

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha mikro Bilqis Snack berdasar *Business Model Canvas* (BMC) dan peran koperasi Cipta Boga Mandiri dalam menentukan strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi, serta telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka ditemukan simpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Business Model Canvas* (*Customer Segment, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*) pada Bilqis Snack saat ini, dapat disimpulkan:
 - a. *Customer Segments* Usaha Bilqis Snack telah memiliki target dan segmentasi yang jelas yaitu menargetkan segmen semua kalangan masyarakat dari semua tingkat usia.
 - b. *Value Propositions* nilai yang diberikan oleh Usaha Bilqis Snack adalah memberikan produk yang dihasilkan dari bahan baku yang berkualitas, dengan harga yang sesuai dengan *value* yang diberikan kepada pelanggan, serta pelayanan yang baik kepada para konsumen.
 - c. *Channels* Usaha Bilqis Snack dalam melakukan kegiatan usahanya dengan melakukan penjualan sendiri yang dilakukan oleh pemiliknya, dan

penjualan melalui pedagang perantara seperti : Hakim Snack, Ana Snack, Etik Snack, Bu Amini.

- d. *Customer Relationships* pemilik Usaha Bilqis Snack memiliki hubungan yang baik dengan para konsumen dan pelanggannya agar terjaganya loyalitas mereka terhadap produk Bilqis Snack
- e. *Revenue Streams*, pendapatan dari Usaha Bilqis Snack didapat dari penjualan produk bakpao dan donat, dengan metode pembayaran secara cash.
- f. *Key Resources*, Usaha Bilqis Snack memiliki tempat produksi, peralatan produksi serta memiliki kendaraan untuk kegiatan pemasarannya. Untuk sumber daya manusianya Usaha Bilqis Snack dijalankan oleh pemilik sendiri yang dibantu keluarga intinya.
- g. *Key Activities*, yang dilakukan oleh Usaha Bilqis Snack yaitu melakukan pembelian/penyediaan bahan baku produksi dan kelengkapan lainnya. Mempersiapkan semua bahan sesuai resepnya, kemudian proses pembuatan adonan, pencetakan produk, pengukusan dan penggorengan. Kemudian proses pembungkusan, pengepakan kemudian pendistribusian, dan penjualan yang dilakukan melalui pedagang perantara dan penjualan secara langsung.
- h. *Key Partnerships*, Usaha Bilqis Snack memiliki partner Toko Himalaya, Debyana Snack dalam memenuhi kebutuhan bahan produksi, dan Koperasi Cipta Boga Mandiri yang merupakan koperasi binaan PT Sriboga Flour Mill dalam penyediaan bahan baku tepung.

- i. *Cost Structures*, biaya yang dikeluarkan oleh Usaha Bilqis Snack berupa biaya variabel, seperti biaya pembuatan produk, biaya pemasaran, dan lain-lain, serta biaya tetap, seperti biaya penyusutan peralatan.
2. Berdasarkan analisis SWOT yang melihat keadaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Usaha Bilqis Snack berdasarkan pemetaan *Business Model Canvas* nya, posisi usaha berada pada kuadran I . Hal ini menunjukkan perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Usaha Bilqis Snack memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada. Untuk itu dapat menggunakan alternatif strategi yakni pengembangan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*).
3. Alternatif strategi pengembangan yang tepat bagi usaha Bilqis Snack yaitu menggunakan strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal, sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan oleh usaha Bilqis Snack adalah mempertahankan citra rasa dan harga agar mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik kepada para mitra, adanya pengembangan produk dari hasil pelatihan pada Koperasi Cipta Boga Mandiri dan juga pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, pengenalan dan pencarian produk agar lebih dikenal dan mudah dicari oleh pelanggan .
4. Peran Koperasi Cipta Boga Mandiri dalam mendukung strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang didapat dari hasil analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* (BMC) adalah membantu para anggotanya dalam hal pengembangan usaha anggota antara lain harga bahan baku lebih

murah, saluran pendistribusian barang yang mudah, dan pelatihan pengembangan usaha untuk para UMKM anggota Koperasi Cipta Boga Mandiri. Peran koperasi ini berkaitan dengan hasil perhitungan strategi SWOT berdasarkan *Business Model Canvas*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, berikut dirumuskan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan:

5.2.1 Usaha Bilqis Snack

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran untuk Usaha Bilqis Snack sesuai dengan hasil analisis SWOT pada penerapan matrik SWOT yaitu dengan strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal, sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan oleh usaha Bilqis Snack adalah mempertahankan citra rasa dan harga agar mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik kepada para mitra, adanya pengembangan produk dari hasil pelatihan pada Koperasi Cipta Boga Mandiri dan juga pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, pengenalan dan pencarian produk agar lebih dikenal dan mudah dicari oleh pelanggan .

5.2.2 Koperasi Cipta Boga Mandiri

- Koperasi mengadakan program pelatihan pengembangan usaha yang dilakukan secara berkala guna mengevaluasi produk dan menganalisis perkembangan pasar agar para anggota faham mengenai daya tarik pasar terhadap suatu produk dan dapat melakukan inovasi yang sesuai untuk mendapatkan pasar tersebut.

- Sebaiknya koperasi juga mengadakan pendidikan perkoperasian agar kegiatan-kegiatan koperasi mampu dijalankan oleh perangkat koperasi secara maksimal.



IKOPIN