

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan utama pembuatan proyek *storytelling* ini adalah mengetahui cerita dibalik kesuksesan pemilik Warteg Kharisma Bahari Group (WKB) sehingga memiliki ribuan cabang Warteg Kharisma Bahari Group yang tersebar di Indonesia. Tidak hanya itu penulis juga berharap tips yang diberikan oleh pemilik Warteg Kharisma Bahari agar entrepreneur muda untuk mencari relasi yang memiliki minat bisnis yang sama agar dapat menambah wawasan kedepannya ketika akan memulai suatu usaha (scene 6). Berdasarkan hasil observasi yang kami lakukan dalam pembuatan video *storytelling*, Warteg Kharisma Bahari sudah memenuhi syarat menjadi tempat makan yang sukses dikarenakan memiliki tempat yang bersih, tersedianya air dalam melakukan usaha dan mempunyai tenaga kerja atau SDM yang sudah diberikan pelatihan oleh *franchisor* yaitu Pak Sayudi. Hal tersebut sesuai dengan studi dari Novianti, Mirsa, Tri, Holilla, dan Rene (2018) yang menunjukkan bahwa syarat keberhasilan tempat makan yakni dari segi kebersihan, ketersediaan air, ketersediaan tenaga kerja yang handal, dan persaingan usaha. Ribuan cabang dari Warteg Kharisma Bahari yang selalu memastikan kebersihan warteg, keamanan dan kenyamanan terjadi karena Pak Sayudi selalu memastikan franchise yang dimiliki selalu menerapkan apa yang sudah diinfokan sebelum memulai usaha agar Warteg Kharisma Bahari tidak kalah bersaing dengan warteg lainnya dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Jawaban terhadap rumusan masalah pertama mengenai perjalanan Warteg Kharisma Bahari dari awal hingga sekarang dapat ditemukan dalam scene 6 dimana pemilik warteg menjelaskan kisah awal berdiri Warteg Kharisma Bahari mulai dari seorang yang merupakan pedagang asongan sukses hingga sekarang. Jawaban dari rumusan masalah kedua mengenai faktor yang membuat Warteg Kharisma Bahari sukses hingga memiliki ribuan cabang di Indonesia dapat

ditemukan juga di scene 6 adalah mengubah sudut pandang Warteg yang bersih, nyaman, berwarna optimismo cerah, dan makanan yang lezat ( Rohadi , 2021 ) dan cerita awal mulanya bagaimana *franchise* Warteg Kharisma Bahari terbentuk hingga memiliki ribuan cabang. Dalam scene 6 juga terdapat jawaban dari rumusan masalah ketiga tentang cara bersaing dengan warteg lain dengan cara tetap mengembangkan Warteg Kharisma Bahari Group dengan belajar dan mengunjungi tempat makan yang ada, mempertahankan keunggulan seperti melebihkan yang suda hada agar membuat sesuatu yang berbeda seperti menambah bola lampu agar lebih terang, ruangan AC, dan membuat *website* Warteg Kharisma Bahari Group.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada video *storytelling* yang telah dibuat, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk mengulik lebih dalam mengenai rencana perkembangan Warteg Kharisma Bahari Group yang ingin memperluas ke luar negeri dan ingin mendirikan Rumah Makan Kharisma Bahari.
2. Peneliti disarankan untuk mengulik mengenai proses bisnis *franchise* Kharisma Bahari Group lebih rinci dan lebih lengkap. Selain itu dapat memberikan gambaran lebih jelas dari 4 Perbedaan dari masing-masing jenis dari WKB Group (Warteg Kharisma Bahari, Warteg Mamoka Bahari, Warteg Subsidi Bahari, Warteg Selaras Bahari) beserta informasi mengenai target pasar serta berapa biaya yang di perlukan untuk membangun usaha *franchise* warteg.
3. Generasi Muda terutama yang ingin membangun bisnis *franchise* disarankan dapat mengambil kisah inspiratif dari Pak Sayudi yang mempunyai latar belakang SD akan tetapi berani membuat bisnis dengan

modal nekat meminjam uang di bank sebagai modal awal hingga terbentuknya ribuan *franchise*.

### **5.3 Limitasi atau Keterbatasan *Storytelling***

Dikarenakan banyaknya jenis outlet Warteg Kharisma Bahari Group, penulis hanya mendatangi dua jenis outlet dari WKB Group yaitu Warteg Kharisma Bahari dan juga Mamoka Bahari sehingga tidak melihat dan menjelaskan lebih dalam mengenai dua tipe outlet lainnya yaitu Warteg Subsidi Bahari dan juga Warteg Selaras Bahari. Selain itu penulis tidak memberikan perbandingan dari 4 tipe jenis outlet dari WKB Group karena lebih fokus menceritakan perjalanan Pak Sayudi dalam membangun ribuan cabang *franchise* warteg.

### **5.4 Rekomendasi**

Pendokumentasian Warteg Kharisma Bahari sudah banyak diliput oleh beberapa TV Nasional seperti Liputan 6 yang ditayangkan pada kanal youtube mereka. Beberapa berita ternama juga menulis artikel tentang Warteg Kharisma Bahari, seperti Detik.com dan Kompas.com. Namun dari segi *franchise* dan perkembangan Warteg Kharisma Bahari Group di luar negeri belum bisa kita liput secara detail. Oleh karena itu, video *storytelling* selanjutnya sebaiknya bisa mengulik lebih dalam lagi mengenai rencana lanjutan Warteg Kharisma Bahari dalam membuka Rumah Makan Kharisma Bahari serta rencana mereka yang ingin mengembangkan Kharisma Bahari Group keluar negeri.