

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Perkumpulan peternak lebah madu di Kediri masih mempertahankan segmentasi konsumen serta media promosi dan penjualan yang sama sejak lama karena proses proses penjualan hanya bergantung pada konsumen dan pedagang pengumpul tanpa adanya upaya untuk mendapatkan pelanggan baru seperti mempromosikan melalui media.
2. Penambahan segmen pelanggan dengan meningkatkan channels berupa pemanfaatan *social media* berupa facebook, Instragram, Twitter, pembuatan *website* serta E-Commers berupa shopee, BukaLapak, Lazada, Amazone mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap komponen lainnya (*key partners*) berupa Jasa Ekspedisi dan supplier bahan baku & packaging serta peternak mitra sebagai pemasok bahan baku yang bertujuan untuk kelancaran *key activity* produksi dalam perluasan customer segmentation sehingga berdampak pada sumber daya utama yang dapat mempengaruhi struktur biaya dan arus pendapatan yang semakin meningkat.

5.2. Saran

1. Proses pemasaran produk Perkumpulan Peternak Lebah Kediri secara umum berjalan lambat sehingga perlu adanya perubahan system pemasaran yang lebih efisien serta perlu meningkatkan peran pemerintah Kabupaten Kediri agar peternak lebah madu lebih termotifasi.
2. Kemampuan bersaing akan tercapai apabila dilakukan perbaikan model bisnis yang dijalankan saat ini dan segera memperbaiki kelemahan serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Bussinese Model canvas pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu strategi untuk diterapkan Perkumpulan Peternak Lebah Kediri pada masa yang akan datang.