

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Goal-Directed Design* dan Analisis SWOT dalam pembangunan *website* untuk UMKM Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi, serta mengevaluasi efektivitas strategi personal *branding* dan pengalaman pengguna dari *website* yang telah dibangun. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan metode *Goal-Directed Design* (GDD) dan analisis SWOT dalam pengembangan *website* Mochi BTS dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi untuk menghasilkan solusi dan strategi *branding* berbasis kebutuhan pengguna dan sesuai dengan keadaan bisnis.

- a. *Research*

Tahap *Research* dilakukan pengumpulan data melalui wawancara pemilik usaha dan konsumen serta melakukan observasi. Hasilnya digunakan untuk menyusun analisis SWOT sebagai dasar strategi *branding*. Analisis ini menyoroti faktor internal dan eksternal Mochi BTS Sukabumi.

- b. *Modeling*

Tahap *Modeling* menghasilkan *user persona* untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan tujuan pemilik usaha dan konsumen. Hal ini membantu merancang solusi yang berorientasi pada tujuan pengguna.

- c. *Requirements*

Tahap *Requirements* menyusun kebutuhan pengguna, matriks SWOT, konteks skenario, *functional* dan data *requirement* untuk merumuskan kebutuhan fungsional berupa fitur-fitur, data dan konten *website* yang didasarkan pada tujuan pengguna serta strategi SWOT, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang optimal, mendukung efisiensi operasional bisnis, dan membangun *personal branding*.

- d. *Framework*

Tahap *Framework* menyusun *navigation map* dan *wireframe* sebagai kerangka antarmuka awal halaman *website* yang dapat memudahkan pengguna dalam menjelajahi *website*.

e. *Refinement*

Tahap *Refinement* menyempurnakan desain *website* dengan membuat *high-fidelity prototype* dan *design guideline* yang konsisten dengan identitas merek.

f. Implementasi Kode Program

Pada fase ini, implementasi *prototype* ke dalam kode program menjadi *website* dan peluncuran *website* ke publik.

g. *Support*

Tahap *Support* melibatkan validasi dari pemilik usaha, ahli UX, dan ahli *marketing*, serta pengujian *website* kepada pengguna menggunakan UEQ, SUS, dan kuesioner efektivitas strategi *personal branding*.

Dalam pengembangan *website* metode *Goal-Directed Design* (GDD) berfokus pada kebutuhan pengguna untuk menghasilkan desain yang relevan dengan tujuan pengguna, sedangkan analisis SWOT menjadi fondasi untuk membangun strategi *branding* berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki Mochi BTS Sukabumi.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi *branding* bagi Mochi BTS Sukabumi dibangun dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dimiliki. Strategi yang dirumuskan dalam matriks SWOT difokuskan untuk membangun *personal branding* Mochi BTS Sukabumi. Strategi *branding* yang dibangun melalui hasil analisis SWOT mengacu kepada delapan prinsip *personal branding* Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hal ini memastikan Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi mampu tampil sebagai *brand* lokal yang kredibel, berbeda, konsisten, dan mudah diingat oleh konsumen, sekaligus adaptif terhadap dinamika pasar oleh-oleh khas Sukabumi.
 - a. Strategi S-O menekankan pada pemanfaatan kekuatan produk yang unggul, yaitu lembut, varian beragam, harga terjangkau, serta sertifikasi halal untuk

- mengoptimalkan peluang digitalisasi. Hal ini diwujudkan melalui katalog produk lengkap, penyajian legalitas usaha, konsistensi identitas visual, serta integrasi media sosial. Strategi ini mengacu pada prinsip visibilitas dengan membuat *brand* semakin mudah dikenali, prinsip nama baik dengan menegaskan kepercayaan konsumen melalui legalitas, serta prinsip kepribadian dengan mencerminkan identitas visual yang konsisten.
- b. Strategi W-O diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal seperti keterbatasan popularitas, sistem pemesanan manual, dan minimnya media *branding*, dengan memanfaatkan peluang pengembangan *website*. Implementasinya mencakup halaman pemesanan *online*, konten “Tentang Kami”, serta video proses produksi. Strategi ini selaras dengan prinsip kepemimpinan yang menunjukkan inovasi dalam digitalisasi, prinsip spesialisasi yang menegaskan identitas sebagai oleh-oleh khas Sukabumi, serta prinsip kesatuan yang menyelaraskan citra personal dan profesional.
 - c. Strategi S-T difokuskan untuk menghadapi persaingan ketat dengan merek terdahulu serta ancaman biaya promosi digital melalui diferensiasi keunggulan produk, testimoni pelanggan maupun tokoh publik, serta daftar lengkap varian rasa. Strategi ini mengacu pada prinsip perbedaan yang menegaskan ciri khas produk dibanding kompetitor dan prinsip nama baik yang membangun kepercayaan melalui testimoni positif.
 - d. Strategi W-T dirumuskan untuk meminimalkan kelemahan seperti masa simpan singkat, keterbatasan informasi produk, dan keterbatasan *branding* dengan menghadirkan halaman FAQ, fitur hubungi kami, saran penyajian mochi, serta ruang bagi pelanggan untuk mengirim testimoni. Strategi ini mendukung prinsip keteguhan melalui konsistensi dalam membangun testimoni positif dari pelanggan dan prinsip kepemimpinan melalui upaya memberikan edukasi kepada konsumen.
3. Peneliti menganalisis efektivitas strategi *personal branding* yang diterapkan pada *website*. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan delapan prinsip *personal branding* dinilai sangat baik oleh responden, dengan skor Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 90,8%. Seluruh aspek berada dalam kategori “Sangat Baik”. Dengan rincian, aspek spesialisasi (91%),

kepemimpinan (89%), kepribadian (89,3%), perbedaan (89,3%), visibilitas (92%), kesatuan (91,6%), keteguhan (92%), dan nama baik sebagai yang tertinggi (92,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan pada *website* telah berhasil membangun *personal branding* dengan baik di mata konsumen.

4. Peneliti menganalisis tingkat *user experience* menggunakan kuesioner UEQ dan SUS pada *website* yang telah dikembangkan. Adapun hasil penilaian UEQ yang telah dihitung adalah sebagai berikut:
 - a. Skala *Attractiveness* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,37, termasuk ke dalam kategori “*Excellent*”.
 - b. Skala *Perspiciuity* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,39, termasuk ke dalam kategori “*Excellent*”.
 - c. Skala *Efficiency* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,36, termasuk ke dalam kategori “*Excellent*”.
 - d. Skala *Dependability* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,15, termasuk ke dalam kategori “*Excellent*”.
 - e. Skala *Stimulation* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,26, termasuk ke dalam kategori “*Excellent*”.
 - f. Skala *Novelty* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 1,99, termasuk ke dalam kategori “*Excellent*”.

Selanjutnya hasil pengujian menggunakan SUS menunjukkan bahwa *website* yang dikembangkan memperoleh skor sebesar 84,9, nilai tersebut berada dalam kategori “*Excellent*” dan tingkat penerimaan pengguna berada pada level “*Acceptable*”. Artinya, *website* Mochi Berkah Tiga Saudara Sukabumi mudah digunakan oleh pengguna.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori pada setiap faktor SWOT yang diperoleh dari Mochi Berkah Tiga Saudara tidak hanya mencerminkan kondisi spesifik usaha tersebut, tetapi juga memiliki relevansi yang lebih luas. Kategori pada setiap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi bersifat umum dan dapat ditemukan juga pada produk makanan lain dengan pasar serupa, seperti kue bolen. Hal ini menegaskan bahwa hasil analisis SWOT pada penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan

strategi branding produk lainnya, dengan tetap memperhatikan karakteristik unik masing-masing usaha.

5.2.Saran

Penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan beberapa perbaikan berikut:

1. Pada penelitian ini tidak sampai meneliti evaluasi lebih lanjut terkait bagaimana *website* yang telah dikembangkan memengaruhi proses operasional dan pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi pengaruh keberadaan *website* terhadap proses operasional dan efektivitas strategi pemasaran, termasuk analisis hubungan antara jumlah kunjungan *website* dengan peningkatan pemesanan produk.
2. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih dari satu ahli *marketing* dalam proses validasi *strategi branding* untuk memperoleh sudut pandang yang lebih objektif dan beragam dari aspek strategi *marketing*.