

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang sudah dilakukan pada Café The Hungry Belly, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Standard Operation Procedure (SOP)* pelayanan jasa Café The Hungry Belly sudah sesuai dengan kondisi bisnis saat ini, yang direpresentasikan melalui *service blueprint*.
2. Rancangan model bisnis Café The Hungry Belly sudah baik karena semua komponen model bisnis kanvas terpenuhi.
3. Berdasarkan wawancara kepada enam orang responden pada komponen *newness*, Café The Hungry Belly sudah berhasil melakukan penyampaian *value* karena walaupun satu responden belum pernah mencoba “*Gyutan Baked Rice*” yang merupakan menu favorit di Café The Hungry Belly, tetapi semua responden tertarik pada menu tersebut.
4. Berdasarkan wawancara kepada enam orang responden pada komponen *performance*, empat orang responden (66,7%) menjawab lebih senang didatangi pelayan ketika memesan dan membayar dan dua orang responden (33,3%) menjawab tidak senang didatangi pelayan ketika memesan dan membayar. Alasan kedua responden menjawab tidak adalah merasa terburu-buru ketika pelayan menunggu pesanan dan

- juga merasa lebih nyaman ketika menikmati makanan dan minuman yang dipesan telah dibayar terlebih dahulu
5. Berdasarkan wawancara kepada enam orang responden pada komponen *design*, lima orang responden (83,3%) menjawab *plating* Café The Hungry Belly menarik dan satu orang responden (16,7%) menjawab tidak menarik. Alasan satu orang responden menjawab tidak menarik adalah karena *plating* menu makanan Café The Hungry Belly dianggap terlalu sederhana dan kurang variasi warna karena tidak semua bahan-bahan dalam menu tersebut terlihat, sehingga kurang menarik.
  6. Berdasarkan wawancara kepada enam orang responden pada komponen *price*, empat orang responden (66,7%) menjawab terjangkau dan dua orang responden (33,3%) menjawab tidak terjangkau. Kedua orang konsumen yang menjawab tidak terjangkau, merasa bahwa ada beberapa menu makanan dan minuman yang sama, namun harga yang lebih murah ditawarkan oleh pesaing.
  7. Berdasarkan wawancara kepada pihak Dilamo, Café The Hungry Belly telah melakukan *Cost Reduction* untuk bahan daging sapi. Hal ini terlihat dari harga daging sapi yang ditawarkan Dilamo kepada Café The Hungry Belly lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang lain.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dapat berguna sebagai masukan dalam mengatasi masalah-masalah yang akan datang dan membantu meningkatkan kinerja operasi perusahaan.

1. Melakukan evaluasi model bisnis dan *service blueprint* café terhadap kondisi terbaru serta melakukan pembaruan apabila diperlukan.
2. Melakukan inovasi terhadap menu “*Gyutan Baked Rice*”, karena konsumen pada akhirnya akan merasa bosan apabila tidak ada inovasi yang dilakukan dari menu tersebut.
3. Melakukan peningkatan kualitas pelayanan yaitu, bertanya kepada konsumen yang baru datang apakah konsumen ingin memesan sendiri setelah selesai melihat menu atau akan memanggil pelayan ketika akan memesan. Pihak kasir juga harus melayani pembayaran apabila konsumen ingin melakukan pembayaran diawal.
4. Melakukan evaluasi terhadap biaya bahan-bahan dasar yang digunakan, sehingga biaya penjualan produk dapat diturunkan. Apabila Café The Hungry Belly tidak ingin menurunkan harga penjualan, maka alternatif yang dapat dilakukan adalah memberikan nilai yang lebih dengan harga yang sama. Sebagai contoh, menambah porsi dalam menu makanan dan minuman.
5. Menjaga hubungan dengan supplier daging sapi Dilamo, selain itu Café The Hungry Belly harus mencari supplier bahan-bahan untuk makanan dan minuman lain yang lebih murah agar biaya produksi dapat diturunkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat: Jakarta.
- Fitzsimmons, J. A., Mona J. Fitzsimmons, dan Sanjeev K. Bordoloi. (2014). Edisi Delapan. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill: New York.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2011. *Operations Management*. Edisi Sepuluh. Pearson Education Limited: U.S.A.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Kotler, Philip., & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> edition. Pearson Education Limited, U.S.A.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc: New Jersey.
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung.
- Zeithaml, V., Mary J. Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2013. *Service marketing: integrating 54customer focus across the firm*. Edisi Enam. McGraw-Hill: New York.