

## Strategi Pengembangan Usaha Alat Musik Di Toko Nafiri Musik Kecamatan Makale Utara

Dwibin Kannapadang<sup>1</sup>, Charis Poligus Ra'ba<sup>2</sup>, Dian Intan Tangkeallo<sup>3</sup>

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Jl. Jenderal Sudirman No.9, Bombongan, Kec. Makale, Kabupaten Tana Toraja,  
Sulawesi Selatan 91811

Korespondensi penulis: [dwibinkannapadang90@gmail.com](mailto:dwibinkannapadang90@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstract

*This study aims to determine the strategy for developing a musical instrument business at the Nafiri Musik store in North Makale District. The research method used is descriptive qualitative approach and SWOT analysis. The data used in this study are primary data and secondary data, data collection techniques by conducting observations, interviews, and library studies. The data obtained from the data collocation is then analyzed using SWOT analysis to find out what are the strenghts, weaknesses, opportunities, and threats for the Nafiri Musik store in North Makale. Based on the results of the study, it shows that the IFAS matrix obtains a total score for strenghts and weaknesses of 2,93, because the total score is above 2,93, this means that the internal position of the company is very strong. The EFAS matrix obtains a total score for opportunities and threats of 0,03 because the total score is close to 4,0, wich means that the Nafiri Musik store responds to the opportunities that exist in an extraordinary way and avoids treats in the market. The results of the SWOT matrix show that there are ten musical instrument business development strategies used, namely by maintaining product quality , maintaning service quality to consumers, maintaining the room or building in the trumpet shop, increasing the stock of musical instrumets, create price promos or discounts to attract cousumers to buy these goods, improve marketing strategies through social media by following technological advances, improve a better service system, so that cousumers feel comfortable shopping, create job opportunities for society.*

**Keywords:** Development Strategy, SWOT Matrix, IFAS, and EFAS

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha alat musik di Toko Nafiri Musik di Kecamatan Makale Utara. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder , teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi perpustakaan. Data yang di peroleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi toko Nafiri Musik di Makale Utara. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks IFAS memperoleh total skor untuk kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness) sebesar 2,93, karena total skor diatas 2,93 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Matriks EFAS memperoleh total skor untuk peluang (opportunities) dan ancaman (threats) sebesar 3,03 karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa toko Nafiri Musik merespon

peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Adapun hasil matrik SWOT menunjukkan ada sepuluh strategi pengembangan usaha alat musik yang digunakan adalah dengan mempertahankan kualitas produk, mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen, menjaga kepercayaan pelanggan, menambah karyawan di toko nafiri musik, memperluas ruangan atau bangunan di toko nafiri musik, memperbanyak stok alat musik, membuat promo harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk membeli barang tersebut, meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi., meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja, menciptakan peluang kerja bagi masyarakat.

**Kata kunci:** Strategi Pengembangan, Matriks SWOT, IFAS, dan EFAS

## **I. LATAR BELAKANG**

Strategi merupakan suatu langkah dalam penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi, disertai dengan penyusunan cara dan berbagai upaya agar tujuan tersebut bisa tercapai. Sedangkan, Pengembangan Usaha adalah proses dan tugas persiapan analistis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Menurut Allan Affuah (2004), Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.

Alat musik adalah suatu instrumen yang dimodifikasi atau dibuat dengan tujuan menghasilkan musik dan dapat di atur oleh musisi dengan cara tertentu. Dengan adanya perkembangan zaman maka alat musik pun telah berkembang pesat. Hal itu terlihat dari banyaknya unit-unit usaha yang semakin bertambah, baik usaha skala kecil, menengah maupun skala besar.

Toko Nafiri musik yang terletak di Kecamatan Makale Utara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat musik yang berdiri pada tahun 2009 dan pada tahun 2020 membuka cabang di Makale Utara. Toko ini menjual berbagai macam alat musik seperti keyboard, gitar, drum, dan alat musik lainnya. Didirikannya cabang Toko nafiri musik di Makale Utara ini agar mempermudah akses belanja pelanggan yang berasal dari Makale dan mengingat daerah ini penduduknya mayoritas Kristen sehingga banyak gereja yang membutuhkan alat musik sebagai perlengkapan

ibadah, selain itu kebutuhan peralatan musik akibat semakin tingginya kebutuhan baik acara adat *rambu solo* dan *rambu tuka*'.

Mengingat banyaknya usaha pesaing sejenis, khususnya penjualan secara online yang lengkap, promo-promo yang sering dilakukan dan harga yang relatif murah menyebabkan masyarakat lebih dominan membeli alat musik secara online di bandingkan datang langsung di Toko Nafiri Musik sehingga barang atau produk yang dipasarkan toko Nafiri Musik cenderung mengalami penurunan. Agar dapat bersaing maka Toko Nafiri Musik membutuhkan strategi pengembangan.

## II. KAJIAN TEORITIS

### Strategi

Johnson and Scholes (2016) menjelaskan bahwa strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Sementara Sugiyanto (2014) menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya menurut Nilasari (2014), strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang di dapatkan dengan melakukan serangkaian aktifitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam melakukan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai.

Adapun tujuan manajemen strategi yang dijelaskan oleh Suandiyanto (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan arahan pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan
- b. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak
- c. Mengantisipasi setiap perusahaan perubahan kembali secara merata
- d. Berhubungan dengan efisiensi dan efektifitas

### Pengembangan

Pengembangan merupakan proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Menurut Sumarno (2012) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas

tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan.

Rencana pengembangan usaha meminimalkan kemungkinan gagal dan memaksimalkan kemungkinan sukses dengan cara (Lecup dan Nicholson : 2006) :

1. Mendorong kelompok sasaran untuk memikirkan setiap tahap bisnis dengan seksama.
2. Mengumpulkan informasi untuk membuat perkiraan yang cerdas tentang kemungkinan sukses dan tingkat resiko.
3. Memeriksa kelemahan dan kekuatan usaha jika dibandingkan dengan para pesaingnya.
4. Menilai kelayakan konsep dan mengidentifikasi faktor faktor khusus yang akan menentukan keberhasilan dan kegagalan.
5. Merumuskan tujuan yang dicapai.

#### **Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha**

Strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu :

- a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*) Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
- d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

#### **Analisis SWOT ( *Strength, Weakness, Opportunity, and Threats* )**

Menurut Freddy (2013) analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Rusmawati (2017:918) unsur-unsur SWOT meliputi :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* (Peluang) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis.

4. *Threats* (Ancaman)

*Threats* (Ancaman) adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan.

Berikut adalah keunggulan dari analisis SWOT antara lain:

1. Dapat dijadikan panduan dalam penyusunan kebijakan strategi menuju target yang telah di canangkan sebelumnya.
2. Dapat membantu memudahkan proses evaluasi berkaitan dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus system perencanaan agar meraih kesuksesan dari waktu sebelumnya.
3. Dapat dijadikan bagian penting untuk memperoleh informasi tentang beragam hal yang dibutuhkan menuju proses perubahan perbaikan masa mendatang.
4. Dapat meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif untuk terus maju meraih kesuksesan yang ditargetkan sebelumnya.

**III. METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni suatu pendekatan yang juga tersebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan pemilik toko. Dengan demikian penulis dapat memperoleh data yang objektif dalam rangka mengetahui strategi pengembangan usaha alat musik di Makale Utara.

Data yang digunakan dalam data ini yaitu menggunakan data primer yakni mengumpulkan informasi dan diperoleh dari persepsi dan pertemuan langsung dengan pemilik usaha, dan data sekunder yakni informasi yang diperoleh dari dokumentasi dan membaca buku-buku seperti yang ditunjukkan oleh topik pembahasan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pengembangan yang akan digunakan Toko Nafiri Musik Kecamatan Makale Utara. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO) dan *Weaknesses Threats* (WT).

**Tabel 1**

**Matriks Analisis SWOT**

<b>INTERNAL</b>	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b> Tentukan Faktor Kekuatan Internal	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b> Tentukan Faktor Kelemahan Internal
<b>EKSTERNAL</b>		
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> Tentukan Faktor Peluang Eksternal	<b>Strategi S-O</b> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	<b>Strategi S-T</b> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2017)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan. Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT pada Toko Nafiri Musik, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Analisis SWOT pada Toko Nafiri Musik**

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
a. Adanya pelanggan tetap	a. Manajemen masih sederhana
b. Ada jaringan dengan supplier	b. Kelengkapan produk kurang
c. Permodalan yang kuat	c. Desain tata letak kurang
d. Jaminan kualitas produk bagi konsumen	d. Jam operasional kurang
e. Lahan parkir yang lumayan luas	e. Naiknya harga yang tidak menentu
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
a. Pesaing sedikit	a. Bisnis online
b. Permintaan pasar tinggi	b. Harga tidak stabil
c. Produk berkualitas	c. Promosi swalayan pesaing
d. Menguasai pasar	d. Munculnya pesaing baru
e. Lokasi yang strategis	a. Harga promosi pesaing

Sumber: data diolah (2022)

##### 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal pada Toko Musik Nafiri dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut dibawah ini menjelaskan *Internal Factor Analysis Summary* Toko Musik Nafiri:

Tabel 3

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1.	Adanya pelanggan tetap	0,11	4	0,44
2.	Ada jaringan dengan <i>supplier</i>	0,11	3	0,33
3.	Permodalan yang kuat	0,10	3	0,30
4.	Jaminan kualitas produk bagi konsumen	0,10	4	0,40
5.	Lahan parkir yang lumayan luas	0,10	3	0,30
Subtotal		0,52		1,77
<b>Kelemahan</b>				
1.	Manajemen masih sederhana	0,09	2	0,18
2.	Kelengkapan produk	0,09	3	0,27
3.	Desain tata letak kurang	0,09	2	0,18
4.	Jam operasional kurang	0,10	2	0,20
5.	Naiknya harga yang tidak menentu	0,11	3	0,33
Subtotal		0,48		1,16
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,93</b>

Berdasarkan hasil analisis IFAS pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,93. Karena total skor diatas 2,93 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Table 4

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1.	Pesaing sedikit	0,13	2	0,26
2.	Permintaan pasar tinggi	0,11	4	0,44
3.	Produk berkualitas	0,11	3	0,33
4.	Menguasai pasar	0,10	4	0,40
5.	Lokasi yang sangat strategis	0,12	4	0,48
Subtotal		0,57		1,91
<b>Ancaman</b>				
1.	Bisnis online	0,09	2	0,18
2.	Harga tidak stabil	0,09	3	0,27
3.	Promosi swalayan pesaing	0,09	3	0,27
4.	Munculnya pesaing baru	0,08	3	0,24
5.	Harga promosi pesaing	0,08	2	0,16
Subtotal		0,43		1,12
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,03</b>

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan analisis EFAS pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,03. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa toko nafiri musik merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan 1,77, Kelemahan 1,16, Peluang 1,91, Ancaman 1,12. Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+)0,61, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+)0,79.

#### **4. Matriks SWOT**

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki Toko Musik Nafiri. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5

Matriks SWOT pada Toko Nafiri Musik

	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pelanggan tetap</li> <li>2. Ada jaringan dengan supplier</li> <li>3. Permodalan yang kuat</li> <li>4. Jaminan kualitas produk bagi konsumen</li> <li>5. Lahan parkir yang lumayan luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen masih sederhana</li> <li>2. Kelengkapan produk kurang</li> <li>3. Desain tata letak kurang</li> <li>4. Jam operasional kurang</li> <li>5. Naiknya harga yang tidak menentu</li> </ol>
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing sedikit</li> <li>2. Permintaan pasar tinggi</li> <li>3. Produk berkualitas</li> <li>4. Menguasai pasar</li> <li>5. Lokasi yang strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk</li> <li>2. Mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen</li> <li>3. Menjaga Kepercayaan Pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah karyawan di toko nafiri music</li> <li>2. Memperluas ruangan atau bangunan di toko nafiri music</li> <li>3. Memperbanyak stok alat music</li> </ol>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisnis online</li> <li>2. Harga tidak stabil</li> <li>3. Promosi swalayan pesaing</li> <li>4. Munculnya pesaing baru</li> <li>5. Harga promosi pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat promo harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.</li> <li>2. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.</li> <li>2. Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat.</li> </ol>

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil matriks SWOT menunjukkan ada sepuluh strategi pengembangan usaha alat musik di toko Nafiri Musik di Kecamatan Makale Utara, yaitu:

1) mempertahankan kualitas produk; 2) mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen; 3) menjaga kepercayaan pelanggan; 3) menambah karyawan di toko nafiri

musik; 4) memperluas ruangan atau bangunan di toko nafiri musik; 5) memperbanyak stok alat musik; 5) membuat promo harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk membeli barang tersebut, 6) meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi; 7) meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja; dan 8) menciptakan peluang kerja bagi masyarakat.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis internal Toko Nafiri Musik terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yaitu : Kekuatan (*Strength*) terdiri dari adanya pelanggan tetap, ada jaringan dengan *supplier*, permodalan yang kuat, jaminan kualitas produk bagi konsumen, dan lahan parkir yang lumayan luas. Kelamahan (*Weaknesses*) terdiri dari keterbatasan manajemen masih sederhana, kelengkapan produk kurang, desain tata letak kurang, pergantian karyawan dan naiknya harga yang tidak menentu.
2. Berdasarkan hasil analisis eksternal Toko Nafiri Musik terdapat beberapa peluang dan ancaman yaitu : Peluang (*Opportunities*) terdiri dari pesaing sedikit, permintaan pasar tinggi, teknologi canggih, menguasai pasar, dan lokasi yang strategis. Ancaman (*Threats*) terdiri dari bisnis online, harga tidak stabil, promosi swalayan pesaing, muunculnya pesaing baru, dan harga promosi pesaing.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,93. Hal ini mengindikasikan bahwa toko nafiri musik berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,03. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha toko nafiri musik dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

**Saran**

1. Toko Nafiri Musik diharapkan ke depannya lebih aktif dalam mempromosikan alat musiknya melalui media sosial baik itu Facebook, Instagram dan media social lainnya, agar masyarakat lebih luas mengenal alat music yang dijual di Toko Nafiri Musik, karena promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan.
2. Toko Nafiri Musik dapat mempertahankan prinsip yang telah ditetapkan dalam menjaga kualitas produk serta pelayanan yang lebih baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Afuah, Allan. (2004). *“Business Models : A Strategic Management Approach”*. New York: Mc Graw-Hill.
- Alfi Amalia, (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Ukm Batik Semarang di Kota Semarang
- Alim Sumarno. 2012. Penelitian Kausalitas Komparatif. Surabaya: *elearningunesa*.
- Aries Rahmana, (2012). Strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah sektor industri pengolahan.
- Freddy Rangkuti. 2013. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases. Hemel Hempstead: Prentice-Hall*.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. Manajemen Pemasaran
- Lecup Iya, N. (2006). Kewirausahaan dalam bidang hasil tanaman keras dan hutan berbasis masyarakat. Jakarta: *Regional community forestry training center for Asia and the pasific indonesia*.
- Miftakhurrizal Kurniawan, (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak
- Muhammad Afridhal, (2017). Strategi pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen.
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi Itu Gampang. Jakarta. Dunia Cerdas
- Pearce dan Robinson. (2008). Manajemen Strategi. Jakarta. Salemba Empat
- Sugianto A, 2014. Startegi komunikasi pemasaran terpadu. Komunikator 6(2),-19
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suresti, (2012). Strategi pengembangan Usaha Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Pesisir Selatan
- Suwandiyanto M, 2010, Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Yogyakarta: ANDI.
- Ratih Anggriani, (2019). Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT di Tinjau Dari Ekonomi Islam. Bengkulu: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
- Risal HS, (2021). Strategi pengembangan UMKM melalui analisis SWOT ditinjau dari ekonomi islam (studi pada pengembangan warung makan mbak daeng pengayoman makassar).