BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1) Berdasarkan posisi pada analisis SWOT maka strategi yang tepat di terapkan adalah strategi agresif yang terdiri dari beberapa bentuk strategi seperti sebagai berikut:
   a) Meningkatkan kualitas pelayanan
   b) Memperluas jangkauan pemasaran produk
   c) Menambah variasi produk

1.2 SARAN

Setelah menyimpulkan hasil dari penelitian ini, maka sebagai kelanjutan penulis berusaha memberikan saran-saran yang nantinya bisa dijadikan bahan informasi diri dan landasan dalam pengambilan keputusan oleh UD.Super Mas.

Berikut ini dikemukakan saran-saran penulis, yaitu sebagai berikut:

1) UD.Super Mas sebaiknya berusaha untuk mempertahankan atau menjaga serta meningkatkan kualitas produknya. Misalnya menjaga cita rasa kerupuk kulit yang dihasilkan agar tetap terjaga supaya tidak rusak karena kurangnya sinar matahari dimusim penghujan dengan cara melakukan pengopenan.

2) UD.Super Mas seharusnya tetap menjaga kualitas pelayanan yang dilakukan agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan UD.Super Mas lakukan sehingga konsumen tetap menjadi pelanggan yang loyal.
3) UD.Super Mas tetap menjaga kontinyuitas promosi yang dilakukan melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Azmi, N., 2006. *Analisis Strategi Pemasaran Yang Ditempuh Oleh PT. Orisa Tour & Travel Dalam Rangka Mempertahankan Posisi Perusahaan*.

Keith Lockyer, Alan Muhlemann, dan jhon Oakland, 1990. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, PT. Prenhallindo. Jakarta

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.

Mahmudi, 2007, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, UUP STIM YKPN, Yogyakarta

Murni, Sari dan Hari Prasetyo, 2001. *Buku Pegangan Kuliah Perencanaan dan Pengendalian Produksi Jurusan Teknik Industri*, Penerbit Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rangkuty, Freddy, 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Riadi, L., 2002. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Puri Saron Senggigi.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

Robinson, Richard B. Jr dan Jhon A. Pearce II, 1997, *Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi dan pengendalian*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.

Siagian, Sondang, P, 2001, *Manajemen Strategi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Supriyono, 1997. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis*. Penerbit BPFE. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset. Yogyakarta.

Ulrich, K. T. dan Steven D. E. 2001. *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Penerbit Salemba Teknika.

Varma, R,.2011. Bauran *Pemasaran Dalam Klasifikasi Barang*. http: //www.smakristencilacap. com/ id/ arti – pemasaran – dan – manajemen – pemasaran/ bauran – pemasaran – dalam – klasifikasi – barang – konsumen – industry/.

Lampiran I

DAFTAR PERTANYAAN

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KULIT PADA UD.SUPER MAS SEGANTENG MATARAM DENGAN ANALISIS SWOT SEBELUM DAN SESUDAH COVID-19

Daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang harus dipenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat.

Mengingat pentingnya peneitian ini, maka peneliti sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab daftar pertanyaan ini berdasarkan keadaan sebenarnya.

Atas perhatian dan kerjasama peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti,

NIA NUR ALFIDAH YUSFA

Lampiran 2

DAFTAR PERTANYAAN

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KULIT PADA UD.SUPER MAS SEGANTENG MATARAM DENGAN ANALISIS SWOT SEBELUM DAN SESUDAH COVID-19

IDENTITAS

Nama :

Jenis kelamin :

Jabatan :

Akan menjawab daftar pertanyaan ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan perusahaan.

Responden,

Lampiran 3

Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan aktifitas pada UD.Super Mas dalam menjual dan memperkenalkan Kerupuk Kulit

(Daftar Pertanyaan)

Petunjuk untuk pengisian :

Berilah nomor pada masing-masing faktor internal dan masing-masing faktor eksternal sesuai dengan keadaan yang paling penting berpengaruh pada perusahaan, yang paling penting diberi nilai paling besar, missal pad faktor internal (kekuatan) yang terdiri dari tujuh sub faktor "harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen" paling berpengaruh maka diberi nomor (tujuh), begitu juga dengan faktor kelemahan, peluang dan ancaman.

No	Faktor Strategis Internal	Bobot
	Kekuatan	
1.	Kerupuk kulit yang ditawarkan mempunyai cita rasa tersendiri	
2.	Kerupuk kulit yang ditawarkan bervariasi	
3.	Harga yang ditawarkan tejangkau oleh konsumen	
4.	Lokasinya mudah ditemukan oleh konsumen	

5.	Kemasan yang menarik	
6.	Ketersediaan keuangan / modal perusahaan	
7.	Memiliki label halal dari MUI	
Kelemahan		
1.	Kurangnya kegiatan promosi	
2.	Kurangnya kecepatan terhadap konsumen	
No	**Faktor Strategis Eksternal**	**Bobot**
Peluang		
1.	Kesediaan pihak bank dalam memberikan bantuan dana	
2.	Konsumen / pelanggan yang cukup banyak	
3.	Kebijakan pemerintah memberikan peluang kepada dunia usaha dagang makanan khas NTB	
4.	Peningkatan pendapatan masyarakat	
5.	Terjalinnya hubungan kerjasama yang baik dengan supplier	
Ancaman		
1.	Kenaikan tariff listrik	
2.	Munculnya perusahaan sejenis	

3.	Pesaing menetapkan harga yang tidak konsisten	

Lampiran 5

TEKNIK PEMBOBOTAN

1. **Faktor Strategi Internal**

   Total bobot untuk kekuatan.....7 : 9 = 0,78

   Total bobot untuk kelemahan.....2 : 9 = 0,22

   Jadi total bobot untuk faktor internal..... = 1,00

   Perhitungan bobot untuk ke-7 sub faktor kekuatan :

   1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 = 28

   1. **7/28 x 0,78 = 0,20**
   2. **6/28 x 0,78 = 0,15**
   3. **4/28 x 0,78 = 0,10**
   4. **5/28 x 0,78 = 0,15**
   5. **3/28 x 0,78 = 0,10**
   6. **1/28 x 0,78 = 0,05**
   7. **2/28 x 0,78 = 0,05**

   Perhitungan bobot untuk ke-2 faktor kelemahan :

   1 + 2 = 3

   1. **2/3 x 0,22 = 0,15**
   2. **1/3 x 0,22 = 0,05**

2. **Faktor strategi eksternal**

total bobot untuk peluang

total bobot untuk ancaman

jadi total bobot untuk faktor eksternal

perhitungan bobot untuk ke-5 sub faktor peluang :

1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15

1. **2/15 x 0,63 = 0,10**
2. **4/15 x 0,63 = 0,20**
3. **3/15 x 0,63 = 0,10**
4. **5/15 x 0,63 = 0,20**
5. **1/15 x 0,63 = 0,05**

Perhitungan bobot untuk sub ke-3 faktor ancaman :

1 + 2 + 3 = 6

1. **2/6 x 0,37 = 0,10**
2. **3/6 x 0,37 = 0,20**
3. **1/6 x 0,37 = 0,05**