

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Algoritma *Naive Bayes* untuk Klasifikasi Produk Terlaris pada Toko Mamak Rey, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Penerapan algoritma *Naive Bayes* pada klasifikasi penjualan produk berhasil menjadi kategori terlaris dan tidak terlaris berdasarkan data transaksi penjualan Toko Mamak Rey.
2. Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi Toko Mamak Rey sebagai dasar dalam pengelolaan persediaan dan perencanaan penjualan. Informasi klasifikasi produk yang dihasilkan oleh algoritma *Naive Bayes* dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam menentukan prioritas pengadaan produk, mengoptimalkan ketersediaan stok sesuai kebutuhan konsumen, serta meningkatkan efektivitas operasional toko melalui pemanfaatan data transaksi penjualan.
3. Penerapan algoritma *Naive Bayes* mampu memberikan kemudahan dalam mengolah data transaksi penjualan menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan, terutama dalam menentukan prioritas produk yang perlu dipertahankan ketersediaannya.

5.2 Saran

1. Melakukan evaluasi terhadap produk yang termasuk kategori tidak terlaris dengan menganalisis penyebab rendahnya penjualan, seperti harga, variasi produk, kualitas, atau minat konsumen
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam bentuk sistem informasi atau aplikasi berbasis web maupun mobile sehingga proses klasifikasi produk terlaris dapat dilakukan secara otomatis, lebih cepat, dan memudahkan pemilik usaha dalam memantau perkembangan penjualan secara berkala.
3. Bagi pihak Toko Mamak Rey, hasil klasifikasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pengelolaan persediaan, perencanaan pengadaan produk, serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan hasil analisis berbasis data, diharapkan keputusan yang diambil menjadi lebih tepat sehingga mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung peningkatan penjualan di masa mendatang.
4. Penelitian berikutnya dapat menambahkan atribut lain yang diduga memengaruhi tingkat penjualan, seperti stok produk, tanggal transaksi, jenis promosi, persentase diskon, musim penjualan, atau karakteristik pelanggan, sehingga model klasifikasi dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.