

# PERANCANGAN SITUS WEB PEMASARAN UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MENGGUNAKAN *KANSEI ENGINEERING* DAN ANALISIS SWOT

Studi Kasus di UMKM Mimi Tea, Tasikmalaya

(*Marketing Website Design for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) using Kansei Engineering and SWOT Analysis*)

Nathan Rafael Suherlin<sup>1</sup>, Ilma Mufidah<sup>2</sup> Dino Caesaron<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Magister Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>2</sup> Program Magister Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>3</sup> Program Magister Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,  
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40267

E-mail: [xiangan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:xiangan@student.telkomuniversity.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang situs *website marketing* bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* dan analisis SWOT, studi kasus dilakukan di Mimi Tea yang terletak di Tasikmalaya. *Kansei Engineering* digunakan untuk mengidentifikasi kata-kata *kansei* yang relevan dengan desain *website marketing*, sedangkan analisis SWOT membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain *website marketing* yang memperhatikan aspek emosional dan psikologis pengguna dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan seperti produk berkualitas dan desain *website marketing* yang profesional, serta kelemahan seperti pengenalan merek yang masih terbatas. Peluang termasuk peningkatan penggunaan media digital, sedangkan ancaman meliputi persaingan ketat di industri teh. Strategi pemasaran yang diusulkan mencakup peningkatan interaksi di media sosial dan optimalisasi fitur *website marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

**Kata kunci:** *Kansei Engineering*, analisis SWOT, UMKM, desain *website marketing*, dan strategi pemasaran

## ABSTRACT

This research aims to design a marketing website for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) using Kansei Engineering and SWOT analysis, with a case study conducted at Mimi Tea located in Tasikmalaya. Kansei Engineering is used to identify kansei words relevant to marketing website design, while SWOT analysis helps in formulating appropriate marketing strategies. The results show that a marketing website design that considers users' emotional and psychological aspects can increase the desire to purchase products. SWOT analysis identifies strengths such as high-quality products and professional marketing website design, as well as weaknesses such as limited brand recognition. Opportunities include the increasing use of digital media, while threats include intense competition in the tea industry. Proposed marketing strategies include enhancing interaction on social media and optimizing marketing website features. This research is expected to provide practical guidance for MSMEs in developing effective digital marketing strategies.

**Keywords:** *Kansei Engineering*, SWOT analysis, MSMEs, website design, marketing strategy

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting di Indonesia yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, UMKM saat ini mengalami tren positif dan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (Kementerian Keuangan RI, 2023). Sebuah UMKM yang berfokus pada industri teh aktif dalam pertanian dan pengolahan daun teh di perkebunannya sendiri untuk memastikan kualitas bahan baku yang digunakan dalam produk akhirnya. Selain itu, perusahaan bekerja sama dengan petani teh lokal untuk memperluas produksi dan menciptakan dampak positif bagi perekonomian lokal. Salah satu teknologi yang banyak digunakan saat ini untuk memudahkan calon pelanggan mengenal produk dan merek adalah melalui

media sosial dan pemasaran digital melalui situs web pemasaran (Cecillia & Kuswoyo, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mulai menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dan *platform e-commerce* dapat meningkatkan akses ke pelanggan baru serta memberikan kesempatan untuk menyebarkan informasi produk atau promosi secara hemat biaya (Srirejeki, 2016). Dalam sebuah situs web, kualitas memainkan peran penting dalam membedakan merek perusahaan dari yang lain. Situs web harus memiliki dua dimensi kualitas, yaitu kualitas sistem dan kualitas layanan elektronik, yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Suryani et al., 2020). Kualitas sistem kemasan dan kualitas layanan adalah bagian dari sistem informasi. Definisi sistem informasi adalah kombinasi terstruktur dari orang, perangkat keras, perangkat lunak, dan basis data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi (Nafis Alfarizi et al., 2023).

Salah satu UMKM yang beroperasi di daerah Tasikmalaya baru-baru ini mengalami penurunan pendapatan, sebagaimana tercermin dari data yang dikumpulkan dari Juni hingga Desember, akibat penurunan penjualan dibandingkan dengan Juni, yang disebabkan oleh kekeringan yang berkepanjangan. Selain itu, mereka masih mempertahankan pencatatan manual menggunakan buku sebagai media dokumentasi. Tercatat bahwa dari Juni hingga Desember, perusahaan mengalami penurunan pendapatan rata-rata sebesar 12%. UMKM sendiri adalah bisnis vital di Indonesia, karena mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan peningkatan sebesar 54% pada tahun 2019 (Nursini, 2020). Memeriksa distribusi pendapatan adalah salah satu pendekatan untuk memahami dan merangkum perilaku dan kinerja ekonomi sebuah organisasi (Purnomo et al., 2022).

Sebuah studi yang dilakukan oleh (Akram et al., 2018) pada masyarakat Tiongkok menemukan bahwa kualitas sebuah situs web dapat menentukan perilaku impulsif seseorang dalam berbelanja *online*. Melalui survei mereka, lebih dari 90% orang melakukan pembelian impulsif melalui situs web. Oleh karena itu, pengembangan situs web yang mudah diakses dan ramah pengguna menjadi sangat penting untuk meningkatkan persaingan di dunia online, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Situs web adalah bagian dari media sosial, yang merupakan kombinasi elemen dunia virtual, dalam produk layanan seperti blog, forum diskusi, ruang obrolan, e-mail, situs web, dan kekuatan komunitas yang dibangunnya (Tresnawati et al., 2022).

Sebuah situs web yang membangkitkan emosi positif pada pengguna harus memenuhi ketiga tingkat ini. Meskipun dua tingkat pertama—fungsi dan kegunaan—relatif mudah untuk ditingkatkan, mencapai tingkat kesenangan lebih menantang. (Howard et al., 2012) mencoba menggabungkan emosi ke dalam desain situs web menggunakan pendekatan Kansei Engineering.

Penelitian kali ini dilakukan di sebuah UMKM bernama Mimi Tea, usaha yang bergerak di jual beli teh. Proses penjualan aktual dilakukan dengan penjualan langsung ke konsumen. Mimi Tea masih belum banyak memanfaatkan *platform online* sebagai media penjualan. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya penurunan penjualan dari bulan Juni 2023 ke bulan July 2023 sebesar 30.91%, bulan Agustus ke bulan September sebesar 27.63%, bulan Oktober ke bulan November sebesar 18.32%. Oleh sebab itu penelitian ini membantu Mimi Tea untuk membuat sebuah *website marketing* yang bertujuan membantu pemasaran *online* dipadukan dengan strategi apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualannya.

## METODE

### Objektif Penelitian

Untuk mengembangkan desain *website marketing*, perasaan calon pelanggan menjadi prioritas utama. Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana merancang *website marketing* untuk UMKM di Tasikmalaya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dalam hal emosi? Dan strategi apa yang dapat dikembangkan setelah memiliki desain situs web yang diusulkan? Dengan tujuan menjawab pertanyaan sebelumnya, hubungan antara tampilan *website marketing* dan perasaan calon pelanggan terhadap *website marketing* akan diteliti. Sebagai bagian dari tujuan ini, kata-kata *kansei* yang paling berpengaruh terkait dengan desain *website marketing* akan dipilih. Pada akhirnya, sebuah perancangan desain *website marketing* dan pengembangan strategi untuk UMKM akan diusulkan sebagai luaran dari penelitian.

### Instrumen dan Prosedur Penelitian

#### *Kansei Engineering*

Metode *Kansei Engineering* (KE) sendiri berasal dari Jepang, yang memiliki arti "*consumer psychological feeling and image*" dalam bahasa Inggris, yang berarti dapat mendorong calon pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk. *Kansei Engineering* didefinisikan sebagai metode untuk menerjemahkan perasaan/emosi pelanggan (*kansei*) tentang suatu produk ke dalam elemen desain. (Nagamachi, 1999). Oleh karena itu, *kansei engineering* adalah metode yang kuat dalam perancangan dan pengembangan produk, metode ini memungkinkan seorang *designer* untuk lebih memahami dan merespons keinginan serta harapan konsumen (Faisal et al., 2021). *Kansei Engineering* tidak hanya menangani masalah fungsional tetapi juga memastikan untuk menggabungkan respons emosional positif ke dalam desain produknya. Dalam proses desain, kerangka kerja *kansei engineering* bertujuan untuk menggambarkan ide atau yang dikenal sebagai *domain* di balik sebuah produk dari dua perspektif yang berbeda: deskripsi semantik dan deskripsi properti produk. Kerangka kerja ini akan digunakan sebagai pendekatan untuk memahami hubungan antara *domain* dan ruang semantik pengguna, yang juga dikenal dalam bentuk kata sifat *kansei* yang menggambarkan emosi tertentu. Setiap kata *kansei* akan menghasilkan properti produk yang spesifik untuk membuat model pada langkah sintesis.

### Analisis SWOT

Analisis S.W.O.T dikenal sebagai analisis berdasarkan logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun pada saat yang sama meminimalisir kelemahan dan ancaman (Rochman, 2019). Berikut merupakan penjelasan dari analisis SWOT, berdasarkan (David, 2005) yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan): Deskripsi kondisi internal positif yang memberikan keunggulan.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Batasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang dapat secara serius menghambat kinerja efektif dari sebuah perusahaan atau organisasi.
3. *Opportunities* (Peluang): Situasi lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi sebuah organisasi.
4. *Threats* (Ancaman): Gangguan besar terhadap posisi yang diinginkan yang saat ini sedang dicari oleh organisasi.

Pertama-tama *choice of domain* dilakukan dengan menentukan produk yang ingin dikembangkan. Penelitian ini menentukan *website marketing* sebagai *domain*. Sebagai *product benchmarking* secara manual telah dipilih 5 *website* yang memiliki produk teh dan menjualnya melalui *website*. Dimana *website* ini dipilih karena memiliki beragam desain dalam hal tata letak halaman utama, skema warna, desain *website*, dan gambar. Selanjutnya *span the semantic space* dilakukan karena *domain* sudah ditentukan sebelumnya. *Website* yang sudah terpilih sebagai *domain* akan dilanjutkan dengan mengumpulkan kata-kata *kansei* yang berhubungan dengan *website*. Kata-kata *kansei* dikumpulkan dari berbagai literatur, internet, ide dan majalah. Sebanyak 76 kata-kata *kansei* telah dikumpulkan dan dilakukan *reducing* dengan mengelompokkan kata-kata yang memiliki arti serupa sehingga didapat total sebanyak 19 kata *kansei* seperti yang digambarkan pada **Tabel 1**. Dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner *semantic differential scales* dengan skala likert untuk mengetahui preferensi terhadap 5 *website* yang dijadikan sebagai *product benchmarking*. Kuesioner disebarkan kepada 96 orang dengan kriteria pernah melakukan transaksi belanja apapun melalui *website*. Selanjutnya *span the space of properties* dilakukan dengan menentukan properti apa saja yang perlu ada pada *website* seperti *header*, *logo*, *title font*, dll seperti yang digambarkan pada **Tabel 9**. Pada tahap *synthesis* diidentifikasi pengaruh dari kata-kata *kansei* dengan properti yang sudah dipilih menggunakan teknik PCA (*Principal Component Analysis*) untuk mengetahui hubungan pengaruh dari setiap kata-kata *kansei*. Perancangan *website* pemasaran dilakukan berdasarkan hasil *kansei engineering* sebelumnya.

**Tabel 1.** *Kansei Words.*

Kansei Word	Kansei Word	Kansei Word	Kansei Word
Berwarna	Efisien	Menyenangkan	Aman
Minimalis	Memuaskan	Elegan	Mudah dibaca
Konsisten	Fungsional	Campuran	Interaktif
Aksesibel	Modern	Informatif	Berkualitas
Atraktif	Terstruktur	Responsif	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak metode yang statistika multivariat yang bisa digunakan untuk *kansei engineering* seperti contohnya analisis faktor (FA), sebagai teknik untuk mereduksi dimensi. Hasil dari *kansei engineering* dianalisis dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dan analisis faktor (FA). Sebelumnya, dari 19 *kansei words* dibuat *semantic differential scales* dengan menambahkan lawan kata (antonim) dari kata-kata yang sudah ada seperti “Berwarna” – “Monokrom”, “Minimalis” – “Maksimalis”, dll. Kata-kata tersebut disusun ke dalam sebuah *tools* kuesioner dengan menggunakan *google forms* yang disusun dengan menggunakan skala likert (1-5) dimana

5 menggambarkan kata-kata *kansei* seperti “Berwarna”, “Minimalis”, “Kosnisten”, dll. Sementara 1 menggambarkan antonim dari masing-masing kata. Kuesioner dirancang dengan membandingkan 5 *website* yang telah dipilih untuk mengetahui rata-rata dari perbandingan 5 *website*. Hasil dari rata-rata tersebut telah digambarkan pada **Tabel 2**.

**Tabel 2.** Rata-rata Hasil Dari Seluruh Responden.

Kansei Words	Havilia Tea	Brew Me Tea	Tema Tea	Walini Tea	Dilmah Tea
Berwarna	3.93	4.40	3.81	4.12	4.31
Minimalis	4.06	4.34	4.19	3.78	3.94
Konsiten	4.24	4.35	4.34	4.08	4.22
Aksesibel	4.22	4.19	4.31	4.23	4.17
Atraktif	4.00	4.23	4.18	3.72	3.95
Efisien	3.95	4.25	4.27	3.96	4.01
Memuaskan	4.02	4.31	4.25	4.01	4.14
Fungsional	4.18	4.30	4.20	4.28	4.12
Modern	4.20	4.23	4.08	3.69	3.98
Terstruktur	4.33	4.41	4.35	4.04	4.02
Menyenangkan	4.20	4.24	4.18	3.84	3.88
Elegan	4.40	4.01	4.23	3.78	3.82
Campuran	3.90	3.86	3.76	3.87	4.01
Informatif	3.98	4.05	4.25	4.04	4.01
Responsif	4.14	4.22	4.10	4.17	4.10
Amana	4.25	4.33	4.30	4.20	4.27
Mudah dibaca	4.34	4.35	4.28	4.12	4.16
Interaktif	4.08	4.13	4.16	4.07	4.07
Berkualitas	4.33	4.35	4.37	4.06	4.14

### *Principal Component Analysis* (PCA)

*Principal Component Analysis* atau PCA adalah sebuah metode statistika yang digunakan pada penelitian ini untuk mengurangi 19 kata-kata *kansei* yang ada menjadi ukuran yang lebih kecil seperti dua atau tiga kata. Struktur emosi dapat dihitung dengan melakukan analisis rata-rata skor yang dihitung dari responden yang didapatkan pada **Tabel 2**. Analisis faktor dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics v.25. Tabel 1 menggambarkan hasil dari PCA (Putra et al., 2024).

**Tabel 3.** Hasil dari *Principal Component Analysis*.

Factor	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
PC1	13.778	72.514	72.514
PC2	0.773	4.066	76.580
PC3	0.712	3.746	80.326
PC4	0.522	2.748	83.074
PC5	0.470	2.472	85.546
PC6	0.390	2.055	87.601
PC7	0.339	1.785	89.386
PC8	0.295	1.551	90.937
PC9	0.282	1.482	92.418
PC10	0.255	1.345	93.763
PC11	0.214	1.128	94.891
PC12	0.200	1.054	95.945
PC13	0.181	0.950	96.895
PC14	0.169	0.890	97.785
PC15	0.105	0.554	98.340
PC16	0.099	0.519	98.859
PC17	0.086	0.451	99.310
PC18	0.076	0.398	99.708
PC19	0.055	0.292	100.000

**Tabel 3** menunjukkan nilai *eigenvalues*, *variance* untuk setiap PC1 sampai dengan PC19. Dimana nilai *eigenvalues* untuk PC1 adalah 13.778 dengan nilai *variance* 72.514% dan nilai *cumulative* sebesar 72.514%. Hal ini menggambarkan bahwa PC1 memiliki pengaruh yang cukup untuk emosi dari kata-kata kansei. Hal ini dilakukan juga oleh (Hadiana, 2015) dengan nilai *eigenvalues* >1 maka faktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup. Kemudian dilanjutkan dengan menganalisis skor yang dihasilkan oleh PC1 untuk setiap kata-kata *kansei* seperti yang ditampilkan pada **Tabel 4**.

**Tabel 4.** Konsep Emosi Berdasarkan *Factor Loadings*.

Factor	Initial Eigenvalues			Factor	Initial Eigenvalues		
	Total	Variance	Cumulative %		Total	Variance	%
PC1	13.778	72.514	72.514	PC11	0.214	1.128	94.891
PC2	0.773	4.066	76.580	PC12	0.200	1.054	95.945
PC3	0.712	3.746	80.326	PC13	0.181	0.950	96.895
PC4	0.522	2.748	83.074	PC14	0.169	0.890	97.785
PC5	0.470	2.472	85.546	PC15	0.105	0.554	98.340
PC6	0.390	2.055	87.601	PC16	0.099	0.519	98.859
PC7	0.339	1.785	89.386	PC17	0.086	0.451	99.310
PC8	0.295	1.551	90.937	PC18	0.076	0.398	99.708
PC9	0.282	1.482	92.418	PC19	0.055	0.292	100.000
PC10	0.255	1.345	93.763				

Standar minimum adalah nilai *factor* >7, tetapi hasilnya akan terlalu sempit dan tidak menguatkan hasilnya, oleh sebab itu difokuskan kepada kata-kata yang memiliki nilai lebih tinggi. Ditemukan terdapat empat emosi dari *factor 1* yang memiliki nilai lebih dari 0.9 diantaranya adalah “memuaskan”, “efisien”,

“menyenangkan”, dan “fungsional”. Secara subjektif keempat kata-kata ini dapat dikelompokkan sebagai konsep desain “Menyenangkan” (Hadiana, 2015). Dalam konteks desain *website*, elemen desain adalah bagian-bagian dari *website* yang digunakan oleh seorang desainer dan pengguna *website* seperti *header background*, *logo*, *title font*, *header*, *footer*, dll. Oleh sebab itu elemen-elemen ini telah disusun seperti yang digambarkan pada **Tabel 5** (Abdi & Greenacre, 2020).

**Tabel 5.** Elemen Desain.

Elemen Desain	Elemen Desain
Latar Belakang Tajuk	Latar Belakang Utama
Logo	Total Gambar
Judul Font	Gambar Kecil
Latar Belakang Tajuk	Gambar Besar
Catatan Kaki	Gambar Sedang
Catatan Kaki	Tombol Video
Menu Teratas	

Didapatkan kata-kata *kansei* untuk konsep desain adalah konsep “Menyenangkan” dengan elemen desain seperti yang ditampilkan pada **Tabel 5**. Dialnjutkan dengan analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang bisa dijadikan daya saing dari perusahaan (Thiradathanapattaradecha et al., 2018). Pendekatakan ini guna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dan memanfaatkan keempat hal tersebut untuk merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dimana peningkatan tersebut akan dilihat dari jumlah transaksi yang terjadi di *website* dari waktu ke waktu. Berdasarkan identifikasi, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan digambarkan pada **Tabel 6**.

**Tabel 6.** Tabel Analisis SWOT.

Kekuatan (Strengths)	Penjelasan	Peluang (Opportunities)	Penjelasan
Produk berkualitas	Teh yang dijual memiliki kualitas tinggi menjadi daya tarik utama untuk pelanggan	Pertumbuhan pasar teh	permintaan akan produk teh terutama yang sehat dan organik meningkat
Citra merek	<i>Branding</i> menarik dan relevan penting untuk membangun kepercayaan dan pengenalan di pasar	Tren <i>e-commerce</i>	Semakin banyak orang beralih belanja ke <i>online</i> , terdapat peluang untuk meningkatkan penjualan melalui <i>website</i> .
Desain <i>website</i>	<i>Website</i> yang profesional dan mudah digunakan akan meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat mereka lebih mungkin untuk menelusuri produk untuk melakukan pembelian	Kemitraan	Bekerjasama dengan influencer atau blogger di bidang teh dan kesehatan dapat membantu mempromosikan produk kepada audiens yang lebih besar dan lebih terlibat
Keberadaan di media sosial	Menjadi aktif di <i>platform</i> media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun komunitas dan meningkatkan kesadaran merek.	Diversifikasi produk	Menambahkan varian teh baru atau produk terkait teh seperti aksesoris bisa menaikkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan
Kelemahan (Weakness)	Penjelasan	Ancaman (Threats)	Penjelasan
Pengenalan merek terbatas	Mimi Tea masih baru di pasar, hanya sedikit orang yang mengetahui tentang Sumber daya terbatas	merek ini. Dapat menjadi hambatan dalam	Banyak merek teh lain yang sudah menarik pelanggan baru dan mendapatkan kepercayaan mereka Mengelola bisnis dengan tim kecil dapat menjadi kelemahan terutama dalam waktu dan tenaga yang tersedia untuk menjalankan aspek bisnis

seperti pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan	Persaingan	mapan dan memiliki basis pelanggan yang kuat
Keterbatasan dalam teknologi atau kurangnya keahlian IT menjadi	Perubahan tren konsumen	Preferensi konsumen bisa berubah dengan cepat mengikuti tren terbaru
		Keterlambatan pengiriman atau masalah distribusi dapat
Infrastruktur teknologi	penghambat pengembangan dan pengelolaan <i>website</i> yang pada gilirannya bisa memengaruhi efisiensi operasional dan pengalaman pengguna	Masalah logistik mengurangi kepuasan pelanggan dan berdampak negatif pada reputasi bisnis
		Perubahan regulasi terkait produk teh baik dalam hal produksi, pemasaran, atau distribusi bisa mempengaruhi operasional dan keuntungan bisnis
		Peraturan

Dalam perancangan strategi, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi yang disajikan pada **Tabel 7**.

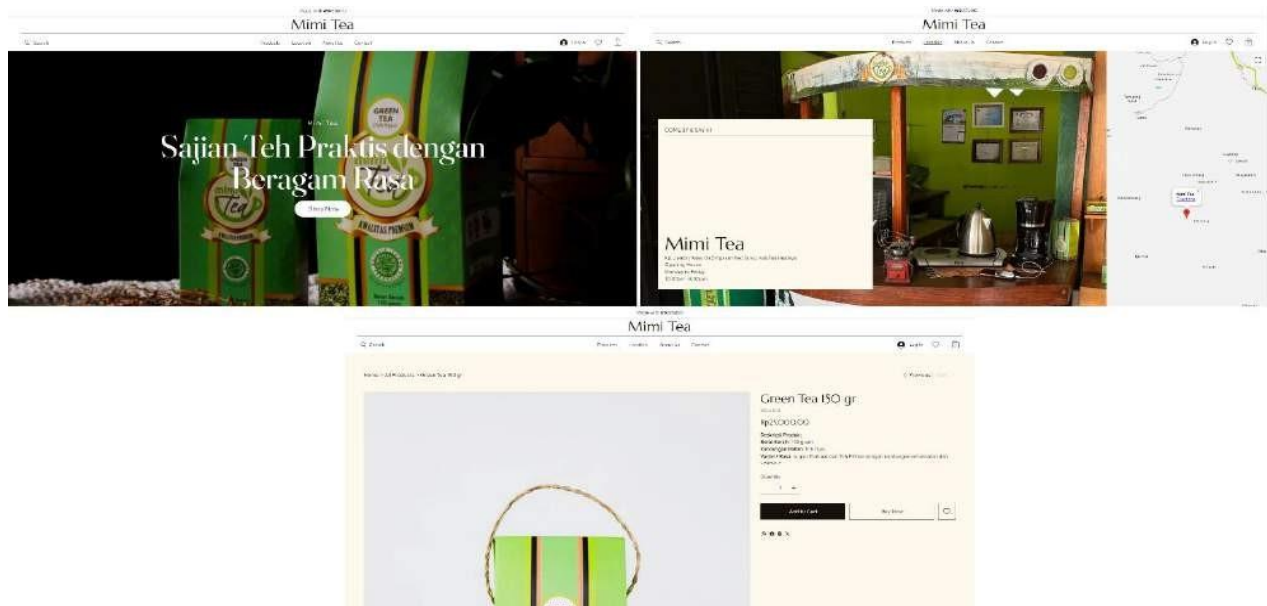
**Tabel 7.** Strategi SO (*Strengths - Opportunities*), WO (*Weakness - Opportunities*), ST (*Strengths - Threats*), dan WT (*Weakness - Threats*).

Strategi SO ( <i>Strengths - Opportunities</i> )	Penjelasan	Strategi WO ( <i>Weakness - Opportunities</i> )	Penjelasan
Mengembangkan pemasaran secara <i>online</i> melalui <i>website marketing</i>	Memanfaatkan desain <i>website</i> yang profesional dan <i>user-friendly</i> untuk menarik lebih banyak pelanggan Meningkatkan visibilitas <i>online</i> melalui optimasi SEO dan kampanye iklan digital	Mulai melakukan pemasaran secara <i>online</i> untuk produk melalui media sosial	Mengatasi pengenalan merek yang terbatas dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran akan merek Mimi Tea
Rutin mengikuti pelatihan yang diadakan oleh institusi terkait pemasaran digital	Pelatihan dari Bank Indonesia atau institusi lainnya dapat meningkatkan keterampilan dalam mengelola pemasaran <i>online</i>	Pemerintah diharapkan menurunkan tenaga ahli/mentor untuk membimbing perkembangan UMKM secara <i>real-time</i>	Bekerjasama dengan program pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM untuk mendapatkan bimbingan dan sumber daya tambahan dalam mengerjakan aspek bisnis
Membuat konten yang berkaitan dengan teh melalui media sosial sebagai media pemasaran	Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk berbagi konten edukatif dan menarik tentang teh yang dapat menarik audiens baru	Melakukan ekspansi ke kota besar di Indonesia dengan media sosial	Menggunakan media sosial untuk menargetkan pasar baru di kota-kota besar yang memiliki potensi tinggi untuk melakukan penjualan teh
Strategi ST ( <i>Strengths - Threats</i> )	Penjelasan	Strategi WT ( <i>Weakness - Threats</i> )	Penjelasan
Berinovasi dengan menghasilkan kualitas teh terbaik	Mempertahankan standar kualitas yang tinggi untuk menghadapi persaingan dan perubahan dari tren konsumen	Meningkatkan kuantitas pemasaran <i>online</i>	mengatasi keterbatasan sumber daya dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas dari konten untuk menarik lebih banyak pelanggan baru
Membuat konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat	Membuat konten yang menonjolkan manfaat kesehatan teh dan tren gaya hidup sehat untuk menarik perhatian konsumen	Melakukan rekrutmen untuk pengurus media sosial	Mengatasi keterbatasan sumber daya dengan melakukan rekrutment/ <i>hiring</i> tenaga kerja khusus untuk mengelola media sosial dan strategi pemasaran digital
Memberikan sampel gratis ke toko/kafe yang menyediakan menu teh	Strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk ke konsumen baru dan mendapatkan umpan balik langsung	Meningkatkan ciri khas yang harus dimiliki UMKM sebagai bentuk branding	Memanfaatkan <i>branding</i> yang kuat dan unik untuk bisa menonjol di pasar yang kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan

Strategi yang sebaiknya diambil adalah strategi SO, terutama dalam mengembangkan pemasaran secara *online* melalui *website marketing* dan media sosial. Hal ini disebabkan *website* yang profesional dan *user-friendly* merupakan aset berharga dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebuah studi dilakukan oleh (Fang et al., 2014) pengalaman pengguna terhadap *website* memiliki korelasi terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian kembali. Oleh sebab itu dengan fokus pada strategi SO, Mimi Tea dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mengembangkan bisnisnya secara efektif. Penelitian yang dilakukan oleh (Hafiz Yusoff et al., 2019) menjelaskan bahwa dengan penggunaan *e-commerce* dapat memunculkan wirausaha baru setiap harinya dan diketahui bahwa pengguna dari *platform e-commerce* meningkatkan setiap harinya, sehingga menjadi peluang besar untuk ikut memanfaatkan. Menurut studi yang pernah dilakukan oleh (Gupta, 1988) dampak

promosi terhadap keputusan konsumen dapat meningkatkan penjualan dengan nilai yang signifikan. Dalam penelitian ini, promosi akan dilakukan melalui pasar *online*.

Sehingga dari *kansei engineering* diketahui desain yang dirancang adalah *website marketing* yang mengandung unsur “memuaskan”, “efisien”, “menyenangkan”, dan “fungsional” dengan strategi yang dilakukan adalah SO meliputi pemasaran secara *online* melalui *website marketing*, rutin mengikuti pelatihan yang diadakan oleh institusi terkait pemasaran digital, dan membuat konten yang berkaitan dengan teh melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Rancangan *website* dapat dilihat seperti yang disajikan pada **Gambar 1.** sampai dengan **Gambar 3.**



**Gambar 1.** Halaman Utama *Website Marketing*

Website Mimi Tea dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang “memuaskan”, “efisien”, “menyenangkan”, dan “fungsional”. Desainnya menampilkan visual yang bersih dan estetik, dengan fokus pada gambar produk berkualitas tinggi yang menggambarkan suasana menyenangkan saat menikmati teh. Penggunaan bahasa yang ramah seperti “*Sip Your Way to Serenity with Mimi Tea*” juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengundang. Desain ini memuaskan pengguna dengan visual menarik dan gambar berkualitas tinggi, serta efisien melalui menu yang terorganisir dan navigasi intuitif. Penggunaan warna lembut dan gambar-gambar yang menyenangkan menciptakan suasana yang menyenangkan, sedangkan elemen-elemen seperti menu teratas dan tombol video menambah fungsionalitas website. Sebagaimana fungsi dari *website marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan yang mengunjungi *website* dan membeli barang dari sana (Schäfer & Kummer, 2013). Fungsi pembelian ditambahkan untuk mengakomodasikan calon pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang tersedia untuk memenuhi salah satu *kansei* fungsional. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Schäfer & Kummer, 2013) keberhasilan dalam suatu strategi pemasaran dilihat dari peningkatan pembelian berulang, peningkatan respon terhadap pemasaran oleh pelanggan yang melihatnya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa metode *Kansei Engineering* dalam desain *website marketing* untuk UMKM Mimi Tea di Tasikmalaya dapat mengidentifikasi kata-kata *kansei* yang relevan dengan preferensi emosional pengguna, seperti memuaskan, efisien, menyenangkan, dan fungsional. Desain *website* yang memperhatikan kata-kata *kansei* ini mampu meningkatkan emosi positif pengguna dan minat beli. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan UMKM Mimi Tea, termasuk produk teh berkualitas, citra merek baik, desain *website* profesional, dan kehadiran aktif di media sosial. Strategi pemasaran yang diusulkan adalah pengembangan konten digital menarik dan optimalisasi fitur serta tampilan *website* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menarik lebih banyak pelanggan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Ilma Mufidah dan Bapak Dino Caesaron

atas bimbingan dan masukan berharga, serta Bapak Ena Karyana atas informasi dan data yang sangat membantu dalam penyusunan paper ini. Terima kasih juga kepada rekan-rekan atas dukungan dan bantuan teknis yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, S. J., & Greenacre, Z. A. (2020). An approach to website design for Turkish universities, based on the emotional responses of students. In *Cogent Engineering* (Vol. 7, Issue 1). Cogent OA.  
<https://doi.org/10.1080/23311916.2020.1770915>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Cecillia, & Kuswoyo, C. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 219–225.
- Faisal, D., Fathimahhayati, L. D., & Sitania, F. D. (2021). *Penerapan Metode Kansei Engineering Sebagai Upaya Perancangan ulang Kemasan Takoyaki (Studi Kasus: Takoyakiku Samarinda)*. 18(1), p-ISSN.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25, 342–355.
- Hadiana, A. (2015). Web Based E-Learning System Analysis Using Kansei Engineering. *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 558–568.
- Hafiz Yusoff, M., Alomari, M. A., Adilah, N., Latiff, A., & Alomari, M. S. (2019). Effect of e-Commerce Platforms towards Increasing Merchant's Income in Malaysia. In *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 10, Issue 8). [www.ijacsa.thesai.org](http://www.ijacsa.thesai.org)
- Howard, T. J., Song, Z., Howard, T. J., & Özkil, A. G. (2012). *Kansei Engineering and Website Design Sofiane Achiche Polytechnique Montréal DETC2012-70543 KANSEI ENGINEERING AND WEB SITE DESIGN*.  
<https://www.researchgate.net/publication/244476191>
- Nafis Alfarizi, D., Jehezekiel Rawung, J., & Agung Pangestu, R. (2023). Perancangan dan Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Makanan Berbasis Website Pada UMKM Dapur D'tin. In *Scientia Sacra: Jurnal Sains* (Vol. 3, Issue 2).
- Purnomo, S., Purwandari, S., & Sentosa, I. (2022). Sustainability MSMEs Performance and Income Distribution: Role of Intellectual Capital and Strategic Orientations. *Journal of Distribution Science*, 20(4), 85–94.  
<https://doi.org/10.15722/jds.20.04.202204.85>
- Putra, P. S., Zunaidi, R. A., Mardhiana, H., Mirza Alfansuri, H., Dhiaul Suryo Kusumo Arrifqi, M., & Yulianita, I. (2024). Innovative Design of Ecommerce Mobile Application Using Kansei Engineering and System Usability Scale. *SHS Web of Conferences*, 189, 01036. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418901036>
- Rochman, I. (2019). Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta). *Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 3(1), 36–52.
- Schäfer, K., & Kummer, T. F. (2013). Determining the performance of website-based relationship marketing. *Expert Systems with Applications*, 40(18), 7571–7578. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.07.051>
- Srirejeki, K. (2016). ANALISIS MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informatika*, 7(1), 57–68.  
<https://doi.org/10.17933/mti.v7i1.64>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). THE DETERMINANT OF WEBSITE QUALITY AND E-SERVICE QUALITY AT SME IN INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 131–141.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.131-141>
- Thiradathanapattaradecha, T., Chaisricharoen, R., & Yooyativong, T. (2018). Competitiveness Evaluation Techniques for Cosmeceuticals E-Commerce Platform. In *ECTI TRANSACTIONS ON COMPUTER AND INFORMATION TECHNOLOGY* (Vol. 12, Issue 2).
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner*. 1(1), 43–57.