

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dapat terlihat dari latar belakang yang ada pada penelitian ini, bahwa diperlukan adanya inovasi keripik singkong. Diperlukan adanya inovasi keripik singkong karena dapat dilihat dari observasi yang telah dilakukan bahwa terdapat beberapa merk menggunakan keripik kentang (produk yang mirip dengan keripik singkong) dengan rasa telur asin , namun belum ditemukan keripik singkong yang menggunakan rasa telur asin sehingga merupakan peluang yang dapat diambil. Dari adanya latar belakang tersebut maka dilakukan sebuah inovasi sehingga menambah produk baru yang ada di pasaran sehingga tidak monoton produknya. Pada hasil pembahasan dan juga analisis pada seluruh proses inovasi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Idea Generation*

Pada tahap ini dilakukan banyak penggalian ide mengenai rasa telur asin dan *packaging* (kemasan) yang diinginkan pada produk inovasi keripik singkong. Ide rasa yang di dapatkan yaitu : rasa telur asin original , rasa telur asin dengan rasa asin dan rasa telur asin dengan rasa manis. Sedangkan untuk ide yang didapatkan untuk kemasan (*packaging*) yaitu *Standing pouch* (kemasan berdiri) , plastik (seperti chiki) dan mika bening. Ide yang didapat untuk rasa telur asin dan juga kemasan akan di ambil masing- masing dua ide yang mempunyai peringkat tertinggi. Dalam segi rasa telur asin yang paling diinginkan responden adalah Original telur asin dan Rasa telur asin dengan rasa pedas.

Sedangkan dalam segi kemasan (*packaging*) yang paling diminati oleh responden yaitu plastik (seperti *chiki*) dan kemasan *standing pouch* (kemasan berdiri).

1. *Opportunity recognition*

Merupakan tahap dimana melihat adanya peluang eksternal dan internal ada supaya dapat menghasilkan produk inovasi keripik singkong. Faktor eksternal yang dipertimbangkan yaitu peluang yang ada di pasaran untuk produk inovasi dan faktor internal yang dipertimbangkan yaitu ketersediaan serta kemudahan bahan baku yang dibutuhkan juga kemampuan teknik yang dimiliki untuk memproduksi produk inovasi. Dari hasil identifikasi yang dilakukan peluang eksternal peluang internal nantinya akan menghasilkan kriteria yang akan digunakan untuk menyaring ide untuk tahap selanjutnya. Kriteria yang didapatkan dari peluang eksternal adalah : rasa yang paling diminati oleh masyarakat yaitu rasa original telur asin dengan kemasan yang digunakan yaitu *Standing pouch*(kemasan berdiri) karena mudah dibawa serta mudah diletakkan di meja. Sedangkan untuk kriteria internal yaitu bahan yang nantinya akan digunakan harus tergolong mudah untuk didapatkan serta memiliki harga yang tergolong relative murah dan terjangkau , selain itu teknik dalam mengolah bahan baku yang digunakan tergolong mudah.

2. *Idea Evaluation*

Merupakan tahap dimana menentukan sebuah ide yang telah dipilih supaya dapat direalisasikan menjadi produk yang nyata. Didalam tahap ini, ide yang sebelumnya telah dipilih akan disesuaikan dengan kriteria yang didapatkan dari tahap sebelumnya, sehingga akan mendapatkan satu ide yaitu produk inovasi dengan rasa original telur asin dengan menggunakan kemasan *standing pouch* berwarna (kemasan berdiri).

3. *Development*

Tahap dimana dilakukan pengembangan produk inovasi keripik singkong dengan menciptakan produk yang sesuai dengan ide yang di tahap sebelumnya telah didapatkan dari tahap *idea evaluation*. Pengembangan produk dilakukan dengan cara pembuatan desain awal, kemudian pembuatan *prototype* produk, lalu dilakukan uji *prototype* produk supaya dapat mengetahui reaksi pasar kepada produk inovasi keripik singkong. Setelah itu tidak diperlukan proses *redesign* karena produk inovasi keripik singkong sudah mendapatkan reaksi yang baik dari responden jadi dapat dijadikan sebagai produk akhir yaitu dengan rasa original telur asin dan menggunakan kemasan *standing pouch* berwarna dengan berat bersih 100 gram. Kemudian dilakukan perhitungan Harga pokok produksi (HPP) pada produk akhir supaya dapat menentukan harga jual per unit produk. Harga jual yang diberlakukan yaitu sebesar Rp15.000,00 per unit produk.

4. *Commercialization*

Tahap terakhir dimana memasarkan produk akhir kepada masyarakat. Di tahap ini dilakukan pembagian kuesioner kepada responden yang sama di tahap sebelumnya. Hasil yang didapatkan yaitu media social adalah cara yang paling mudah supaya dapat memudahkan responden dalam mengetahui produk inovasi keripik singkong.

5.2 Saran

1. Produk inovasi keripik singkong harus dilakukan inovasi lagi khususnya dalam segi kemasan misalnya, kedepannya dapat dikembangkan menjadi beberapa kemasan, contohnya kemasan 200 gram ataupun kemasan 50 gram supaya dapat lebih luas lagi menjangkau berbagai kalangan.

2. Pemberian informasi yang lebih lengkap pada label kemasan produk inovasi keripik singkong contohnya seperti nomor PIRT supaya konsumen lebih percaya kepada produk inovasi keripik singkong dan dapat disebarluaskan lebih luas lagi.

