BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan enam informan pelanggan, observasi langsung, serta dokumentasi pada UMKM Cooking by Juju *Snack Box & Catering* di Medan, dapat ditarik tiga kesimpulan utama yang menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Model Bisnis Kondisi Eksisting:

Pemetaan ke dalam sembilan elemen *Lean Canvas* menunjukkan fondasi produk yang kuat namun belum terstruktur secara bisnis. *Unfair Advantage* berupa bumbu racikan khas (±4 tahun) menjadi alasan utama repeat order, sementara *Channels* menjadi kelemahan paling kritis karena bisnis tidak hadir di Google Search maupun Google Maps sehingga akuisisi pelanggan bergantung sepenuhnya pada *word-of-mouth*. Kuantifikasi SWOT menempatkan bisnis pada Kuadran II (Strategi Diversifikasi) dengan S−W = +2,15 dan O−T = -0,45.

2. Rancangan Model Bisnis *Lean Canvas* Usulan:

Disusun berdasarkan analisis SWOT terkuantifikasi dengan tiga perubahan utama: penguatan Channels melalui *Google Business Profile*, katalog menu digital, dan kemasan beridentitas merek; perumusan UVP secara eksplisit dan dikomunikasikan aktif; serta perluasan *Key Metrics* menjadi empat dimensi (pertumbuhan, digital, pelanggan, keuangan). Rancangan ini memberikan peta jalan bisnis yang konkret dan dapat diimplementasikan bertahap tanpa investasi besar.

3. Implementasi Elemen *Channels* melalui *Google Business Profile*:

Profil berhasil dibuat dan dioptimasi melalui tujuh langkah sistematis serta checklist 12 elemen optimasi lanjutan. Sejak *Google Business Profile* aktif, Cooking by Juju semakin dikenal oleh masyarakat luas di Kota Medan melalui pencarian daring, dan pada saat yang sama pemilik usaha turut semakin memahami

cara mengelola serta memanfaatkan *Google Business Profile* sebagai media pemasaran digital yang berkelanjutan untuk mendukung perkembangan bisnis ke depannya.

Ketiga kesimpulan di atas membuktikan bahwa pendekatan *Lean Canvas* berbasis analisis SWOT empiris mampu mengubah UMKM kuliner yang dijalankan secara intuitif menjadi bisnis dengan model yang terdokumentasi, terukur, dan siap berkembang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti menyampaikan saran yang ditujukan kepada tiga pihak yang berkepentingan, yaitu pemilik usaha Cooking by Juju, peneliti selanjutnya, dan pemerintah atau lembaga pemberdayaan UMKM.

Saran bagi pemilik usaha :

1. Memaksimalkan *Google Business Profile* yang Telah Aktif.

   Profil yang sudah dibuat hanyalah fondasi awal. Agar memberikan dampak maksimal, pemilik disarankan untuk secara aktif meminta pelanggan yang puas meninggalkan ulasan di Google (target minimal 10 ulasan dalam tiga bulan pertama), memperbarui foto produk minimal dua kali sebulan, dan memantau statistik profil secara berkala melalui fitur “Lihat Statistik” di aplikasi Google Maps. Semakin aktif profil dikelola, semakin tinggi kemungkinan bisnis muncul di peringkat teratas hasil pencarian lokal.

2. Menyelesaikan Kelemahan W2 dan W3 sebagai Prioritas Berikutnya.

   Setelah kehadiran di *Google* terwujud (W1 teratasi), dua kelemahan berikutnya yang perlu segera ditangani adalah membuat katalog menu digital yang dapat diakses melalui fitur “Products” di *Google Business Profile* dan fitur “Katalog” di WhatsApp Business, serta menambahkan stiker logo dan nama bisnis pada kemasan. Kedua langkah ini berbiaya rendah namun berdampak besar pada profesionalisme dan kemudahan pemesanan bagi pelanggan baru.

3. Pisahkan Pencatatan Keuangan Bisnis dari Rumah Tangga.

Pemilik disarankan menggunakan aplikasi gratis seperti BukuKas atau BukuWarung untuk memisahkan pengeluaran bisnis dari kebutuhan rumah tangga, mencatat setiap pemasukan, dan menghitung harga pokok produksi per kotak secara akurat. Langkah ini memungkinkan pengambilan keputusan harga yang tepat, terutama saat bahan baku berfluktuasi.

Saran bagi peneliti selanjutnya :

1. Mengukur Dampak Jangka Panjang *Google Business Profile*.

Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi longitudinal selama 6–12 bulan setelah profil aktif untuk mengukur dampak nyata terhadap jumlah pesanan, pendapatan, dan penambahan pelanggan baru, guna memberikan bukti empiris yang lebih kuat tentang efektivitas *Google Business Profile* bagi UMKM kuliner skala mikro.

2. Memperluas dengan Metode Komparatif atau Gabungan.

Peneliti selanjutnya dapat mengaplikasikan pendekatan *Lean Canvas* pada beberapa UMKM kuliner home-based di Medan atau kota lain untuk menemukan pola yang dapat digeneralisasikan, sekaligus menggabungkan metode kualitatif dengan survei kuantitatif guna memperkuat validitas temuan secara statistikal.

3. Mengintegrasikan Analisis Finansial dan Implementasi Elemen *Lean Canvas* lainnya.

Peneliti selanjutnya dapat melengkapi pendekatan *Lean Canvas* dengan proyeksi keuangan dan analisis titik impas *(break-even point),* serta meneliti implementasi elemen lain seperti pengembangan UVP melalui rebranding kemasan atau *Revenue Streams* melalui paket katering berlangganan, untuk melengkapi gambaran implementasi *Lean Canvas* secara holistik pada UMKM kuliner.