

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan analisis yang didapat oleh peneliti tentang inovasi produk martabak Shima Food menggunakan *business model canvas* dan 10 *type of innovation* melalui *channel* dan *performance product* dalam meningkatkan penjualan.

1. Business model canvas yang diterapkan pada martabak Shima food menghasilkan 9 elemen dalam bisnis tersebut diantaranya:
 - a. *Key Partnership*: melakukan kerjasama dengan distributor bahan baku utama dalam pembuatan produk martabak.
 - b. *Key Activities*: menyiapkan peralatan untuk memproduksi produk martabak, membuat produk martabak, melayani konsumen, menjual produk kepada konsumen.
 - c. *Value Proposition*: melakukan produksi martabak manis dan martabak telur dengan bahan baku berkualitas disertai harga yang kompetitif dan pelayanan yang ramah kepada konsumen.
 - d. *Customer Relationship*: menjalin hubungan baik dengan para konsumen sehingga terciptanya konsumen yang loyal.
 - e. *Customer Segments*: target konsumen semua kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, baik dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas.
 - f. *Key Resource*: sumber daya yang dimiliki meliputi tempat usaha, karyawan, peralatan produksi, dan modal usaha.
 - g. *Channels*: mengenalkan produk dengan cara online, berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan promosi secara online bekerja sama dengan go food, grab food, dan shoppe food.
 - h. *Cost Structure*: biaya operasional diantaranya biaya bahan baku, biaya peralatan, biaya produksi, biaya listrik, dan biaya karyawan.
 - i. *Revenue Streams*: pendapatan yang didapat martabak Shima Food dengan menjual produk martabak kepada konsumen.
2. Martabak Shima Food telah menggunakan inovasi untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan 10 *type of innovation*. Berdasarkan analisa, martabak shima food menggunakan metode 10 *type of innovation* dengan menerapkan *performance product* dan *non-traditional channel*. *Performance product* menggunakan taktik *added functionality*. Sedangkan *channel* menggunakan taktik *non-traditional channel*, dengan penjelasan berikut:
 - a. *Added Functionality*
Taktik *added functionality* ini dilakukan martabak Shima Food untuk menciptakan produk yang berkualitas serta unggul dengan tujuan untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen bisa menikmati rasa enak pada produk martabak Shima Food
 - b. *Non-Traditional Channel*
Martabak Shima Food menggunakan taktik *non-traditional channel* yaitu memanfaatkan media *online* seperti *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food* sebagai sarana memasarkan produk martabak. Dengan menerapkan taktik ini Shima Food mampu serta berhasil dalam meningkatkan penjualannya

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran dan rekomendasi untuk beberapa pihak khususnya untuk martabak Shima Food agar bisnis ini bisa berkembang lebih baik lagi dan digemari oleh seluruh masyarakat. Diantaranya peneliti memberikan rekomendasi:

1. Bagi martabak Shima Food
Inovasi yang dilakukan oleh martabak Shima Food secara umum sudah diterapkan dan langkah-langkahnya sudah baik. Namun saat ini masih baru menerapkan *Performance Product Innovation* dan *Channel Innovation*. Masih ada 8 *type* dari

10 *type of innovation* yang bisa dimanfaatkan martabak Shima Food dalam mengembangkan bisnis ini. Seperti mendaftarkan *brand* martabak Shima Food, mendaftarkan sertifikat halal dan BPOM, serta memanfaatkan inovasi *franchise*.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa untuk memperbarui dengan mempersiapkan penelitian selanjutnya, bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda, memberikan teori-teori terbaru guna untuk memperkuat teori lama agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bermanfaat untuk penelitian yang selanjutnya.

