

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

CV. Rizqi Anhu Kemala telah menggambarkan model bisnisnya melalui 9 elemen *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan hasil analisis, elemen yang paling menonjol terdapat pada *Value Propositions*, *Customer Relationships*, dan *Key Activities*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam memberikan nilai produk kepada pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pembelian berulang, serta menjalankan aktivitas utama yang mendukung operasional bisnis. Sementara itu, beberapa elemen lain masih belum optimal dan memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Aspek-aspek ini menunjukkan bagaimana CV. Rizqi Anhu Kemala menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya. Dalam matriks IFE dapat diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah memanfaatkan *platform e-commerce* seperti shopee untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan nilai skor tertinggi sebesar 0,4104 dan kelemahan utama adalah belum pernah melakukan program promosi atau iklan di media sosial sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas dengan skor tertinggi sebesar 0,2448 begitu juga pada matriks EFE dapat diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah pertumbuhan *e-commers* yang pesat sehingga memberikan kesempatan bagi CV. Rizqi Anhu Kemala untuk menjadi rujukan luasnya pemasaran dengan skor tertinggi sebesar 0,3896 dan ancaman utama yang dihadapi

adalah semakin ketat pada platform *e-commerce* untuk produk sejenis karena dapat melemahkan daya saing CV. Rizqi Anhu Kemala dengan skor tertinggi sebesar 0,245. Melalui matriks cartesius analisis SWOT dapat diketahui bahwa CV. Rizqi Anhu Kemala berada pada kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan ini dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meraih startegi bisnis yang optimal yang artinya mengarah pada strategi SO. Selanjutnya dirumuskanlah strategi SO melalui matriks SWOT dan menghasilkan 5 alternatif strategi yang akan direkomendasikan pada perusahaan yang akan diprioritaskan melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan hasil prioritas strategi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi pada QSPM, terlihat bahwa perusahaan menunjukkan minat terhadap strategi menyediakan konten edukatif mengenai fungsi, keamanan, dan manfaat produk bahan kimia melalui media sosial dan katalog digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan nilai TAS tertinggi sebesar 6,206.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan oleh penulis yakni sebagai berikut:

1. Untuk CV. Rizqi Anhu Kemala disarankan saat ini harus segera memperbaiki dan meningkatkan strategi dalam menjalankan usahanya. Dengan mengurangi kelemahan dan ancaman dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada demi keberlanjutan usaha yang lebih baik lagi. Diharapkan hasil dari perhitungan QSPM pada penelitian ini, dapat dijadikan sebagai acuan dalam memilih strategi yang tepat.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan analisis strategi bisnis dengan menambahkan metode lain atau melibatkan jumlah responden yang lebih luas sehingga diperoleh hasil analisis yang lebih komprehensif.