

I. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pada UD Erman masih belum dijalankan dengan baik dan efektif, mulai dari penyajian produk yang masih belum memenuhi standar pengemasan yang baik, namun harga produk UD Erman lebih murah di dibandingkan beberapa produsen bawang goreng lainnya, pendistribusian produk UD. Erman jangkauan masih seputaran daerah sumbar terutama kota padang namun masih di tingkat pasar tradisional, untuk bagian promosi seharusnya di tingkatkan lagi, bukan hanya dengan *self promotion* dengan hanya menjual di pasar dan di tempat produksi saja, tetapi juga melakukan inovasi seperti halnya mempromosikan melalui media sosial, menyediakan gerai di tempat lain. Hal ini bertujuan agar produk lebih dikenal lagi baik di daerah Sumatera Barat maupun diluar Sumatera Barat.
2. Kegiatan pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng pada UD Erman menghasilkan nilai tambah sebesar Rp. 24.758,-/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah 61,90 % untuk bawang goreng I yang termasuk kategori tinggi. Nilai tambah yang dihasilkan untuk bawang goreng kelas II sebesar Rp. 10.858,-/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah 45,24 % dan untuk bawang goreng kelas III nilai tambah yang dihasilkan sebesar Rp.10.102,47,-/kg bahan baku dengan rasio nilai tambah 44,90 % yang juga termasuk kategori tinggi.
3. Berdasarkan uji organoleptik bahwa bawang goreng UD Erman yang paling disukai adalah bawang goreng kelas I (bawang merah lokal dan tepung beras) dengan rata-rata nilai kesukaan terhadap warna (4,75 = sangat suka), rasa (4,35 = suka), aroma (4,6 = sangat suka), dan tekstur (4,75 = sangat suka), kemudian bawang goreng kelas III (bawang merah pakistan dan tepung beras) dengan rata-rata nilai kesukaan terhadap warna (3,45 = biasa), rasa (3,75 = suka), aroma (3,75 = suka), dan tekstur (4 = sangat suka), dan yang terakhir yaitu bawang goreng kelas II (bawang merah lokal, bawang merah pakistan

dan tepung beras) dengan rata-rata nilai kesukaan terhadap warna (2,25 = tidak suka), rasa (2,25 = tidak suka), aroma (3,25 = biasa), dan tekstur (3,5 = suka).

5.2. Saran

Manajemen pemasaran pada UD. Erman Gudang Bawang masih belum dilaksanakan dengan baik dan efektif, oleh sebab itu peneliti memberikan sedikit masukan mengenai manajemen pemasaran yang peneliti rasa perlu untuk di tingkatkan diantaranya mempelajari cara membuat atau memperoleh kemasan yang bisa di pasarkan lebih baik lagi, memikirkan label yang akan di gunakan serta melengkapi syarat-syarat pengemasan yang baik dan juga pemanfaatan media elektronik sebagai media promosi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk dapat menghitung analisis kelayakan finansial pada UD Erman gudang bawang, mulai dari tahun pertama UD Erman memproduksi sampai dengan sekarang.

