

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Proyek

Perubahan yang dilakukan pada usaha mikro terpilih sangat merubah perilaku usaha mikro dalam perspektif *branding*. elemen *branding* yang kurang diperhatikan karena mayoritas usaha mikro hanya fokus pada kualitas produk akhirnya memahami dan bisa beradaptasi dengan elemen *branding* yang diberikan. Dengan *branding* ini visualisasi toko yang ditampilkan lebih paten dan professional dibandingkan sebelum dilakukan *branding*. jika dilakukan secara konsisten dan terus menerus peluang untuk menaikkan usaha mikro terpilih menjadi skala usaha yang lebih tinggi sangat besar.

5.2 Keterbatasan Proyek

Proyek *branding* usaha mikro terpilih ini memiliki keterbatasan pada segi waktu dan izin untuk mengelola usaha mikro terpilih lebih lanjut. Dikarenakan usaha yang di *branding* adalah usaha milik orang lain dan proyek hanya berupa uji coba yang belum memiliki hasil pasti sehingga pemilik usaha kurang memberikan keleluasaan pada peneliti untuk melakukan *branding* secara mendalam. Proses *branding* yang harus dilakukan secara konsisten dan dalam waktu yang terbilang lama menjadi keterbatasan pada proyek ini.

5.3 Implikasi Proyek

5.3.1 Teoritis

Implikasi teoritis pada proyek ini adalah menambah ilmu bagi peneliti dan pengalaman langsung dalam mengelola bisnis khususnya di

bidang pemasaran. Pengalaman ini dapat dicantumkan dalam portofolio peneliti untuk bekerja saat sudah selesai masa studi. Implikasi secara teoritis bagi usaha mikro terpilih adalah berubahnya cara pandang pemilik usaha dalam menjalankan bisnis sehingga ilmu dan pengalaman yang didapat selama peneliti melakukan *branding* pada usaha mikro dapat menjadi acuan untuk menjalankan bisnis kedepannya.

5.3.2 Praktis

Implikasi praktis dari proyek ini dapat menjadi titik awal pengembangan usaha mikro terpilih yang bisa dieksekusi secara nyata oleh pelaku usaha untuk memiliki nilai tambah melalui penguatan citra merek dan penguatan daya saing agar pelaku usaha mikro menjadi lebih maju.

5.4 Saran

Branding sangat bergantung pada konsep awal pembuatan usaha serta visi maupun misi yang ditawarkan oleh usaha. Oleh karena itu, disarankan sebelum memilih merek untuk membangun usaha sebaiknya dilakukan riset mendalam berdasarkan visi dan misi yang ingin ditawarkan dari usaha sehingga memudahkan untuk dilakukan *branding*. Dalam proses *branding* juga, sebaiknya dilakukan dengan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan pada proses tersebut hal ini berguna agar *audiens* tidak menjadi ambigu dan ragu karena konten atau elemen *branding* yang kurang memberikan pesan yang jelas.