

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terkait nasi kepal hijau, dapat disimpulkan bahwa:

1. Standar resep yang digunakan dalam pembuatan nasi kepal hijau, terdiri dari tiga jenis formulasi berbeda, dengan kode sampel NKH1, NKH2, dan NKH3, yang dibedakan berdasarkan jenis sayuran yang digunakan untuk memberi warna pada nasi. NKH 1 menggunakan daun bayam hijau sebanyak 125 gram dengan beras putih 100 gram, NKH2 menggunakan sawi hijau sebanyak 125 gram dengan beras putih 100 gram, dan NKH3 menggunakan kale hijau sebanyak 125 gram dengan beras putih 100 gram. NKH1 merupakan hasil formulasi terpilih berdasarkan uji organoleptik berbasis hedonik kepada 30 panelis semi terlatih dengan perbandingan bayam hijau dan beras putih sebanyak 5:4. Bahan baku yang digunakan, metode memasak, dan cara pembuatan untuk nasi kepal hijau dari ke tiga formulasi, tidak dibedakan. Perbedaan hanya terletak pada jenis sayuran hijau yang digunakan. Formulasi NKH1 menghasilkan produk dengan warna hijau pekat, dengan aroma yang tidak menyengat, serta tidak menimbulkan rasa pahit. Formulasi NKH1 dapat dijual dengan harga Rp.19.000 untuk satu kemasan dengan isi 2 buah nasi kepal hijau seberat 300 gram yang dihitung berdasarkan metode *cost plus pricing*
2. Kemasan yang digunakan untuk produk nasi kepal hijau, menggunakan kemasan box mika plastik *food grade* dengan ukuran diameter atas 11,5 cm, diameter bawah 8,5 cm dan tinggi 4,5 cm, yang ditempel label berukuran 15 × 5 cm. terdapat beberapa informasi yang dicantumkan di dalam label, seperti logo, deskripsi produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, berat bersih, kandungan gizi, dan tempat produksi, dengan warna dasar label dan logo berwarna hijau, yang mencerminkan *healthy food* atau makanan sehat.

3. Harga jual nasi kepal hijau untuk 2 buah nasi kepal hijau seberat 300 gram ditetapkan dengan harga Rp. 19.000 harga tersebut dihitung berdasarkan metode *cost plus pricing*, dengan menghitung harga pokok produksi secara keseluruhan dan menentukan margin profit sebanyak 30%. Harga Rp. 19.000 untuk 2 buah nasi kepal seberat 300 gram cukup diterima dengan baik oleh masyarakat berdasarkan hasil uji daya terima konsumen yang menyatakan bahwa 1% dari 100 orang responden “tidak suka” dengan harga yang diberikan, sementara 99% responden menjawab “sangat suka” sebanyak 41%, “suka” sebanyak 52% dan “cukup suka” sebanyak 6% dengan harga yang diberikan.
4. Hasil uji organoleptik pada produk nasi kepal hijau yang dilakukan oleh panelis semi terlatih menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap parameter warna, aroma, dan rasa pada formulasi NKH1, NKH2, dan NKH3, sedangkan parameter tekstur dan tampilan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Parameter yang memiliki perbedaan, diuji kembali melalui uji Duncan untuk melihat letak perbedaan yang terdapat pada sampel. Berdasarkan hasil akumulasi, formulasi NKH1 merupakan formulasi terpilih yang paling banyak disukai oleh panelis. Selanjutnya dilakukan uji daya terima konsumen kepada 100 orang panelis konsumen. Yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang termasuk kedalam generasi-Z dengan rentan usia 18-28 tahun. Hasil uji daya terima konsumen menghasilkan skor 7.448, skor tersebut jika dilihat pada tabel distribusi frekuensi berada diantara skor 7.140 – 8.500, yang termasuk kategori produk **sangat diterima** oleh konsumen.
5. Hasil analisis pasar nasi kepal hijau dilakukan dengan cara menentukan strategi pemasaran terlebih dahulu dengan metode STP (*segmenting, targeting and positioning*). Berdasarkan penentuan tersebut, segmentasi pasar nasi kepal hijau merupakan masyarakat Kota Bandung berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan mulai dari anak-anak hingga dewasa dengan golongan ekonomi menengah keatas. Target pasar dari produk nasi

kepal hijau adalah masyarakat yang termasuk golongan generasi-Z. positioning nasi kepal hijau adalah sebagai alternative sarapan sehat dan praktid dalam satu genggam. Berdasarkan analisis tersebut, sosial media *instagram* dirasa paling sesuai untuk media pemasaran nasi kepal hijau, hal ini dikarenakan target utama penjualan nasi kepal hijau adalah masyarakat golongan generasi-Z yang dikenal sebagai generasi internet yang menyukai kepraktisan, dan kemudahan, karakteristik tersebut, sesuai dengan fitur yang ada di *instagram* yang beragam dan mudah untuk diakses.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, produk nasi kepal hijau memiliki penilaian yang cukup baik pada uji organoleptik dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga memiliki peluang untuk dipasarkan. Namun terdapat beberapa saran penulis untuk meningkatkan kualitas dan nilai jual produk, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya atau bidang akademisi, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait preferensi makanan dan pola konsumsi generasi-Z, untuk menggali lebih dalam terkait aspek sosial dalam pemilihan makanan, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk menambah variasi rasa, bentuk dan ukuran yang lebih beragam, untuk memberikan pilihan menu yang lebih banyak kepada konsumen. Selain itu mendesain kemasan yang lebih praktis, menarik inovatif, ekonomis, dan ramah lingkungan.
3. Bagi pemerintah, untuk memberikan insentif dan dukungan kepada industri makanan sehat agar lebih berkembang dengan cara memberikan subsidi, kolaborasi pengembangan produk, dan kampanye edukasi gizi.