

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Pada tahap awal, UD Rizky Citra Rasa merencanakan usaha tepung krispi dengan memperhatikan beberapa aspek kunci. UD. Rizky Citra Rasa mengidentifikasi key partners diantaranya pengepul tepung, pabrik plastik, dan pengecer tepung krispi untuk memastikan kelancaran pasokan dan distribusi. Key activities utama termasuk produksi tepung krispi, distribusi produk, serta manajemen resep dan inovasi untuk memberikan nilai tambah. Key resources yang diutamakan mencakup proses produksi, bahan baku, aspek keuangan, dan tenaga kerja terampil. Value proposition difokuskan pada varian rasa, harga terjangkau, kualitas tinggi, dan kemasan menarik untuk membedakan produk dari pesaing. Customer relationships ditekankan melalui interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial dan WhatsApp, serta melalui jalur distribusi langsung ke toko pengecer tepung.
2. UD Rizky Citra Rasa menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan usaha tepung krispi. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang kurang efektif dan ketidakberanian untuk bersaing dengan pesaing yang lebih besar. Masalah ketersediaan bahan baku dan keterbatasan tenaga kerja juga memengaruhi produksi dalam jumlah memadai. Keterbatasan stok karena kendala keuangan juga menjadi hambatan, sementara

kurangnya kejelasan dalam struktur organisasi bisnis menciptakan kesulitan dalam koordinasi dan pengambilan keputusan.

3. UD Rizky Citra Rasa melakukan perencanaan ulang usaha tepung krispi dengan menggunakan metode Business Model Canvas (BMC). Dalam BMC, mereka mengidentifikasi key partners krusial seperti pengepul tepung, pabrik plastik, dan pengecer tepung krispi. Key activities yang ditonjolkan mencakup produksi tepung krispi, distribusi produk, serta manajemen resep dan inovasi. Key resources esensial melibatkan proses produksi, bahan baku, aspek keuangan, mesin produksi, dan tenaga kerja terampil. Value proposition difokuskan pada 2 varian rasa, harga terjangkau, kualitas tinggi, dan kemasan menarik untuk memberikan nilai tambah dan membedakan produk. Channel distribusi dipilih melibatkan distribusi langsung ke toko pengecer tepung, pemasaran lokal melalui pasar tradisional, dan potensi pemanfaatan toko online. Perusahaan juga memperhatikan cost structure dengan memperhitungkan biaya produksi, distribusi, upah tenaga kerja, serta biaya pemasaran dan promosi. Revenue streams perusahaan terdiri dari penjualan grosir kepada toko pengepul dan penjualan langsung kepada konsumen akhir, dengan harapan dapat mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Melalui pendekatan ini, UD Rizky Citra Rasa berusaha mengatasi kendala- kendala awal dan memperkuat posisinya di pasar tepung krispi.

5.2 Saran

- 1) Perusahaan harus memahami dalam evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memahami tren pasar dan perilaku konsumen, UD Rizky Citra Rasa dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, baik melalui platform online maupun offline. Peningkatan keberadaan di media sosial dan pemanfaatan teknologi dapat membantu mencapai lebih banyak konsumen potensial.
- 2) Perusahaan perlu memahami dalam meningkatkan perencanaan keuangan dengan menciptakan catatan harian yang terkendali. Dengan pemantauan keuangan yang baik, UD Rizky Citra Rasa dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan mengelola keuangan secara efisien, menghindari kendala yang mungkin timbul akibat kurangnya transparansi.