

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi bisnis dalam upaya menetapkan strategi pengembangan usaha pada unit perdagangan koperasi KKMK “Kamola” melalui metode *Business Model Canvas* (BMC) yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Model bisnis yang saat ini dijalankan unit perdagangan koperasi KKMK “Kamola” merupakan model bisnis jenis distributor di mana koperasi membeli produk-produk dari *supplier* lalu mendistribusikan produk tersebut kepada anggota maupun non anggota yang melakukan transaksi pembelian. Penerapan 9 unsur *Business Model Canvas* pada unit perdagangan koperasi KKMK “kamola” dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) *Customer Segments*

Unit perdagangan koperasi memiliki segmentasi pelanggan yang jelas yaitu anggota koperasi namun karena lokasi unit toko berdekatan dengan rumah warga dan sekolah sehingga segmentasi pelanggan tidak hanya pada anggota saja namun transaksi dari non anggota tetap dilayani koperasi.

b) *Value Propositions*

Proporsi nilai yang diberikan Unit perdagangan koperasi berupa harga yang terjangkau, adanya fitur retur, lokasi unit toko yang mudah di akses dan adanya pilihan pembayaran secara kredit baik bagi produk konsumsi maupun produk konsumtif.

c) *Channels*

Unit perdagangan koperasi menyalurkan produknya dengan menawarkan pilihan transaksi pembelian langsung lewat unit toko KKMK *mart* maupun secara online lewat aplikasi KKMK *Mobile*.

d) *Customer Relationships*

Hubungan pelanggan yang dijalankan unit perdagangan koperasi termasuk kedalam kategori swalayan di mana unit perdagangan koperasi tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan namun menyediakan sarana yang diperlukan pelanggan dalam berbelanja dan koperasi memanfaatkan sosial media whatsapp dalam menyebarkan informasi serta tempat anggota untuk memberikan masukan, saran maupun keluhan terhadap pelayanan koperasi, anggotapun diberi kesempatan untuk mengutarakan keluhan maupun memberikan masukan atau saran secara langsung kepada pengurus maupun karyawan koperasi saat sedang berbelanja di unit toko KKMK *mart*.

e) *Revenue Streams*

Pendapatan yang diperoleh unit perdagangan koperasi didapatkan dari penjualan produk-produk konsumsi dan konsumtif baik secara langsung di unit toko KKMK *mart* maupun melalui aplikasi KKMK *mobile*.

f) *Key Resources*

Sumber daya utama yang dimiliki unit perdagangan koperasi yaitu sumber daya fisik berupa bangunan, kendaraan, dan peralatan, sumber daya intelektual berupa nomor badan hukum, *database* pelanggan, aplikasi KKMK *Mobile* serta sumber daya manusia yaitu memiliki 6 orang karyawan dalam menjalankan usahanya.

g) *Key Activities*

Aktivitas kunci yang rutin dilakukan pada unit perdagangan koperasi berupa membuka toko, merapihkan *display* dan cek kadaluarsa produk, *restock* produk, melayani transaksi penjualan serta merekap setiap transaksi pembelian lalu menutup toko

h) *Key Partnership*

Unit perdagangan koperasi bekerja sama dengan 9 *supplier* dalam memenuhi kebutuhan produk-produk yang dibutuhkan anggota koperasi.

i) *Cost structure*

Biaya yang dikeluarkan unit perdagangan koperasi berupa biaya tetap seperti biaya kontrak toko, biaya penyusutan kendaraan dan

peralatan, dan biaya usaha. Biaya variabel yang dikeluarkan unit perdagangan koperasi berupa biaya pembelian produk serta biaya perdagangan.

- 2) Hasil analisis SWOT dengan melihat keadaan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh unit perdagangan koperasi KKMK “Kamola” berdasarkan pemetaan dari *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa bahwa posisi usaha berada pada kuadran I yaitu pada posisi mendukung strategi agresif di mana unit perdagangan koperasi dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk mengambil kesempatan atau peluang yang ada diluar.
- 3) Strategi pengembangan usaha yang dapat digunakan pada unit perdagangan koperasi KKMK “Kamola” berdasarkan hasil evaluasi dan matriks strategi yaitu KKMK *mart* dapat menggunakan strategi agresif atau strategi SO (*Strenght – Opportunities*) yaitu dengan memaksimalkan segala kakuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan beberapa masukan atau saran yang peneliti ajukan. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

- 1) Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menjelaskan hubungan antar 9 elemen pada

Business Model Canvas secara spesifik dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam (*in-dept interview*) serta pengamatan secara langsung di lapangan.

- 2) Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan alat analisis lain sehingga dalam menentukan strategi pengembangan usaha dapat menerapkan strategi-strategi bisnis lainnya sehingga strategi yang dapat diterapkan dapat lebih bervariasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti berupaya memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai topik yang peneliti bahas yang diharapkan dapat membantu keberlangsungan Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Karya Modal Lancar (KKMK) “Kamola” dalam menentukan strategi pengembangan usaha di masa yang akan datang. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

- 1) Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan (KKMK) “Kamola” dalam kaitannya dengan *Business Model Canvas* dapat memperhatikan *customer segment* di mana masyarakat umum berpeluang menjadi anggota koperasi dan berpartisipasi dalam meningkatkan permodalan koperasi, hal tersebut dikarenakan saat ini

mayoritas anggota masih di dominasi dari kalangan karyawan dan keluarga mantan karyawan PT. Kamola.

- 2) Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan (KKMK) “Kamola” dapat mempertimbangkan hasil evaluasi sebagai pertimbangan pengambilan keputusan terkait strategi bisnis yang akan diterapkan di masa yang akan datang dengan menerapkan strategi agresif atau strategi SO (*Strenght – Opportunities*) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dari segi harga yang ditawarkan, sarana yang diberikan serta memaksimalkan penggunaan aplikasi KKMK *mobile* dan dari segi peluang yang ada dapat menambah cabang baru di lokasi lain yang strategis serta menarik masyarakat umum lainnya untuk bergabung menjadi anggota koperasi sehingga dapat ikut serta dalam menambah modal koperasi.
- 3) Unit perdagangan koperasi dapat memaksimalkan pelayanan yang ada saat ini baik pelayanan langsung di toko maupun pelayanan pada KKMK *mobile* sehingga pelanggan selalu merasa puas serta menjalin kerjasama yang baik dengan mitra yang ada saat ini agar hubungan yang terjalin dapat terus berjalan dengan baik.