

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah penulis menguraikan permasalahan-permasalahan yang ada, penelitian yang telah penulis lakukan, telah mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan usaha pedagang Kawasan Wisata Kuliner Baiman Banjarmasin dilakukan dengan enam cara, yaitu: memberikan pelayanan yang ramah (Informan 1, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8), menjaga kualitas makanan dan tempat (Informan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8), promosi lewat media sosial (Informan 1, 3, 5, dan 7), kerjasama dengan ojek daring (Informan 1, 2, 3, 4, 7, dan 8), membuat variasi dan ketersediaan menu (Informan 1, 2, 5, dan 6), dan menambahkan fasilitas-fasilitas di lapak mereka (Informan 1, 4, 6, dan 8).
2. Kendala yang dihadapi pedagang dalam melakukan pengembangan usaha di Kawasan Wisata Kuliner Baiman Banjarmasin juga ada enam. Adapun kendala-kendala tersebut adalah: modal yang terbatas (Informan 1, 4, dan 8), harga bahan baku yang tinggi (Informan 3, 4, 7, dan 8), kurangnya dukungan pengelola/pemerintah (Informan 8), menu yang sama dan terkumpulnya dengan pedagang lain (Informan 2 dan 6), lokasi, fasilitas KWK dan tata letak lapak (Informan 6 dan 8), dan ruang lapak yang sempit (Informan 7 dan 8).

B. Saran

Terdapat beberapa saran dari hasil penelitian ini, dan saran tersebut ditujukan untuk:

1. Pedagang Kawasan Wisata Kuliner Baiman Banjarmasin dapat melakukan promosi tidak hanya lewat media sosial, tetapi juga memberikan sentuhan menarik pada lapak *-instagramable-*, sehingga pelanggan dapat berfoto dan membagikannya di media sosial mereka masing-masing. Dapat pula dengan cara memberikan *member card* untuk pelanggan tetap dan mendapatkan potongan harga. Dan dilakukan pemberian bonus atau bentuk apresiasi lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetap dan baru. Cara-cara tersebut penulis anggap akan dapat mengembangkan usaha lebih efektif lagi. Serta pengelola dapat membuat *event* untuk menarik pelanggan berdatangan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang preferensi dan loyalitas para pelanggan yang tetap memilih membeli di warung langganannya meskipun telah berpindah tempat. Selain itu, dapat pula diteliti lebih jauh mengenai usaha yang dilakukan pedagang dalam mempromosikan dagangannya lewat media sosial dan yang tidak menggunakan media sosial. Lebih lanjut adalah *event* apa yang dapat menarik atau menyemarakkan kawasan tersebut.