

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap produk Telur Asin “MZ” di Desa Tamanharjo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji mutu daya terima organoleptic Telur Asin “MZ” terhadap 20 responden dengan skala hedonic menunjukkan bahwa :
  - a. Segi aroma 13 responden (65%) menyukai aroma telur asin, 6 responden (30%) sangat suka aroma telur asin dan 1 responden (5%) tidak suka terhadap aroma Telur Asin “MZ”. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden paling dominan memilih kriteria suka pada aroma telur asin “MZ” disebabkan aroma telur asin yang khas dan tidak tercium aroma amis atau tidak bau busuk dari telur tersebut.
  - b. Segi cita rasa 11 responden (55%) menyukai cita rasa telurasin, 7 responden (35%) sangat suka cita rasa telur asin dan 2 responden (10%) tidak menyukai cita rasa telur asin “MZ”. Dominan memilih suka pada rasa telur asin “MZ” disebabkan rasa telur asin yang cukup atau pas dimulut para panelis serta rasa masir yang cocok.
  - c. Segi tekstur 14 responden (70%) menyukai tekstur telur asin dan 6 responden (30%) sangat suka tesktur telur asin “MZ”. Secara keseluruhan paling dominan memiliki suka pada tekstur Telur Asin “MZ” disebabkan tingkat kemasiran dari telur asin tersebut sudah cukup.
  - d. Segi warna 12 responden (60%) menyukai warna telur asin dan 8 responden (40%) sangat suka warna telur asin “MZ”. Secara keseluruhan paling dominan memiliki suka pada warna Telur Asin “MZ”. Warna dari telur asin disukai karena putih bersih pada bagian putih telur dan orange pada bagian kuning telur.

2. Strategi pemasaran usaha industri yang dilakukan oleh Telur Asin “MZ” dengan mengembangkan produknya terdapat 4 aspek yaitu
  - a. Produk yang dihasilkan hanya telur asin. Oleh karena itu, mempunyai satu komitmen yaitu berusaha untuk dengan meningkatkan kualitas telur asin, mempertahankan keunikan rasa, menyajikan rasa yang khas dan sulit dilupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikan kepada orang lain, memberi stempel “MZ” pada telur asin agar terlihat berbeda dan lebih menarik dikalangan konsumen dan memberikan packaging yang aman saat pengiriman ke luar kota sehingga tidak akan terjadi kerusakan pada telur asin menggunakan karton telur.
  - b. Harga ditentukan oleh pihak Telur Asin “MZ” yaitu dengan menetapkan harga pada produk tidak jauh berbeda dengan penjual telur asin lainnya serta memberi harga yang cukup terjangkau dan dapat menjangkau semua kalangan masyarakat. Namun tentu tidak melupakan beberapa pertimbangan seperti harga bahan baku serta biaya tenaga kerja
  - c. Tempat yang dipilih untuk usaha Telur Asin “MZ” merupakan tempat yang cukup strategis karena letaknya berada di pinggir jalan sehingga masyarakat lumayan mudah mengetahui dengan lokasi usaha tersebut beliau mampu mendistribusikan produknya ke para konsumen dengan baik dan sekarang sudah banyak mitra yang pengiriman ke luar kota.
  - d. Strategi promosi saat ini lebih banyak menggunakan promosi dari mulut ke mulut (getok tular) atau tatap muka secara langsung dengan konsumen serta memberi stempel “MZ” pada telur asin dan membuat profil bisnis di Google dengan mencantumkan nomer Whats App yang langsung terhubung kepada Ibu Mutmainah.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan terhadap produk Telur Asin “MZ” di Desa Tamanharjo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang yakni:

1. Dari uji organoleptik tersebut banyak masyarakat memilik suka dari segi aroma, rasa, telstur dan warna sehingga diharapkan untuk pemilik usaha Telur Asin “MZ” tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas Telur Asin “MZ” agar konsumen mendapatkan telur asin yang diinginkan.
2. Tetap berusaha dan bersaing secara sehat menggunakan prinsip etika yang ada.
3. Diharapkan bagi pemilik usaha Telur Asin “MZ” memperluas pasar melalui promosi dengan mengikuti bazar atau event (seminar) untuk menambah pengetahuan