

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan bisnis bambu di Desa Legok dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *SWOT Analysis* memberikan rekomendasi perbaikan pada seluruh elemen kunci *Business Model Canvas* (BMC) untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil perbaikan pada tiap elemen *Business Model Canvas* (BMC) yaitu untuk elemen *customer segments* pada bisnis bambu di Desa Legok Segmen pasar terdiri berdasarkan sekelompok pelanggan yang berbeda-beda. Tugas pemasar merupakan mengidentifikasi jumlah & sifat segmen pasar yang sempurna & menetapkan mana yg akan ditargetkan. Dalam memilih segmentasi pelanggan dalam bisnis bambu di Desa Legok, bisa dilakukan memakai strategi *Segmenting, Targeting, & Positioning* (STP).

1) *Segmenting*

Segmentasi berdasarkan geografis dari bisnis bambu di Desa Legok yaitu desa, kota kecil, pasar tradisional, daerah peternakan. Demografis: peternak yang membutuhkan kurungan ayam, masyarakat di daerah perumahan yang menggunakan bambu sebagai interior rumah seperti kursi, meja, dan dekorasi. Psikografis: grup ekonomi menengah kebawah yang menyukai produk dengan harga terjangkau.

2) *Targeting*

Target pasar bisnis bambu di Desa Legok merupakan seluruh lapisan rakyat khususnya kalangan rakyat menengah kebawah. Hal tadi dikarenakan harga berdasarkan produk anyaman bambu misalnya kurungan sangat terjangkau untuk seluruh orang.

3) *Positioning*

Desa Legok adalah salah satu desa dengan luas lahan bambu terluas. Keunggulan ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli langsung dan menyaksikan proses pembuatan produk bambu. Selain itu, produk bambu seperti kurungan dan perabotan ditawarkan dengan harga yang terjangkau, sehingga bisa dinikmati oleh segala lapisan masyarakat.

Value Propositions terdapat beberapa rekomendasi perbaikan untuk elemen proposisi nilai, yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang serta mengoptimalkan sumber daya yaitu (1) membuka layanan pemesanan secara online; (2) diversifikasi produk sesuai dengan trend dan kebutuhan pasar; (3) serta mengadakan event seperti pameran produk bambu untuk mengenalkan produk bambu yang ada di Desa Legok ; (4) Inovasi lainnya menciptakan branding atau merk dengan menamai produk bambu. Selama ini para pelaku bisnis bambu hanya menciptakan produk serupa dan sama tiap harinya, tanpa adanya nama merk atau karakteristik special yg membedakan dengan pelaku bisnis bambu yang lain. Dengan adanya merk dan karakteristik dalam tiap produk, diharapkan pelanggan akan mengulangi pembelian dan menambah pelanggan yang loyal.

Perbaikan pada elemen saluran pemasaran dapat dilakukan melalui

beberapa langkah strategis. Pertama, disarankan untuk memanfaatkan beragam platform media sosial, tidak hanya Facebook dan WhatsApp, tetapi juga Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Dengan langkah ini, jangkauan promosi akan menjadi lebih luas dan mendalam. Saat ini, pemasaran produk anyaman bambu di Desa Legok masih sangat bergantung pada pengepul dan distributor, sementara potensi pemasaran online belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para perajin. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah mayoritas perajin berusia di atas 40 tahun. Untuk mengatasinya, kolaborasi dengan pemuda yang memiliki pemahaman tentang media sosial sangat diperlukan, sehingga mereka dapat membentuk tim pemasaran yang efektif.

Selanjutnya, penting juga untuk memperluas jangkauan melalui pembuatan website bisnis, sembari terus meningkatkan pemanfaatan saluran yang sudah ada, seperti hubungan langsung dengan pelanggan dan strategi *Word of Mouth* (WOM). Dengan pendekatan ini, diharapkan pemasaran produk anyaman bambu dapat berkembang lebih baik dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Rekomendasi untuk perbaikan dalam aspek hubungan dengan pelanggan mencakup serangkaian langkah strategis guna mempertahankan loyalitas mereka. Pertama-tama, penting untuk membangun hubungan yang profesional dengan memberikan bonus kepada pelanggan setia dan menawarkan berbagai promosi yang menarik. Selanjutnya, memberikan kupon atau voucher kepada segmen pelanggan yang berbeda dapat mendorong peningkatan pembelian, karena diskon dan kupon memiliki pengaruh yang signifikan. Ketiga, menjaga interaksi melalui media sosial sangat krusial untuk menciptakan kedekatan

dengan pelanggan. Terakhir, pengelolaan email marketing yang baik dapat membantu menjalin hubungan yang lebih personal serta efektif dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Pada elemen *revenue streams* dapat ditingkatkan sebagai bentuk perbaikan pada elemen *revenue streams* yaitu dengan melakukan pencatatan keuangan sehingga pengeluaran bisa lebih diarahkan terhadap hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan seperti biaya untuk marketing melalui iklan di media sosial. Contohnya bisa dengan melakukan perhitungan HPP untuk produk kurungan maupun furniture. Dengan adanya perhitungan ini maka akan lebih terukur berapa modal dan juga keuntungan dari penjualan produk. Perbaikan pada elemen sumber daya utama melibatkan beberapa aspek krusial, antara lain: (1) di sektor fasilitas produksi, dengan penambahan bahan pengawet dan alat pendukung yang diperlukan dalam proses produksi; (2) dalam hal sumber daya manusia, melalui peningkatan pengetahuan tentang produk yang sesuai dengan tren kebutuhan pasar; (3) pengembangan database pelanggan yang sangat penting sebagai bagian dari sumber daya intelektual; dan (4) peningkatan pemahaman mengenai pemasaran.

Pada elemen *Key activities* telah diidentifikasi beberapa rekomendasi untuk perbaikan sebagai berikut: (1) penambahan bahan pengawet untuk bambu serta penggunaan alat modern guna mendukung proses produksi; (2) pembuatan konten promosi yang menarik untuk saluran Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube; (3) penyusunan prosedur operasional standar (SOP) tertulis guna meningkatkan profesionalisme dalam pekerjaan; (4) melakukan briefing dan

evaluasi secara berkala untuk menjaga standar kinerja tetap optimal; (5) pendataan pelanggan yang dilakukan secara berkala dan diperbarui secara rutin; serta (6) pengelolaan website perusahaan dan strategi email marketing yang efektif.

Dalam upaya memperbaiki elemen *Key Partnerships*, terdapat rekomendasi beberapa langkah berdasarkan hasil analisis SWOT sebagai berikut: (1) mengundang atau melakukan kunjungan ke narasumber untuk memperluas wawasan mengenai variasi produk dan proposisi nilai; (2) membangun kemitraan dengan berbagai toko, seperti toko furniture; dan (3) menjajaki peluang *joint venture* dengan pelaku usaha lain untuk menciptakan inovasi baru serta meningkatkan efisiensi bisnis. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat daya saing kita.

Perbaikan pada elemen-elemen lain dalam *Business Model Canvas* (BMC) memiliki dampak signifikan terhadap struktur biaya perusahaan. Oleh karena itu, disarankan beberapa langkah perbaikan yang dapat dijadikan acuan dalam merancang ulang struktur biaya, yaitu: (1) melakukan perhitungan dan penetapan anggaran untuk pembelian bahan pengawetan serta alat penunjang proses produksi; (2) menganggarkan dan menetapkan biaya pemasaran; dan (3) mengalokasikan anggaran untuk pengembangan bisnis.

Perbaikan pada elemen-elemen lain dalam *Business Model Canvas* (BMC) memiliki dampak signifikan terhadap struktur biaya perusahaan. Oleh karena itu, disarankan beberapa langkah perbaikan yang dapat dijadikan acuan dalam merancang ulang struktur biaya, yaitu: (1) melakukan perhitungan dan

penetapan anggaran untuk pembelian bahan pengawetan serta alat penunjang proses produksi; (2) menganggarkan dan menetapkan biaya pemasaran; dan (3) mengalokasikan anggaran untuk pengembangan bisnis.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Perbaikan pada *Business Model Canvas* (BMC) untuk bisnis bambu di Desa Legok membawa sejumlah implikasi manajerial yang signifikan terhadap pengambilan keputusan, bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan menyempurnakan strategi bisnis. Berikut adalah beberapa rekomendasi utama yang perlu dipertimbangkan:

- a. Mengembangkan produk yang selaras dengan permintaan pasar.
- b. Membangun database pelanggan untuk melaksanakan program loyalitas, guna mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- c. Mengoptimalkan pemasaran, terutama melalui saluran online, untuk menggapai pasar yang lebih luas.
- d. Memelihara hubungan yang baik dengan mitra bisnis demi menjamin nilai bisnis yang konsisten dan berkelanjutan, serta membuka peluang kerja sama dengan mitra baru.
- e. Melakukan evaluasi internal perusahaan dan menyusun prosedur operasional standar (SOP) secara tertulis untuk meningkatkan profesionalisme dalam operasional bisnis bambu di Desa Legok.

f. Melakukan restrukturisasi dalam pengelolaan keuangan perusahaan, serta mengelola anggaran dengan bijak untuk menekan pengeluaran dan memastikan alokasi yang tepat sasaran.

g. Penting untuk dicatat bahwa *Business Model Canvas* (BMC) sebelumnya belum pernah disusun untuk bisnis bambu di Desa Legok.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa operasional bisnis bambu di Desa Legok telah mencakup sembilan elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC), meskipun masih memerlukan perbaikan di berbagai aspek. Melalui pendekatan BMC dan analisis SWOT, diperoleh rekomendasi untuk meningkatkan seluruh elemen kunci BMC dalam upaya memperkuat daya saing. Fokus utama perbaikan BMC harus tertuju pada elemen seperti saluran distribusi, kemitraan kunci, hubungan pelanggan, proposisi nilai, dan kegiatan utama yang terkait dengan operasional berkelanjutan. Sementara itu, perbaikan pada elemen segmen pelanggan, sumber daya kunci, dan aliran pendapatan akan menjadi prioritas selanjutnya.

Akhirnya, perbaikan BMC yang didasarkan pada hasil analisis SWOT diharapkan dapat menjadi panduan dan referensi utama bagi pengembangan bisnis bambu di Desa Legok, serta memberikan kontribusi pada literatur penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis, khususnya bagi para pelaku usaha bambu di Desa Legok, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes,

sangat memerlukan perhatian dalam hal strategi pengembangan bisnis. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan pendekatan seperti *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam mengembangkan bisnis mereka di masa depan.

C. Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wawancara yang dilakukan secara langsung mengalami kendala, karena tidak semua responden memahami istilah dan bahasa yang digunakan dalam pertanyaan. Sebagai saran untuk penelitian mendatang, disarankan agar menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan peneliti dapat memberikan panduan selama proses wawancara.
2. Objek penelitian ini terbatas hanya pada wilayah Desa Legok, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya, diharapkan jangkauan wilayah yang diteliti dapat diperluas.