

PERENCANAAN BISNIS KURSUS MUSIK DANI IRJAYANA AUDIOLAB DI KOTA CIMAHI

Dita Kusumawardhani¹; Keni Kaniawati²

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana,

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : dita.kusumawardhani@widyatama.ac.id¹; keni.kaniawati@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan industri kreatif, khususnya dalam bidang musik, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Musik tidak hanya menjadi bagian dari ekspresi budaya tetapi juga sebagai industri yang berkontribusi dalam perekonomian kreatif. Namun, tantangan bagi kursus musik konvensional semakin besar dengan munculnya platform pembelajaran digital yang menawarkan fleksibilitas dan akses yang lebih luas. Dani Irjayana Audiolab hadir sebagai solusi dalam memberikan kursus musik dengan pendekatan yang lebih personal dan inovatif, menggabungkan metode tatap muka sebagai metode utama dan digital sebagai metode tambahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan analisis mengenai perencanaan bisnis Dani Irjayana Audiolab dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing di industri pendidikan musik nonformal. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan survei untuk mengevaluasi lingkungan bisnis, peluang pasar, dan strategi pemasaran. Selain itu, perencanaan bisnis Dani Irjayana Audiolab dianalisis menggunakan Timmons Model, Business Model Canvas, serta analisis SWOT untuk menilai kelayakan dan keberlanjutan bisnisnya. Hasil dari penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa Dani Irjayana Audiolab memiliki keunggulan dalam metode pembelajaran yang lebih fleksibel dan berbasis personalisasi. Namun, tantangan utama berasal dari persaingan dengan kursus musik yang lebih mapan serta kemajuan teknologi yang memungkinkan pembelajaran musik secara mandiri melalui platform digital. Berdasarkan Timmons Model dan Business Model Canvas, Dani Irjayana Audiolab memiliki potensi yang besar untuk berkembang dengan strategi yang tepat, terutama dalam inovasi kurikulum dan pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci : Perencanaan Bisnis; Strategi Pemasaran; Timmons; Business Model Canvas; SWOT

ABSTRACT

The development of the creative industry, particularly in the music sector, continues to experience significant growth. Music is not only a form of cultural expression but also a thriving industry contributing to the creative economy. However, traditional music courses face increasing challenges with the rise of digital learning platforms that offer greater flexibility and accessibility. Dani Irjayana Audiolab emerges as a solution by providing music courses with a more personalized and innovative approach, combining face-to-face learning with digital-based education. The objective of this study is to analyze the business planning of Dani Irjayana Audiolab and determine the appropriate strategies to enhance its competitiveness in the non-formal music education industry. This study employs a qualitative approach using observation and surveys to evaluate the business environment, market opportunities,

and marketing strategies. Additionally, the business planning of Dani Irjayana Audiolab is analyzed using the Timmons Model, Business Model Canvas, and SWOT analysis to assess its feasibility and sustainability. The findings from the SWOT analysis indicate that Dani Irjayana Audiolab possesses strengths in offering a more flexible and personalized learning method. However, its main challenges stem from competition with more established music courses and the rapid advancement of technology, which enables independent music learning through digital platforms. Based on the Timmons Model and Business Model Canvas, Dani Irjayana Audiolab holds great potential for growth with the right strategies, particularly in curriculum innovation and digital technology utilization.

Keywords : Business Planning; Marketing Strategy; Timmons; Business Model Canvas; SWOT

PENDAHULUAN

Industri berbasis kreativitas atau yang dikenal dengan ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi global dan dalam negeri. Sektor ekonomi kreatif mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan industri kreatif di berbagai subsektor yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi. Hingga saat ini, ekonomi kreatif masih terus bertumbuh dan berkembang. Menurut Deloitte (2021), pada tahun 2030, ekonomi kreatif akan berkembang 40% lebih besar dari saat ini. Musik, sebagai bagian dari subsektor ekonomi kreatif, tidak hanya memberikan manfaat sosial dan budaya, tetapi juga berkembang menjadi sektor yang berpotensi menghasilkan nilai ekonomi yang signifikan. Menurut riset yang dilakukan oleh Kemenparekraf, musik diproyeksikan menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang akan berkembang pesat di tahun 2024 dan 2025.

Seiring dengan perkembangan industri musik, terdapat peluang besar untuk meningkatkan kualitas pendidikan musik guna mendukung tumbuhnya talenta-talenta baru yang siap bersaing di industri ini. Di Kota Cimahi, terdapat potensi yang besar untuk pengembangan usaha pendidikan musik, mengingat dukungan komunitas dan pemerintah setempat yang terus mendorong kreativitas dalam bidang seni, termasuk musik (Rahadhyhan, 2023). Dalam menghadapi tantangan dan kebutuhan ini, Dani Irjayana Audiolab hadir sebagai solusi pendidikan musik nonformal dengan metode pengajaran yang inovatif, menggabungkan pembelajaran tatap muka sebagai metode utama dan digital sebagai metode tambahan. Kursus ini berfokus pada pendekatan personal, fleksibel, serta pengajaran yang melibatkan orangtua dalam proses evaluasi

belajar, memberikan fondasi yang kuat bagi siswa untuk berkembang di industri musik yang semakin profesional dan kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kewirausahaan

Kewirausahaan didefinisikan sebagai proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha untuk mencapai keuntungan dengan memanfaatkan peluang (Hisrich et al., 2017 dalam Kaniawati et al., 2024). Menurut Drucker (1985) dalam Kaniawati et al. (2024), kewirausahaan adalah tindakan inovatif yang berorientasi pada penciptaan nilai ekonomi.

Bisnis dan Lingkungan Bisnis

Menurut Yulianti (2023), analisis lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian penting dalam strategi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Analisis ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan daya saingnya.

Manajemen

Menurut Lestari (2019) dalam Kaniawati et al. (2024), manajemen memastikan bahwa perusahaan menjalankan strategi bisnis dengan baik, termasuk dalam inovasi dan pengelolaan sumber daya manusia. Scarborough (2016) dalam Kaniawati et al. (2024) menekankan pentingnya manajemen dalam mengidentifikasi peluang, mengatasi risiko, dan mengoptimalkan kinerja.

Design Thinking

Menurut Brown (2009) dalam Dam dan Siang (2021), *Design Thinking* adalah disiplin yang menyelaraskan kebutuhan pengguna dengan solusi yang dapat diterapkan secara teknologi dan relevan bisnis, dengan mempertimbangkan desirability, feasibility, dan viability. David Kelley, pendiri IDEO, menjelaskan bahwa *Design Thinking* adalah metode untuk menciptakan solusi inovatif melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna, dengan proses iteratif dan pengujian cepat.

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis untuk merancang dan menganalisis model bisnis dengan menggambarkan sembilan elemen utama: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*,

Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan *Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010 dalam Ningsih et al., 2023).

Inovasi Model Bisnis

Inovasi, menurut Lestari (2019) dalam Kaniawati et al. (2024), adalah proses menciptakan nilai baru melalui pengembangan produk, layanan, atau proses bisnis yang lebih efisien dan efektif. Kreativitas dalam bisnis berperan penting untuk menghasilkan solusi unik dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Proses Kewirausahaan

Menurut Timmons dan Spinelli (2004) dalam Samoedra et al. (2021), kesuksesan ventura baru ditentukan oleh tiga faktor utama: peluang usaha, sumber daya, dan tim. Ketiga elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan keseimbangan yang mendukung kesuksesan kewirausahaan.

Rencana Bisnis

Menurut Bruton et al. (2013) dalam Kaniawati et al. (2021), *Business Plan* adalah kerangka kerja yang mencakup berbagai skenario operasional bisnis. Tujuan utama dari perencanaan bisnis adalah untuk memberikan panduan yang jelas, mengarahkan aktivitas bisnis, meminimalkan risiko, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan peluang keberhasilan (Saiman, 2014 dalam Sitompul et al., 2022).

Analisis SWOT

Menurut Canestrino et al. (2020) dalam Kaniawati et al. (2021), SWOT adalah teknik sistematis yang menghubungkan berbagai faktor internal dan eksternal organisasi untuk merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini sering digunakan untuk memformulasikan strategi yang responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Perencanaan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Kaniawati et al. (2024), manajemen pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, komunikasi pemasaran, dan distribusi produk. Kotler dan Keller (2021) juga menekankan pentingnya konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam pemasaran, yang melibatkan segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar yang tepat, dan pemosisian produk untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif.

Perencanaan Operasional

William J. Stevenson (2022) menjelaskan bahwa perencanaan operasional melibatkan kegiatan manajerial terkait pengaturan dan pengendalian proses produksi atau layanan untuk mencapai efisiensi maksimum. Ini mencakup penjadwalan produksi, manajemen inventaris, dan pengendalian kualitas, yang semuanya penting untuk memastikan bahwa operasi bisnis selaras dengan tujuan strategis dan mampu memenuhi permintaan pelanggan.

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Gary Dessler (2021) mendeskripsikan perencanaan sumber daya manusia sebagai proses menentukan kebutuhan tenaga kerja untuk mendukung tujuan strategis perusahaan. Ini mencakup analisis pekerjaan, rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan. Perencanaan sumber daya manusia yang efektif memastikan bahwa perusahaan memiliki talenta dan kapabilitas yang diperlukan untuk melaksanakan rencana bisnisnya dan mencapai tujuannya.

Perencanaan Keuangan

Menurut Richards dan Safari (2021) dalam Kaniawati et al. (2021), salah satu bagian penting dari perencanaan bisnis adalah menyusun perencanaan keuangan yang sistematis. Perusahaan perlu menghitung rasio keuangan untuk menilai kesehatan keuangannya dan menunjukkan potensi daya tahan jika menghadapi kondisi ekonomi yang memburuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode applied research, yang bertujuan untuk memahami secara holistik strategi bisnis, model pemasaran, dan faktor-faktor yang memengaruhi pengelolaan Kursus Musik Dani Irijayana Audiolab. Menurut Gatriyani (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk menggali fenomena secara mendalam, memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan terkait tantangan dan peluang dalam pengembangan usaha. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara tidak terstruktur, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan pemilik, instruktur, dan peserta kursus untuk menggali pengalaman dan pandangan mereka, sementara observasi partisipatif memungkinkan peneliti mengamati langsung aktivitas operasional kursus. Analisis

dokumen dilakukan untuk mengevaluasi dokumen bisnis dan kebijakan operasional yang ada.

Metode triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data (Sugiyono, dalam Abdussamad, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan internal dan eksternal Dani Irjayana Audiolab. Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) dan EFAS (External Factor Analysis Strategy) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi bisnis, dan hasil analisis ini kemudian disajikan dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi bisnis dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab di Kota Cimahi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Design Thinking

Dani Irjayana Audiolab menerapkan pendekatan Design Thinking dengan lima tahap: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Metode hybrid learning, yang menggabungkan pembelajaran tatap muka sebagai metode utama dan digital sebagai metode tambahan, akan diuji dalam program percobaan untuk memberikan pengalaman personal bagi peserta didik, dengan kurikulum yang disesuaikan dengan minat mereka. Selain itu, strategi pemasaran digital akan digunakan untuk menjangkau lebih banyak siswa, dan evaluasi berkala yang melibatkan orang tua akan diterapkan untuk memantau perkembangan. Dengan inovasi ini, Dani Irjayana Audiolab bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya di pasar pendidikan musik nonformal.

Business Model Canvas

Dani Irjayana Audiolab mengadopsi Business Model Canvas (BMC) untuk merancang strategi bisnisnya dalam industri pendidikan musik nonformal di Kota Cimahi, dengan fokus pada sembilan elemen utama. Customer Segment mencakup pelajar SD, SMP, SMA, mahasiswa, pekerja, pelaku industri kreatif, serta sekolah dan komunitas musik yang membutuhkan materi ajar tambahan. Untuk mencapai segmen ini, Channels yang digunakan meliputi kelas tatap muka, video call, YouTube, media sosial,

dan platform digital untuk distribusi materi. Value Proposition yang ditawarkan adalah kursus musik fleksibel dengan metode hybrid learning, personalisasi pembelajaran, serta penyediaan video portofolio perkembangan murid dan kursus produksi musik. Customer Relationship dibangun melalui interaksi aktif di media sosial, evaluasi perkembangan siswa melalui video portofolio, dan penyelenggaraan workshop musik. Key Resources meliputi studio musik lengkap, instruktur berkompeten, tim digital marketing, serta jaringan komunitas musik. Key Activities mencakup pengajaran tatap muka sebagai metode utama dan digital sebagai metode tambahan, produksi konten edukatif digital, dan pemasaran digital. Key Partners termasuk musisi profesional, komunitas musik lokal, platform digital, dan program inkubasi IBT Cimahi Technopark. Cost Structure meliputi biaya operasional studio, gaji instruktur, pemasaran digital, dan pengembangan sistem digital. Revenue Stream berasal dari biaya kursus bulanan, biaya pendaftaran, penjualan modul pembelajaran, video portofolio, serta penggenapan materi di luar jam kursus, memungkinkan Dani Irjayana Audiolab untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan, fleksibel, dan inovatif di pasar pendidikan musik.

Proses Kewirausahaan

Dani Irjayana Audiolab mengadopsi Timmons Model dalam pengembangan kursus musik nonformal di Kota Cimahi, dengan fokus pada tiga elemen utama: Opportunity (Peluang), Resources (Sumber Daya), dan Team (Tim). Peluang yang dimanfaatkan meliputi kelas tambahan online, akses materi pembelajaran digital, pembuatan video portofolio, dan program kursus produksi musik, yang memberikan pengalaman belajar fleksibel dan beragam. Sumber daya utama yang mendukung operasional kursus ini termasuk studio musik dengan peralatan lengkap, instruktur berkompeten, serta penggunaan teknologi digital dalam pembelajaran. Tim yang solid, terdiri dari instruktur, tim digital marketing, dan manajemen operasional, berperan penting dalam menjalankan dan mengembangkan kursus. Dengan visi dari pendirinya, Dani Irjayana, kursus ini berfokus pada inovasi pembelajaran dan berusaha untuk membangun komunitas musik yang aktif, berkelanjutan, dan dapat memberikan dampak positif di industri musik.

Analisis Lingkungan Usaha

Dani Irjayana Audiolab menghadapi peluang dan tantangan dalam industri pendidikan musik nonformal di Kota Cimahi melalui analisis lingkungan bisnis yang

mencakup faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, kursus ini memiliki struktur organisasi yang jelas dengan pembagian tugas yang efisien, namun terbatasnya jumlah instruktur menjadi kelemahan utama. Kursus ini mengusung budaya kerja inklusif dan inovatif, dengan fokus pada pembelajaran yang personal, namun belum memiliki sistem penjenjangan yang jelas. Dari sisi eksternal, dukungan pemerintah terhadap industri kreatif dan penggunaan teknologi digital membuka peluang besar, namun persaingan dengan kursus musik lain yang lebih mapan dan keterbatasan akses digital bagi sebagian siswa menjadi ancaman. Meskipun demikian, kursus ini memanfaatkan aset yang memadai, relasi yang baik dengan siswa, dan pemahaman terhadap tren industri musik untuk tetap relevan dan kompetitif, meskipun ada tantangan terkait lokasi dan kebutuhan akan peningkatan dalam penggunaan teknologi pembelajaran berbasis AI atau LMS.

SWOT Analysis

Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab memiliki kekuatan utama dalam pendekatan personal, pengalaman instruktur yang luas, dan hubungan baik dengan murid serta orang tua, memberikan nilai lebih dengan metode pembelajaran fleksibel dan kurikulum yang tidak kaku. Namun, kelemahan terletak pada keterbatasan instruktur, kurangnya sistem penjenjangan, dan lokasi yang kurang strategis. Dari sisi eksternal, peluang besar terdapat pada pemanfaatan teknologi digital untuk kelas online dan akses materi digital, serta pengembangan kursus produksi musik. Namun, tantangan terbesar berasal dari pesaing yang memiliki modal lebih besar, lokasi yang lebih strategis, serta kurikulum yang lebih sistematis. Dalam menghadapinya, strategi yang dapat diterapkan meliputi memperluas layanan kursus dengan menambah variasi instrumen, meningkatkan sistem penjenjangan, dan memanfaatkan media digital untuk menjangkau lebih banyak siswa, serta mengatasi keterbatasan lokasi fisik dengan layanan online.

Analisis Aspek Pemasaran

Dani Irjayana Audiolab menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) untuk menjangkau audiens yang tepat, dengan segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Target utama adalah anak-anak, remaja, mahasiswa, pekerja muda, serta musisi pemula yang mencari kursus musik yang fleksibel dan personal. Dalam

pemasaran, kursus ini memposisikan diri sebagai penyedia pembelajaran musik inovatif dengan pendekatan personal dan berbasis teknologi. Strategi marketing mix 7P mencakup produk dengan kurikulum fleksibel, harga yang kompetitif, tempat melalui lokasi fisik dan kelas online, serta promosi melalui media sosial, workshop, dan konten edukatif. Dengan digitalisasi aspek pemasaran, kursus ini memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, SEO, dan pemasaran digital, serta meningkatkan loyalitas siswa melalui layanan purna jual dan CRM yang terstruktur.

Analisis Aspek Operasi

Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab berlokasi di BITC, Cimahi, yang berada di pusat industri kreatif dan teknologi, dengan akses yang mudah dijangkau dari Kota Cimahi dan Bandung. Kursus ini mengadopsi layout ruang yang fungsional dan efisien, serta memilih supplier berdasarkan kualitas produk, harga, dan kompatibilitas dengan kebutuhan operasional. Proses bisnis meliputi perencanaan kurikulum, pelaksanaan kelas, produksi konten digital, dan distribusi hasil rekaman, dengan digitalisasi yang meningkatkan efisiensi manajemen, pendaftaran, jadwal, dan evaluasi. Dengan pendekatan pembelajaran yang personal dan inovatif, serta dukungan infrastruktur yang memadai, kursus ini menawarkan pengalaman belajar fleksibel melalui kombinasi tatap muka sebagai metode utama dan digital sebagai metode tambahan, yang didukung oleh platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab di Kota Cimahi memiliki struktur organisasi yang terorganisir dengan jelas, dengan Dani Irjayana sebagai Founder dan Instruktur, didukung oleh tim Research & Development, Administrasi, dan Social Media Specialist. Fokus utama kursus ini adalah pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan, dengan setiap anggota tim menjalani pelatihan sesuai dengan bidangnya untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengajaran. Proses rekrutmen dilakukan dengan seleksi ketat untuk memastikan kandidat yang bergabung sesuai dengan kebutuhan bisnis. Sistem kompensasi sederhana yang mencakup tunjangan dan insentif mendukung kesejahteraan karyawan. Digitalisasi SDM diterapkan melalui platform berbasis cloud untuk memudahkan koordinasi, pencatatan kehadiran, dan pengelolaan kinerja, memastikan efisiensi operasional dan perkembangan kompetensi tim yang berkelanjutan.

Analisis Aspek Keuangan

Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab di Kota Cimahi menunjukkan proyeksi keuangan yang menguntungkan dengan pertumbuhan pendapatan dan laba yang stabil. Biaya operasional meningkat setiap tahun, terutama terkait dengan gaji staf, instruktur, dan sewa tempat yang mulai dihitung pada tahun ketiga. Proyeksi pendapatan menunjukkan potensi bisnis yang positif, dengan total pendapatan mencapai Rp518 juta pada tahun kelima, didorong oleh layanan kursus bulanan dan layanan tambahan seperti video portofolio serta kelas tambahan online. Investasi awal yang diperlukan untuk pengembangan fasilitas dan operasional sebesar Rp119,2 juta diperkirakan akan kembali dalam waktu 1 tahun 10 bulan. Analisis keuangan juga menunjukkan NPV positif sebesar Rp52,2 juta dan IRR sebesar 23,74%, menunjukkan bahwa bisnis ini layak dan menguntungkan untuk dijalankan.

Analisis Aspek Manajemen Resiko

Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab di Kota Cimahi menerapkan manajemen risiko yang komprehensif untuk menghadapi tantangan di berbagai aspek bisnis, termasuk keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia. Untuk mengatasi risiko fluktuasi pendapatan, kursus diversifikasi sumber pendapatan dengan layanan tambahan seperti kursus privat dan materi pembelajaran digital. Dalam pemasaran, strategi berbasis data dan evaluasi rutin diterapkan untuk tetap kompetitif di pasar yang cepat berubah. Risiko operasional, seperti gangguan teknis dan keterbatasan fasilitas, diatasi dengan pemeliharaan rutin dan protokol cadangan untuk pembelajaran daring. Sumber daya manusia dikelola melalui sistem digital dan pelatihan berkala untuk mempertahankan motivasi tim. Strategi manajemen risiko yang baik memastikan kelangsungan usaha dan daya saing yang kuat di industri pendidikan musik.

Analisis Aspek Legal

Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab di Kota Cimahi tengah mengurus legalitas usaha, termasuk izin usaha, Nomor Induk Berusaha (NIB), dan perizinan operasional dari dinas terkait untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Langkah-langkah juga diambil untuk memperoleh hak kekayaan intelektual (HKI) atas materi ajar dan hasil produksi musik. Selain itu, perjanjian kerja dengan instruktur dan staf administratif akan segera disusun untuk mengatur hak, kewajiban, dan kompensasi, guna memastikan perlindungan hukum. Dengan langkah ini, kursus ini

bertujuan untuk menjalankan operasional secara profesional, mengurangi risiko hukum, dan membangun kredibilitas yang lebih kuat.

Pembahasan

Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab di Kota Cimahi mengadopsi pendekatan inovatif dalam pengembangan bisnisnya dengan menggunakan Design Thinking dan Business Model Canvas. Kursus ini menawarkan pembelajaran fleksibel melalui metode hybrid learning, menggabungkan kelas tatap muka sebagai metode utama dan digital sebagai metode tambahan, serta menggunakan strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak siswa. Model bisnis yang diterapkan mengutamakan personalisasi kurikulum dan penggunaan teknologi digital dalam distribusi materi, dengan berbagai sumber pendapatan seperti biaya kursus bulanan, biaya pendaftaran, dan layanan tambahan. Dengan fokus pada sumber daya manusia yang kompeten, dan sistem digital yang efisien, kursus ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang inovatif dan relevan dengan perkembangan industri musik.

Dani Irjayana Audiolab melakukan analisis lingkungan usaha dengan mempertimbangkan peluang dan tantangan dari faktor internal dan eksternal. Kursus ini menghadapi persaingan yang ketat, namun memanfaatkan peluang besar dari dukungan teknologi digital dan pemerintah terhadap industri kreatif. Proyeksi keuangan menunjukkan potensi bisnis yang menguntungkan, dengan pendapatan yang terus meningkat dan investasi awal yang diperkirakan kembali dalam waktu kurang dari dua tahun. Dengan manajemen risiko yang baik, seperti diversifikasi sumber pendapatan dan pelatihan berkala untuk staf, kursus ini siap menghadapi tantangan dan memastikan keberlanjutan serta daya saingnya di pasar pendidikan musik nonformal.

KESIMPULAN

Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab di Kota Cimahi mengadopsi pendekatan hybrid learning yang menggabungkan pembelajaran tatap muka sebagai metode utama dan digital sebagai metode tambahan, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dan inovasi layanan untuk tetap bersaing dalam pasar pendidikan musik nonformal. Dengan model bisnis yang mengutamakan personalisasi kurikulum dan diversifikasi layanan seperti kursus privat, produksi musik, dan portofolio video murid, kursus ini memiliki potensi pertumbuhan yang positif. Keuangan kursus ini diproyeksikan stabil dengan pendapatan yang terus meningkat, didukung oleh proyeksi

laba yang stabil dan R/C Ratio yang menunjukkan kelayakan finansial, serta proyeksi pengembalian investasi dalam waktu kurang dari dua tahun.

Berdasarkan analisis kelayakan yang menggunakan Design Thinking, Timmons Model, SWOT, dan Business Model Canvas (BMC), bisnis ini menunjukkan potensi yang kuat di pasar pendidikan musik nonformal, dengan peluang besar di kursus musik digital dan fleksibilitas pembelajaran. Meskipun ada tantangan dari persaingan pasar dan ketergantungan pada instruktur utama, strategi yang berfokus pada inovasi digital dan pengembangan layanan dapat mengatasi hal tersebut. Dengan penerapan strategi yang tepat dan pengelolaan keuangan yang efisien, Dani Irjayana Audiolab dapat berkembang dan menjadi pemain kompetitif yang berkontribusi pada perkembangan industri pendidikan musik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadhitya, R. (2023, 20 Maret). *Keren, Puluhan Siswa SDN Melong Mandiri 1 Cimahi Gelar Konser Musik Keyboard Yamaha*. Pikiran Rakyat. <https://cimahi.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-516452391/keren-puluhan-siswa-sdn-melong-mandiri-1-cimahi-gelar-konser-musik-keyboard-yamaha>
- Aghniya, N. I., & Subroto, W. T. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Mahasiswa*. Jurnal Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, 4(2), 135–147. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i2.458>
- Alon, I., Apriliyanti, I. D., & Henríquez Parodi, M. C. (2021). *A systematic review of international franchising*. Multinational Business Review, 29(1), 43-69. <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>
- Ananda, F. S., Kurnia, S. A., Rusmana, N., & Hyangsewu, P. (2024). *Eksistensi kursus musik terhadap kualitas dan kuantitas siswa*. Journal of Education. Humaniora and Social Sciences (JEHSS). 7(1), 53-59. <https://dx.doi.org/10.34007/jehss.v7i1.2263>
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik: Teori dan Implementasi*. Penerbit CV. Pena Persada. ISBN: 978-623-315-101-6.
- Arsiadjienaldo, B., & Hendri, M. (2024). *Perencanaan bisnis untuk proyek perumahan Pesona Permata Hijau 3 di PT. Griya Omega Estetika*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(3), 2723–2746. <https://doi.org/10.12345/jimea.v8i3.15441>
- Arvira, Swarnadwitya. (2020). *Design thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya*. <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/>
- Arta, I. P. S., Satriawan, D. G., Bagiana, I. K., Loppies, Y., Shavab, F. A., Mala, C. M. F., Sayuti, A. M., Safitri, D. A., Berlianty, T., Julike, W., Wicaksono, G., Marietza, F., Kartawinata, B. R., & Utami, F. (2021). *Manajemen Risiko*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Azmi, A., & Zulganef. (2024). *Perencanaan bisnis tempat kursus bahasa Mandarin Catatan Mandarin*. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6), 1484-1503.

- Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2021). *Critiques of the circular economy*. Journal of Industrial Ecology, 25(6), 1318–1328. <https://doi.org/10.1111/jiec.13187>
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2021). *Introduction to Design Thinking*. Interaction Design Foundation.
- Daulay, M. T., & Sanny, A. (2021). *Kewirausahaan: Dari Industry 4.0 menuju Society 5.0*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Dewi, I. A. (2024). *Perencanaan bisnis Toko Perlengkapan Sekolah Gudang Haidira*. Universitas Widyatama.
- Diharto, Awan Kostrad. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Dora, Y. M., Sari, O. Y., Sakti, I. W., Saefudin, N., Budiansyah, Y., & Sudrajat, A. (2021). *Business development by product innovation in the new normal era*. Review of International Geographical Education, 11(6), 225-232.
- Easybiz. (2024). *Begini Prosedur dan Syarat Mendapatkan Izin Operasional Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP)*.
- Fadhillah, R., & Dora, Y. M. (2024). *Scaling profitability: A business development strategy for LCD display machines in the air compressor industry*. Journal of Industrial and Business Strategy, 16(2).
- Fahmi, R. (2022). *Perencanaan bisnis perusahaan jasa pemeriksaan kelaikan bangunan gedung*. Universitas Widyatama.
- Faritzal, A., Nurunnisha, G. A., Sujana, F. R., Solihin, I., & Kaniawati, K. (2023). *Pengembangan desain produk untuk UMKM fashion Kampoeng Rajoet Binong Jati Kota Bandung*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 4(2), Universitas Widyatama.
- Fauzan, M., & Dora, Y. M. (2025). *Business plan of light steel manufacture*. Universitas Widyatama.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gómez, H., Oltra-Badenes, R. F., & Sendra-García, J. (2021). *Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review*. Journal of Business Research, 129, 83-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Hamdani, B. (2022, 18 April). *Vision Plus sukses gelar launching “Galeri Musik” di Cimahi Mall*. Pratama Media News. <https://pratamamedia.com>
- Handayati, R., Rosyad, S., & Fauziyah, E. N. (2020). *Analysis of Business Development Strategy and Product Variations on Medium-sized Enterprises Small Micro Corn Banyubang*. International Journal of Science, Technology & Management, 1(4), 333–341. Retrieved from <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/download/63/79>.
- Hassan, S. M. (2023). *SCAMPER as a Creative Idea Generation Method: Case Study on Graphic Design Students*. Information Sciences Letters, 12(4).
- Hendri, M., Hendrayati, H., Achyarsyah, T., & Suryana, Y. (2023). *Mindset kewirausahaan, kapabilitas organisasi usaha mikro, dan pelatihan kewirausahaan terhadap strategi inovasi*. Journal of Innovation and Business, 11(1).
- Johansyah, I. G., & Kaniawati, K. (2020). *The Impact of Price and Quality Product on Consumers’ Purchasing Decision in Kaos Anak for Kids’ (KAFFK) Clothing Shop*. Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage, 6(1), 29-38.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Riyanto et al. 2021. *Effect Of Work Motivation And Job Satisfaction On Employee Performance: Mediating Role Of Employee Engagement*. Problems And Perspectives In Management. Volume 19, Issue 3.
- Sekaran, & Bougie. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th ed.)*. United States: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Susilo, J. H., Eliana. A., Putri, E. Y., Fauziah, A., P. (2022). *Pendampingan Digital Marketing dan Legalitas Usaha untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan UMKM*. Jurnal Abdi Masyarakat Universitas Kadiri, Vol. 6, No. 1, 93-110. DOI: 10.30737/jaim.v6i1.3331.
- Kaniawati, K. (2019). *The Development Strategy Micro, Small and Medium Enterprises in Bandung. Proceedings of the 8th Widyatama International Seminar on Sustainability (WISS)*, Universitas Widyatama.
- Kaniawati, K. (2021). *Marketing Strategy Model In Improving Marketing Performance (Case Study Of Central Small Industry Areas Of Central Cibaduyut Footwears)*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(9), 87-94.
- Kaniawati, K., & Jusuf, E. (2020). *Leather shoes business development digital based marketing strategy in West Bandung Regency*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(2).
- Kaniawati, K., Nuri, N., Sinaga, O., Mohamed, H., Efendi, R., & Roespinoedji, R. (2021). *Coffee business development model*. Review of International Geographical Education, 11(6), 432-443.
- Kaniawati, K., Rahmani, S., Ariawan, F., Fadhlani, A., & Ahmad, A. K. (2024). *Digital navigation: The role of marketing literacy, employee engagement, and internal culture in SMEs' success*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), 22(4), 920–938. Universitas Brawijaya.
- Kaniawati, K., Sukma, A., & Oktaviani, D. (2024). *Leveraging Strategic Orientations in Achieving a Competitive Advantage Among MSMEs: A Cross-Country Marketing Analysis*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK), 13(1), 40-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v13i1.76063>.
- Kaniawati, K., Subagja, D. A., Ramdhani, A. H., & Latif, F. M. (2021). *Coffee Business Development Model Using Financial Indicators*. Review of International Geographical Education Online, 11(5), 3092–3106. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.228>.
- Kaniawati, K., Sukma, A., & Oktaviani, D. (2024). *Marketing Performance of Small and Medium Industrial Shoe Entrepreneurs in Greater Bandung*. Mantik Journal, 7(4), 3075-3082. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4637>
- Katherine. (2023). *Perencanaan bisnis kuliner Mie Kairos*. Universitas Widyatama.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
- Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., Suprianto, A., Ashriana, A. N., Irawan, B., Astari, A. A. E. (2023). *Etika Bisnis*. PT. Global Eksekutif Teknologi. ISBN: 978-623-198-042-7.
- Maulana, L., M. (2022). *Perencanaan bisnis peternakan kambing*. Universitas Widyatama.

- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., CH, T., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, A. N., Guntarayana, I., Fitriana, F., Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). *Analysis of business development using a business model canvas approach*. Journal of Management Science (JMAS), 6(1), 117–124. <https://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>
- Novi, W. (2021, 23 Oktober). *Dibangunnya Studio 7 sebagai ajang adu kreasi*. Cimahi Ekspres. <https://jabarekspres.com>
- Pardi, N., Pardi, P. U. S., & Weni, D. E. (2025). *Konsep dasar manajemen*. Jurnal Pendidikan Kreativitas Pembelajaran, 7(1), 146. Retrieved from <https://journalpedia.com/1/index.php/jpkp>
- Pinontoan, Marien, Mozes M. Wullur, dan Abdul Rahmat. *Pembelajaran Kewirausahaan (Kajian Teoritis dan Pelaksanaannya)*. Ideas Publishing, 2023.
- Rahadhyhan, A. (2023, 21 Maret). *Peringati Hari Musik Nasional, Pemkot Cimahi Ajak Masyarakat Optimalkan Kreasi Seni Musik Bagian Industri Kreatif Kota Cimahi*. Cimahi Kota. <https://cimahikota.go.id>
- Rahadhyhan, A. (2024, 7 Desember). *Cimahi Creative Days 2024, Upaya Pemkot Cimahi Kembangkan Sektor Ekraf*. Cimahi Kota. <https://cimahikota.go.id>
- Radiansyah, E. (2022). *Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literatur dan Arah Penelitian Masa Depan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 9(2), 828-837.
- Rakib, M., Isma, A., Rahman, V., Hasdiansa, I. W., & Nugraha, M. E. S. (2023). *Technopreneurship: Teori dan Aplikasi*. Tahta Media Group. ISBN: 978-623-147-082-9.
- Rialdy, N., & Melisa, A. T. (2023). *Pendampingan kewirausahaan dalam peningkatan kinerja pelaku UMKM di Desa Purwobinangun*. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 1(2), 85–94.
- Riyadi, R. (2020). *Perencanaan bisnis Toko Kain TEX.BOSS*. Universitas Widyatama.
- Samodra, A. D. A., Vinantama, I. R., Ramdhani, A. H., Subagja, D. A., Farhan, & Latif, F. M. (2021). *Strategy Analysis of Culinary Business in the Pandemic Era Using the Timmons Model Approach (Case Study Rm. Andalas)*. Review of International Geographical Education, 11(5), 2052–2059. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.111>
- Saefudin, A., Dora, Y. M., & Latifah, S. (2023). *Analysis of business development for MSMEs in Bandung City*. Journal of Entrepreneurship and Business Growth, 14(2).
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. PT Global Eksekutif Teknologi. ISBN: 978-623-198-233-9.
- Sitompul, P., Tarigan, M. I., & Telaumbanua, E. S. (2022). *Perencanaan Bisnis Sebagai Kompas Bagi Wirausahawan Pemula*. Prosiding PKM-CSR, Vol. 5, 1–8.
- Sulistiyana, C. S. (2023). *Buku Ajar Mata Kuliah Kewirausahaan Lanjutan*. Penerbit Lakeisha.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Edisi Ke-5). Bandung: CV. Alfabeta
- Tarmizi, M., Muhammad, M., & Junilia, E. (2023). *Buku ajar kewirausahaan*. UPPM Universitas Malahayati.
- Tresnasari, R., & Zulganef. (2023). *Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing*. Journal of Business and Entrepreneurship, 12(3).

- Turkamun, T., Darmawan, D., Bathni, I., Junaedi, E., & Hadi, A. S. (2021). *Membangun Ekonomi Kreatif Melalui UKM Go Export Penyuluhan Kepada Peserta UMKM Galeri Etnik Nusantara Gensa Tangerang Selatan*. PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 1, 1537-1546.
- Tyas, R. A. N., & Kaniawati, K. (2024). *Designing a Business Strategy Using Business Model Canvas (BMC) on Product Newcomer Gyura Hijab*. American Journal of Economic and Management Business, 3(11), 383-398.
- Urbano, D., Turro, A., Wright, M., & Zahra, S. (2022). *Corporate Entrepreneurship: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda*. Small Business Economics, 59, 1541–1565. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00590-6>
- W. Chan Kim, R. A. M. (2020). The W. Chan Kim And Renée Mauborgne. *Blue Ocean*. Strategy Reader.
- Wicaksono, B. D., & Anggraeni, S. (2021). *Perancangan Website Sistem Informasi Transaksi Tagihan Layanan Purna Jual Properti Pada Pollux Properti Indonesia*. Technomedia Journal (TMJ), 5(2), 132-143.
- Windoro, M. A., Nugroho, A. A., & Puspita, I. (2023). *Analisis Faktor Penentu Investasi dan Strategi Pengembangan Investasi di Indonesia*. Jurnal Manajemen Perbendaharaan, 4(2), 142–156. DOI: 10.33105/jmp.v4i2.491.
- Yulianti, D. (2023). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)*. Jurnal Sosiologi, 16(2), 103-114.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Zulganef, Z., Pratminingsih, S., & Rianawati, I. (2023). *Leveraging strategic intuition to reach firm performance: The role of entrepreneurial agility and environmental dynamism*. Journal of Business and Strategy, 15(4).

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 IFAS Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab

No	Keterangan	IFAS	Bobot	Rating	Total
1	Kekuatan	Pendekatan personal (instruktur memerhatikan minat murid terkait pemilihan lagu dan metode pengajaran berdasarkan karakter anak).	0.1	4	0.4
2		Kurikulum atau pentahapan belajar tidak kaku sebagaimana kursus musik lain.	0.075	3	0.225
3		Instruktur (Dani Irjayana) memiliki pengalaman mengajar dan bermain instrumen musik (<i>player</i>) selama 19 tahun. Juga berpengalaman sebagai produser selama 9 tahun.	0.125	4	0.5
4		Memiliki relasi yang baik antara orangtua dan murid karena instruktur membuka sesi konsultasi bahkan di luar waktu kursus, apabila diperlukan, terkait kursus maupun hal yang berkaitan dengan musik.	0.1	4	0.4
5		Adanya pekerjaan rumah (PR) mingguan untuk murid membuat pembelajaran lebih efektif.	0.1	3	0.3
Total Kekuatan			0.5		1.825
1	Kelemahan	Belum ada penjenjangan atau level dari level pemula hingga intermediate sehingga materi yang disampaikan belum sistematis.	0.125	3	0.375

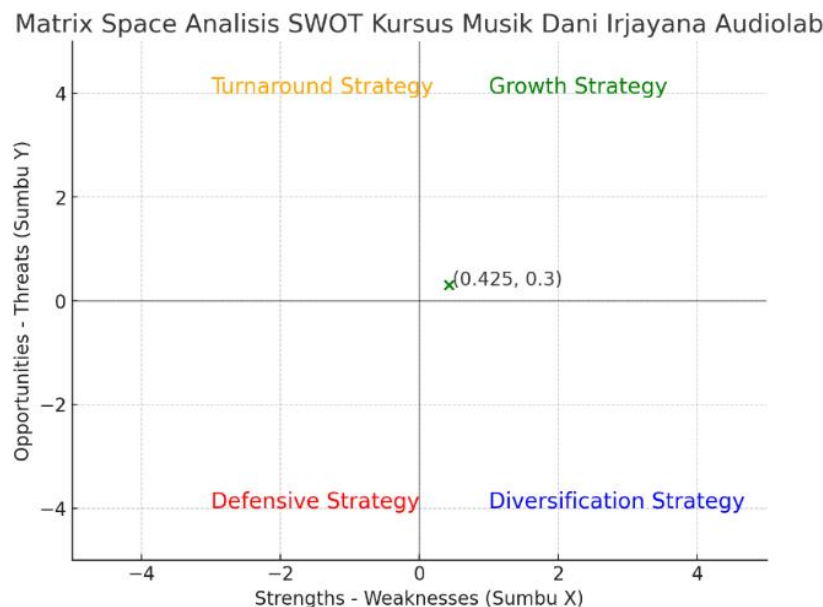
No	Keterangan	IFAS	Bobot	Rating	Total
2		Layanan kursus masih terbatas pada instrumen drum, bass, gitar (elektrik dan klasik), dan keyboard.	0.1	2	0.2
3		Sumber daya manusia (instruktur) terbatas, hanya Dani Irjayana.	0.1	4	0.4
4		Orangtua murid dan murid terpaku pada sosok instruktur dan sulit dialihkan ke instruktur lain.	0.075	3	0.225
5		Lokasi kursus kurang strategis.	0.1	2	0.2
Total Kelemahan			0.5		1.4
Total IFAS			1		3,225

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 2 EFAS Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab

No	Keterangan	EFAS	Bobot	Rating	Total
1	Peluang	Memanfaatkan teknologi digital untuk mengadakan kelas penggenap (via <i>video call</i> dan Youtube).	0.1	4	0.4
2		Akses teori digital berupa modul dan video pengajaran dapat dibeli dan diakses oleh murid dan umum, dimanapun dan kapanpun.	0.075	4	0.3
3		Membuat video perkembangan keterampilan bermain instrumen musik untuk setiap murid sebagai portofolio.	0.1	4	0.4
4		Membuka program kursus khusus terkait produksi musik.	0.125	3	0.375
5		Mengadakan sesi <i>workshop</i> dengan musisi untuk memberikan pengalaman nyata bagi murid dengan keterampilan bermain instrumen yang sudah terampil dan membuka kelas kolaboratif antar murid.	0.1	3	0.3
Total Peluang			0.5		1.775
1	Ancaman	Kursus lain memiliki modal atau capital yang besar.	0.125	2	0.25
2		Kursus lain bertempat di lokasi yang lebih strategis dan mudah dijangkau.	0.1	3	0.3
3		Kursus lain memiliki sumber daya manusia (instruktur dan tim penunjang) yang lebih banyak, sehingga layanan kursusnya pun lebih beragam.	0.1	3	0.3
4		Beberapa kursus musik yang termasuk ke dalam pemain lama, sudah dikenal banyak orang.	0.075	3	0.225
5		Kurikulum di tempat kursus lain lebih sistematis dengan penjenjangan yang jelas.	0.1	4	0.4
Total Ancaman			0.5		1.475
Total EFAS			1		3.05

Sumber: Hasil Analisis, 2025



Gambar 1 Matrix Space Analisis Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab
Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 3 Hasil Analisis SWOT Kursus Musik Dani Irjayana Audiolab

		<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
		Kelas digital via video call dan YouTube. Akses modul dan video pengajaran kapan saja, di mana saja. Portofolio video perkembangan keterampilan murid. Program kursus produksi musik. Workshop dengan musisi dan kelas kolaboratif untuk murid terampil.	Kompetitor memiliki modal besar. Lokasi kursus lain lebih strategis. Kompetitor punya lebih banyak instruktur dan layanan beragam. Kursus musik lama lebih dikenal. Kurikulum kompetitor lebih sistematis dengan jenjang jelas.
EFAS	IFAS		
	<i>Strengths</i>	<i>Strategi SO (Strengths-Opportunities):</i>	<i>Strategi ST (Strengths-Threats):</i>
	Pendekatan personal dalam pemilihan lagu dan metode pengajaran sesuai karakter murid. Kurikulum fleksibel, tidak kaku seperti kursus musik lain. Instruktur berpengalaman, 19 tahun mengajar dan bermain musik, serta 9 tahun sebagai produser. Relasi baik dengan murid dan orang tua, tersedia sesi konsultasi tambahan. Pekerjaan rumah (PR) mingguan meningkatkan efektivitas pembelajaran	Memanfaatkan pendekatan personal dalam kursus untuk membuat kelas digital lebih interaktif dan sesuai dengan karakter murid (S1, O1). Menyediakan modul dan video pengajaran yang dapat diakses kapan saja untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran dan fleksibilitas kurikulum (S2, O2). Menggunakan pengalaman instruktur untuk mengembangkan program kursus produksi musik,	Menggunakan pendekatan personal dan konsultasi orang tua untuk membangun loyalitas murid agar tetap bertahan meskipun ada kursus pesaing yang lebih besar (S1, T4). Mengembangkan metode pembelajaran fleksibel agar tetap kompetitif meskipun kursus lain memiliki kurikulum yang lebih sistematis (S2, T5). Memanfaatkan pengalaman instruktur untuk meningkatkan branding dan daya tarik kursus, sehingga dapat bersaing dengan

EFAS	IFAS	<i>Opportunities</i> Kelas digital via video call dan YouTube. Akses modul dan video pengajaran kapan saja, di mana saja. Portofolio video perkembangan keterampilan murid. Program kursus produksi musik. Workshop dengan musisi dan kelas kolaboratif untuk murid terampil.	<i>Threats</i> Kompetitor memiliki modal besar. Lokasi kursus lain lebih strategis. Kompetitor punya lebih banyak instruktur dan layanan beragam. Kursus musik lama lebih dikenal. Kurikulum kompetitor lebih sistematis dengan jenjang jelas.
		memperluas layanan, dan menjangkau lebih banyak murid (S3, O4).	kursus musik yang lebih lama dikenal (S3, T3).
		Membantu murid membangun portofolio video perkembangan keterampilan mereka dengan bimbingan langsung dari instruktur (S4, O3).	Memaksimalkan PR mingguan dan konsultasi tambahan untuk memberikan nilai tambah bagi murid, sehingga tetap menarik meskipun lokasi kurang strategis (S4, T2).
		Mengadakan sesi workshop dengan musisi profesional untuk menambah pengalaman belajar bagi murid yang sudah memiliki keterampilan musik yang cukup baik (S5, O5).	Meningkatkan kolaborasi dengan musisi atau komunitas musik untuk memperkuat posisi kursus di industri musik (S5, T1).
Weaknesses	Belum ada sistem penjenjangan, materi kurang sistematis. Layanan instrumen terbatas pada drum, bass, gitar, dan keyboard. Instruktur terbatas, hanya Dani Irjayana. Ketergantungan tinggi pada instruktur, sulit dialihkan ke pengajar lain. Lokasi kurang strategis, sulit dijangkau.	<i>Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):</i>	<i>Strategi WT (Weaknesses-Threats):</i>
		Mengembangkan sistem penjenjangan kursus untuk memberikan struktur yang lebih jelas, terutama dalam kelas digital (W1, O2).	Menyusun kurikulum yang lebih sistematis untuk mengurangi kesenjangan dengan kompetitor yang memiliki jenjang belajar lebih jelas (W1, T5).
		Menambah variasi layanan kursus dengan memasukkan produksi musik sebagai bagian dari kurikulum (W2, O4).	Mengembangkan kemitraan dengan sponsor atau investor untuk meningkatkan modal dan bersaing dengan kursus yang memiliki modal besar (W2, T1).
		Menggunakan media digital untuk mengurangi ketergantungan pada satu instruktur dan membangun sistem pembelajaran yang lebih luas (W3, O1).	Merekrut atau melatih instruktur tambahan untuk mengurangi ketergantungan pada satu pengajar dan meningkatkan keberagaman layanan kursus (W3, T3).
		Menggunakan portofolio video murid sebagai alat promosi dan menarik lebih banyak calon murid (W4, O3).	Membangun komunitas dan keterlibatan orang tua dalam kursus untuk meningkatkan daya saing terhadap kursus musik lama yang sudah lebih dikenal (W4, T4).
		Memanfaatkan platform online untuk menjangkau lebih banyak murid,	Mencari lokasi alternatif yang lebih strategis atau menggunakan sistem pembelajaran online untuk

EFAS	IFAS	<i>Opportunities</i> Kelas digital via video call dan YouTube. Akses modul dan video pengajaran kapan saja, di mana saja. Portofolio video perkembangan keterampilan murid. Program kursus produksi musik. Workshop dengan musisi dan kelas kolaboratif untuk murid terampil.	<i>Threats</i> Kompetitor memiliki modal besar. Lokasi kursus lain lebih strategis. Kompetitor punya lebih banyak instruktur dan layanan beragam. Kursus musik lama lebih dikenal. Kurikulum kompetitor lebih sistematis dengan jenjang jelas.
		mengatasi keterbatasan lokasi fisik (W5, O5).	menjangkau lebih banyak murid (W5, T2).

Sumber: Hasil Analisis, 2025