

BAB IV

PEMBAHASAN

Gambus adalah alat musik yang memiliki paling sedikit di pasangi 3 buah senar hingga yang paling banyak 12 buah senar, dan dimainkan dengan cara dipetik. Alat musik gambus ini memiliki identik dengan warna lagu-lagu islami. Selain mengiringi penyanyi, alat musik gambus ini mengiringi alat musik lainnya, untuk memperindah alunan irama dan nyanyiannya (Oktia, 2010). Dahulu pada saat kesenian gambus ini memasuki Indonesia, agama Islam sudah menjadi mayoritas di masyarakat, karena agama Islam kesenian gambus ini cepat sekali berbaur di masyarakat.

Kesenian gambus ini juga tidak hanya disukai di kalangan keturunan Arab saja, tetapi masyarakat berbagai etnis dan kesenian Gambus ini masih populer hingga saat ini. Melayu daerah awal yang mendapat pengaruh pengenalan gambus dan gambus menjadi identitas kemelayuan melalui proses penyerapan kultural yang lama dan gambus mengakar dan populer di wilayah Sumatera (Devi, 2019). Grup gambus As-Syabab ini masih eksis di era yang modern ini karena grup ini sendiri mampu beradaptasi menjadi gambus yang lebih modern dan mampu mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat bersaing di era modern ini, grup gambus ini melakukan pemasaran di sosial media, dan bekerja sama *wedding organizer, event organizer, mall, dan pihak hotel*.

Dalam sebuah usaha, tentunya mengalami masa pasang dan surut, serta mengalami faktor-faktor penghambat, dan pasti setiap perusahaan atau kelompok memiliki cara untuk memperbaiki semuanya agar tetap bertahan dan dikenal oleh

masyarakat banyak. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh grup musik gambus as-syabab, peneliti menggunakan bauran pemasaran untuk mengetahui alat pemasaran perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, dalam upaya meningkatkan minat masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Untuk melanjutkan usaha bisnis ini, sebuah perusahaan/organisasi harus melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) . Faktor-faktor dalam bauran pemasaran ialah:

a. *Product* (Produk)

Bahwa produk ialah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini bisa tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang, dan kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat, sesuai dengan pasar kita (Musfar, 2020). Disini kita tahu bahwa pentingnya bagi pemasar untuk menemukan kembali produk gambus untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan karena dampak covid 19, pernyataan ini juga senada dengan yang disampaikan oleh narasumber yaitu Zen Shahab

“Kito ado jugo dek memproduksi lagu dewek, lagunyo iyolah lagu campuran antara melayu samo qasidah, kito kembang-kembangke lagi jadila lagu dio, lagu-lagu palembang pernah jugo kito buat, judulnyo qasidah burdha dek yang ya rabb bibil

mustofa kito kembangke lagi. Dan lagunyo itu masih dimainke sampe sekarang. Itu jugo slah satu caro kami untuk ningkatke minat masyarakat, karno kito pasti bangga kalo bawakke lagu dari wong kito dewek atau ciptaan kito dewek”

Hasil dari wawancara narasumber jelas bahwa grup gambus as-syabab ini bukan hanya sekedar memainkan lagu tetapi juga memproduksi lagu sendiri dan mengembangkan lagu-lagu melayu, contoh judul lagu dari grup gambus as-syabab ialah Qasidah Burdha yang ber lirik ya rabb bibill mustafa. Narasumber menjelaskan bahwa menciptakan sebuah lagu atau karya adalah bentuk usaha dalam meningkatkan minat masyarakat akan musik gambus. Narasumber juga menjelaskan proses pemilihan lagu yang diproduksi atau dimainkan, sesuai yang diutarakan oleh Zen Shahab *“Pemilihan lagunyo yang pasti lagu-lagu padang pasir dan pengembangan lagu-lagu syria, lagu melayu”*

Didapatkan bahwa pemilihan lagu grup gambus as-syabab ialah lagu-lagu padang pasir dan pengembangan lagu-lagu syria, serta lagu melayu, selain memproduksi lagu-lagu grup musik gambus memiliki daya tarik dari lagu yang diproduksinya, sesuai apa yang dikatakan ketua grup gambus Zen Shahab

“Daya tarik nyo, iyolah lagu-lagu qasidah syair-syair, shalawat-shalawat. Untuk menghibur ya karno ado sikok ayat itu yang katonyo gambus itu diharamke jugo ye, sebab yang diharamke itu yang bawak wong mabok dek, sebagian wong jugo ado yang ngomongke gambus itu diharamke jugo. Yang model haram itu kan yang buat wong mabok terlenu nian. Kalo kami ini dak sampe kesano”

Ketua dari grup gambus as-syabab ini juga menjelaskan kepada peneliti apa yang menjadi daya tarik lagu yang diproduksi oleh grup gambus ini, daya tariknya ialah lagu-lagu qasidah, syair-syair, sholawat-sholawat untuk menghibur para penonton, dikarenakan ada ayat yang berkata bahwa musik gambus itu diharamkan. Musik gambus yang dikatakan haram itu musik yang membuat pemain alat atau penonton mabuk dan terlena, dan grup gambus as-syabab ini tidak sampai ke arah sana. Selain mempunyai daya tarik dalam lagu yang di produksi grup musik ini juga mempunyai ciri khas lagu atau yang membedakannya dengan *genre* musik lain, sesuai hasil wawancara dengan ketua dari grup gambus ini

“Kalo gambus ini dek umumnyo memang lagu arab galo, dan memang personilnyo 90% memang keturunan arab, tapi dak nutup kemungkinan untuk wong yang bukan keturunan untuk maen di grup ini. Lagu-lagu melayu itu dimainke kalo ado permintaan dari konsumen, kalo penonton tuan rumah anak nyanyi lagu melayu pak apo dangdut kami siap jugo”

Sesuai penjelasan dari ketua grup musik gambus ini ciri khas dari grup gambus ini ialah pada umumnya lagu yang dimainkan lagu-lagu arab, dan personil dari grup musik ini 90% adalah keturunan arab, tetapi grup gambus ini tidak menutup kemungkinan untuk orang yang bukan keturunan arab bermain atau menjadi bagian dari gambus ini. Lagu-lagu yang dimainkan tidak hanya lagu arab tetapi grup gambus ini bisa memainkan lagu melayu dan sebagainya sesuai dari permintaan konsumen atau penonton yang hadir. Narasumber juga mengatakan kepada penulis bahwa grup musik ini memproduksi lagu dalam bentuk fisik *“Pernah jugo dulu*

kito buat CD tahun 2011 yo karno sempat beredarnya jugo banyak samo perkembangan-perkembangan ini youtube segalo macem kan kito ado youtube jugo”

Didapatkan dari narasumber Habib Zen Shahab grup gambus as-syabab ini pernah membuat karya berbentuk fisik berupa CD di tahun 2011, karena ditahun itu peredarannya juga banyak, tetapi sesuai dari perkembangan zaman grup gambus ini telah memiliki kanal youtube untuk mempermudah penikmat mendengarkan lagu-lagu yang dimainkan oleh grup gambus as-syabab ini, sesuai apa yang dikatakan oleh wakil ketua grup gambus *“Kami tuh punyo 8 setel kostum, tapi yang betahan sampe sekarang Cuma 4, iyola : baju koko, gamis, rompi aladin, rompi arab”*

Jakpar Shahab selaku wakil ketua menjelaskan kepada penulis grup awalnya grup gambus as-syabab memiliki delapan kostum, tetapi kostum yang bertahan hingga sekarang ialah empat kostum, ialah baju koko, baju gamis, rompi aladin, dan rompi arab untuk setiap tampilnya.

b. *Price* (Harga)

Harga produk ialah harga yang akan dibayar pelanggan untuk menikmatinya, dan harga merupakan komponen yang terpenting pada definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat

mempengaruhi penjualan dan permintaan produk (Musfar, 2020). Grup gambus ini juga menyesuaikan harga seperti yang dikatakan Zen Shahab selaku ketua dari grup musik ini.

“Hargo ini kito relatif cuman berkisar antara 3jt sampe 5jt rupiah, itu sudah termasuk pemain, transportasi, sound system dio tergantung permintaan samo lokasi, kami kalo lokasinya dekat agak murah kalo tempatnya jauh yo relatiflah. Kalo acara-acara sosial kito gratis dek cak sunatan massal acara maulid”

Sesuai pemaparan dari Zen Shahab ketua dari grup gambus as-syabab ini, harga yang ditetapkan oleh grup musik ini relatif karena sesuai dari permintaan, berdasarkan lokasi dimana grup ini diundang, dan harga dari grup gambus ini untuk sekali tampil berkisar di angka Rp.3.000.000 hingga Rp.5.000.000 dan itu sudah termasuk transportasi. Tetapi untuk diacara sosial grup gambus ini tidak menetapkan tarif, seperti acara sunatan massal dan maulid nabi. Narasumber juga menjelaskan dampak dari penentuan harga terhadap grup gambus as-syabab ini *“Kalo dampak dari penentu hargo katek karno mereka jugo paham, penentu hargo yang pasti jumlah personil samo lokasi, kalo lokasi kalo dio maennyo jauh Palembang coret kito mahal jugo”*

Narasumber mengatakan ternyata tidak ada dampak dari penentuan harga terhadap grup musik gambus as-syabab ini, tentunya para konsumen atau penikmat musik ini sudah paham dan mengerti untuk harga yang mereka tetapkan, kembali lagi sesuai dari permintaan jumlah personil yang bermain dan lokasi dari undangan. Jakpar Shahab menjelaskan kepada penulis *“Untuk di acara sosial yang gratis itu kami nutupi biaya makan*

samo laennyo yo dengan caro gunoke duet kas, karno kami tuh lah nyiapke duit kas”

Sesuai apa yang dikatakan Jakpar Shahab kepada penulis bahwa untuk setiap tampil di acara-acara sosial yang tidak memakai biaya seidikit pun, grup gambus ini tidak pernah mengalami kendala dalam transportasi makan dan sebagainya. Dikarenakan grup gambus ini memiliki uang kas yang digunakan untuk di setiap acara sosial.

c. *Place* (Tempat)

Distribusi atau penempatan bagian yang sangat penting dimana perusahaan atau organisasi wajib memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses untuk semua orang, pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan atau organisasi, pahami konsumen dari dalam dan pasti akan menemukan posisi atau saluran distribusi yang efisien. Tempat ialah faktor tersedianya barang produksi, dan aktivitas perusahaan atau organisasi harus menentukan lokasi dan waktu yang tepat untuk setiap produk yang dikeluarkan (Musfar, 2020). Pernyataan ini senada dengan narasumber yaitu Zen Shahab yang menjelaskan *“Grup gambus ini didirike dari tanggal 10 Januari 1990 dulu namonyo Syababul Balawy di jalan ali gatmir inilah 10 ilir kampung arab sungai buntu”*

Narasumber menjelaskan kepada peneliti dimana lokasi grup gambus ini di dirikan dan lengkap dengan tanggal berdirinya grup gambus

ini yang pada awalnya memiliki nama Syababul Balawy di Jalan Ali Gatmir 10 ilir Kampung Arab Sungai Buntu, Ketua grup gambus ini juga memaparkan kepada peneliti dimana grup musik gambus As-Syabab biasanya tampil.

“Sering tampilnyo di acara tasmiah, acara aqiqah, acara pernikahan, dan ulang tahun. Dan kalo bulan puaso kito ini ngisi jugo di hotel kontrak sebulan yang pastinyo , hotel aryaduta, hotel excelton, samo hotel wyndham tiap hari dari jam 5 sampe jam 7. Samo tampil di mall”

Didapatkan dari hasil wawancara grup gambus ini tentunya diundang dalam acara Tasmiah, acara aqiqah, ulang tahun, dan tentunya acara pernikahan, dan jika memasuki bulan suci Ramadhan grup gambus as-syabab ini bermain di hotel sesuai kontrak satu bulan, dan hotel yang tentunya menggunakan jasa dari grup musik ini ialah Hotel Aryaduta, Hotel Exelton, dan Hotel Wyndham setiap harinya dari pukul 05.00 sore hingga 07.00 sore, dan grup gambus ini tampil di Mall. Sesuai hasil wawancara dengan ketua grup gambus ini *“Tempat terjauh gambus ini diundang singapore samo malaysia dek, itu acara nikahan 2x di singapur 1x di malaysia mereka ngundang itu jugo karno jingok dari youtube jugo”*

Sesuai penjelasan dari grup gambus ini tempat terjauh tampil atau diundang dari grup gambus ini ialah Negara Singapura yang lebih tepatnya tampil 2 kali dan Negara Malaysia satu kali, semua undangan tampil di Luar Negeri itu ialah acara nikahan, dan mereka yang mengundang grup gambus ini dikarenakan mereka melihat di kanal youtube yang dimiliki oleh Grup

Gambus As-Syabab ini. Narasumber juga mengatakan wilayah atau tempat yang paling berkesan saat jasa mereka ini disewa

“Tempat yang paling berkesan kalo luar negeri iyolah singapur samo malaysia yang membuat berkesan tuh karno sambutan wong sano dek yo dan pola-pola kehidupan wong sano walaupun disanotuh islam minoritas tapi sambutan mereka tuh antusias nian karno mereka dio jarang liat lagu macem ini. Kamituh 3x maen disano wong arab sekali wong india 2x, kalo dalam negeri di istana gubernur dan pernah maen di rumah wakil gubernur”

Ketua dari grup gambus ini menjelaskan kepada peneliti tempat yang paling berkesan pada saat jasa mereka dipakai ialah pada saat mereka mendapatkan undangan bermain di Luar Negeri yaitu Singapura dan Malaysia, berkesan dari sambutan dari warga di negara itu sangat antusias akan kedatangan grup gambus ini, walaupun Agama Islam di Singapura itu minoritas, karena mereka disana jarang atau tidak sama sekali pernah melihat musik seperti gambus ini, dan yang mendukung grup gambus ini ialah keturunan India dan keturunan Arab. Dan di dalam negeri tempat yang paling berkesan selama mereka berkarir ialah Istana Gubernur Sumatera Selatan.

d. *Promotion* (Promosi)

Bauran pemasaran promosi komponen pemasaran yang sangat penting, karena bisa meningkatkan *brand recognition* atau penjualan dari perusahaan atau organisasi. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan. Perusahaan dapat meningkat popularitas dan citra produknya

melalui *sponsorship* dan perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media (Musfar, 2020). Grup musik gambus ini juga mempromosikan memanfaatkan media internet melalui periklanan media sosial, dan promosi mulut ke mulut, sesuai apa yang dipaparkan oleh narasumber *“Yang sederhanonyo dari kartu namo dek yo, mulut ke mulut, yang terpenting dari sosmed tulah dek promosinyo dan kito ini jugo ado kerjo samo dengan pihak Hotel, WO, dan EO”*

Pihak narasumber menjelaskan kepada peneliti hal yang paling sederhana dilakukan dalam promosi grup musik ini adalah mulut ke mulut, dan di era digital ini grup musik ini tidak lupa melakukan promosi melalui sosial media. Grup gambus ini pun melakukan kerja sama dengan pihak Hotel, *Weding Organizer*, dan *Event Organizer*. Zen Shahab selaku ketua grup gambus ini memaparkan teknik promosi sebagai identitas budaya

“Dari pakaian ini kito selalu menampilkan unsur arab, selalu menampilkan yang menonjol ke arabannyo ya dari pakaian gamis syalno samo pake igelnyo, kalo permintaan minta kami pake kemeja kami ado jugo kamituh nyesuaike tempatnyo, tapi kami selalu nampilke gamis tulah karno sangat mengeno kan”

Ketua grup gambus ini menjelaskan dari segi pakaian lengkap mereka selalu menampilkan unsur kearaban, seperti baju gamis, syal dan pemakaian igel, pada umumnya saat tampil grup musik ini selalu menampilkan pakaian khas arab karena itu bisa membuat suasana lebih terasa. Tetapi grup gambus ini menyediakan pakaian kemeja jika itu menjadi permintaan dari konsumen dan penyesuaian tempatnya. Sesuai yang diutarakan oleh Jakpar Shabab *“Kalo mitra ado iyolah EO samo WO , stick*

management, jaka perdana, F8,F9, H2O planner, mall dan hotel, aryaduta, wyndham, excelton. Abes maen di hotel pasti banyak undangan pas puas itu”

Jakpar Shahab menjelaskan bahwa grup gambus As-Syabab ini melakukan kerja sama. Kerja sama bersama dengan pihak-pihak Event Organizer,Weding Organizer, pihak Mall, dan pihak dari Hotel-hotel yang berada di kota Palembang. Dan yang pasti terjadi setelah bermain di Hotel undangan tampil dari pihak gambus ini meningkat. Narasumber juga menjelaskan *“Kalo dampaknya yo pasti positif dari promosi jugo memang permintaan konsumen menambah terus”*

Narasumber menjelaskan kepada penulis dampak dari promosi terhadap grup gambus As-Syabab ini tentunya sangat berpengaruh, tentunya dampak tersebut ialah positif. Dari setiap melakukan promosi pihak gambus ini selalu mendapatkan permintaan konsumen yang terus menerus menambah, ketua dari grup gambus ini menjelaskan *“Kalo promosi alhamdulillah caknyo idak dek, karno promosi kan dari medsos tulah, medos nyo ini youtube instagram facebook”*

Seperti apa yang dijelaskan oleh narasumber terhadap penulis, bahwa grup musik ini tidak memiliki kendala sedikit pun dalam melakukan kegiatan promosi, di era yang serba digital ini grup gambus memanfaatkan media sosial, dan grup musik ini memiliki 3 jenis media sosial yaitu akun Youtube, akun Instagram, dan memiliki akun Facebook.

e. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran ialah orang yang berkaitan langsung dengan bisnis yang dijalankan. Untuk mengetahui cukup banyak orang di pasar sasaran yang meminati jenis produk yang dijalankan. Karyawan atau anggota perusahaan atau organisasi penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini, penting memperkerjakan dan memilih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik terhadap konsumen (Musfar, 2020). Senada dengan apa yang diucapkan Ketua grup musik ini Zen Shahab

“Mereka memang ado keahlian masing-masing disamping mereka keahlian otodidak dari bawaan dan lingkungan karno disini ngumpul majelis-majelis selalu dilibatke maen marawis maen gambus lamo kelamoan mereka ado kepacakan. Dan personilnyo ini masih mudo mudo galo cuma ana yang paling tuo 40an”

Zen Shahab selaku ketua menjelaskan, anggota dari grup gambus As-Syabab ini adalah orang-orang yang memiliki keahlian masing-masing, disamping anggota grup musik ini keahlian mereka didapatkan dengan cara otodidak dan mereka sudah terbawa dilingkungan, karena setiap perkumpulan di daerah gambus ini berdiri majelis-majelis selalu melibatkan anggota-anggota ini untuk bermain marawis bermain gambus dan karena kebiasaan itulah mereka menjadi terbiasa dan berkompeten pada bidangnya masing-masing. Personil dari grup gambus as-syabab ini terdiri dari para anak muda. Jakpar Shahab juga menjelaskan kepada penulis *“Men member tetapnyo grup gambus kito nih 20 personil dek”*

Sesuai yang diutarakan Jakpar Shahab kepada penulis bahwa grup gambus as-syabab ini memiliki 20 anggota tetap yang sudah memiliki bagiannya masing-masing. Narasumber menjelaskan penikmat musik gambus ini

“Idak jugo dek keturunan cino bae ado, contohnyo haji ekik samping JM itu yang punya CV muara dua diotuh mualaf, pas ngantenke anaknyo samo bule francis, duo hari malahan dek sehari kami di sawer-sawernyo besok kamu maen lagi ujinyo, padahal dio lah manggil band dari Jakarta artis nian”

Narasumber menjelaskan kepada peneliti ternyata penikmat dari musik gambus ini bukan hanya orang-orang tertentu saja, bahkan yang ada pengusaha mualaf yang memiliki keturunan etnis china, mengundang grup gambus ini saat melaksanakan acara pernikahan anaknya bersama warga negara asing yang berasal dari Francis. Bahkan yang awalnya mereka hanya diminta untuk bermain satu hari, sesudah mereka menampilkan musik gambus ternyata grup musik ini diminta untuk bermain kembali di keesokan harinya.

f. *Process (Proses)*

Strategi bauran pemasaran sistem dan proses organisasi atau perusahaan mempengaruhi pelaksanaan layanan. Perusahaan wajib memastikan bahwa perusahaan Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan

(Musfar, 2020). Aspek strategi bauran pemasaran ini pun senada dengan pemaparan Zen Shahab kepada penulis *“Dari pakaian tadi dek pemasarannyo, karno dari segi pakaian tuh pemasaran jugo dari pakaian gamis, pake rompi, pake igel samo syalnyo itu kan termasuk promosinyo lah itu dek”*

Zen shahab selaku ketua grup gambus ini menjelaskan kepada penulis proses pemasaran grup gambus as-syabab ini sebagai identitas budaya, ialah proses pemasaran identitas budaya itu lebih ditekankan di pakaian, mengenakan pakaian khas Arab dengan lengkap tanpa ada satupun komponen yang ditinggalkan. Jakpar Shahab juga memaparkan kepada penulis *“Jadwal latihan nih seminggu sekali iyolah malem sabtu dari jam 8 malem sampe 10 malem, samo kito tuh jugo lah prepare lagu melayu atau kasidah yang lagi naek daun, sebab banyak permintaan konsumen tuh kalau lagunyo lagi top”*

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasran bukti fisik ini harus ada, karena bukti fisik ini menunjukkan bahwa layanan tersebut disampaikan. Dan bukti fisik ini berkaitan dengan bagaimana bisnis atau produk itu dapat dirasakan di pasar, ini adalah bukti fisik kehadiran atau pendirian bisnis, konsep ini ialah *branding* (Musfar, 2020). Grup musik gambus ini telah membuat bukti fisik industri jasa, dan telah disampaikan kepada pasar sehingga pasar dapat merasakan kehadiran dari grup gambus as-syabab ini. Ketua grup gambus ini menjelaskan *“Dulu tahun 2011 sudah pernah buat CD sudah laku*

250copy, kami itu banyak kemaren itu rekam-rekam jaman rekaman PalTV baru keluar, samo sekarang karya itu sebagian ado yang di tampilke di sosial media kito youtube”

Dari data yang didapatkan dengan cara mewawancarai ketua grup musik gambus ini Zen Shahab menjelaskan bahwa dahulu grup musik ini pernah membuat karya fisik berupa CD dan sudah dipasarkan sejak tahun 2011 dan terjual sebanyak 250 CD , di zaman channel tersohor kota Palembang PalTV baru membentuk *channel* tv tersebut. Dan seiring perkembangan zaman grup gambus ini juga membuat sebuah channel youtube dan sebagian hasil karya-karya mereka dapat dilihat di *Platform* Youtube.

Usaha yang dijalankan tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar, pastinya terdapat penghambat-penghambat dalam menjalankan usaha. Tetapi perusahaan tentunya mempunyai cara untuk mengatasi hambatan-hambatan itu. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat sebuah organisasi/perusahaan, peneliti menganalisisnya dengan menggunakan teori SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2016) yang pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*. Analisis SWOT umum digunakan oleh pengusaha-pengusaha untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Sehingga ketika menemukan kelemahan,

pengusaha akan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kekurangannya. Analisis SWOT meliputi faktor lingkungan internal (*strengths* dan *weakness*), serta lingkungan eksternal (*opportunities* dan *threats*) yang terdapat pada Grup Gambus As-Syabab.

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri yang menyangkut dengan kondisi yang terjadi. Faktor internal ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan.

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan ialah posisi terkuat sebuah perusahaan dan organisasi. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan memberikan pengaruh positif untuk keadaan maupun masa kedepannya. Setelah melakukan wawancara yang mendalam penulis mendapat analisa kekuatan pada Grup Gambus As-Syabab.

1. Grup musik gambus as-syabab ini memiliki rasa persaudaraan yang sangat kuat antara anggota kepada anggota lainnya sehingga dapat membangun dan menjalankan organisasi musik ini dengan baik. Tentunya grup gambus ini bukan hanya memainkan lagu-lagu yang sudah ada tetapi grup ini juga mengembangkan lagu-lagu syria, mengembangkan lagu-lagu melayu, bahkan memiliki produk lagu

sendiri yang sudah dipasarkan ke masyarakat berupa CD dan sudah terjual sebanyak 250 CD sejak tahun 2011 dibuatnya.

2. Memiliki personil yang sangat banyak dan personilnya hampir seluruhnya adalah keturunan arab, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk yang bukan keturunan untuk belajar di grup ini sehingga bisa menjadi personil dari grup musik gambus as-syabab ini. Anggota dari grup gambus as-syabab ini semuanya orang yang berkompeten pada bidangnya yang kesehariannya sudah terbiasa memainkan alat-alat musik gambus dan sebagainya.
3. Grup gambus as-syabab ini disetiap penampilan mereka selalu menonjolkan lagu-lagu arab serta ciri khas dari pakaiannya guna memperlihatkan identitas budaya. Tetapi tidak menutup kemungkinan grup gambus ini untuk memainkan lagu-lagu pujangga dan lagu-lagu melayu jika itu menjadi permintaan dari konsumen ataupun masyarakat yang hadir di acara.
4. Grup gambus ini termasuk grup yang sudah berada di industri musik gambus Palembang sejak lama, sehingga penikmat-penikmat dari jasa musik gambus ini tentunya di kota Palembang pun sudah mengenal grup mereka ini, dan grup ini dapat mempertahankannya dengan baik serta dapat menjadi grup gambus yang lebih moderen yang berkembang mengikuti zaman.
5. Harga dari grup gambus as-syabab ini terhitung relatif berkisar di angka Rp.3.000.000 sampai dengan angka Rp.5.000.000, dan itu

sudah termasuk pemain dan transportasi. Karena penentuan harga ini dihitung dari jauh atau dekatnya jarak lokasi undangan untuk tampil serta permintaan konsumen untuk menentukan jumlah dari personil yang diinginkan untuk tampil di acara. Dan tidak terdapat dampak dari penentuan harga tersebut karena konsumen-konsumen dari grup gambus As-Syabab ini sudah memahami penentuan harga tersebut.

6. Teknik promosi dari grup gambus As-Syabab ini berdampak positif dan sangat beragam, pemasaran menggunakan promosi mulut ke mulut konsumen yang pernah menggunakan jasa musik gambus ini serta menggunakan media cetak kartu nama. Dengan beriringnya zaman moderen grup gambus ini juga melakukan pemasaran melalui media sosial. Media sosial itu diantaranya Facebook, Instagram, dan Youtube dan pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap grup gambus As-Syabab ini permintaan dari konsumen pun bertambah karena dengan mudah dan cepat memasarkan jasa mereka di pasar serta mempermudah konsumen untuk mengetahuinya terutama mengundang mereka untuk tampil dan tidak lupa mereka selalu menampilkan identitas budaya.

b. *Weakness* (Kelemahaan)

Kelemahaan merupakan kekurangan dan keterbatasan yang terdapat pada perusahaan atau organisasi. Kekurangan ini adalah dampak negatif

pada perusahaan. Adapun kekurangan dari organisasi musik gambus As-Syabab ini adalah

- a) Karena terlalu padatnya panggilan untuk tampil, personil-personil dari grup gambus as-syabab ini mengalami kejenuhan untuk bermain serta merasa bosan. Jika personil sudah berada di titik itu maka penampilan dari personil itu tentunya tidak sempurna
- b) Pada saat melakukan latihan untuk tampil, jika seringnya terjadi kesalah pahaman bisa membuat keadaan yang kurang kondusif antar sesama personil grup gambus as-syabab ini. Seperti contohnya perbedaan iringan nada dan lagu yang dinyanyikan keadaan seperti itu bisa mengurangi konsentrasi personil.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar suatu perusahaan, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dari perusahaan itu sendiri yang menyangkut dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan dan mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

a. Opportunities (Peluang)

Peluang merupakan kondisi perkembangan dimasa yang akan datang. Kondisi ini tentunya didukung oleh situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Adapun peluang pada grup gambus As-Syabab ini sesuai dari wawancara yang mendalam yaitu :

1. Grup gambus as-syabab ini memiliki mitra kerja sehingga dapat mempermudah didalam pemasaran dan untuk mendapatkan panggilan untuk tampilnya. Mitra yang bekerja sama dengan grup gambus as-syabab ini ialah berupa *Event Organizer*, *Weeding Organizer*, Pihak Mall, dan Pihak dari beberapa Hotel di Palembang. Pihak hotel bekerja sama dengan grup gambus ini pada saat bulan suci ramadhan pihak dari gambus as-syabab ini tampil di restoran hotel dengan kontrak satu bulan. Ditambah lagi sesudah grup ini tampil di hotel biasanya undangan-undangan untuk tampil selalu banyak.
2. Grup gambus As-Syabab ini pun siap bermain dimanapun mereka mendapat undangan bermain bukan hanya bermian di dalam kota Palembang saja,bahkan grup gambus ini sendiri pernah mendapatkan undangan bermain di luar negeri tentunya di Singapur dan Malaysia dan semuanya itu acara pernikahan. Konsumen yang berada di negara luar itu mengetahui keberadaan grup Gambus As-Syabab ini melalui media sosial

b. Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan kondisi yang tidak menguntungkan untuk perusahaan maupun organisasi. Ancaman ini tentunya mengganggu oraganisasi atau perusahaan. Faktor ancaman yang terdapat pada Grup Gambus As-Syabab yaitu :

1. Persaingan di dalam industri musik gambus di kota Palembang ini sangat kompetitif, yang dikarenakan organisasi-organisasi gambus lainnya yang berada di kota Palembang ini, sehingga dapat mengancam eksistensi Grup gambus As-Syabab ini sebagai organisasi musik gambus yang menghibur masyarakat.
2. Untuk di daerah tertentu terdapat insiden-insiden untuk grup gambus As-Syabab seperti mendapatkan komplain dari konsumen atau masyarakat setempat dimana mereka tampil, dikarenakan terlalu seringnya memainkan lagu-lagu padang pasir dan lagu-lagu arab. Dan untuk mengurangi dari ancaman itu sendiri grup gambus ini setiap tampilnya selalu memainkan lagu-lagu arab dan melayu secara berimbang.
3. Dikarenakan terdapat ayat yang berbunyi bahwa musik gambus itu diharamkan. Grup gambus As-Syabab ini menjelaskan bahwa mereka adalah organisasi musik yang berfungsi untuk menghibur penonton atau konsumen. Bukan organisasi musik gambus yang terkategori diharamkan, kategori yang diharamkan didalam musik gambus ialah yang membawa penonton atau konsumen itu untuk mabuk atau terlena didalam alunan musik.

Berdasarkan dari analisis SWOT yang digambarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada banyak kekuatan yang berada di grup Gambus As-Syabab yang sudah berdiri sejak lama, pada akhirnya Gambus As-Syabab ini sangat maju dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat kota

Palembang maupun diluar kota Palembang. Terkait dengan kelemahan yang dimiliki Grup Gambus As-Syabab solusi yang ditawarkan yaitu lebih dimanajemenkan lagi waktu dalam setiap tampilnya sehingga tidak terjadi penumpukkan jadwal dalam satu atau dua hari sehingga dapat memberikan waktu istirahat kepada seluruh anggota dan itu bisa mengurangi rasa jenuh pada anggota ketika mendapat jadwal yang sangat padat.

Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa Grup Gambus As-Syabab berada pada posisi kuadran 1 yang mana menunjukkan bahwa Gambus As-Syabab ini kuat dan berpeluang, dan rekomendasi strategi yang disarankan adalah Agresif, artinya Gambus As-Syabab dalam kondisi yang prima dan kuat sehingga sangat memungkinkan untuk terus ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Organisasi mempunyai peluang dan kekuatan.