BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang didapatkan di lapangan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwah Peran NTB Mall Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Andalan Daerah di Kota Mataram memiliki peran yaitu menyediakan berbagai produk khas UMKM/IKM lokal yang asli produk andalan daerah di Provinsi NTB dan mewadahi para pelaku UMKM/IKM di provinsi NTB.

Perdagangan NTB Mall Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Andalan Daerah di Kota Mataram mengunakan pendekatan perdagangan *Hard selling* dan *Soft Selling.* Pendekatan *Hard Selling* melakukan perdagangan secara langsung kepada konsumen karena terbilang efektif. Sedangkan pendekatan *Soft Selling* melakukan perdagangan yang menggunakan tutur bahasa yang cendrung halus agar para konsumen tertarik terhadap produk yang di tawarkan.

Pemasaran yang dilakukan NTB Mall Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Andalan Daerah di Kota Mataram mengunakan dua system pemasaran yaitu secara *offline* maupun *online*. Secara offline konsumen dapat berkunjung langsung ke lokasi NTB Mall di Kota Mataram, sedangkan secara online konsumen dapat membukan situs *Website* resmi NTB Mall di *Sosial Media*.

Strategi pemasaran yang dilakukan NTB Mall Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Andalan Daerah di Kota Mataram menggunakan strategi pemasaran secara Tradisional dan pemasaran secara *Digital*. Strategi pemasaran secara Tradisional yang peneliti temukan di lapangan yaitu NTB Mall mengadakan sosialisasi atau pelatihan kepada pelaku UMKM/IKM baik yang telah terdaftar di NTB Mall maupun yang belum terdaftar di NTB Mall. Sedangkan secara *Digital* pemasaran yang dilakukan oleh NTB MALL pemasaranya mengunakan Media Sosial resmi sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era *Digital*.

5.2 Saran

Dari hasil analisis di atas, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi NTB Mall di Kota Mataram untuk kedepanya agar lebih bisa meningkatkan minat para pelaku UMKM/IKM dalam berkarya di Provinsi NTB.
2. Bagi para pelaku UMKM/IKM di Provinsi NTB, harus dapat membuat strategi pemasaran yang lebih menarik lagi agar konsumen lebih tertarik terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh NTB Mall.
3. Bagi peneliti hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran mengenai Peran NTB Mall dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Andalan Daerah di Kota Mataram dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga masih jauh dari kata sepurna oleh karena itu peneliti masih masih membutuhkan bimbingan mengenai Peran NTB Mall dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Andalan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Zidan. 2021, *Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Mempromosikan Produk Industry Kecil Menegah Di Kota Jambi*, skripsi.

Adam Hakul Yakin, Tintin Suhaeni. 2020, *Peranan Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Lampu Gentur Cianjur*. Jurnal.

Assuri, 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.

Baroes,2009, "*Teori Ekonomi:Pengertian Pangsa Pasar*". Working paper, di-download dari http;//hendra-baroes.blogspot.com/2009/01/teori-ekonomi.html.

Bambang Utoyo. 2009. *Geografi Membuka Cakrawala Dunia*.Pusat Perbukuan. Departemen Pendidikan Nasional.

http://disdag.ntbprov.go.id/index.php/berita/ppln/371-berkenalan-dengan-ntb-mall Ntbprov. 26 september 2020.

Griffith & Reenen, (1999). Marker Share, Market Value and innovation in a panel of British Manufacturing firms.

Handini, Sri dkk. 2019. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM Di Wilayah Pesisir*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka

Kezia Rafinska. 2021. *Definisi Dasar Hukum, Dan Strategi Pengembagannya Di Indonesia.*

Kotler,Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*,Jilid I, Edisi kesebelas, Jakarata, P,T Indeks Gramedia.

Kotler,dan Amstrong (2008) *Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan,Implementasi,Dan Pengendalian*. Jilid 1.Jakarta:Erlangga.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. *Jilid 1*. PT Index. Kelompok Gramedia. Jakarta

Kotler,Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*,Jilid I, Edisi kesebelas, Jakarata, P,T Indeks Gramedia.

Kotler, Philip, 1993, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Edisi ke enam.

Mahmud. 2012. *Sosiologi Pendidikan.* Bandung: Pustaka Setia.

Moleong 1991. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.

Moleong. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nazir, (1999). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Nurul Hidaya. 2018. *Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store*. Skripsi Yongyakarta.

Nasution. 2011. *Metode Research Penelitian Ilmiah.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Pengertian NTB Mall & kelebihan https://ntbmall.com/ 15 Juni 2022.

Prishardoyo, Bambang. 2008. *Analisis Tingkat Pertumbuhan Ekonomi dan Potensi Ekonomi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Pati Tahun 2002-2005. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang* Vol. 1 hal 1-8.

Rasti R.(*NTB Mall perluas pemasaran UMKM melalui digital marketing*) 28 Januari 2021. Mataram.

Sarlito Wirawan, Sarwono. 2015. Psikologi Sosial. Jakarta: Salembang Humanika.

Sudarsono. 2008. *Syariah Bank dan Lembaga Keugan. Yogyakarta Ekonosia*

Sugiyono. 2015. Metode penelitian kualitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Taylor.1975. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remadja Karya.

Wiwik Maryanti. 2018, Peran UKM Dalam Memposisikan Produk Khas Daerah Melalui Manajemen *Image* Di Era Persaigan Global. Jurnal.

Williams (1995). Metode Penelitian Kualitatif yang ditulis oleh LexyJ Moelong.

Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.

LAMPIRAN

Gambar 01

I Gusti NGURAH Putra Darmawan, SE.

Gambar 02

Siti Zayana, S.I.Kom

Gambar 03

Ibu Ramla

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram
Website: fisipol.ummat.ac.i

BERITA - ACARA

Pada hari ini **Jum'at** Tanggal **05** Bulan **Agustus** Tahun **2022** pukul **13.00 Wita** telah diselenggarakan **Ujian Skripsi** bertempat di Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS dengan predikat CUKUP / MEMUASKAN / SANGAT MEMUASKAN / CUM LAUDE, Mahasiswa :

Nama	: **Ahmad Fadli**
NIM	: 218120183
Jurusan	: Administrasi
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Konsentrasi	: PerbankanENTREPRENEUR
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi	:***"Peran NTB Mall Dalam Peningkatan pangsa Pasar produk Andalan Daerah Di Kota Mataram".***

Rekap Nilai dari masing-masing Team Penguji sebagai berikut :

No	Nama Team Penguji Skripsi	Jabatan	IP Yang Diberikan
1	Dedy Iswanto, ST.MM NIDN. 0818087901	PU	3,84
2	Alfian Eikman, S.Sos., MA. NIDN. 0803048303	PP	3,66
3	Sulhan Hadi,SE,MM NIDN. 0813038202	PN	3,7
TOTAL			

Jumlah IP 3,73
AI IP ---------- - ----------
Jumlah Penguji

Mataram, 05 Agustus 2022

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji Utama,	Penguji Pendamping,	Penguji Netral,
Dedy Iswanto, ST.MM **NIDN. 0818087901**	**Alfian Eikman, S.Sos., MA.** **NIDN. 0803048303**	**Sulhan Hadi,SE,MM** **NIDN. 0813038202**

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : **Ahmad Fadli**
Nim : **218120183**
Konsentrasi : **Enterprencur**
Nama Pembimbing I. : **Dedy Iswanto, ST., M.M.**

NO.	Hari dan Tanggal		Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
	MASUK	KELUAR		
1	27/22	–	[illegible]	
2		–	[illegible]	
3		–	[illegible]	
4		–	[illegible]	
5	[illegible]		[illegible]	

Mataram, 12 Juli 2022

Mengetahui

Prodi Administrasi Bisnis
Ketua

(Lalu Hendra Maniza. S.Sos., M.M)
NIDN : 082808484

Dosen Pembimbing I

Dedy Iswanto, ST., M.M.
NIDN : 0818087901