

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan menggunakan metode analisis SWOT dan AHP studi kasus UMKM Jumono Tempe Kedawung Kroya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil identifikasi tentang faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis UMKM Jumono Tempe Kedawung terdapat pada variabel yang memiliki nilai skor paling tinggi dalam setiap faktor. Diketahui bahwa faktor internal yang termasuk kekuatan utama dari UMKM Jumono Tempe Kedawung yaitu ketersediaan produk yang selalu konsisten telah menghasilkan nilai skor sebesar 0,1432572, sedangkan untuk kelemahan utama dari UMKM Jumono Tempe Kedawung yaitu harga tempe tidak bisa dinaikan untuk menjaga jumlah konsumen telah menghasilkan nilai skor sebesar 0,1841839. Faktor eksternal yang termasuk peluang utama dari UMKM Jumono Tempe Kedawung yaitu mendapat penilaian positif dari konsumen telah menghasilkan nilai skor sebesar 0,1320692, sedangkan ancaman utama dari UMKM Jumono Tempe Kedawung yaitu banyaknya pesaing sejenis telah menghasilkan nilai skor sebesar 0,1143532.
- b. Berdasarkan hasil pembobotan matriks Internal dan Eksternal, nilai dengan bobot tertinggi menjadi dasar dalam menentukan prioritas strategi bisnis UMKM Jumono Tempe Kedawung, yang saat ini berada pada Kuadran I (Agresif). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang tersedia. Dengan adanya kekuatan dan peluang yang cukup besar, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi S-O (*Strength-Opportunity*), yang berfokus pada optimalisasi kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Salah satu langkah utama adalah memastikan ketersediaan produk secara konsisten guna memperoleh penilaian positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Dalam penyusunan rekomendasi untuk pengembangan model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), berdasarkan hasil analisis SWOT

dan AHP, ditemukan bahwa industri UMKM Jumono Tempe Kedawung perlu melakukan perbaikan pada beberapa elemen bisnisnya. Perbaikan ini meliputi penguatan strategi dalam sembilan elemen utama BMC, yaitu pada Elemen *Key Partnerships* terdiri dari (pedagang sayuran, jasa pengiriman, penyelenggara pameran makanan atau festival), Elemen *Key Activities* terdiri dari (mempertahankan kualitas dan rasa), Elemen *Key Resources* terdiri dari (pekerja yang kompeten dalam produksi tempe dan supplier bahan baku terpercaya), Elemen *Value Propositions* terdiri dari (PIRT, sertifikasi halal, dan variasi produk), Elemen *Customer Relationships* terdiri dari (berbagai promosi menarik untuk pembelian khusus aplikasi online), Elemen *Channels* terdiri dari (Facebook, TikTok, aplikasi pesan antar makanan online (Gojek, GrabFood, ShopeeFood), dan festival kuliner), Elemen *Customer Segment* terdiri dari (distributor luar wilayah dan supermarket), Elemen *Cost Structure* terdiri dari (Anggaran untuk pemasaran dan promosi seperti festival, pameran kuliner, dan tawaran kerja sama), Elemen *Revenue Stream* terdiri dari sistem bagi hasil dari kerja sama (apabila sudah terlaksana). Melalui optimalisasi ini, diharapkan UMKM Jumono Tempe Kedawung dapat memperkuat daya saingnya dan berkembang lebih pesat di industri makanan berbasis tempe.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran berupa:

1. Bagi Pihak UMKM Jumono Tempe
  - a) Sebaiknya lebih memaksimalkan untuk kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk bisa meminimalisir hal yang menjadi kelemahan dan ancaman bagi UMKM Jumono Tempe Kedawung.
  - b) UMKM Jumono Tempe Kedawung diharapkan mampu menerapkan rekomendasi bisnis yang telah disebutkan berdasarkan hasil analisa dari strategi pengembangan yang dianjurkan oleh peneliti melalui prioritas strategi S-O berupa ketersediaan produk yang konsisten dan mendapat penilaian positif dari konsumen yang direkomendasikan oleh peneliti.

## 2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya harap menambahkan beberapa indikator-indikator SWOT yang membicarakan terkait UMKM Jumono Tempe Kedawung, diantaranya yaitu berapa biaya modal yang dibutuhkan dalam 5 kali produksi hingga produk jadi?, Dimana letak kesulitan pada pemenuhan bahan baku yang digunakan?, Darimana biaya untuk karyawan didapatkan?, Mengapa UMKM bisa kesulitan untuk menambah karyawan?, Berapa target minimum produksi yang harus dicapai perusahaan untuk menutupi biaya operasional dan mencapai titik impas/ agar tidak mengalami kerugian?

Penelitian ini tidak inline antara judul dengan posisi SWOT di (kuadran 1), kemungkinan salah pemosisian karena ada beberapa indikator tadi yang tidak masukan dalam proses analisisnya, untuk itu saran bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan beberapa indikator dalam SWOT agar judul penelitian dengan posisi kuadran SWOT inline.

Pada peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas lingkup penelitian pada data kuesioner dan pengumpulan data responden sebagai sumber acuan referensi terhadap hasil usulan strategi dengan sembilan elemen dasar *Business Model Canvas* (BMC) yang sudah diterapkan di UMKM Jumono Tempe. Pandangan masyarakat terhadap topik kuesioner dalam proses pengembangan strategi berperan penting dalam mendapatkan evaluasi yang lebih mendalam, sehingga dapat meningkatkan tingkat akurasi dan efektivitas strategi yang dikembangkan. Selain itu, masukan tersebut juga berkontribusi dalam mengurangi potensi subjektivitas dalam pengembangan strategi bagi perusahaan maupun UMKM.