

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik produk rendang tempe koro pedang, memperoleh hasil analisis proksimat pada tempe koro menunjukkan kadar air 63,09 %, kadar abu 0,37 %, kadar protein 20,50 %, kadar lemak 0,01 %, dan kadar karbohidrat 16,04 %. Kadar HCN sebelum perlakuan NaCl 10 % adalah 28,58 ppm, dan setelah perlakuan turun menjadi 17,18 ppm, sehingga tempe koro pedang dapat dikonsumsi sesuai SNI 3144:2015. Preferensi konsumen dilakukan uji hedonik menunjukkan bahwa rendang tempe koro pedang bentuk dadu dengan digoreng lebih disukai dibandingkan rendang tempe bentuk lonjong dengan dipanggang karena teksturnya lebih garing dan rasanya lebih enak.
2. Strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman variasi produk rendang tempe koro pedang meliputi: (1) memperkuat *branding* untuk memperkenalkan produk, (2) mengembangkan variasi bentuk dan rasa agar lebih menarik, (3) menjalin kerjasama dengan petani lokal untuk memastikan pasokan kacang koro pedang, (4) menerapkan teknik pemasakan yang tepat, dan (5) menggunakan kemasan yang aman dan menarik bagi konsumen.
3. Analisis cara pengembangan produk rendang tempe koro pedang menunjukkan bahwa untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap variasi tertentu, penting untuk memperhatikan beberapa atribut utama yang diidentifikasi dalam matriks *House of Quality* (HoQ). Atribut-atribut tersebut meliputi perpaduan rasa dan bumbu yang seimbang, teknik pemasakan yang tepat, serta kemasan yang menarik

dan fungsional. Serta desain kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen, produk rendang tempe koro pedang dapat lebih menarik dan berdaya saing di pasar, sehingga meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan umur simpan produk rendang tempe berbahan baku koro pedang, menyusun *Quality Function Deployment* (QFD) pada fase 2, 3, dan 4 untuk lebih dapat menyempurnakan produk, serta menyusun strategi pemasaran variasi produk dan minat beli konsumen terhadap rendang tempe koro pedang dengan menggunakan teknik *Boston Consulting Group* (BCG) dan teknik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk dapat merumuskan strategi pemasaran.

