

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Kebab Turki Ilhami merupakan suatu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan fokus berjualan di bidang kuliner yang menjual kebab dengan berbagai varian rasa. UMKM ini telah berdiri dari tahun 2012 dan memiliki usaha yang tidak hanya berjualan kebab di gerobak saja, tapi juga menyediakan jasa catering kebab untuk berbagai acara. Meskipun begitu, media promosi yang dimiliki Kebab Turki Ilhami masih belum digunakan dengan maksimal, dan identitas yang ditampilkan di media sosialnya juga masih lemah. Hal ini menyebabkan usaha ini tidak bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan media promosi untuk UMKM Kebab Turki Ilhami sebagai solusi agar usaha ini dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Melalui perancangan ini, penulis dapat menambah pemahaman mengenai perancangan strategi promosi yang tepat dan efektif dalam menjangkau Masyarakat. Selain itu, dengan perancangan media promosi untuk UMKM Kebab Turki Ilhami ini, penulis berharap dapat menjangkau lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan usaha UMKM tersebut.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan strategi promosi dengan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dengan tujuan untuk merancang strategi yang terstruktur berdasarkan perilaku konsumen digital, sehingga setiap konten yang dibuat memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penulis juga memfokuskan promosi pada varian rasa produk dan informasi seputar kebab.

#### **5.2 Saran**

Melalui perancangan ini, penulis menyarankan pada pembaca ataupun calon peneliti yang memiliki topik serupa untuk lebih memperdalam riset mengenai permasalahan yang ada sehingga lebih paham mengenai masalah yang sedang

dihadapi. Pemahaman tersebut akan berguna untuk menghasilkan solusi desain yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pemilik UMKM. Selain itu, penting untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pihak terkait, seperti pemilik UMKM. Jangan ragu menghubungi untuk berdiskusi mengenai permasalahan ataupun progres desain yang sedang dilakukan kepada pihak terkait sehingga dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya *missed information*. Gunakan bahasa yang mudah dipahami apabila sedang menjelaskan mengenai topik-topik desain yang kemungkinan sulit dimengerti oleh pemilik UMKM. Penulis mengalami permasalahan dalam menentukan tenggat waktu pengerjaan, karena pemilik UMKM tiba-tiba menginginkan proses pengerjaan ini bisa diselesaikan lebih cepat, sehingga sedikit terjadi kendala dalam proses pengerjaannya. Oleh karena itu, disarankan bagi peserta MBKM Proyek Desa berikutnya untuk melakukan diskusi dan kesepakatan di awal dengan pemilik UMKM terkait jadwal pengerjaan, guna menghindari perubahan mendadak dan memastikan proses berjalan lebih lancar. Bagi calon peneliti yang akan merancang media promosi juga harus mengikuti perkembangan terbaru mengenai tren media sosial yang sedang terjadi sehingga dapat membuka peluang dalam menyusun strategi promosi yang kreatif.

