

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kebun Ayo Hidroponik dengan pendekatan *Business Mode Canvas (BMC)* analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning (QSP)* maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Costumer Segment* yang sudah dilakukan dengan menambahkan pasar penjualan yang lebih luas seperti *marketplace*, pegiat kesehatan atau orang yang gemar mengkonsumsi sayur hidroponik, lembaga pendidikan dengan cara melakukan edukasi kepada setiap lembaga pendidikan.
2. *Costumer Relationship* adalah penggunaan *platform* tepat seperti *Instagram, Twitter, Line*, dengan bisa secara cepat mendapat respon dari pelanggan melalui komentar yang sudah tersedia pada masing-masing *platform* lalu dengan tujuan utama menggunakan media sosial yakni untuk melakukan promosi dan edukasi dengan sosial media.
3. *Value Propotion* yakni jasa *Delivery Order*, jaminan kualitas produk sampai ketangan pelanggan, memberikan promosi yang menarik, dan penggunaan media sosial yang saat ini penyampaian kepada pengguna media sosial lainnya sangat cepat dan tepat sasaran, dan juga ditambahkan aktivitas petik langsung di kebun oleh calon pembeli aktivitas ini dilakukan untuk membuat pembeli merasa senang dan merasakan sensasi berkebun.
4. *Key Activities* menambahkan kegiatan yakni melakukan *pre order/pemesanan* sebelum panen kegiatan ini ditambahkan untuk mengurangi dampak kerugian akibat sayur saat siap panen namun pembeli tidak kunjung datang maka dilakukan *pre order* untuk meminimalkan angka kerugian akibat sayur yang tidak laku *pre order* dilakukan 1 minggu sebelum panen.
5. *Key Partners* menambahkan jumlah mitra kerja atau mencari Fresh Market dan Supplier untuk menjadi Distributor.
6. *Key Resources* menambahkan sumber utama dalam usaha hidroponik

yaitu internet untuk penggunaan media sosial.

7. *Channels* dengan menambahkan kegiatan promosi melalui sosial media dan brosur dengan cara seperti itu sebagian calon pembeli lebih cepat mengetahui.
8. *Cost Structure* biaya pengeluaran ditambahkan untuk biaya edukasi dan biaya promosi melalui media sosial maupun media brosur melalui tatap muka.
9. *cost structure* akan ada *Revenue Stream* yang bertambah yaitu dengan membuka pelatihan khusus hidroponik, seminar, dan edukasi yang dilakukan di lokasi usaha maupun bekerja sama dengan pihak sekolah untuk memberikan seminar edukasi ataupun pelatihan dengan kunjungan ke lokasi usaha tentunya akan mendapatkan penghasilan selain berkebun.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan peneliti yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan untuk berkembangnya UMKM Kebun Ayo Hidroponik. Saran-saran ialah :

1. Kebun Ayo Hidroponik diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan yang sudah diberikan dan juga mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada dengan mengikuti perkembangan pasar bisnis yang berjalan saat ini.
2. Kebun Ayo Hidroponik diharapkan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara maksimal dengan mengikuti perkembangan modern yaitu dengan penggunaan media sosial sehingga dapat bersaing dengan para pesaing.
3. Kebun Ayo Hidroponik diharapkan dapat mengefisienkan atau meminimalisir penggunaan biaya sehingga menjadi lebih efektif sesuai dengan kebutuhan operasional dan lebih aktif dalam mengedukasi dan membuat lebih banyak pelatihan sehingga banyak masyarakat yang ingin mengkonsumsi sayur Hidroponik.
4. Kebun Ayo Hidroponik lebih peka terhadap peluang bisnis modern yang saat ini sering dilakukan usaha lainnya melalui media sosial.