

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkiraan *market potential* dari produk permen pengganti rokok dari merek M-TAN mencapai angka Rp 33.973.990,-. Dari *market potential* tersebut, UMKM M-TAN berpotensi meraih *market share* sekitar 14,28% dari potensi pasar yang ada, yaitu dengan nilai Rp 4.853.570,- /bulan.
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk produk permen pengganti rokok dari merek M-TAN berdasarkan analisis matriks SWOT telah didapatkan sebelas alternatif strategi, Berdasarkan matriks QSPM telah didapatkan bahwa UMKM M-TAN dapat menerapkan strategi dengan memperbanyak promosi produk (Strategi memperoleh peringkat 1 dengan total nilai TAS 0,52), dan diikuti dengan strategi untuk memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran (Strategi memperoleh peringkat 2 dengan total nilai TAS 0,46), serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk menarik konsumen (Strategi memperoleh peringkat 3 dengan total nilai TAS 0,43).

#### **6.2. Saran**

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menghitung *market potential* dan *market share* menggunakan beberapa ukuran seperti nilai penjualan, volume penjualan, jumlah pelanggan, dan jumlah produksi yang dari data perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfi A.Z., Maulidya et al. (2018). Analisa Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang). *Cakrawala Jurnal Itbang Kebijakan*, 12(1), 41–62.
- Alamanda, D. T. et al. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM Analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 48–57.
- Asrudi., Meilvidiri, Wayrohi., dan Azis, Siti Nafisah. (2019). Analisis Pembangunan dan Potensi Pasar. *Musamus Journal of Economics Development (MJED)*, 2(1), 01-10.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (edisi ke-13). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- David, F. R., dan David, F. R. (2016). *Strategic Management a Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases* (edisi ke-16). New Jersey: Pearson Education.
- Husnan, S., dan Muhammad, S. (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis* (edisi ke-5). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kartajaya, H., Yuswohadi, Mussry, J., dan Taufik. (2007). *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Shojaei, M. R., Taheri, N. S., dan Mighani, M. A. (2010). Strategic Planning for a Food Industry Equipment Manufacturing Factory, Using SWOT Analysis, QSPM, and MAUT Models. *Asian Journal of Management Research*, 1(1), 759–770.
- Shojaie, M., Hamidian, M., dan Basiji, A. (2014). Strategy Planning Using SWOT Analysis and QSPM Model A Case Study of Baridsoft Company (One of the Top and Leader Companies of Iranian Software Industry). *International Journal of Scientific Management and Development*, 2(7), 252–257.
- Zulkarnaen, Oky, H., dan Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UMKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UMKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1–13.