

Bab IV

Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisa dari bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa istilah *Ohitorisama* ini bukan hanya sekedar istilah yang dipakai untuk menyatakan status sosial masyarakat Jepang yang melajang, akan tetapi penggunaan istilah tersebut dapat digunakan sebagai panggilan bagi pelanggan yang datang sendirian ataupun individu yang melakukan kegiatan berkelompok secara sendirian. Mengenai keterkaitan antara fenomena *Ohitorisama* terhadap bisnis bagi pelanggan solo merupakan efek dari perubahan sosial budaya, ekonomi, dan juga gaya hidup masyarakat Jepang yang merubah kegiatan sehari – hari masyarakat Jepang yang banyak melakukan kegiatan individu. Kemudian fenomena tersebut menarik para pelaku bisnis untuk membuat bisnis yang di peruntukan bagi para pelanggan solo atau yang biasa disebut *Ohitorisama*.

Mengenai berkurangnya jumlah anggota rumah tangga dan juga lajang membuat konsumsi rumah tangga juga ikut berkurang menjadi konsumsi bagi satu orang. Selain itu gaya hidup masyarakat Jepang yang menghargai waktu terutama waktu bagi diri sendiri membuat mereka lebih memilih melakukan kegiatan sendiri tanpa melibatkan orang lain. Hal tersebut mereka lakukan sebab apabila dapat melakukan kegiatan sendiri untuk apa merepotkan orang lain, hal ini dipertegas dengan jam kerja dan juga waktu yang dihabiskan bagi para pekerja yang padat, sehingga pastinya tidak mau merepotkan orang lain hanya untuk menyamakan jadwal kosong mereka. Dari beberapa faktor tersebut maka akan sangat pas bagi masyarakat Jepang saat ini memilih menjadi *Ohitorisama*, akan tetapi stigma masyarakat terhadap makan sendiri ataupun kegiatan sendiri akan tetap ada. Oleh sebab itu apabila hal tersebut dapat difasilitasi oleh para pelaku bisnis maka akan membuat para pelanggan *Ohitorisama* merasa nyaman datang kesana.

Dilihat mengenai fenomena *Ohitorisama* yang merupakan pelanggan solo maka potensi bisnis bagi pelanggan solo ini akan sangat besar kedepannya, apalagi jika dilihat dari meningkatnya rumah tangga satu orang di Jepang saat ini jika dilihat dari jumlah lajang serta *Gaikokujin* (orang asing) yang tinggal di Jepang membuat pasar tersebut akan sangat diminati dan juga kemungkinan akan dapat diadaptasi oleh negara lainnya. Seperti halnya saat ini telah hadir restoran di Indonesia yang mengadaptasi contoh restoran ichiran ramen dengan membuat sekat antar meja pengunjung, restoran tersebut bernama “Fukuramen” yang berada di daerah Gading Serpong, Tangerang.

4.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian ini maka penulis pun menyadari bahwa seluruh penelitian ini masih memiliki banyak sekali kekurangan, sehingga masih terdapat hal – hal yang menurut penulis memerlukan peningkatan serta tindak lanjut yang lebih dalam. Maka dari itu terdapat saran yang akan penulis bagikan khususnya bagi pelajar, masyarakat serta pelaku bisnis dimasa mendatang yaitu dalam membuat bisnis diperlukan analisis terlebih dahulu mengenai keadaan lingkungan sekitar dan kebutuhan pelanggan. Kemudian apabila telah mengamati kondisi pelanggan yang ada di sekitar, maka sebagai pelaku bisnis harus bisa menjawab kebutuhan tersebut, kan tetapi semua kembali lagi kepada target pelanggan yang akan mereka incar apakah anak – anak, dewasa, wanita, pria dan lain sebagainya.

Kemudian dari penelitian ini penulis masih merasa terdapat kekurangan terkait data, dikarenakan pada penelitian kali ini penulis hanya berfokus pada 4 faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yaitu sosial, budaya, pribadi, serta psikologi. Oleh sebab itu penulis mengaitkan beberapa fenomena dan juga keadaan yang berhubungan dengan keempat perubahan perilaku konsumen tersebut. Dari kekurangan tersebut diharapkan kedepannya akan ada para penelitian selanjutnya mengenai data – data yang lebih spesifik seperti halnya survei mengenai siapa saja yang biasa melakukan kegiatan solo, contohnya seperti ibu rumah tangga, pekerja, dan juga pelajar dan sebagainya. Selain itu

diharapkan kedepannya akan ada lebih banyak penelitian – penelitian baru terutama terkait fenomena *Ohitorisama* agar semakin memperkuat penelitian – penelitian mengenai keterkaitan Fenomena tersebut bukan hanya dari segi bisnis tetapi juga pertumbuhan ekonomi dan juga penduduk bagi masa depan.

