

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Didapatkan hasil uji karakteristik tempe berbahan baku koro pedang dengan membandingkan dengan tempe kedelai didapatkan hasil analisis proksimat yaitu analisis kadar air tempe koro pedang 40,07 % dan tempe kedelai 49,79 %, lalu pada analisis kadar abu tempe koro pedang dan kedelai yaitu 0,23% dan 0,77%, kemudian kadar protein tempe koro dan tempe kedelai yaitu 33,98% dan 23,83%, selanjutnya pada analisis kadar lemak tempe koro dengan tempe kedelai yaitu 1,73% dan 2,73, serta analisis kadar karbohidrat pada tempe koro pedang dan kedelai yaitu 23,99 dan 25,49%. Terakhir analisis serat kasar tempe koro pedang 2,41 % dan tempe kedelai 2,42 %. Untuk analisis cemaran mikroba *coliform* 0,64-0,95 APM/g pada tempe koro dan 0,20-0,29 APM/g pada tempe kedelai, sedangkan pada cemaran mikroba *salmonella sp* hasilnya Negatif/25 gram baik tempe koro maupun tempe kedelai. Selanjutnya analisis kadar HCN sebelum diberi perlakuan NaCl 10% kadar HCN pada tempe koro sebesar 2,54 ppm dan setelah diberi perlakuan penambahan NaCl 10% kadar HCN turun menjadi 2,7 ppm. Berdasarkan hasil-hasil dari pengujian karakteristik ini dapat disimpulkan bahwasanya tempe koro pedang juga dapat dikonsumsi karena telah sesuai SNI 3144:2015.
2. Hasil analisis preferensi minat beli konsumen serta minat produksi produsen. terdapat 3 variabel yang bisa dianalisis dalam menentukan minat beli konsumen terhadap pengembangan produk baru diantaranya, variabel harga produk, variabel kualitas produk dan variabel pengembangan minat beli berdasarkan produk itu sendiri. Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan *expert/ahli* tempe dapat disimpulkan dalam mengetahui minat produk produsen terhadap pengembangan produk baru rendang tempe koro pedang yaitu faktor sumber daya alam (SDA), lalu sumber daya modal (SDM) dan faktor modal.
3. Pemetaan model bisnis menggunakan metode BMC serta identifikasi strategi pemasaran menggunakan metode STP pada pengembangan produk baru rendang tempe koro pedang dapat disimpulkan pada 9 elemen BMC pada

customers segment yang menjadi target utama yaitu semua jenis kalangan baik dari sisi jenis usia, maupun jenis pekerjaan dan pecinta makanan rendang, untuk *value proposition* yang ditawarkan diantaranya dapat memenuhi permintaan pelanggan, inovasi serta kreativitas dalam proses penyajian dan packing yang aman serta harga yang bisa bersaing dengan produk sejenisnya. Pada elemen *channel* yaitu pemasaran oleh mitra UMKM pengrajin tempe dan untuk *customers relationship* yaitu mengikuti bazar dan mengikuti pameran produk pangan. Selanjutnya dalam identifikasi strategi pemasaran menggunakan metode STP, pada pengelompokan *segmenting* digunakan B2B dan B2C, pada *Targeting* yaitu *middle to upper* atau konsumen yang memprioritaskan rendang tempe koro pedang ini sebagai makanan cemilan maupun oleh-oleh, dan konsumen *vegetarian* dengan *lifestyle* yang sehat.

4. Berdasarkan hasil penjabaran metode QFD, maka persyaratan teknis yang perlu diperbaiki untuk melakukan inovasi pengembangan produk rendang tempe yang telah dirancang dengan matriks House Of Quality (HOQ) dengan prioritas perbaikan yang paling penting diantaranya sebagai berikut : (1) Teknik pemasaran Produk, (2) Penggunaan bahan baku yang berkualitas, (3) Pemilihan pengemasan yang tepat, (4) Teknik pemilihan kemasan yang informatif dan aman, (5) Teknik Pemasakan rendang yang tepat, (6) teknik fermentasi yang tepat.

5.1. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis menyarankan untuk mengidentifikasi kembali tingkat variasi terhadap rendang tempe koro pedang, dan pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti umur simpan serta manajemen resiko pada kemasan yang tepat digunakan pada produk rendang tempe koro pedang serta teknik pemasaran yang lebih lanjut untuk digunakan dalam pengembangan produk baru rendang tempe koro pedang.