BAB VII
KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan kerja praktek di usaha Nasi Campur Acu yang dimiliki oleh Ibu Acu selama lebih kurang 4 bulan, penulis menarik beberapa kesimpulan dari kerja praktek langsung yang dilakukan. Banyak hal yang dipelajari penulis selama melakukan kerja praktek dan penulis juga mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan hasil pemikiran solusi yang dirumuskan oleh penulis pada usaha nyata sehingga penulis bisa belajar tentang dunia kerja yang sebenarnya. Adapun kesimpulan yang ditarik penulis selama kerja praktek ini adalah:

1. Nasi Campur Acu memiliki kesempatan menjadi usaha besar melihat dari kemampuan Ibu Acu dalam mengolah makanan yang dijual. Rata-rata masakan yang dijual merupakan masakan rumahan yang cocok dengan lidah masyarakat pada umumnya. Nasi Campur Acu hanya perlu konsisten dalam hal penyediaan makanan yang lezat agar masyarakat menjadi loyal pada Nasi Campur Acu;
2. Lokasi usaha Nasi Campur Acu yang sangat strategis karena berada di pemukiman padat penduduk, sehingga memudahkan Ibu Acu selaku pemilik untuk mengembangkan usahanya. Hanya saja terlihat banyak saingan di sekitaran usaha, sehingga dibutuhkan usaha lebih dari Ibu Acu untuk mempromosikan usahanya agar dapat berkembang lebih baik;
3. Penataan media sosial yang dimiliki masih sangat kurang pada awal penulis mengunjungi akun media sosial yang diinfokan oleh pemilik usaha yakni Ibu Acu. Tidak ada informasi nama makanan yang disediakan maupun harga makanan tersebut. Hanya kiriman gambar/foto yang membuat pengunjung akun media sosial tersebut menjadi bingung.

7.2 Saran

Silvia Novembra. Perancangan Strategi Promosi Penjualan (Close Sounding Publicity)
di Nasi Campur Acu Batam. UIB Repository©2019

Saran-saran yang diberikan oleh penulis selama pelaksanaan kerja praktek di usaha Nasi Campur Acu dirangkum sebagai berikut:

1. Aktivitas *Close Sounding Publicity* "jemput bola" yang lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat mencari lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan;
2. Akun media sosial Instagram lebih ditata rapi sehingga menarik minat pelanggan/masyarakat sekitar untuk mengikuti akun media sosial tersebut;
3. Menyediakan informasi terkait Halal/Non-Halal yang jelas sehingga tidak menimbulkan komplain di lain hari;
4. Penggantian banner yang sudah jelek lebih sering digunakan mengingat banner di depan tempat usaha merupakan penilaian awal pelanggan terhadap lokasi usaha Nasi Campur Acu.

Silvia Novembra. Perancangan Strategi Promosi Penjualan (Close Sounding Publicity)
di Nasi Campur Acu Batam. UIB Repository©2019