posisi merek yang sesuai.
4. Implementasi Kode Program. Pada tahap ini melakukan implementasi rancangan desain antarmuka yang telah dibuat sebelumnya ke sebuah program *website* dan memasukkan program ke dalam *hosting* supaya dapat diakses oleh pengguna akhir.
5. Validasi Ahli. Website yang telah diimplementasikan kemudian divalidasi oleh ahli UX dan ahli marketing. Lalu, melalui pengujian menggunakan instrumen UEQ (User Experience Questionnaire), SUS (System Usability Scale), dan analisis efektivitas brand positioning untuk menilai kualitas pengalaman pengguna dan kesesuaian posisi merek yang ditargetkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wawancara

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Say_Hi.Co untuk menggali informasi yang diperlukan dalam merancang personal branding perusahaan yang akan dikembangkan menjadi sebuah website. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh beberapa informasi penting terkait kebutuhan bisnis yang akan diimplementasikan dalam website. Saat ini, Say_Hi.Co memanfaatkan dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dan WhatsApp, untuk mendukung kegiatan pemasaran. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari kue kering seperti nastar, putri salju keju, lidah kucing green tea, dancow cookies, almond crescent, mille crepes, hingga custom kue tart sesuai permintaan pelanggan. Mayoritas pembeli berasal dari kalangan perempuan, menandakan bahwa target pasar lebih terfokus pada demografi ini. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup promosi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial. Proses pemesanan dilakukan melalui WhatsApp atau Instagram, dengan pilihan pembayaran baik sebelum maupun setelah produk diterima. Untuk kemudahan pelanggan, Say_Hi.Co menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti tunai, transfer bank, serta pembayaran digital melalui Gopay, OVO, Shopeepay, Dana, dan e-wallet lainnya.

Observasi

Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas Say_Hi.Co di Instagram untuk memahami interaksi dengan pelanggan dalam konteks riset personal branding. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna yang dapat diterapkan dalam desain antarmuka website. Ditemukan bahwa katalog produk di Instagram kurang tertata dan tidak konsisten dari segi pewarnaan maupun konten. Selain itu, tidak tersedia informasi detail mengenai produk, seperti ukuran, bahan, atau harga. Highlight story juga belum dimanfaatkan secara optimal dan belum mencakup kategori penting seperti harga atau menu.

Analisis Brand Positioning

Say_Hi.Co merupakan merek cookies homemade yang mengedepankan kualitas premium dengan harga terjangkau. Produk Say_Hi.Co dibuat dari bahan pilihan tanpa pengawet, diproses dalam batch kecil untuk menjaga kesegaran, dan menawarkan rasa otentik yang lebih unggul dibanding produk massal. Merek ini menargetkan konsumen usia 20–60 tahun, khususnya kelas menengah yang mencari cookies berkualitas dengan harga bersahabat. Citra brand yang diusung adalah ramah, hangat, dan modern, diperkuat dengan slogan “One Bite is Never Enough” yang menekankan kenikmatan dalam setiap gigitan. Berdasarkan analisis internal dan pesaing, Say_Hi.Co diposisikan sebagai brand cookies berkualitas tinggi yang tidak hanya lezat, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang memikat.

Participatory Design: Framming

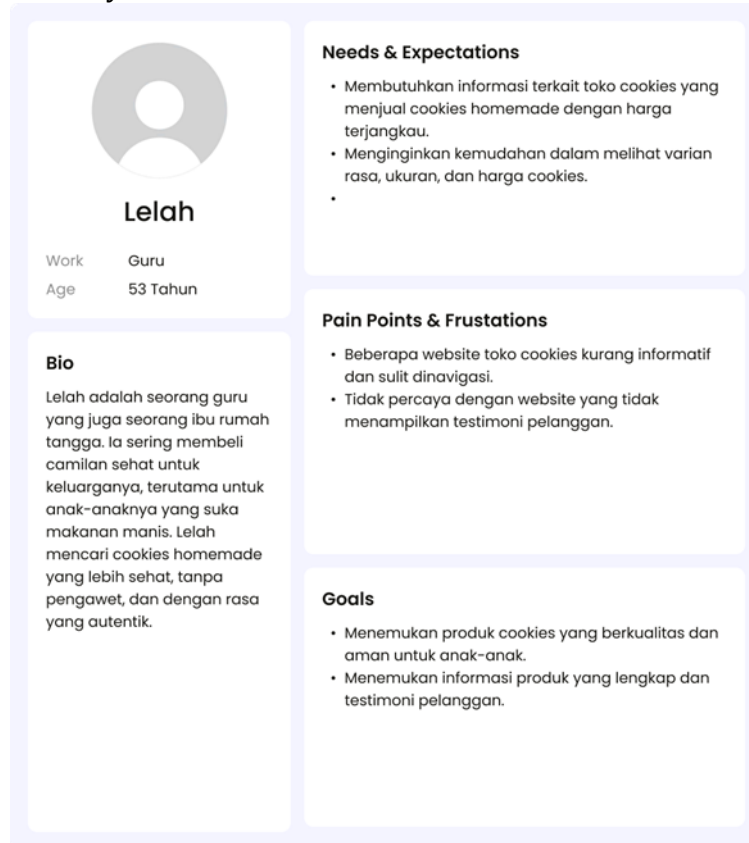
Tahap ini merupakan langkah awal dalam metode participatory design, yang terdiri dari empat langkah utama yaitu menentukan pengguna, merumuskan tujuan desain, mendefinisikan pengguna, dan menyusun hipotesis desain. Seluruh langkah tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk focus research worksheet. Pada penelitian ini, partisipan yang akan berpartisipasi sebanyak 5 orang yang dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Daftar Partisipan

No	Inisial Partisipan	Jenis Kelamin	Usia	Deskripsi
1.	YS	Perempuan	35 Tahun	Pemilik Usaha
2.	LS	Perempuan	53 Tahun	Pelanggan Loyal

3.	MP	Perempuan	34 Tahun	Pelanggan Potensial
4.	AE	Perempuan	45 Tahun	Pelanggan Potensial
5.	L	Perempuan	28 Tahun	Pelanggan Potensial

Gambar 2 merupakan user persona dari pengguna yang menjadi target utama dalam pengembangan website Say_Hi.Co:



Gambar 2. User Persona

Selanjutnya, peneliti menyusun Focus Research Worksheet yang bertujuan untuk mendefinisikan karakteristik pengguna serta merumuskan hipotesis desain sebagai dasar pengambilan keputusan dalam proses perancangan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.

Focus Research Worksheet

Tujuan Penelitian: Membuat website personal branding yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, dengan desain yang informatif serta tampilan yang menarik.

Mendefinisikan pengguna:

1. Pengguna memiliki kisaran umur 20 hingga 50 tahun.
2. Pengguna rata-rata menghabiskan waktu menggunakan website selama 2-3 jam per hari.
3. Pengguna mencari pengalaman browsing yang nyaman, informatif, dan efisien.

Mendefinisikan tujuan desain:

1. Menciptakan navigasi yang mudah, informatif, dan intuitif agar pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang dibutuhkan
2. Mengoptimalkan responsivitas desain agar website dapat diakses dengan nyaman di berbagai perangkat, baik desktop maupun mobile.

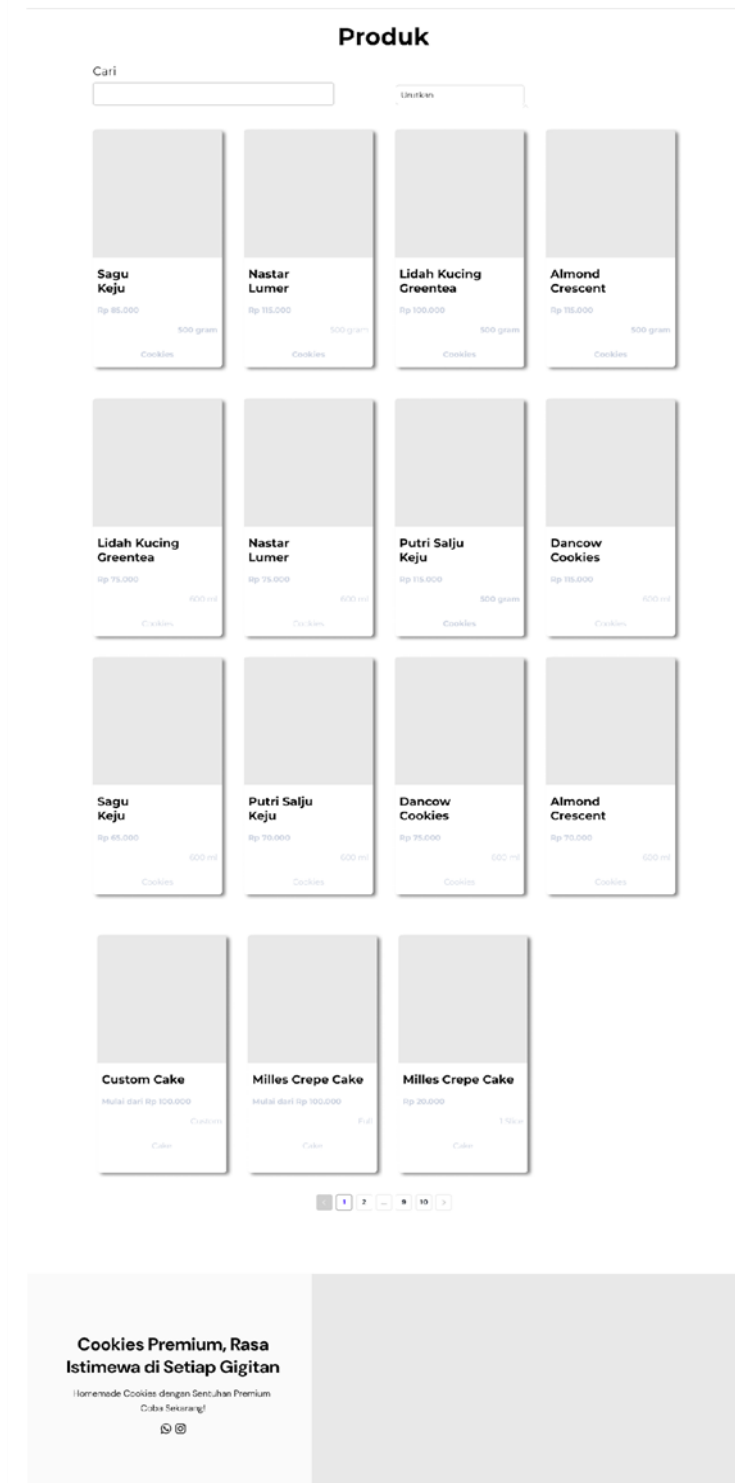
Membuat hipotesis:

1. Partisipan ikut serta dalam merancang tampilan desain website
2. Pengguna lebih menyukai desain dengan navigasi mudah, tata letak menarik, dan responsif di berbagai perangkat.
3. Website yang terstruktur dan informatif meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna.
4. Pengguna tidak menyukai website yang rumit, dengan menu membingungkan atau proses pencarian informasi yang berbelit.

Gambar 3. Focus Research Worksheet

Participatory Design: Planning

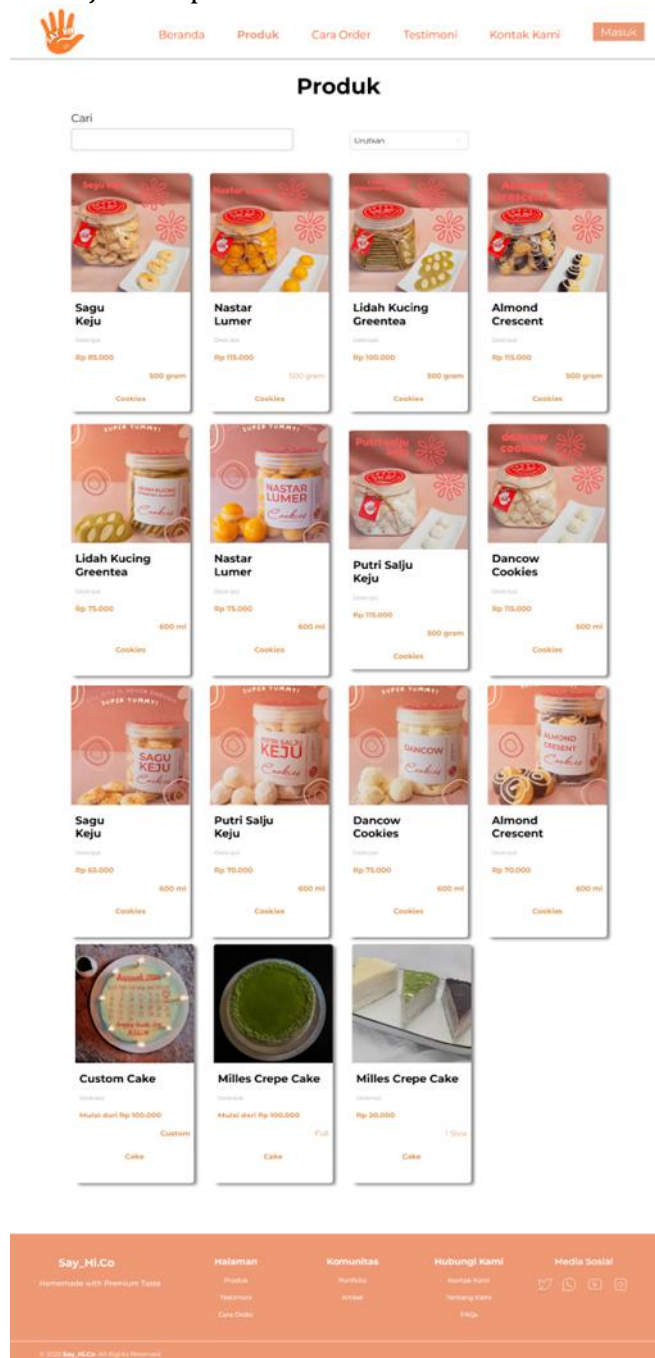
Pada tahap ini, peneliti mengadakan diskusi dengan lima partisipan untuk menggali kebutuhan pengguna, menyusun alur aplikasi, dan membuat wireframe dasar. Partisipan turut aktif menggambar sketsa tata letak website sesuai preferensi mereka. Kegiatan diawali dengan sesi narrate, di mana partisipan menjelaskan fitur dan kebutuhan yang diharapkan, sehingga desain dapat disesuaikan dengan perspektif pengguna. Adapun hasil dari aktivitas ini dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai representasi awal dari tampilan antarmuka yang dikembangkan.



Gambar 4. Wireframe Halaman Produk

Participatory Design: Facilitating

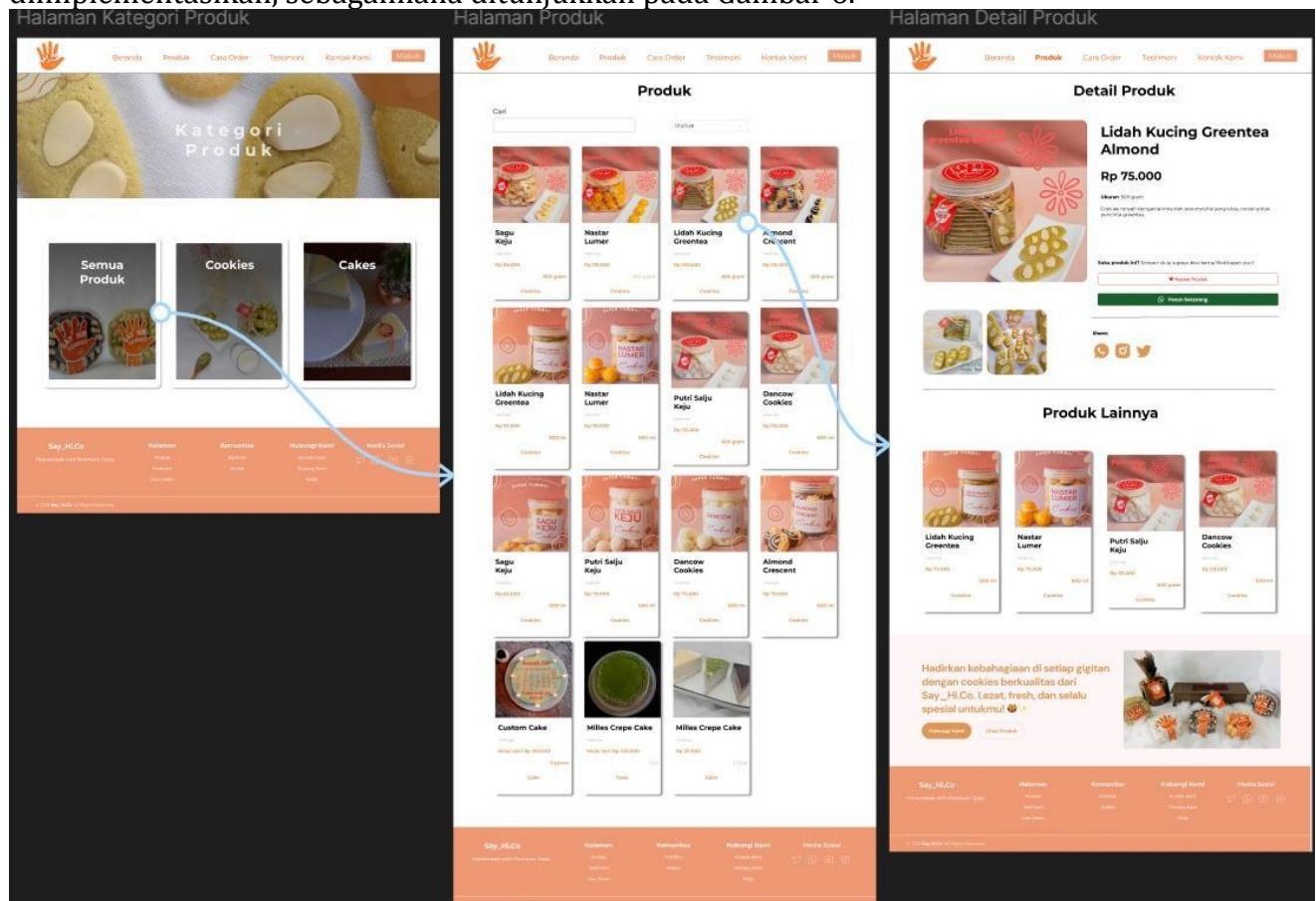
Pada tahap ini, penulis berperan sebagai desainer utama dan partisipan sebagai asisten desainer yang aktif. Kolaborasi ini melanjutkan proses sebelumnya dengan fokus pada penyesuaian desain terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna. Partisipan turut berkontribusi dalam pengambilan keputusan, seperti pemilihan elemen visual, penataan konten, dan evaluasi tampilan, sehingga desain akhir benar-benar mencerminkan harapan pengguna. Pada tahap ini juga, mockup dikembangkan dari wireframe yang telah dibuat sebelumnya, sehingga menghasilkan representasi visual yang lebih lengkap dan mendetail dari desain website, seperti ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Mockup Halaman Produk

Participatory Design: Analyzing

Pada tahap ini dilakukan finalisasi desain berupa prototipe yang telah dikembangkan. Prototipe ini merupakan hasil akhir dari proses desain partisipatif sebelumnya dan mencerminkan tampilan serta fungsionalitas website secara menyeluruh. Prototipe digunakan untuk memastikan bahwa desain sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna dan siap untuk diimplementasikan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Prototipe Kategori Produk - Detail Produk

Implementasi Kode Program

Pada tahap ini, peneliti mengimplementasikan prototipe yang telah dikembangkan menjadi sebuah website. Website ini dibangun menggunakan database MySQL serta pemrograman berorientasi objek dengan framework Laravel 10. Untuk tampilan antarmuka, digunakan framework CSS Bootstrap 5. Setelah selesai, website diunggah dan dihosting melalui platform Rumahweb.

Validasi Ahli

Pada tahap ini, peneliti melakukan validasi desain website melalui penilaian dari pemilik usaha dan ahli UX. Pemilik usaha menerima seluruh fitur dan struktur website yang telah dikembangkan, karena dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan bisnis. Sementara itu, ahli UX menilai website telah memenuhi tujuh aspek UX Honeycomb, yaitu *usable*, *useful*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*. Meskipun secara umum website dinilai baik, ahli memberikan masukan terkait penyesuaian tata letak agar tampilan lebih konsisten dan nyaman digunakan. Validasi ini menunjukkan bahwa website Say_Hi.Co telah sesuai dari segi kebutuhan pengguna dan prinsip UX, dengan beberapa catatan perbaikan untuk penyempurnaan desain.

Selain itu, validasi juga dilakukan oleh ahli marketing yang menilai bahwa website telah cukup menonjolkan ciri khas produk, manfaat, dan segmentasi pasar. Namun, ahli marketing menyarankan untuk menambahkan informasi tambahan seperti kode produk, tanggal kedaluwarsa, serta komposisi bahan untuk memperkuat positioning sebagai produk berkualitas dan homemade. Hasil validasi ini menunjukkan bahwa website Say_Hi.Co telah memenuhi kebutuhan pengguna dan prinsip desain UX, serta relevan dengan strategi brand positioning, meskipun masih terdapat beberapa catatan untuk penyempurnaan desain dan informasi produk.

Pengujian UEQ, SUS, dan Efektivitas Personal Branding

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengujian website menggunakan instrumen UEQ, SUS, dan efektivitas personal branding. Kuesioner disusun melalui Google Form dan disebarakan kepada 40 responden, terdiri dari pengguna yang pernah maupun belum pernah membeli produk Say_Hi.Co. Untuk pengujian UEQ, hanya 38 responden yang dianalisis karena 2 responden memberikan jawaban tidak konsisten, sesuai kriteria validitas UEQ. Hasil pengujian UEQ disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Benchmark Pengujian UEQ

Scale	Mean	Comparisson to benchmark
Daya tarik	2,38	Excellent
Kejelasan	2,34	Excellent
Efisiensi	2,32	Excellent
Ketepatan	2,20	Excellent
Stimulasi	2,35	Excellent
Kebaruan	1,86	Excellent

Berdasarkan tabel 2 di atas, seluruh skala UEQ memperoleh nilai rata-rata di atas 1,8 dan termasuk dalam kategori Excellent menurut *benchmark* UEQ. Hal ini menunjukkan bahwa website Say_Hi.Co dinilai sangat baik oleh pengguna dari segi tampilan, kemudahan, efisiensi, dan pengalaman secara keseluruhan.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Pengujian SUS

Skor Hasil Hitung											Jumlah	Nilai
R	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		(Jumlah x 2.5)
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R5	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	30	75
....	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
R36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
Skor Rata-rata (Hasil Akhir)												85

Berdasarkan tabel 3, ditampilkan hasil perhitungan Skala System Usability Scale (SUS). Dari data yang diperoleh, nilai rata-rata akhir mencapai 85, yang termasuk dalam kategori “*Excellent*” dan “*Acceptable*”. Artinya, secara keseluruhan, aspek *usability* dari website dinilai sangat baik dan mampu memberikan pengalaman pengguna yang positif, nyaman, dan memuaskan.

Tabel 4. Hasil Perhitungan TCR Efektivitas Strategi Personal Branding

No	Elemen	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Atribut Produk	0	0	3	16	21	178	4.45	89	Baik
2	Manfaat Produk	0	1	2	11	26	182	4.55	91	Sangat Baik
3	Kelompok Pengguna	0	0	7	15	18	171	4.28	85.5	Baik
4	Pesaing	0	1	5	22	12	165	4.13	82.5	Baik
5	Kategori Produk	0	0	5	11	24	179	4.48	89.5	Baik
6	Harga	0	0	5	14	21	176	4.40	88	Baik
Rata-rata Hasil Akhir							175.17	4.38	87.58	Baik

Berdasarkan tabel 4, hasil perhitungan TCR terhadap enam elemen brand positioning menunjukkan rata-rata sebesar 87,58 dengan kategori Baik. Elemen Manfaat Produk meraih skor tertinggi (91, kategori Sangat Baik), diikuti oleh Kategori Produk dan Atribut Produk, yang mencerminkan komunikasi brand yang cukup efektif. Elemen Harga juga dinilai positif, sementara Kelompok Pengguna dan Pesaing memiliki TCR lebih rendah, menandakan perlunya peningkatan pada aspek segmentasi dan diferensiasi produk. Secara umum, brand positioning Say_Hi.Co telah diterima dengan baik, namun masih perlu penguatan pada beberapa elemen untuk efektivitas yang lebih optimal.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengembangkan website personal branding Say_Hi.Co menggunakan pendekatan Participatory Design dan strategi Brand Positioning untuk memperkuat identitas UMKM di ranah digital. Seluruh tahapan penelitian dilakukan secara partisipatif dan berpusat pada kebutuhan pengguna dan pemilik usaha. Pada tahap awal, dilakukan wawancara untuk menggali kebutuhan bisnis dan karakteristik target pasar Say_Hi.Co, di mana diketahui bahwa brand ini menekankan kualitas premium dengan harga terjangkau dan mayoritas konsumennya adalah perempuan. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang strategi konten dan fitur website. Tahap observasi terhadap media sosial Say_Hi.Co juga mengungkap kurangnya konsistensi visual, minimnya informasi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur Instagram, sehingga memperkuat urgensi akan kehadiran platform yang lebih terstruktur seperti website. Melalui analisis Brand Positioning, Say_Hi.Co diposisikan sebagai merek cookies homemade berkualitas tinggi dengan citra hangat dan modern, yang memperjelas arah desain identitas merek dalam platform digital.

Proses desain website dilakukan melalui tahapan Participatory Design yang melibatkan pemilik usaha dan pengguna. Dimulai dari tahap Framing, peneliti menyusun user persona dan focus research worksheet untuk mendefinisikan kebutuhan pengguna dan tujuan desain. Selanjutnya pada tahap Planning, dilakukan diskusi dan penyusunan wireframe berdasarkan masukan langsung dari partisipan. Pada tahap Facilitating, partisipan terlibat aktif sebagai co-designer dalam memilih elemen visual dan struktur konten. Hasil kolaborasi ini kemudian

difinalisasi dalam bentuk mockup dan prototype yang merepresentasikan website secara fungsional dan visual secara utuh. Setelah desain disepakati, dilakukan proses implementasi kode program menggunakan Laravel 10, Bootstrap 5, dan MySQL. Sebelum pengujian kepada pengguna, dilakukan validasi ahli yang melibatkan pemilik usaha, UX expert, dan ahli marketing. Pemilik usaha menyatakan bahwa desain telah sesuai dengan kebutuhan bisnis. Ahli UX menilai bahwa website telah memenuhi tujuh aspek UX Honeycomb, yaitu usable, useful, desirable, findable, accessible, credible, dan valuable, meskipun diperlukan sedikit penyempurnaan pada tata letak agar tampilan lebih konsisten secara visual. Sementara itu, ahli marketing menilai bahwa konten website sudah menonjolkan nilai dan ciri khas produk, namun menyarankan penambahan elemen seperti informasi komposisi bahan dan tanggal kedaluwarsa untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta mendukung strategi brand positioning yang lebih efektif.

Pengujian terhadap pengguna dilakukan dengan tiga instrumen, yaitu User Experience Questionnaire (UEQ), System Usability Scale (SUS), dan kuesioner efektivitas brand positioning. Hasil UEQ menunjukkan bahwa seluruh skala memperoleh skor rata-rata di atas 2,0, dengan nilai tertinggi pada aspek daya tarik (2,38), stimulasi (2,35), kejelasan (2,34), efisiensi (2,32), ketepatan (2,20), dan kebaruan (1,86). Seluruh aspek tersebut masuk dalam kategori "Excellent" berdasarkan benchmark UEQ, yang menandakan bahwa website Say_Hi.Co memberikan pengalaman pengguna yang sangat positif, menarik, jelas, dan menyenangkan. Hasil pengujian SUS menunjukkan skor 85, yang termasuk dalam kategori "Excellent" dan "Acceptable", mengindikasikan bahwa website dinilai mudah digunakan, dipelajari, dan diterima dengan baik oleh pengguna. Sementara itu, hasil pengujian efektivitas brand positioning menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti manfaat produk (TCR 91), kategori produk (TCR 89,5), atribut produk (TCR 89), kelompok pengguna (TCR 85,5), pesaing (TCR 82,5), dan harga (TCR 88, dengan rata-rata keseluruhan TCR sebesar 87,58 yang masuk dalam kategori "Baik". Temuan ini menunjukkan bahwa website telah berhasil mengkomunikasikan nilai merek dengan cukup efektif kepada pengguna, meskipun masih diperlukan peningkatan pada aspek kelompok pengguna dan pesaing. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan strategi brand positioning mampu menghasilkan website yang tidak hanya fungsional dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, tetapi juga memperkuat citra brand secara digital. Hasil pengujian membuktikan bahwa website Say_Hi.Co telah memenuhi aspek usability dan branding secara efektif, namun tetap menyisakan ruang untuk pengembangan lanjutan, terutama dalam penajaman segmentasi pasar dan diferensiasi terhadap kompetitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan website personal branding Say_Hi.Co dengan pendekatan Participatory Design dan strategi Brand Positioning mampu menghasilkan website yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pengguna dan pemilik usaha. Partisipasi aktif pengguna dalam proses desain melalui tahapan framing, planning, facilitating, dan analyzing, menghasilkan rancangan antarmuka dan konten yang relevan serta mencerminkan identitas brand secara utuh. Validasi dari ahli UX dan marketing juga menunjukkan bahwa website telah memenuhi prinsip-prinsip pengalaman pengguna dan strategi komunikasi merek, dengan beberapa masukan kecil untuk penyempurnaan. Pengujian menggunakan instrumen UEQ, SUS, dan efektivitas brand positioning memperkuat keberhasilan desain yang dikembangkan. Skor UEQ menunjukkan seluruh aspek berada pada kategori "Excellent", termasuk daya tarik (2,38), stimulasi (2,35), dan kejelasan (2,34), yang mencerminkan pengalaman pengguna yang positif. Skor SUS sebesar

85 menunjukkan bahwa website mudah digunakan dan diterima dengan baik oleh pengguna. Selain itu, rata-rata TCR sebesar 87,58 pada enam elemen brand positioning menunjukkan bahwa website mampu mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara efektif, terutama pada aspek manfaat produk dan kategori. Secara keseluruhan, website Say_Hi.Co berhasil menjawab kebutuhan branding digital UMKM dengan pendekatan partisipatif yang mengutamakan pengalaman pengguna. Namun, untuk kedepannya, penguatan pada aspek segmentasi pengguna dan diferensiasi terhadap pesaing masih dapat ditingkatkan guna memperkuat posisi merek di pasar yang lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra Nimas Allnesyabila, & Anas Hidayat. (2024). Analysis of digital marketing implementation in improving company branding as a business accelerator(case study on pt gama inovasi berdikari). *Finance : International Journal of Management Finance*, 2(2), 19–29. <https://doi.org/10.62017/finance.v2i2.58>
- Gunawan, A. I. (2013). Pengaruh brand positioning terhadap loyalitas pelanggan surat kabar pikiran rakyat (survey terhadap pembaca surat kabar pikiran rakyat di kota bandung. *Edunomic, Jurnal Ilmiah Pend Ekonomi*, 1(2), 136–141.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2022). The routledge companion to corporate branding. In Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003035749>
- Kinanti, D. I., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh personal branding, keragaman produk, dan promosi terhadap minat beli di isna store kec. Ngoro kab. Mojokerto. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 909–915.
- Kurniawan, I., Maulana, Y., Sulthony, M., Mubais, A., Nur, H., Putri, V. F., & Kurniati, Z. (2022). Analisis dan perancangan sistem digital branding umkm berbasis web dalam membantu promosi dan pemasaran produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2), 1–23.
- 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. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14270>
- Li, J. (2024). Research on corporate brand marketing strategies in the context of the digital economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2), 240–243. <https://doi.org/10.54097/1t3x0a17>
- Made, I., Mandira, C., Diah, K., & Carey, Y. (2023). Personal branding di media sosial tiktok (studi fenomenologi president oriflame). *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 65–74.
- Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh brand positioning terhadap purchasing decision dengan variable intervening product quality (studi pada produk es krim campina di kota bandar lampung). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1523–1536.
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan umkm : analisis dampak teknologi pada kinerja usaha kecil dan menengah di indonesia. 2(2), 1–17.
- Prayogo, G. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh brand positioning dan brand image terhadap purchase intention pada official store kahf di tokopedia. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5127–5136. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2391>
- Reynaldo, W., Nainggolan, M., & Theresia, C. (2021). Perancangan aplikasi penyedia informasi perguruan tinggi bagi pelajar SMA/ sederajat dengan metode participatory design. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 10(1), 73–88. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v10i1.4516.73-88>
- Rohrer, C. (2022). When to Use which user-experience research methods. Nielse Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

- Sri Hariyanti, & Desi Kristanti. (2024). Digital Transformation in msme: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Uli, A. S., Irmayani, R., Hadis, R., & Gibran, F. (2024). Transformasi ekonomi digital di indonesia : tantangan , peluang , dan dampaknya pada perekonomian nasional. *Prosiding Seminar Nasional Literasi Digital Ekonomi Modern (LPP Mandala)*, 3(1), 22–27.
- Wijaya, B. S. (2019). Branding: representation, communication, and simulation. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, Vol. 1 No.(JOBMARK July-December 2019), 149.