

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian penutup dari tesis ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya. Selain itu akan disampaikan pula saran daripada hasil uji coba model bisnis MOOC. Saran dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi MOOC sebagai bagian dari implementasi model bisnis yang berdampak positif bagi Dyandra Academy.

#### **5.1.1 Kesimpulan**

Penerapan MOOC memiliki dampak positif terhadap pembelajaran jarak jauh yang aplikatif. Melihat daripada indeks kepuasan yang mencapai di atas 3,8, yaitu 3,94 untuk kesan dan 3,9 untuk keterpakaian dari masing-masing skala 5. Sebagai implementasi model bisnis, MOOC cukup efisien sebab prosesnya bisa berjalan sambil menjalankan unit bisnis yang lain. Meskipun proses pembuatan konten dapat memakan waktu 6 bulan dari perencanaan hingga launch, namun prosesnya bisa berjalan simultan beberapa konten dalam satu waktu. Kendala yang masih dialami adalah dalam mencari pemateri yang sesuai dengan kebutuhan konten agar dapat efektif dan menghemat waktu dalam pembuatan konten. Tampilan MOOC dinilai cukup mumpuni karena mendapatkan nilai yang cukup baik setelah penilaian akan konten. Sehingga ada baiknya untuk menggunakan pakem desain dari branding yang sudah ada.

Mendukung daripada sumber daya yang ada perlu adanya proses promosi yang lebih gencar untuk meningkatkan penggunaan dan kegunaan daripada MOOC yang ada. Promosi yang ada akan menopang masuknya revenue dari pendapatan MOOC. Se jauh ini sebagian besar pengguna baru menggunakan metode marketing word of mouth yang divalidasi dari hasil survei menyampaikan bahwa sebagian besar (97 orang dari 102) mengetahui MOOC Dyandra Academy dari teman (95,1%).

#### **5.2 Saran**

Penggunaan MOOC sebagai implementasi Business Model Dyandra Academy masih berada di tahap awal, sehingga dapat dilihat perlu adanya perbaikan di beberapa bagian.

Secara garis besar ada 2 bagian yang dapat menjadi perhatian, yaitu untuk perencanaan ke depan (*good to have*) dan penerapan yang berjalan (*must have*).

Pada bagian perencanaan ke depan beberapa pertimbangan yang sebaiknya dijalankan:

1. *Perbanyak Course*

Untuk memperkaya konten di MOOC perlu direncanakan untuk melakukan penambahan materi dan konten. Perencanaan yang matang perlu dilakukan, setelah melihat uji coba implementasi ada baiknya beberapa konten dilakukan penggarapan dalam waktu yang simultan untuk efisiensi.

2. *Tambah Trial*

Jika sudah ada tambahan course, maka ada baiknya diberlakukan trial untuk melihat animo dan respon dari pengguna. Trial dapat dilakukan dengan sistem freemium, seperti sistem hari (7 hari gratis) atau sistem per konten ajar (2 materi awal gratis). Melalui sistem ini pengguna akan tertarik untuk mencoba dan menggunakan kemudian.

3. *Promo di medsos dan kerja sama*

Hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar pengguna direkomendasikan MOOC dari temannya. Hal ini merefleksikan perlunya peningkatan promosi di media sosial seperti Instagram, LinkedIn, hingga Tiktok untuk mendorong penggunaan MOOC ke depannya.

Pada bagian penerapan yang sebaiknya akan direncanakan untuk berjalan:

1. *Manual untuk kemudahan penggunaan*

Salah satu bagian yang mendapatkan skor terendah adalah di bagian kemudahan penggunaan. Hal ini dapat diatasi dengan membuat buku panduan atau video tutorial. Manual yang disediakan dapat dibagikan kepada pengguna sebelum memulai mendaftar atau belajar di MOOC.

## 2. Pendaftaran

Proses pendaftaran dapat dibantu dengan video tutorial dan dengan menyediakan halaman yang berisi alur pendaftaran. Melihat pangsa pasar yang sebagian besar masih berusia dewasa muda akan mudah bagi peserta ajar untuk memahami flow jika disediakan panduan yang dinamis. Proses automasi email juga perlu melakukan peningkatan dengan melakukan pengujian berkala agar tidak masuk ke spam email.

## 3. Pembayaran

Proses pembayaran bersifat manual untuk mengatasi efisiensi biaya. Ke depannya akan diberlakukan virtual account untuk memudahkan automasi pembayaran dari sisi pengguna dan Dyandra Academy.

Secara garis besar MOOC memiliki potensi dampak positif terhadap implementasi model bisnis bagi Dyandra Academy. Berdasarkan hipotesis penelitian pertama yang ingin menyentuh target market Dyandra Academy agar menjadi tertarik belajar dengan MOOCs. Berdasarkan survei, partisipan menyatakan minat mendalami course MOOC di bidang MICE, Self Development, Marketing, Finance & Wealth, IT, Digital Marketing, fashion, Design, e-sports, Lifestyle, dan Human Resource. Yang merupakan topik yang sering dibawakan oleh Dyandra Academy dalam pelatihan secara offline. Selain itu rating melebihi 3.8 dari skala 5 menunjukkan bahwa metode pembelajaran MOOCs mendapat respon positif dari para peserta. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama dapat diterima.

Hipotesis penelitian ke dua ingin menjawab mengenai MOOC sebagai revenue stream yang menguntungkan bagi perusahaan dengan melakukan tes pasar berdasarkan jumlah pengguna minimal. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis kedua bisa diterima karena pada uji coba penelitian ini membuktikan metode MOOC dapat meningkatkan efisiensi pelaksanaan pelatihan yang dapat menyentuh lebih banyak peserta dengan biaya operasional yang relatif lebih murah serta dapat menyentuh peserta dari berbagai daerah. Jumlah peserta pengguna MOOC telah mencapai di atas 100 peserta berdasarkan pengisian survei. Jumlah ini signifikan di atas target sebanyak 30 peserta di awal percobaan course. Serta pelaksanaan MOOCs tidak mengganggu kegiatan pelaksanaan event offline yang dilaksanakan oleh Dyandra Academy secara reguler. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Diterimanya

kedua hipotesis ini perlu diteliti lebih lanjut dalam implementasinya kedepan, seperti pada aspek penentuan harga dan konten yang tepat agar dapat diterima oleh target market Dyandra academy sehingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bari Dyandra Academy.

