

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan CPM (*Competitive Profil Matrix*), posisi UMKM Rukun Makmur berada di urutan ke 2 setelah UMKM C dengan *score* 3.013. UMKM Rukun Makmur unggul pada faktor pengalaman, pembukuan, dan inovasi produk. Faktor yang tertinggal pada UMKM Rukun Makmur yaitu terkait *social media* (digitalisasi), jaringan, produktivitas, harga, dan teknologi.
2. Berdasarkan Matriks IE (Internal – Eksternal), posisi UMKM Rukun Makmur berada di kuadran *Hold and Maintain* dengan total IFE sebesar 2.725 dan EFE sebesar 2.482. Pada posisi tersebut, strategi yang disarankan yaitu *market penetration* dan *product development*.
3. Berdasarkan Matriks BCG (*Boston Consulting Group*), pertumbuhan pasar UMKM Rukun Makmur sebesar -0.339 berada di posisi medium dan berada di posisi rendah untuk pangsa pasarnya dengan *relative market share* sebesar 0.49. Pada posisi tersebut, strategi yang disarankan yaitu *retrenchment*, *divestiture*, dan *liquidation*.
4. Berdasarkan Matriks *Grand Strategy*, UMKM Rukun Makmur memiliki kemampuan kompetitif yang kuat tetapi berada dalam industri dengan pertumbuhan yang lambat. Strategi yang disarankan pada posisi tersebut yaitu *related diversification*, *unrelated diversification*, dan *join venture*.
5. Strategi Pengembangan yang diprioritaskan untuk UMKM Rukun Makmur berdasarkan TAS (*Total Attractive Score*) tertinggi pada QSPM yaitu *Market Penetration* sebesar 6.587, *Related Diversification* sebesar 6.067 kemudian *Product Development* sebesar 5.687.

6.2 Saran

Berdasarkan kekurangan dari penelitian yang dilakukan, berikut terdapat beberapa saran yang dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penambahan metode matriks SWOT dan matriks SPACE pada tahap *The Matching Stage*.
2. Penambahan pakar dalam memberikan penilaian. Hal ini dapat membuat penelitian lebih detail.

