

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari serangkaian penelitian dalam skripsi dengan judul "Modifikasi *Conserve* Salak dan Ubi Ungu Sebagai Variasi Produk Olahan Pengawetan Buah" sebagai berikut.

1. Formulasi CSUS 2 (*Conserve* Salak dan Ubi Ungu 40%), dengan teknik pengolahan salak yang diparut dengan parutan keju dan persentase gula sebanyak 40%, dipilih sebagai standar resep untuk *conserve* salak dan ubi ungu. Produk *conserve* salak dan ubi ungu memiliki rasa manis dengan rasa salak yang menonjol, aroma salak yang khas, warna ungu cerah alami yang berasal dari ubi ungu, tekstur lembut dan kental, serta penampilan yang menarik dan tidak pucat.
2. Kemasan yang diterapkan pada produk *conserve* salak dan ubi ungu menggunakan kemasan *glass jar* yang sudah dinyatakan *food grade* dengan ukuran 5 x 4 cm dan warna transparan agar memudahkan konsumen untuk melihat isi produk secara jelas. Sedangkan untuk label produk menggunakan stiker berukuran 13,5 x 2,25 cm yang di desain dengan warna gradasi ungu untuk menciptakan tampilan yang menarik dan mencakup informasi-informasi penting terkait produk.
3. Harga jual *conserve* salak dan ubi ungu ditetapkan pada Rp.10.000 dengan berat bersih 50gr dengan persentase *food cost* (harga bahan) sebesar 40%, *labour* (gaji) 15%, *overhead* (biaya tidak langsung) 15%, *profit* (keuntungan) 30%.
4. Strategi pemasaran STP yang ditujukan untuk semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki, dengan usia remaja tahap akhir atau dewasa muda berusia 15-25 tahun, produk dapat diakses oleh individu menengah ke bawah dan menyasar individu yang mencintai produk lokal juga menyukai inovasi produk makanan. Bentuk promosi yang ditetapkan untuk *conserve* salak dan ubi ungu menggunakan *platform*

Instagram karena memiliki jangkauan yang luas sehingga memberikan audiens yang lebih besar. Akun Instagram akan dipakai sebagai promosi dengan memberikan konten berupa gambar informatif terkait produk dan konten video *review conserve* salak dan ubi ungu.

5. Uji daya terima konsumen dilakukan oleh 100 orang panelis, yang dapat disimpulkan dari hasil uji *One Sample T-Test* nilai rata-rata untuk produk *conserve* salak dan ubi ungu di atas 3 dan signifikansi $P < 0,05$. Maka hipotesis alternatif (H_a) diterima secara signifikan dan H_0 ditolak. Uji tersebut menyatakan bahwa modifikasi *conserve* salak dan ubi ungu diterima oleh konsumen dari empat kategori diantaranya kualitas produk, kemasan dan label, harga jual, dan strategi pemasaran.

5.2 Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa *conserve* salak dan ubi ungu memiliki kualitas yang memuaskan dan memiliki potensi untuk dipasarkan. Meski demikian, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya guna lebih meningkatkan mutu produk tersebut. Adapun saran-saran tersebut meliputi:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan kemasan sekunder dalam pengemasan produk *conserve* salak dan ubi ungu. Kemasan sekunder ini tidak hanya dapat memberikan perlindungan tambahan terhadap produk selama distribusi dan penyimpanan, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik visual serta nilai jual produk di mata konsumen.
2. Pihak usaha di bidang F&B disarankan dapat mengembangkan variasi produk olahan dari salak dan ubi ungu dan inovasi produk makanan lainnya dengan mengembangkan berbagai produk yang menarik.
3. Untuk pemerintah dapat memberikan dukungan yang lebih besar terhadap produk inovasi berbahan dasar bahan pangan lokal melalui program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM.