

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengembangkan suatu model bisnis pada UMKM WBJ-MKN menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Kerangka BMC dan analisis SWOT menjadi dasar dalam suatu strategi pengembangan model bisnis.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pengelolaan model bisnis awal UMKM WBJ-MKN berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC).
  - a. *Customer Segment*, pada element ini disebutkan yang menjadi segmentasi pelanggan adalah kelompok nostalgia, peminat budaya, dan masyarakat umum.
  - b. *Value Propositions*, proposisi nilai WBJ-MKN yaitu memiliki cita rasa yang khas dan autentik, lokasi dampat yang nyaman, memiliki alat tradisional yang unik, dan harganya yang terjangkau.
  - c. *Channels*, saluran yang digunakan oleh UMKM WBJ-MKN yaitu online dan offline.
  - d. *Customer Relationships*, memiliki hubungan dengan pelanggan yang terbilang loyal seperti pelayanan yang baik dan ramah, membangun komunikasi akrab dengan konsumen, dan menciptakan kenyamanan

pada konsumen. Hal ini menjadikan suatu keunggulan untuk mempertahankan pelanggan.

- e. *Revenue Stream*, sumber pendapatan yang dimiliki berasal dari penjualan produk, komisi, royalti, dan penjualan bumbu.
- f. *Key Resources*, sumber daya utama yang dimiliki yaitu tanah dan bangunan, peralatan, perlengkapan, pendanaan dari Bank dan koperasi, Sumber daya manusia yang kompeten.
- g. *Key Activities*, aktivitas yang dilakukan meliputi proses produksi dan proses pemasaran.
- h. *Key Partnerships*, UMKM WBJ-MKN memiliki beberapa pemasok yang menjadi partner bisnis yaitu pedagang ayam kampung, supplier sayuran lokal, agen, dan toko online.
- i. *Cost Structure*, pada element ini biaya dikelompokkan menjadi dua. Pertama biaya tetap yang terdiri dari biaya gaji, biaya listrik, biaya pinjaman bank, biaya iuran. Kedua biaya variabel yang meliputi biaya bahan baku dan biaya promosi.

## 2. Analisis SWOT

- a. *Strength*, UMKM WBJ-MKN memiliki kekuatan sebagai berikut cita rasa khas dan autentik, harga terjangkau, pelayan ramah, lokasi strategis dan nyaman, produksi fleksibel.
- b. *Weakness*, kelemahan dari UMKM WBJ-MKN adalah manajemen keuangan masih manual, belum ada sistem operasional yang baku,

belum tersertifikasi halal dan BPOM, promosi digital belum maksimal, modal terbatas.

- c. *Opportunities*, peluang dari UMKM WBJ-MKN meliputi potensi franchise/kemitraan, dukungan pemerintah untuk UMKM, tren makanan kekinian, platform digital
- d. *Threats*, ancaman dari UMKM WBJ-MKN adalah pesaing, fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren makanan cepat, isu kebersihan/keamanan pangan.
- e. Hasil perhitungan dari analisis IFAS dan EFAS UMKM WBJ-MKN menghasilkan skor 0,94 dan 0,42. Hasil tersebut dapat disimpulkan jika UMKM WBJ-MKN berada pada kuadran I, hal tersebut menjelaskan bahwa usaha berada pada situasi yang sangat menguntungkan, di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk merebut peluang eksternal.
- f. Analisis SWOT memberikan landasan dalam merancang strategi yang dapat diterapkan yaitu sebagai berikut (1) merancang konsep franchise/kemitraan (2) menambah variasi produk (3) membuat inovasi produk yang bisa menarik minat kalangan anak muda (4) membuat sertifikasi halal dari BPOM (5) memaksimalkan promosi melalui media sosial (6) mengelola biaya dengan menggolongkan setiap pengeluaran sesuai dengan kebutuhan (7) mempertahankan harga jual agar tetap bersaing meskipun bahan naik (8) membuat

sistem operasional yang terstruktur (9) melakukan digitalisasi pengelolaan keuangan.

3. Strategi yang tepat untuk perkembangan UMKM WBJ-MKN
  - a. *Customer Segment*, pengembangan pada element ini adalah dengan memfokuskan pada kalangan anak muda dengan membuat inovasi yang modern tapi tidak menghilangkan cita rasa tradisionalnya.
  - b. *Value Proposition*, pada element ini strategi yang disarankan yaitu mempertahankan harga jual agar tetap bersaing meskipun bahan baku naik.
  - c. *Channels*, strategi pengembangan yang disarankan pada element ini adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan lebih aktif lagi dalam hal promosi agar menarik banyak pelanggan lagi.
  - d. *Customer Relationships*, pada element ini berdasarkan hasil analisis SWOT strategi yang disarankan yaitu untuk tetap mempertahankan bahkan bisa ditingkatkan lagi hubungan dengan para pelanggan.
  - e. *Revenue Streams*, pengembangan pada element ini adalah dengan menambah produk varian baru.
  - f. *Key Resources*, strategi pengembangan yg diusulkan pada elemen ini ialah membuat sertifikasi halal dari BPOM untuk legalitas usaha.
  - g. *Key Activities*, pada elemen ini strategi pengembangan yang diusulkan adalah dengan menerapkan digitalisasi pengelolaan keuangan dan membuat sistem operasional yang terstruktur.

- h. *Key Partnerships*, pada elemen ini strategi pengembangan yang diusulkan adalah menambah franchise/kemitraan.
- i. *Cost Structure*, strategi pengembangan yang disarankan pada elemen ini adalah menggolongkan biaya sesuai kebutuhan.

## B. Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis

- 1. **Implikasi Praktis:** UMKM WBJ-MKN dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai pedoman dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi bisnis. Misalnya, dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, menjaga segmen anak muda sebagai target utama, serta mengoptimalkan legalitas usaha untuk memperluas pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pelaku UMKM lain di sektor kuliner sebagai referensi dalam mengelola usaha mereka.
- 2. **Implikasi Teoritis:** Penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* sebagai alat yang efektif dalam memetakan kondisi usaha sekaligus merumuskan strategi pengembangan. Temuan ini memperkaya literatur mengenai strategi pengembangan UMKM, khususnya dalam bidang kuliner yang menghadapi dinamika pasar sangat kompetitif.

## C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu:

1. Proses pengumpulan data yang masih menghadapi kendala, terutama dalam memperoleh informasi secara mendalam dari para narasumber. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu wawancara, kesibukan informan, serta kecenderungan beberapa narasumber memberikan jawaban singkat dan umum sehingga data yang diperoleh belum sepenuhnya menggali aspek-aspek yang lebih detail.
2. Adanya keterbatasan akses terhadap data internal usaha juga menjadi faktor penghambat dalam mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih berfokus pada temuan yang bersifat deskriptif dan kualitatif berdasarkan informasi yang tersedia, sehingga masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penggalian data yang lebih mendalam dan komprehensif.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak narasumber, termasuk pelanggan dan mitra usaha, melakukan perbandingan dengan UMKM sejenis, serta memperluas kajian pada aspek digitalisasi dan inovasi produk yang lebih spesifik.