

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data SWOT pada Usaha Tahu Tempe di Kota Kefamenanu maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kondisi internal yang bernilai 4 untuk faktor kekuatan dan 2 untuk faktor kelemahan. Sedangkan untuk kondisi eksternal faktor peluang bernilai 4 dan faktor ancaman bernilai 2,75. Hasil ini menunjukkan bahwa Usaha Tahu Tempe di Kota Kefamenanu dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi usaha tahu relative kuat.
2. Kondisi Usaha Tahu Tempe di Kota Kefamenanu berada pada kuadran I. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana usaha Tahu Tempe memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus mengembangkan usahanya secara maksimal.

5.2 Saran

Usulan strategis yang dapat digunakan ataupun diterapkan dalam kondisi ini oleh Usaha Tahu Tempe di Kota Kefamenanu adalah:

1. Kelemahan : Untuk pembuatan Tahu Tempe yang memakan waktu di era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya. Untuk meningkatkan kepercayaan

pelanggan atau konsumen Usaha Tahu Tempe di kota Kefamenanu harus terus menjaga kualitas.

2. Peluang : Usaha Tahu Tempe di kota Kefamenanu harus terus menjalin hubungan yang dengan konsumen agar bisa menjamin loyalitas konsumennya. Untuk meningkatkan daya saing, Usaha Tahu Tempe di kota kefamenanu harus memaksimalkan daya saing dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada seperti meningkatkan promosi produknya melalui media-media masa yang ada baik media cetak maupun melalui media sosial. Usaha Tahu Tempe di kota Kefamenanu sebaiknya mengikuti terus perkembangan pasar sehingga mampu bertahan dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. 2018. *Teori Ekonomi Makro* Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Albert Humphrey (Desember 2005). SWOT Analisis for a product Recall. Long Range.
- Assauri, Sofjan. 1998. **Manajemen Produksi dan Operasi**. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Bambang, Hariadi. (2005). Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariable Analisis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Cooper, G. M., Hausman, R. E., 2004, The Cell; A Molecular Approach, Fifth Edition, *ASM Press and Sinauer Associates, Inc.*
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Gitosudarmo, Indriyono, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 1999
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. 11 Edition. Prentice Hall, Prehalliindo, Jakarta.
- Rais , Sasli, dan Wahkyudin. 2009. *Pengembangan Pegadaian Syarat di Indonesiadengan analisis SWOT*. Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen STIE PBM, vol.IX no. 14 April 2009.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yusanto, M. Ismail dan Widjajakusuma, M.K. 2003.*Manajemen Strategi Perspektif Syariah*.Cetakan 1. Jakarta: Penerbit Khairul Bayaan.