

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Rumah Makan Bebek Kualo Budiyono Cililitan dari berbagai jenis usia, kelas ekonomi serta domisili pelanggan yang berbeda-beda dan mayoritas pelanggan yang berusia di atas 40 tahun. Rumah Makan Bebek Kualo Budiyono Cililitan menggunakan banner, mempromosikan lewat *whatsapp* dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga konsumen belum dapat dijangkau secara maksimal dari berbagai domisili DKI Jakarta. Rumah Makan Bebek Kualo Budiyono Cililitan menyediakan berbagai macam menu. Selain itu produk yang ditawarkan telah mendapatkan sertifikasi halal. Menu *bestseller* rumah makan adalah bebek goreng dan bakar. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat terjangkau dan menyediakan menu promo dan paket hemat. Untuk memberikan kenyamanan konsumen muslim RM Bebek Kualo Budiyono Cililitan menyediakan lahan parkir dan mushola agar konsumen tetap melaksanakan sholat. Selain itu RM Bebek Kualo Budiyono Cililitan mudah diakses oleh konsumen dan pelanggan dan memberikan diskon khusus apabila kualitas makanan buruk. Rumah makan memberikan pengiriman gratis dan harga promo pada pelanggan yang makan ditempat. Rumah makan menjalin silaturahmi dengan Jackpreneur, agen supplier bahan baku ayam dan para pelanggan. Kemudian rumah makan perlu menambahkan sumber daya seperti kendaraan operasional dan koki agar mempercepat kualitas makanan dengan meningkatkan standar SOP Karyawan dan menyesuaikan pembelian produk dengan *supplier*

#### **6.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menemukan beberapa hambatan serta keterbatasan dalam melaksanakan serta menyusun penelitian ini. Di antara hambatan dan keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah kesulitan menghubungi pihak-pihak informan, baik pihak internal serta pihak eksternal. Peneliti juga tidak bisa menjangkau seluruh pihak eksternal karena kesibukan aktivitas pekerjaan mereka seperti mengantar

pesanan barang dan sebagainya . Pemilik dan manajemen operasional juga memiliki kesibukan dalam pengelolaan rumah makan

### 6.3 Saran

#### 1. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis memberikan beberapa rekomendasi bagi para penulis yang ingin melanjutkan penelitian dengan subjek/objek penelitian yang sama yaitu meneliti bauran pemasaran syariah pada rumah makan dan memberikan masukan strategi yang akan datang dengan menambahkan elemen-elemen model bisnis rumah secara spesifik seperti dari segi customer relationship, value proposition, media promosi dan sebagainya. Penelitian ini masih bersifat umum dan berpotensi untuk digali lebih dalam untuk setiap aspeknya. Penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

#### 2. Bagi Pemerintah

Penulis memberikan beberapa saran dan masukan bagi pemerintah, dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM untuk lebih memberikan perhatian kondisi rumah makan atau restaurant di Indonesia, khususnya dalam memberikan pelatihan dalam mempromosikan produk lewat media sosial dan . Penulis berharap bahwa Dinas Koperasi dan UMKM tidak hanya mengurus UMKM di Indonesia khususnya rumah makan dari segi administratif dan pendataan saja, tetapi juga melakukan program untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk yang diperjualbelikan di bazaar kecamatan, tingkat kota maupun Jumat Beli Lokal.

#### 3. Bagi Masyarakat

Penulis menyarankan bagi masyarakat, terutama masyarakat yang menjadi pelanggan atau mitra yang bekerja sama pada rumah makan, untuk menghindari dusta dalam mempromosikan produk serta kecurangan dalam kebijakan yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak agar tidak ada yang dirugikan. Masyarakat yang mempunyai paguyuban atau komunitas juga diharapkan untuk aktif berpartisipasi dalam membeli produk yang diperjualbelikan di bazaar yang diadakan oleh UMKM Jackpreneur.