

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis keranjang belanja dan temuan penelitian mengenai analisis keranjang belanja menggunakan algoritma apriori yang dimodelkan dengan bahasa pemrograman Python, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Penerapan analisis keranjang belanja atau teknik aturan asosiasi dengan algoritma apriori pada data transaksi penjualan Restoran 48 Street sepanjang 1 Januari 2023 hingga 30 Juni 2023 dapat menghasilkan informasi baru yaitu pola pembelian konsumen yang dapat digunakan pihak Restoran 48 Street sebagai rekomendasi strategi promosi penjualan.
2. Berdasarkan hasil analisis, dapat diidentifikasi beberapa kombinasi produk (*2-itemset*) yang sering dibeli oleh konsumen Restoran 48 Street atau hubungan antarproduk dengan minimum *support* sebesar 2% dan minimum *confidence* sebesar 15%. Aturan-aturan asosiasi yang didapatkan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Produk MIE TEK-TEK 48, ESKO 48, TAHU GREGET, CHICKEN KATSU, JAPANESE CHICKEN KARAAGE, NASI GORENG 48, NASI GORENG CIKUR, ESKO LIMITED 250ML, CHOCO MILO, JEJU ORANGE, CHURROS, dan CHICKEN STEAK BONELESS paling sering dibeli bersamaan dengan produk “MINERAL”,
 - b. Produk CRUNCHY OREO sering dipesan bersamaan dengan produk CHOCO MILO,
 - c. Produk TAHU GREGET juga sering dipesan bersamaan dengan produk MIE TEK-TEK 48, dan
 - d. Produk MIE TEK-TEK 48 juga sering dipesan bersamaan dengan CHOCO MILO.

Produk MINERAL merupakan *consequent* yang paling sering muncul dalam hasil analisis. Dapat diasumsikan bahwa produk MINERAL merupakan produk yang menjadi pilihan utama konsumen Restoran 48 Street karena selera pribadi (preferensi), serta ketersediaan, dan harga.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa implikasi manajerial kepada pihak Restoran 48 Street sebagai berikut:

1. Peningkatan efektivitas strategi promosi penjualan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak restoran dalam merumuskan strategi promosi penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan analisis keranjang belanja, manajer dapat mengidentifikasi pola pembelian yang erat kaitannya dalam perumusan strategi promosi penjualan yang lebih relevan. Strategi promosi semacam ini diharapkan dapat meningkatkan respon pelanggan terhadap promosi, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya promosi.
2. Pengambilan Keputusan Lebih Informatif: Manajer restoran dapat menggunakan hasil dan temuan dari penelitian ini sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait strategi promosi dan pemasaran. Analisis keranjang belanja pada data transaksi memberikan wawasan yang lebih kuat dan berbasis bukti yang dapat membantu manajer merencanakan langkah-langkah terukur dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik
3. Pemanfaatan sumber daya internal: Pihak restoran dapat memanfaatkan data transaksi penjualan secara lebih lanjut untuk menganalisis apakah terdapat pergeseran atau perubahan preferensi atau selera pelanggan dalam beberapa periode kedepan. Selain itu perusahaan juga dapat melatih sumber daya manusia internalnya untuk bisa mengolah data transaksi penjualan untuk mendapatkan informasi bermanfaat.

5.3 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan terkait dengan UMKM Restoran 48 Street atau penerapan *data mining*:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan algoritma lain khususnya yang dapat menemukan tingginya utilitas *itemset* sehingga dapat memperhitungkan keuntungan setiap produknya dalam pembentukan aturan asosiasi.

2. Pengembangan luaran dari penelitian ini, dapat berupa aplikasi atau sistem terintegrasi yang dapat melakukan analisis keranjang belanja secara langsung dengan pengaturan parameter-parameter yang lebih fleksibel.
3. Analisis efektivitas jangka panjang dan pendek dari penerapan strategi promosi penjualan berdasarkan hasil penelitian ini. Melakukan analisis untuk memahami efek jangka panjang dan pendek dari penerapan promosi terhadap pola pembelian konsumen dan pendapatan perusahaan.
4. Penggunaan analisis lanjutan menggunakan teknologi seperti analisis teks atau analisis sentimen untuk menggali wawasan dari ulasan atau komentar pelanggan terkait produk atau promosi. Ini dapat membantu dalam memahami persepsi pelanggan dan merancang strategi promosi yang lebih sesuai.