

BAB VI

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terhadap penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pengembangan bisnis Pasar Rabu Tani, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi Pasar Rabu Tani berada pada sel II yang artinya Pasar Rabu Tani berada pada posisi tumbuh dan membangun. Strategi yang dapat dilakukan berupa strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.
2. Strategi yang telah didapatkan berdasarkan hasil dari posisi sel II, kemudian diimplementasikan pada Pasar Rabu Tani. Program yang dijalankan untuk saat ini oleh Pasar Rabu Tani yaitu *posting and discount*, *paid promotion* melalui *influencer* yang termasuk strategi penetrasi pasar dan paket sayur siap masak yang termasuk strategi pengembangan produk. Sedangkan program iklan melalui *google ads* dan *facebook ads* tidak dapat dijalankan oleh Pasar Rabu Tani yang termasuk strategi penetrasi pasar.
3. Penggambaran *Business Model Canvas* baru dilakukan berdasarkan hasil dari program yang telah dijalankan. *Business Model Canvas* saat ini berubah, perubahannya terdapat pada elemen *cost structure* dengan penambahan biaya promosi dan biaya ongkos kirim. Pada elemen *value proposition* dengan penambahan variasi produk yaitu paket sayur siap masak, gratis ongkos kirim dan berbelanja sambil beramal melalui program Jumat Berkah. Pada elemen *customer relationship* dengan penambahan program Jumat Berkah. Pada elemen *key resources* dengan penambahan motor untuk *delivery*.

6.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat melaksanakan penelitian dengan lebih baik, yaitu:

1. Melakukan perencanaan strategi menggunakan metode lain seperti *Fuzzy Quality Function Development*, atau *Method of Total Preference* agar dapat menghasilkan strategi yang lebih bervariasi.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penerapan dan evaluasi dari implementasi program dengan waktu yang lebih lama yaitu selama 3 bulan.

