

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Ringkasan Eksekutif

#### 1.1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan jasa konsultan arsitektur interior meningkat pada masa kini. Banyaknya pembangunan rumah tinggal hingga fasilitas komersial, menyebabkan peningkatan ini. Pengguna jasa konsultan arsitektur interior ini beragam mulai dari pemilik perseorangan, hingga *developer* atau perusahaan. *Developer* seperti *developer* rumah tinggal, membutuhkan *show unit* yang sudah dilengkapi dengan desain interior, untuk keperluan *marketing* bangunannya. Pengguna rumah tinggal atau tempat komersial juga mulai menyadari pentingnya penggunaan jasa konsultan interior arsitektur, untuk membuat interior yang sesuai dengan kebutuhan namun tetap menunjukkan nilai estetikanya.

Orang yang menggunakan jasa konsultan arsitektur interior tentunya menginginkan desain yang dipersonalisasi. Namun tidak semua desain arsitektur interior yang dipersonalisasi itu bisa mengekspresikan cerita latar belakang, identitas atau karakter yang khas. Selain itu, juga terdapat banyak perusahaan baru yang membutuhkan interior yang khas mencerminkan identitas perusahaannya. Oleh karena itu, Oriane Design didirikan untuk menciptakan desain-desain yang beridentitas bagi penggunanya.

Berdasarkan kebutuhan akan jasa konsultan arsitektur interior yang berkarakter, didirikan Oriane Design. Oriane Design merupakan jasa konsultan arsitektur interior yang membuat desain yang beridentitas, yang tidak hanya mengikuti tren arsitektur interior yang umum dan bersifat sementara. Oriane Design menerima proyek residensial dan komersial.

#### 1.1.2. Visi

Visi dari Oriane Design adalah menjadi konsultan arsitektur interior dengan fokus pendalaman *sense of place* yang memiliki berbagai proyek dan bisa dikenal luas oleh masyarakat karena *value*-nya.

#### 1.1.3. Misi

Berikut adalah misi dari Oriane Design :

- Mencari proyek utama yang sesuai dengan value yang ingin ditawarkan perusahaan, agar perusahaan memiliki portofolio proyek yang sesuai dengan value.
- Melakukan riset dan wawancara untuk menghasilkan desain yang memiliki karakter dan identitas desain yang khas.
- Melakukan *training* karyawan untuk menyatukan visi, agar menghasilkan kinerja tim yang kompak.
- Menciptakan komunikasi yang jelas dan terbuka antara perusahaan dan *customer* untuk meningkatkan kualitas desain.

## 1.2. Gambaran Usaha

### 1.2.1. Identitas dan Kepemilikan Perusahaan



ORIANE

**Gambar 1.2.1.1. Logo Bisnis Oriane Design**

Sumber: Data Pribadi (2022)

Oriane Design merupakan konsultan arsitektur interior yang mendesain dan memproduksi desain yang berkarakter unik. Nama Oriane berasal dari bahasa Latin yang memiliki arti matahari terbit, nama ini dipilih dengan maksud agar bisnis ini bisa sukses dan bersinar seperti matahari terbit. Selain itu, kata Oriane juga merupakan singkatan dari kata *original and new*, yang artinya Oriane Design membuat desain baru yang original dan khas untuk setiap *customer*.

Berikut adalah beberapa data informasi mengenai Oriane Design:

Nama : Oriane Design

Alamat : North West Lake NG 18/27, Pakal, Surabaya

No. Telp : 081235701717

Instagram : @orianedesign.id

Website : [www.orianedesign.com](http://www.orianedesign.com)

Oriane merupakan perusahaan perorangan yang dimiliki oleh satu *owner* yang juga merupakan desainer utama dari perusahaan ini. *Owner* (Jessica Natalia) saat ini sedang menempuh studi strata satu jurusan *Interior Architecture* di Universitas Ciputra Surabaya. Usaha ini didirikan untuk menghasilkan desain arsitektur interior yang unik, menonjolkan karakter dari sebuah tempat, dan berkualitas tinggi.

### 1.2.2. Fase Usaha

**Tabel 1.2.2.1. Fase Usaha**

Fase Usaha	Tahun ke-	Keterangan
Fase Awal	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fokus ke <i>campaign brand awareness</i></li> <li>● Menerima berbagai proyek untuk <i>revenue</i></li> <li>● Mengikuti kompetisi untuk mendapatkan <i>exposure</i></li> <li>● Belum menggunakan karyawan</li> <li>● Belum memiliki kantor</li> </ul>
Fase Pengembangan	2-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perusahaan mulai stabil</li> <li>● Mempekerjakan karyawan</li> <li>● Menyewa kantor perusahaan</li> <li>● Sudah memiliki portofolio perusahaan</li> </ul>
Fase Berkelanjutan	4, dst.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sudah dikenal cukup luas</li> <li>● Memilih proyek yang sesuai dengan <i>value</i> perusahaan</li> <li>● Menambah karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.</li> <li>● Sudah bisa mengembalikan pinjaman bank.</li> </ul>

Sumber: Data Pribadi(2023)

Fase usaha dalam bisnis ini akan dibagi menjadi tiga fase, yaitu fase awal, fase pengembangan, dan fase berkelanjutan. Fase awal akan berlangsung selama satu tahun saat bisnis baru dimulai. Dalam fase ini bisnis akan mencari modal dan proyek. Modal di fase ini akan diambil dari pinjaman bank dan tabungan pribadi. Di fase ini, bisnis juga akan melakukan promosi berupa *brand awareness* pada target pasar, dengan membuat *campaign* di sosial media. Bisnis ini pada satu

tahun pertama belum memiliki kantor dan karyawan, sehingga seluruh kegiatan akan ditangani oleh *owner*. Di tahun ini, Oriane Design akan menerima sebagian besar *customer* untuk mendapatkan *revenue* yang cukup untuk keberlangsungan bisnis dan mengikuti kompetisi-kompetisi di bidang arsitektur interior.

Fase yang berikutnya, yaitu fase pengembangan yang akan berlangsung selama dua tahun berikutnya. Di fase ini, bisnis sudah mulai stabil, *brand* sudah cukup dikenal masyarakat, dan sudah mendapat proyek yang cukup rutin. Di fase ini, bisnis sudah mulai memiliki kantor dan pegawai di beberapa divisi seperti *marketing*, desain, dan admin, untuk mendukung operasional bisnis. Pada saat ini, Oriane Design akan memiliki beragam portofolio proyek komersial dan residensial.

Fase yang terakhir adalah fase keberlanjutan, di fase ini Oriane Design sudah memasuki tahun keempat dan seterusnya. Oriane Design akan dikenal lebih luas di kalangan orang yang membutuhkan jasa konsultan arsitektur interior yang berkarakter. Di fase ini, Oriane Design memiliki proyek yang lebih banyak dan cenderung memilih proyek yang sesuai dengan *value* yang ditawarkan oleh Oriane Design. Selain itu, juga akan ada penambahan karyawan sesuai dengan kebutuhan. Di fase ini bisnis juga sudah bisa mulai mengembalikan pinjaman bank di awal fase.

### 1.2.3. Perolehan Modal

Bisnis ini akan menggunakan bentuk permodalan *seed capital*, yaitu modal dari tabungan pribadi dan pinjaman bank. Bisnis ini akan membutuhkan modal sebesar Rp30.000.000,-, di awal usaha. Jika dijabarkan, modal sebesar Rp20.000.000,- didapatkan dari tabungan pribadi, dan modal sebesar Rp10.000.000,- akan didapatkan dari pinjaman bank. Pinjaman melalui Bank BRI untuk kredit usaha mikro (KUR) memberikan bunga sebesar 6% per tahun. Oleh karena itu, pada awal usaha, Oriane Design perlu membayar bunga bank sebesar Rp600.000,- per tahun.

### 1.2.4. Spesifikasi Layanan dan atau Produk Usaha

Oriane Design merupakan konsultan yang memberikan layanan berupa konsultasi desain arsitektur dan interior dan produksi interior. Produk yang dihasilkan berupa gambar kerja, gambar detail, render, dan produk. Selain itu, Oriane Design juga menyediakan layanan konsultan arsitektur interior untuk *branding* perusahaan dengan *output* berupa *guide book* dan desain. Harga yang diberikan untuk layanan ini bersifat dinamis (*dynamic pricing*), dimana harga desain dan produksi interior menyesuaikan dengan jenis desain yang diinginkan klien. Dalam proses desain, *customer* bisa meminta revisi desain sebanyak dua kali, agar desain yang dihasilkan maksimal dan dapat memuaskan *customer*. Oriane Design juga menyediakan garansi perbaikan bagi *customer* yang menggunakan jasa Oriane Design selama 48 jam dari waktu serah terima desain, dengan syarat dan ketentuan berlaku. Detail layanan dan produk usaha yang dihasilkan tercantum pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2.4.1. Layanan/Produk Usaha**

Layanan/Produk Usaha	Detail Layanan/Produk Usaha	Harga
Konsultan arsitektur interior	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konsep desain</li> <li>● Desain 3D</li> <li>● Gambar kerja</li> <li>● Visualisasi/rendering</li> </ul>	Sesuai regulasi HDII - Detail pada lampiran
Produksi desain interior	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produksi hasil desain</li> <li>● <i>Setting</i> interior di lokasi</li> </ul>	Tergantung kerumitan desain
<i>Interior branding guide book</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konsep desain</li> <li>● <i>Material board</i></li> <li>● <i>Color palette</i></li> <li>● Daftar <i>furniture</i> yang diperlukan</li> <li>● Saran sirkulasi ruang</li> <li>● Simulasi <i>layout</i> di 3 ruang dengan luasan total 75 m<sup>2</sup></li> <li>● Visualisasi 3D</li> </ul>	Sesuai regulasi HDII - Detail pada lampiran

Sumber: Data Pribadi (2023)

Oriane Design juga memberi layanan *customer* melalui sosial media seperti *instagram* dan *whatsapp* yang bisa dihubungi pada jam kantor dan *website* yang dapat diakses 24 jam. *Customer* bisa menghubungi *customer service* tersebut, atau datang langsung ke kantor Oriane Design untuk konsultasi desain. Selain itu, Oriane Design juga menerima keluhan, saran, dan kritik yang bisa disampaikan melalui layanan tersebut.

#### 1.2.5. Inovasi Usaha

Oriane Design merupakan konsultan arsitektur interior yang menggunakan pendekatan *sense of place* dalam proses mendesain. Oriane Design membuat desainnya memiliki karakter atau identitas yang khas dengan cara memadukan elemen interior dengan cerita latar belakang yang ada pada sebuah proyek. Selain itu, Oriane Design memanfaatkan elemen-elemen dalam desain interior untuk membuat penggunaanya merasa memiliki keterikatan atau perasaan tertentu saat

berada dalam sebuah ruangan, sehingga desain yang dihasilkan memiliki makna yang lebih dalam. Oriane Design juga menawarkan desain khusus untuk *brand* yaitu membuat *interior branding guidebook*.

### 1.3. Analisa Lingkungan Bisnis

#### 1.3.1. Analisa Industri/Industry Forces

##### 1.3.1.1. Suppliers and other value chain actors

Berikut ini merupakan pihak-pihak yang turut berperan dalam keberlangsungan bisnis ini:

#### 1. **Kontraktor**

Dalam proses pembangunan atau pemasangan elemen interior seperti plafond, lantai, dsb., dibutuhkan kontraktor. Kontraktor ini akan bekerja sama dengan perusahaan dengan kontrak kerjasama pada jangka waktu tertentu atau per proyek.

#### 2. **Supplier material**

*Supplier* material adalah pihak yang menyediakan bahan baku *furniture*. Tanpa adanya *supplier* material, perusahaan akan kesulitan membuat produk.

#### 3. **Workshop furniture**

*Workshop* berperan untuk merealisasikan desain ke dalam produk nyata. *Workshop* yang diajak untuk bekerja sama adalah *workshop* yang sudah ahli di bidangnya, sehingga kualitas *furniture* yang dihasilkan bisa lebih baik dan bisa lebih cepat selesai.

#### 4. **Customer**

Sebagai pembeli dan pengguna jasa, *customer* juga bisa berperan sebagai evaluator desain yang dihasilkan. Saran dan kritik yang diberikan oleh *customer* dapat membantu bisnis ini untuk berkembang.

## 5. Kompetitor

Kompetitor merupakan perusahaan lain yang menjalankan bisnis di bidang yang sama dengan target pasar yang sama. Kompetitor bisa dijadikan contoh dan pembandingan terhadap usaha yang dibangun saat ini.

Keberadaan pihak-pihak tersebut secara keseluruhan sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, mulai dari produksi hingga evaluasi.

### 1.3.1.2. Stakeholder

*Stakeholder* merupakan pihak yang memiliki wewenang dalam keberlangsungan perusahaan. Berikut ini adalah *stakeholder* yang terlibat dalam perusahaan ini:

#### 1. Desainer

Desainer yang dimaksud adalah desainer arsitektur interior. Desainer merupakan pihak yang sangat berperan penting dalam proses perancangan arsitektur interior. Desainer yang dibutuhkan adalah desainer yang sudah kompeten dan bisa mengikuti visi misi yang ada dalam perusahaan.

#### 2. Marketing

*Marketing* diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* pada calon pengguna jasa konsultan ini serta mencari *customer*. Kinerja tim *marketing* akan mempengaruhi jumlah *customer* yang akan bekerja sama dengan perusahaan ini, oleh karena itu dibutuhkan teknik *marketing* yang baik untuk menjangkau calon *customer*.

### 3. **Admin**

Admin berperan mengatur keuangan kantor. Mulai dari mengatur termin pembayaran *customer* hingga biaya operasional kantor. Admin juga berperan dalam membuat anggaran keuangan perusahaan.

### 4. **Supervisor lapangan**

Supervisor lapangan bertugas untuk melakukan survei lapangan. Selain itu supervisor lapangan juga bertugas untuk mengecek progres proyek di lapangan.

### 5. **Supplier material**

*Supplier* material adalah pihak yang menyediakan bahan baku *furniture*. Tanpa adanya *supplier* material, perusahaan akan kesulitan membuat produk.

### 6. **Workshop furniture**

*Workshop* berperan untuk merealisasikan desain ke dalam produk nyata. *Workshop* yang diajak untuk bekerja sama adalah *workshop* yang sudah ahli di bidangnya, sehingga kualitas *furniture* yang dihasilkan bisa lebih baik dan bisa lebih cepat selesai.

### 7. **Customer**

*Customer* merupakan orang yang menggunakan jasa konsultan arsitektur interior dan melakukan produksi interior di Oriane Design.

### 8. **Lingkungan**

Lingkungan merupakan *silent stakeholder* karena akan terdampak pada saat produksi *interior* dan *furniture*.

Setiap *stakeholder* memiliki peranan penting dalam perkembangan perusahaan. Setiap keputusan yang diambil dalam perusahaan ini seperti penerimaan proyek, pembuatan *campaign* dan sejenisnya, perlu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang dialami oleh setiap *stakeholder*. Oleh karena itu, keputusan perusahaan perlu dibuat dengan pertimbangan yang matang dan sebisa mungkin menghindari dampak negatif yang bisa dirasakan oleh *stakeholder*.

#### 1.3.1.3. *Competitor (Incumbents)*

Beberapa kompetitor (*incumbents*) dalam bisnis ini adalah Kezia Karin Studio dan BK Studio. Kezia Karin Studio merupakan konsultan interior di Surabaya dan Jakarta yang spesialisasinya adalah membuat desain *high end*. Perusahaan ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu target pasar jelas, desain yang memiliki ciri khas, dan memiliki konten sosial media atau *branding* yang menarik. Kekurangan dari bisnis ini adalah harganya yang cenderung lebih mahal dan memiliki rating yang kurang baik di *Google* yang mana cukup berdampak negatif pada citra perusahaan.

BK Studio merupakan sebuah konsultan arsitektur interior *high end* di Surabaya. BK Studio sudah lama berdiri dan memiliki pasar yang luas. Perusahaan ini sudah memiliki banyak portofolio desain dengan tipe bangunan yang beragam. Kekurangan dari perusahaan ini adalah kurang memanfaatkan sosial media sebagai media *marketing*. Berikut adalah perbandingan BMC (*Business Model Canvas*) dari Kezia Karin Studio dan BK Studio:

Tabel 1.3.1.3.1. Perbandingan BMC *Competitor*

Perbandingan BMC Pemain Lama 1&2	
Kezia Karin Studio (Pemain Lama 1)	BK Studio (Pemain Lama 2)
<b>Perbandingan value proposition (blok yang menjelaskan model nilai sebuah produk atau jasa)</b>	
<p><i>Customization</i>, Kezia Karin Studio menyediakan desain yang bisa di custom sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><i>Getting the job done</i>, membuat desain dari tahap perencanaan hingga realisasi</p> <p><i>Brand</i>, memiliki <i>branding luxurious</i> yang kuat.</p>	<p><i>Customization</i>, BK Studio menyediakan desain yang bisa di custom sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><i>Getting the job done</i>, membuat desain dari tahap perencanaan hingga realisasi</p>
<b>Perbandingan customer segment (blok yang menjelaskan model pasar dan profil customer)</b>	
<p><i>Niche market</i>, menawarkan desain <i>custom high end</i> dengan target klien dengan kelas ekonomi atas.</p>	<p><i>Niche market</i>, menawarkan desain <i>custom high end</i> dengan target klien dengan kelas ekonomi menengah ke atas.</p>
<b>Perbandingan customer relationship (blok yang menjelaskan model relationship)</b>	
Kezia Karin Studio (Pemain Lama 1)	BK Studio (Pemain Lama 2)
<p><i>Dedicated personal assistance</i>, satu klien dilayani oleh satu desainer dari awal desain hingga akhir.</p> <p><i>Co-creation</i>, desainer mendengarkan ide dan kebutuhan klien.</p>	<p><i>Dedicated personal assistance</i>, satu klien dilayani oleh satu desainer dari awal desain hingga akhir.</p> <p><i>Co-creation</i>, desainer mendengarkan ide dan kebutuhan klien.</p>
<b>Perbandingan channels per fase (blok yang menjelaskan model media yang digunakan perusahaan dengan customer di 5 tahap relationship)</b>	
<p><i>Awareness</i> : website, instagram, majalah publikasi</p> <p><i>Evaluation</i> : website, instagram, whatsapp.</p> <p><i>Purchasing</i> : debit dan kredit.</p> <p><i>Delivery</i> : meeting dengan klien</p> <p><i>After sales</i> : testimoni</p>	<p><i>Awareness</i> : website, instagram</p> <p><i>Evaluation</i> : website, instagram, whatsapp.</p> <p><i>Purchasing</i> : debit dan kredit.</p> <p><i>Delivery</i> : meeting dengan klien</p> <p><i>After sales</i> : testimoni</p>
<b>Perbandingan key activities (blok yang menjelaskan model aktivitas utama perusahaan)</b>	
<p><i>Problem solving</i>, membuat desain interior sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><i>Production</i>, membuat produk dan merealisasikan desain.</p>	<p><i>Problem solving</i>, membuat desain interior dan arsitektur sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><i>Production</i>, membuat produk dan merealisasikan desain.</p>

Perbandingan key resources (blok yang menjelaskan sumber daya fisik-manusia-kekayaan intelektual-finansial suatu perusahaan)	
<p><b>Physical</b> : kantor, <i>workshop</i>, komputer, peralatan dan interior kantor</p> <p><b>Human</b>: director, desainer, pengawas lapangan, admin, <i>marketing</i></p> <p><b>Intellectual Property</b>: hak cipta, database</p> <p><b>Financial</b>: kredit dan debit.</p>	<p><b>Physical</b> : kantor, <i>workshop</i>, komputer, peralatan dan interior kantor</p> <p><b>Human</b>: director, desainer, pengawas lapangan, admin, <i>marketing</i></p> <p><b>Intellectual Property</b>: hak cipta, database</p> <p><b>Financial</b>: kredit dan debit.</p>
Perbandingan key partnership (blok yang menjelaskan model partnership dan profil partner suatu perusahaan)	
<p><b>Strategic alliance between non-competitors</b>, yaitu bekerjasama dengan kontraktor.</p> <p><b>Buyer supplier relationship</b>, bekerja sama dengan, supplier material, transaksi dengan customer.</p> <p><b>Optimization &amp; economy</b>, optimasi ekonomi dan sumber daya.</p>	<p><b>Strategic alliance between non-competitors</b>, yaitu bekerjasama dengan kontraktor.</p> <p><b>Buyer supplier relationship</b>, bekerja sama dengan supplier material, transaksi dengan customer.</p> <p><b>Optimization &amp; economy</b>, optimasi ekonomi dan sumber daya.</p>
Perbandingan cost structure (blok yang menjelaskan model pembiayaan suatu perusahaan)	
<p><b>Value driven</b>, perusahaan mempertimbangkan nilai dari desain yang dihasilkan.</p> <p><b>Economic of Scope</b>, dari hulu ke hilir, menghasilkan sebuah desain.</p> <p><b>Fixed cost</b>, gaji pegawai, biaya operasional</p> <p><b>Variable cost</b>, biaya produksi desain, biaya transportasi, biaya publikasi</p>	<p><b>Value driven</b>, perusahaan mempertimbangkan nilai dari desain yang dihasilkan.</p> <p><b>Economic of Scope</b>, dari hulu ke hilir, menghasilkan sebuah desain.</p> <p><b>Fixed cost</b>, gaji pegawai, biaya operasional</p> <p><b>Variable cost</b>, biaya produksi desain, biaya transportasi</p>
Perbandingan revenue stream (blok yang menjelaskan model aliran pemasukan, model penetapan harga dan metode pembayaran)	
<p><b>Asset sale</b>, menjual <i>furniture</i>, gambar teknik, render desain.</p> <p><b>Dynamic pricing</b>, harga desain menyesuaikan dengan desain yang diinginkan dan kebutuhan klien.</p> <p><b>Product feature dependant</b>, semakin banyak kebutuhan dan rumit desainnya, semakin mahal biayanya.</p>	<p><b>Asset sale</b>, menjual <i>furniture</i>, gambar teknik, render desain.</p> <p><b>Dynamic pricing</b>, harga desain menyesuaikan dengan desain yang diinginkan dan kebutuhan klien.</p> <p><b>Product feature dependant</b>, semakin banyak kebutuhan dan rumit desainnya, semakin mahal biayanya.</p>

Sumber: Kezia Karin Studio dan BK Studio (2023)

#### 1.3.1.4. *New Entrants (Insurgents)*

Kompetitor pertama dengan kategori *insurgents* adalah Oshu Studio yang merupakan konsultan arsitektur interior yang berdomisili di Surabaya. Oshu Studio mendesain bangunan bertipe residensial dan komersial. Target pasarnya adalah kelas ekonomi menengah ke atas. Kompetitor kedua dengan kategori *insurgents* adalah Cassia Studio yang merupakan konsultan interior di Surabaya. Cassia Studio memiliki portofolio yang beragam, namun kurang memanfaatkan sosial media dan website sebagai media *marketing*. Berikut adalah perbandingan BMC (*Business Model Canvas*) dari Oshu Studio dan Cassia Studio:

Tabel 1.3.1.4.1. Perbandingan BMC *New Entrants*

Perbandingan BMC Pemain Lama 1&2	
Oshu Studio (Pondatag Baru 1)	Cassia Studio (Pondatag Baru 2)
<b>Perbandingan value proposition (blok yang menjelaskan model nilai sebuah produk atau jasa)</b>	
<p><i>Customization</i>, Oshu Studio menyediakan desain yang bisa di custom sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><i>Getting the job done</i>, membuat desain dari tahap perencanaan hingga realisasi</p> <p><i>Brand</i>, memiliki <i>branding luxurious</i> yang kuat.</p>	<p><i>Customization</i>, Cassia Studio menyediakan desain yang bisa di custom sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><i>Getting the job done</i>, membuat desain dari tahap perencanaan hingga realisasi</p>
<b>Perbandingan customer segment (blok yang menjelaskan model pasar dan profil customer)</b>	
<p><i>Niche market</i>, menawarkan desain <i>custom high end</i> dengan target klien dengan kelas ekonomi atas.</p>	<p><i>Niche market</i>, menawarkan desain <i>custom high end</i> dengan target klien dengan kelas ekonomi menengah ke atas.</p>
<b>Perbandingan customer relationship (blok yang menjelaskan model relationship)</b>	
<p><i>Dedicated personal assistance</i>, satu klien dilayani oleh satu desainer dari awal desain hingga akhir.</p> <p><i>Co-creation</i>, desainer mendengarkan ide dan kebutuhan klien.</p>	<p><i>Dedicated personal assistance</i>, satu klien dilayani oleh satu desainer dari awal desain hingga akhir.</p> <p><i>Co-creation</i>, desainer mendengarkan ide dan kebutuhan klien.</p>
<b>Perbandingan channels per fase (blok yang menjelaskan model media yang digunakan)</b>	

perusahaan dengan customer di 5 tahap relationship)	
<p><i>Awareness</i> : instagram</p> <p><i>Evaluation</i> : instagram, whatsapp.</p> <p><i>Purchasing</i> : debit dan kredit.</p> <p><i>Delivery</i> : meeting dengan klien</p> <p><i>After sales</i> : testimoni</p>	<p><i>Awareness</i> : instagram, whatsapp, facebook.</p> <p><i>Evaluation</i> : whatsapp, facebook.</p> <p><i>Purchasing</i> : debit dan kredit.</p> <p><i>Delivery</i> : meeting dengan klien</p> <p><i>After sales</i> : testimoni</p>
Perbandingan key activities (blok yang menjelaskan model aktivitas utama perusahaan)	
<p><i>Problem solving</i>, membuat desain arsitektur dan interior sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><i>Production</i>, membuat produk dan merealisasikan desain.</p>	<p><i>Problem solving</i>, membuat desain interior sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><i>Production</i>, membuat produk dan merealisasikan desain.</p>
Perbandingan key resources (blok yang menjelaskan sumber daya fisik-manusia-kekayaan intelektual-finansial suatu perusahaan)	
<p><i>Physical</i> : kantor, <i>workshop</i>, komputer, peralatan dan interior kantor</p> <p><i>Human</i>: director, desainer, pengawas lapangan, admin, <i>marketing</i></p> <p><i>Intellectual Property</i>: hak cipta, database</p> <p><i>Financial</i>: kredit dan debit.</p>	<p><i>Physical</i> : kantor, komputer, peralatan dan interior kantor</p> <p><i>Human</i>: director, desainer, pengawas lapangan, admin, <i>marketing</i></p> <p><i>Intellectual Property</i>: hak cipta, database</p> <p><i>Financial</i>: kredit dan debit.</p>
Perbandingan key partnership (blok yang menjelaskan model partnership dan profil partner suatu perusahaan)	
<p><i>Strategic alliance between non-competitors</i>, yaitu bekerjasama dengan kontraktor.</p> <p><i>Buyer supplier relationship</i>, bekerja sama dengan supplier material, transaksi dengan customer.</p> <p><i>Optimization &amp; economy</i>, optimasi ekonomi dan sumber daya.</p>	<p><i>Strategic alliance between non-competitors</i>, yaitu bekerjasama dengan kontraktor dan <i>workshop</i>.</p> <p><i>Buyer supplier relationship</i>, bekerja sama dengan <i>workshop furniture</i>, supplier material, transaksi dengan customer.</p> <p><i>Optimization &amp; economy</i>, optimasi ekonomi dan sumber daya.</p>
Perbandingan cost structure (blok yang menjelaskan model pembiayaan suatu perusahaan)	
<p><i>Value driven</i>, perusahaan mempertimbangkan nilai dari desain yang dihasilkan.</p> <p><i>Economic of Scope</i>, dari hulu ke hilir, menghasilkan sebuah desain.</p> <p><i>Fixed cost</i>, gaji pegawai, biaya operasional,</p>	<p><i>Value driven</i>, perusahaan mempertimbangkan nilai dari desain yang dihasilkan.</p> <p><i>Economic of Scope</i>, dari hulu ke hilir, menghasilkan sebuah desain.</p> <p><i>Fixed cost</i>, gaji pegawai, biaya operasional,</p>

sewa kantor  <i>Variable cost</i> , biaya produksi desain, biaya transportasi, biaya publikasi	sea kantor  <i>Variable cost</i> , biaya produksi desain, biaya transportasi
<b>Perbandingan revenue stream (blok yang menjelaskan model aliran pemasukan, model penetapan harga dan metode pembayaran)</b>	
<i>Asset sale</i> , menjual <i>furniture</i> , gambar teknik, render desain.  <i>Dynamic pricing</i> , harga desain menyesuaikan dengan desain yang diinginkan dan kebutuhan klien.  <i>Product feature dependant</i> , semakin banyak kebutuhan dan rumit desainnya, semakin mahal biayanya.	<i>Asset sale</i> , menjual <i>furniture</i> , gambar teknik, render desain.  <i>Dynamic pricing</i> , harga desain menyesuaikan dengan desain yang diinginkan dan kebutuhan klien.  <i>Product feature dependant</i> , semakin banyak kebutuhan dan rumit desainnya, semakin mahal biayanya.

Sumber: Oshu Studio dan Cassia Studio (2023)

#### 1.3.1.5. *Substitute Products and Services*

Kompetitor yang termasuk dalam *substitute products and services* adalah KANA *Furniture* yang merupakan produsen *furniture* olahan kayu. Meskipun fokusnya pada penjualan dan produksi *furniture*, KANA *Furniture* menyediakan layanan desain interior oleh tim desainnya. KANA *Furniture* juga memiliki pasar yang luas karena sudah lama berdiri, kualitas produk bagus dan *branding*-nya yang kuat. Berikut adalah BMC (*Business Model Canvas*) dari KANA *Furniture* :

**Tabel 1.3.1.5.1. BMC Substitute**

<b>BMC Substitute (KANA Furniture)</b>
<b>Perbandingan value proposition (blok yang menjelaskan model nilai sebuah produk atau jasa)</b>
<i>Brand</i> , memiliki <i>branding</i> perusahaan <i>furniture</i> kayu terbesar di Indonesia.  <i>Customization</i> , KANA <i>Furniture</i> menyediakan layanan desain interior.
<b>Perbandingan customer segment (blok yang menjelaskan model pasar dan profil customer)</b>
<i>Mass market</i> , target pasarnya luas
<b>Perbandingan customer relationship (blok yang menjelaskan model relationship)</b>
<i>Dedicated personal assistance</i> , satu klien dilayani oleh satu staff dari awal desain hingga akhir.

<p><i>Co-creation</i>, staff mendengarkan kebutuhan klien.</p> <p><i>Automated service</i>, memberi layanan transaksi melalui <i>website</i>.</p>
<p><b>Perbandingan channels per fase (blok yang menjelaskan model media yang digunakan perusahaan dengan customer di 5 tahap relationship)</b></p>
<p><i>Awareness</i> : instagram, <i>website</i>, majalah publikasi</p> <p><i>Evaluation</i> : instagram, whatsapp.</p> <p><i>Purchasing</i> : debit dan kredit.</p> <p><i>Delivery</i> : <i>customer pick up</i> sendiri di <i>showroom</i>, atau diantarkan ke alamat tertentu.</p> <p><i>After sales</i> : testimoni</p>
<p><b>Perbandingan key activities (blok yang menjelaskan model aktivitas utama perusahaan)</b></p>
<p><i>Production</i>, memproduksi <i>furniture</i> kayu</p> <p><i>Problem solving</i>, menyediakan layanan desain interior.</p>
<p><b>Perbandingan key resources (blok yang menjelaskan sumber daya fisik-manusia-kekayaan intelektual-finansial suatu perusahaan)</b></p>
<p><i>Physical</i> : kantor, <i>workshop</i>, komputer, peralatan dan interior kantor</p> <p><i>Human</i>: director, desainer, admin, <i>marketing</i></p> <p><i>Intellectual Property</i>: hak cipta, database</p> <p><i>Financial</i>: kredit dan debit.</p>
<p><b>Perbandingan key partnership (blok yang menjelaskan model partnership dan profil partner suatu perusahaan)</b></p>
<p><i>Strategic alliance between non-competitors</i>, yaitu bekerjasama dengan majalah publikasi, fotografer.</p> <p><i>Buyer supplier relationship</i>, bekerja sama dengan supplier material, transaksi dengan customer.</p> <p><i>Optimization &amp; economy</i>, optimasi ekonomi dan sumber daya.</p>
<p><b>Perbandingan cost structure (blok yang menjelaskan model pembiayaan suatu perusahaan)</b></p>
<p><i>Value driven</i>, perusahaan mempertimbangkan nilai dari desain yang dihasilkan.</p> <p><i>Economic of Scope</i>, dari hulu ke hilir, menghasilkan sebuah desain.</p> <p><i>Fixed cost</i>, gaji pegawai, biaya operasional, sewa kantor</p> <p><i>Variable cost</i>, biaya transportasi, biaya publikasi</p>
<p><b>Perbandingan revenue stream (blok yang menjelaskan model aliran pemasukan, model</b></p>

penetapan harga dan metode pembayaran)
<p><i>Asset sale</i>, menjual <i>furniture</i></p> <p><i>Product feature dependant</i>, semakin banyak kebutuhan dan rumit desainnya, semakin mahal biayanya.</p>

Sumber: KANA Furniture (2023)

### 1.3.2. Market Forces

#### 1.3.2.1. Market Issues

Dikutip dari *website* resmi Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Indonesia, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan meningkat menjadi 318,9 juta jiwa pada tahun 2045. Peningkatan terutama terjadi pada kelompok penduduk usia produktif dengan rentang usia 15 - 64 tahun sebesar 19 persen dan usia harapan hidup penduduk Indonesia diperkirakan meningkat dari 69,8 tahun pada tahun 2010 menjadi 75,5 tahun pada tahun 2045. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan rumah tinggal dan fasilitas publik meningkat. Banyaknya pembangunan bangunan baru akan berdampak pada bisnis konsultan arsitektur interior, dimana pasar untuk bisnis ini akan semakin luas.

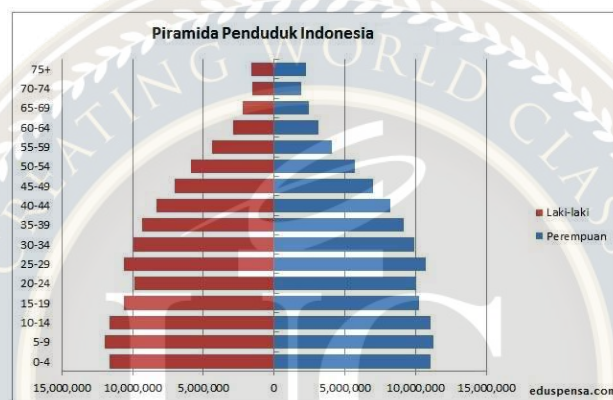
Saat ini Indonesia juga telah memasuki era *post covid*. Dilansir dari *website* resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, pada Desember 2022 pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat atau biasa disebut dengan PPKM sudah dicabut. Oleh karena itu, masyarakat menjadi lebih bebas dalam berbagai hal, seperti bepergian ke tempat umum atau ke luar kota, bekerja dari kantor atau dari rumah, dsb. Pada saat ini, tempat umum seperti cafe, restoran, *working space*, dsb. yang memiliki interior estetik banyak menjadi tujuan untuk bertemu teman atau untuk bekerja. Hal ini membuat para pelaku bisnis, membuat tempat bisnisnya

semenarik mungkin untuk mendatangkan *customer*. Oleh sebab itu, diperlukan jasa konsultan arsitektur interior.

### 1.3.2.2. *Market Segment*

Dalam memilih segmen pasar, dilakukan beberapa riset yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

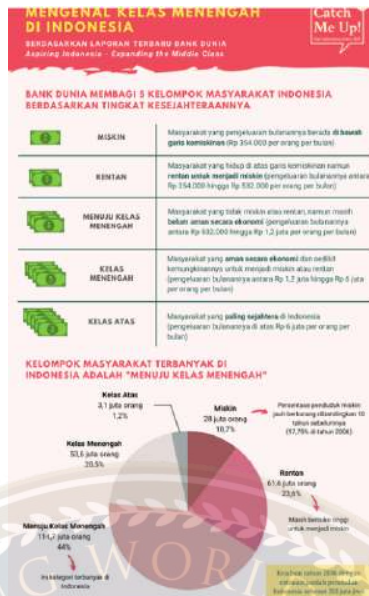
#### 1. Usia



**Gambar 1.3.2.2.1. Komposisi Penduduk Indonesia**  
Sumber: Artikel Materi (2020)

Berdasarkan data di atas, kelompok usia produktif (18-60 tahun) memiliki jumlah orang yang paling banyak, dengan persentase lebih dari 40%,

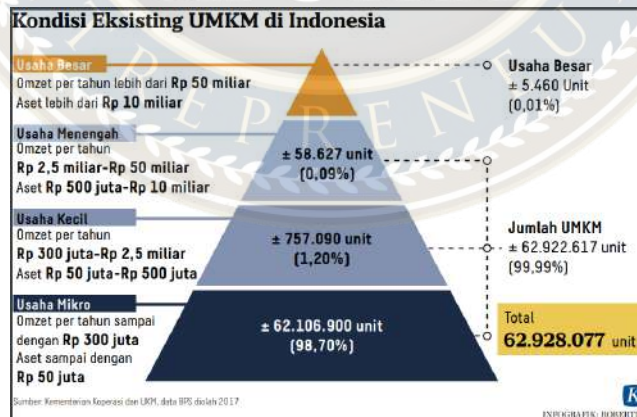
#### 2. Ekonomi



Gambar 1.3.2.2.2. Klasifikasi Kelas Ekonomi Indonesia  
Sumber: *Catch Me Up* (2020)

Berdasarkan data ekonomi Indonesia di atas, orang kelas menengah ke bawah memiliki persentase terbesar, yaitu sebesar 78,3%, kelas menengah 20,5%, dan kelas atas adalah 1,2%.

### 3. Perusahaan



Gambar 1.3.2.2.3. Jumlah UMKM Indonesia  
Sumber: Kompas (2020)

UMKM di Indonesia saat ini memiliki jumlah 62.928.077 unit. Dari jumlah ini sebagian besar merupakan usaha mikro hingga menengah.

Dari paparan data di atas, dibuat tabel kemungkinan jenis segmen yang akan dipilih. Berikut adalah beberapa kemungkinan segmen pasar dan segmen pasar yang dipilih :

**Tabel 1.3.2.2.1. Tabel Segmen Pasar**

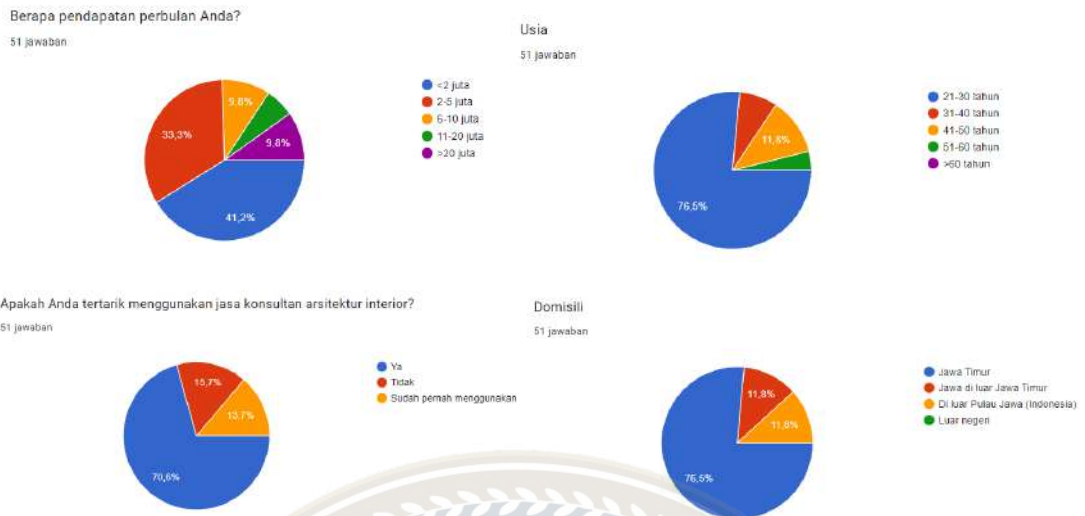
	<18 tahun	18-60 tahun	>60 tahun
Menengah ke bawah	Menengah ke bawah, <18 tahun	Menengah ke bawah, 18-60 tahun	Menengah ke bawah, >60 tahun
Menengah ke atas	Menengah ke atas, <18 tahun	Menengah ke atas, 18-60 tahun	Menengah ke atas, >60 tahun

Sumber: Data Pribadi (2023)

Segmen pasar yang dipilih adalah orang dengan kelas ekonomi menengah ke atas, berusia 18 - 60 tahun. Segmen ekonomi menengah ke atas dipilih karena orang dengan ekonomi menengah ke atas cenderung lebih mampu membeli desain dari konsultan arsitektur interior karena kebutuhan pokok lainnya juga sudah terpenuhi (tidak kesulitan secara ekonomi). Segmen usia 18-60 tahun ini dipilih selain karena merupakan jumlah penduduk terbanyak, juga karena segmen tersebut cenderung sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan sendiri. Pelaku usaha seperti UMKM juga menjadi target pasar Oriane Design karena pelaku usaha ini sebagian besar memerlukan *branding* interior untuk usahanya. Selain itu segmen pasar yang dipilih adalah proyek di Jawa Timur, terutama Kota Surabaya, karena lokasi perusahaan yang berada di Surabaya.

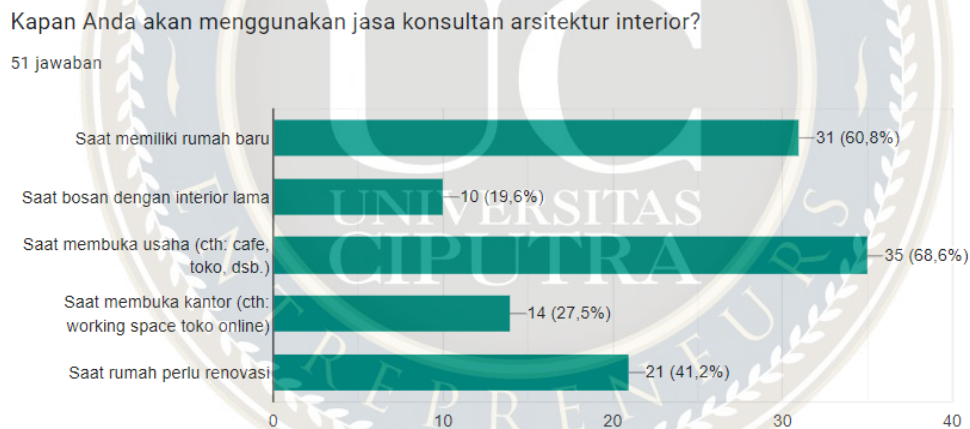
### 1.3.2.3. Needs and Demand

Untuk menemukan kebutuhan pasar, dilakukan *survey* pada target pasar yang ditentukan. *Survey* direspon oleh 51 responden dengan data sebagai berikut :



**Gambar 1.3.2.3.1. Data Responden Survey**  
Sumber: *Survey Data Pribadi (2023)*

Dari responden tersebut, didapatkan hasil data *survey* kebutuhan pasar sebagai berikut :

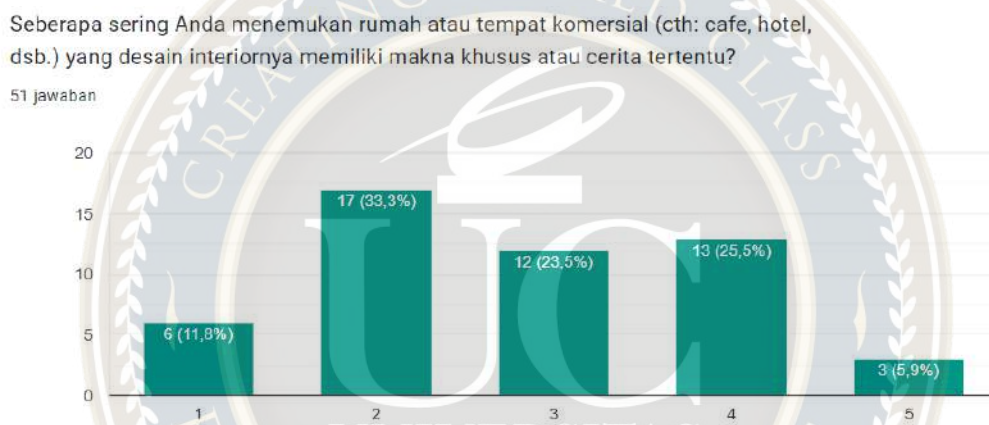


**Gambar 1.3.2.3.2. Hasil Survey Needs and Demand**  
Sumber: *Survey Data Pribadi (2023)*

Dari hasil *survey*, ditemukan bahwa target pasar ini cenderung ingin menggunakan jasa konsultan arsitektur interior pada saat membuka usaha yang memiliki pengunjung datang seperti cafe, toko, dsb. Selain itu, responden juga memilih menggunakan jasa konsultan arsitektur interior saat memiliki rumah baru dan perlu renovasi rumah. Responden jarang memilih menggunakan jasa

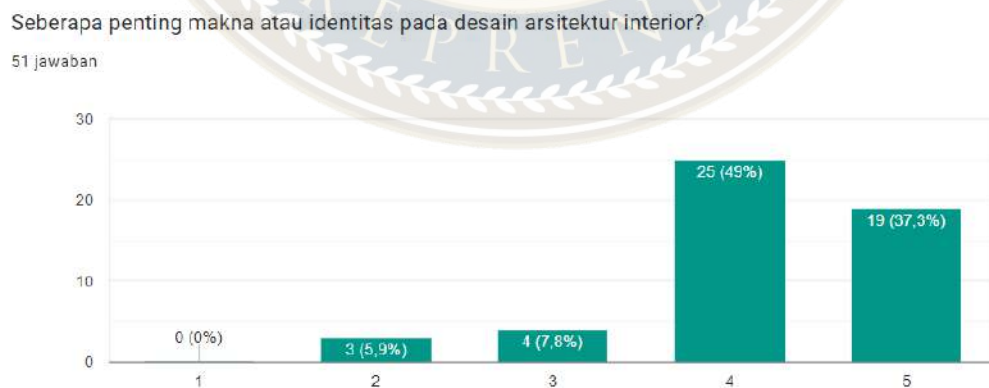
konsultan arsitektur interior saat ingin membuka kantor toko *online* yang tidak memiliki pengunjung. Responden juga jarang mengganti interior menggunakan jasa konsultan dengan alasan bosan.

Selain itu, juga dilakukan *survey* tentang kebutuhan target pasar akan konsultan arsitektur interior yang menggunakan pendekatan *sense of place* dalam mendesain dengan skala 1-5 (1=tidak penting, tidak menarik, 5=penting, menarik) dengan hasil sebagai berikut :



**Gambar 1.3.2.3.3. Hasil Survey Needs and Demand**

Sumber: Survey Data Pribadi (2023)

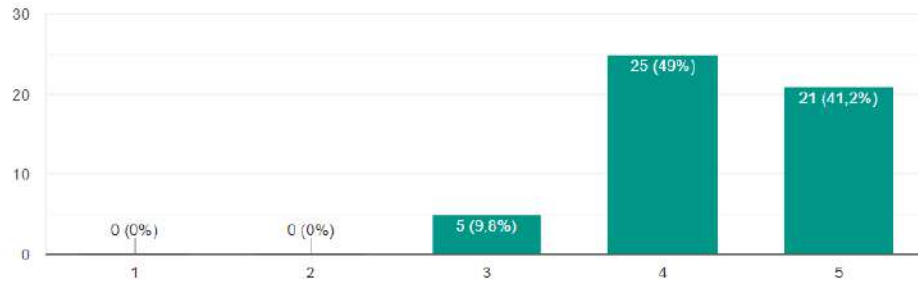


**Gambar 1.3.2.3.4. Hasil Survey Needs and Demand**

Sumber: Survey Data Pribadi (2023)

Apakah rumah atau tempat komersial (cth: cafe, hotel, dsb.) yang desain interiornya memiliki makna khusus atau cerita tertentu itu menarik bagi Anda?

51 jawaban

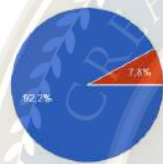


**Gambar 1.3.2.3.5. Hasil Survey Needs and Demand**

Sumber: Survey Data Pribadi (2023)

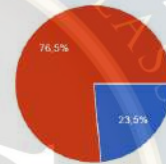
Jika Anda memiliki rumah/tempat usaha, apakah Anda tertarik menggunakan jasa konsultan arsitektur interior dengan pendekatan sense of place?

51 jawaban



Apakah Anda pernah menemukan konsultan arsitektur interior yang khusus menggunakan pendekatan sense of place dalam mendesain?

51 jawaban



**Gambar 1.3.2.3.6. Hasil Survey Needs and Demand**

Sumber: Survey Data Pribadi (2023)

Dari data tersebut, sebagian responden pernah melihat arsitektur interior yang memiliki cerita latar belakang khusus, dan hampir seluruh responden merasa bahwa adanya makna atau cerita latar belakang dari suatu desain itu menarik dan penting. Responden juga tertarik untuk menggunakan layanan konsultan arsitektur interior dengan pendekatan *sense of place* untuk proyek mereka kedepannya, namun masih banyak dari responden yang tidak pernah menemukan konsultan dengan pendekatan ini.

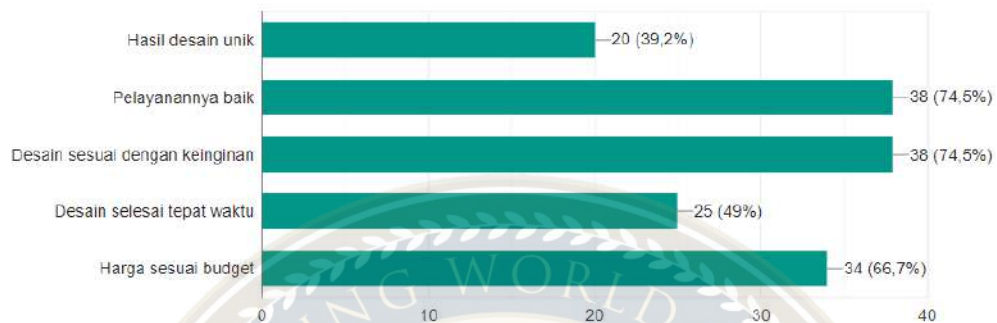
#### 1.3.2.4. Switching Cost

Untuk mendapatkan data, telah dilakukan *survey* pada target pasar mengenai *switching cost*, yaitu tentang alasan *customer* tidak berpindah ke konsultan lain

dan tetap setia berlangganan ke konsultan yang sama. Berikut adalah hasil yang didapatkan melalui *survey* :

Misalkan Anda telah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior, apa yang membuat Anda terus menggunakan/berlangganan jasa konsultan tersebut?

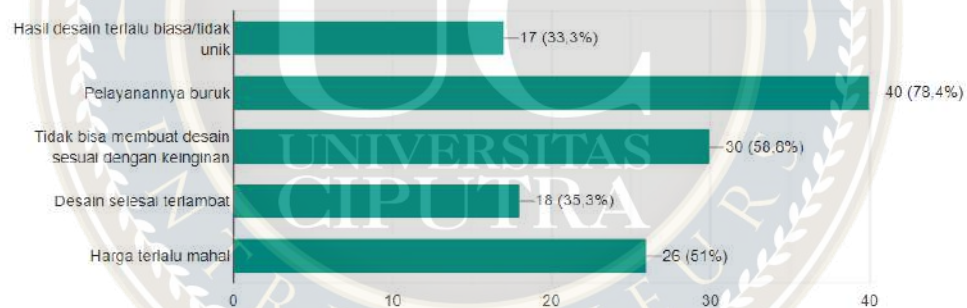
51 jawaban



**Gambar 1.3.2.4.1. Hasil *Survey Switching Cost***  
Sumber: *Survey Data Pribadi* (2023)

Misalkan Anda telah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior, apa yang membuat Anda kecewa atau berhenti menggunakan jasa konsultan tersebut?

51 jawaban

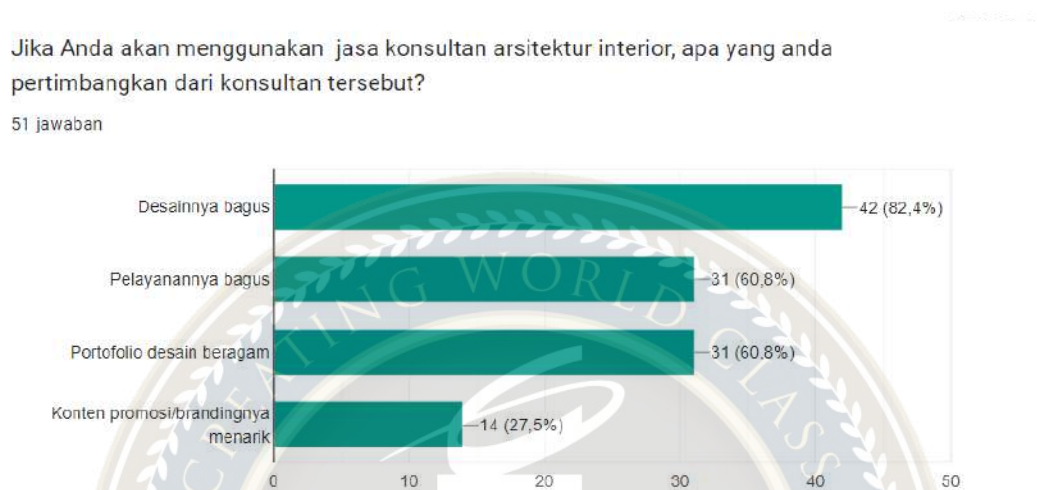


**Gambar 1.3.2.4.2. Hasil *Survey Switching Cost***  
Sumber: *Survey Data Pribadi* (2023)

Hasil *survey* menunjukkan bahwa hal yang membuat *customer* ingin menggunakan jasa konsultan arsitektur interior kembali adalah pelayanan yang baik, desain sesuai dengan keinginan, dan harga sesuai *budget*. Selain itu, juga didapatkan data yang menunjukkan alasan *customer* berpindah ke konsultan lain, yaitu pelayanan yang buruk dan desain yang dihasilkan tidak sesuai keinginan.

### 1.3.2.5. Revenue Attractiveness

*Revenue attractiveness* merupakan hal yang membuat calon *customer* tertarik untuk menggunakan layanan dari perusahaan tertentu. Dari *survey* yang telah dilakukan, didapatkan data sebagai berikut :



**Gambar 1.3.2.5.1. Hasil Survey Revenue Attractiveness**

Sumber: *Survey Data Pribadi* (2023)

Dari data di atas, disimpulkan bahwa hal yang membuat *customer* tertarik untuk menggunakan layanan konsultan arsitektur interior adalah hasil desain yang bagus. Selain itu, calon *customer* juga tertarik apabila konsultan tersebut memiliki pelayanan yang bagus dan portofolio desainnya sudah beragam.

### 1.3.3. Key Trends

#### 1.3.3.1. Technology Trends

Teknologi yang ada pada saat ini yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis ini adalah *software* desain seperti *SketchUp*, *CAD* yang bisa membantu membuat desain 3D dan gambar kerja. Selain itu juga terdapat *software* untuk membuat render 3D, seperti *VRAY*, *Enscape*, dsb. Adanya *software* ini memudahkan untuk memvisualisasikan hasil desain agar terlihat nyata dan bisa

membantu mempresentasikan desain pada *customer*. AR atau *augmented reality* juga bisa digunakan untuk melihat objek virtual secara 3D di lingkungan asli melalui ponsel sehingga lebih mudah membayangkan objek tersebut. Ini bisa membantu calon *customer* untuk membayangkan penataan interior di sebuah ruangan.

Aplikasi seperti Google Drive dan Trello bisa dimanfaatkan untuk mengerjakan proyek, berbagi *file*, membuat *timeline* proyek dengan tim satu perusahaan. Penggunaan *software* tersebut bisa membuat alur kerja perusahaan lebih tertata dan mudah. Saat ini, aplikasi seperti Zoom dan *Google Meet* sudah sangat umum digunakan sebagai media komunikasi seperti *meeting* atau kelas. Adanya aplikasi tersebut bisa memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi secara formal dengan klien tanpa harus bertemu secara langsung.

Sosial media & *website* juga merupakan salah satu teknologi yang bisa menjadi sarana *marketing* untuk bisnis ini. Portofolio desain bisa dimasukkan ke dalam sosial media & *website* perusahaan untuk menarik calon *customer*. Dengan penggunaan sosial media, bisnis ini bisa mencapai target pasar yang diinginkan dengan lebih mudah dibandingkan dengan promosi secara *offline*. Hal ini dikarenakan sosial media bisa membuat iklan yang dipersonalisasi sesuai dengan target *audience* yang ingin dituju oleh perusahaan.

### 1.3.3.2. *Regulatory Trends*

Dalam menjalankan bisnis ini terdapat beberapa regulasi yang perlu diikuti.

Terdapat beberapa regulasi yang terkait dengan pajak yaitu :

- UU Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan
- PPh 21 untuk desainer
- PPh 23 tentang Pajak Penghasilan

Pembayaran pajak dan besarnya pajak itu sendiri dapat dilihat di peraturan di atas, sehingga perusahaan konsultan arsitektur interior bisa mengetahui kewajiban apa saja yang perlu dibayar. Pengetahuan akan perpajakan akan menghindari masalah yang berkaitan dengan pajak di kemudian hari.

Hak cipta dalam desain interior juga dilindungi melalui regulasi sebagai berikut :

- Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta)
- Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri

Dengan adanya peraturan resmi mengenai hak cipta, pelaku industri kreatif dan desain bisa melindungi hasil desainnya dari plagiasi.

Bentuk badan usaha memiliki beberapa macam, seperti PT (Perseroan Terbatas), CV (*Commanditaire Vennootschap*), perseorangan, dsb. Peraturan tentang bentuk badan usaha ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Terdapat langkah-langkah dan dokumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk menjadi sebuah perusahaan yang memiliki bentuk badan usaha legal. Dilansir dari [www.pajakku.com](http://www.pajakku.com) perusahaan yang ingin memiliki badan usaha legal harus memiliki dokumen berikut:

1. Akta Pendirian Perusahaan yang disahkan oleh notaris.
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Surat Izin Tempat Usaha
4. Surat Izin Usaha Industri (SIUI)
5. Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
6. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Dokumen diatas perlu dipersiapkan saat akan mendirikan sebuah perusahaan agar tidak ada kendala perizinan saat perusahaan sudah berjalan.

#### 1.3.3.3. *Societal and Cultural Trends*

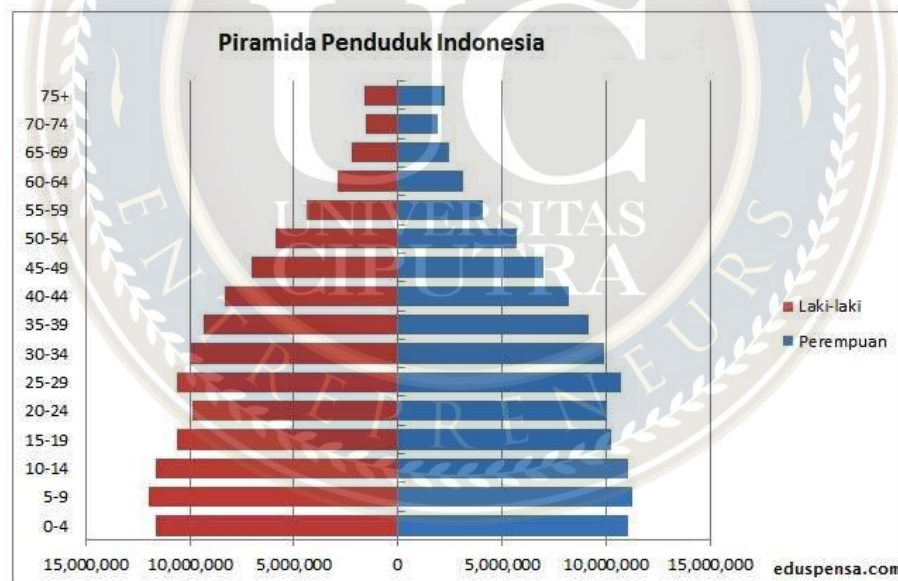
Kondisi sosial pada saat ini telah dipengaruhi oleh pandemi covid-19. Saat ini, kondisi pandemi Indonesia sudah memasuki endemi dan PPKM sudah dicabut karena kondisi yang sudah membaik. Namun, masih banyak kebiasaan dari era pandemi covid-19 yang terbawa hingga sekarang. Kebiasaan tersebut antara lain selalu menggunakan masker saat keluar rumah, menjaga kebersihan, dan menjaga jarak. Kebiasaan tersebut juga berdampak pada penataan ruang seperti membatasi kapasitas ruangan dengan lebih sedikit orang, memberikan sirkulasi yang lebih lapang, membuat interior yang lebih mudah dibersihkan, dsb.

Kondisi kultural di Indonesia sangat dipengaruhi oleh letak geografis tempat seseorang tinggal, karena setiap daerah di Indonesia memiliki latar belakang budaya dan adat yang berbeda-beda. Kebiasaan mulai dari cara berpakaian hingga berbahasa, sangat dipengaruhi oleh hal tersebut. Ini membuat setiap daerah memiliki ciri khas yang berbeda satu sama lain. Meskipun begitu, kondisi kultural

di Indonesia saat ini, juga banyak dipengaruhi oleh budaya luar, karena penggunaan internet dan sosial media di masyarakat.

#### 1.3.3.4. *Socio Economic Trends*

*Socio economic trends* yang mempengaruhi bisnis ini adalah demografi penduduk. Berdasarkan data dari Kemendagri, jumlah penduduk Indonesia per tanggal 30 Desember 2021 mencapai 273.879.750 jiwa, dengan kenaikan jumlah sebesar 2.529.861 jiwa dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari penduduk ini, jumlah penduduk terbanyak di Indonesia adalah Gen X, Z & Millennial yang sudah menjadi salah satu target segmen bisnis ini. Karena itu perlu melakukan strategi *marketing* dan membuat desain yang menarik untuk generasi ini.

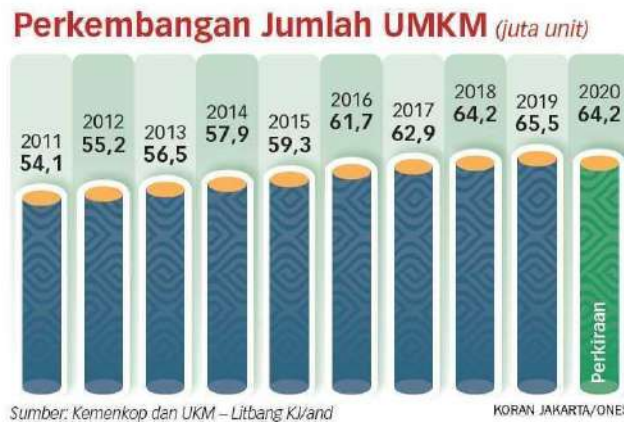


**Gambar 1.3.3.4.1. Komposisi Penduduk Indonesia**  
Sumber: Artikel Materi (2020)

Selain komposisi penduduk, kelas ekonomi juga memiliki pengaruh pada bisnis ini. Persentase kelas ekonomi penduduk Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia (44%) berada di kelas 'menuju kelas menengah' yang







**Gambar 1.3.3.4.4. Perkembangan Jumlah UMKM**  
Sumber: Koran Jakarta (2020)

#### 1.3.4. *Macro Economic Forces*

##### 1.3.4.1. *Global Market Condition*

Setelah pandemi covid-19 mulai menjadi endemi, kondisi pasar global saat ini justru cenderung menurun karena adanya ancaman resesi. Dilansir dari bisnis.com diperkirakan sepertiga negara di dunia akan mengalami resesi pada tahun 2023. Hal ini akan berdampak pada perekonomian di dunia, termasuk Indonesia. Bisnis di bidang properti dan pembangunan akan terkena dampaknya. Untuk bertahan di tengah resesi sebuah bisnis memerlukan *value* yang menjadi nilai tambah untuk pertimbangan calon *customer* dalam memilih konsultan. Selain itu, bisnis ini juga perlu memiliki harga yang bisa bersaing dengan kompetitor, yaitu tidak terlalu mahal, namun masih sesuai dengan harga *value* yang ditawarkan.

##### 1.3.4.2. *Capital Market*

GDP/PDB merupakan perhitungan yang didapatkan dari penjumlahan setiap nilai tambah yang diperoleh dari seluruh unit usaha yang dihasilkan suatu negara dalam periode waktu tertentu (umumnya dalam jangka waktu setahun) atau juga berasal

dari hasil akhir jumlah nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh semua unit usaha di dalam suatu negara. Semakin tinggi nilai GDP artinya suatu negara memproduksi lebih banyak barang, yang menandakan daya beli yang besar (ekonomi naik). Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pasar modal di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan hasil yang stabil dan mengalami peningkatan. Hal ini bisa berdampak baik pada bisnis ini. Perekonomian masyarakat yang stabil dapat menambah peluang untuk pasar membeli produk dari bisnis ini.

#### 1.3.4.3. *Commodity and other resources*

Sumber daya yang diperlukan pada usaha ini sebagian besar bisa didapatkan di dalam negeri. Material yang digunakan seperti kayu, besi, cat, multipleks, *wallpaper*, dsb. bisa didapatkan dengan mudah mengingat perusahaan ini akan didirikan di ibukota Jawa Timur, Surabaya, yang terdapat banyak *supplier* material. Harga dari material tersebut cenderung pun cenderung stabil. Karena ada banyak pilihan *supplier*, kendalanya adalah menemukan *supplier* yang memberikan kualitas yang baik dengan harga yang tidak *overpriced*.

Selain itu, ada juga sumber daya yang tidak bisa atau sulit didapatkan di Indonesia. Sumber daya lain yang belum bisa didapatkan di Indonesia itu adalah *software* yang digunakan untuk merancang desain. Saat ini, belum ada *software* perancangan yang memadai yang diproduksi di Indonesia, sehingga memerlukan *software* dari luar negeri, seperti *SketchUp*, *AutoCAD*, dsb. Teknologi seperti

mesin canggih yang digunakan untuk memproduksi *furniture* juga didapatkan dari luar negeri.

#### 1.3.4.4. *Economic Forces*

Bisnis ini berlokasi di Surabaya, yang merupakan ibukota Jawa Timur. Surabaya sudah memiliki infrastruktur baik. Infrastruktur seperti jalan tol, jalan raya, stasiun dan bandara internasional sudah tersedia di Surabaya. Hal ini bisa memudahkan pengiriman produk dan material, sehingga barang bisa sampai lebih cepat dan menghemat waktu pengiriman. Layanan publik di Surabaya juga sudah sangat memadai. Kantor layanan publik ini juga mudah diakses, sehingga memudahkan dalam proses perijinan bisnis dan perpajakan.

#### 1.3.5. Kesimpulan

##### 1.3.5.1. Masalah dan Peluang

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dibuat tabel *business environment analysis* yang berisi permasalahan, kebutuhan, dan celah yang berpotensi menjadi bisnis. Berikut adalah isi tabel *business environment analysis*:

**Tabel 1.3.5.1.1. Tabel *Business Environment Analysis***

Sumber Data	Penjelasan Problem / Kebutuhan / Celah yang Berpeluang Bisnis
<i>Stakeholder</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat banyak <i>stakeholder</i> yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan, sehingga diperlukan sistem pengambilan keputusan yang jelas.</li> </ul>
<i>Market issues</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah penduduk yang meningkat mempengaruhi peningkatan kebutuhan akan tempat tinggal</li> <li>Perilaku dan kegiatan masyarakat dipengaruhi oleh era covid, sehingga perlu penyesuaian dalam penataan interior.</li> </ul>
<i>Market segment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kelompok usia produktif (18-60 tahun) memiliki jumlah persentase penduduk yang terbanyak, sehingga berpotensi menjadi target pasar, karena cenderung sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan sendiri.</li> <li>Segmen ekonomi menengah ke atas lebih mampu menggunakan jasa konsultan karena kebutuhan pokoknya sudah terpenuhi.</li> </ul>
<i>Technology trends</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyak teknologi yang bisa mendukung proses perancangan arsitektur interior.</li> </ul>

<i>Regulatory trends</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat peraturan yang sudah mengatur tentang pajak dan hak cipta bagi desainer dengan baik.</li> <li>• Terdapat regulasi bentuk badan usaha.</li> </ul>
<i>Social and cultural trends</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi sosial masyarakat dipengaruhi oleh era covid, sehingga perlu penyesuaian dalam penataan interior.</li> <li>• Kondisi kultural masyarakat yang beragam, sehingga memiliki ciri khas yang bisa ditonjolkan pada masing-masing kultur/budaya.</li> </ul>
<i>Socio economic trends</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok usia produktif (18-60 tahun) memiliki jumlah orang yang paling banyak &amp; berpeluang menjadi target pasar.</li> <li>• Segmen ekonomi menengah ke atas di Indonesia sudah cukup banyak dan terus bertambah.</li> <li>• Rumah dan perlengkapannya menduduki posisi ke-2 dalam prioritas belanja yang menandakan bisnis konsultan arsitektur interior memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang.</li> <li>• Jumlah UMKM yang meningkat meningkatkan peluang untuk pasar konsultan interior untuk <i>brand</i>.</li> </ul>
<i>Global market condition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar global yang menurun akibat ancaman resesi, sehingga berdampak pada industri, yang membuat bisnis baru harus memiliki <i>valor</i> dan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya.</li> </ul>
<i>Capital market</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perekonomian masyarakat saat ini cenderung meningkat dan dapat menambah peluang bagi bisnis konsultan untuk berkembang.</li> </ul>
<i>Commodity and other resources</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku dan peralatan baik di luar dan dalam negeri bisa didapatkan dengan mudah.</li> </ul>
<i>Economic infrastructures</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota Surabaya yang menjadi tempat berdirinya bisnis ini sudah memiliki infrastruktur baik yang bisa menunjang operasional bisnis.</li> </ul>
<i>Market segment and issues</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok usia produktif (18-60 tahun) memiliki jumlah orang yang paling banyak &amp; berpeluang menjadi target pasar.</li> <li>• Segmen ekonomi menengah ke atas di Indonesia sudah cukup banyak dan terus bertambah.</li> </ul>
<i>Market needs and demand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Market</i> membutuhkan jasa konsultan saat memiliki rumah baru dan membuka usaha/tempat komersial.</li> <li>• <i>Market</i> tertarik untuk menggunakan jasa konsultan arsitektur interior dengan pendekatan <i>sense of place</i> untuk mendesain proyeknya.</li> </ul>
<i>Revenue attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calon <i>customer</i> tertarik untuk menggunakan layanan konsultan arsitektur interior tertentu dengan pertimbangan hasil desain yang bagus, pelayanan yang bagus dan portofolio desainnya beragam.</li> </ul>
<i>Switching cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calon <i>customer</i> ingin berlangganan pada konsultan arsitektur interior tertentu apabila pelayanannya baik, desain sesuai dengan keinginan, dan harga sesuai budget</li> </ul>
<i>Value chain</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat masih awam dengan konsultan arsitektur interior dengan pendekatan <i>sense of place</i>.</li> </ul>
<i>Competitor (Incumbent)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Competitor</i> memiliki <i>design fee</i> yang harganya tinggi.</li> </ul>
<i>Competitor (New Entrance)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanfaatan sosial media dan <i>website</i> sebagai <i>brand awareness</i> masih kurang.</li> </ul>
<i>Competitor (Substitute)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan desain interior kurang memiliki portofolio.</li> </ul>

Sumber: Data Pribadi (2023)

Selain peluang dari data pada *business environment analysis*, Oriane Design juga menemukan peluang yang terkait dengan *issue sustainable development goals* (SGD).



Gambar 1.3.5.1.1. *Sustainable Development Goals*  
Sumber: United Nation (2018)

Dalam menjalankan bisnisnya, Oriane Design menggunakan *sustainable development goals* seperti di bawah ini :

**1. SDG No. 7 - *Affordable and Clean Energy***

Oriane Design memproduksi arsitektur interior menggunakan sumber daya secukupnya, dan tidak berlebihan.

**2. SDG No. 9 - *Industry, Innovation, and Infrastructure***

Oriane Design memproduksi arsitektur interior yang inovasinya membantu mengembangkan infrastruktur.

**3. SDG No. 15 - *Life on Land***

Oriane Design membuat desain yang ramah lingkungan dengan mempertimbangkan dampak produksi arsitektur interior terhadap lingkungan.

**4. SDG No. 17 - *Partnership for The Goals***

Oriane Design bekerja sama dengan *supplier* material dan *workshop furniture* dalam menjalankan bisnisnya.

Selain itu, juga terdapat peluang yang berasal dari *personal background*. Berikut adalah rincian peluang dari *personal background* :

**Tabel 1.3.5.1.2. Tabel Peluang Bisnis**

Sumber Data (Personal Background)	Penjelasan Problem/ Kebutuhan/ Celah yang berpeluang bisnis
Sekolah desain	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki ilmu desain arsitektur interior.</li> <li>Memiliki sertifikasi <i>software</i> perancangan/BIM.</li> </ul>
<i>Networking</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Punya <i>network</i> untuk pemasaran usaha.</li> <li>Punya <i>network</i> untuk membantu pengembangan usaha (dosen, tutor, teman).</li> </ul>
<i>Personal traits</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kreatif dalam membuat desain.</li> <li>Bisa merancang desain dengan <i>software</i> 3D.</li> <li>Bisa membuat foto/video untuk keperluan pemasaran.</li> <li>Pernah mengikuti kelas <i>digital marketing</i> untuk membantu <i>branding</i> perusahaan.</li> </ul>

Sumber: Data Pribadi (2023)

Setelah dilakukan analisa data dan peluang yang berdampak pada bisnis, dibuat tabel validasi seperti di bawah ini :

**Tabel 1.3.5.1.3. Tabel Validasi Peluang Bisnis**

PENJELASAN PROBLEM: Kebutuhan/ celah yang berpeluang bisnis (terpilih)	SOLUSI EKSISTING: Bila sudah ada bisnis yang menyediakan solusi, apa yang masih kurang?	DESIRABILITY : Estimasi Besar pasar yang berminat pada solusi problem ini dalam jangka waktu lama	FEASIBILITY Estimasi tingkat kesiapan dan ketahanan kondisi lingkungan bisnis, sumber daya dan infrastruktur dalam jangka waktu lama	VIABILITY Estimasi kesiapan dan ketahanan daya beli pasar serta pembiayaan kita dalam jangka waktu lama	RANKING PELUANG (urutkan dari yang paling bagus desirability, feasibility dan viability-nya)
Kebutuhan akan konsultan arsitektur interior dengan desain yang memiliki identitas,berkarakter dan ergonomis.	Harga cenderung mahal.	Peminat akan banyak dari kalangan menengah ke atas.	Karena <i>budget</i> yang lebih tinggi, sumber daya bisa didapatkan dengan lebih mudah.	Pasar ini akan terus ada peminatnya, namun perlu pertimbangan desain yang lebih matang untuk menjangkau pasar menengah.	1. Feasibility 2. Viability 3. Desirability
Kebutuhan akan konsultan arsitektur interior dengan harga yang terjangkau harga.	Kualitas desain kurang bagus.	Peminat akan banyak dari kalangan menengah.	Sumber daya yang digunakan akan terus ada, namun harga sumber daya ini akan menjadi permasalahan.	Pasar ini akan terus ada peminatnya, namun akan sulit dalam menyesuaikan <i>budget</i> dan desain.	1. Desirability 2. Feasibility 3. Viability
Kebutuhan akan konsultan	Harga yang cenderung	Pebisnis dan pengelola area	Sumber daya yang digunakan	Peminatnya terlalu sempit	1. Feasibility 2. Viability

arsitektur interior untuk area komersial.	mahal.	komersial akan berminat pada konsultan ini.	akan terus ada, namun harga sumber daya ini akan menjadi permasalahan	terbatas pada area komersil, yang membuat bisnis ini sulit berkembang apabila tidak mendapat proyek di awal.	3. Desirability
---	--------	---	---	--	-----------------

Sumber: Data Pribadi (2023)

Setelah dilakukan validasi, didapatkan hasil untuk *problem* terpilih yang ada dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1.3.5.1.4. Tabel Validasi Peluang Bisnis Terpilih**

<b>PENJELASAN PROBLEM: Kebutuhan/ celah yang berpeluang bisnis (terpilih)</b>	<b>SOLUSI EKSISTING: Bila sudah ada bisnis yang menyediakan solusi, apa yang masih kurang?</b>	<b>DESIRABILITY : Estimasi Besar pasar yang berminat pada solusi problem ini dalam jangka waktu lama</b>	<b>FEASIBILITY Estimasi tingkat kesiapan dan ketahanan kondisi lingkungan bisnis, sumber daya dan infrastruktur dalam jangka waktu lama</b>	<b>VIABILITY Estimasi kesiapan dan ketahanan daya beli pasar serta pembiayaan kita dalam jangka waktu lama</b>	<b>RANKING PELUANG (urutkan dari yang paling bagus desirability, feasibility dan viability-nya)</b>
Kebutuhan akan konsultan arsitektur interior dengan desain yang memiliki identitas,berkarakter dan ergonomis.	Harga cenderung mahal.	Peminat akan banyak dari kalangan menengah ke atas.	Karena <i>budget</i> yang lebih tinggi, sumber daya bisa didapatkan dengan lebih mudah.	Pasar ini akan terus ada peminatnya, namun perlu pertimbangan desain yang lebih matang untuk menjangkau pasar menengah.	1. Feasibility 2. Viability 3. Desirability

**Tabel 1.3.5.1.4. Tabel Validasi Peluang Bisnis Terpilih**

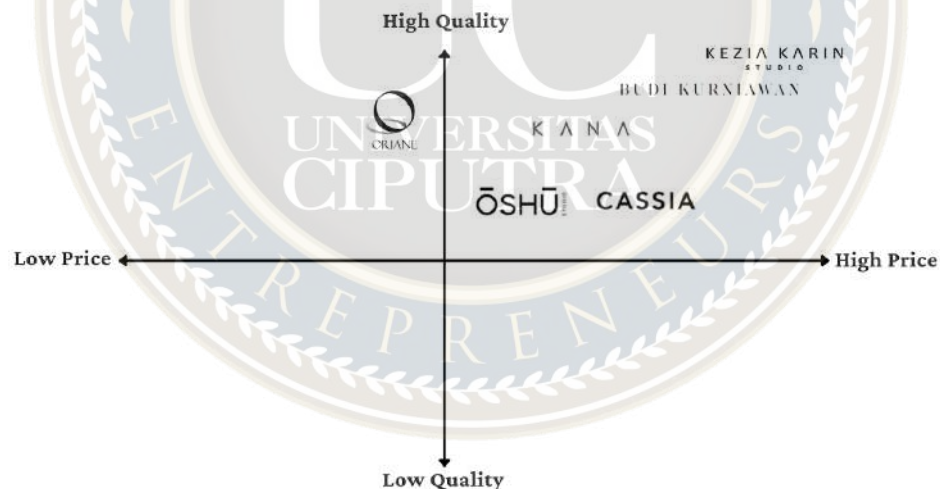
Sumber: Data Pribadi (2023)

Dari data di atas disimpulkan bahwa pada saat ini harga layanan konsultan arsitektur yang desainnya berkarakter dan ergonomis harganya cenderung mahal. Oleh karena itu, didapatkan *problem statement* : Bagaimana membuat konsultan arsitektur interior yang hasil desainnya berkarakter dan ergonomis dengan *cost reduction*.

### 1.3.5.2. Inovasi Usaha, *Targeting* dan *Positioning*

Oriane Design merupakan konsultan arsitektur interior yang menggunakan pendekatan *sense of place* dalam proses mendesain. Oriane Design membuat desainnya memiliki karakter atau identitas yang khas dengan cara memadukan elemen interior dengan cerita latar belakang dan budaya yang ada pada sebuah proyek. Selain itu, Oriane Design memanfaatkan elemen-elemen dalam desain interior untuk membuat penggunanya merasa memiliki keterikatan atau perasaan tertentu saat berada dalam sebuah ruangan, sehingga desain yang dihasilkan memiliki makna yang lebih dalam. Oriane Design juga menawarkan desain yang ergonomis dengan harga yang lebih terjangkau.

Berikut adalah *positioning* Oriane Design terhadap kompetitor :



**Gambar 1.3.5.2.1. Brand Positioning**

Sumber: Data Pribadi (2023)

1. **Kezia Karin Studio** - Merupakan konsultan interior *high end* di Surabaya dan Jakarta
2. **BK Studio** - Merupakan konsultan arsitektur interior *high end* di Surabaya.

3. **Oshu Studio** - Merupakan konsultan interior residensial dan komersial di Surabaya.
4. **Cassia Studio** - Merupakan konsultan interior residensial dan komersial di Surabaya.
5. **KANA Furniture** - Merupakan merupakan produsen *furniture* olahan kayu yang juga menyediakan layanan desain interior..

Dari hasil analisa *positioning*, Oriane Design berada di kategori konsultan arsitektur interior yang *high quality* dengan harga *medium*.

#### 1.4. Model Bisnis

##### 1.4.1. Ringkasan Model Bisnis

Berikut adalah model bisnis yang diusulkan untuk rencana tugas akhir (Oriane Design) :

**Tabel 1.4.1. 1. Business Model Canvas (BMC)**

<p><b>Key Partnership</b> Model : <b>Strategic alliance between non-competitors</b>, yaitu bekerjasama dengan kontraktor, <i>workshop</i>, <i>influencer</i>, <i>developer</i> properti, konsultan <i>branding</i>.</p> <p><b>Buyer supplier relationship</b>, bekerja sama dengan <i>workshop furniture</i>, <i>supplier</i> material, transaksi dengan customer.</p> <p>Motivation : <b>Optimization &amp; economy</b>, optimasi ekonomi dan sumber daya.</p>	<p><b>Key Activities</b> <b>Problem solving</b>, membuat solusi desain sesuai dengan kebutuhan klien dengan pendekatan utama <i>sense of place</i></p> <p><b>Production</b>, membuat produk dan merealisasikan desain.</p> <p><b>Key Resources</b> <b>Physical</b> : Laptop</p> <p><b>Human</b>: Director, desainer, admin, <i>marketing</i>, supervisor lapangan</p> <p><b>Intellectual Property</b>: hak cipta, database</p> <p><b>Financial</b>: Kredit dan debit.</p>	<p><b>Value Propositions</b> <b>Oriane menyediakan desain dengan pendekatan sense of place..</b></p> <p><b>Customization</b>, Oriane Design menyediakan desain yang bisa di <i>custom</i> sesuai dengan kebutuhan klien.</p> <p><b>Getting the job done</b>, membuat desain dari tahap perencanaan hingga realisasi</p>	<p><b>Customer Relationships</b> <b>Dedicated personal assistance</b>, satu klien dilayani oleh satu desainer dari awal desain hingga akhir.</p> <p><b>Co-creation</b>, desainer mendengarkan ide dan kebutuhan klien.</p> <p><b>Channels</b> <b>Awareness</b> : website, instagram(online), majalah publikasi.</p> <p><b>Evaluation</b> : website, instagram, whatsapp.</p> <p><b>Purchasing</b> : debit dan kredit.</p> <p><b>Delivery</b> : meeting dengan klien, serah terima desain secara langsung.</p>	<p><b>Customer Segments</b> <b>Niche market</b>: menawarkan desain <i>custom</i> berkualitas dengan target pasar pelaku usaha dengan usia produktif 18 tahun ke atas dengan kelas ekonomi menengah ke atas.</p>
---	---	---	---	---

			After sales : garansi perbaikan desain selama 48 jam setelah serah terima desain..	
<p><b>Cost Structure</b>  <b>Value driven</b>, perusahaan mempertimbangkan nilai dari desain yang dihasilkan.  <b>Economic of Scope</b>, dari hulu ke hilir, menghasilkan sebuah desain.   <b>Fixed cost</b>, gaji pegawai, biaya operasional  <b>Variable cost</b>, biaya produksi desain, biaya transportasi, <i>marketing</i></p>		<p><b>Revenue Streams</b>  Stream model :  <b>Asset sale</b>, menjual desain dan interior <i>guide book</i> untuk <i>branding</i>.   Pricing model :  <b>Dynamic pricing (negotiation)</b>, harga desain menyesuaikan dengan desain yang diinginkan dan kebutuhan klien dan bisa dinegosiasi.  <b>Fixed menu pricing (product feature dependant)</b>, semakin banyak kebutuhan dan rumit desainnya, semakin mahal biayanya dan tidak bisa ditawar.</p>		

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dirancang *Business Model Canvas* (BMC) yang akan digunakan untuk Oriane Design. Detail dari tiap bagian akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

#### 1.4.2. Value Proposition

*Value Proposition* yang digunakan dalam perusahaan ini adalah *customization* dan *getting the job done* dengan menggunakan pendekatan *sense of place* dalam proses mendesain. *Sense of place* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendesain interior agar penggunaanya bisa merasakan perasaan atau keterikatan tertentu dengan tempat yang didesain dengan memasukkan budaya, latar belakang, dan cerita tertentu pada elemen interior sehingga menghasilkan desain yang beridentitas. Oriane Design membuat desain yang memiliki identitas dan karakter yang khas, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya mengikuti tren arsitektur interior yang umum dan bersifat sementara. Selain itu, Oriane Design juga menawarkan jasa konsultan untuk membuat interior *guide book* untuk *brand* atau usaha yang juga menggunakan pendekatan *sense of place*.

*Getting the job done* artinya menyelesaikan proses desain dan produksi interior. Tim desain Oriane Design akan membuat desain setelah berdiskusi dengan klien. Hasil desain yang dikerjakan oleh Oriane Design akan diproses di *workshop* yang bekerja sama dengan Oriane Design. *Director* dari Oriane Design akan selalu mengecek progres desain hingga produksi selesai. Dengan sistem ini, diharapkan desain yang dihasilkan dapat terkontrol kualitasnya dengan baik dan memiliki keunikan desain.

Oriane Design akan memenuhi kebutuhan klien melalui *customization*. Dalam prosesnya, tim desain akan mendesain melakukan *meeting* dengan klien untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang ada pada proyek klien. Dari sana, tim desain akan memberikan solusi berupa desain bagi proyek tersebut. Hasil desain ini kemudian akan disampaikan pada klien. Apabila klien kurang berkenan akan solusi desain yang diberikan oleh Oriane Design, klien bisa mengajukan revisi desain sebanyak dua kali.

Kendala internal yang mungkin terjadi pada *value* ini adalah miskomunikasi antar tim desain dan *workshop* yang mengakibatkan hasil akhir *furniture* berbeda dari desain awal. Hal ini juga bisa berakibat pada keterlambatan *setting* lokasi interior. Untuk mengatasi masalah ini, akan dibuat standar operasional yang jelas antara tim desain dan *workshop*, dimana tim desain akan terus melihat perkembangan pembuatan produk di *workshop* untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi.

Dalam pelaksanaannya, dibuat beberapa persiapan operasional untuk *value* ini seperti *meeting* rutin dalam tim dan klien, kunjungan ke *workshop* dan lapangan, pembuatan *campaign* dengan tim *marketing*, pengadaan pameran untuk meningkatkan *brand awareness*, dan *quality checking* untuk menghasilkan desain arsitektur interior yang benar-benar berkualitas baik dan sesuai dengan *value* Oriane Design.

#### 1.4.3. *Customer Relationship*

Model *customer relationship* yang digunakan dalam bisnis ini adalah *dedicated personal assistance* dan *co-creation*. Dalam pelaksanaannya, setiap klien akan ditangani oleh satu desainer utama. Hal ini bertujuan agar desain yang dihasilkan bisa konsisten dan memudahkan komunikasi dengan klien. *Co-creation* disini adalah mendengarkan kebutuhan dan keinginan klien dalam sebuah proyek. Sehingga desain yang dihasilkan bisa membuat klien puas.

Strategi yang digunakan untuk menjaga kualitas *customer relationship* adalah berkomunikasi dengan *customer* menggunakan bahasa dan etika yang baik. Contohnya adalah dengan menjawab pertanyaan *customer* dengan baik, memberikan informasi tentang layanan dengan jelas, mendengarkan kritik, saran dan komplain *customer* dan memberi solusi dengan baik. Selain itu, perusahaan juga menjalin komunikasi dengan *customer* dengan mengirimkan bingkisan atau ucapan pada hari raya yang dirayakan oleh *customer*, atau pada saat tahun baru.

Dalam pelaksanaannya, bisa terjadi kendala seperti admin layanan *customer* yang tidak dapat menjawab keluhan *customer* dengan baik. Hal ini bisa diatasi dengan *training* untuk admin baru, dan memberi peraturan, standar jawaban dan sanksi yang jelas bagi admin bermasalah dengan *customer*. Selain itu, juga bisa dilaksanakan evaluasi rutin untuk meninjau hubungan antara perusahaan dan *customer* sehingga pelayanan yang sudah ada bisa ditingkatkan lagi.

#### 1.4.4. *Customer Segment*

Bisnis ini termasuk ke dalam *niche market* yang spesifik memberikan layanan desain arsitektur interior pada segmen pasar tertentu. Segmen pasar dari bisnis ini adalah pelaku bisnis dengan usia 18 tahun ke atas, kelas ekonomi menengah ke atas. Oriane Design menerima proyek residensial dan komersial yang lokasinya di Surabaya atau masih termasuk ke dalam Jawa Timur. Selain itu, UMKM dan pemilik *brand* juga termasuk ke dalam segmen pasar Oriane Design, karena Oriane Design juga menyediakan jasa konsultan untuk interior *guide book* untuk *brand*. Kendala yang dialami oleh segmen ini ketika menggunakan jasa konsultan arsitektur interior adalah hasil desain yang kurang sesuai, harga mahal, dan pelayanan yang kurang baik. Sedangkan keuntungan yang ingin didapatkan oleh calon *customer* adalah mendapatkan hasil desain yang sesuai ekspektasi, harga desain yang terjangkau, dan pelayanan yang baik.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan *customer* yang sesuai dengan target pasar, perlu dilakukan beberapa strategi. Strategi yang digunakan untuk mendapat proyek atau *customer* sesuai target pasar adalah dengan membuat portofolio

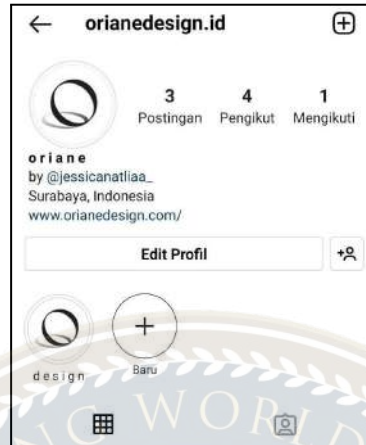
desain yang menarik bagi segmen pasar tersebut. Selain itu, perlu dilakukan *marketing online* melalui sosial media dan *website*. Pelayanan yang baik juga akan menjadi poin utama yang membuat orang memilih suatu konsultan, sehingga Oriane Design membuat standar operasional yang jelas di bidang layanan *customer*.

Kendala yang mungkin dialami perusahaan dengan pemilihan segmen pasar ini adalah kesulitan dalam bersaing dengan kompetitor yang segmen pasarnya sama. Untuk bisa bertahan dalam persaingan pasar ini, Oriane Design menambahkan *value* berupa desain yang beridentitas dan berkualitas, pelayanan yang baik, dan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, Oriane Design juga akan mengembangkan *brand awareness* melalui *online marketing* dan publikasi majalah agar lebih dikenal publik.

#### 1.4.5. *Channel*

*Channel* yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand* ini adalah sosial media yaitu *instagram* dan *website*. *Channel* tersebut dipilih karena bisa menunjukkan portofolio desain dan dapat diakses oleh calon *customer* dengan mudah. Selain itu, penggunaan sosial media sebagai media *marketing* bisa memudahkan Oriane Design dalam menemukan pasar yang sesuai target. Hal ini bisa dilakukan karena sosial media menyediakan layanan *ads* yang bisa dipersonalisasi pasarnya tergantung dengan kebutuhan pengiklan. Pembuatan konten promosi juga harus disesuaikan dengan konten yang disukai oleh target

pasar, sehingga perlu dilakukan riset yang baik untuk mendapatkan konten yang sesuai. Berikut ini merupakan *prototype* sosial media dan *website* Oriane Design:



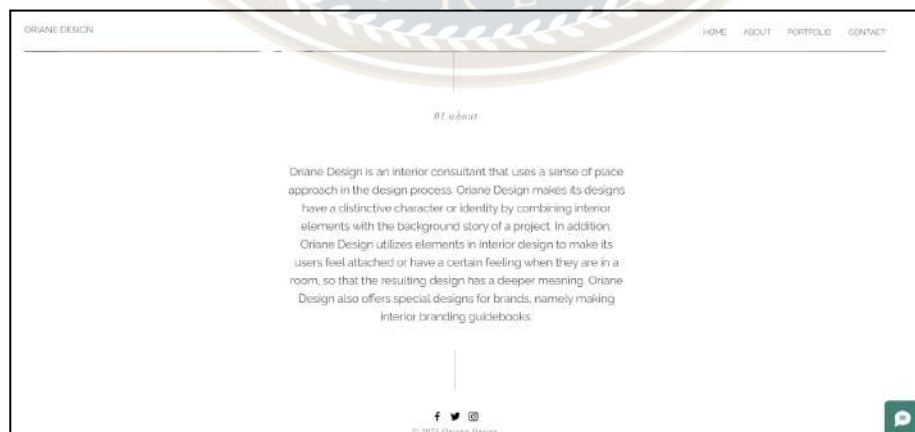
**Gambar 1.4.5.1. *Prototype* Instagram Oriane**

Sumber: Data Pribadi (2023)



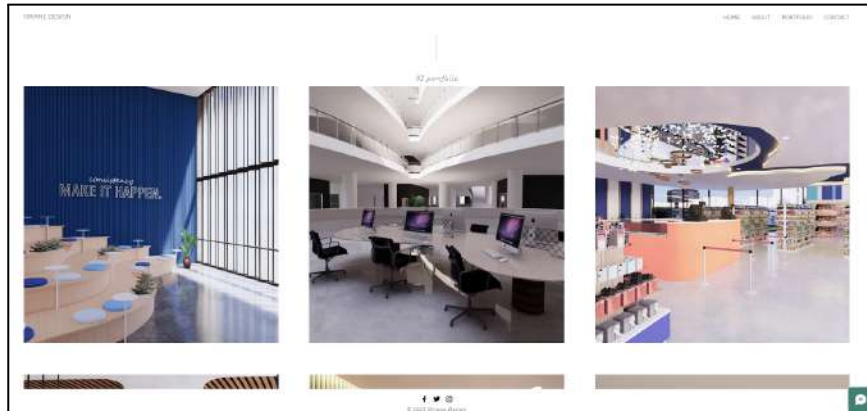
**Gambar 1.4.5.2. *Prototype Website (Home)* Oriane**

Sumber: Data Pribadi



**Gambar 1.4.5.3. *Prototype Website (About Us)* Oriane**

Sumber: Data Pribadi (2023)



**Gambar 1.4.5.4. *Prototype Website (Project) Oriane***

Sumber: Data Pribadi (2023)



**Gambar 1.4.5.5. *Prototype Website (Contact) Oriane***

Sumber: Data Pribadi (2023)



**Gambar 1.4.5.6. *Prototype Business Card Oriane***

Sumber: Data Pribadi (2023)

*Website* dari Oriane Design dibuat dengan latar belakang warna putih agar *website* terkesan bersih, dan pengunjung *website* bisa lebih fokus ke konten yang ada dalam *website*.

*Channel delivery* desain yang digunakan pada bisnis ini adalah dengan melakukan serah terima secara langsung dengan klien. Apabila tidak memungkinkan untuk *meeting* secara langsung, serah terima desain akan dilakukan secara *online* melalui aplikasi *zoom* dan mengirimkan *file* desain secara *online* atau melalui kurir untuk mendapatkan *hardcopy*. Untuk *delivery* desain sekaligus produksi, serah terima akan dilakukan langsung di lokasi proyek saat proyek sudah selesai.

Layanan *after sales* yang diberikan oleh Oriane Design adalah garansi perbaikan desain selama 48 jam setelah serah terima desain. *Customer* bisa menghubungi Oriane Design untuk mendapat perbaikan apabila ada bagian yang kurang sesuai atau rusak dari 48 jam setelah serah terima desain. Untuk *channel evaluation*, Oriane Design menggunakan layanan *customer service* yang bisa dihubungi selama jam kerja.

Kendala yang mungkin terjadi dalam penggunaan channel ini adalah keberagaman *customer* yang ada, membuat penanganan tiap *case* berbeda-beda. Untuk itu diperlukan standar operasional perusahaan yang jelas dan memberi *training* pada karyawan di bagian *customer relation* agar bisa menangani *customer* dengan baik. Perlu dilakukan evaluasi mingguan dan bulanan untuk mengoptimalkan kinerja *customer service*.

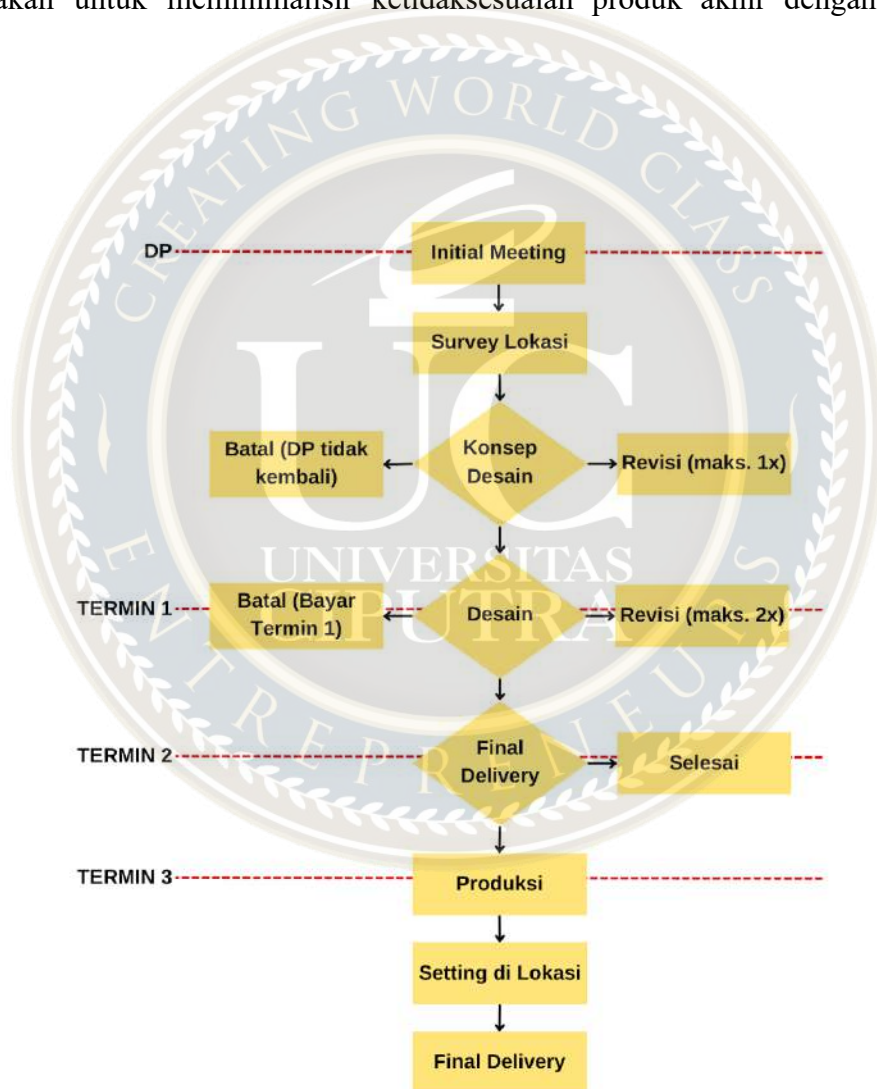
#### 1.4.6. *Key Activities*

Model *key activities* yang digunakan adalah *problem solving* dan *production*. *Problem solving* yaitu membuat solusi desain untuk menjawab permasalahan

kebutuhan klien di bidang arsitektur interior. Dalam aplikasinya, Oriane Design akan mengadakan *meeting* dengan klien untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi desain klien. Survei lapangan akan dilakukan setelah *meeting*. Setelah itu, tim desain akan membuat desain sesuai dengan kebutuhan klien dan tetap menggunakan ilmu arsitektur interior. Setelah konsep desain jadi, klien diberi kesempatan untuk mengecek desain. Klien diberi kesempatan sebanyak dua kali untuk meminta revisi pada tim desain. Hal ini bertujuan agar desain yang dihasilkan bisa optimal dan memuaskan klien. Selain itu, Oriane Design juga melakukan beberapa aktivitas seperti survei, pengamatan, eksperimen, simulasi, wawancara, dan studi biometrik untuk mengetahui preferensi klien dan menghasilkan desain yang beridentitas. Khusus untuk desain yang melibatkan *branding* perusahaan, akan dilakukan penggalian informasi yang lebih dalam mengenai *branding* perusahaan. Oriane Design juga akan mempelajari *value* dari perusahaan *customer* dan *image* apa yang ingin diciptakan, sehingga desain yang dihasilkan bisa lebih selaras dengan *branding* perusahaan.

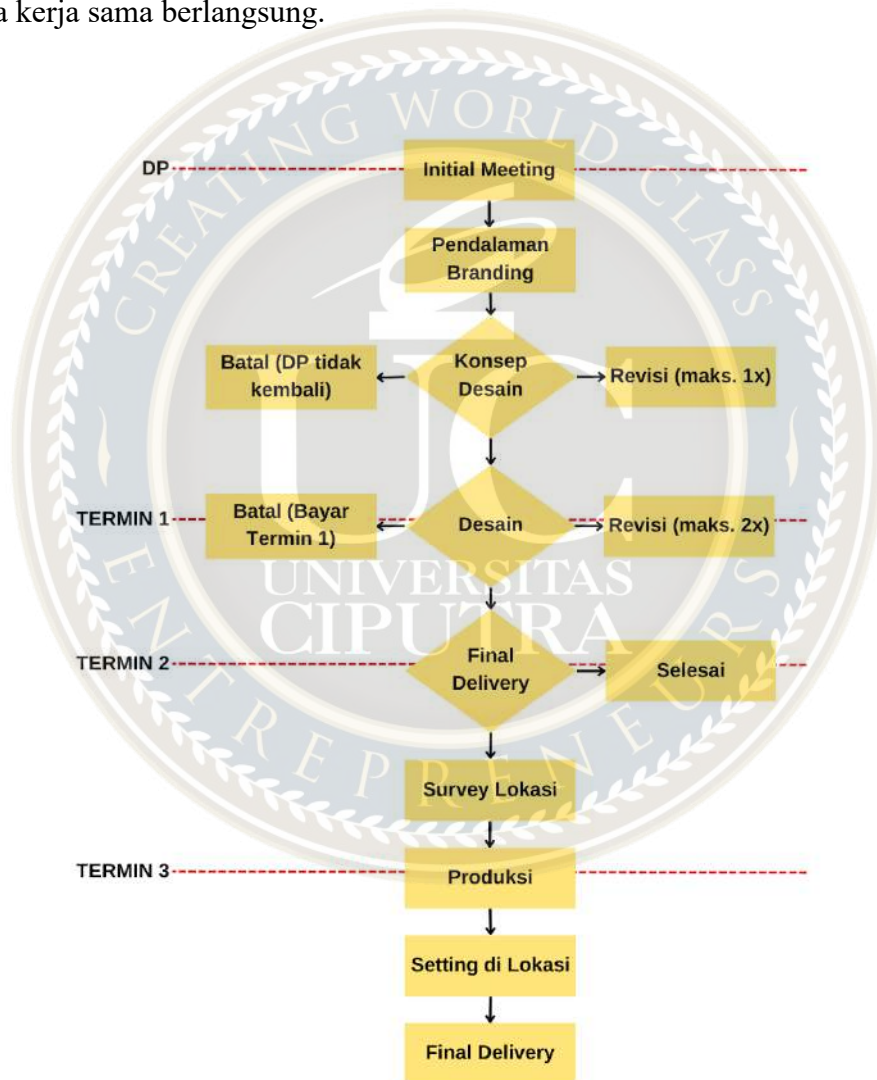
*Key activities* yang berikutnya adalah *production*. Ketika proses desain selesai, klien dapat memilih untuk hanya membeli desain atau lanjut melakukan produksi di Oriane Design. Oriane Design menyediakan produksi interior dengan sistem kerjasama dengan *workshop*. Untuk memaksimalkan hasil produksi, Oriane Design bekerja sama dengan *workshop* yang sudah memiliki pengalaman yang banyak dan yang berkualitas baik.

Kendala yang mungkin dialami dengan *key activities* tersebut adalah ketidaksesuaian hasil desain dan produksi dengan ekspektasi klien. Untuk menghindari hal tersebut, akan diadakan *meeting* progres secara rutin dengan klien, agar klien mengetahui progres proyek dan dapat memberi koreksi apabila ada hal yang kurang sesuai bagi klien. Selain itu, tim desain akan melakukan kunjungan ke *workshop* secara rutin untuk mengecek progres produk yang sedang dikerjakan untuk meminimalisir ketidaksesuaian produk akhir dengan desain awal.



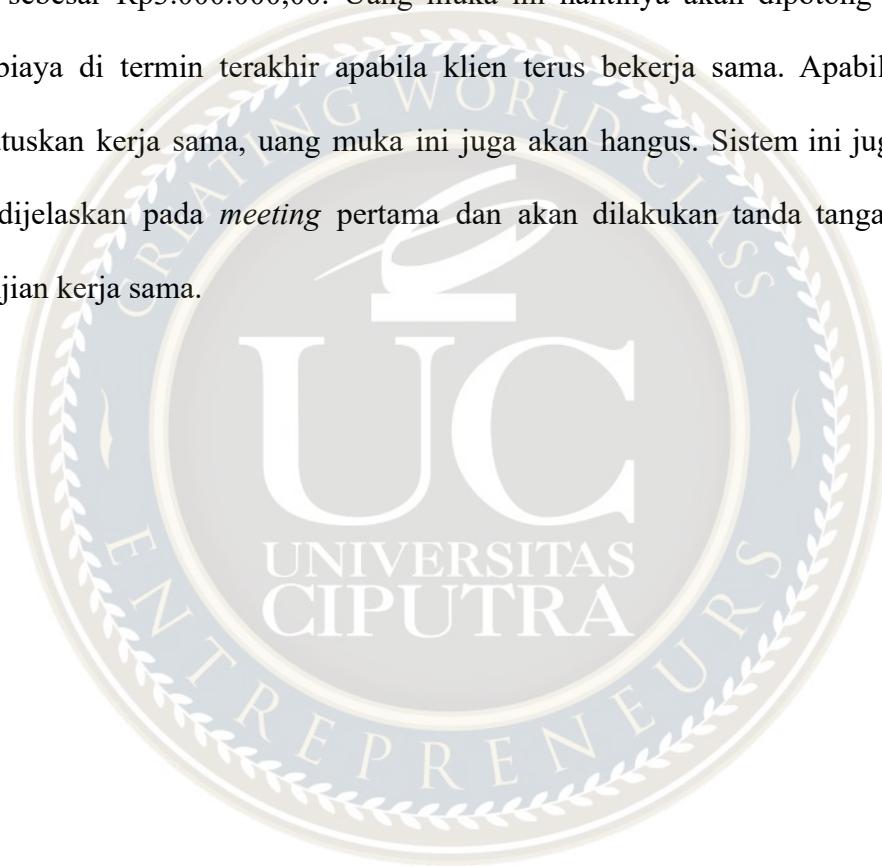
**Bagan 1.4.6.1. Proses Desain Reguler**  
 Sumber: Data Pribadi (2023)

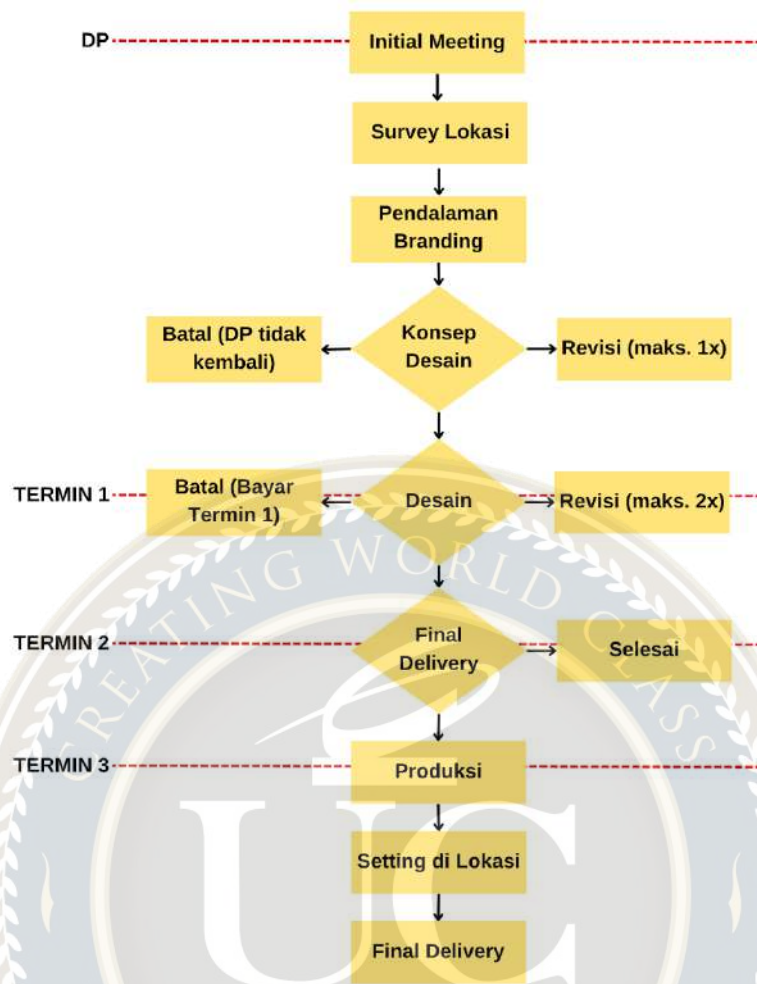
Proses desain akan mengikuti sistem seperti bagan di atas. Pada awal kerjasama dengan klien, klien akan dikenakan uang muka sebesar Rp3.000.000,00. Uang muka ini nantinya akan dipotong dengan total biaya di termin terakhir apabila klien terus bekerja sama. Apabila klien memutuskan kerja sama, uang muka akan hangus. Sistem ini akan dijelaskan pada *meeting* pertama dan akan dilakukan tanda tangan surat perjanjian kerja sama agar tidak ada pihak yang dirugikan selama kerja sama berlangsung.



**Bagan 1.4.6.2. Proses Desain *Interior Branding Guidebook***  
 Sumber: Data Pribadi (2023)

Proses desain untuk interior *branding guide book* akan mengikuti sistem seperti bagan di atas. Berbeda dari desain biasa, interior *branding guide book* tidak melakukan *survey* lokasi di awal, karena *output* nya merupakan buku konsep dengan denah simulasi. Apabila setelah *final delivery* klien ingin melanjutkan ke tahap produksi, akan dilakukan *survey* lokasi dan produksi interior. Sama seperti desain sebelumnya, pada awal kerjasama dengan klien, klien akan dikenakan uang muka sebesar Rp3.000.000,00. Uang muka ini nantinya akan dipotong dengan total biaya di termin terakhir apabila klien terus bekerja sama. Apabila klien memutuskan kerja sama, uang muka ini juga akan hangus. Sistem ini juga akan akan dijelaskan pada *meeting* pertama dan akan dilakukan tanda tangan surat perjanjian kerja sama.





**Bagan 1.4.6.2. Proses Desain Interior Branding Guidebook dan produksi**  
 Sumber: Data Pribadi (2023)

Bagan di atas menunjukkan sistem kerja apabila klien sudah memiliki lahan yang ingin di desain dengan pendalaman *branding*. Untuk pilihan ini, klien akan dikenakan uang muka sebesar Rp4.000.000,00 yang juga akan dipotong dengan biaya di termin terakhir. Uang muka ini akan hangus apabila klien membatalkan kerja sama, sehingga perusahaan tidak dirugikan apabila telah membuat desain dan kerja sama gagal.

#### 1.4.7. Key Partner

Tabel 1.4.7.1. Key Partner

Keperluan di bidang	Key Partner ( <i>strategic alliance between non-competitors</i> )
Produksi	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Workshop Furniture &amp; interior</i></li><li>• Kontraktor</li><li>• Konsultan <i>Branding</i></li></ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Developer</i></li><li>• <i>Influencer</i></li><li>• <i>Professional interior photographer</i></li></ul>

Sumber: Data Pribadi

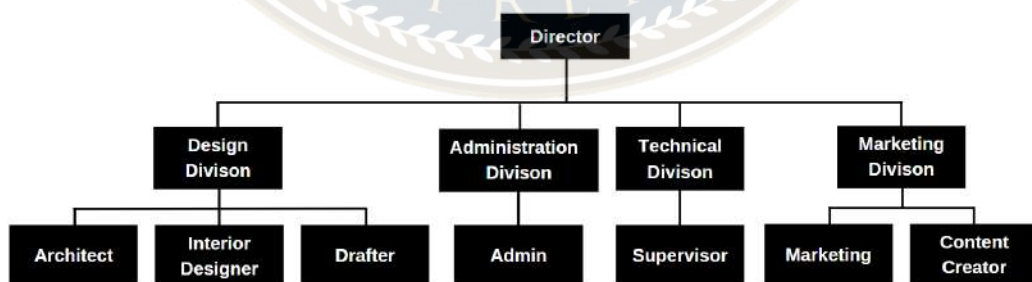
*Key partner* yang digunakan dalam bisnis ini adalah *strategic alliance between non-competitors* yaitu dengan bekerja sama dengan partner di bidang yang berbeda. *Key partner* dalam bisnis ini adalah *workshop* yang sudah berpengalaman dalam memproduksi *furniture* dan interior. Hasil dan kualitas realisasi interior yang baik akan berpengaruh pada portofolio perusahaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, bisnis ini juga akan bekerja sama dengan fotografer interior, untuk mendapatkan foto portofolio yang menarik dan profesional. Oriane Design juga akan bekerja sama dengan konsultan *branding* untuk membuat interior *guide book* untuk *customer* yang membutuhkan interior *branding*.

*Potential partner* yang bisa memperbesar *growth* bisnis ini adalah *influencer* dan *developer* properti. Kerjasama dengan *influencer* bisa membuat Oriane Design mendapat lebih banyak *exposure* sehingga lebih banyak dikenal orang, yang tentunya juga bisa berdampak pada pemasaran. Kerjasama dengan *developer* properti dengan membuat interior *show unit* juga bisa meningkatkan *exposure* dan membuat perusahaan bisa dikenal lebih banyak orang.

Kendala yang mungkin terjadi dengan *key partner* adalah kenaikan harga jasa dan material, konflik antar partner, dan pemutusan kontrak kerja secara sepihak. Untuk mencegah hal ini, akan dibuat kontrak kerjasama resmi di awal, agar tidak ada pihak yang dirugikan apabila terjadi masalah di kemudian hari.

#### 1.4.8. *Key Resources*

Bisnis ini menggunakan *physical key resources* berupa kantor untuk *meeting* tim, perlengkapan kantor seperti laptop untuk mendesain, *furniture* kantor, katalog material, dsb. Selain itu juga terdapat teknologi yang bisa digunakan dalam mengembangkan bisnis ini, yaitu *software design* untuk merancang arsitektur interior seperti *SketchUp*, *AutoCAD*, dan *Enscape*. *Human resource* untuk bisnis ini adalah *director*, desainer, admin, *marketing*, dan supervisor lapangan. *Intellectual property* dalam bisnis ini adalah hak paten desain dan database. Secara finansial, usaha ini menggunakan bentuk permodalan *seed capital*, yaitu modal dari orang terdekat dan pinjaman bank.



**Bagan 1.4.8.1. Struktur Perusahaan**  
Sumber: Data Pribadi (2023)

Perusahaan ini akan memiliki struktur seperti bagan diatas. *Director* yang merupakan *owner* akan memimpin perusahaan dan ikut serta dalam pengambilan

keputusan yang penting dalam perusahaan. Perusahaan akan dibagi menjadi empat divisi yaitu divisi desain, administrasi, teknik, dan *marketing*. Dalam divisi desain terdapat posisi seperti arsitek, desainer interior, dan *drafter*. Divisi desain bertanggung jawab akan seluruh desain yang dihasilkan oleh perusahaan. Divisi ini juga akan langsung berhubungan dengan klien untuk menghasilkan desain yang maksimal. Divisi administrasi bertanggung jawab atas segala masalah keuangan perusahaan. Divisi ini akan mengatur anggaran belanja dan laporan keuangan perusahaan. Divisi ini juga akan mengatur termin pembayaran dan berhubungan dengan klien untuk masalah pembayaran. Divisi teknik bertanggung jawab dalam mengawasi pengerjaan proyek di lokasi secara langsung agar proyek berjalan dengan lancar. Divisi ini juga melakukan survei lapangan dan memberikan data ukuran dan kondisi *site* pada *designer*. Divisi *marketing* dibagi menjadi dua posisi yaitu *marketing* dan *content creator*. *Marketing* bertugas untuk berhubungan dengan klien secara langsung untuk membuat *deal project*. *Content creator* bertugas untuk meng-*handle* sosial media perusahaan dan membuat konten yang menarik untuk menarik calon *customer* secara *online*. Divisi *marketing* juga bertanggung jawab untuk menunjukkan *image* dan citra baik perusahaan sesuai dengan *value* perusahaan.

Kendala yang mungkin terjadi dalam blok ini adalah *human resource* yang kurang profesional. Untuk mengatasi kendala *human resources* yang kurang profesional, karyawan yang akan bekerjasama dengan perusahaan ini akan dipilih dengan perencanaan yang matang, dan menggunakan perjanjian atau kontrak kerja agar kinerjanya bisa terus konsisten dan profesional. Selain itu, juga perlu dilakukan

*training* sebelum mulai bekerja untuk menghindari permasalahan di kemudian hari.

#### 1.4.9. Cost Structure and Revenue Stream

*Cost structure* yang digunakan adalah *value driven* dan *economies of scope*. *Value driven* yang dimaksud adalah perusahaan lebih mengutamakan menjual *value* daripada biaya produksi. Perusahaan memberikan hasil yang berkualitas meskipun *cost* nya cukup banyak, namun tetap tidak merugikan perusahaan. *Fixed cost* pada perusahaan ini adalah gaji pegawai dan biaya operasional kantor. *Variable cost* dari perusahaan ini adalah biaya produksi desain, biaya transportasi, dan *marketing*.

*Revenue stream* yang digunakan adalah *asset sale* dimana *revenue* didapatkan dari menjual desain lengkap dengan gambar teknik, render, dan dari produksi desain. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan *revenue* dari penjualan *customized interior guide book* untuk *brand*. *Pricing model* yang digunakan adalah *fixed menu pricing (product feature dependant)* dimana harga produk yang dijual seperti *interior guide book* untuk *brand* tidak bisa ditawar dan harganya tergantung pada kualitas dan kuantitas yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan *dynamic pricing (negotiation)* untuk *customer* yang melakukan kerjasama hingga produksi, dimana *customer* bisa bernegosiasi dengan harga yang dikeluarkan perusahaan.

Berikut adalah *cost structure* perusahaan di fase awal perusahaan :

Tabel 1.4.9.1. *Cash Flow* Fase Awal (Tahun ke-1) - Detail pada Lampiran

KETERANGAN	JUMLAH	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
<b>REVENUE</b>														
<b>Income dari Desain</b>														
Jumlah Proyek	6	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
Total Biaya Proyek		Rp30.000	Rp0	Rp30.000	Rp0	Rp30.000	Rp0	Rp30.000	Rp0	Rp30.000	Rp0	Rp30.000	Rp0	
Pembayaran Termin I (30%)			Rp9.000		Rp9.000		Rp9.000		Rp9.000		Rp9.000		Rp9.000	Rp54.000
Pembayaran Termin II (30%)				Rp9.000		Rp9.000		Rp9.000		Rp9.000		Rp9.000		Rp54.000
Pembayaran Termin III (40%)					Rp12.000		Rp12.000		Rp12.000		Rp12.000		Rp12.000	Rp50.000
														<b>TOTAL</b>
														<b>Rp159.000</b>
<b>Income dari Desain Branding</b>														
Jumlah Proyek	6	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
Total Biaya Proyek		Rp0	Rp10.000	Rp0	Rp10.000	Rp0	Rp10.000	Rp0	Rp10.000	Rp0	Rp10.000	Rp0	Rp10.000	
Pembayaran Termin I (50%)				Rp5.000		Rp5.000		Rp5.000		Rp5.000		Rp5.000		Rp25.000
Pembayaran Termin II (50%)					Rp5.000		Rp5.000		Rp5.000		Rp5.000		Rp5.000	Rp25.000
														<b>TOTAL</b>
														<b>Rp50.000</b>
<b>Modal/Investasi</b>														
Tabungan Pribadi		Rp20.000												Rp20.000
Pinjaman Bank		Rp10.000												Rp10.000
														<b>TOTAL</b>
														<b>Rp30.000</b>
<b>FIXED COST</b>														
<b>Biaya Operasional</b>														
Bunga Bank	1 tahun	Rp600												Rp600
Membayar Pinjaman Bank	1 kali	Rp10.000												Rp10.000
Software	1 tahun	Rp2.000												Rp2.000
Gaji CEO	1 orang	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp50.000
														<b>TOTAL</b>
														<b>Rp72.600</b>
<b>VARIABLE COST</b>														
Marketing		Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp3.000
Transportasi		Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp2.400
Kompetisi	2 kali	Rp500							Rp500					Rp1.000
Biaya Tak Terduga		Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp50.000
														<b>TOTAL</b>
														<b>Rp67.000</b>
														<b>AKUMULASI KAS AKHIR</b>
														<b>Rp99.400</b>
														<b>AKUMULASI KAS AKHIR DIKURANGI BIAYA INVESTASI</b>
														<b>Rp69.400</b>

Sumber: Data Pribadi (2023)

Fase ini diasumsikan dalam satu tahun perusahaan memiliki enam proyek desain reguler dengan nilai per proyek sebesar Rp30.000.000,00 dan enam proyek desain untuk interior *branding guide book*. Selain itu, perusahaan juga akan mengikuti kompetisi sebanyak dua kali untuk menambah portofolio dan *revenue* apabila berhasil memenangkan kompetisi. Di fase awal ini, perusahaan belum memiliki karyawan sehingga proyek yang ada akan ditangani oleh *owner* secara langsung. Di fase ini, perusahaan belum menyewa kantor sehingga belum ada kewajiban untuk membayar uang sewa gedung, listrik, dan air. Di fase ini, perusahaan akan membayar pinjaman dari bank sebesar Rp10.000.000,00. Dari perhitungan *cash flow* didapatkan pemasukan sebesar Rp209.000.000,00 dengan modal Rp30.000.000,00 dan pengeluaran sebesar Rp129.500.000,00. Akumulasi nilai kas akhir pada fase awal sebesar Rp99.400.000,00 dan setelah dikurangi dengan investasi modal di awal, nilainya menjadi sebesar Rp69.400.000,00.

**Tabel 1.4.9.2. Cash Flow Fase Pengembangan (Tahun ke-2,3) - Detail pada Lampiran**

KETERANGAN	JUMLAH	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
<b>REVENUE</b>														
<b>Income dari Desain</b>														
Jumlah Proyek	12	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	0
Total Biaya Proyek		Rp60.000	Rp0	Rp60.000	Rp0	Rp60.000	Rp0	Rp60.000	Rp0	Rp60.000	Rp0	Rp60.000	Rp0	Rp0
Pembayaran Termin I (30%)			Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000		Rp18.000		Rp18.000	Rp18.000		Rp18.000		Rp90.000
Pembayaran Termin II (30%)		Rp18.000		Rp18.000		Rp18.000		Rp18.000		Rp18.000		Rp18.000		Rp108.000
Pembayaran Termin III (40%)			Rp24.000		Rp24.000		Rp24.000		Rp24.000		Rp24.000		Rp24.000	Rp144.000
														<b>TOTAL</b> Rp342.000
<b>Income dari Desain Branding</b>														
Jumlah Proyek	9	0	1	0	2	0	1	0	2	0	1	0	2	0
Total Biaya Proyek		Rp0	Rp10.000	Rp0	Rp20.000	Rp0	Rp10.000	Rp0	Rp20.000	Rp0	Rp10.000	Rp0	Rp20.000	Rp0
Pembayaran Termin I (50%)		Rp5.000		Rp5.000		Rp10.000		Rp5.000		Rp10.000		Rp5.000		Rp40.000
Pembayaran Termin II (50%)			Rp5.000		Rp5.000		Rp10.000		Rp5.000		Rp10.000		Rp5.000	Rp40.000
														<b>TOTAL</b> Rp80.000
<b>Modal Investasi</b>														
Tabungan Pribadi		Rp20.000												Rp20.000
														<b>TOTAL</b> Rp20.000
<b>FIXED COST</b>														
<b>Biaya Operasional</b>														
Bunga Bank	1 tahun	Rp600												Rp600
Software	1 tahun	Rp2.000												Rp2.000
Sewa Kantor		Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp24.000
Listrik		Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp7.200
Air		Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp600
Gaji Karyawan	4 orang	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp216.000
Gaji CEO	1 orang	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp60.000
														<b>TOTAL</b> Rp310.400
<b>VARIABLE COST</b>														
Marketing		Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp6.000
Transportasi		Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp300	Rp3.600
Biaya Tak Terduga		Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp60.000
														<b>TOTAL</b> Rp99.600
														<b>AKUMULASI KAS AKHIR</b> Rp62.000
														<b>AKUMULASI KAS AKHIR DIKURANGI BIAYA INVESTASI</b> Rp42.000

Sumber: Data Pribadi (2023)

Fase yang berikutnya adalah fase pengembangan yang ada di tahun ke-2 dan ke-3. Di dalam fase ini diasumsikan dalam satu tahun perusahaan memiliki 12 proyek desain reguler dengan nilai per proyek sebesar Rp30.000.000,00 dan sembilan proyek desain untuk interior *branding guide book*. Di fase pengembangan, perusahaan diasumsikan sudah memiliki karyawan dengan jumlah empat orang dan gaji mengikuti UMR Kota Surabaya. Perusahaan juga sudah menyewa kantor sehingga ada kewajiban membayar sewa gedung, air dan listrik. Selain itu, biaya untuk *marketing* juga ditingkatkan mengikuti kebutuhan perusahaan. Dari perhitungan *cash flow* didapatkan pemasukan sebesar Rp442.000.000,00 dengan modal Rp20.000.000,00 dan pengeluaran sebesar Rp380.000.000,00. Akumulasi nilai kas akhir pada fase awal sebesar Rp62.000.000,00 dan setelah dikurangi dengan investasi modal di awal, nilainya menjadi sebesar Rp42.000.000,00. Nilai yang didapatkan ini belum ditambahkan dengan laba di tahun sebelumnya.

**Tabel 1.4.9.3. Cash Flow Fase Pengembangan (Tahun ke-4, dst.) - Detail pada Lampiran**

KETERANGAN	JUMLAH	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
<b>REVENUE</b>														
<b>Income dari Desain</b>														
Jumlah Proyek	18	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	
Total Biaya Proyek		Rp90.000	Rp0	Rp90.000	Rp0	Rp90.000	Rp0	Rp90.000	Rp0	Rp90.000	Rp0	Rp90.000	Rp0	
Pembayaran Termin I (30%)			Rp27.000		Rp27.000		Rp27.000		Rp27.000		Rp27.000		Rp27.000	Rp135.000
Pembayaran Termin II (30%)		Rp18.000		Rp27.000		Rp27.000		Rp27.000		Rp27.000		Rp27.000		Rp153.000
Pembayaran Termin III (40%)			Rp24.000		Rp36.000		Rp36.000		Rp36.000		Rp36.000		Rp36.000	Rp204.000
														<b>TOTAL Rp492.000</b>
<b>Income dari Desain Branding</b>														
Jumlah Proyek	15	0	2	0	3	0	2	0	3	0	2	0	3	
Total Biaya Proyek		Rp0	Rp20.000	Rp0	Rp30.000	Rp0	Rp20.000	Rp0	Rp30.000	Rp0	Rp20.000	Rp0	Rp30.000	Rp70.000
Pembayaran Termin I (50%)		Rp10.000		Rp10.000		Rp15.000		Rp10.000		Rp15.000		Rp10.000		Rp70.000
Pembayaran Termin II (50%)			Rp10.000		Rp10.000		Rp15.000		Rp10.000		Rp15.000		Rp10.000	Rp70.000
														<b>TOTAL Rp140.000</b>
<b>Modal/Investasi</b>														
Tabungan Prioadt		Rp20.000												Rp20.000
														<b>TOTAL Rp20.000</b>
<b>FIXED COST</b>														
<b>Biaya Operasional</b>														
Bunga Bank	1 tahun	Rp600												Rp600
Software	1 tahun	Rp2.000												Rp2.000
Sewa Kantor		Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp2.000	Rp24.000
Listrik		Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp600	Rp7.200
Air		Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp50	Rp600
Gaji Karyawan	8 orang	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp36.000	Rp432.000
Gaji CEO	1 orang	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp60.000
														<b>TOTAL Rp526.400</b>
<b>VARIABLE COST</b>														
Marketing		Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp6.000
Transportasi		Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp6.000
Biaya Tak Terduga		Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000	Rp60.000
														<b>TOTAL Rp72.000</b>
														<b>AKUMULASI KAS AKHIR Rp53.600</b>
														<b>AKUMULASI KAS AKHIR DIKURANGI BIAYA INVESTASI Rp33.600</b>

Sumber: Data Pribadi (2023)

Berikutnya adalah fase keberlanjutan yang ada di tahun ke-4 dan seterusnya. Di dalam fase ini diasumsikan dalam satu tahun perusahaan memiliki 18 proyek desain reguler dengan nilai per proyek sebesar Rp30.000.000,00 dan 15 proyek desain untuk interior *branding guide book*. Di fase keberlanjutan, perusahaan akan menambah jumlah karyawan, dari yang awalnya empat orang karyawan menjadi delapan orang karyawan. Gaji karyawan akan gaji mengikuti UMR Kota Surabaya. Perusahaan masih menyewa kantor sehingga masih ada kewajiban membayar sewa gedung, air dan listrik. Di fase ini biaya yang digunakan untuk transportasi meningkat (*site visit*, pengiriman, dsb.), mengikuti jumlah proyek yang meningkat. Dari perhitungan *cash flow* didapatkan pemasukan sebesar Rp652.000.000,00 dengan modal Rp20.000.000,00 dan pengeluaran sebesar Rp598.400.000,00. Akumulasi nilai kas akhir pada fase awal sebesar Rp53.600.000,00 dan setelah dikurangi dengan investasi modal di awal, nilainya

menjadi sebesar Rp33.600.000,00. Nilai yang didapatkan ini belum ditambahkan dengan laba di tahun sebelumnya.

