

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi pengembangan *Business Model Canvas (BMC)* pada perusahaan *MoodBooster*. Maka, hasil dari penelitian dapat di simpulkan bahwa :

1. Strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan *MoodBooster* Semarang adalah kombinasi strategi *Strength-Opportunity* sebagai strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk meraih dan memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan *MoodBooster* sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu perusahaan *MoodBooster* untuk bisa berkembang lebih baik.
2. Dari sekian banyak elemen *Business Model Canvas (BMC)*, tiga elemen yang paling kuat pada perusahaan *MoodBooster* yaitu elemen *channels*, *key resources*, dan elemen *key activities*. Dimana pada elemen *channels* merupakan saluran yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya dan membuat produknya sampai ketangan konsumennya dengan baik, perusahaan telah memiliki media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* sosial untuk memeberikan infromasi dan memasarkan serta membuat pemasaran nya lebih luas sehingga perusahaan dapat dikenal masyarakat secara luas. Pada elemen *key resources*, sumberdaya dan tempat produksi yang dimiliki perusahaan untuk memproduksi sudah tersedia. Pada *key activities*, dimana perusahaan telah menjalankan aktivitas utama bisnis yaitu aktivitas produksi, pemasaran, dan aktivitas penjualan sehingga perusahaan dapat menjalankan bisnis dengan baik sesuai dengan pengembangan yang sedang dilakukan oleh perusahaan.
3. Sedangkan dari sembilan elemen *Business Model Canvas (BMC)*, yang masih kurang pada perusahaan *MoodBooster* yaitu *customer relationship*,

revenue stream, dan elemen *cost structure*. Dimana pada elemen *customer relationship*, perusahaan *MoodBooster* kurang memberikan promo-promo untuk pelanggannya dan intelektualnya belum ada ahli gizi yang menghitung kandungan dan manfaat dalam produk sehingga hubungan dengan pelanggan masih belum terjalin secara baik. Pada elemen *revenue streams*, perusahaan hanya bergantung pada satu arus pendapatan yaitu pendapatan diperoleh dari penjualan produknya saja tidak ada aliran arus pendapatan lainnya karena ketika minat beli konsumen turun akan membuat penjualan menurun sehingga mengakibatkan pendapatan perusahaan menurun. Pada elemen *cost structure*, biaya belum jelas dan belum terstruktur karena perusahaan *MoodBooster* masih fokus melakukan pengembangan usahanya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi keterbatasan yang ada dan kendala waktu, maka sejauh ini penelitian masih perlu dilakukan penyempurnaan. Dikarenakan masih ada beberapa elemen dalam perusahaan *MoodBooster* yang masih lemah maka, saran dari peneliti terhadap hasil penelitian yang dilakukan terkait strategi pengembangan usaha pada perusahaan *MoodBooster* dengan analisis *Business Model Canvas* antara lain :

1. Mengembangkan kelemahan pada elemen *customer relationship* yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan *customer* dan memberikan promo menarik kepada *customer* nya serta perusahaan mengembangkan intelektualnya dengan menggunakan ahli gizi khusus yang dapat membuat kandungan dan manfaat dalam memproduksi produk lebih jelas sehingga *customer* lebih memahami kandungan dan manfaat dalam setiap produk *MoodBooster*. Sehingga pada elemen *customer relationship* dapat menjadi lebih kuat (lebih optimal).
2. Mengembangkan kelemahan pada elemen *revenue stream* yaitu dengan membuat aliran arus pendapatan yang lebih jelas karena aliran pendapatan

perusahaan hanya didapatkan dari penjualan produknya ketika arus pendapatan didapatkan dari penjualan produk maka perusahaan dapat menciptakan varian rasa yang baru sehingga kemungkinan dapat menarik *customer* untuk melakukan pembelian karena perusahaan tersedia banyak varian rasa produk *MoodBooster*.

3. Mengembangkan kelemahan pada elemen *cost structure* yaitu dengan membuat biaya lebih jelas dan lebih terstruktur sehingga pengeluaran biaya dapat diprediksi oleh perusahaan karena pengeluaran harus tetap diminimalkan dan biaya harus diperhitungkan dengan baik agar tidak mempengaruhi harga jual produknya sehingga harga jual tetap bisa sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari setiap varian produknya.

