

BAB VI

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Pabrik Tahu Museum Goedang Ransoem, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pabrik Tahu Museum Goedang Ransoem berada dalam keadaan tumbuh dan membangun. Strategi yang dapat dilakukan berupa pengembangan pasar, pengembangan produk dan penetrasi pasar.
2. Strategi yang dapat dilakukan Pabrik Tahu Museum Goedang Ransoem berupa strategi integrasi, strategi intensif dan strategi diversifikasi. Strategi utama yang dapat dilakukan Pabrik Tahu Museum Goedang Ransoem adalah strategi intensif yaitu mendirikan kios yang mudah dijangkau oleh konsumen, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperluas area pemasaran, meningkatkan kapasitas produksi, optimalisasi efisiensi produksi untuk mengurangi biaya, penguatan saluran pemasaran melalui media online dan promosi besar-besaran, melakukan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi, pengoptimalan biaya untuk meningkatkan efisiensi operasional, *branding* dan pemasaran, peningkatan layanan cepat dan tepat waktu, promosi yang efisien, menawarkan program diskon dan promosi khusus bagi pelanggan tetap, menetapkan pemesanan dan pembayaran di awal, optimisasi biaya operasional dan produksi untuk menjaga efisiensi dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan peningkatan penguasaan pasar lokal untuk menghadapi ancaman pesaing substitusi.
3. Rekomendasi model bisnis baru dengan strategi berdasarkan elemen-elemen pada Business Model Canvas yaitu: Key Resource, dengan

mendirikan kios yang mudah dijangkau konsumen dan meningkatkan kapasitas produksi agar terpenuhinya seluruh permintaan pelanggan, fasilitas produksi dengan praktik sanitasi yang baik; Value Proposition yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan akan lebih puas terhadap produk yang dihasilkan dan peningkatan layanan cepat dan tepat waktu, bahan baku segar dan berkualitas, pengemasan yang aman, dan standar kebersihan tinggi; Channel yaitu pemasaran melalui media online seperti instagram, website dan youtube, penguatan saluran pemasaran, dan promosi yang efisien; Revenue Stream yaitu menetapkan pemesanan dan pembayaran di awal, membuat produk dengan berbagai tingkatan harga, dan menawarkan program diskon dan promosi khusus bagi pelanggan tetap, menyediakan pembayaran via e-wallet; Cost Structure yaitu optimalisasi efisiensi produksi untuk mengurangi biaya; Key Activity yaitu memperluas area pemasaran dan peningkatan penguasaan pasar lokal untuk menghadapi ancaman pesaing substitusi, manajemen kualitas produk dan pengemasan yang aman; Key Partnership yaitu kemitraan dengan pemasok dengan memastikan kualitas dan ketersediaan bahan baku yang konsisten; Customer Relationship yaitu komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan edukasi serta informasi kepada konsumen tentang bahan yang digunakan dan manfaat tahu yang berkualitas.

6.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian hingga tahap implementasi terhadap model bisnis baru yang digambarkan pada *Business Model Canvas* usulan agar mengetahui capaian dari strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan yang diteliti. Selanjutnya, dalam menentukan rancangan strategi pada tahapan keputusan, peneliti dapat menambahkan penggunaan matriks *Boston Consulting Group*, *Grand Strategy Matrix*. Perancangan model bisnis lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambahkan jumlah konsumen dan responden lebih banyak dari yang ada saat ini.