

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut ulasan yang diteliti terkait pengembangan model bisnis pada Sultan Lele Tridaya Farm, maka peneliti memperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada pengkajian, yaitu:

1. Model bisnis Sultan Lele Tridaya Farm saat ini menunjukkan Sultan Lele Tridaya Farm dalam menjalankan bisnisnya masih berkuat pada *red zone* (zona merah), dimana Sultan Lele Tridaya masih berfokus pada segmen pasar yang sama-sama menjadi target pasar usaha yang sejenis, adapun aspek-aspek yang ada pada *Business Model Canvas* saat ini, sebagai berikut:
 - a. *Customer Segment* : pedagang di pasar, warga sekitar.
 - b. *Value Propositions* : dikemas plastik, sehat tanpa bahan pestisida kimia, *full pelet*.
 - c. *Channels* : Facebook, Instagram.
 - d. *Customer Relationship* : harga murah, pengantaran produk ke langganan, lahan untuk parkir.
 - e. *Revenue Streams* : penjualan ikan lele sangkuriang, penjualan sayuran hidroponik pakcoy, selada.
 - f. *Key Resources* : modal awal dana pemilik, kolam ikan, *greenhouse*, saung, kamar mandi, lahan parkir, aset pendukung lainnya, logo, 3 karyawan.
 - g. *Key Activities* : budidaya lele dan sayur hidroponik, pendistribusian, penjualan
 - h. *Key Partners* : pemasok pakan lele, pemasok bibit lele sangkuriang, pemasok sayur hidroponik, pemasok kemasan plastik.
 - i. *Cost Structure* : biaya gaji karyawan, biaya wifi, biaya transportasi, biaya listrik, biaya pengemasan, biaya pakan pelet, biaya bibit lele dan benih sayur.

2. Model bisnis Sultan Lele Tridaya Farm baru berdasarkan Blue Ocean Strategy diperoleh bahwa Sultan Lele Tridaya Farm sekarang harus diperbaiki menurut analisis yang mencakup buatkan, maksimalkan, minimalkan, dan hilangkan berdasarkan sudut pandang dari pendapat pembeli, proposisi skor, dan anggaran, sebagai berikut :
- a. *Customer Segment* : pedagang pasar, usaha *catering* menu sehat, warga sekitar, masyarakat seluruh Indonesia melalui *marketplace*, komunitas penghobi ikan hias.
 - b. *Value Propositions* : dikemas plastik, sehat tanpa bahan pestisida kimia, *full pelet*, ikan lele hias berkualitas, mudah dipelihara, memiliki daya tahan terhadap penyakit, pembayaran ditempat, suasana yang nyaman, lahan parkir luas.
 - c. *Channels* : Facebook *ads*, Instagram *ads*, Shopee, Tokopedia, Lazada.
 - d. *Customer Relationship* : harga murah, pengantaran produk ke pelanggan, edukasi budidaya ikan lele konsumsi, hias dan sayuran hidroponik, *event* ikan hias.
 - e. *Revenue Streams* : penjualan ikan lele sangkuriang, penjualan sayuran hidroponik pakcoy, selada, penyewaan saung, penjualan ikan lele hias, biaya parkir.
 - f. *Key Resources* : modal awal dana pemilik, kolam ikan, *greenhouse*, saung, kamar mandi, lahan parkir, aset pendukung lainnya, logo, 7 karyawan.
 - g. *Key Activities* :budidaya lele dan sayur hidroponik, pengemasan, pemasaran, pendistribusian, penjualan.
 - h. *Key Partners* : pemasok pakan pelet, pemasok bibit lele hias, pemasok kemasan plastik, mitra Sayurbox, TukangSayur.co, Tanihub.
 - i. *Cost Structure* : biaya gaji karyawan, biaya wifi, biaya transportasi, biaya listrik, biaya pengemasan, biaya pakan pelet, biaya bibit ikan lele hias, biaya promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian didapatkan masih adanya kekurangan didalam model bisnis Sultan Lele Tridaya Farm sekarang, Dibawah ini yang harus diterapkan sebagai bagian dari pengembangan model bisnis Sultan Lele Tridaya Farm, antara lain:

1. Sultan Lele Tridaya Farm perlu untuk memperluas segmentasi dan jangkauan pemasaran yang diikuti dengan penambahan jumlah segmen pelanggan, pekerja, serta jenis usaha lain untuk mengembangkan bisnisnya ke depannya.
2. Sultan Lele Tridaya Farm perlu mempertahankan proposisi nilai serta hubungan kepada pelanggan yang unggul yang telah ditawarkan saat ini.
3. Sultan Lele Tridaya Farm perlu untuk memaksimalkan penggunaan aset yang dimiliki untuk bisa menciptakan sebuah peluang dalam aliran pendapatan baru.

