

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil kuesioner mutu organoleptik adalah konsumen menyukai mutu rasa diperoleh persentase sebesar 25% sangat suka, 68,3% suka, dan 6,7% tidak suka, mutu warna diperoleh persentase sebesar 18,3% sangat suka, 80% suka, dan 1,7% tidak suka, mutu aroma diperoleh persentase sebesar 15% sangat suka, 65% suka, 20% tidak suka dan tekstur diperoleh persentase sebesar 18,3% sangat suka, 78,3% suka, dan 3,3% tidak suka. Produk HESBAR mendapat respon positif dari konsumen terkait mutu organoleptik.
2. Hasil tingkat kepuasan konsumen terkait desain kemasan sebesar 23,3% sangat suka dan 76,7% suka, terkait harga sebesar 21,7% sangat suka dan 78,3% suka.
3. Hasil analisis SWOT produk memiliki kekuatan harga relatif murah, bahan baku mudah didapat, tanpa pengawet makanan, kelemahan produk adalah kurangnya variasi menu, peluang produk dapat digunakan sebagai pemberian makanan tambahan untuk balita, sedangkan ancaman produk adalah persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen.
4. Analisis finansial untuk mencapai titik impas (BEP), HESBAR harus menjual minimal 44 pcs, dengan penjualan 60 pcs, HESBAR berada 36,36% di atas BEP produksi. BEP harga Rp 3.680, dengan pendapatan Rp 300.000 dan keuntungan Rp 79.214, margin keuntungan mencapai 26,4% berdasarkan BEP harga. Harga jual yang 30% di atas BEP menunjukkan margin keuntungan yang baik. Revenue Cost Ratio (R/C) sebesar 1,30 menunjukkan efisiensi dan profitabilitas yang kuat.
5. Produk HESBAR mendapat respon positif dari konsumen baik dari segi kualitas rasa, desain kemasan, harga, dan nilai gizi. Produk ini menunjukkan potensi kompetitif di pasar dengan periode pengembalian modal yang cepat, yaitu dalam 4 bulan. Selain itu, penggunaan bahan pangan lokal dalam produksinya mendukung ekonomi daerah dan menciptakan peluang usaha baru.

B. Saran

1. Meningkatkan varian rasa lain HESBAR untuk menarik lebih banyak konsumen misalnya, rasa coklat atau rasa buah. Meningkatkan aroma dan tekstur HESBAR agar dapat memuaskan konsumen.
2. Memperluas strategi pemasaran melalui kerjasama dengan toko-toko lokal penjual jajanan atau kue. Kemitraan dengan posyandu sebagai pemberian makanan tambahan (PMT) untuk balita, dan mendistribusikan di kantin sekolah.