

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Proyek bisnis “Nasi Campur Almaz” mengusung konsep *food truck* berbasis Wuling Almaz, menghadirkan nasi campur dengan cita rasa rumahan dalam penyajian cepat, fleksibel, dan estetik. Dengan perencanaan produk efisien, SOP dapur mini, serta strategi pemasaran digital yang menysasar milenial dan Gen Z, usaha ini memiliki potensi menjadi brand kuliner mobile yang kuat di Surabaya. Harga terjangkau dan porsi besar menjadikannya solusi praktis bagi pekerja maupun pelajar untuk sarapan. Tantangan utama terletak pada pengenalan brand dan adaptasi pasar, namun diferensiasi melalui konsep *food truck* memberikan nilai tambah. Meskipun dalam 1,5 bulan pertama masih merugi, proyeksi menunjukkan bisnis dapat mencapai BEP dalam 2–3 bulan bila konsisten dijalankan. Proyek ini tidak hanya memberi pengalaman bisnis nyata, tetapi juga menjadi inspirasi bahwa *food truck* dapat menjadi model usaha kuliner berpotensi.

#### **5.2 Saran**

Untuk pengembangan jangka pendek, Nasi Campur Almaz berfokus pada penambahan varian menu agar menjangkau segmen pasar lebih luas, penetapan lokasi operasional yang stabil melalui relasi dan perizinan, serta optimalisasi layanan *delivery* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. *Branding* visual juga diperkuat melalui desain mobil, seragam, dan kemasan yang konsisten, sementara sistem umpan balik konsumen dikembangkan untuk menjaga kualitas produk dan layanan. Masukan pelanggan, misalnya mengenai tekstur nasi yang terlalu keras, menjadi bahan evaluasi penting agar bisnis dapat terus beradaptasi dan berkembang lebih baik ke depannya.