

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pengembangan usaha melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM Tauwa Cak Yudi Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunggulan pada Masing-masing Sembilan Elemen BMC Saat Ini sebagai Potensi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Tauwa Cak Yudi Surabaya memiliki beberapa keunggulan pada sembilan elemen BMC yang dapat menjadi potensi dalam pengembangan usaha, yaitu:.

a. *Customer Segments*

UMKM Tauwa Cak Yudi telah memiliki pelanggan dari berbagai kalangan, khususnya masyarakat sekitar dan pelanggan yang telah mengenal produk, sehingga menjadi potensi untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

b. *Value Propositions*

Produk Tauwa Cak Yudi memiliki keunggulan berupa cita rasa khas, kualitas produk yang terjaga, serta harga yang terjangkau sehingga mampu memberikan nilai bagi pelanggan.

c. *Channels*

Saluran penjualan secara langsung yang telah berjalan menjadi keunggulan karena memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk.

d. *Customer Relationships*

Hubungan yang baik antara pemilik dan pelanggan melalui pelayanan langsung menjadi faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Pendapatan utama dari penjualan produk tauwa telah berjalan secara konsisten dan menjadi dasar dalam pengembangan sumber pendapatan lainnya.

f. *Key Resources*

UMKM memiliki sumber daya utama berupa resep produk, pengalaman pemilik, bahan baku, dan peralatan produksi yang mendukung keberlangsungan usaha.

g. *Key Activities*

Kegiatan produksi yang dilakukan secara rutin dengan menjaga kualitas produk menjadi keunggulan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

h. *Key Partnerships*

Hubungan dengan pemasok bahan baku yang telah terjalin membantu menjaga ketersediaan bahan dan mendukung kelancaran proses produksi.

i. *Cost Structure*

Pengelolaan biaya operasional yang telah dilakukan mampu mendukung keberlangsungan usaha melalui pengendalian biaya produksi.

2. Kendala pada Masing-masing Sembilan Elemen BMC Saat Ini yang Menghambat Upaya Meningkatkan Pendapatan

Hasil analisis menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala pada sembilan elemen BMC yang dapat menghambat upaya peningkatan pendapatan UMKM Tauwa Cak Yudi Surabaya, yaitu:

a. *Customer Segments*

Jangkauan pelanggan masih terbatas karena pemasaran belum optimal dalam menjangkau segmen pelanggan baru.

b. *Value Propositions*

Variasi produk masih terbatas sehingga diperlukan inovasi agar produk memiliki daya tarik yang lebih luas.

c. *Channels*

Pemanfaatan media digital dan platform penjualan online masih belum maksimal sehingga pemasaran produk belum menjangkau pasar yang lebih luas.

d. *Customer Relationships*

Belum terdapat strategi khusus seperti program loyalitas pelanggan atau promosi berkelanjutan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Sumber pendapatan masih bergantung pada penjualan produk utama sehingga diperlukan pengembangan sumber pendapatan tambahan.

f. *Key Resources*

Keterbatasan sumber daya manusia serta pengelolaan usaha yang masih sederhana menjadi hambatan dalam pengembangan usaha.

g. *Key Activities*

Aktivitas pemasaran, pencatatan usaha, dan pengelolaan bisnis masih belum optimal karena lebih berfokus pada kegiatan produksi.

h. *Key Partnerships*

Kerja sama masih terbatas pada pemasok bahan baku dan belum dikembangkan dengan mitra lain seperti *reseller* atau pihak pendukung pemasaran.

i. *Cost Structure*

Pencatatan dan pengelolaan biaya masih sederhana sehingga belum mendukung perencanaan keuangan usaha secara optimal.

3. Rumusan Strategi Pengembangan Usaha Baru Berbasis *Business Model Canvas* (BMC) yang Tepat

Berdasarkan hasil analisis keunggulan dan kendala pada sembilan elemen BMC saat ini, strategi pengembangan usaha yang dirumuskan melalui BMC usulan adalah sebagai berikut:

a. *Customer Segments*

Memperluas target pelanggan dengan menjangkau konsumen baru melalui pemasaran digital, pelanggan luar wilayah usaha, serta pelanggan yang membutuhkan produk untuk acara tertentu.

b. *Value Propositions*

Meningkatkan nilai produk melalui inovasi varian produk, pengembangan kemasan yang lebih menarik, serta mempertahankan kualitas dan cita rasa khas Tauwa Cak Yudi.

c. *Channels*

Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar serta mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian.

d. *Customer Relationships*

Meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik, interaksi melalui media digital, serta pemberian promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Mengembangkan sumber pendapatan melalui variasi produk, peningkatan penjualan, dan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran.

f. *Key Resources*

Mengoptimalkan sumber daya usaha melalui peningkatan kemampuan pengelolaan usaha, pengembangan tenaga kerja, serta pengelolaan bahan baku dan peralatan secara efektif.

g. *Key Activities*

Meningkatkan aktivitas usaha melalui pengembangan strategi pemasaran, pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur, dan peningkatan inovasi produk.

h. *Key Partnerships*

Memperluas kerja sama dengan *reseller*, mitra pemasaran, dan pihak lain yang dapat mendukung peningkatan jangkauan pasar.

i. *Cost Structure*

Meningkatkan pengelolaan biaya melalui pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, pengendalian biaya operasional, dan perencanaan biaya usaha yang lebih efektif.

Dengan adanya strategi pengembangan berdasarkan sembilan elemen BMC tersebut, UMKM Tauwa Cak Yudi Surabaya diharapkan mampu mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki, mengatasi kendala yang ada, meningkatkan daya saing usaha, serta meningkatkan pendapatan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Tauwa Cak Yudi

UMKM Tauwa Cak Yudi disarankan untuk mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki pada setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC), seperti kualitas produk, cita rasa yang khas, serta hubungan baik dengan pelanggan. Di sisi lain, pemilik usaha perlu memberikan perhatian

terhadap kendala yang masih ditemukan, khususnya pada aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, perluasan saluran distribusi, pengembangan kemitraan, dan inovasi produk. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat mendukung tercapainya strategi pengembangan usaha yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

2. Bagi Pemilik dan Pengelola Usaha

UMKM Tauwa Cak Yudi disarankan untuk mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki pada setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC), seperti kualitas produk, cita rasa yang khas, serta hubungan baik dengan pelanggan. Di sisi lain, pemilik usaha perlu memberikan perhatian terhadap kendala yang masih ditemukan, khususnya pada aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, perluasan saluran distribusi, pengembangan kemitraan, dan inovasi produk. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat mendukung tercapainya strategi pengembangan usaha yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi pengembangan UMKM dengan mengombinasikan *Business Model Canvas* dengan metode analisis lain, seperti SWOT, *Value Proposition Canvas*, *Blue Ocean Strategy*, atau *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sehingga dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang

lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menguji efektivitas implementasi BMC usulan terhadap peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, maupun kinerja usaha menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* sehingga dampak penerapan strategi dapat diukur secara lebih objektif.