

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, Makaroni Pejuang perlu melakukan inovasi rasa terhadap produk makaroni gorengnya. Hal ini dapat diketahui dari persepsi konsumen yang merasa bahwa rasa yang dimiliki oleh Makaroni Pejuang hanyalah rasa asin saja. Berdasarkan adanya masalah tersebut, maka inovasi perlu untuk dilakukan sehingga dapat menambah produk yang baru yang dapat membuat Makaroni Pejuang dapat bersaing di pasaran. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan proses inovasi secara keseluruhan maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

#### *1. Idea generation*

Merupakan tahap penggalian ide mengenai varian rasa dari makaroni goreng Makaroni Pejuang. Sebagian besar responden menginginkan rasa manis untuk produk inovasi makaroni goreng. Ide varian rasa dan yang didapatkan yaitu oreo atau ovomaltine.

#### *2. Opportunity Recognition*

Adalah tahap untuk melihat peluang eksternal dan juga internal guna menghasilkan produk inovasi makaroni goreng. Dari hasil identifikasi peluang eksternal dan internal maka akan menghasilkan kriteria yang dapat digunakan untuk menyaring ide pada tahap selanjutnya. Kriteria yang didapat dari peluang eksternal adalah rasa yang diinginkan adalah rasa manis pada makaroni goreng, varian rasa yang diinginkan adalah oreo atau ovomaltine, varian rasa oreo dan ovomaltine belum ada di pasaran dan memiliki harga jual sebesar rp. 8.000-10.000 per produk makaroni goreng.. Sedangkan kriteria internal yaitu bahan baku mudah didapatkan, memiliki harga bahan baku terjangkau dan memiliki kemampuan pengolahan bahan baku yang mudah.

### 3. *Idea Evaluation*

Adalah tahap penentuan sebuah ide yang telah dipilih untuk direalisasikan menjadi produk nyata. Pada tahap ini, ide yang ada akan diselaraskan dengan kriteria yang didapatkan di tahap *opportunity recognition* sehingga akan didapatkan satu ide yaitu produk makaroni goreng dengan rasa oreo.

### 4. *Development*

Adalah tahap pengembangan produk inovasi makaroni Pejuang dengan menciptakan produk yang sesuai dengan ide pada tahap *idea evaluation*. Pembuatan produk dilakukan dengan membuat desain awal, membuat *prototype*, lalu dilakukan uji *prototype* produk untuk mengetahui reaksi pasar terhadap produk inovasi makaroni goreng Pejuang dengan rasa oreo. Kemudian diperlukan proses *redesign* karena produk inovasi makaroni goreng Pejuang walaupun mendapat reaksi pasar yang positif namun ada saran dan kritik dari responden sehingga mengubah salah satu bahan dari gula pasir menjadi gula halus. Kemudian juga dilakukan perhitungan HPP pada produk akhir sebesar Rp 1.517 untuk menentukan harga jual per unit produk. Harga jual yang ditetapkan adalah Rp 3.000,00.

### 5. *Commercialization*

Adalah tahap pemasaran produk akhir kepada masyarakat. Pada tahap ini, dilakukan pembagian kuisisioner kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi makaroni goreng Pejuang dengan rasa oreo. Hasil yang didapat yaitu 100% responden menyatakan bahwa makaroni Pejuang dengan varian rasa baru (oreo) ini sudah enak dan 95% responden menyatakan akan membeli kembali makaroni dengan varian rasa baru (oreo) dari Makaroni Pejuang.

## **Saran**

1. Saran untuk Makaroni Pejuang, agar hasil penelitian ini dapat dipasarkan pada pangsa pasar yang lebih luas lagi karena produk inovasi makaroni goreng Pejuang dengan rasa oreo telah mendapat reaksi positif dari responden.

2. Produk makaroni goreng Pejuang harus terus menerus mencoba untuk berinovasi dalam segi varian rasa misalnya seperti rasa ovomaltine atau kit kat untuk meningkatkan ketertarikan dari calon konsumen.

