

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data dari pengamatan dan informasi yang peneliti peroleh pada masalah Implementasi Pengelolaan (MSB) dan Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Manajemen Strategi (MSS) WM Simpang Empat di Kota Banjarmasin sebagaimana yang telah dibahas pada uraian bab-bab sebelumnya di atas, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*) WM Simpang Empat: Telah melakukan strategi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan proses (*Process*) dengan cukup baik sehingga dapat bertahan hingga 21 tahun lebih. Kelemahan (*Weakness*) WM Simpang Empat: Masih kurang menerapkan MSB dengan baik melalui strategi promosi (*Promotion*), kru manajemen atau sumber daya manusia (*People*), dan bukti fisik bisnisnya (*Physical Evidence*). Karena itu WM Simpang Empat belum mampu memanfaatkan peluang (*Opportunity*) untuk memperkenalkan usahanya lebih jauh dengan strategi promosi, peluang mendapat pelanggan lebih banyak dengan memfungsikan karyawan secara penuh, dan peluang majunya bisnis dengan memanfaatkan bukti fisik bisnis berupa catatan keuangan untuk mengevaluasi strateginya, akan tetapi peluangnya untuk tetap eksis dan memaksimalkan laba dengan memperhatikan tren belanja pelanggan perlu terus dikembangkan. WM Simpang Empat belum bisa mengatasi ancaman (*Threat*) berupa pesaing yang amat banyak, bahan baku yang turun naik, dan perubahan dunia bisnis yang semakin kompetitif.
2. Manajemen strategi WM Simpang Empat berupa pelayanan yang ramah dan makanan yang halal lagi baik sudah sesuai dengan arahan syariat Islam, secara

garis besar mereka sangat mengutamakan akhlak dan adab yang baik ketika memberi pelayanan. Namun masih ada beberapa aspek yang belum dipahami, yaitu tidak begitu baik dalam persaingan bisnis, untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (*Ta'awwanu 'alal Birri wattaqwa*). WM Simpang Empat mempunyai kompetensi dalam berbisnis seperti jiwa bisnis Nabi Muhammad, yaitu kemampuan berbisnis dengan hati. Namun WM Simpang Empat masih belum bisa meniru teladan Nabi dalam berbisnis secara keseluruhan, WM Simpang Empat masih belum bisa meraih *market share* dengan memaksimalkan promosi yang seharusnya mereka gencarkan sesuai strategi promosi dalam MSB.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan di atas maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

Untuk pimpinan Warung Makan Simpang Empat:

1. Perlu adanya pemahaman lebih dalam terhadap manajemen strategi bisnis di WM Simpang Empat agar bisnis warung makan tersebut dapat berkembang lebih baik dibanding yang sekarang dan agar tetap eksis dalam kurun waktu yang lama. Penerapan MSB diperlukan untuk memaksimalkan kinerja jangka panjang bisnis.
2. WM Simpang Empat tidak boleh mengabaikan para pesaingnya, WM Simpang Empat harus terus berinovasi dan berkembang supaya bisnisnya tidak ketinggalan dan tenggelam dimakan zaman. WM Simpang Empat harus selalu memperhatikan perkembangan bisnis kuliner baru-baru ini dan belajar dari para pesaingnya tanpa harus mematikan pesaing lainnya.

3. Agar ke depannya WM Simpang Empat di Kota Banjarmasin bisa menjadi restoran yang maju dengan penerapan seimbang antara MSB dan MSS. Perlu adanya peningkatan kinerja baik dari segi produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, maupun bukti fisik bisnis.

Untuk peneliti selanjutnya:

1. Bisa ditambah aspek bauran pemasarannya (*marketing mix*) menjadi 9P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, dan Packaging*.
2. Jika ingin meneliti dengan judul baru, bisa diteliti tentang studi kelayakan bisnisnya atau etika bisnis islam yang berhubungan dengan WMSE.