



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ALAT MUSIK DI TOKO SULTAN MUSIK KELURAHAN SIRANINDI KOTA PALU

Ristamala

Universitas Tadulako

Fitri Almirah Maulidya

Universitas Tadulako

Harifa

Universitas Tadulako

Yulvianti Hamidu

Universitas Tadulako

Moh. Yusuf

Universitas Tadulako

Suasa

Universitas Tadulako

Dandan Haryono

Universitas Tadulako

Nurhayati Hamid

Universitas Tadulako

Alamat: Jln. Soekarno Hatta No.KM. 9.

Korespondensi penulis: mrستا828@email.com

Abstract Strategy is an important step in determining the long-term plan of an organization. The development of musical instrument business in the Sultan Music shop is crucial considering the increasing demand for musical instruments and increasingly tight competition, especially from online sales. This study aims to determine the business development strategy at the Sultan Music Shop. With a focus on overcoming the challenges or obstacles faced and identifying strategic steps that can increase competitiveness. This study was analyzed descriptively Qualitatively with a case study approach at the Sultan Music shop. Primary data was collected through interviews with shop owners and employees while secondary data was obtained from documentation and related literature. This study shows that the Sultan Music Shop faces significant challenges in the musical instrument industry, including intense competition and the need to increase brand recognition. In this context, an effective business development strategy is essential to improve product and service quality. Sellers need to have a deep understanding of the products offered in order to explain their advantages and facilities to consumers.

Keywords: Strategy; Development; Business; Sultan Music Shop

Abstrak Strategi merupakan langkah penting dalam menentukan rencana jangka panjang suatu organisasi. Pengembangan usaha alat musik di tokoh sultan musik menjadi krusial mengingat meningkatnya permintaan alat musik dan persaingan yang semakin ketat, terutama dari penjualan online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha di Toko Sultan Musik. Dengan fokus mengatasi tantangan atau kendala yang dihadapi serta mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif Kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada toko Sultan Musik. Adapun data Primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik toko dan karyawan sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan literatur terkait. Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Sultan Musik menghadapi tantangan signifikan dalam industri alat musik, termasuk persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk meningkatkan pengenalan merek. Dalam konteks ini, strategi pengembangan usaha yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Penjual perlu memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang ditawarkan agar dapat menjelaskan keunggulan dan fasilitasnya kepada konsumen.

Kata Kunci : Strategi; Pengembangan; Usaha; Toko Sultan Musik

PENDAHULUAN

Strategi merupakan langkah penting dalam menentukan rencana jangka panjang suatu organisasi. Pengembangan usaha alat musik di tokoh sultan musik menjadi krusial mengingat meningkatnya permintaan alat musik dan persaingan yang semakin ketat, terutama dari penjualan online. Strategi pengembangan usaha merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan usaha. Menurut Johnson and Scholes (2016), Strategi harus mampu mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal. Sedangkan, pengembangan adalah proses, cara, atau perbuatan untuk meningkatkan kualitas sesuatu yang sudah ada. Pengembangan juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menjadikan sesuatu bertambah atau berubah sempurna. 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.

Terdapat permasalahan pada toko sultan musik yaitu toko ini mempunyai banyak pesaing dan masih banyak yang belum mengenal toko Sultan Musik. Selain itu toko Sultan Musik berada diposisi yang tida mengalami perkembangan dimana tokoh ini termasuk yang tidak begitu ramai tapi juga termasuk toko yang tidak sepi atau berada di tengah-tengah. Dibutuhkan strategi dan pengetahuan yang baik untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Di tengah persaingan usaha yang sangat kompetitif keberlangsungan usaha perlu diperhatikan, salah satunya dengan menentukan strategi pengembangan usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dan memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha agar usaha tersebut dapat bertahan dan mampu bersaing dengan tokoh musik lainnya dan yang lebih penting meningkatkan keuntungan. Fokus pada kualitas pelayanan dan produk sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha merupakan kebaruan penting. Penelitian ini menekankan bahwa mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen adalah kunci untuk menarik pelanggan, terutama di tengah persaingan bisnis online.

Toko Sultan Musik yang terletak di Kelurahan Siranindi merupakan salah satu toko musik yang ada di Kota Palu. Toko ini berdiri pada tahun 1996 sampai sekarang dan menjual berbagai macam alat musik seperti keyboard, gitar, drum, dan alat musik lainnya. Nama toko ini terinspirasi dari anak laki-laki pertama pak Alwi Yusman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha di Toko Sultan Musik. Dengan fokus mengatasi tantangan atau kendala yang dihadapi serta mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada toko Sultan Musik. Data Primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik toko dan karyawan sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan literatur terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tokoh Sultan Musik menghadapi beberapa tantangan utama dalam bersaing di industri alat musik. Pertama, pemahaman mendalam tentang produk dan fasilitasnya sangat penting agar dapat menjelaskan keunggulan kepada pembeli. Kedua, seiring dengan perkembangan teknologi, terutama digitalisasi, pelaku industri dituntut untuk terus belajar dan beradaptasi agar tetap relevan. Ketiga, pengelolaan yang efektif menjadi kunci untuk menghadapi persaingan, terutama setelah toko beralih fokus menjadi full musik pada tahun 2003. Dengan pengalaman pegawai yang sudah satu tahun dan sejarah berdirinya toko sejak 1996, pengetahuan dan kemampuan manajerial yang baik sangat diperlukan untuk mencapai kesuksesan.

Untuk meningkatkan kualitas barang yang ditawarkan kepada pembeli, penjual harus memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang dijual, sehingga dapat menjelaskan fasilitas dan kegunaannya dengan jelas. Harga barang bersifat relatif, terutama jika pembeli belum sepenuhnya memahami apa yang ingin dibeli. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk

memahami keinginan dan kebutuhan pembeli, agar dapat memberikan informasi yang tepat dan relevan. Dengan pendekatan ini, penjual dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, pedagang harus mengutamakan kejujuran, terutama di tengah banyaknya barang palsu dan tiruan dari merek tertentu. Dengan menjelaskan secara jelas perbedaan antara barang asli dan palsu, pedagang dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Intinya, kepercayaan adalah kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk memasarkan produk melalui platform online di pasar global, pedagang harus menghadapi berbagai tantangan. Pertama, kehadiran barang palsu dan tiruan yang sering kali dijual dengan harga murah menjadi masalah, di mana konsumen mungkin tidak mendapatkan kualitas yang sesuai. Penjual perlu jujur dalam menjelaskan perbedaan antara barang asli dan palsu untuk membangun kepercayaan. Selain itu, meskipun harga barang dapat dimurahkan, biaya pengiriman sering kali dinaikkan, yang dapat mengurangi keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kualitas dan fungsi produk saat mereka berkunjung langsung ke toko.

Menjual produk secara offline dan online di industri musik memerlukan motivasi yang kuat untuk bertahan, terutama karena pekerjaan ini harus didasari oleh kecintaan dan hobi agar perhatian dapat tercurah sepenuhnya. Pengembangan pengetahuan tentang produk harus dipraktikkan, bukan hanya teori, dan penjual perlu beradaptasi dengan perubahan pasar serta harga yang ditentukan oleh distributor. Asal usul Sultan Musik berawal dari anak laki-laki pertama yang terlibat dalam bisnis ini, menciptakan fondasi untuk menjawab tantangan industri yang terus berubah. Dalam menghadapi pasar global, pedagang harus menghadapi tantangan digitalisasi yang membawa kemudahan sekaligus kesulitan. Meskipun platform online memungkinkan penjual untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa memerlukan modal besar, mereka juga harus bersaing dengan produk palsu yang sering kali dijual dengan harga lebih murah. Penjual perlu jujur dalam menjelaskan perbedaan antara barang asli dan palsu untuk membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, biaya pengiriman yang tinggi dapat mengurangi keuntungan, sehingga penting bagi penjual untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kualitas dan fungsi produk saat mereka berkunjung langsung ke toko. Kejujuran dalam berbisnis menjadi kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di tengah tantangan ini, pedagang juga harus terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar agar tetap relevan. Dengan pendekatan yang tepat, mereka dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mengenai strategi pengembangan usaha di Toko Sultan Musik menunjukkan langkah penting untuk memahami posisi toko dalam pasar alat musik yang semakin kompetitif. Dalam penelitian ini beberapa kekuatan yang dimiliki oleh toko Sultan Musik, seperti kualitas produk yang terjamin dan pelayanan pelanggan yang ramah, menjadi fondasi yang kuat untuk mengembangkan lebih lanjut. Namun, terdapat juga kelemahan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan dalam variasi stok dan kurangnya promosi yang efektif.

Berdasarkan penelitian tersebut, sejumlah strategi pengembangan diusulkan untuk meningkatkan daya saing Toko Sultan Musik. Pertama, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan adalah prioritas utama. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan bagi karyawan agar mereka dapat memberikan rekomendasi yang tepat kepada pelanggan dan menjelaskan fitur produk dengan lebih baik. Selanjutnya, peningkatan promosi melalui media sosial menjadi strategi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, toko sultan musik dapat menampilkan produk-produk terbaru, mengadakan live alat musik, serta berbagi konten tentang musik. Ini tidak hanya akan menarik perhatian konsumen baru tetapi juga membangun relasi penggemar musik. Menambah variasi stok alat musik juga sangat penting. Dengan menyediakan berbagai jenis alat musik dari berbagai merek dan kategori, toko sultan musik dapat memenuhi kebutuhan beragam pelanggan, mulai dari pemula hingga musisi profesional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Sultan Musik menghadapi tantangan signifikan dalam industri alat musik, termasuk persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk meningkatkan pengenalan merek. Dalam konteks ini, strategi pengembangan usaha yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Penjual perlu memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang ditawarkan agar dapat menjelaskan keunggulan dan fasilitasnya kepada konsumen. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dapat membantu menjangkau jaringan yang lebih luas dan menarik pelanggan baru. Kejujuran dalam berbisnis, terutama dalam membedakan produk asli dari palsu, juga menjadi kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dengan langkah-langkah strategis ini, Toko Sultan Musik diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya dan menjadi pilihan utama bagi para pecinta musik di daerah tersebut, serta beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kannapadang, D., Ra'ba, C. P., & Tangkeallo, D. I. (2022, December). Strategi Pengembangan Usaha Alat Musik Di Toko Nafiri Musik Kecamatan Makale Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* (Vol. 1, No. 2, pp. 190-202). <https://ukitoraja.id/index.php/semnas/article/view/69>
- Alvinson, Y., & KHASANAH, I. (2013). *ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA STUDIO MUSIK (Studi pada Pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). <http://eprints.undip.ac.id/39952/>
- Annisa, A. A., & Karyono, T. (2022, July). ANALISIS INDUSTRI ALAT MUSIK PADA SEKTOR UMKM DI DESA CIPACING. Seminar Nasional 2022-NBM Arts. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7083>
- El Hasanah, L. L. N. (2015). Pengembangan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268-280. <https://journal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/view/36812>
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1). <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718>
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86-100. <https://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/730>
- Maharani, P. (2024). *Tips Membuka Usaha Toko Alat Musik*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/network/datiak/343490/tips-membuka-usaha-toko-alat-musik>, diakses tanggal 26 Oktober 2024.
- Natonis, R. J. I. (2018). Analisis manajemen pemasaran rumah produksi dan promosi alat musik tradisional Sasando. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 4(2), 84-94. <https://journal.isi.ac.id/index.php/JTKS/article/viewFile/3085/1253>
- Pardede, S., Simanjuntak, S., & Hutasoit, M. (2022). Pengembangan Usaha Kerajinan Alat Musik Tradisional Batak Berbasis Digital Marketing Melalui Pejuang Muda. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 1(1), 69-73. <https://journal.literasisains.id/index.php/abdikan/article/view/124>
- Patimah, S., Purwanti, Y., & Harmaen, D. (2018). PENGEMBANGAN MANAJEMEN USAHA KERAJINAN FIGURA MINIATUR ALAT MUSIK DI DESA CIKOLE KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT. In *Seminar Nasional*

- Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1).
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/132>
- Purnamasari, P., Mulyadi, H., & Tarmedi, E. (2019). Kompetensi kewirausahaan dan motivasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 32-41. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/17316/>
- Putra, S. C., & Suranto, I. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Studio Musik Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dan Blue Ocean Strategy (Studio Kasus: Studio Music Winsome)* (Doctoral dissertation, Teknik Industri). <https://eprints.ums.ac.id/87995/>
- Rahma, G. N. (2021). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KONVEKSI MUNAZH COLLECTION* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi). <http://repositori.unsil.ac.id/5421/>
- Rahman, A. K., Mardiyati, S., & Nugraha, Y. (2022). Perancangan Sistem Informasi Penjualan barang Berupa Alat Music Di Toko Martmusic. *Jurnal Inovasi Informatika*, 7(1), 86-95. <https://www.academia.edu/download/89653813/110.pdf>
- Ratnawati, P. G., Kellen, P. B., & Marselinus, B. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dari Aspek Keuangan Pada Sanggar Bliran Sina Watublapi Kabupaten Sikka. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 110-121. <https://journal.um-surabaya.ac.id/improvement/article/view/21339>
- Rizqi, Z., & Marhaeni, M. (2021). Sistem Informasi Penjualan Alat Musik Berbasis Web Pada Toko Alat Musik Tessellant Instrument Works Jakarta. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 10(1), 28-34. <https://ejournal.istn.ac.id/index.php/rekayasainformasi/article/view/949>
- Rosid, H. A., & Mulyana, Y. (2017). PENGEMBANGAN USAHA ALAT MUSIK MARAWIS DI KOTA BANDUNG. *Wirausaha Jurnal Bisnis*, 10(2), 984-990. <http://repository.unpas.ac.id/31786/>
- Rosid, H. A., & Mulyana, Y. (2017). PENGEMBANGAN USAHA ALAT MUSIK MARAWIS DI KOTA BANDUNG. *Wirausaha Jurnal Bisnis*, 10(2), 984-990. <http://repository.unpas.ac.id/31786/>
- Setiawan, I. (2011). *"JOGJA MUSIC CORNER" PUSAT PENJUALAN ALAT-ALAT MUSIK DI YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, UAJY). <https://e-journal.uajy.ac.id/2176/>
- Shiami, N. R. (2024). *Membangun Toko Alat Musik, Tips dan Trik untuk Sukses di Industri Kreatif*. Kawan Online.