

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Sekolah Musik Indonesia

4.1.1. Sejarah SMI

Sekolah Musik Indonesia (SMI) merupakan SMI merupakan sekolah musik pertama di Indonesia yang mengedepankan penerapan multimedia dan teknologi (Music Technology Education). SMI juga mengedepankan kreatifitas setiap murid yang dikembangkan dalam sebuah musik dan teknologi. SMI berawal dari sebuah kegiatan pelayanan di Gereja Bethany Solo Baru yang dipelopori oleh seorang pendeta yang bernama bapak Hanny Setiawan, dimana beliau juga merupakan seorang Founder dari Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta. Pada awalnya bapak Hanny Setiawan meminta empat orang jemaatnya, yaitu Satriyo Wibowo, Yusak Febrianto, Yohanes dan Retno untuk mendirikan kursus musik di salah satu ruangan gereja dengan nama Satriyo Musik Indonesia. Satriyo Musik Indonesia didirikan dengan tujuan untuk menjadikan jemaat dan para pelayan Tuhan semakin berkembang dan memiliki keahlian yang lebih dalam bermain musik, sehingga tempat kursus tersebut hanya diperuntukkan khusus untuk jemaat dan para pelayan Tuhan Gereja Bethany Solo yang ingin lebih lagi mendalami bidang musik. Satriyo Musik Indonesia juga didirikan tanpa adanya maksud untuk mencari keuntungan, sehingga setiap jemaat dan para pelayan Tuhan yang ingin

belajar bermain musik di tempat tersebut dapat membayar biaya bulanan dengan sukarela. (Martalina, 2015)

Seiring dengan berkembangnya tempat kursus tersebut, maka semakin banyak orang yang mengetahui mengenai adanya tempat tersebut dan akhirnya tertarik untuk dapat mengikuti pembelajaran musik di Satriyo Musik Indonesia. Tahun 2010, terdapat seorang investor yang bernama bapak Tommy yang melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang usaha yang menjanjikan, sehingga beliau mendatangi Gereja Bethany Solo dan mengajak Bapak Hanny Setiawan untuk bekerjasama dalam mendirikan sebuah tempat kursus musik yang diberi nama Sekolah Musik Indonesia. Semenjak itu Sekolah Musik Indonesia berkembang dengan sangat cepat, kurang dari satu tahun Sekolah Musik Indonesia telah merambah di berbagai kota seperti Serpong, Surabaya, Jakarta Utara, Sukoharjo, Sidoarjo, Semarang dan Yogyakarta (Martalina 2015). Sementara itu SMI Semarang sendiri sudah berdiri dari 2,5 tahun yang lalu dengan total murid ±500 orang. Beralamat di Jl. Gang Pinggir 90 Semarang, SMI Semarang dikelola oleh Bp. Fredy selaku Branch Manager. Pembelajaran musik yang diajarkan adalah piano, gitar, drum, vocal, saxophone, biola, dan flute. Salah satu keunggulan dari SMI adalah adanya kelas Multimedia Technology Laboratorium (MTL) dimana setiap siswa sejak dini diperkenalkan kepada software dan hardware berbasis multimedia untuk berkreasi, membuat, dan mengaransemen musik. Untuk siswa kelas MTL

berjumlah 161 orang dan untuk murid dengan usia SMP ke atas berjumlah 40 orang. (terhitung sampai 30 April 2017).

4.1.2. Visi dan Misi

a. Visi

Raising New Generation (RiNG).

b. Misi

1. The Market Leader in Music School Business.
2. The Most-Comprehensive and Sophisticated Music Technology Education Center.
3. The #1 partner in music industry human resources education & training institute.
4. Preparing, Equipping, and Empowering 21st Century Musicians So Called COMPUSICIAN.
5. Leading as music education research institute.
6. SMI as multimedia leading brand.

4.1.3. Program Pembelajaran

Dalam mengembangkan bisnisnya, SMI Semarang memberikan 4 program yang dirancang untuk melatih siswa-siswi SMI agar memiliki keterampilan yang lengkap, yaitu : (diambil dari www.smisemarang.com)

a. Foundation of Music (FOM)

Program ini didesain untuk mengembangkan musikalitas anak dengan memberikan stimulasi dalam permainan kelompok. Aktivitasnya antara lain: mengenalkan elemen-elemen musik seperti ritme, melodi,

harmoni, timbre, struktur, bentuk lagu, serta instrumen musik (keyboard, drum, perkusi, peluit, ukulele, gitar, dsb). Siswa akan mendapatkan kelas dengan pertemuan 2x seminggu dengan durasi 45 menit/ pertemuan. Tersedia 2 tingkat yaitu FOM Step A (2,5 – 3 tahun) dan Step B (4 – 5 tahun).

b. Intermediate Music Course (IMC)

Pengenalan dasar teknik bermain alat musik seperti piano, drum, menyanyi, angklung, dan handbells. Berdurasi 45 menit (max. 5 murid per kelas). Event yang bisa diikuti *Class Performance Project*, *Event in the mall*, *Home Concert*. Range usia 4 -5 tahun.

c. Compusician

Program ini didesain agar siswa menguasai 7 SMI Musical Skills (berdasarkan *National Coalition for Core Arts Standards*). Siswa akan mampu menciptakan, memainkan, dan merespon musik. Terdapat 4 macam program di dalam Compusician, yaitu :

1. Musicianship

Siswa akan mendapatkan kelas private (instrument), Multimedia Technology Lab (MTL), dan kelas group (ensemble). Masing-masing kelas berdurasi 45 menit/pertemuan, 1x seminggu. Teori Musik dipelajari dan diaplikasikan dalam setiap kelas. Siswa akan mengikuti *Class Conference* pada semester 1 dan 3; tampil dalam *Student's Performance/Mini Concert/Home Concert* pada event tertentu; dan membuat *Video Cover* serta *CD Album* (berisi karya

yang dikerjakan di MTL) saat naik *grade*. Evaluasi praktek dan tertulis diadakan setiap semester. Siswa akan menerima laporan berupa *Student Progress Report*. Apabila siswa sudah menguasai materi lebih dari 75%, maka siswa dapat mengikuti ujian kenaikan tingkat dalam *International Music Technology Exam*.

i. Private Class

Private Class SMI mengajarkan teknik bermusik konvensional sekaligus pengenalan menggunakan *midi controller* untuk pembelajaran virtual instrumen. Satu guru dan satu murid, di satu ruang tersendiri. *Private teacher* akan menjadi *coach* dalam hal pengembangan karakter anak dan *21st Century skills*.

Penekanan belajar terletak pada pengembangan *skills* memainkan salah satu instrumen sesuai yang murid minati. Selain *hardskill*, di kelas ini pula siswa SMI akan mempelajari ihwal komputer musik. Fungsi dari belajar komputer musik tersebut adalah untuk mendokumentasi (merekam) hasil pembelajaran pada hari itu dalam bentuk *project* (mp3, MIDI), sehingga siswa tahu jelas proses perekaman dengan komputer musik di ruang privat bersama guru privat mereka.

ii. Group Class

Peserta pada kelas group ini pastinya lebih dari satu. Group class bisa dalam bentuk band, duet, trio, ensemble maupun choir. Kelas ini didesain sebagai ruang bermain musik secara berkelompok. Fungsi dari kelas ini adalah setiap siswa belajar berkomunikasi dan berkolaborasi dengan siswa lain melalui musik. (maks. 6 murid per kelas)

iii. Multimedia Technology Laboratorium (MTL)

Salah satu hal penting dalam pendidikan abad 21 adalah media. MTL merupakan ruang belajar yang terdapat di SMI. Dalam kelas ini siswa akan mempelajari produksi musik seperti aransemen lagu, *recording*, hingga *mixing* dan *mastering*. Kelas ini dirancang untuk mengembangkan *critical thinking* dan *creativity* siswa-siswi. Dalam satu ruangan MTL, bisa diisi sampai dengan 10 siswa.

Setiap siswa dibekali satu buah komputer lengkap dengan *keyboard controller*. Di kelas ini siswa akan dikenalkan pada unsur teknologi. Diantaranya adalah internet, pengenalan software musik seperti *Sibelius*, *Band in a Box*, dan *Mixcraft*, selain itu juga mempelajari teknik dasar *music recording* dan *video editing*, membuat aransemen sederhana sampai tingkat mahir. Setiap siswa akan digiring untuk banyak belajar membuat dan menghasilkan project seperti

membuat *mini album*, *video clip*, *collaboration project*, dan *student documentary diary*.

2. Performance

Program ini didesain agar siswa tidak hanya mampu tampil sebagai solois, tetapi juga sebagai pengiring, maupun bermain dalam format kelompok (*ensemble*). Sistem program ini selebihnya sama dengan kelas *musicianship*. Siswa akan mendapat 2 kelas sekaligus yaitu *Private Class* dan *Group Class*.

3. Production

Program ini didesain agar siswa menguasai *performing dan creating skill*. Tidak hanya mahir bermain alat musik, melainkan juga mampu menciptakan musik. Siswa akan mendapatkan kelas private (instrument) dan Multimedia Technology Lab. Sistem program ini selebihnya sama dengan kelas *musicianship*

4. Focus Area Study

Pada Focus Area Study siswa dapat memilih Instrument (Private) atau Multimedia Technology Lab (MTL). Program ini ditujukan bagi siswa yang hanya ingin mempelajari suatu instrument tertentu. Siswa akan mendapatkan 1 kelas berdurasi 45 menit/pertemuan, 1x seminggu.

d. Hobby Class

Program ini ditujukan bagi siswa yang ingin belajar memainkan instrumen musik sebagai hobi. Siswa bebas menentukan apa yang

ingin ia pelajari. Siswa akan mendapatkan kelas private (instrument) atau kelas group berdurasi 45 menit/pertemuan, 1x seminggu. Tidak ada kenaikan tingkat, sehingga siswa tidak perlu mengikuti ujian.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Karakteristik Usaha

a. Struktur Modal

Struktur Modal dapat diketahui dengan melihat darimana sumber modal itu berasal. Kebutuhan modal, baik modal investasi maupun modal kerja, dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada, yaitu modal sendiri atau modal pinjaman. Rekapitulasi data tentang struktur modal dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Rekapitulasi Data tentang Struktur Modal

Pertanyaan	Jawaban
Darimana sumber modal yang Bp/Ibu peroleh untuk mendirikan usaha ini? Apakah dari modal sendiri atau modal pinjaman?	Menggunakan modal sendiri 100 %

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa SMI Semarang menggunakan modal sendiri 100%. Ini dikarenakan *owner* memiliki sumber dana yang kuat untuk mendirikan SMI tanpa menggunakan modal pinjaman sama sekali. Penggunaan modal sendiri memiliki kelebihan yaitu menurut Mardiyatmo (2008) modal sendiri memiliki kelebihan seperti

tidak ada biaya seperti biaya bunga / biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan, tidak tergantung pada pihak lain, tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama, dan tidak ada keharusan pengembalian modal. Jadi dengan demikian SMI Semarang tidak perlu khawatir akan keuangan mereka karena mereka menggunakan modal sendiri.

b. Lingkungan Usaha

Keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya. Untuk mengenali lingkungan usaha bisnis dapat dilihat dari bagaimana pelaku usaha mempelajari pesaing dan ada atau tidaknya dukungan pemerintah untuk pelaku usaha tersebut (Sakur dalam Stefano, 2015). Rekapitulasi data tentang persaingan dan dukungan pemerintah dapat dilihat pada tabel 4.2 dan 4.3.

i. Persaingan

Tabel 4.2. Rekapitulasi Data tentang Persaingan

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pendapat Bp/Ibu tentang persaingan kursus musik di kota Semarang ini?	Kursus musik lain tidak dianggap sebagai pesaing karena SMI menawarkan sesuatu yang berbeda.
Menurut Bp/Ibu, kursus musik manakah yang saat ini berkembang sangat pesat?	Kursus musik rumah tangga seperti piano klasik, lalu Yamaha (Halmahera Music School) dan Purwacaraka.

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Menurut SMI, kursus musik lain tidak dianggap sebagai pesaing karena SMI menawarkan sesuatu yang berbeda. SMI menonjolkan konsep teknologi dan multimediana yang terdapat dalam filosofinya yaitu “*education through music*” yang belum dimiliki oleh kursus musik lain. Tetapi menurut SMI, kursus musik yang sekarang sedang berkembang adalah kursus musik rumah tangga seperti piano klasik, lalu Yamaha (Halmahera Music School) dan Purwacaraka. Yamaha dan Purwacaraka dimana menurut SMI memiliki brand yang cukup kuat di Semarang. Kursus-kursus musik tersebut memang bukan merupakan ancaman bagi SMI tetapi mereka dianggap sebagai informasi untuk menstimulus SMI agar lebih kreatif.

Dengan demikian SMI juga mempelajari kelebihan dan kelemahan kursus musik lain sehingga mereka bisa terstimulus untuk lebih memikirkan program-program yang lebih kreatif ke depannya. Maka dari itu lewat mempelajari pesaing, SMI dapat mengadopsi hal-hal yang bisa diterapkan di kursus musik mereka dan membuat program yang tidak dimiliki oleh para pesaing

ii. Dukungan Pemerintah

Tabel 4.3. Rekapitulasi Data tentang Dukungan Pemerintah

Pertanyaan	Jawaban
Ada / tidak dukungan dari pemerintah untuk kursus musik ini? Jika ada, seperti apa bentuk dukungannya?	Belum ada dukungan pemerintah untuk SMI. Karena SMI merupakan sekolah musik pertama di Indonesia yang menerapkan musik teknologi dan multimedia sehingga assessor di Indonesia belum ada yang disediakan pemerintah.

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

SMI belum mendapatkan dukungan pemerintah karena belum ada standarisasi dari pemerintah untuk SMI. Ini dikarenakan SMI merupakan sekolah musik pertama di Indonesia yang menerapkan musik teknologi dan multimedia sehingga assessor di Indonesia belum ada yang disediakan pemerintah. Tetapi SMI terus berusaha untuk meningkatkan kualitas mereka sehingga ketika pemerintah mengadakan sertifikasi, SMI memenuhi standar dari pemerintah.

Menurut Sakur (2011), perlu dukungan dari berbagai pihak khususnya terkait kebijakan pemerintah agar menciptakan lingkungan usaha yang stabil sehingga kursus musik dapat beradaptasi dengan lingkungannya dan membuat keputusan terkait strategi bisnis yang sesuai untuk meningkatkan kinerja kursus musik baik jangka pendek maupun jangka panjang. Jadi peran pemerintah di dalam mendukung perkembangan kursus musik pun sangat nyata.

Gambaran Keseluruhan Lingkungan Usaha SMI Semarang

SMI menganggap kursus musik lain bukan sebagai pesaing tetapi melalui kursus musik lain, SMI dapat terstimulus untuk lebih kreatif ke depan. SMI juga belum mendapat dukungan pemerintah, tetapi ke depan SMI akan terus meningkatkan kualitasnya agar ketika pemerintah menerapkan standarisasi tertentu, SMI sudah siap. Menurut Sakur (2011), kajian terhadap lingkungan dapat menuntun manajemen untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor dukungan lingkungan serta faktor-faktor yang merupakan ancaman lingkungan. Kemampuan organisasi/perusahaan dan personilnya untuk bekerja, menyesuaikan diri dan mengelola berbagai tekanan dan dukungan lingkungan akan membawa pengaruh kepada kinerja perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang pada gilirannya akan memberi dampak pada kinerja perusahaan. Jadi, pengenalan dan dukungan lingkungan yang baik dapat membuat peningkatan kinerja kursus musik.

c. Strategi Bisnis

Pemilihan strategi sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Maka dari itu penentuan strategi sangat penting mengingat setiap perusahaan terus berusaha mengembangkan usahanya. Menurut Miles dan Snow (1978) yang dikutip Sakur (2011), strategi bisa diterapkan dalam 3 strategi fungsional utama yaitu: Strategi produk yaitu keunggulan produk dibandingkan pesaing; Strategi pemasaran yaitu promosi penjualan dan pelayanan; dan Strategi pengelolaan SDM yaitu pola rekrutmen, seleksi, dan pelatihan. Rekapitulasi data tentang keunggulan produk, pelayanan, promosi, dan sumber daya manusia dapat dilihat pada tabel 4.4, 4.5, 4.6, dan 4.7.

i. Keunggulan Produk

Tabel 4.4. Rekapitulasi Data tentang Keunggulan Produk

Pertanyaan	Jawaban
Apa keunggulan yang dimiliki SMI dibandingkan dengan kursus musik yang lain?	<ol style="list-style-type: none">1. 4 <i>products</i> yang ditawarkan yaitu musicianship, performance composition, production composition, dan focus area study.2. MTL Class3. Fasilitas Recording4. Project Base Learning5. Fondation of Music (FOM) dan Intermediate Music Course (IMC)6. Daily Report dan Parents Meeting

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Keunggulan produk yang dimiliki oleh SMI bisa disebut sebagai keunikan produk karena produk-produk yang dimiliki berbeda dengan kursus musik lain, yaitu :

1. SMI menjual 4 *products* yaitu *musicianship, performance composition, production composition, dan focus area study*.
2. SMI menjadi satu-satunya kursus musik yang mengedepankan teknologi dan multimedia sehingga ada kelas yang disebut Multimedia Technology Laboratorium (MTL) yang belum ada di tempat lain.
3. Fasilitas recording / rekaman, jadi tidak perlu keluar uang lebih banyak jika mau rekaman karena harus ke studio.
4. *Project base learning*, jadi murid belajar harus ada hasil dan tujuannya dimana mereka harus membuat *project*.
5. Foundation of Music (FOM) yaitu kursus untuk anak-anak dari usia 3 tahun. Lalu ada Intermediate Music Course (IMC) untuk mempersiapkan mereka ke kelas *private* yang lebih spesifik.
6. Untuk mengevaluasi proses pembelajaran, setiap murid mendapatkan *daily report*, lalu juga ada *parents meeting* dimana anak menunjukkan kepada orang tuanya apa yang dia bisa. Jadi anak tersebut menerangkan hasil yang mereka dapatkan ketika les kepada orang tua.

Menurut Rosen (2004), produk yang unik bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus-menerus. Komunikasi dari mulut

ke mulut sangat efektif dalam mempromosikan produk karena efeknya lebih kuat untuk mempersuasi orang. Ini dikarenakan sebagian orang percaya terhadap apa yang kerabat / keluarganya katakan dibandingkan orang lain atau iklan yang menyatakannya (Sutisna, 2003). Dengan demikian keunikan produk yang dimiliki SMI dapat menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus sehingga bisa mendapatkan lebih banyak konsumen.

ii. **Pelayanan**

Tabel 4.5. Rekapitulasi Data tentang Pelayanan

Pertanyaan	Jawaban
<p>Bagaimana cara Bp/Ibu memberikan pelayanan kepada konsumen?</p>	<p>SMI memiliki beberapa CSO yang memiliki <i>job desc</i> berbeda-beda (penjelasan produk, penjadwalan, pembayaran). Mewawancarai orang tua murid sehingga ada kesamaan konsep antara guru yang mengajar dan apa yang diharapkan orang tua murid.</p>
<p>Bagaimana cara Bp/Ibu menangani keluhan dari pelanggan ?</p>	<p>SMI melalui CSO nya mencoba memberikan edukasi / pemahaman kepada konsumen karena biasanya konsumen memiliki konsep yang salah tentang produk SMI.</p>

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

SMI memiliki beberapa CSO yang memiliki *job desc* berbeda-beda (penjelasan produk, penjadwalan, pembayaran) sehingga memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi yang diperlukan. SMI juga memberikan pelayanan dalam bentuk wawancara orang tua murid sehingga ada kesamaan konsep antara guru yang mengajar dan apa yang diharapkan orang tua murid. Dalam menghadapi keluhan konsumen, SMI melalui CSO nya mencoba memberikan edukasi / pemahaman kepada konsumen karena biasanya konsumen memiliki konsep yang salah tentang produk SMI. Sehingga konsumen yang sebelumnya masih belum paham tentang produk SMI dapat menjadi mengerti dan keluhan-keluhan mereka pun dapat terjawab.

SMI berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya yang ditunjukkan lewat berbagai jenis pelayanan yang diberikan. Hal tersebut sangat penting bagi SMI karena dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Irine (2009), kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang dan kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik. Kepuasan pelanggan merupakan aset perusahaan terpenting, kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Pelanggan yang puas akan mudah memberikan referensi kepada pihak lain.

iii. Promosi

Tabel 4.6. Rekapitulasi Data tentang Promosi

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana cara SMI Semarang untuk mempromosikan produk?	<ol style="list-style-type: none">1. Mengikuti <i>event-event</i> di sekolah (branding)2. Bazaar3. Media cetak <i>online</i> maupun <i>offline</i>4. <i>Webside</i> dan media sosial5. Promo <i>member get member</i>6. <i>Free trial class</i>7. Event lainnya seperti <i>grand concert</i>, <i>home concert</i>, <i>masterclass</i>, konser tunggal, konser per divisi maupun kolaborasi seperti vocal dan piano

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

SMI biasanya mengadakan pameran karena dampaknya lebih cepat yaitu dengan mengikuti *event-event* di sekolah (branding), bazaar, lewat media cetak *online* maupun *offline*. SMI juga mempunyai *websites* dan media sosial. Lalu ada promo-promo lainnya seperti *member get member* dan *free trial class*. SMI juga sering mengadakan berbagai macam event. Bagi SMI tujuan utama diadakan event adalah untuk mengasah kepercayaan diri para murid dan tujuan lainnya adalah sebagai sarana promosi. Mereka pun sering mengadakan event seperti

home concert, *masterclass*, konser tunggal, konser per divisi maupun kolaborasi seperti vocal dan piano yang diadakan di lobby dan konser besar / *grand concert* setiap 2 tahun sekali (menyewa tempat).

Mengadakan atau mengikuti pameran dan *event* memang salah satu cara untuk melakukan promosi atau lebih tepatnya melakukan promosi penjualan. Gaspersz (2012) mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki ciri persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan dan untuk mendukung penjualan suatu produk (barang dan/atau jasa) tertentu. Promosi penjualan dapat menggunakan berbagai format seperti premi, kupon, *event*, kontes, dll. Promosi penjualan akan merangsang respon yang cepat dari konsumen, bersifat jangka pendek. Benefit dari promosi semacam itu adalah biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli, lalu menawarkan koneksi, rangsangan atau kontribusi yang baik bagi konsumen dan bisa merupakan nilai tersendiri, serta promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Jadi ketika kursus musik mengadakan atau mengikuti pameran, jasa mereka dapat dilihat dan dikomunikasikan langsung kepada masyarakat. Dan melalui *event* (konser), masyarakat yang melihat bisa tertarik dengan penampilan para murid di panggung dan dari situ, SMI bisa mendapatkan murid-murid baru.

iv. Sumber Daya Manusia

Tabel 4.7. Rekapitulasi Data tentang Sumber Daya Manusia

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Bp/Ibu merekrut dan menyeleksi guru yang akan mengajar di tempat ini?	SMI lebih banyak menggunakan rekomedasi para guru yang mengajar, tetapi tetapi harus melalui proses seleksi yang menekankan pada kemampuan / keahlian dan faktor psikologis guru.
Adakah progam pelatihan untuk mengembangkan kemampuan guru-guru di tempat ini?	Secara <i>hardskill</i> dalam bentuk <i>masterclass, workshop, training</i> . Secara <i>softskill</i> yaitu SMI mendatangkan psikolog untuk mengajarkan mereka mempelajari psikologi anak.

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

SMI lebih banyak menggunakan rekomedasi para guru yang mengajar, tetapi harus melalui proses seleksi yang menekankan pada kemampuan / keahlian dan faktor psikologis guru. Jadi kemampuan / keahlian (*hardskill*) dan secara psikologi harus seimbang. Guru dapat memberikan kinerja yang baik dalam sebuah perusahaan salah satunya apabila ia memiliki kemampuan / keahlian di bidangnya. Ini dinyatakan oleh Griffin (2005) yaitu karyawan dapat menunjukkan kinerja yang baik apabila didukung oleh faktor Motivasi, yaitu yang terkait dengan keinginan untuk melakukan pekerjaan; Kemampuan, yaitu kapabilitas

dari tenaga kerja atau SDM untuk melakukan pekerjaan; Lingkungan pekerjaan, yaitu sumber daya dan situasi yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan tersebut.

Griffin (2005) menambahkan bahwa kemampuan *reality* (*knowledge dan skill*) merupakan kemampuan kerja individu dalam menyelesaikan tugas yang ditanggungnya. Jadi kinerja yang optimal selain didorong oleh kuatnya kemampuan dan motivasi seseorang yang memadai, juga didukung oleh lingkungan yang kondusif. Kemampuan kerja diperlukan mutlak karena dengan kemampuan karyawan sehingga tujuan organisasi dapat dicapai. Maka dari itu SMI memiliki kriteria tertentu dalam merekrut dan menyeleksi calon-calon guru yaitu harus memiliki kemampuan yang baik di bidangnya seperti lulusan S1 musik atau seni pertunjukkan, lulus test dan wawancara.

Guru-guru di SMI juga terus ditingkatkan kemampuannya. Secara *hardskill* dalam bentuk *masterclass, workshop, training*. Tetapi tidak hanya tentang *hardskill* (kemampuan bermain) yang mereka kembangkan tetapi juga *softskill* yaitu bagaimana cara mengajar. SMI juga mendatangkan psikolog untuk mengajarkan mereka mempelajari psikologi anak. Dan pelatihan tersebut dilakukan secara berkala.

Ini membuktikan bahwa begitu pentingnya program pelatihan yang diberikan oleh sekolah musik untuk guru-gurunya. Ini didukung oleh Procton dan Thornton (1983) yang menyatakan bahwa manfaat pelatihan salah satunya adalah karyawan memperoleh kemajuan sebagai

kekuatan yang produktif dalam perusahaan dengan jalan mengembangkan kebutuhan ketrampilan, pengetahuan dan sikap. Tidak hanya itu, karyawan juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada karena zaman terus berkembang. Maka dari itu Carrell dan Kuzmits (1982) menambahkan bahwa pelatihan bisa untuk meningkatkan ketrampilan karyawan sesuai dengan perubahan teknologi. Jadi tidak heran bahwa setiap SMI secara berkala mengadakan pelatihan bagi para gurunya, tidak hanya untuk meningkatkan kemampuan para guru dalam hal teknis tetapi juga untuk tetap bisa mengikuti perkembangan zaman.

Gambaran Keseluruhan Strategi Bisnis SMI

a. Keunggulan produk

Keunggulan produk yang dimiliki yaitu *musicianship, performance composition, production composition, dan focus area study*. SMI juga menjadi satu-satunya kursus musik yang mengedepankan teknologi dan multimedia sehingga ada kelas yang disebut Multimedia Technology Laboratorium (MTL) yang belum ada di tempat lain.

b. Pelayanan

SMI memiliki beberapa CSO yang memiliki *jobdesc* berbeda-beda yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi. SMI juga memberikan pelayanan dalam bentuk mewawancarai orang tua murid sehingga ada kesamaan konsep antara guru yang mengajar dan apa yang

diharapkan orang tua murid. SMI juga mencoba memberikan edukasi / pemahaman kepada konsumen yang menyampaikan keluhan-keluhannya.

c. Event

Event sebagai sarana untuk mengasah kepercayaan diri murid dan tujuan lainnya adalah sebagai sarana promosi.

d. SDM

SMI lebih banyak menggunakan rekomendasi para guru yang mengajar, tetapi tetapi harus melalui proses seleksi yang menekankan pada kemampuan / keahlian dan faktor psikologis guru. Guru-guru di SMI juga terus ditingkatkan kemampuannya baik secara *hardskill* maupun *softskill*.

Supriyono seperti yang dikutip oleh Sakur (2011) menyatakan bahwa pemilihan strategi adalah proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif-alternatif strategi induk yang dipertimbangkan akan dapat dipakai dan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling efektif dan efisien. Pemilihan strategi tidak sepenuhnya bisa bersifat rasional dikarenakan adanya faktor dari luar seperti ketergantungan perusahaan pada pihak luar dalam rangka untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kemakmuran, seperti: pesaing, pelanggan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Selain itu dipengaruhi pula oleh perubahan sektor pasar, jenis tantangan yang dihadapi, kesempatan dan tersedianya sumber daya, perubahan kondisi yang dihadapi pengusaha kecil. Jadi karena itulah SMI disebut 21 *century*

music school ready dalam arti segala sesuatu yang dibutuhkan di abad 21, SMI telah menyediakannya (teknologi dan multimedia). Dimana SMI melihat peluang di zaman ini sehingga memiliki konsep yang berbeda dengan kursus musik lainnya.



4.2.2. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

4.2.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Kompatibilitas (X₂)

Uji validitas dan reliabilitas untuk kompatibilitas (X₂) dapat dilihat pada tabel 4.8 dan 4.9.

Tabel 4.8. Kompatibilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	3

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,715 yang berarti variabel kompatibilitas adalah **reliabel** karena nilai *alpha* > 0,7

Tabel 4.9. Kompatibilitas Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6,73	,961	,699	,426
X2.2	6,77	,944	,508	,672
X2.3	6,77	1,220	,425	,746

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Corrected item total correlation menunjukkan angka 0,699 ; 0,508 ; dan 0,425 yang berarti setiap *item* variabel kompatibilitas **valid** karena semua nilai *Corrected item total correlation* $\geq 0,361$

b. Kompleksitas (X₃)

Uji validitas dan reliabilitas untuk kompleksitas (X₃) dapat dilihat pada tabel 4.10 dan 4.11.

Tabel 4.10. Kompleksitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	2

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,737 yang berarti variabel kompleksitas adalah **reliabel** karena *alpha* > 0,7

Tabel 4.11 Kompleksitas Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3,17	,351	,585	. ^a
X3.2	3,10	,300	,585	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Corrected item total correlation menunjukkan angka 0,585 dan 0,585 yang berarti setiap *item* variabel kompatibilitas **valid** karena semua nilai *Corrected item total correlation* \geq 0,361

c. **Divisibilitas (X₄)**

Uji validitas dan reliabilitas untuk divisibilitas (X₄) dapat dilihat pada tabel 4.12 dan 4.13.

Tabel 4.12. Divisibilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	2

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,717 yang berarti variabel divisibilitas adalah **reliabel** karena $alpha > 0,7$

Tabel 4.13. Divisibilitas Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	3,20	,372	,559	. ^a
X4.2	3,33	,368	,559	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Corrected item total correlation menunjukkan angka 0,559 dan 0,559 yang berarti setiap *item* variabel kompatibilitas **valid** karena semua nilai *Corrected item total correlation* $\geq 0,361$

d. Komunikabilitas (X₅)

Uji validitas dan reliabilitas untuk komunikabilitas (X₅) dapat dilihat pada tabel 4.14 dan 4.15.

Tabel 4.14. Komunikabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	2

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,897 yang berarti variabel komunikabilitas **reliabel** karena *alpha* > 0,7

Tabel 4.15. Komunikabilitas Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	3,10	,369	,813	. ^a
X5.2	3,10	,369	,813	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Corrected item total correlation menunjukkan angka 0,813 dan 0,813 yang berarti setiap *item* variabel kompatibilitas **valid** karena semua nilai *Corrected item total correlation* $\geq 0,361$

e. Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dan reliabilitas untuk keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.16 dan 4.17.

Tabel 4.16. Keputusan Pembelian Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	5

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,738 yang berarti variabel keputusan pembelian adalah **reliabel** karena *alpha* > 0,7

Tabel 4.17. Keputusan Pembelian Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11,87	3,085	,425	,719
Y.2	11,63	2,447	,627	,640
Y.3	11,77	2,599	,586	,659
Y.4	11,90	2,507	,419	,740
Y.5	12,03	2,861	,495	,695

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Corrected item total correlation menunjukkan angka 0,425 ; 0,627 ; 0,586 ; 0,419 ; dan 0,495 yang berarti setiap *item* variabel kompatibilitas **valid** karena semua nilai *Corrected item total correlation* $\geq 0,361$

4.2.2.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui *unstandardized* hasil regresi berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada tabel 4.18. Dan untuk melihat distribusi sebaran *unstandardized* hasil regresi dapat dilihat pada gambar 4.1.

Tabel 4.18. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

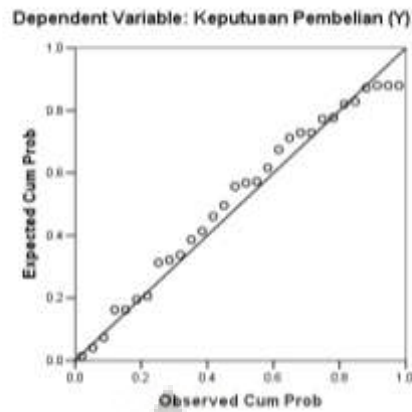
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	,570
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,539
Asymp. Sig. (2-tailed)		,934

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa uji normalitas dari nilai signifikansi *unstandardized* hasil regresi linear berganda diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar **0,539** dengan **p = 0,934** sehingga $p > 0,05$ menunjukkan bahwa *unstandardized* hasil regresi berdistribusi normal.



Gambar 4.1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Demikian pula dengan grafik *normal probability plot* pada titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi sebaran *unstandardized* hasil regresi adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas, dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19. Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keunggulan Relatif (X1)	,545	1,834
	Kompabilitas (X2)	,356	2,808
	Kompleksitas (X3)	,286	3,503
	Divisibilitas (X4)	,274	3,650
	Komunikabilitas (X5)	,637	1,570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Hasil uji multikolienaritas di atas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Uji Autokorelasi

Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi, dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,958 ^a	,918	,901	,627	1,939

a. Predictors: (Constant), Komunikabilitas (X5), Keunggulan Relatif (X1), Divisibilitas (X4), Kompabilitas (X2), Kompleksitas (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan nilai Durbin Watson sebesar 1,939 dan nilai *Durbin Watson* tabel dengan 5 variabel bebas $n = 30$ yaitu 1,82 jadi $1,82 < 1,939 < (4-1,82)$ artinya nilai 1,939 berada diantara 1,82 dan 2,18 menunjukkan tidak terdapat autokorelasi dalam pengujian model regresi ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilihat pada tabel 4.21. Dan untuk mengetahui penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.2.

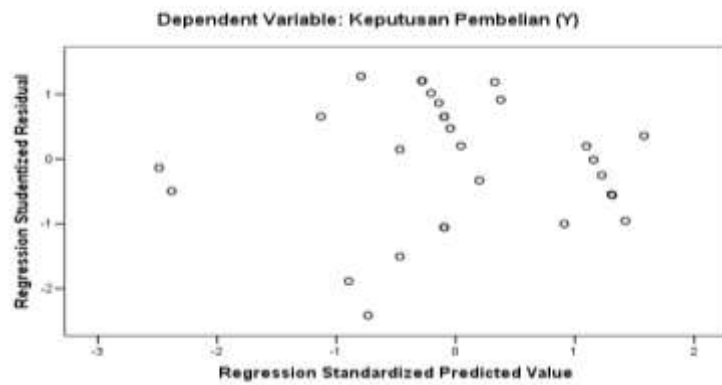
Tabel 4.21. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	,959	,446			
	Keunggulan Relatif (X1)	,189	,153	,306	1,240	,227
	Kompabilitas (X2)	,002	,069	,010	,032	,975
	Kompleksitas (X3)	-,198	,108	-,624	-1,830	,080
	Divisibilitas (X4)	,066	,105	,218	,627	,537
	Komunikabilitas (X5)	-,046	,064	-,165	-,724	,476

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai $p > 0,05$. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs_Res. Hal ini terlihat dari nilai p (sig) pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya di atas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.



Gambar 4.2. Scatterplot

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.2.3. Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 4.22. Dan untuk melihat nilai zero order dapat dilihat pada tabel 4.23. Sedangkan untuk melihat sumbangan efektif masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.24.

Tabel 4.22. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,841	,883		,952	,350
	Keunggulan Relatif (X1)	,752	,303	,197	2,486	,020
	Kompabilitas (X2)	,354	,136	,255	2,598	,016
	Kompleksitas (X3)	,508	,215	,259	2,367	,026
	Divisibilitas (X4)	,452	,207	,244	2,185	,039
	Komunikabilitas (X5)	,311	,126	,181	2,465	,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas **berpengaruh positif** terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing koefisien $< 0,05$

Tabel 4.23. Coefficients

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 Keunggulan Relatif (X1)	,745	,453	,145
Kompabilitas (X2)	,845	,469	,152
Kompleksitas (X3)	,864	,435	,138
Divisibilitas (X4)	,858	,407	,128
Komunikabilitas (X5)	,677	,449	,144

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Zero order = nilai koprelasi rxy yang digunakan untuk menghitung sumbangan efektif yang dilakukan dengan nilai beta

Tabel 4.24. Sumbangan Efektif

No	Variabel bebas	Beta	rxy	SE
1	Keunggulan Relatif (X1)	0,197	0,745	14,7%
2	Kompatibilitas (X2)	0,255	0,845	21,5%
3	Kompleksitas (X3)	0,259	0,864	22,4%
4	Divisibilitas (X4)	0,244	0,858	21,0%
5	Komunikabilitas (X5)	0,181	0,677	12,2%
SE Total				91,8%

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Tabel sumbangan efektif tersebut menunjukkan bahwa kompleksitas (X3) memiliki pengaruh paling besar (22,4%) daripada variabel lain sedangkan komunikabilitas (X5) memiliki pengaruh paling kecil (12,2%) diantara variabel lainnya. Sedangkan terdapat faktor-faktor lain di luar 5 variabel tersebut sebesar 8,2% yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.2.4. Pembahasan Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana variabel kompleksitas memiliki pengaruh yang paling besar dan komunikabilitas memiliki pengaruh yang paling kecil di antara variabel lainnya.

a. Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.02 dan sumbangan efektif sebesar 14,7%. Hal tersebut dikarenakan para responden sebagian besar berpendapat bahwa kelas MTL atau sejenisnya belum ada di tempat kursus lain. Menurut responden, keunikan dari kelas MTL adalah bisa membuat lagu karya sendiri, meng-cover lagu, mengaransemen dan mengedit lagu, membuat partitur lagu (not balok) dengan *software*, diajari cara belajar *touchpad / launchpad*, diajari cara berbisnis dengan musik, dan bisa rekaman dengan mudah. Ini menunjukkan bahwa SMI lebih unggul daripada kursus musik lain dalam bidang teknologi dan multimediana.

b. Kompatibilitas

Kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,016 dan sumbangan efektif sebesar 21,5%. Hal tersebut dikarenakan hampir semua responden mendapatkan hasil positif dari kelas

MTL seperti mereka jadi bisa mengaransemen lagu, membuat partitur dengan not balok, bisa memainkan *touchpad* / *launchpad*, bisa membuat dan merekam lagu hasil karyanya sendiri. Selain itu hampir semua responden berpendapat bahwa harga kursus MTL sudah sesuai dengan fasilitas dan hasil yang didapat dan kelas MTL sudah sesuai dengan harapan mereka. Jadi kelas MTL sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

c. Kompleksitas

Kompleksitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,026 dan sumbangan efektif sebesar 22,4%. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden mudah memahami materi pembelajaran dan mudah untuk menggunakan *software* yang diajarkan / disediakan di kelas MTL. Karena *software-software* tersebut tidak rumit / kompleks untuk dioperasikan sehingga para murid bisa dengan mudah menggunakannya. Jikalau ada yang tidak paham, maka guru akan segera memberi tahu dan menjelaskan kepada murid tersebut. Jadi inovasi teknologi yang dimiliki SMI tidak sulit untuk dipahami dan digunakan.

d. Divisibilitas

Divisibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.039 dan sumbangan efektif

sebesar 21%. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden berpendapat bahwa komputer dan perangkat-perangkatnya sudah sangat menunjang (kualitas yang tinggi), *software* lengkap, serta ada audionya. Para pengajarnya pun sangat menguasai materi yang akan diajarkan dan kurikulum pun berjalan dengan lancar. Maka dari itu fasilitas dan pelaksanaan kelas MTL sudah sesuai dengan merek SMI yang terkenal dengan teknologi dan multimediana.

e. Komunikabilitas

Komunikabilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,021 dan sumbangan efektif sebesar 12,2%. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden berpendapat bahwa yang ditawarkan / yang dijelaskan oleh SMI tentang MTL sesuai dengan yang didapat saat kursus seperti SMI menjelaskan bahwa di MTL akan diajari cara membuat partitur, lagu, aransemen, *cover*, rekaman, menggunakan *touchpad/launchpad* menggunakan komputer dan itu semua benar-benar didapatkan oleh para murid. Sebagian besar responden juga sering mendengar tentang kelas MTL yang ditawarkan oleh SMI baik melalui media sosial, brosur, spanduk, konser, dan media promosi lainnya di rumah makan, jalan raya, dan *mall*. Ini menunjukkan bahwa hasil inovasi SMI dapat dirasakan/dilihat langsung dan positif.

4.2.3. Pengembangan Usaha Kursus Musik

Semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu ada upaya-upaya nyata berdasarkan karakteristik usaha yang bisa dilakukan oleh SMI Semarang untuk mengembangkan usahanya.

a. Struktur Modal

Upaya nyata yang bisa dilakukan SMI Semarang dari sisi struktur modal dapat dilihat pada tabel 4.25.

Tabel 4.25. Pengembangan Usaha berdasarkan Struktur Modal

Inovasi	Struktur Modal
Keunggulan Relatif	SMI memiliki permodalan yang kuat di dalam menjalankan usahanya. Maka dari itu SMI bisa memperluas pangsa pasarnya dengan cara membuka cabang baru di Semarang. Membuka cabang baru pastinya memiliki biaya yang besar, tapi karena SMI memiliki permodalan yang kuat, hal tersebut bisa diwujudkan. Dengan demikian keunggulan yang dimiliki SMI yaitu kelas MTL pun bisa semakin dirasakan oleh lebih banyak orang.
Kompatibilitas	SMI mengadakan lomba antar murid kelas MTL dimana pemenangnya akan mendapatkan uang pembinaan (les gratis selama beberapa bulan). Dengan adanya lomba, bisa memotivasi murid-murid untuk berkarya semakin baik ke

	<p>depan. SMI memiliki permodalan yang kuat jadi memberikan uang pembinaan bukanlah sesuatu yang sulit.</p>
Kompleksitas	<p>Mengadakan <i>free trial class</i> tidak hanya 1x pertemuan (15 menit), tetapi selama 2-3x pertemuan dan durasinya 30 menit untuk orang-orang yang ingin mencoba kelas MTL. Karena jika hanya diadakan 1x dengan durasi 15 menit, maka sisi kemudahan penggunaan fasilitas dan pembelajaran MTL tidak dapat dirasakan. Memang berarti SMI harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk <i>free trial classnya</i>, tapi hal tersebut bukanlah sesuatu yang sulit diwujudkan mengingat SMI memiliki permodalan yang kuat.</p>
Divisibilitas	<p>Fasilitas dan pelaksanaan kelas MTL sudah sesuai dengan brand yang dimiliki SMI. Maka dari itu SMI bisa terus meningkatkan kualitas dari kelas MTL dengan cara mengadakan workshop-workshop dengan mengundang pembicara-pembicara terkenal yang ahli di bidang teknologi dan multimedia musik. Sehingga murid-murid kelas MTL tidak hanya belajar di kelas tetapi mereka juga mendapatkan pengetahuan yang baru. Workshop-workshop tersebut pastinya memerlukan dana yang tidak sedikit, tapi karena SMI memiliki permodalan yang kuat maka dari itu hal tersebut dapat diwujudkan.</p>

Komunikabilitas	<p>SMI bisa melakukan <i>sponsorship</i> di berbagai macam <i>event</i>. Karena SMI memiliki permodalan yang kuat, mereka bisa mensponsori <i>event-event</i> yang ada di Semarang. Semisal mempromosikan kelas MTL di majalah, katalog, media-media lainnya dalam bentuk sponsor. Sehingga kelas MTL bisa dikenal lebih banyak orang lagi.</p>
-----------------	---

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

b. Lingkungan Usaha

Upaya nyata yang bisa dilakukan SMI Semarang dari sisi lingkungan usaha dapat dilihat pada tabel 4.26.

Tabel 4.26. Pengembangan Usaha berdasarkan Lingkungan Usaha

Inovasi	Lingkungan Usaha
Keunggulan Relatif	<p>SMI bisa mengadakan kerjasama dengan pihak pemerintah. Semisal mengadakan konser musik dengan tema bangsa Indonesia yang melibatkan pemkot Semarang. Sehingga SMI ada sumbangsih nyata bagi kota Semarang dengan menumbuhkan rasa cinta tanah air kepada para murid dan orang-orang yang datang melalui konser musik dengan lagu-lagu nusantara. Tidak hanya lagu-lagunya saja tetapi busana, alat-alat musik, dekorasi, dll juga berkonsep adat dan budaya Indonesia (contoh alat musik nusantara yaitu gamelan, angklung, kolintang, dll). Dan yang paling penting adalah SMI menampilkan</p>

	keunggulan yang mereka miliki yaitu menampilkan hasil karya dari kelas MTL yang bisa berupa video maupun <i>live performances</i> . Sehingga pemerintah menjadi tahu keunggulan produk yang dimiliki SMI.
Kompatibilitas	SMI membuat <i>video project</i> bersama dengan pemerintah yaitu membuat video klip yang melibatkan murid-murid kelas MTL. Di dalam video tersebut memilih tempat <i>syutting</i> yaitu di tempat <i>icon-icon</i> kota Semarang yaitu Lawang Sewu, Kampung Pelangi, Waduk Jatibarang, Tugu Muda, dll. Jadi SMI tidak hanya menampilkan musik di dalam video tersebut tetapi juga keindahan kota Semarang sehingga bisa memperkenalkan keindahan kota Semarang kepada turis lokal / mancanegara.
Kompleksitas	SMI menampilkan murid-murid usia SD dari kelas MTL saat konser bersama dengan pemerintah. Jadi ketika konser, SMI menampilkan hasil karya kelas MTL dari murid-murid usia SD baik berupa video project maupun <i>live performances</i> . Dengan demikian pihak pemerintah menjadi tahu bahwa inovasi teknologi yang dilakukan SMI bisa dipelajari dengan mudah karena dari usia SD pun sudah bisa mempelajarinya. Ini bisa membuat pemerintah menjadi semakin percaya dengan brand dan kualitas yang dimiliki SMI.

Divisibilitas	Seiring dengan berjalannya waktu pasti perkembangan teknologi semakin berkembang. Demikian pula dengan teknologi musik. SMI bisa terus memperbarui fasilitas dan pelaksanaan kelas MTL sehingga ada peningkatan kualitas bahkan bisa standar internasional. Semisal dengan mengutus ahli musik SMI untuk ke luar negeri (Eropa / Amerika) untuk mempelajari kursus musik berbasis teknologi yang ada di sana. Dengan demikian SMI bisa mendapatkan wawasan baru tentang perkembangan teknologi musik di sana dan setelah itu bisa diterapkan di SMI.
Komunikabilitas	SMI menampilkan video promosi tentang kelas MTL saat konser yang diadakan dengan pemerintah. Supaya pihak pemerintah yang hadir mengetahui bahwa kelas MTL belum pernah ada di kursus musik lain sehingga pemerintah menjadi mengerti konsep tentang kelas MTL dan pemerintah bisa mendukung adanya kelas MTL tersebut. Dan melalui video tentang MTL tersebut, <i>Brand</i> SMI sebagai <i>pioneer</i> kursus musik berbasis teknologi dan multimedia semakin kuat karena mendapat dukungan dari pemerintah.

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

c. Strategi Bisnis

Upaya nyata yang bisa dilakukan SMI Semarang dari sisi strategi bisnis dapat dilihat pada tabel 4.27.

Tabel 4.27. Pengembangan Usaha berdasarkan Strategi Bisnis

Inovasi	Lingkungan Usaha
Keunggulan Relatif	Anak-anak zaman sekarang sudah mengenal kemajuan teknologi dengan begitu cepat dan mudah. Maka dari itu SMI bisa lebih sering lagi mengadakan pameran / kegiatan di sekolah-sekolah. Dimana keunggulan produk SMI yaitu kelas MTL lebih ditonjolkan ketika promosi. Jadi ada <i>free trial</i> (dengan komputer dan perangkatnya) ketika pameran sehingga anak bisa merasakan langsung jasanya. Dan SMI juga bisa memberikan potongan harga bagi orang-orang yang langsung mendaftar saat pameran di lokasi tersebut.
Kompatibilitas	Murid-murid MTL didorong untuk meng- <i>upload</i> / mem- <i>publish</i> hasil karyanya di <i>channel</i> youtubanya sendiri maupun media sosial lainnya (Instagram) milik sendiri, karena selama ini hanya dipublish di <i>channel</i> youtube milik SMI Semarang. Ini bertujuan untuk mengasah kepercayaan dirinya dan mendorong murid untuk lebih mandiri dalam merintis karir ke depannya. Dengan demikian para murid juga didorong menjadi <i>youtubers</i> karena di dalam kelas MTL juga diajari cara mengedit

	<p>video dan cover lagu. Karena profesi <i>youtubers</i> saat ini dan ke depan menjadi salah satu profesi yang menjanjikan di ladang bisnis.</p>
Kompleksitas	<p>SMI menekankan kemudahan pengoperasian fitur dan proses belajar di kelas MTL pada saat mempromosikan kelas MTL. Karena mungkin saja ada orang beranggapan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan media (komputer dan perangkat lainnya) merupakan sesuatu yang sulit atau membutuhkan keahlian khusus. Maka dari itu SMI harus menghilangkan <i>image</i> tersebut. Misalnya dengan memilih anak SD sebagai <i>talent</i> untuk promosi MTL yang menunjukkan bahwa dari usia SD pun bisa mengikuti kelas MTL.</p>
Divisibilitas	<p>SMI terus memperbarui segala fasilitas dan kualitas SDM di dalam kelas MTL. Jadi SMI bisa terus <i>update</i> mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Semisal, terus mengupdate software-software terbaru dan hardware-hardware yang menunjang untuk proses pembelajaran. Dari sisi SDM, SMI bisa mengadakan pelatihan untuk para guru MTL supaya mereka juga bisa terus <i>update</i> dengan perkembangan teknologi yang salah satunya dengan mendatangkan ahli IT dan multimedia profesional dari luar negeri. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi luar</p>

	<p>negeri jauh lebih berkembang daripada di Indonesia. Dan hal tersebut juga mempersiapkan SMI tidak hanya membuka cabang di Indonesia tetapi juga bisa membuka cabang sampai luar negeri (untuk jangka panjangnya), seperti Yamaha Music School yang telah ada di berbagai belahan dunia.</p>
Komunikabilitas	<p>SMI mempresentasikan hasil karya kelas MTL melalui event-event, baik event yang dilakukan di dalam maupun di luar SMI, karena selama ini hasil karya tersebut hanya sebatas ditampilkan di youtube / media sosial. Misalnya hasil aransemen lagu dari kelas MTL ditampilkan saat konser internal, di <i>mall</i>, maupun <i>grand concert</i>. Jadi orang lain yang melihat bisa menikmati langsung hasil karya dari MTL dan menjadi salah satu sarana promosi.</p>

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

4.3. Pembahasan Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Dan sebagai nilai tambah di dalam penelitian ini, penulis akan menjabarkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dan penelitian terdahulu. Persamaan dan perbedaannya dapat dilihat pada tabel 4.28.

Tabel 4.28. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Sakur (2011)	Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Studi Kasus di Kota Surakarta	Tidak ada pengaruhnya searah antara struktur modal UMKM dan lingkungan usaha terhadap kinerja UMKM. Namun ada pengaruh yang searah antara strategi bisnis dengan kinerja UMKM.
Persamaan : Variabel yang diteliti yaitu struktur modal, lingkungan usaha, dan strategi bisnis.		
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Sakur, variabel terikatnya adalah kinerja UMKM serta menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian penulis adalah tidak ada karena metode penelitiannya adalah deskriptif kualitatif.		

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Hans Stefano (2015)	Identifikasi Industri Kreatif Musik kategori UMKM di kota Semarang	Dari ketiga kursus musik yang diteliti ditemukan bahwa penggunaan modal sendiri lebih besar daripada penggunaan modal pinjaman, masing-masing kursus musik juga mengenal lingkungan persaingan dengan baik dan mendapat dukungan dari pemerintah, serta terdapat kesamaan dan keberbedaan strategi bisnis yang mereka terapkan
<p>Persamaan : Variabel yang diteliti yaitu struktur modal, lingkungan usaha, dan strategi bisnis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif.</p> <p>Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Hans Stefano merupakan penelitian yang dilakukan pada kursus musik yang konvensional. Sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis adalah di kursus musik yang berbasis teknologi yaitu SMI.</p>		
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Agus Rahayu & Gita Anggarini (2009)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)	Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, inovasi produk dari audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk audio Sony.
<p>Persamaan : Variabel bebasnya adalah inovasi yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan cara analisis regresi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Agus & Gita menggunakan produk barang yaitu audio Sony. Sedangkan yang diteliti oleh penulis menggunakan produk jasa yaitu SMI sehingga ada penyesuaian-penyesuaian dari barang ke jasa di dalam menentukan definisi operasional variabelnya</p>		

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nur Munifah (2014)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo	Inovasi produk dan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Persamaan : Variabel bebasnya adalah inovasi yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan : Salah satu variabel bebas dari penelitian Nur adalah variabel harga sedangkan di penelitian yang diteliti penulis tidak ada variabel harga. Lalu yang diteliti oleh Nur adalah barang berupa Smartphone, berbeda dengan yang diteliti penulis yaitu jasa kursus musik.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
I Made Suarta dan I Ketut Suwintana (2012)	Model Pengukuran Konstruksi Adopsi Inovasi E-Learning	E-learning mempunyai keunggulan relatif yang lebih baik dibandingkan dengan metode pembelajaran secara konvensional serta mempunyai kompleksitas yang tidak terlalu sulit untuk dipelajari. Kompleksitas inovasi yang semakin rendah menyebabkan adopsi inovasi menjadi semakin tinggi.

Persamaan : Variabel yang diteliti adalah keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas.

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Suarta dan Suwintana merupakan inovasi di bidang jasa (pendidikan) tetapi pendidikan yang dimaksud adalah dari yang sudah ada dan dikembangkan (pengembangan/extension) yaitu dari metode pembelajaran konvensional menjadi e-learning. Sedangkan yang diteliti oleh penulis adalah berupa penemuan (invention) yaitu dari yang sebelumnya belum ada sama sekali (SMI merupakan sekolah musik pertama di Indonesia yang berbasis teknologi) sehingga definisi operasional variabelnya berbeda.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nomsa Mndzebele (2013)	The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry	Complexity and compatibility have a positive relationship with the extent of EC adoption. The relationship between complexity and the extent of EC adoption is stronger than it is between compatibility and the extent of adoption of EC. The results also show that relative advantage does not correlate with the extent of adoption of EC
<p>Persamaan : Variabel yang diteliti adalah keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas.</p> <p>Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Mndzebele hanya terdiri dari 3 variabel inovasi yaitu Keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas. Sedangkan penelitian penulis menggunakan 5 variabel dengan tambahan divisibilitas dan komunikabilitas.</p>		

