

BAB 1

ALLEIRA DESIGN

1.1. Ringkasan Eksekutif

1.1.1. Latar Belakang dan Ringkasan Usaha

Manusia menghabiskan 90% waktunya berada di dalam ruangan. Setelah diteliti lebih lanjut, kondisi dan suasana ruangan dapat memberikan pengaruh kepada pengguna secara psikologis serta perilaku/sikap pengguna (Widyakusuma, 2020). Dengan menciptakan sebuah suasana atau nuansa tertentu, sebuah ruangan dapat mendorong atau mengarahkan penggunaannya untuk merasakan ataupun melakukan tindakan tertentu. Dalam menentukan sebuah suasana atau nuansa ruangan, penting untuk memperhatikan kebutuhan akan aktivitas yang diwadahi dalam ruangan tersebut.

Selama 2 tahun lamanya, pandemi *Covid-19* menyebabkan adanya pembatasan secara fisik yang mengharuskan semua orang untuk beraktivitas dari rumah. Pandemi *Covid-19* menjadi sumber stres bagi kebanyakan orang, di mana banyak orang merasakan ketakutan, kepanikan, kesedihan yang mendalam, hingga terciptanya ‘badai nalar’ di mana manusia tidak dapat berpikir dengan jernih, menjadi kebingungan serta kehilangan arah (BEM KM FKG UGM, 2020). Hal ini menimbulkan maraknya isu *mental health* selama pandemi, sehingga banyak orang mulai terbuka dan peduli akan isu ini.

Selama pandemi *Covid-19*, terdapat beberapa waktu di mana angka penyebaran virus mengalami penurunan, sehingga banyak orang memanfaatkan waktu ini untuk pergi ‘*healing tipis-tipis*’ ke tempat terbuka atau semi-terbuka dan

pergi ke tempat-tempat bernuansa alam untuk merasakan ketenangan, kesegaran/penyembuhan/pemulihan secara psikologis (*refreshing*), dan juga merasa aman dari penyebaran virus *Covid-19* (Agapa, 2021). Sekarang, pandemi telah berubah menjadi endemi dan masyarakat sudah mulai beraktivitas secara normal selayaknya sebelum pandemi *Covid-19* terjadi. Setelah masyarakat kembali ke kehidupan normalnya, masyarakat pun mulai disibukkan dengan berbagai rutinitas dan kesibukan dalam pekerjaan ataupun aktivitas lain yang juga menimbulkan tekanan, sehingga tren *healing* tetap dilakukan sebagai salah satu bentuk *work-life balance*. Isu *mental health* yang erat kaitannya dengan *healing* dan juga berkaitan dengan *work-life balance* ini menjadi salah satu isu penting yang dipedulikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

1.1.2. Visi

Kami berfokus untuk menghasilkan desain arsitektur interior yang dapat mempengaruhi penggunaanya secara positif melalui pendekatan *healing environment* yang dapat mendukung penyembuhan atau pemulihan secara psikologis, di tengah segala kesibukan dan tekanan dalam kehidupan sehari-hari

1.1.3. Misi

- Penggunaan unsur alam dalam desain arsitektur interior sebagai stimulus yang diterima oleh indra manusia dan memberikan dampak positif secara psikologis terhadap penggunaanya.

- Menghasilkan desain ruangan yang mendukung kenyamanan secara fisik sehingga dapat mempengaruhi orang untuk bersikap positif melalui penggunaan elemen desain maupun faktor fisik dalam ruangan.
- Memberikan layanan desain dengan berbagai kemudahan serta pelayanan yang profesional dan memuaskan sebagai bentuk kenyamanan dalam penggunaan jasa.

1.2. Gambaran Usaha

1.2.1. Identitas dan Kepemilikan Usaha



Gambar 1. 1. Logo Perusahaan ALLEIRA DESIGN
Sumber: Koleksi Pribadi (2022)

ALLEIRA DESIGN adalah sebuah perusahaan perorangan dalam bidang bisnis jasa konsultan arsitektur interior yang berlokasi di Surabaya. Tipe proyek yang diterima oleh *ALLEIRA DESIGN* merupakan proyek residensial, komersial, dan *office* baik untuk *end user* (B2C) maupun kepada bisnis lain (B2B). *ALLEIRA DESIGN* menawarkan jasa desain arsitektur interior yang *full service*, berdasarkan pada kebutuhan spesifik klien dengan *style modern-contemporer-minimalist* yang

memperhatikan *healing environment* sebagai desain yang dapat menjawab permasalahan/isu *mental health*. Nama *ALLEIRA DESIGN* sendiri berasal dari nama depan pemilik yang ditulis dari belakang, yaitu Ariella.

Informasi Perusahaan

Nama perusahaan: *ALLEIRA DESIGN*

Nama brand: *ALLEIRA DESIGN*

Alamat: Area ruko baru *Northwest Citraland*, Surabaya

Telepon/WhatsApp: 0822-2111-5449

e-mail: alleiradesign@gmail.com

Website: <https://alleiradesign.wixsite.com/alleira-design>

Linktree: <https://linktr.ee/alleiradesign>

Instagram: <https://www.instagram.com/alleiradesign/> (@alleiradesign)

ALLEIRA DESIGN didirikan oleh Ariella Alandra Lomantojo yang sedang menempuh studi S1 jurusan *Interior Architecture* di Universitas Ciputra Surabaya dengan kemampuan desain menggunakan *SketchUp* dan *AutoCAD*. Bisnis *ALLEIRA DESIGN* ini dipimpin oleh Ariella sebagai CEO/*Creative Director* yang memimpin dan mengambil keputusan secara menyeluruh. Konsep pemilihan bentuk usaha ini didasarkan pada keinginan pemilik untuk menciptakan suasana ruangan residensial, komersial, dan perkantoran yang memberikan kenyamanan sebagai wadah aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari melalui pendekatan

healing environment sebagai salah satu penjurusan dari psikologi lingkungan yang dapat mengarahkan perilaku/sikap dan psikologi penggunanya secara positif.

1.2.2. Fase Usaha

ALLEIRA DESIGN memiliki perencanaan fase usaha yang terbagi menjadi fase pertama dan kedua. Fase pertama merupakan perencanaan *ALLEIRA DESIGN* dalam kurun waktu 0-5 tahun sedangkan fase kedua merupakan perencanaan *ALLEIRA DESIGN* dalam kurun waktu 6-10 tahun seperti terlampir pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1. Fase Usaha Perusahaan *ALLEIRA DESIGN*

| BLOK BMC TERKAIT | FASE 1 (0-5 TAHUN) | FASE 2 (6-10 TAHUN) |
|------------------------------|---|--|
| <i>Value Proposition</i> | Penerapan desain arsitektur interior yang <i>full service</i> dengan pendekatan <i>healing environment</i> melalui <i>style</i> yang <i>modern-contemporer-minimalist</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Penerapan desain arsitektur interior yang <i>full service</i> dengan pendekatan <i>healing environment</i> melalui <i>style</i> yang <i>modern-contemporer-minimalist</i> dengan penerapan teknologi seperti VR atau AR dalam mempresentasikan hasil desain sebagai adaptasi terhadap teknologi yang selalu berkembang, yang juga didasarkan pada perkiraan penggunaan VR atau AR yang sudah umum pada fase ini - Bergerak sebagai konsultan pengawas yang membimbing proyek. |
| <i>Customer Relationship</i> | Penggunaan <i>website</i> sebagai media penting yang menghubungkan klien dan perusahaan dan menyediakan berbagai fasilitas untuk memudahkan klien | Perluasan penggunaan <i>website</i> melalui penambahan berbagai fasilitas untuk memudahkan klien sesuai dengan <i>feedback</i> yang telah dikumpulkan |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 1. Fase Usaha Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| <p><i>Customer Segment</i></p> | <p>-Pria & Wanita usia 25-64 tahun dengan pendapatan Rp16.000.000,- ke atas yang berdomisili di dalam Pulau Jawa (khususnya wilayah Surabaya/sekutarnya) dan membutuhkan jasa desain arsitektur interior untuk proyek: residensial, komersial, <i>office</i> dengan skala kecil</p> <p>- Bisnis yang memerlukan jasa desain arsitektur interior dengan skala kecil</p> | <p>-Pria & Wanita usia 25-64 tahun dengan pendapatan Rp16.000.000,- ke atas yang berdomisili di dalam Pulau Jawa dan membutuhkan jasa desain arsitektur interior untuk proyek: residensial, komersial, <i>office</i> dengan skala menengah</p> <p>- Bisnis yang memerlukan jasa desain arsitektur interior dengan skala menengah</p> |
| <p><i>Channels</i></p> | <p>Menggunakan <i>website</i> dan media sosial <i>Instagram</i> termasuk <i>Instagram feeds, story, reels, dan Instagram Ads</i></p> | <p>Menggunakan <i>website, Instagram, dan media sosial</i> lain yang umum digunakan oleh target <i>market</i></p> |
| <p><i>Key Activities</i></p> | <p>- Kegiatan utama berupa menghasilkan desain arsitektur interior, - Kegiatan pendukung berupa <i>website</i> yang memfasilitasi proses dalam kegiatan utama, - Kegiatan pendukung lain berupa <i>content creating</i> yang dapat membantu meningkatkan <i>channel</i> melalui <i>brand awareness</i></p> | <p>- Kegiatan utama berupa menghasilkan desain arsitektur interior, - Kegiatan pendukung berupa <i>website</i> yang memfasilitasi proses dalam kegiatan utama dan dilengkapi dengan berbagai penambahan fitur sesuai <i>feedback</i>, - Kegiatan pendukung lain berupa <i>content creating</i> yang telah dikenali oleh banyak orang dan hadir sebagai <i>public figure</i> dalam dunia arsitektur interior</p> |
| <p><i>Key Partnership</i></p> | <p>Bekerja sama dengan: - kontraktor interior - teknisi IT dan desainer UI/UX - <i>supplier</i> - arsitek dan kontraktor sipil - <i>freelancer designer & drafter</i> (saat diperlukan) - psikolog (untuk pelatihan <i>healing environment</i>)</p> | <p>Bekerja sama dengan: - konsultan jasa arsitektur interior lain dalam bentuk kolaborasi sebagai konsultan pengawas - kontraktor interior - teknisi IT dan desainer UI/UX - <i>supplier</i> - arsitek dan kontraktor sipil - <i>freelancer designer & drafter</i> (saat diperlukan) - psikolog (untuk pelatihan <i>healing environment</i>)</p> |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 1. Fase Usaha Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | | |
|------------------------|--|--|
| <i>Key Resources</i> | <p>Terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 <i>CEO/Creative Director</i> - 1 <i>Project Manager</i> - 1 <i>Head Designer</i> - 1 <i>Head Drafter</i> - 1 <i>Marketing</i> - 1 <i>Admin & Finance</i> - 1 Karyawan kantor | <p>Terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 <i>CEO/Creative Director</i> - 1 <i>Project Manager</i>, 1 <i>Project Assistant</i> - 1 <i>Head Designer</i>, 1 <i>Designer</i> - 1 <i>Head Drafter</i>, 1 <i>Drafter</i> - 1 <i>Marketing</i>, 1 <i>social media marketing</i>, 1 <i>website marketing</i> - 1 <i>Admin & Finance</i>, 1 <i>Purchasing</i>, 1 <i>Akuntan</i> - 1 Karyawan kantor |
| <i>Cost Structure</i> | <p>Pembiayaan untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - modal awal (komputer hak cipta, <i>content creating</i>), - modal tambahan (kantor), - <i>fixed cost</i> (lisensi software, marketing, gaji karyawan, pembayaran utang bank, pembayaran pelatihan, biaya untuk hampers hari raya) - <i>variable cost</i> (biaya transportasi, biaya <i>print</i>, biaya tidak terduga) | <p>Pembiayaan untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - modal tambahan (ekspansi penggunaan teknologi), - <i>fixed cost</i> (lisensi software, marketing, gaji karyawan, pembayaran pelatihan, biaya untuk hampers hari raya) - <i>variable cost</i> (biaya transportasi, biaya <i>print</i>, biaya tidak terduga) |
| <i>Revenue Streams</i> | <p>Pendapatan dari produksi desain arsitektur interior</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan dari produksi desain arsitektur interior - Pendapatan dari jasa pengawas proyek - Pendapatan dari media sosial sebagai <i>content creator</i> |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Dalam merintis bisnis *ALLEIRA DESIGN*, dilakukan tahap-tahap untuk persiapan usaha seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2. Action Plan Perusahaan ALLEIRA DESIGN

| No | Actions | Priority C = Critical/NC = Non-Critical | PIC | Deadline | Blok BMC Terkait |
|----|---|--|-----|------------|--|
| 1 | Mempersiapkan pinjaman bank sebagai modal awal | C | CEO | Bulan ke-1 | Key Resource, Key Activities, Channels, Value Proposition, Customer Relationship, Revenue Stream, Cost Structure |
| 2 | Membeli komputer dan Wi-Fi (internet) | C | CEO | Bulan ke-1 | Key Resource, Key Activities, Channels, Value Proposition, Cost Structure |
| 3 | Mempersiapkan rekening perusahaan, mesin EDC, QR Code | C | CEO | Bulan ke-1 | Key Resource, Key Activities, Channels, Value Proposition, Revenue Stream |
| 4 | Menetapkan hak cipta (nama brand) | NC | CEO | Bulan ke-1 | Key Resource, Key Activities, Channels, Value Proposition, Cost Structure |
| 5 | Membeli lisensi software | C | CEO | Bulan ke-1 | Key Resource, Key Activities, Value Proposition, Revenue Stream, Cost Structure |
| 6 | Membeli dan menyiapkan peralatan <i>content creating</i> | C | CEO | Bulan ke-1 | Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Channels, Cost Structure |
| 7 | Membuat media sosial <i>Instagram ALLEIRA DESIGN</i> dan mulai aktif <i>Instagram</i> | C | CEO | Bulan ke-1 | Key Resource, Key Activities, Channels, Value Proposition, Customer Relationship, Customer Segment |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 2. Action Plan Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | | | | | |
|----|---|----|-----|------------|--|
| 8 | Mencari dan dealing dengan perusahaan kerja sama (Teknisi IT, Desainer UI/UX) | C | CEO | Bulan ke-1 | Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Channels, Value Proposition, Customer Relationship, Customer Segment, Cost Structure |
| 9 | Pembuatan <i>website ALLEIRA DESIGN</i> | C | CEO | Bulan ke-2 | Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Channels, Value Proposition, Customer Relationship, Customer Segment, Cost Structure |
| 10 | Testing <i>website ALLEIRA DESIGN</i> | C | CEO | Bulan ke-3 | Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Channels, Value Proposition, Customer Relationship, Customer Segment, Cost Structure |
| 11 | Mencari <i>freelancer drafter</i> | C | CEO | Bulan ke-2 | Key Resource, Key Activities, Value Proposition, Cost Structure |
| 12 | Mencari dan <i>dealing</i> perusahaan kerja sama (kontraktor interior) | C | CEO | Bulan ke-2 | Key Activities, Key Partnership, Value Proposition, |
| 13 | Mencari perusahaan kerja sama (<i>Supplier</i>) | NC | CEO | Bulan ke-2 | Key Activities, Key Partnership, Value Proposition, |
| 14 | Mencari psikolog dan memulai pelatihan <i>healing environment</i> | C | CEO | Bulan ke-3 | Key Activities, Key Partnership, Value Proposition, Cost Structure |
| 15 | Pemasaran melalui <i>Instagram feeds, story, reels</i> | C | CEO | Bulan ke-3 | Channels, Value Proposition, Customer Relationship, Customer Segment, |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 2. Action Plan Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | | | | | |
|----|---|----|-----------------|------------------|---|
| 16 | Menerima proyek arsitektur interior dan mengumpulkan portofolio | C | CEO | Bulan ke-4 | Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Channels, Value Proposition, Customer Segment, Customer Relationship, Revenue Stream, Cost Structure |
| 17 | Mencari <i>head drafter</i> | C | CEO | Mulai tahun ke-2 | Key Resource, Key Activities, Value Proposition, Cost Structure |
| 18 | Mengurus <i>Instagram Ads</i> | C | CEO | Mulai tahun ke-3 | Key Activities, Channels, Value Proposition, Customer Relationship, Customer Segment, Cost Structure |
| 19 | Mencari <i>head designer</i> | C | CEO | Mulai tahun ke-3 | Key Resource, Key Activities, Value Proposition, Customer Relationship, Cost Structure |
| 20 | Mencari <i>marketing</i> | C | CEO | Mulai tahun ke-4 | Key Resource, Key Activities, Channels, Value Proposition, Customer Relationship, Customer Segment, Cost Structure |
| 21 | Mencari <i>project manager, admin & finance</i> | C | Marketing & CEO | Mulai tahun ke-5 | Key Resource, Key Activities, Value Proposition, Customer Relationship, Customer Segment, Revenue Stream, Cost Structure |
| 22 | Mencari karyawan kantor | NC | CEO | Mulai tahun ke-5 | Key Resource, Cost Structure |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Action plan tersebut kemudian digambarkan ke dalam tabel *gantt chart* sebagai berikut:

Tabel 1. 3. Gantt Chart Fase Usaha Pertama Perusahaan ALLEIRA DESIGN

| No | Kegiatan | Pelaksanaan Kegiatan (Tahun ke-) | | | | | | | |
|----|---|----------------------------------|------|------|--------|------|------|------|--------|
| | | 1 | | | | 2 | | | |
| | | B1-3 | B4-6 | B7-9 | B10-12 | B1-3 | B4-6 | B7-9 | B10-12 |
| 1 | Mempersiapkan pinjaman bank sebagai modal awal | | | | | | | | |
| 2 | Membeli komputer dan Wi-Fi (internet) | | | | | | | | |
| 3 | Mempersiapkan rekening perusahaan, mesin EDC, QR Code | | | | | | | | |
| 4 | Menetapkan hak cipta (nama <i>brand</i>) | | | | | | | | |
| 5 | Membeli lisensi software | | | | | | | | |
| 6 | Membeli dan menyiapkan peralatan <i>content creating</i> | | | | | | | | |
| 7 | Membuat media sosial <i>Instagram ALLEIRA DESIGN</i> dan mulai aktif <i>Instagram</i> | | | | | | | | |
| 8 | Mencari dan dealing dengan perusahaan kerja sama (Teknisi IT, Desainer UI/UX) | | | | | | | | |
| 9 | Pembuatan <i>website ALLEIRA DESIGN</i> | | | | | | | | |
| 10 | Testing <i>website ALLEIRA DESIGN</i> | | | | | | | | |
| 11 | Mencari <i>freelancer drafter</i> | | | | | | | | |
| 12 | Mencari dan dealing perusahaan kerja sama (kontraktor interior) | | | | | | | | |
| 13 | Mencari perusahaan kerja sama (<i>Supplier</i>) | | | | | | | | |

| | |
|--|----------------------|
| | Action Plan awal |
| | Action Plan lanjutan |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.3. Gantt Chart Fase Usaha Pertama Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | | Pelaksanaan Kegiatan (Tahun ke-) | | | | | | | |
|----|---|----------------------------------|------|------|--------|------|------|------|--------|
| | | 1 | | | | 2 | | | |
| | | B1-3 | B4-6 | B7-9 | B10-12 | B1-3 | B4-6 | B7-9 | B10-12 |
| 14 | Mencari psikolog dan memulai kerja sama dalam pelatihan healing environment | | | | | | | | |
| 15 | Pemasaran melalui <i>Instagram</i> | | | | | | | | |
| 16 | Menerima proyek arsitektur interior dan mengumpulkan portofolio | | | | | | | | |
| 17 | Mencari <i>head drafter</i> | | | | | | | | |
| 18 | Mengurus <i>Instagram Ads</i> | | | | | | | | |
| 19 | Mencari <i>head designer</i> | | | | | | | | |
| 20 | Mencari <i>marketing</i> | | | | | | | | |
| 21 | Mencari <i>project manager</i> , admin & <i>finance</i> | | | | | | | | |
| 22 | Mencari karyawan kantor | | | | | | | | |

| | |
|--|----------------------|
| | Action Plan awal |
| | Action Plan lanjutan |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.3. Gantt Chart Fase Usaha Pertama Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | | Pelaksanaan Kegiatan (Tahun ke-) | | | | | | | | | | | |
|----|---|----------------------------------|------|------|--------|------|------|------|--------|------|------|------|--------|
| | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | |
| | | B1-3 | B4-6 | B7-9 | B10-12 | B1-3 | B4-6 | B7-9 | B10-12 | B1-3 | B4-6 | B7-9 | B10-12 |
| 14 | Mencari psikolog dan memulai kerja sama dalam pelatihan healing environment | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Pemasaran melalui <i>Instagram</i> | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Menerima proyek arsitektur interior dan mengumpulkan portofolio | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Mencari <i>head drafter</i> | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Mengurus <i>Instagram Ads</i> | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Mencari <i>head designer</i> | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Mencari <i>marketing</i> | | | | | | | | | | | | |
| 21 | Mencari <i>project manager</i> , admin & <i>finance</i> | | | | | | | | | | | | |
| 22 | Mencari karyawan kantor | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|----------------------|
| | Action Plan awal |
| | Action Plan lanjutan |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Secara garis besar, fase usaha dalam fase pertama terbagi seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1. 4. Fase Usaha Pertama Perusahaan ALLEIRA DESIGN

| TAHUN KE- | KEGIATAN |
|--------------|---|
| 1 | Merintis bisnis jasa konsultan arsitektur interior dengan modal awal dari pinjaman bank sebesar Rp120.000.000,- dengan suku bunga 6,25% |
| | <i>Owner</i> bekerja sebagai <i>CEO/Creative Director, project manager, designer, marketing,</i> dan administrasi dengan mempekerjakan <i>freelancer drafter</i> saat mendapatkan proyek dengan perkiraan biaya 15% dari total nilai proyek. |
| | Gaji awal <i>owner</i> sebesar Rp5.000.000,-/bulan |
| | Pada tahun pertama, pembiayaan lisensi <i>software</i> dan pelatihan mengenai <i>healing environment</i> dimasukkan pada modal awal tahun pertama. |
| | Kegiatan utama (desain arsitektur interior yang <i>full service</i>) dan kegiatan pendukung (<i>website</i> dan <i>content creating</i>) telah berjalan secara <i>work from home</i> . Namun, pemasaran melalui <i>Instagram Ads</i> belum dijalankan karena berfokus pada pengumpulan portofolio dan keaktifan di media sosial terlebih dahulu. |
| | Fokus pada membuat dan memantapkan <i>branding</i> perusahaan, sejalan dengan pengumpulan portofolio melalui jalannya proyek yang ditargetkan sebanyak 8 proyek dalam setahun |
| | Penetapan <i>fee</i> desain sebesar Rp150.000,-/m ² |
| | Target proyek yang diharapkan: 3 RESIDENSIAL dengan luas 90m ² 3 COMMERCIAL dengan luas 200 m ² 3 OFFICE dengan luas 200 m ² |
| | Pembayaran pajak usaha sebesar 15% karena perkiraan pendapatan pada tahun pertama di antara Rp60.000.000,- hingga Rp250.000.000,- |
| | Tiap tahun terdapat pelatihan mengenai <i>healing environment</i> dalam desain |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.4. Fase Usaha Pertama Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | |
|---|---|
| 2 | Pengembangan bisnis jasa konsultan arsitektur interior |
| | <i>Owner</i> bekerja sebagai <i>CEO/Creative Director, project manager, designer, marketing,</i> dan administrasi |
| | Mempekerjakan 1 orang <i>head drafter</i> yang bekerja secara <i>work from home</i> |
| | Gaji <i>owner</i> mengalami kenaikan hingga menjadi Rp6.000.000,-/bulan |
| | Fokus pada membuat dan memantapkan <i>branding</i> perusahaan, sejalan dengan pengumpulan portofolio melalui jalannya proyek yang ditargetkan sebanyak 9 proyek dalam setahun |
| | Penetapan <i>fee</i> desain sebesar Rp200.000,-/m ² |
| | Target proyek yang diharapkan: 3 RESIDENSIAL dengan luas 120m ² 3 COMMERCIAL dengan luas 300 m ² 3 OFFICE dengan luas 300 m ² |
| | Pembayaran pajak usaha sebesar 25% karena perkiraan pendapatan pada tahun kedua di antara Rp250.000.000,- hingga Rp500.000.000,- |
| | Tiap tahun terdapat pelatihan mengenai <i>healing environment</i> dalam desain |
| | 3 |
| <i>Owner</i> bekerja sebagai <i>CEO/Creative Director, project manager, marketing,</i> dan administrasi | |
| Mempekerjakan 1 orang <i>head drafter</i> & 1 orang <i>head designer</i> yang bekerja secara <i>work from home</i> | |
| Mulai menggunakan pemasaran melalui <i>Instagram Ads</i> | |
| Gaji <i>owner</i> mengalami kenaikan hingga menjadi Rp7.000.000,-/bulan | |
| Fokus pada pemasaran yang juga didukung dengan pengumpulan portofolio melalui jalannya proyek yang ditargetkan sebanyak 9 proyek dalam setahun | |
| Penetapan <i>fee</i> desain sebesar Rp250.000,-/m ² | |
| Target proyek yang diharapkan: 3 RESIDENSIAL dengan luas 200m ² 3 COMMERCIAL dengan luas 400 m ² 3 OFFICE dengan luas 400 m ² | |
| Pembayaran pajak usaha sebesar 30% karena perkiraan pendapatan pada tahun kedua di antara Rp500.000.000,- hingga Rp5.000.000.000,- | |
| Tiap tahun terdapat pelatihan mengenai <i>healing environment</i> dalam desain | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.4. Fase Usaha Pertama Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | |
|---|--|
| 4 | Pengembangan bisnis jasa konsultan arsitektur interior |
| | <i>Owner</i> bekerja sebagai <i>CEO/Creative Director</i> , <i>project manager</i> , dan administrasi |
| | Mempekerjakan 1 orang <i>head drafter</i> , 1 orang <i>head designer</i> , dan 1 orang <i>marketing</i> yang bekerja secara <i>work from home</i> |
| | Gaji owner mengalami kenaikan hingga menjadi Rp7.000.000,-/bulan |
| | Fokus pada pemasaran yang juga didukung dengan pengumpulan portofolio melalui jalannya proyek yang ditargetkan sebanyak 9 proyek dalam setahun |
| | Penetapan <i>fee</i> desain sebesar Rp300.000,-/m ² |
| | Target proyek yang diharapkan: 3 RESIDENSIAL dengan luas 500m ² 3 COMMERCIAL dengan luas 500 m ² 3 OFFICE dengan luas 500 m ² |
| | Pada akhir tahun ke-4, terdapat penambahan modal tambahan untuk persiapan kantor |
| | Pembayaran pajak usaha sebesar 30% karena perkiraan pendapatan pada tahun kedua di antara Rp500.000.000,- hingga Rp5.000.000.000,- |
| | Tiap tahun terdapat pelatihan mengenai <i>healing environment</i> dalam desain |
| 5 | Pengembangan bisnis jasa konsultan arsitektur interior |
| | Kegiatan operasional sudah dilakukan di kantor |
| | <i>Owner</i> bekerja sebagai <i>CEO/Creative Director</i> |
| | Mempekerjakan 1 orang <i>head drafter</i> , 1 orang <i>head designer</i> , 1 orang <i>marketing</i> , 1 orang <i>project manager</i> , 1 orang admin & <i>finance</i> , serta 1 orang <i>karyawan kantor</i> |
| | Gaji owner mengalami kenaikan hingga menjadi Rp10.000.000,-/bulan |
| | Fokus pada pemasaran yang juga didukung dengan pengumpulan portofolio melalui jalannya proyek yang ditargetkan sebanyak 12 proyek dalam setahun |
| | Penetapan <i>fee</i> desain sebesar Rp350.000,-/m ² |
| | Target proyek yang diharapkan: 3 RESIDENSIAL dengan luas 500m ² 3 COMMERCIAL dengan luas 800 m ² 3 OFFICE dengan luas 800 m ² |
| | Pembayaran pajak usaha sebesar 30% karena perkiraan pendapatan pada tahun kedua di antara Rp500.000.000,- hingga Rp5.000.000.000,- |
| | Tiap tahun terdapat pelatihan mengenai <i>healing environment</i> dalam desain |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

ALLEIRA DESIGN menetapkan sebuah *timeline* pelaksanaan proyek desain interior yang juga dilengkapi dengan proses *build* sebagai bentuk kerja sama dengan kontraktor interior. Jadwal/*timeline* ini dibuat sebagai acuan lamanya pekerjaan untuk menghindari terjadinya keterlambatan dalam proyek sehingga hal ini dapat meningkatkan profesionalisme dan rasa kepercayaan klien terhadap *ALLEIRA DESIGN*.

Tabel 1. 5. Gantt Chart Proyek ALLEIRA DESIGN

| No | Kegiatan | Pelaksanaan Kegiatan (Bulan ke-) | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | |
| | | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | M13 | M14 | M15 | M16 |
| 1 | Meeting dan konsultasi dengan klien | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Mencari referensi desain dan konsep | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan <i>reference moodboard</i> , alternatif tata ruang, pengumpulan data arsitektural dan struktur | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | - Tahapan pembuatan desain yang berdasarkan pada value yang ditawarkan oleh ALLEIRA Design serta kebutuhan klien - Membahas detail material serta finishing bersama klien | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pembuatan gambar kerja desain (<i>shop drawing</i>) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | <i>Update progress design</i> kepada klien | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Revisi desain dan gambar kerja desain | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | <i>Update progress revisi design</i> kepada klien | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Tahapan produksi <i>build</i> interior oleh <i>partner</i> kontraktor interior | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Tahapan pemasangan/instalasi interior oleh <i>partner kontraktor interior</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.5. *Gantt Chart* Proyek *ALLEIRA DESIGN*

| | | Pelaksanaan Kegiatan (Bulan ke-) | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | |
| | | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | M13 | M14 | M15 | M16 |
| 11 | Supervisi pada lapangan saat dan sesudah pemasangan interior | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Penyerahan hasil akhir kepada klien yang dilanjutkan dengan <i>follow up</i> dan pengumpulan <i>feedback</i> dari klien | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

1.2.3. Perolehan Modal

Perolehan modal dalam bisnis jasa konsultan arsitektur interior dapat berasal dari *seed capital*, yaitu investasi awal dari orang-orang terdekat seperti keluarga/ orang tua dan berasal dari *venture capital*, yaitu investasi dari investor kepada bisnis *start-up* yang memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang.

Modal yang dibutuhkan dalam merintis bisnis jasa konsultan arsitektur interior *ALLEIRA DESIGN* terbagi menjadi modal awal pada tahun pertama dan modal tambahan pada akhir tahun ke-4. Modal awal digunakan untuk membeli komputer, Wi-Fi, *printer*, membayar pembuatan dan *maintenance website*, membayar hak cipta atas nama *brand ALLEIRA DESIGN*, lisensi *software*, peralatan *content creating*, serta pelatihan *healing environment* dalam desain oleh psikolog. Bentuk permodalan dalam bisnis ini direncanakan berasal dari pinjaman bank sebesar Rp120.000.000,- dengan suku bunga 6,25% per-tahun. Selain itu, juga terdapat modal yang dikeluarkan dari biaya pribadi *owner* sebesar Rp16.150.000,- sebagai tambahan modal awal.

Modal tambahan pada akhir tahun ke-4 digunakan untuk menyewa kantor, mengisi *furniture* dan perlengkapan kantor sebagai tahap pengembangan bisnis. Modal ini didapatkan dari kas bisnis *ALLEIRA DESIGN* di akhir tahun ke-4. Modal untuk pengisian *furniture* dan perlengkapan kantor ini diperkirakan membutuhkan biaya sebesar Rp230.400.000,-. Pembagian modal menjadi 2 tahap, pada tahun pertama dan pada akhir tahun ke-4 ini dilakukan untuk menghindari nominal pinjaman bank/utang bank yang terlalu tinggi karena hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi keuangan bisnis secara jangka panjang. Dengan membagi permodalan menjadi 2 tahap, bisnis *ALLEIRA DESIGN* telah bebas dari utang bank pada tahun ke-5 dan telah mampu membiayai modal yang diperlukan untuk mendirikan kantor melalui pendapatan dari jasa desain arsitektur interior sesuai dengan biaya jasa desain dan jumlah serta luas target proyek yang telah ditentukan.

1.2.4. Spesifikasi Layanan dan Produk Usaha

ALLEIRA DESIGN menawarkan jasa desain arsitektur interior yang *full service*, yaitu dari tahap konsultasi, menghasilkan desain, menghasilkan gambar kerja (*shop drawing*), hingga pengawasan terhadap realisasi dan instalasi interior yang dilaksanakan oleh *partner* kontraktor interior. Desain arsitektur interior yang dihasilkan *ALLEIRA DESIGN* berdasarkan pada kebutuhan spesifik klien dengan *style* desain yang *modern-contemporer-minimalist* dengan memperhatikan *healing environment* sebagai desain yang dapat menjawab permasalahan/isu *mental health*. *ALLEIRA DESIGN* menerima proyek dengan tipologi residensial, komersial, dan

office di dalam Pulau Jawa baik untuk *end user* (B2C) maupun kepada bisnis lain (B2B).

Dalam menghasilkan desain arsitektur interior, *ALLEIRA DESIGN* menetapkan standar desain dan kualitas yang baik, dengan jaminan pelayanan yang profesional dan memuaskan melalui penggunaan *website* sebagai media yang memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan untuk klien serta menghubungkan klien dengan konsultan. *ALLEIRA DESIGN* juga aktif dalam menampilkan portofolio desain serta membuat konten-konten mengenai dunia arsitektur interior melalui media sosial *Instagram* untuk menjangkau calon klien yang belum pernah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior melalui berbagai pengetahuan dalam dunia arsitektur interior, jawaban akan permasalahan keruangan yang sering dihadapi, dan saran/tips dalam mengatur keruangan untuk meningkatkan ketertarikan klien dan rasa kepercayaan klien dalam penggunaan jasa konsultan *ALLEIRA DESIGN*.

1.2.5. Inovasi Usaha

ALLEIRA DESIGN hadir untuk menawarkan jasa desain arsitektur interior yang *full service*, berdasarkan pada kebutuhan spesifik klien dengan *style* desain yang *modern-contemporer-minimalist* dengan memperhatikan *healing environment* sebagai desain yang dapat menjawab permasalahan/isu *mental health*. Selain itu, *ALLEIRA DESIGN* juga menawarkan standar desain dan kualitas yang baik serta pelayanan yang profesional dan memuaskan.

ALLEIRA DESIGN juga memiliki aktivitas pendukung, di mana terdapat *website* yang memberikan berbagai fasilitas untuk memwadhahi berbagai aktivitas pada kegiatan utama, seperti menampilkan *company profile*, portofolio desain, menampilkan *workflow* proyek dan menjawab FAQ calon klien, membantu calon klien untuk memilih *reference moodboard* awal sesuai *style* yang diinginkan, menyediakan layanan *chat* dengan *personal assistance*, menyimpan data proyek dari awal hingga akhir termasuk *progress* desain dan *feedback* klien, mencatat jumlah proyek klien yang telah diselesaikan, berfungsi sebagai tempat pengumpulan *feedback/testimoni* klien, memberikan informasi mengenai pembayaran dan berfungsi sebagai tempat *upload* bukti pembayaran, serta memberi ucapan saat hari raya.

Aktivitas pendukung lainnya yang diaplikasikan pada bisnis *ALLEIRA DESIGN* adalah *content creating*, di mana *ALLEIRA DESIGN* aktif di media sosial *Instagram*, khususnya membuat konten pada *Instagram reels* dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* calon klien terhadap *ALLEIRA DESIGN* dan tidak menutup kemungkinan *ALLEIRA DESIGN* dapat hadir sebagai figur konsultan arsitektur interior yang *viral* di media sosial sehingga dapat memperluas koneksi dalam bisnis dan memperluas potensi dalam mendapatkan klien melalui ketertarikan calon klien dan rasa kepercayaan calon klien terhadap *ALLEIRA DESIGN*.

Pada *content creating* ini, *ALLEIRA DESIGN* hadir untuk menampilkan portofolio desain berupa hasil *render* dengan *caption* yang dapat menarik klien seperti jawaban akan kebutuhan keruangan klien serta menampilkan konten-konten

yang berhubungan dengan pengetahuan, permasalahan keruangan yang sering dihadapi, dan pemberian saran/*tips*/solusi dalam dunia arsitektur interior. Selain itu, *ALLEIRA DESIGN* juga aktif dalam menggunakan *Instagram feed* untuk menampilkan portofolio desain dan *Instagram story* untuk meningkatkan interaksi/*engagement* terhadap *followers*, serta *Instagram Ads* sebagai media pemasaran *ALLEIRA DESIGN*.

1.3. Analisa Lingkungan Bisnis

1.3.1. Analisa Industri/*Industry Forces*

1.3.1.1. *Suppliers and Other Value Chain Actors*

Dalam analisa *industry forces*, bisnis jasa konsultan arsitektur interior menyangkut beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain:

- *Supplier*, merupakan pihak yang menyediakan bahan maupun keperluan aksesoris lainnya dalam sebuah desain arsitektur interior. *Supplier* juga berperan aktif dalam menginformasikan produk-produk terbaru yang dapat mendukung hasil desain yang *up-to-date*. Tanpa *supplier*, konsultan arsitektur interior akan kesulitan mencari tahu berbagai pendukung arsitektur interior mulai dari bahan, produk, aksesoris, dan kelengkapan lain yang terbaru dan diminati oleh klien/ konsumen.
- Arsitek dan kontraktor sipil, merupakan pihak yang berpotensi memberi klien kepada konsultan arsitektur interior. Kedua pihak ini dapat bekerja sama dengan konsultan arsitektur interior untuk menghadirkan suasana eksterior dan interior yang berhubungan dan diminati oleh klien. Dengan

demikian, kedua pihak ini dan konsultan arsitektur interior saling bergantung untuk meningkatkan kesempatan mendapatkan klien.

- Kontraktor interior, merupakan pihak yang memproduksi dan menginstalasi interior sesuai desain yang diberikan oleh konsultan arsitektur interior. Kontraktor interior dapat bekerja sama dengan konsultan arsitektur interior untuk memberi *value* tambahan kepada klien, di mana kedua pihak dapat memberikan tambahan fasilitas maupun pelayanan untuk mempermudah klien. Tanpa kontraktor interior, nilai tambah konsultan arsitektur interior akan berkurang karena banyaknya klien yang menginginkan hasil desain secara nyata dan langsung ditempati/ digunakan tanpa harus repot mencari pihak lain yang akan merealisasikan.
- Makelar properti, merupakan pihak yang berpotensi memberi klien kepada konsultan arsitektur interior. Makelar properti dapat menghubungkan pembeli properti yang membutuhkan/menginginkan propertinya untuk digarap oleh konsultan arsitektur interior.
- Kompetitor, merupakan pihak yang sama-sama bergerak dan bersaing dalam bidang konsultan arsitektur interior dan menawarkan produk atau jasa serupa dengan *customer segment* yang sama. Pihak ini dapat memotivasi suatu bisnis jasa konsultan arsitektur interior untuk terus berkembang dan meningkatkan performa bisnis.

1.3.1.2. Stakeholder

Sebuah bisnis jasa konsultan arsitektur interior memiliki beberapa pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), antara lain:

- *CEO/Creative Director*, merupakan orang yang memimpin dan mengambil keputusan secara menyeluruh untuk bisnis jasa konsultan arsitektur interior
- *Project manager*, merupakan orang yang mengatur *timeline* pelaksanaan proyek dan memastikan proyek berjalan dengan lancar
- *Designer*, merupakan orang yang merancang/ menghasilkan desain sesuai dengan kebutuhan/ permasalahan klien
- *Drafter*, merupakan orang yang menghasilkan gambar kerja desain untuk proses produksi
- Karyawan, merupakan orang-orang yang pekerjaannya tidak berhubungan dengan ranah desain melainkan pekerjaan yang bersangkutan dengan keberlangsungan suatu bisnis, seperti bagian keuangan, *marketing*, *human resource development* (HRD), dll
- Kontraktor interior, merupakan pihak yang memproduksi, merealisasikan, dan menginstalasi hasil desain arsitektur interior ke lapangan
- Sipil, merupakan pihak yang membantu konsultan arsitektur interior dalam hal struktur dan teknik bangunan yang berhubungan dengan hasil desain

- Klien, merupakan pihak yang mempekerjakan konsultan arsitektur interior dan mendatangkan proyek-proyek serta memiliki pengaruh dalam reputasi, *word of mouth*, dan *testimoni* tentang kinerja konsultan.
- Kompetitor, merupakan pihak yang sama-sama bergerak dan bersaing dalam bidang konsultan arsitektur interior dan menawarkan produk atau jasa serupa dengan *customer segment* yang sama. Pihak ini dapat memotivasi suatu bisnis jasa konsultan arsitektur interior untuk terus berkembang dan meningkatkan performa bisnis.

Dalam sebuah bisnis jasa konsultan arsitektur interior, pendapat dari setiap *stakeholder* penting, tetapi pengambilan keputusan tetap merupakan hak CEO/*creative director*. Bisnis jasa konsultan arsitektur interior juga memiliki *silent stakeholder*, yaitu sumber daya alam seperti tanaman dan kayu yang seringkali digunakan sebagai bahan pembuatan furnitur, desain arsitektur interior, dan aksesoris ruangan.

Jasa konsultan arsitektur interior termasuk dalam kebutuhan sekunder dan tersier sehingga jasa ini akan selalu dibutuhkan keberadaannya dalam masyarakat, baik untuk ruang pribadi maupun publik. Isu *sustainability* dapat diaplikasikan dalam jasa konsultan arsitektur interior melalui desain dan segala perlengkapannya, termasuk dalam penggunaan teknologi.

1.3.1.3. *Competitor (Incumbents)*

Analisa kompetitor dalam *industry forces* dilakukan dengan memperhatikan bisnis konsultan interior/arsitektur interior yang sudah berjalan sebagai pemain

lama (*incumbents*) yang merupakan kompetitor dalam fase perkembangan bisnis, bisnis konsultan interior/arsitektur interior yang baru berjalan sebagai pendatang baru (*new entrants*) yang merupakan kompetitor dalam fase perintisan bisnis, dan bisnis substitusi yang mendukung bisnis konsultan interior/arsitektur interior dan berpotensi dapat menggantikan bisnis konsultan interior/arsitektur interior.

Kompetitor yang termasuk dalam pemain lama adalah Kezia Karin Studio dan GMJ Interior. Kezia Karin Studio merupakan konsultan interior yang didirikan pada tahun 2006 oleh Kezia Karin. Kezia Karin Studio menyediakan layanan desain interior, *interior styling*, karya seni, serta *furniture* berkualitas. Kezia Karin Studio telah beroperasi di Surabaya dan Jakarta dan menerima proyek dengan tipe residensial, *hospitality*, *office*, serta *exhibition*. Kelebihan yang dimiliki oleh Kezia Karin Studio antara lain, mampu mengaplikasikan desain yang berangkat dari unsur tradisional hingga menghasilkan sesuatu yang modern, memiliki reputasi yang mengagumkan sebagai pemain lama melalui berbagai publikasi akan *brand identity* dan berbagai portofolionya sehingga mendapatkan kepercayaan dari *customer*, cukup dikenal banyak orang, memiliki standar kualitas desain dan eksekusi yang baik, memiliki gaya yang unik & kreatif, serta profesional.

GMJ Interior merupakan konsultan interior arsitektur dan kontraktor yang didirikan pada tahun 1992 dan beroperasi di Jakarta. GMJ Interior menyediakan layanan desain interior, arsitektur, mebel, dan juga kontraktor. GMJ Interior menerima proyek dengan tipe residensial, *office*, *commercial/retail*, hingga *café/restaurant/bar*. Kelebihan yang dimiliki oleh GMJ Interior antara lain, mampu menghasilkan desain yang modern dan mengikuti perkembangan zaman dengan

sentuhan gaya *luxury* sebagai *brand identity*-nya, kualitas pelayanan yang terbaik dengan kecepatan, kendali mutu dan hasil akhir yang memuaskan dan sesuai harapan. Selain itu, publikasi hasil desain yang memuaskan oleh klien yang berprofesi sebagai artis terkenal di Indonesia juga meningkatkan rasa kepercayaan calon klien terhadap GMJ Interior.

Berikut merupakan perbandingan antara kedua kompetitor yang tergolong dalam kategori pemain lama/*incumbents*:

Tabel 1. 6. Perbandingan BMC *Incumbents* 1 & 2

| Perbandingan <i>Value Proposition</i> (Blok yang menjelaskan model nilai sebuah produk atau jasa) | |
|---|---|
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p><i>Customization</i> : Kezia Karin studio menawarkan jasa build furnitur untuk menyesuaikan <i>style</i> yang diinginkan oleh klien.</p> <p><i>Getting the Job Done</i> : Mendesain dan merealisasikan dari konsultasi awal, produksi, hingga proses <i>finishing</i></p> <p><i>Design</i>: Menawarkan desain interior, <i>interior styling</i>, karya seni, serta furnitur berkualitas yang memadukan gaya tradisional, furnitur multifungsi dan estetik, desain premium (<i>luxury</i>), dan menggunakan pendekatan holistik.</p> <p><i>Convenience/ usability</i> : Proses konsultasi lebih mudah dengan update di berbagai macam media sosial, menawarkan berbagai macam pilihan, informasi yang disediakan sangat lengkap beserta testimoni.</p> <p><i>Brand/ status</i> : Meningkatkan status melalui desain yang terkesan mewah</p> | <p><i>Customization</i> : Membuat desain sesuai kebutuhan spesifik klien dengan <i>style</i> desain yang <i>luxurious</i></p> <p><i>Getting The Job Done</i> : Mendesain dan merealisasikan desain interior hingga selesai</p> <p><i>Design</i> : Mengaplikasikan desain yang estetik (<i>luxury</i>) dan fungsional (kenyamanan, ruang efisien)</p> <p><i>Convenience</i> : Kecepatan, kualitas layanan, respon <i>time</i> tercepat, kendali mutu dan hasil akhir yang memuaskan, design yang sesuai budget</p> <p><i>Brand/Status</i> : Meningkatkan status melalui desain yang terkesan mewah</p> |

Sumber: keziakarin.com dan gmjinterior.com (2023)

Tabel 1.6. Perbandingan BMC *Incumbents* 1 & 2 (Sambungan)

| Perbandingan <i>Customer Segment</i> (Blok yang menjelaskan model pasar dan profil <i>customer</i>) | |
|---|--|
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p><i>Niche Market:</i> Menawarkan desain premium dengan target klien Pria dan Wanita usia produktif kerja dengan tingkat ekonomi ke atas.</p> <p><i>Diversified Market:</i> Menyediakan berbagai macam kebutuhan desain publik & private seperti <i>residential, luxury offices, leading hospitality, & premium restaurants</i>.</p> | <p><i>Niche Market:</i> Mentargetkan Pria dan Wanita usia produktif kerja dengan tingkat ekonomi menengah ke atas (<i>Private Residential Project</i>)</p> <p><i>Diversified Market:</i> Pemilik usaha di bidang <i>Residential (show unit), Office, Commercial & Retail, Cafe, Restaurant & Bar</i></p> |
| Perbandingan <i>Customer Relationship</i> (Blok yang menjelaskan model <i>relationship</i>) | |
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p><i>Dedicated Personal Assistance:</i> 1 orang melayani beberapa klien sesuai dengan keahlian & bidangnya.</p> <p><i>Co-Creation:</i> Kezia karin Studio mengutamakan keinginan klien dalam pembuatan desainnya.</p> | <p><i>Dedicated Personal Assistance:</i> 1 orang melayani klien dari tahap awal desain sampai akhir pemasangan interior</p> <p><i>Co-Creation:</i> Desainer mendengar dan menampung kebutuhan dan ide dari klien (calon pengguna)</p> |
| Perbandingan <i>Channels</i> per fase (blok yang menjelaskan model media yang digunakan perusahaan dengan <i>customer</i> di 5 tahap <i>relationship</i>) | |
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p>Kepemilikan: Pribadi: Kantor, Logo <i>Partner: Web, Instagram, Majalah</i></p> <p>Hubungan: <i>Direct: Own stores, web sales</i> <i>Indirect: Word of mouth, partner stores</i></p> | <p>Kepemilikan: Pribadi: Kantor, Logo <i>Partner: Instagram, Web, Facebook</i></p> <p>Hubungan: <i>Direct: Kenalan pribadi pemilik atau pegawai</i> <i>Indirect: Word of mouth, media sosial (Instagram & Facebook), website, testimoni klien</i></p> |
| <i>Awareness: Testimoni orang lain, media, toko fisik</i> | <i>Awareness: Ads pada media sosial, website, word of mouth</i> |
| <i>Evaluation: Portofolio, tetstimoni</i> | <i>Evaluation: Portofolio, presentasi saat meeting, testimoni klien</i> |
| <i>Purchasing: Melalui karyawan</i> | <i>Purchasing: Melalui karyawan</i> |
| <i>Delivery: meeting</i> menawarkan berbagai macam alternatif desain sesuai keinginan klien | <i>Delivery: meeting</i> menawarkan berbagai macam alternatif desain sesuai keinginan klien |
| <i>After sales: Testimoni & feedback</i> | <i>After sales: supervisi, follow-up</i> |

Sumber: keziakarin.com dan gmjinterior.com (2023)

Tabel 1.6. Perbandingan BMC *Incumbents 1 & 2* (Sambungan)

| Perbandingan <i>Key Activities</i> (Blok yang menjelaskan model aktivitas utama perusahaan) | |
|---|---|
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p><i>Problem Solving, Design Production</i> : Mendesain sesuai permasalahan dan kebutuhan klien. Kezia Karin Studio melayani dari pembuatan konsep - tahap akhir.</p> <p><i>Stages</i> <i>Collecting & analyzing data</i> - konsep/<i>moodboard</i> - <i>new layout</i> - sketsa furnitur - <i>approved</i> - <i>3d rendering & revisi</i> - <i>approved</i> - <i>presentation for approval</i> - <i>spesification</i> - <i>approved</i> - <i>comparison</i> - <i>final presentation</i> - <i>approved by client</i></p> | <p><i>Problem Solving</i> : Mendesain sesuai permasalahan dan kebutuhan klien</p> <p><i>Design Production</i> : Merealisasikan desain melalui <i>workshop</i></p> <p><i>Stages</i> : <i>Design & Planning, Material Detailing, Site Supervise</i></p> |
| Perbandingan <i>Key Resources</i> (Blok yang menjelaskan sumber daya fisik-manusia-kekayaan intelektual-finansial suatu perusahaan) | |
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p><i>Physical Assets</i> : Gedung, furnitur, Transportasi, Laptop, Mesin</p> <p><i>Intellectual Property</i> : <i>Brand, software, Database Customer & Partnership, Hak Paten</i></p> <p><i>Human</i> : Kreativitas, keahlian menggunakan <i>software</i>, pengalaman tenaga kerja</p> <p><i>Financial</i> : Dana pribadi owner, dana perusahaan</p> | <p><i>Physical Assets</i> : Gedung, Furnitur, Transportasi, Laptop, Mesin</p> <p><i>Intellectual Property</i> : <i>Brand, Hak Paten, Database Customer & Partnership, Software</i></p> <p><i>Human</i> : Kreativitas, keahlian menggunakan <i>software</i>, pengalaman tenaga kerja</p> <p><i>Financial</i> : Dana pribadi owner, dana perusahaan</p> |
| Perbandingan <i>Key Partnership</i> (blok yang menjelaskan model <i>partnership</i> dan profil <i>partner</i> suatu perusahaan) | |
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p><i>MOTIVATION</i> <i>Optimization & Economy</i> : Optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya</p> <p><i>Acquisition of particular resources and activities</i> : Bekerja sama dengan <i>designers, 3D artists, product designers, graphic designers, support team</i> .</p> <p><i>MODEL</i> <i>Strategic Alliance Between Non-Competitors</i> : Bekerja sama dengan kontraktor & tukang mebel</p> <p><i>Buyer Supplier Relationship</i> : Bekerja sama dengan <i>supplier</i></p> | <p><i>MOTIVATION</i> <i>Optimization & Economy</i> : Optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya</p> <p><i>MODEL</i> <i>Coopetition</i> : Bekerja sama dengan perusahaan sejenis jika tenaga yang dimiliki kurang (<i>vendor</i>)</p> <p><i>Buyer Supplier Relationship</i> : Bekerja sama dengan <i>supplier</i></p> |

Sumber: keziakarin.com dan gmjinterior.com (2023)

Tabel 1.6. Perbandingan BMC *Incumbents* 1 & 2 (Sambungan)

| Perbandingan <i>Cost Structure</i> (blok yang menjelaskan model pembiayaan suatu perusahaan) | |
|--|---|
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p><i>Value Driven</i> : Berhubungan dengan kreativitas konsep desain yang ditawarkan</p> <p><i>Economic of scope</i> : <i>Custom interior design & furniture</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien</p> <p><i>Fixed Cost</i> : Operasional kantor (listrik, air, internet), gaji karyawan, harga sewa gedung, pajak Bangunan</p> <p><i>Variable Cost</i> : Biaya transportasi, harga material, <i>marketing</i> (<i>Advertising campaigns</i>)</p> | <p><i>Value Driven</i> : Berhubungan dengan <i>value</i> dan realisasi desain yang ditawarkan</p> <p><i>Economic of scope</i> : <i>Custom interior design</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien</p> <p><i>Fixed Cost</i> : Operasional kantor (listrik, air, internet), gaji karyawan, pajak</p> <p><i>Variable Cost</i> : Gaji lembur, biaya transportasi & makan, biaya <i>print</i> gambar, iklan</p> |
| Perbandingan <i>Revenue Stream</i> (blok yang menjelaskan model aliran pemasukan, model penetapan harga dan metode pembayaran) | |
| Pemain lama 1 (Kezia Karin Studio) | Pemain lama 2: (GMJ Interior) |
| <p><i>Fixed Menu Pricing - Product Feature Dependent</i> : Semakin canggih/semakin mahal <i>material</i> maka harga penjualan akan semakin mahal</p> <p><i>Dynamic pricing - Negotiation</i> : Harga dapat berubah sesuai kesepakatan kedua pihak (klien & jasa konsultan)</p> <p><i>Dynamic pricing - real time market</i> : Harga tergantung kondisi pasar saat itu terutama dalam pembuatan <i>build</i> furnitur yang mengutamakan <i>material</i>.</p> <p><i>Streams Type - Lisence - Asset Sales</i> : Mendapatkan pemasukan dari jasa <i>design & build</i></p> | <p><i>Fixed Menu Pricing - Product Feature Dependent</i> : Semakin canggih/semakin mahal <i>material</i> maka harga penjualan akan semakin mahal</p> <p><i>Dynamic Pricing - Negotiation</i> : Harga dapat dinegosiasi terutama dengan pihak yang sudah berlangganan</p> <p><i>Streams Type - Asset Sales</i> : Mendapatkan pemasukan dari jasa <i>design & build</i></p> |

Sumber: keziakarin.com dan gmjinterior.com (2023)

1.3.1.4. *New Entrants (Insurgents)*

Kompetitor yang termasuk dalam pendatang baru adalah *INSIDE Interior* dan *Prolite Design*. *INSIDE Interior* merupakan konsultan interior yang didirikan pada tahun 2014 dan berpusat di kota Surabaya. *INSIDE Interior* menyediakan layanan desain arsitektur interior dan *furniture*. *INSIDE Interior* menerima proyek

dengan tipe residensial, *office*, dan *commercial*. Kelebihan yang dimiliki oleh *INSIDE Interior* antara lain, mampu menghasilkan desain yang modern dan mewujudkannya dengan standar kualitas dan desain yang sempurna serta harga yang terjangkau.

Prolite Design merupakan konsultan arsitektur interior yang didirikan pada tahun 2017 dan beroperasi di Surabaya serta Jakarta. *Prolite Design* menyediakan layanan desain dan konstruksi interior arsitektur, *furniture*, desain pencahayaan, serta dekorasi untuk hunian mewah modern. *Prolite Design* menerima proyek dengan tipe residensial, *office*, *commercial*, dan *hospitality* dengan ruang berjumlah banyak dan tipikal. Kelebihan yang dimiliki oleh *Prolite Design* antara lain, mampu menghasilkan desain dengan *style modern-contemporer-minimalist-luxurious* yang berangkat dari pengalaman individual klien yang tak terlupakan dan ingin selalu diingat, sehingga menghasilkan desain yang “bercerita” dalam benak klien sebagai penggunanya. Berbagai publikasi portofolio dan keaktifan *Prolite Design* di media sosial mampu mendorong ketertarikan dan rasa kepercayaan klien terhadap *Prolite Design* meskipun masih termasuk dalam pendatang baru.

Berikut merupakan perbandingan antara kedua kompetitor yang tergolong dalam kategori pendatang baru/*new entrants/insurgents*:

Tabel 1. 7. Perbandingan BMC *New Entrants 1 & 2*

| Perbandingan <i>Value Proposition</i> (Blok yang menjelaskan model nilai sebuah produk atau jasa) | |
|---|---|
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p><i>Customization</i> : Memberikan jasa <i>custom furniture</i> sesuai dengan yang diinginkan klien. (<i>built in</i> maupun <i>loose furniture</i> dengan pilihan varian <i>finishing</i>).</p> <p><i>Getting the Job Done</i> : Mendesain dan merealisasikan dari konsultasi awal, produksi, hingga proses <i>finishing</i></p> <p><i>Design</i> : Menciptakan desain interior, <i>custom furniture</i> dan arsitektur yang modern, nyaman, sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan sekitar</p> <p><i>Convenience</i> : Memastikan pengerjaan sempurna baik desain/kualitas dengan harga yang terjangkau.</p> <p><i>Price</i> : Untuk <i>custom furniture</i> di area Surabaya gratis ongkos kirim</p> | <p><i>Customization</i> : Membuat desain sesuai kebutuhan spesifik klien dengan style desain yang <i>modern-contemporer-minimalist-luxurious</i></p> <p><i>Getting The Job Done</i> : Mendesain dan merealisasikan desain interior hingga selesai (sampai kepada tahap instalasi interior)</p> <p><i>Design</i> : Mengaplikasikan desain yang estetis (<i>luxury</i>) dan fungsional</p> <p><i>Convenience</i> : Kualitas layanan, kendali mutu dan hasil akhir yang memuaskan, desain yang sesuai <i>budget</i></p> <p><i>Brand/Status</i> : Meningkatkan status melalui desain yang terkesan mewah ("<i>a house like 5 star hotel</i>")</p> <p><i>Cost Reduction</i> : Perusahaan mampu meminimalisir <i>cost</i> yang ada sehingga desain mewah yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan <i>budget</i> klien</p> |
| Perbandingan <i>Customer Segment</i> (Blok yang menjelaskan model pasar dan profil <i>customer</i>) | |
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p><i>Niche Market</i> : Mentargetkan Pria dan Wanita usia produktif kerja dengan tingkat ekonomi menengah ke atas</p> <p><i>Diversified Market</i> : Target proyek Residensial, Apartemen, <i>Retail</i></p> | <p><i>Niche Market</i> : Mentargetkan Pria dan Wanita usia 35-65 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yang membutuhkan jasa desain interior <i>high-end</i> untuk proyek: residensial, komersial, <i>office</i></p> <p><i>Diversified Market</i> : Mentargetkan <i>networking</i> pemilik perusahaan yang memiliki proyek <i>hospitality</i> dengan ruang berjumlah banyak dan tipikal (ex. Hotel, <i>Resort</i>)</p> |
| Perbandingan <i>Customer Relationship</i> (Blok yang menjelaskan model <i>relationship</i>) | |
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p><i>Dedicated Personal Assistance</i> : 1 orang melayani klien dari desain awal sampai akhir pemasangan interior</p> <p><i>Co-Creation</i> : Desainer mendengar dan menampung ide/kebutuhan klien</p> | <p><i>Personal Assistance</i> : 1 orang melayani klien tetapi tidak di semua tahap. Klien berhubungan dengan <i>Project Manager, Marketing, Principal Director, Production, Finance, Designer/Head Designer</i></p> <p><i>Co-Creation</i> : Mendesain dengan komunikasi 2 arah antara klien dan <i>designer</i>. Dalam artian klien juga memberi masukan terhadap hasil desain perusahaan.</p> |

Sumber: insideinterior.net dan prolite-design.com (2023)

Tabel 1.7. Perbandingan BMC *New Entrants 1 & 2* (Sambungan)

| Perbandingan <i>Channels</i> per fase (blok yang menjelaskan model media yang digunakan perusahaan dengan <i>customer</i> di 5 tahap <i>relationship</i>) | |
|---|---|
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p>Kepemilikan: Pribadi: Kantor, <i>showroom</i>, <i>workshop</i>, Logo <i>Partner: Website, Instagram, Facebook, Tokopedia</i></p> <p>Hubungan: <i>Direct: Kenalan pribadi pemilik atau pegawai, datang ke showroom.</i> <i>Indirect: Word of mouth, media sosial (Instagram & facebook), Website, testimoni klien</i></p> | <p>Kepemilikan: Pribadi: Kantor, Logo <i>Partner: Instagram, Web, LinkedIn, Jobstreet</i>, menggunakan font tertentu sebagai ciri khas identitas perusahaan</p> <p>Hubungan: <i>Direct: Klien berhubungan langsung dengan perusahaan untuk membeli jasa desain dan produksinya</i> <i>Indirect: Word of mouth, media sosial (Instagram), Website, testimoni klien</i></p> |
| <i>Awareness: Ads</i> pada media sosial, <i>website, word of mouth, display, showroom</i> | <i>Awareness: Ads</i> pada media sosial (<i>Instagram</i>), <i>word of mouth</i> |
| <i>Evaluation: Portofolio, presentasi saat meeting, testimoni klien</i> | <i>Evaluation: Portofolio, presentasi saat meeting, testimoni klien</i> |
| <i>Purchasing: Melalui karyawan</i> | <i>Purchasing: Klien datang ke kantor untuk meeting</i> bersama dengan CEO dan menandatangani kontrak, dengan <i>term of payment: DP Design 50% > Design > DP 35% > Finalisasi Design (design approval) > DP 15% > gambar kerja (shop drawing)</i> |
| <i>Delivery: meeting</i> mengenai jasa/produk yang ditawarkan ke klien | <i>Delivery: Meeting</i> dengan klien menawarkan alternatif desain sesuai kebutuhan klien serta instalasi interior di lokasi |
| <i>After sales: feedback, follow-up</i> | <i>After sales: Supervisi, follow-up, ucapan</i> saat hari raya, mengirimkan <i>hampers</i> bagi klien yang telah <i>design & build</i> di <i>Prolite Design & Fulton Interior Contractor</i> |
| Perbandingan <i>Key Activities</i> (Blok yang menjelaskan model aktivitas utama perusahaan) | |
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p>Design Production: Mendesain dan merealisasikan dari konsultasi awal, produksi, hingga proses <i>finishing</i></p> <p>Problem Solving: Mendesain sesuai permasalahan dan kebutuhan klien (<i>custom</i> furnitur melalui <i>workshop</i> dan mendesain)</p> <p>Stages: Design & Planning, produksi, finishing, supervisi</p> | <p>Design Production: Menghasilkan produksi desain arsitektur interior dengan <i>style modern-contemporer-minimalist-luxurious</i> yang indah, detail, dan praktis bagi klien serta merealisasikannya dengan kontrol terkendali pada setiap aspek agar hasil yang didapat melebihi ekspektasi.</p> <p>Problem Solving: Mendesain sesuai permasalahan dan kebutuhan klien</p> |
| Perbandingan <i>Key Resources</i> (Blok yang menjelaskan sumber daya fisik-manusia-kekayaan intelektual-finansial suatu perusahaan) | |
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p>Physical Assets: Gedung, Furnitur, Transportasi, Mesin, Laptop</p> <p>Intellectual Property: <i>Brand, Hak Paten, Database Customer & Partnership, software</i></p> <p>Human: Kreativitas, keahlian menggunakan <i>software</i>, pengalaman tenaga kerja</p> <p>Financial: Dana pribadi owner, dana perusahaan</p> | <p>Physical Assets: Gedung, Furnitur, Laptop/Komputer, <i>Printer A3 & A4</i></p> <p>Intellectual Property: <i>Brand, Software(AutoCAD, 3DSMAX, SketchUp, Ms. Word, Ms. Excel, Google Drive, Google Sheets), Database Customer & Partnership, Hak Paten</i></p> <p>Human: Kreativitas, keahlian menggunakan <i>software</i>, pengalaman tenaga kerja (<i>Commissioner, CEO, Project Manager, Site Supervisor, Head Designer, Designer, Drafter, Marketing (Social Media), Akuntan, Purchasing, Finance, Admin, Production, Tax Team, Karyawan kantor</i>)</p> <p>Financial: Dana perusahaan</p> |

Sumber: insideinterior.net dan prolite-design.com (2023)

Tabel 1.7. Perbandingan BMC *New Entrants 1 & 2* (Sambungan)

| Perbandingan <i>Key Partnership</i> (blok yang menjelaskan model <i>partnership</i> dan profil <i>partner</i> suatu perusahaan) | |
|---|--|
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p>MOTIVATION <i>Optimization & Economy:</i> Optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya</p> <p>MODEL <i>Buyer Supplier Relationship:</i> Bekerja sama dengan <i>supplier</i></p> | <p>MOTIVATION <i>Optimization & Economy:</i> Optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya. Perusahaan berfokus pada produksi <i>design & build</i> interior, di mana aksesoris pelengkap interior seperti kebutuhan lampu, karpet, dan <i>home décor</i> dibeli dari pengusaha/perusahaan aksesoris</p> <p><i>Reduction of Risk and Uncertainty:</i> Perusahaan melaksanakan build interior melalui anak perusahaannya, yaitu <i>Fulton Interior Contractor</i> untuk memastikan <i>quality control</i> yang baik (untuk meminimalisir terjadinya cacat produksi dan menetapkan standar tersendiri bagi brand <i>Prolite Design & Fulton Interior Contractor</i>)</p> <p><i>Acquisition of particular resources and activities:</i> Perusahaan bekerja sama dengan <i>outsource/freelance designer</i> dan <i>drafter</i> saat diperlukan</p> <p>MODEL <i>Coopetition:</i> Bekerja sama dengan perusahaan sejenis jika tenaga yang dimiliki kurang (<i>vendor/freelancer/outsources</i>)</p> <p><i>Joint Ventures to develop new business:</i> <i>Prolite Design</i> memiliki anak perusahaan kontraktor interior (<i>Fulton Interior Contractor</i>)</p> <p><i>Buyer Supplier Relationship:</i> Bekerja sama dengan <i>supplier</i></p> |
| Perbandingan <i>Cost Structure</i> (blok yang menjelaskan model pembiayaan suatu perusahaan) | |
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p>Value Driven: Berhubungan dengan <i>value</i> dan realisasi desain yang ditawarkan (mendesain sesuai yang dibutuhkan klien)</p> <p><i>Economic of scope:</i> <i>Custom interior design & furniture</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien</p> <p>Fixed Cost: Operasional kantor, <i>showroom</i>, <i>workshop</i> (listrik, air, internet), gaji karyawan</p> <p>Variable Cost: Gaji lembur, biaya transportasi & makan, biaya <i>print</i> gambar, iklan</p> | <p>Value Driven: Berhubungan dengan <i>value</i> dan realisasi desain yang ditawarkan</p> <p><i>Economic of scope:</i> <i>Custom interior design & furniture</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Klien</p> <p>Fixed Cost: Operasional kantor (listrik, air, internet), gaji karyawan & intern, pajak usaha (sekitar 25% sesuai peraturan pemerintah), biaya marketing per-bulan via instagram ads</p> <p>Variable Cost: Biaya transportasi & makan, biaya <i>print</i> gambar sesuai kebutuhan proyek</p> |
| Perbandingan <i>Revenue Stream</i> (blok yang menjelaskan model aliran pemasukan, model penetapan harga dan metode pembayaran) | |
| Pendatang baru 1: (<i>INSIDE Interior</i>) | Pendatang baru 2: (<i>Prolite Design</i>) |
| <p>Fixed Menu Pricing - Product Feature Dependent: Semakin canggih dan mahal material maka semakin mahal harga penjualan</p> <p>Dynamic Pricing - Negotiation: Harga masih dapat dinegosiasi berdasarkan kesepakatan</p> <p>Streams Type - Asset Sales: Mendapatkan pemasukan dari jasa <i>design & build</i></p> | <p>Fixed Menu Pricing - Customer segment dependent: Harga bergantung pada <i>budget</i> klien, perusahaan menyesuaikan design dengan <i>budget</i> yang dimiliki klien dengan tidak menurunkan standar perusahaan</p> <p>Dynamic Pricing - Negotiation: Harga dapat dinegosiasi terutama dengan pihak yang sudah berlangganan</p> <p>Streams Type - Asset Sales: Mendapatkan pemasukan dari jasa <i>design & build</i> (<i>fix furniture, loose furniture, accessories</i>, pekerjaan sipil)</p> <p>Pendapatan tambahan dari deposito</p> |

Sumber: insideinterior.net dan prolite-design.com (2023)

1.3.1.5. *Substitute Products and Services*

Bisnis jasa konsultan arsitektur interior juga menganalisis kompetitor dari kategori *substitute products & service*, yaitu *Fulton Interior Contractor* dan *Arsent Studio*. *Fulton Interior Contractor* merupakan anak perusahaan dari *Prolite Design* yang menyediakan layanan jasa *build* interior. *Fulton Interior Contractor* menerima proyek *build* interior dari induk perusahaan maupun konsultan desain lainnya. *Fulton Interior Contractor* berpotensi menjadi kompetitor pada tahap perintisan yang dapat mendukung maupun menggantikan jasa konsultan arsitektur interior karena adanya paketan desain dengan induk perusahaannya.

Arsent Studio merupakan perusahaan yang memiliki layanan di bidang konsultan dan kontraktor arsitektur interior (*interior architecture design and build*), serta kontraktor furnitur. Layanan kontraktor interior dan furnitur ini merupakan cabang kegiatan dari perusahaan dalam satu grup, di mana terdapat juga perusahaan konsultan yang menyediakan layanan jasa desain arsitektur interior. *Arsent Studio* berpotensi menjadi kompetitor pada tahap perintisan yang dapat mendukung maupun menggantikan jasa konsultan arsitektur interior karena adanya paketan desain dengan perusahaan dalam satu grup.

Kedua kompetitor pada kategori substitusi ini dapat dipertimbangkan pada tahap perintisan. Namun, saat bisnis jasa konsultan telah berkembang, penggunaan kedua kompetitor ini tidak se-ideal penggunaan jasa konsultan karena jasa kontraktor lebih mementingkan harga dalam produksi *build* dibandingkan menjawab kebutuhan spesifik klien. Berikut merupakan perbandingan antara kedua kompetitor yang tergolong dalam kategori *substitute products and services*:

Tabel 1. 8. Perbandingan BMC *Substitute Prouducts and Services 1 & 2*

| Perbandingan <i>Value Proposition</i> (Blok yang menjelaskan model nilai sebuah produk atau jasa) | |
|---|---|
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p><i>Customization:</i> Memproduksi furnitur <i>custom</i> sesuai desain yang diberikan, yang telah disesuaikan dengan kebutuhan klien</p> <p><i>Getting The Job Done:</i> Memproduksi dan menginstalasi furnitur sesuai desain yang diberikan</p> <p><i>Design:</i> Memproduksi desain pada fitur tambahan furnitur (konstruksi) sesuai desain yang diberikan</p> <p><i>Cost Reduction:</i> Melalui paketan desain dengan induk perusahaan (<i>ProLite Design</i>)</p> <p><i>Convenience:</i> Menerima proyek <i>build</i> dari konsultan desain lain, Memproduksi furnitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, Menyediakan jasa pengiriman serta instalasi sebagai bentuk kenyamanan/kemudahan</p> <p><i>Risk Reduction:</i> Adanya garansi terhadap produk furnitur</p> | <p><i>Customization:</i> Memproduksi desain arsitektur interior dan furnitur sesuai kebutuhan spesifik klien</p> <p><i>Getting The Job Done:</i> Memproduksi desain, realisasi dan menginstalasi furniture/interior sesuai desain yang diberikan</p> <p><i>Design:</i> Menghasilkan desain arsitektur interior dan furnitur yang menceritakan pribadi klien dan kesukaannya, Memproduksi desain pada fitur tambahan furnitur (konstruksi) sesuai desain yang diberikan</p> <p><i>Cost Reduction:</i> Melalui paketan dengan tahapan desain milik Arsent Studio</p> <p><i>Convenience:</i> Memproduksi furnitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, Kendali kualitas dan detail dalam pengerjaan, Menyediakan jasa pengiriman serta instalasi sebagai bentuk kenyamanan/kemudahan, Menerima proyek <i>build</i> dari konsultan desain lain</p> <p><i>Risk Reduction:</i> Penyediaan jasa yang lengkap dari desain hingga realisasi dan instalasi furnitur, Adanya garansi terhadap produk furnitur</p> |
| Perbandingan <i>Customer Segment</i> (Blok yang menjelaskan model pasar dan profil <i>customer</i>) | |
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p><i>Niche Market:</i> Mentargetkan Pria dan Wanita usia 35-65 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yang membutuhkan jasa <i>build</i> interior <i>high-end</i> untuk proyek: residensial, komersial, <i>office</i></p> <p><i>Diversified Market:</i> - Mentargetkan <i>networking</i> pemilik perusahaan yang memiliki proyek <i>hospitality</i> dengan ruang berjumlah banyak dan tipikal (ex. Hotel, <i>Resort</i>) - Mentargetkan konsultan desain yang membutuhkan jasa <i>build</i> interior</p> | <p><i>Niche Market:</i> Mentargetkan Pria dan Wanita usia produktif kerja dengan tingkat ekonomi menengah ke atas</p> <p><i>Diversified Market:</i> Target proyek Residensial, Apartemen, <i>Commercial & Retail, Office</i></p> |
| Perbandingan <i>Customer Relationship</i> (Blok yang menjelaskan model <i>relationship</i>) | |
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p><i>Dedicated Personal Assistance:</i> 1 orang melayani klien sampai akhir pemasangan interior</p> <p><i>Co-Creation:</i> Memproduksi furnitur melalui kolaborasi dengan konsultan desain induk perusahaan maupun konsultan desain lainnya</p> | <p><i>Dedicated Personal Assistance:</i> 1 orang melayani klien dari desain awal sampai akhir pemasangan interior</p> <p><i>Co-Creation:</i> Desainer mendengar dan menampung kebutuhan dan ide dari klien (calon pengguna), Memproduksi furnitur melalui kolaborasi dengan konsultan desain induk perusahaan maupun konsultan desain lainnya</p> |

Sumber: Koleksi pribadi dan arsentdesign.com (2023)

Tabel 1.8. Perbandingan BMC *Substitute Product and Services 1 & 2* (Sambungan)

| Perbandingan <i>Channels</i> per fase (blok yang menjelaskan model media yang digunakan perusahaan dengan customer di 5 tahap <i>relationship</i>) | |
|---|--|
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p>Kepemilikan : Pribadi: <i>Workshop</i> Partner: <i>Instagram</i></p> <p>Hubungan : <i>Direct</i>: Kenalan pribadi pemilik atau pegawai <i>Indirect</i>: <i>Word of mouth</i>, media sosial/<i>Instagram</i>, <i>testimoni</i> klien, kendaraan perusahaan</p> | <p>Kepemilikan : Pribadi: Kantor, <i>workshop</i> Partner: <i>Instagram</i>, <i>Website</i>,</p> <p>Hubungan : <i>Direct</i>: Kenalan pribadi pemilik atau pegawai <i>Indirect</i>: <i>Word of mouth</i>, media sosial/<i>Instagram</i>, <i>testimoni</i> klien, kendaraan perusahaan</p> |
| <i>Awareness</i> : <i>Instagram</i> , <i>website</i> , <i>word of mouth</i> | <i>Awareness</i> : <i>Ads</i> pada media sosial, <i>website</i> , <i>word of mouth</i> |
| <i>Evaluation</i> : Portofolio melalui <i>instagram</i> induk perusahaan, <i>testimoni</i> klien | <i>Evaluation</i> : Portofolio, presentasi saat <i>meeting</i> , <i>testimoni</i> klien |
| <i>Purchasing</i> : melalui karyawan | <i>Purchasing</i> : melalui karyawan |
| <i>Delivery</i> : pengiriman furnitur dan instalasi di tempat | <i>Delivery</i> : <i>meeting</i> mengenai jasa/produk yang ditawarkan ke klien dan pengiriman furnitur serta instalasi di tempat |
| After sales: supervisi, <i>follow-up</i> | After sales: supervisi, <i>follow-up</i> |
| Perbandingan <i>Key Activities</i> (Blok yang menjelaskan model aktivitas utama perusahaan) | |
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p><i>Problem Solving</i>: Penyediaan furnitur yang sesuai kebutuhan (<i>custom</i>)</p> <p><i>Design Production</i>: Desain fitur tambahan furnitur, melanjutkan perkembangan produk dalam hal konstruksi</p> | <p><i>Problem Solving</i>: Mendesain sesuai permasalahan dan kebutuhan klien</p> <p><i>Design Production</i>: Merealisasikan desain melalui <i>workshop</i></p> |
| Perbandingan <i>Key Resources</i> (Blok yang menjelaskan sumber daya fisik-manusia-kekayaan intelektual-finansial suatu perusahaan) | |
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p><i>Physical Assets</i>: Gedung, Furnitur, Transportasi, Komputer, Mesin</p> <p><i>Intellectual Property</i>: <i>Brand</i>, Hak Paten, <i>Database Customer & Partnership</i>, Informasi rahasia perusahaan</p> <p><i>Human</i>: Keahlian dalam mengoperasikan mesin, keahlian menggunakan <i>software</i>, keahlian dalam pekerjaan kasar (tukang), pengalaman tenaga kerja</p> <p><i>Financial</i>: Dana perusahaan</p> | <p><i>Physical Assets</i>: Gedung, Furnitur, Transportasi, Komputer, Mesin</p> <p><i>Intellectual Property</i>: <i>Brand</i>, Hak Paten, <i>Database Customer & Partnership</i>, Informasi rahasia perusahaan</p> <p><i>Human</i>: Kreativitas, keahlian dalam mengoperasikan mesin, keahlian menggunakan <i>software</i>, keahlian dalam pekerjaan kasar (tukang), pengalaman tenaga kerja</p> <p><i>Financial</i>: Dana perusahaan</p> |

Sumber: Koleksi pribadi dan arsentdesign.com (2023)

Tabel 1.8. Perbandingan BMC *Substitute Product and Services 1 & 2* (Sambungan)

| Perbandingan <i>Key Partnership</i> (blok yang menjelaskan model <i>partnership</i> dan profil <i>partner</i> suatu perusahaan) | |
|--|--|
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p><i>MOTIVATION</i> <i>Optimization & Economy:</i> Optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya</p> <p><i>MODEL</i> <i>Buyer Supplier Relationship:</i> Bekerja sama dengan <i>supplier</i></p> <p><i>Coopetition:</i> Bekerja sama dengan konsultan desain</p> | <p><i>MOTIVATION</i> <i>Optimization & Economy:</i> Optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya</p> <p><i>MODEL</i> <i>Buyer Supplier Relationship:</i> Bekerja sama dengan <i>supplier</i></p> <p><i>Coopetition:</i> Bekerja sama dengan konsultan desain saat konsultan desain memberi proyek <i>build</i></p> |
| Perbandingan <i>Cost Structure</i> (blok yang menjelaskan model pembiayaan suatu perusahaan) | |
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p><i>Cost Driven:</i> Sensitif terhadap harga bahan baku (efisiensi produksi sangat dihitung)</p> <p><i>Economic of scope:</i> <i>Custom</i> furnitur yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien</p> <p><i>Fixed Cost:</i> Operasional kantor, gaji karyawan, pajak</p> <p><i>Variable Cost:</i> Biaya transportasi, harga material</p> | <p><i>Cost Driven:</i> Sensitif terhadap harga bahan baku (efisiensi produksi sangat dihitung)</p> <p><i>Economic of scope:</i> <i>Custom</i> furnitur yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien</p> <p><i>Fixed Cost:</i> Operasional kantor, gaji karyawan, pajak</p> <p><i>Variable Cost:</i> Biaya transportasi, harga material</p> |
| Perbandingan <i>Revenue Stream</i> (blok yang menjelaskan model aliran pemasukan, model penetapan harga dan metode pembayaran) | |
| Substitusi 1: (<i>Fulton Interior Contractor</i>) | Substitusi 2: (<i>Arsent Studio</i>) |
| <p><i>Fixed Menu Pricing - Product Feature Dependent:</i> Semakin canggih/semakin mahal <i>material</i> maka harga penjualan akan semakin mahal</p> <p><i>Streams Type - Asset Sales:</i> Mendapatkan pemasukan dari penjualan produk</p> | <p><i>Fixed Menu Pricing - Product Feature Dependent:</i> Semakin canggih/semakin mahal <i>material</i> maka harga penjualan akan semakin mahal</p> <p><i>Streams Type - Asset Sales:</i> Mendapatkan pemasukan dari jasa <i>design & build</i></p> |

Sumber: Koleksi pribadi dan arsentdesign.com (2023)

1.3.2. *Market Forces*

1.3.2.1. *Market Issues*

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, manusia memiliki kebutuhan yang dapat digolongkan berdasarkan intensitas atau tingkat kepentingannya (Douglas dan Isherwood dalam Rosari, 2013). Kebutuhan primer atau kebutuhan manusia yang paling utama adalah kebutuhan untuk menunjang hidup yang layak, seperti sandang (pakaian), pangan (makan), dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan untuk menunjang kehidupan, seperti pendidikan, kendaraan, akses kesehatan, hiburan. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan atas dasar prestise atau harga diri, seperti memiliki rumah mewah, kendaraan mewah, perhiasan, barang bermerk, dll. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, manusia bekerja keras agar dapat menghidupi kehidupan yang layak dan berkecukupan. Dengan tingkat pendapatan tertentu, manusia dapat mendapatkan berbagai fasilitas yang dapat mendukung kehidupannya, baik itu dari segi fisik maupun psikologis. Semakin tinggi tingkat pendapatan maupun kelas ekonomi seseorang, maka tingkat konsumtif dan keinginan untuk memenuhi keinginan dan prestise akan semakin tinggi (Rosari, 2013).

Sejak bergesernya pandemi *Covid-19* menjadi endemi, terdapat beberapa penyesuaian gaya hidup sehari-hari masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, pandemi *Covid-19* telah membawa banyak dampak dalam kehidupan – baik secara fisik maupun psikologis – di mana semua aktivitas harus dijalankan dari rumah masing-masing untuk membatasi penyebaran virus sehingga banyak orang membutuhkan tempat tinggal yang nyaman untuk beraktivitas dan mendukung kesehatan mental

di tengah musibah, hingga pada akhirnya menjadi endemi di mana masyarakat secara bertahap dapat kembali hidup normal dengan beberapa penyesuaian dan kembali beraktivitas maupun bekerja di luar rumah.

Masyarakat kini sudah mulai melakukan aktivitasnya dengan normal, baik itu beraktivitas di dalam rumah, bekerja di kantor/toko, maupun bersantai dan mencari hiburan di *café*, *mall*, dll sehubungan dengan dihapusnya kebijakan PPKM oleh Presiden Joko Widodo yang diumumkan pada tanggal 29 Desember tahun 2022 di Istana Negara, Jakarta dan tercantum dalam Inmendagri Nomor 53 Tahun 2022 terkait Pencabutan PPKM. Hal ini memberikan kelegaan pada masyarakat di mana mereka bisa lepas dari kejenuhan, kebosanan, dan suasana rumah yang tidak mendukung dengan mencari hiburan atau sekedar melakukan aktivitas di luar rumah.

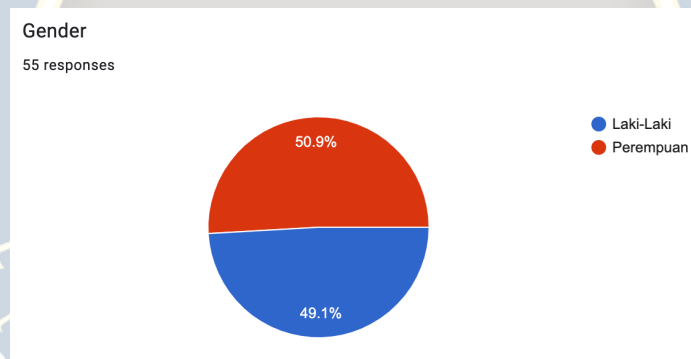
Penggunaan jasa konsultan arsitektur interior menunjang segala aktivitas, terutama saat dalam kesehariannya, masyarakat sering beraktivitas dan menghabiskan waktu di dalam ruangan. Bahkan, berdasarkan *United States Environmental Protection Agency* (US EPA) tentang pola aktivitas, manusia menghabiskan 90% waktunya dalam sehari berada di dalam ruangan. Penggunaan jasa konsultan arsitektur interior dapat memberikan kenyamanan maupun suasana baru di tengah kebutuhan masyarakat. Selain itu, desain arsitektur interior memiliki dampak pada kesehatan tubuh secara psikologis dan perilaku/sikap pengguna (Stefanus, 2020), di mana kesehatan, suasana hati, serta produktivitas dapat terpengaruh oleh suasana dan nuansa ruangan. Sebagai contoh, mempercantik dan mendukung kenyamanan di rumah, meningkatkan penjualan melalui desain toko/

area komersial yang menarik, juga untuk memberikan kenyamanan dengan tujuan meningkatkan produktivitas kerja karyawan di kantor. Penggunaan jasa konsultan arsitektur interior juga dapat memenuhi kebutuhan akan prestise/harga diri yang dapat dipenuhi masyarakat pada tingkat pendapatan tertentu. Oleh karena itu, jasa konsultan arsitektur interior merupakan jasa yang cukup diminati, karena desain arsitektur interior dapat memberikan efek terhadap psikologis dan berbagai dampak positif lain bagi penggunaannya.

Terkait dengan penggunaan jasa konsultan arsitektur interior, terdapat beragam *style* desain yang diminati oleh kebanyakan orang. *Style* desain minimalis yang erat kaitannya dengan kesederhanaan, membawa kedamaian dan memberi kebebasan, menimbulkan kesan sebuah ruangan yang indah, sederhana, bersih, dan bebas dari kekacauan, terutama pada ruang zaman sekarang yang lahan dan luas areanya terbatas (Pratiwi, 2022). *Style* desain minimalis ini biasa dikaitkan dengan *style* desain modern yang sering kali memiliki konsep *open plan* untuk menciptakan alur yang lebih baik dan menimbulkan kesan yang luas. *Style* desain modern berfokus pada fungsi, penyimpanan, bentuk geometris, serta ruang yang jelas (Pratiwi, 2022). Selain itu, terdapat juga *style* kontemporer yang berfokus pada sisi estetika yang sedang tren dan menimbulkan kesan “zaman *now*”. Desain dengan *style* kontemporer ini terus beradaptasi dan berkembang sesuai dengan perkembangan tren dan zaman (Pradana, 2022). Hal inilah yang mendorong banyak orang untuk menggunakan *style* kontemporer, di mana melalui *style* ini, pengguna akan merasa *update* dengan *style* terkini dan tidak tertinggal oleh zaman.

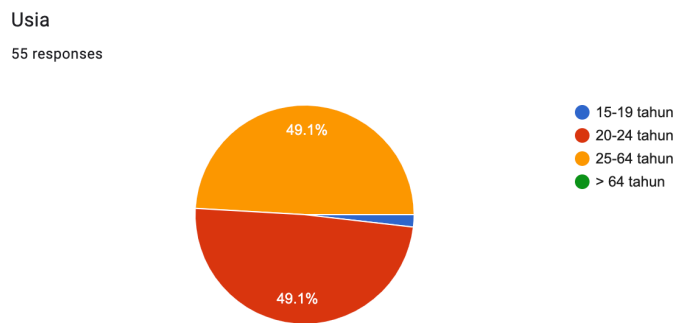
1.3.2.2. Market Segment

ALLEIRA DESIGN melakukan survei melalui *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial dan dijawab oleh 55 responden untuk menentukan potensial klien. Data dari survei tersebut digunakan dalam menentukan *segmenting* dan *targeting*, di mana calon klien dikelompokkan berdasarkan usia, pendapatan, domisili, dan kebutuhan tipologi bangunan yang didesain berdasarkan skala kecil hingga besar. Selain itu, data dari survei tersebut akan digunakan dalam menentukan *needs and demand*, *switching cost*, dan *revenue attractiveness* calon klien. Berikut merupakan penjelasan hasil survei melalui *Google Form*:



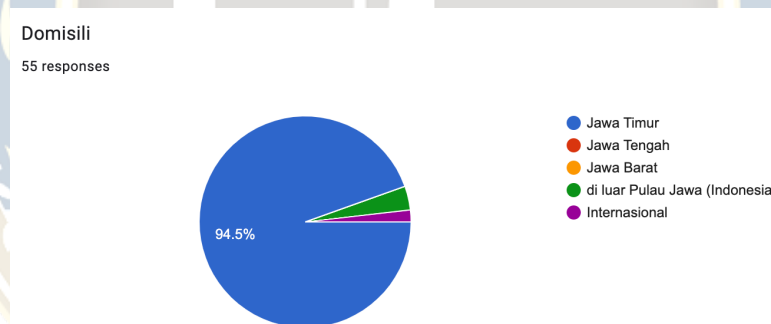
Gambar 1. 2 Data Jenis Kelamin Responden
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Responden terdiri dari 50.9% perempuan dan 49,1% laki-laki, dengan jumlah total 55 responden.



Gambar 1. 3. Data Usia Responden
 Sumber: Hasil Analisis (2023)

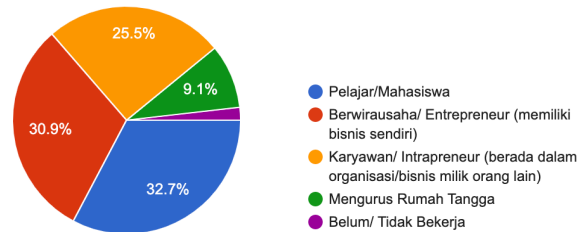
Dari total 55 responden, terdapat dominasi oleh usia 25-64 tahun (sebanyak 49,1%) dan usia 20-24 tahun (sebanyak 49,1%) yang keduanya merupakan angkatan usia kerja.



Gambar 1. 4. Data Domisili Responden
 Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari total 55 responden, kebanyakan merupakan penduduk Jawa Timur, yaitu sekitar 94,5%.

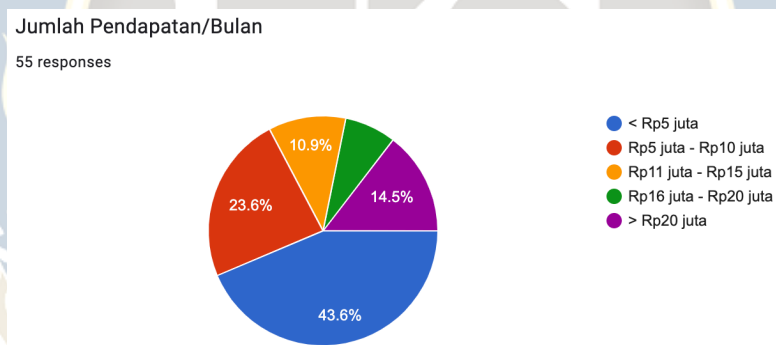
Status
55 responses



Gambar 1. 5. Data Status Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari total 55 responden, status responden didominasi oleh 32,7% pelajar/mahasiswa, diikuti oleh 30,9% *entrepreneur* dan 25,5% *intrapreneur*.



Gambar 1. 6. Data Jumlah Pendapatan Responden per-bulan

Sumber: Hasil Analisis (2023)

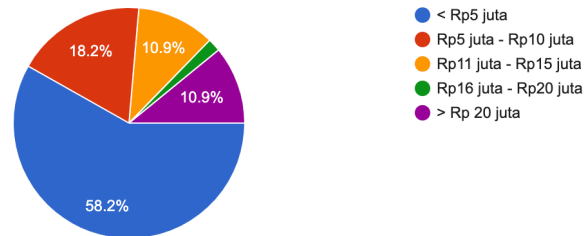
Survei diisi oleh 55 responden berpenghasilan (sesuai urutan):

- < dari Rp5.000.000,- /bulan sebanyak 43,6%,
- Rp5.000.000,- s/d Rp10.000.000,-/bulan sebanyak 23,6%,
- > Rp20.000.000,-/bulan sebanyak 14,5%.
- Rp11.000.000,- s/d Rp15.000.000,-/bulan sebanyak 10,9%

- Rp16.000.000,- s/d Rp20.000.000,-/bulan sebanyak 7,3%

Jumlah Pengeluaran/Bulan

55 responses



Gambar 1. 7. Data Jumlah Pengeluaran Responden per-bulan

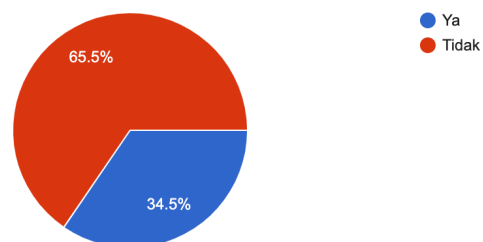
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Survei diisi oleh 55 responden berpengeluaran (sesuai urutan):

- < Rp5.000.000,- /bulan sebanyak 58,2%,
- Rp5.000.000,- sampai Rp10.000.000,-/bulan sebanyak 18,2%,
- Rp11.000.000,- s/d Rp15.000.000,-/bulan sebanyak 10,9%
- > Rp20.000.000,-/bulan sebanyak 10,9%
- Rp16.000.000,- s/d Rp20.000.000,-/bulan sebanyak 1,8%

Apakah Anda sudah pernah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior?

55 responses



Gambar 1. 8. Data Pengguna Jasa Konsultan Arsitektur Interior oleh Responden

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari total 55 responden, sebanyak 65,5% responden tidak pernah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior sedangkan 34,5% responden sudah pernah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior. Dari 34,5% (19 orang) responden yang sudah pernah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior, didapati bahwa:

Tabel 1. 9. Sortiran Data Penggunaan Jasa Konsultan Arsitektur Interior oleh Responden

| Gender | Usia | Domisili | Status | Jumlah Pendapatan/Bulan | Jumlah Pengeluaran/Bulan | Apakah Anda sudah pernah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior? |
|-----------|-------------|---------------|--|-------------------------|--------------------------|--|
| Laki-Laki | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | Rp5 juta - Rp10 juta | < Rp5 juta | Ya |
| Perempuan | 25-64 tahun | Internasional | Karyawan/ Intrapreneur (berada dalam organisasi/bisnis milik orang lain) | Rp11 juta - Rp15 juta | Rp5 juta - Rp10 juta | Ya |
| Perempuan | 20-24 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | < Rp5 juta | < Rp5 juta | Ya |
| Perempuan | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | > Rp20 juta | > Rp20 juta | Ya |
| Laki-Laki | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | > Rp20 juta | > Rp20 juta | Ya |
| Perempuan | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | > Rp20 juta | Rp11 juta - Rp15 juta | Ya |
| Laki-Laki | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | > Rp20 juta | > Rp20 juta | Ya |
| Perempuan | 25-64 tahun | Jawa Timur | Mangrus Rumah Tangga | > Rp20 juta | > Rp20 juta | Ya |
| Laki-Laki | 25-64 tahun | Jawa Timur | Karyawan/ Intrapreneur (berada dalam organisasi/bisnis milik orang lain) | Rp11 juta - Rp15 juta | < Rp5 juta | Ya |
| Laki-Laki | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | > Rp20 juta | > Rp20 juta | Ya |
| Perempuan | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | > Rp20 juta | > Rp20 juta | Ya |
| Perempuan | 20-24 tahun | Jawa Timur | Pelajar/Mahasiswa | < Rp5 juta | < Rp5 juta | Ya |
| Laki-Laki | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | Rp16 juta - Rp20 juta | Rp11 juta - Rp15 juta | Ya |
| Laki-Laki | 20-24 tahun | Jawa Timur | Pelajar/Mahasiswa | < Rp5 juta | < Rp5 juta | Ya |
| Laki-Laki | 25-64 tahun | Jawa Timur | Karyawan/ Intrapreneur (berada dalam organisasi/bisnis milik orang lain) | Rp5 juta - Rp10 juta | Rp5 juta - Rp10 juta | Ya |
| Laki-Laki | 25-64 tahun | Jawa Timur | Berwirausaha/ Entrepreneur (memiliki bisnis sendiri) | Rp16 juta - Rp20 juta | Rp11 juta - Rp15 juta | Ya |
| Laki-Laki | 20-24 tahun | Jawa Timur | Pelajar/Mahasiswa | Rp5 juta - Rp10 juta | < Rp5 juta | Ya |
| Perempuan | 25-64 tahun | Jawa Timur | Karyawan/ Intrapreneur (berada dalam organisasi/bisnis milik orang lain) | Rp11 juta - Rp15 juta | Rp5 juta - Rp10 juta | Ya |

Sumber: Hasil Analisis (2023)

- Sebanyak 38,8% datang dari usia 25-64 tahun, memiliki status sebagai *entrepreneur* dengan dominasi penghasilan mulai dari Rp20.000.000,-/bulan (ditunjukkan oleh warna merah).
- Sebanyak 16,6% datang dari usia 25-64 tahun, memiliki status sebagai *intrapreneur* dengan penghasilan mulai dari Rp11.000.000,- s/d Rp15.000.000,-/bulan (ditunjukkan oleh warna biru).
- Sebanyak 16,6% datang dari dominasi usia 25-64 tahun, memiliki status sebagai *entrepreneur*, *intrapreneur*, dan pelajar/mahasiswa dengan

penghasilan mulai dari Rp5.000.000,- s/d Rp10.000.000,-/bulan (ditunjukkan oleh warna kuning).

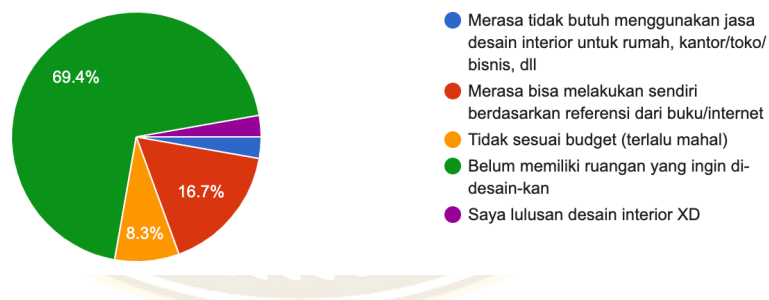
- Sebanyak 16,6% datang dari dominasi usia 20-24 tahun, memiliki status sebagai *entrepreneur* dan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan kurang dari Rp5.000.000,-/bulan (ditunjukkan oleh warna putih).
- Sebanyak 11,1% datang dari usia 25-64 tahun, memiliki status sebagai *entrepreneur* dengan penghasilan mulai dari Rp16.000.000,- s/d Rp20.000.000,-/bulan (ditunjukkan oleh warna hijau).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa interior adalah responden dengan penghasilan mulai dari Rp11.000.000,-/bulan yang memiliki status sebagai *entrepreneur* dan *intrapreneur*.

Apa yang membuat Anda tidak tertarik menggunakan jasa konsultan arsitektur interior?

 Copy

36 responses



Gambar 1. 9. Data Ketidaktertarikan Penggunaan Jasa Konsultan Arsitektur Interior oleh Responden

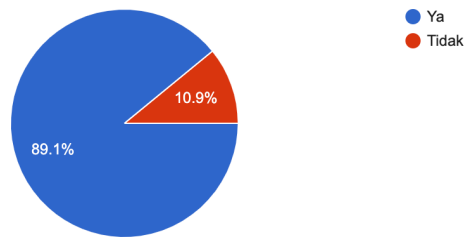
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari 65,5% responden (36 orang) yang tidak pernah menggunakan jasa konsultan arsitektur interior, sekitar 69,4% dikarenakan responden belum memiliki

ruangan yang ingin di-desain-kan, diikuti dengan sekitar 16,7% responden merasa bisa melakukan sendiri berdasarkan referensi dari buku/internet.

Jika Anda memiliki bisnis komersial, apakah Anda akan menggunakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis Anda?

55 responses



Gambar 1. 10. Data Minat Responden terhadap Penggunaan Jasa Konsultan Arsitektur Interior dalam Bisnis Komersial

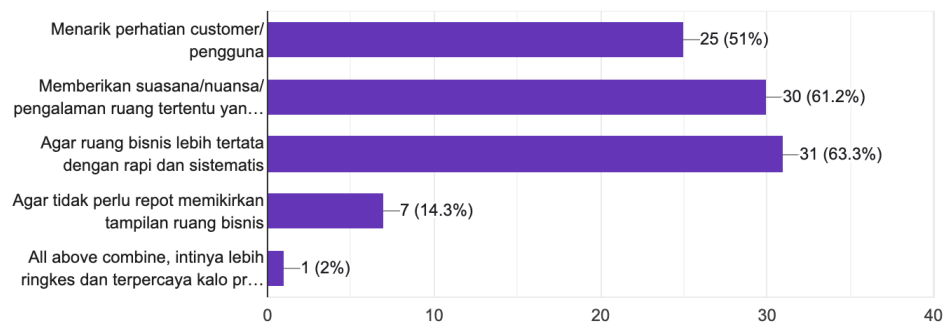
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari total 55 responden, sekitar 89,1% di antaranya berminat menggunakan jasa konsultan arsitektur interior jika memiliki sebuah bisnis komersial.

Apa alasan Anda mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior dalam bisnis komersial? (pilih maks. 2)

Copy

49 responses



Gambar 1. 11. Data Alasan Responden Mempekerjakan Jasa Konsultan Arsitektur Interior dalam Bisnis Komersial

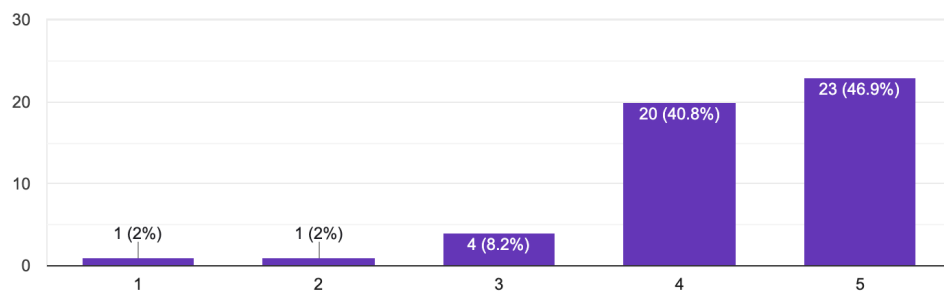
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Alasan 89,1% responden (49 orang) ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial adalah agar ruang bisnis lebih tertata dengan rapi dan sistematis, kemampuan jasa konsultan untuk memberikan suasana/nuansa/pengalaman ruang tertentu yang dicari oleh *customer*/pengguna, serta harapan untuk dapat menarik perhatian *customer*/pengguna.

Menurut Anda, seberapa besar desain arsitektur interior berpengaruh terhadap ketertarikan customer dan peningkatan penjualan?



49 responses



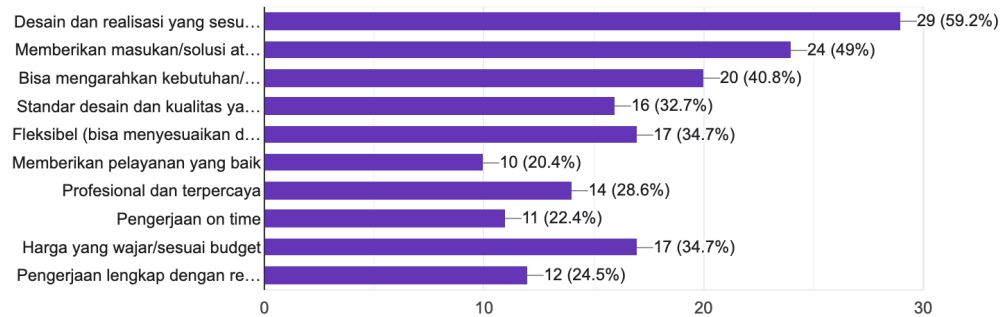
Gambar 1. 12. Data Besarnya Pengaruh Desain Arsitektur Interior terhadap Bisnis Komersial Menurut Responden
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, sebanyak 87,7% di antaranya merasa bahwa desain arsitektur interior memiliki pengaruh yang tinggi hingga sangat tinggi terhadap ketertarikan *customer* dan peningkatan penjualan.

Apa harapan anda saat menggunakan jasa konsultan arsitektur interior? (pilih maks. 3)

[Copy](#)

49 responses



Gambar 1. 13. Data Harapan Responden saat Menggunakan Jasa Arsitektur Interior

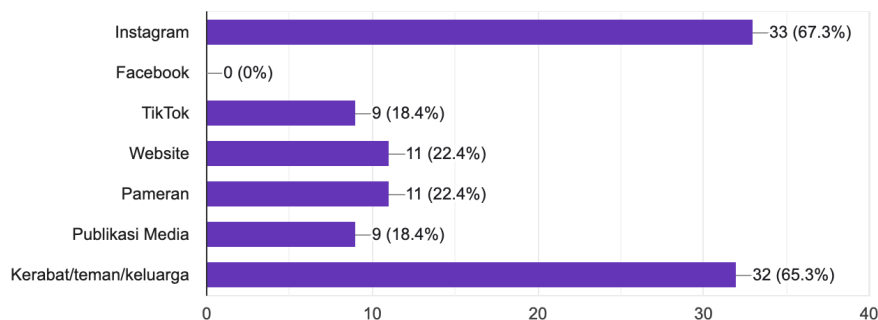
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, responden memilih 3 harapan tertinggi, yaitu desain dan realisasi yang sesuai ekspektasi, kemampuan konsultan untuk memberikan masukan/solusi atas permasalahan keruangan klien, dan kemampuan konsultan untuk mengarahkan kebutuhan/ keinginan klien.

Dari manakah Anda akan mencari informasi mengenai suatu jasa konsultan arsitektur interior?

[Copy](#)

49 responses



Gambar 1. 14. Data Media Pencarian Jasa Konsultan Arsitektur Interior yang Digunakan oleh Responden

Sumber: Hasil Analisis (2023)

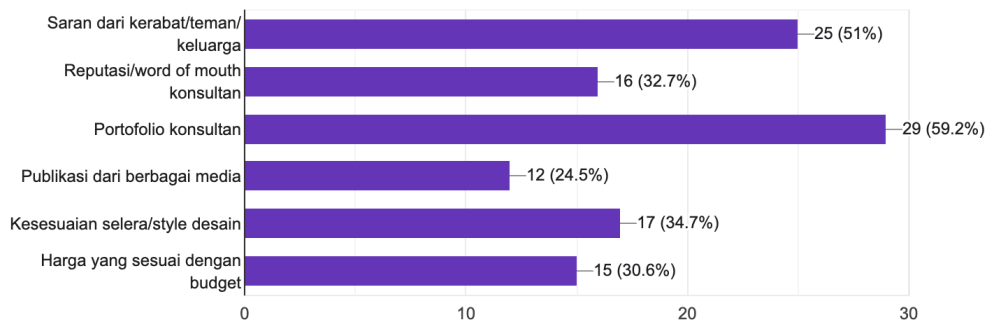
Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, mereka akan mencari informasi mengenai suatu jasa konsultan arsitektur interior melalui (sesuai urutan):

- Media sosial (*Instagram*) (sebanyak 67,3%)
- Kerabat/ teman/ keluarga (sebanyak 65,3%)
- *Website* (sebanyak 22,4%)
- Pameran (sebanyak 22,4%)
- Media sosial (*TikTok*) (sebanyak 18,4%)
- Publikasi media (sebanyak 18,4%)

Apa yang membuat anda yakin untuk memilih dan mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior?

 Copy

49 responses



Gambar 1. 15. Data Hal-Hal yang Mendasari Responden dalam Memilih Konsultan Arsitektur Interior

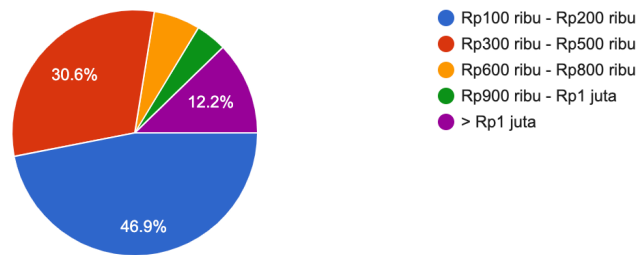
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, terdapat beberapa hal yang mereka perhatikan sebagai dasar memilih jasa konsultan, yaitu (sesuai urutan):

- Portofolio konsultan (sebanyak 59,2%)
- Saran dari kerabat/teman/keluarga (sebanyak 51%)
- Kesesuaian selera/*style* desain (sebanyak 34,7%)
- Reputasi/*word of mouth* konsultan (sebanyak 32,7%)
- Harga yang sesuai dengan *budget* (sebanyak 30,6%)
- Publikasi dari berbagai media (sebanyak 24,5%)

Berapa biaya yang ingin Anda keluarkan untuk jasa konsultan arsitektur interior per-meter persegi?

49 responses



Gambar 1. 16. Data Besarnya Biaya Desain Arsitektur Interior yang Diminati oleh Responden

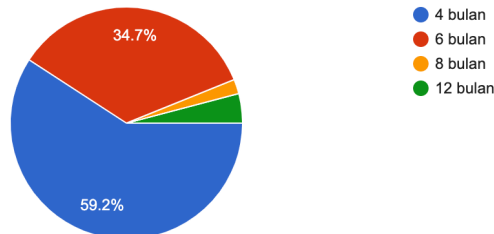
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, harga yang ingin mereka keluarkan untuk jasa konsultan arsitektur interior adalah:

- Rp100.000,- s/d Rp200.000,- /m² (sebanyak 46,9%)
- Rp300.000,- s/d Rp500.000,- /m² (sebanyak 30,6%)

Berapa lama jangka waktu pengerjaan proyek yang Anda harapkan saat menggunakan jasa konsultan arsitektur interior?

49 responses



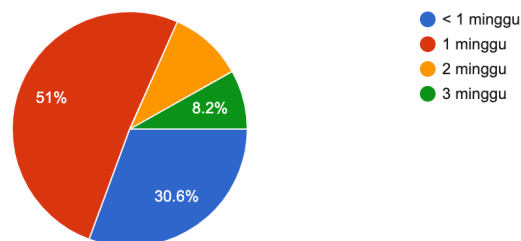
Gambar 1. 17. Data Jangka Waktu Pengerjaan Proyek yang Diharapkan oleh Responden saat Menggunakan Jasa Konsultan Arsitektur Interior

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, sebanyak 59,2% menginginkan jangka waktu proyek selama 4 bulan dan sebanyak 34,7% menginginkan jangka waktu proyek selama 6 bulan.

Berapa lama jangka waktu pengerjaan revisi yang Anda harapkan saat menggunakan jasa konsultan arsitektur interior?

49 responses



Gambar 1. 18. Data Jangka Waktu Pengerjaan Revisi yang Diharapkan oleh Responden saat Menggunakan Jasa Konsultan Arsitektur Interior

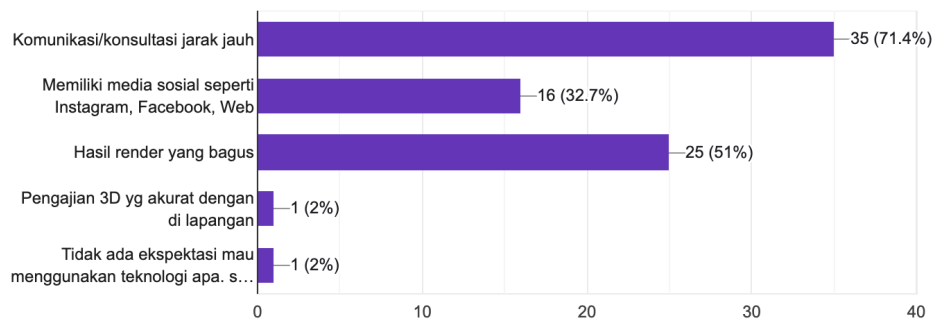
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, mereka menginginkan jangka waktu pengerjaan revisi selama:

- < 1 minggu (sebanyak 51%)
- 1 minggu (sebanyak 30,6%)
- 2 minggu (sebanyak 10,2%)

Dalam mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior, dukungan teknologi apa yang Anda harapkan digunakan oleh konsultan? [Copy](#)

49 responses



Gambar 1. 19. Data Penggunaan Dukungan Teknologi yang Diharapkan oleh Responden saat Menggunakan Jasa Konsultan Arsitektur Interior
Sumber: Hasil Analisis (2023)

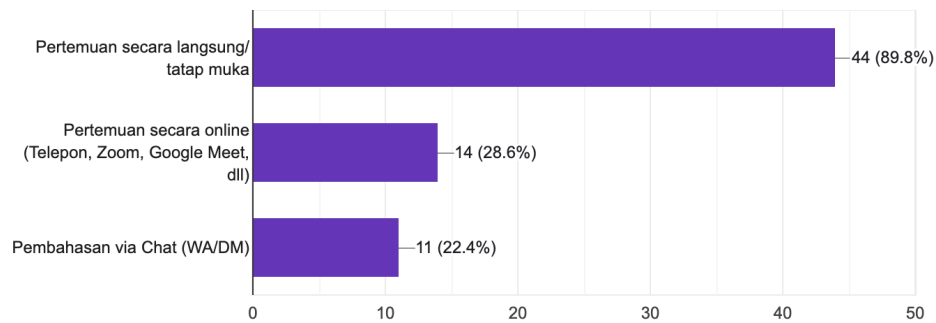
Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, mereka mengharapkan suatu konsultan yang memiliki dukungan teknologi:

- Komunikasi/konsultasi jarak jauh (sebanyak 71,4%)
- Hasil *render* yang bagus (sebanyak 51%)
- Memiliki media sosial (sebanyak 32,7%)
- Pengkajian 3D yang akurat dengan lapangan (sebanyak 2%)

Dalam mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior, Anda lebih nyaman untuk berkomunikasi dan berkonsultasi melalui:



49 responses



Gambar 1. 20. Data Media Komunikasi yang Diharapkan oleh Responden saat Menggunakan Jasa Konsultan Arsitektur Interior

Sumber: Hasil Analisis (2023)

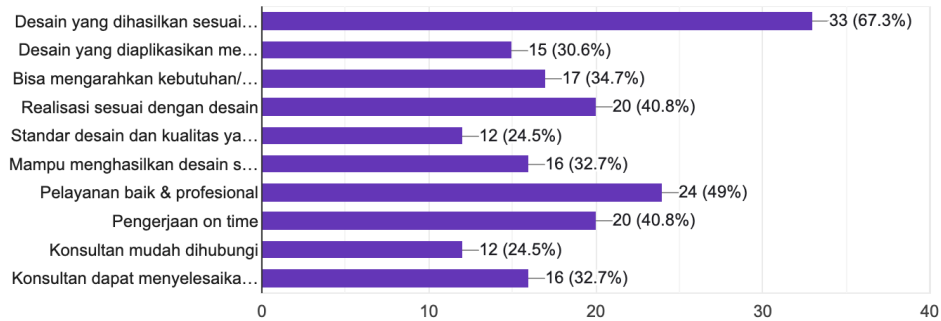
Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, mereka mengharapkan adanya komunikasi/ konsultasi melalui:

- Pertemuan secara langsung/ tatap muka (sebanyak 89,8%)
- Pertemuan secara *online* (sebanyak 28,6%)
- Pembahasan *via chat* (sebanyak 22,4%)

Anda akan mempekerjakan kembali/ merekomendasikan sebuah konsultan arsitektur interior jika: (pilih maks. 3)



49 responses



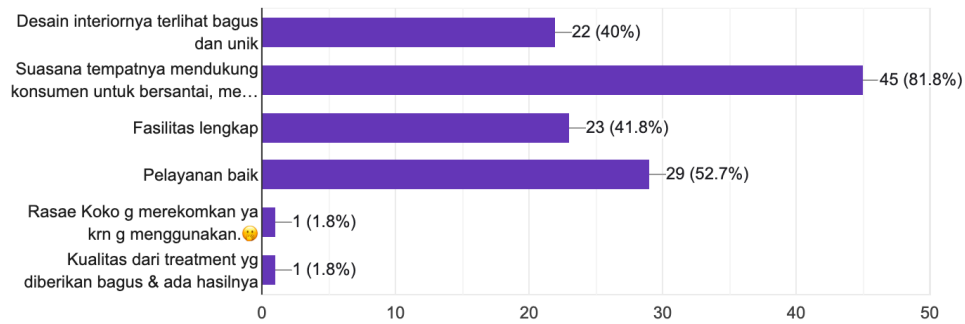
Gambar 1. 21. Data Hal-Hal yang Mendasari Repeat Order dan Rekomendasi oleh Responden setelah Menggunakan Jasa Konsultan Arsitektur Interior
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari 89,1% responden (49 orang) yang ingin mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial, mereka akan mempekerjakan kembali ataupun merekomendasikan sebuah konsultan arsitektur interior jika desain yang dihasilkan sesuai dengan keinginan klien, memiliki pelayanan yang baik dan profesional dalam mengerjakan proyek, serta realisasi sesuai desain dan pengerjaan yang *on time*.

Sebagai customer, Anda akan tertarik/ mendatangi/ merekomendasikan sebuah Beauty Salon & Spa jika: (pilih maks. 2)



55 responses



Gambar 1. 22. Data Hal-Hal yang Mendasari Ketertarikan Customer untuk Mendatangi sebuah Beauty Salon & Spa
Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari total 55 responden, mereka akan tertarik/ mendatangi/ merekomendasikan sebuah *Beauty Salon & Spa* jika:

- Suasana tempatnya mendukung *customer* untuk bersantai, memanjakan diri, dan refreshing (sebanyak 81,8%)
- Pelayanan baik (sebanyak 52,7%)
- Fasilitas lengkap (sebanyak 41,8%)
- Desain interiornya terlihat bagus dan unik (sebanyak 40%)

Dari hasil survei di atas, dilakukan *segmenting* dan *targeting* pada tabel berikut:

Tabel 1. 10. Segmentasi

| TABEL SEGMENTASI | | | | |
|------------------|--------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| DEMOGRAFI | | | GEOGRAFI | |
| USIA | GENDER | PENDAPATAN/BULAN | DOMISILI | PENYEWAAN JASA INTERIOR |
| 15-19 TAHUN | PRIA | < 11 JUTA RUPIAH | DALAM P. JAWA | OFFLINE |
| 20-24 TAHUN | WANITA | 11 JUTA - 15 JUTA RUPIAH | LUAR P. JAWA (INDONESIA) | ONLINE |
| 25-64 TAHUN | | 16 JUTA - 20 JUTA RUPIAH | INTERNASIONAL | |
| >65 TAHUN | | > 20 JUTA RUPIAH | | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Dari Tabel Segmentasi, detail kategori usia dibedakan menjadi :

- 15-19 tahun, dengan pertimbangan siswa/siswi usia sekolah (SMA) yang bergantung pada orang tua.
- 20-24 tahun, dengan pertimbangan mahasiswa/mahasiswi yang sudah mulai berbisnis.
- 25-64 tahun, dengan pertimbangan usia kerja yang sudah mandiri.
- Di atas 64 tahun, dengan pertimbangan usia lanjut yang kondisi finansialnya sudah stabil.

Kategori pendapatan dibedakan menjadi :

- Di bawah Rp11.000.000,- dengan pertimbangan pendapatan tingkat menengah, dengan potensi sangat kecil mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior.

- Rp11.000.000,- s/d Rp15.000.000,- dengan pertimbangan pendapatan tingkat menengah, dengan potensi jarang mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior.
- Rp16.000.000,- s/d Rp20.000.000,- dengan pertimbangan pendapatan tingkat menengah ke atas, dengan potensi cukup besar mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior
- Di atas Rp20.000.000,- dengan pertimbangan pendapatan tingkat atas dengan potensi besar mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior.

Kategori domisili dibedakan menjadi :

- Dalam Pulau Jawa, dengan pertimbangan area kota Surabaya dan kota-kota dalam Pulau Jawa yang masih mudah dijangkau secara transportasi.
- Luar Pulau Jawa, dengan pertimbangan masih di dalam wilayah Indonesia.
- Internasional, dengan pertimbangan perluasan bisnis ke ranah internasional.

Kategori penyewaan jasa konsultan arsitektur interior dibedakan menjadi:

- *Offline*, pada area kota Surabaya dan kota-kota dalam Pulau Jawa yang masih mudah dijangkau secara transportasi.

- *Online*, pada area luar Pulau Jawa (Indonesia) dan internasional dengan pertimbangan perkembangan teknologi yang membuka peluang penyewaan jasa konsultan secara *online*.

Hasil segmentasi di atas kemudian didetailkan sehingga menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 11. Segmenting dan Targeting

Segmentasi berdasarkan pada pandangan bisnis selama 10-20 tahun ke depan
 Targetting berdasarkan kemampuan fresh graduate dan koneksi

| DOMISILI PENYEWaan JASA SKALA INSTITUSI/ PER ORANG TIPE BANGUNAN | INTERNATIONAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|--|---------------|-----------|--|-----------------|------------|--|-------------|-----------|--|---------------|----------|--|-----------------|----------|--|-------------|--|--|---------------|--|--|-----------------|--|--|
| | ONLINE | | | OFFLINE | | | ONLINE | | | OFFLINE | | | ONLINE | | | OFFLINE | | | | | | | | | | |
| | TINGGI | | | | | | MENENGAH | | | | | | KECIL | | | | | | | | | | | | | |
| | GOVERNMENT | | | CORPORATE | | | GOVERNMENT | | | CORPORATE | | | INDIVIDU | | | INDIVIDU | | | | | | | | | | |
| PUBLIC | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | | PUBLIC | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | | | | |
| 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | | 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | | 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | |
| DOMISILI PENYEWaan JASA SKALA INSTITUSI/ PER ORANG TIPE BANGUNAN | LUAR PULAU JAWA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ONLINE | | | OFFLINE | | | ONLINE | | | OFFLINE | | | ONLINE | | | OFFLINE | | | | | | | | | | |
| | TINGGI | | | | | | MENENGAH | | | | | | KECIL | | | | | | | | | | | | | |
| | GOVERNMENT | | | CORPORATE | | | GOVERNMENT | | | CORPORATE | | | INDIVIDU | | | INDIVIDU | | | | | | | | | | |
| PUBLIC | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | | PUBLIC | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | | | | |
| 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | | 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | | 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | |
| DOMISILI PENYEWaan JASA SKALA INSTITUSI/ PER ORANG TIPE BANGUNAN | DALAM PULAU JAWA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ONLINE | | | OFFLINE | | | ONLINE | | | OFFLINE | | | ONLINE | | | OFFLINE | | | | | | | | | | |
| | TINGGI | | | | | | MENENGAH | | | | | | KECIL | | | | | | | | | | | | | |
| | GOVERNMENT | | | CORPORATE | | | GOVERNMENT | | | CORPORATE | | | INDIVIDU | | | INDIVIDU | | | | | | | | | | |
| PUBLIC | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | | PUBLIC | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | | PUBLIC | | | COMMERCIAL | | | RESIDENCE | | |
| 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | | 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | | 25-64 TAHUN | | | PRIA & WANITA | | | 16 JUTA KE ATAS | | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Pada Tabel *Segmenting dan Targeting*, terdapat pilihan tipologi bangunan berdasarkan skala yang dibedakan menjadi:

- Kecil: individu (komersial dan residensial).
- Menengah: individu (komersial dan residensial), swasta (publik, komersial dan residensial), pemerintah (publik, komersial dan residensial).

- Tinggi: swasta (publik, komersial dan residensial), pemerintah (publik, komersial dan residensial)

Dengan dukungan data survei *ALLEIRA DESIGN* memilih segmentasi dan *targeting* calon klien usia kerja (25-64 tahun) yang berpenghasilan Rp16.000.000,- ke atas/bulan dengan kriteria:

- Domisili di dalam Pulau Jawa skala kecil (individu-residensial dan komersial) dan skala menengah (individu-residensial dan komersial, swasta-residensial, komersial, publik) yang dipilih berdasarkan kemampuan *fresh graduate* dan koneksi
- Domisili di luar Pulau Jawa (Indonesia) skala kecil (individu-residensial dan komersial) dan skala menengah (individu-residensial dan komersial, swasta-residensial, komersial, publik) yang dipilih berdasarkan pandangan bisnis selama 10-20 tahun ke depan

1.3.2.3. *Needs and Demand*

Survei yang telah dilakukan untuk meneliti kondisi pasar mengenai penggunaan jasa konsultan arsitektur interior mengumpulkan jawaban dari 55 responden. Berdasarkan hasil survei, sekitar 89,1% responden berminat menggunakan jasa konsultan arsitektur interior jika memiliki sebuah bisnis komersial. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan calon klien merasakan adanya kebutuhan untuk mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior, yaitu agar ruang bisnis lebih tertata dengan rapi dan sistematis, perlunya menciptakan

suasana/nuansa/pengalaman ruang tertentu yang dicari oleh *customer*/pengguna, serta harapan untuk dapat menarik perhatian *customer*/pengguna. Selain itu, sebanyak 87,7% di antaranya merasa bahwa desain arsitektur interior memiliki pengaruh yang tinggi hingga sangat tinggi terhadap ketertarikan *customer* dan peningkatan penjualan.

Pada dasarnya, kebanyakan orang dalam dunia bisnis komersial menggunakan jasa konsultan arsitektur interior pada saat membuka usaha baru ataupun saat terjadi *rebranding* maupun renovasi sehingga terdapat sebuah tuntutan untuk mengganti suasana. Dalam bisnis komersial yang memerlukan kantor pun, jasa arsitektur interior banyak digunakan untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, mencegah stres, dan mendukung produktivitas. Selain dalam dunia bisnis komersial, kebanyakan orang juga menggunakan jasa konsultan arsitektur interior untuk hunian/residensial pribadinya, baik itu saat baru menikah, pindah rumah, ataupun saat renovasi untuk mengganti suasana rumah. Selama pandemi, permintaan klien akan desain hunian meningkat, karena adanya keinginan untuk memiliki kondisi rumah yang nyaman secara fungsi dan estetika terutama untuk kamar tidur dan ruang kerja yang dapat memfasilitasi aktivitas bekerja di rumah. Sekarang, pandemi telah berubah menjadi endemi, sehingga bisnis komersial sudah dapat beroperasi dengan normal selayaknya sebelum pandemi terjadi. Hal ini kembali membuka peluang bagi jasa arsitektur interior untuk menerima calon klien dengan tipe proyek komersial.

Menurut survei, klien akan merasa puas terhadap kinerja sebuah jasa konsultan arsitektur interior jika desain yang dihasilkan sesuai dengan keinginan

klien, konsultan menawarkan pelayanan yang baik dan profesional dalam mengerjakan proyek, serta realisasi sesuai desain dan pengerjaan yang *on time*. Harapan klien pada saat menggunakan jasa konsultan arsitektur interior adalah desain dan realisasi yang sesuai ekspektasi, kemampuan konsultan untuk memberikan masukan/solusi atas permasalahan keruangan klien, dan kemampuan konsultan untuk mengarahkan kebutuhan/keinginan klien. Selain itu, klien juga mengharapkan adanya dukungan teknologi yang diadaptasi oleh jasa konsultan arsitektur interior, antara lain komunikasi/konsultasi jarak jauh, hasil *render* yang bagus, memiliki media sosial (*Instagram, Web, WhatsApp*) serta pengkajian 3D yang akurat dengan kondisi lapangan.

1.3.2.4. *Switching Cost*

Switching cost menyangkut tentang kepuasan atau ketertarikan klien terhadap suatu produk atau jasa yang membuat klien tidak berpaling ke pesaing lain. Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa klien akan setia pada satu jasa konsultan arsitektur interior jika konsultan mampu memberikan 3 poin utama, yaitu menghasilkan desain yang dihasilkan sesuai dengan keinginan klien, kemampuan konsultan untuk memberikan pelayanan yang baik dan profesional dalam mengerjakan proyek, serta realisasi sesuai desain dan pengerjaan yang *on time*. Selain itu, kemampuan konsultan untuk menghasilkan desain yang sesuai dengan *budget*, kemampuan konsultan dalam menyelesaikan masalah dengan tanggap, kemampuan konsultan dalam menghasilkan desain yang memecahkan masalah keruangan, standar desain dan kualitas yang baik serta *up-to-date*,

kemudahan dalam menghubungi konsultan, serta pengkajian 3D yang akurat dengan kondisi lapangan juga berperan dalam meningkatkan kepuasan klien dan kesetiaan klien terhadap suatu jasa konsultan arsitektur interior.

Jika klien mengalami ketidakpuasan pada suatu jasa konsultan arsitektur interior, akan mudah bagi klien untuk berpindah ke kompetitor karena banyaknya pilihan jasa konsultan arsitektur interior lain yang mungkin direkomendasikan oleh teman/kerabat/keluarga ataupun pilihan jasa konsultan arsitektur interior lain yang lebih terkenal. Namun, jika klien merasa puas dan cocok dengan sebuah jasa konsultan arsitektur interior, maka kecil kemungkinan klien berpindah ke kompetitor. Hal ini dikarenakan adanya resiko terhadap hasil yang didapatkan, sehingga berpotensi mengorbankan uang dalam jumlah yang tidak sedikit. Oleh karena itu, penting bagi sebuah jasa konsultan arsitektur interior untuk mendapatkan kepercayaan klien, baik itu dalam desain yang dihasilkan maupun dalam pelayanan dan profesionalisme dalam setiap pengerjaan proyek serta ketepatan waktu dalam pengerjaan proyek. Selain itu, komunikasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena jika terdapat suatu kendala yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam desain, klien akan lebih menghargai jika sebuah jasa konsultan arsitektur interior berupaya untuk menghubungi klien dan menjelaskan dengan sopan untuk menjaga rasa kepercayaan klien terhadap konsultan.

1.3.2.5. *Revenue Attractiveness*

Revenue Attractiveness menyangkut tentang ketertarikan yang mendorong klien untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan survei, terdapat beberapa hal yang diharapkan oleh klien saat mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior, yang mendorong kerelaan mereka untuk membayar jasa konsultan arsitektur interior, yaitu desain dan realisasi yang sesuai ekspektasi, kemampuan konsultan untuk memberikan masukan/solusi atas permasalahan keruangan klien, dan kemampuan konsultan untuk mengarahkan kebutuhan/keinginan klien. Dalam mempekerjakan sebuah jasa konsultan arsitektur interior, kebanyakan calon klien mengharapkan adanya komunikasi maupun konsultasi melalui pertemuan secara langsung/tatap muka, yang juga dapat didukung dengan pertemuan secara *online* maupun pembahasan *via chat*.

Survei juga mengumpulkan beberapa hal yang dapat menambah ketertarikan calon klien untuk mempekerjakan sebuah jasa konsultan arsitektur interior, yaitu portofolio konsultan, saran dari kerabat/teman/keluarga, kesesuaian *style/selera* desain, reputasi atau *word of mouth* konsultan, harga yang sesuai dengan *budget*, dan publikasi dari berbagai media. Selain itu, hasil *render* yang bagus, kemudahan dalam berkomunikasi ataupun mencari informasi mengenai konsultan melalui media sosial (*Instagram*) dan *website* juga dapat mendorong ketertarikan calon klien.

Berdasarkan survei, sebanyak 46,9% responden ingin mengeluarkan biaya sebesar Rp100.000,- s/d Rp200.000,- per-m² untuk jasa konsultan arsitektur interior, diikuti dengan 30,6% responden yang ingin mengeluarkan biaya sebesar

Rp300.000,- s/d Rp500.000,- per-m². Data ini dapat digunakan sebagai referensi dalam menentukan harga/m² dalam merintis dan mengembangkan sebuah bisnis jasa konsultan arsitektur interior, di mana pada awalnya bisnis konsultan dapat menetapkan biaya Rp100.000,- s/d Rp200.000,- per-m² hingga mengumpulkan banyak portofolio dan telah mendapatkan reputasi yang baik. Lalu seiring berkembangnya bisnis konsultan, penetapan biaya dapat ditingkatkan hingga Rp300.000,- s/d Rp500.000,- per-m² bergantung pada kondisi pasar.

Dalam mempekerjakan sebuah bisnis jasa konsultan arsitektur interior, survei menunjukkan bahwa sekitar responden mengharapkan jangka waktu pengerjaan proyek selama 4-6 bulan dan juga jangka waktu pengerjaan revisi selama maksimal 1 minggu. Data ini dapat digunakan sebagai batasan waktu dalam mengerjakan suatu proyek/revisi sehingga hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi suatu jasa konsultan arsitektur interior untuk menawarkan jangka waktu pengerjaan proyek dan revisi yang *on time*.

1.3.3. *Key Trends*

1.3.3.1. *Technology Trends*

Perkembangan teknologi mempengaruhi semua bidang kehidupan, sehingga kini kehidupan manusia tidak terlepas dari teknologi (Wahyudi dan Sukmasari, 2014). Teknologi memberikan berbagai kemudahan melalui penggunaan internet yang memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan tepat tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu melalui berbagai media seperti *smartphone*, *tab*, *laptop*, *computer*, maupun gadget lainnya (Daeng, Mewengkang dan

Kalesaran, 2017). Kebiasaan ini akhirnya membentuk perilaku manusia di mana dalam melakukan aktivitasnya, manusia memiliki kebutuhan akan fasilitas yang mendukung penggunaan *gadget* dalam ruangan, seperti *laptop friendly area*, *charging dock*, dll yang kerap kali diaplikasikan dalam desain arsitektur interior.

Perkembangan teknologi khususnya internet juga membawa transformasi baru terhadap dunia bisnis berupa *digital marketing* (Chandra, 2021 dalam Ningrum, 2022). Secara konseptual, *digital marketing* memanfaatkan mesin pencarian/*search engine*. Salah satu pengaplikasian *digital marketing* banyak ditemui pada media sosial *Instagram*, karena *Instagram* memiliki tampilan yang dapat dimengerti oleh berbagai kalangan usia dan kelebihanannya dalam memberikan pelayanan utama melalui gambar dan video, sehingga hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat iklan atau brosur yang dibagikan pada media sosial *Instagram* (Setiawan dan Sama, 2020). Selain itu, dengan adanya *Instagram Ads*, para pemilik bisnis juga dapat meningkatkan potensi *brand awareness* dalam pemanfaatan *digital marketing* (Alfaruq, 2021).

Perkembangan teknologi juga memfasilitasi kegiatan transaksi jual beli melalui *e-commerce*, *e-wallet*, dan *QR Code* yang mempermudah transaksi jual beli dalam kehidupan sehari-hari secara *online*, terutama saat pandemi yang mewajibkan semua orang untuk melakukan *physical distancing* (Ningrum, 2022). Hingga kini, banyak orang menunjukkan adanya minat dalam penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* sebagai bentuk kemudahan, manfaat, dan banyaknya promo yang didapatkan pengguna, sehingga penting bagi pemilik bisnis untuk memperhatikan adaptasi di tengah perkembangan teknologi pembayaran ini.

Aplikasi pengembangan teknologi dalam desain arsitektur interior juga terdapat pada perencanaan dan perancangan desain dengan menggunakan BIM (*Building Information Modelling*), yang dapat membantu dalam membuat dan mengelola data secara akurat dan rinci (Hidayat, Purnamasari dan Gazali, 2021) serta memvisualisasikan rancangan desain secara 2D maupun 3D sekaligus melalui *virtual tour* (Ardianto, dkk, 2019) sehingga pengguna dapat menghemat waktu dan tenaga. Visualisasi rancangan desain ini juga didukung dengan perkembangan teknologi VR (*Virtual Reality*) dan AR (*Augmented Reality*). Teknologi VR dapat menampilkan gambar interaktif yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer berupa lingkungan imajinasi (Permatasari, 2017), yang biasanya menggunakan bantuan kacamata VR. Teknologi AR (*Augmented Reality*) dapat menampilkan gambar 2D ataupun 3D virtual pada dunia nyata dengan penggunaan *gadget* tertentu (Yuen, Yaoyuneyong dan Johnson, 2011), sehingga teknologi ini dapat digunakan untuk membayangkan ruangan *real time* dengan berbagai katalog *finishing* ruangan, *furniture*, aksesoris interior, dll secara virtual.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, terdapat juga *Metaverse* (*Mixed Reality*) yang menggabungkan antara VR dan AR secara bersamaan, di mana objek di dunia nyata secara dinamis diintegrasikan ke dalam dunia virtual untuk menghasilkan lingkungan dan visualisasi baru yang berdampingan dan terintegrasi dalam waktu nyata (IC Edu Konsultan Edukasi, 2019). Perkembangan teknologi MR dapat mendukung hasil desain arsitektur interior dengan visualisasi yang seakan *real* sehingga klien dapat secara langsung “memasuki” desain yang

akan diaplikasikan di dunia nyata dengan menggunakan *head mounted device*. Namun, perkembangan *Metaverse* ini ke depannya dapat menyebabkan manusia untuk lebih nyaman berada di dunia virtual sehingga manusia tidak lagi memedulikan kenyamanan dan estetika di dunia nyata.

Perkembangan teknologi lainnya yang juga dapat mendukung desain arsitektur interior adalah perkembangan bahan/material yang responsif (*smart/intelligent/responsive materials*) untuk memenuhi berbagai kebutuhan di masa kini, contohnya penggunaan *smart glass* yang sifatnya dapat berubah dari yang transparan, berbayang, hingga *opaque*. *Smart glass* ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan cahaya alami, pemandangan, dan *open floor plan* yang juga dapat mendukung konservasi energi serta kebutuhan akan privasi. Selain itu, masih banyak perkembangan material yang dapat diaplikasikan pada dunia desain arsitektur interior.

Sehubungan dengan munculnya *smart materials*, terdapat juga *smart control technologies/smart home* yang memberikan kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi di mana hanya melalui 1 *remote control* yang dapat terhubung melalui *smartphone*, pengguna dapat mengontrol berbagai perangkat sekaligus seperti lampu, *water heater*, CCTV, *door lock*, dll. Munculnya *smart materials* dan *smart control technologies* ini merupakan contoh penerapan dalam arsitektur interior yang *responsive* akan lingkungan sekitarnya serta dalam penerapan *smart building system*.

1.3.3.2. Regulatory Trends

Sebagai salah satu bisnis yang beroperasi di Indonesia, jasa desain interior turut diatur oleh tren regulasi di Indonesia, seperti:

- Tren peraturan yang mempengaruhi isu *sustainability*:
 - Undang-undang No.04 tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman
 - Undang-undang No.28 tahun 2002 tentang Bangunan Gedung
 - Undang-undang No.26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang
 - Undang-undang No. 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman
- Tren peraturan yang akan mempengaruhi industri interior:
 - Pasal 1 Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri (UU Desain Industri)
 - Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta)
 - Pasal 3 huruf c angka 6 PER-16/2016, diketahui penghasilan *vendor* yang memberikan jasa desain interior termasuk dalam penghasilan yang dipotong PPh Pasal 21.
- Tren peraturan yang mempengaruhi permintaan *customer* dan industri jasa desain interior:
 - Undang-undang membayar pajak jasa, produksi, *furniture*, properti

- Naik turunnya harga rupiah (fluktuasi)
- Pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi banyak hal (contoh: perekonomian, *lockdown*)
- Tren perpajakan:

Menurut Undang-Undang yang ada di Indonesia terdapat pajak yang harus dibayarkan jika menjadi seorang desainer (pajak penghasilan desainer per tahun.)

- Contoh Undang-Undang PPh (Pajak Penghasilan):
 - PKP (Penghasilan Kena Pajak) yang diperoleh sampai dengan Rp 50 juta, maka dikenakan tarif PPh tahunan sebesar 5%
 - PKP yang diperoleh di atas Rp 50 juta sampai dengan Rp 250 juta, maka dikenakan tarif PPh tahunan sebesar 15%
 - PKP yang diperoleh di atas Rp 250 juta sampai Rp 500 juta, maka dikenakan tarif PPh tahunan sebesar 25%
 - PKP yang diperoleh di atas Rp 500 juta, maka dikenakan tarif PPh tahunan sebesar 30%.

Tren regulasi di Indonesia mempengaruhi bisnis jasa konsultan arsitektur interior dengan adanya batasan-batasan dalam perancangan desain dan perlunya perhatian lebih terhadap isu *sustainability* yang dapat menyebabkan meningkatnya *cost* dalam perancangan desain. Selain itu, bisnis jasa konsultan arsitektur interior memiliki peran dalam pembayaran pajak. Dengan demikian, melalui tren regulasi

di Indonesia, bisnis interior diakui secara sah oleh negara dan menjamin keamanan klien.

1.3.3.3. *Societal and Cultural Trends*

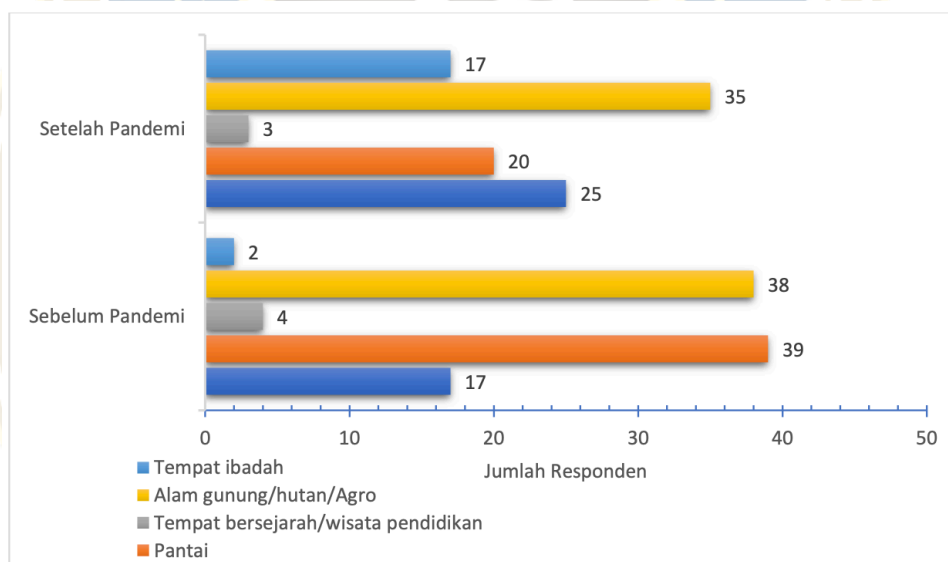
Lingkungan yang menjadi lingkaran pergaulan seseorang seperti kultur, sub-kultur, kelas sosial, *reference group*, keluarga, peran/ status, dan kondisi sosial mempengaruhi perilaku seseorang dalam tren pembelian. Orang yang berada pada lingkaran pergaulan dengan status sosial tingkat menengah ke atas, akan lebih konsumtif dan memperhatikan kebutuhan akan prestise/harga diri karena dirinya sudah berada pada tingkat untuk dapat memenuhi kebutuhan tersier, sehingga dirinya akan berusaha untuk memaksimalkan penampilan ataupun aspek lain dalam hidupnya seperti dengan menggunakan barang-barang yang mewah ataupun indah. Oleh sebab itu, pengguna jasa konsultan arsitektur interior lebih banyak dari kalangan masyarakat kelas menengah ke atas akibat dari pengaruh sosial yang diberikan dari lingkungan sekitarnya.

Perubahan sosial budaya yang terjadi beberapa waktu terakhir ini adalah kondisi *new normal*, di mana pandemi *Covid-19* yang telah dialami selama lebih dari 2 tahun perlahan telah berubah menjadi endemi, sehingga masyarakat dihibau untuk hidup berdampingan dengan *Covid-19* melalui beberapa penyesuaian. Selama pandemi berlangsung, masyarakat dihibau untuk beraktivitas dari rumah, sehingga banyak ruang publik yang dibatasi jam operasionalnya dan memperlakukan berbagai peraturan batasan fisik/sosial yang ketat. Selama 2 tahun lamanya masyarakat melakukan segala aktivitas di rumah,

termasuk bekerja dan bersekolah dari rumah. Hal ini cenderung membuat masyarakat menjadi jenuh dengan suasana rumah dan banyaknya pertemuan yang dilakukan secara daring/*online*. Selain itu, gencarnya isu *mental health* akibat pandemi yang menyebabkan kematian orang terdekat, kepanikan, ketakutan, sulitnya memilih dan memilah penyebaran berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, meningkatnya rasa kesepian dan kurangnya interaksi sosial, kecemasan hingga depresi mulai bermunculan sehingga hal ini menjadi sumber stres banyak orang dan menimbulkan “badai nalar” di mana manusia tidak dapat berpikir dengan jernih, menjadi kebingungan serta kehilangan arah (BEM KM FKG UGM, 2020). Munculnya berbagai kebutuhan akan fasilitas akibat suasana ataupun kondisi rumah yang tidak mendukung membuat masyarakat sadar akan pentingnya rumah yang nyaman baik itu untuk beristirahat maupun untuk beraktivitas.

Selama pandemi, terdapat beberapa fase di mana kondisi penyebaran virus *Covid-19* menurun. Hal ini memberi sedikit kelegaan bagi masyarakat, di mana mereka sedikit banyak mencari hiburan – dengan sebutan *healing* – di tengah pandemi dengan pergi ke tempat terbuka/*outdoor* ataupun tempat yang bernuansa alam. Hal ini pun menjadi pengingat bagi masyarakat bahwa alam merupakan wadah di mana manusia tinggal, dan menjadi pengingat bahwa manusia harus lebih menghargai alam. Dari kebiasaan di tengah pandemi ini, terbentuklah tren di mana masyarakat lebih menyukai pergi ke tempat yang terbuka, semi-terbuka, dan bernuansa alam karena masyarakat bisa merasakan ketenangan, kesegaran secara psikologis, dan juga merasa aman dari penyebaran virus *Covid-19* seperti pergi ke

café atau tempat makan berkonsep *outdoor dining* dengan pemandangan alam (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Selain itu, terdapat juga tren *staycation* sebagai bentuk *healing* yang memberikan opsi liburan tanpa banyak bersentuhan dengan orang lain agar tetap aman, yang biasanya dilakukan dengan menginap di hotel atau *resort* dengan fasilitas layanan yang lengkap (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Adanya pergeseran tren dalam berwisata ini juga dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 23. Grafik Tren Wisata Sebelum dan Sesudah Pandemi

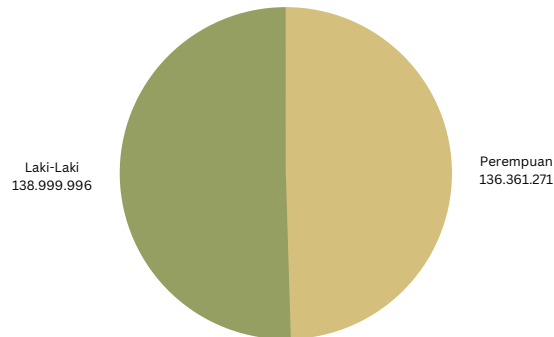
Sumber: Pola Minat Wisata dan Pengetahuan dalam Pengelolaan Sampah di Era Pandemi oleh Agapa dkk (2021)

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat tetap memiliki minat yang tinggi terhadap tren wisata ke tempat alam/hutan/agro dan juga adanya peningkatan minat masyarakat untuk pergi berwisata ke tempat ibadah setelah terjadinya pandemi. Hal ini dikarenakan kedua destinasi ini memberikan ‘wisata

terapeutik' akibat meningkatnya kebutuhan psikologis dan spiritual selama pandemi (Agapa dkk, 2021).

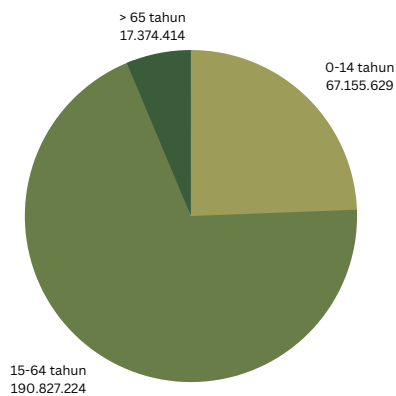
Masyarakat kini sudah bisa melakukan berbagai aktivitas di luar rumah dengan himbauan untuk tetap menjalankan protokol kesehatan terkait kebutuhan. Hal ini didukung dengan dihapusnya kebijakan PPKM oleh Presiden Joko Widodo yang diumumkan pada tanggal 29 Desember tahun 2022 di Istana Negara, Jakarta dan tercantum dalam Inmendagri Nomor 53 Tahun 2022 terkait Pencabutan PPKM. Berbagai ruang publik juga kini telah beroperasi secara normal, dengan jam operasional seperti sebelum pandemi *Covid-19*, dan telah mengendorkan beberapa peraturan batasan fisik antara penggunanya, seperti pengunjung ruang publik tidak lagi diwajibkan untuk *scan* aplikasi Peduli Lindungi, diperbolehkannya melepas masker pada ruangan terbuka jika merasa sehat, tidak adanya keharusan untuk memberi jarak pada tempat duduk, dll. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kondisi sosial budaya di Indonesia – terutama Surabaya – telah pulih, di mana masyarakat bisa beraktivitas di rumah, kantor, *café*, *mall*, maupun ruang publik lainnya, sehingga diperlukan jasa konsultan arsitektur interior yang dapat menerima proyek-proyek, baik untuk proyek residensial karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya rumah yang nyaman selama mengalami masa pandemi, maupun proyek komersial terkait dengan kehidupan *new normal*.

1.3.3.4. Socio Economic Trends

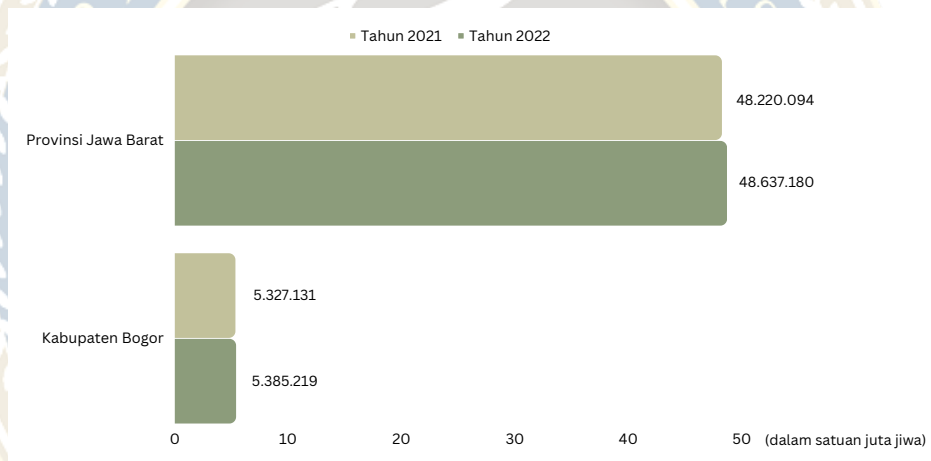


Gambar 1. 24. Grafik Jumlah Penduduk Indonesia per 30 Juni 2022
Sumber: dukcapil.kemendagri.go.id (2022)

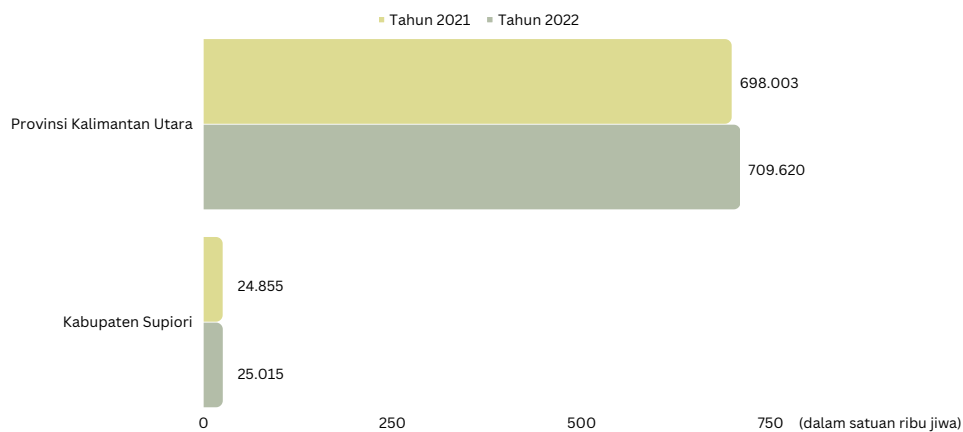
Berdasarkan data tersebut, piramida penduduk Indonesia didominasi oleh angkatan usia produktif kerja (usia 15-64 tahun) dengan jumlah 190.827.224 jiwa (sebanyak 69,30%), diikuti oleh angkatan berusia muda (0-14 tahun) sebanyak 67.155.629 jiwa (sebanyak 24,39%), dan sisanya merupakan angkatan berusia tua (usia 65 tahun ke atas) sebanyak 17.374.414 jiwa (sebanyak 6,31%). Hal ini mendukung *targeting* dan *segmenting* yang telah ditentukan, di mana bisnis jasa konsultan arsitektur interior difokuskan pada calon klien berusia 25-64 tahun.



Gambar 1. 25. Grafik Piramida Penduduk Indonesia per 30 Juni 2022
 Sumber: dukcapil.kemendagri.go.id (2022)

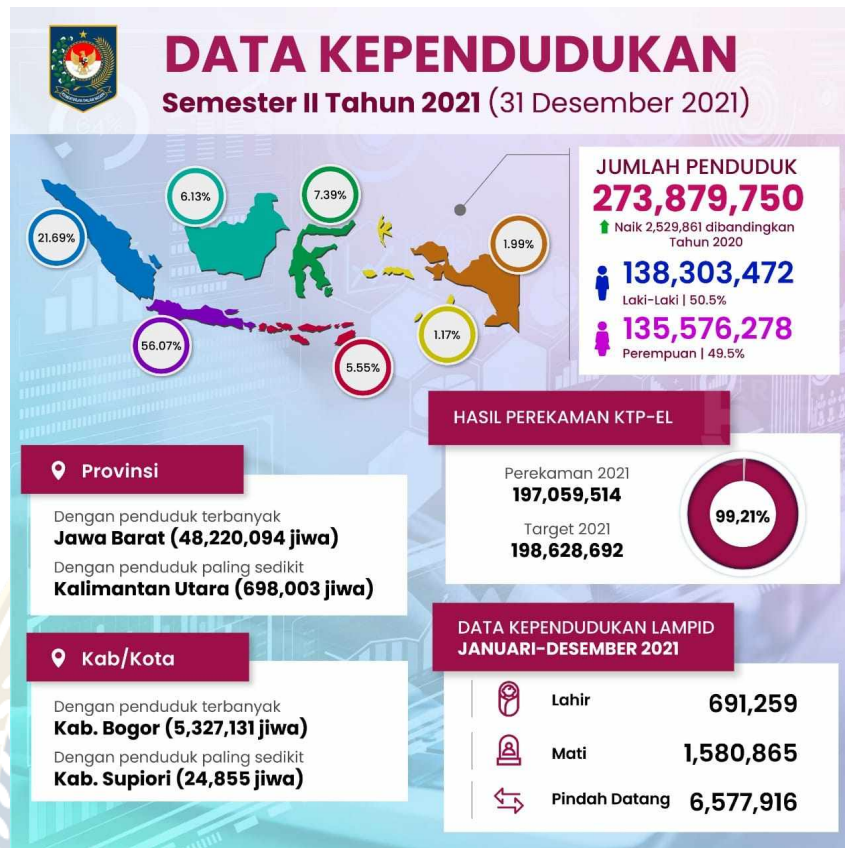


Gambar 1. 26. Grafik Perbandingan Jumlah Penduduk Terbanyak Tingkat Provinsi & Kabupaten/Kota Tahun 2021 dan 2022
 Sumber: dukcapil.kemendagri.go.id (2022)



Gambar 1. 27. Perbandingan Jumlah Penduduk Paling Sedikit Tingkat Provinsi & Kabupaten/Kota Tahun 2021 dan 2022
 Sumber: dukcapil.kemendagri.go.id (2022)

Data oleh Dukcapil Kemendagri per 30 Juni 2022 juga menginformasikan bahwa untuk tingkat provinsi, jumlah penduduk terbanyak masih terdapat pada provinsi dan kabupaten/kota yang sama dengan data per semester II tahun 2021, dengan adanya peningkatan angka jumlah penduduk yaitu Provinsi Jawa Barat sebanyak 48.637.180 dan untuk tingkat kabupaten/kota, terdapat pada Kabupaten Bogor, sebanyak 5.385.219 jiwa. Jumlah penduduk paling sedikit juga masih terdapat pada provinsi dan kabupaten/kota yang sama, dengan adanya peningkatan angka jumlah penduduk, di mana pada tingkat provinsi terdapat Provinsi Kalimantan Utara dengan jumlah 709.620 jiwa, dan berdasarkan tingkat kabupaten/kota terdapat pada Kabupaten Supiori, Papua dengan jumlah 25.015 jiwa. Secara keseluruhan, kepadatan penduduk di Indonesia per 30 Juni 2022 adalah 145 jiwa/km². Terkait data penyebaran penduduk, yang juga didukung oleh data kependudukan sebelumnya (per 31 Desember 2021) oleh Dukcapil Kemendagri di bawah ini:



Gambar 1. 28. Data Kependudukan per 31 Desember 2021
Sumber: Brata, beritajatim.com (2021)

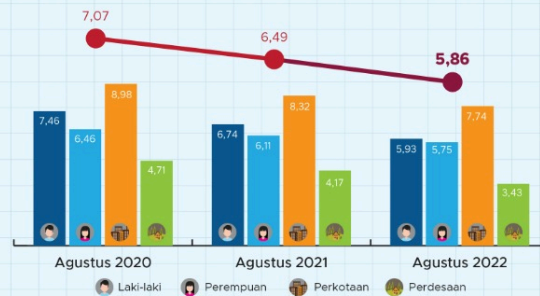
dapat dilihat bahwa penyebaran penduduk dalam kurun waktu 1 semester masih mengalami kemiripan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran penduduk paling banyak berada di Pulau Jawa hingga mencapai lebih dari 50% dari total penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan terhadap gaya hidup urban, di mana penduduk Indonesia mulai meninggalkan desa untuk tinggal di kota. Dengan demikian, diperkirakan pada tahun 2030 penduduk desa hanya akan tersisa sebanyak 30%. Gaya hidup urban ini mendukung potensi membangun bisnis jasa konsultan arsitektur interior yang berfokus pada Pulau Jawa.

KEADAAN KETENAGAKERJAAN INDONESIA AGUSTUS 2022

Berita Resmi Statistik No.82/11/Th. XXV, 7 November 2022



Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Jenis Kelamin dan Daerah Tempat Tinggal (persen), Agustus 2020–Agustus 2022



TPT turun 0,63 persen poin dibanding Agustus 2021



Penduduk Usia Kerja Terdampak COVID-19 4,15 juta orang

Dari total 209,42 juta orang penduduk usia kerja, persentase penduduk yang terdampak COVID-19 sebesar **1,98 persen**



Keterangan:
 1) Pengangguran karena COVID-19 adalah penganggur yang pernah berhenti bekerja karena COVID-19 sejak Februari 2020.
 2) Bukan angkatan kerja (BAK) karena COVID-19 adalah penduduk usia kerja yang termasuk dalam kategori bukan angkatan kerja dan pernah berhenti bekerja karena COVID-19 sejak Februari 2020.
 3) Sementara tidak bekerja karena COVID-19 adalah penduduk bekerja namun karena COVID-19 menjadi sementara tidak bekerja.

BADAN PUSAT STATISTIK
<https://www.bps.go.id>

Gambar 1. 29. Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2022

Sumber: bps.go.id (2022)

Berdasarkan data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) pada Agustus 2022 kepada sebanyak 143,72 juta orang dari total penduduk usia kerja 209,42 juta orang, tercatat beberapa poin berikut:

- Terdapat penduduk yang bekerja sebanyak 135,30 juta orang.

- Lapangan pekerjaan yang mengalami peningkatan adalah sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan, sedangkan lapangan pekerjaan yang mengalami penurunan adalah sektor pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang. Penduduk yang bekerja pada sektor formal tercatat sebanyak 55,06 juta orang.
- Persentase setengah pengangguran mengalami penurunan sekitar 2,39% dan pekerjaan paruh waktu mengalami penurunan sekitar 1,77% dibandingkan Agustus 2021.
- Persentase pekerja komuter mengalami peningkatan 0,37% dan tingkat pengangguran terbuka turun sebesar 0,63% dibandingkan Agustus 2021 menjadi 5,86%.
- Akibat pandemi *Covid-19*, terdapat 4,15 juta orang (sekitar 1,98%) penduduk usia kerja yang terdampak, antara lain:
 - Pengangguran akibat *Covid-19* sebanyak 0,24 juta orang
 - Bukan angkatan kerja karena *Covid-19* sebanyak 0,32 juta orang
 - Tidak bekerja karena *Covid-19* sebanyak 0,11 juta orang
 - Penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja karena *Covid-19* sebanyak 3,48 juta orang



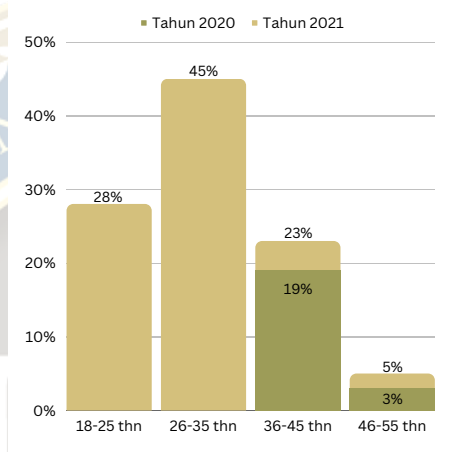
Gambar 1. 30. Jumlah Penduduk Miskin Indonesia

Sumber: Javier, data.tempo.co (2022)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk miskin Indonesia pada Maret 2022 adalah 26,16 juta jiwa sehingga tingkat kemiskinan sebesar 9,54%. Namun, jumlah penduduk miskin pada Maret 2022 masih tetap lebih tinggi daripada jumlah penduduk miskin pada tahun 2019 (sebelum terjadinya pandemi), di mana tercatat pada Maret 2019 angka kemiskinan adalah sebesar 26,42 jiwa (9,78%) dan pada September 2019 adalah sebesar 24,78 jiwa (9,22%)

Dengan penelitian terhadap data BPS dan data Sakernas, dapat disimpulkan bahwa pandemi turut memberi dampak dalam ekonomi di Indonesia. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah telah berupaya untuk mengembalikan dan memperkecil angka kemiskinan yang meningkat akibat pandemi. Selain itu, meningkatnya tingkat pengangguran dapat memberi peluang banyaknya sumber daya tenaga kerja yang dapat disortir dan dipekerjakan kembali ke dalam suatu bisnis yang akan berjalan.

Pandemi juga membawa pengaruh pada tren pola belanja di Indonesia. Berdasarkan data riset Kredivo dan Katadata, tren pola belanja secara *online* mulai digemari oleh semua kalangan usia karena terbatasnya aktivitas jual beli secara fisik selama pandemi.



Gambar 1. 31. Persentase Konsumen Belanja Online per-Tahun 2021
Sumber: Kredivo dan Katadata dalam money.kompas.com (2022)

Persentase konsumen belanja *online* per-tahun 2021 didominasi oleh konsumen berusia 26-35 tahun sebesar 45%, konsumen berusia 18-25 tahun sebesar 28%, dan adanya peningkatan persentase pada konsumen berusia 36-45 hingga menjadi 23% (meningkat dari 19% dari tahun 2020), serta pada konsumen berusia 46-55 tahun hingga menjadi 5% (meningkat dari 3% dari tahun 2020). Walaupun pandemi perlahan telah bergerak menjadi endemi, tren pola belanja secara *online* ini tetap digemari oleh masyarakat, hingga akhirnya di zaman endemi ini fungsi toko *offline* menjadi sebatas untuk *window shopping*, namun transaksi pembelian

tetap melalui *platform* belanja *online* (*e-commerce*). Beberapa penyebab gemarnya masyarakat berbelanja secara *online* antara lain:

- Konsumen tidak perlu repot keluar rumah untuk datang ke toko fisik secara langsung, melainkan dapat menunggu barang tiba di rumah
- Terdapat banyak promo yang menarik pada platform *e-commerce*, seperti potongan harga, kode *voucher*, *cashback*, dll terutama pada *event* tertentu
- Menghindari penyebaran virus *Covid-19* selama pandemi
- Dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan *offline store*
- Terdapat banyak pilihan alternatif sehingga barang tidak terbatas pada 1 atau 2 toko saja

Perkembangan tren pola belanja ini yang awalnya bermula sejak pandemi ini secara perlahan mulai menjadi kebiasaan atau pola berbelanja sebagian besar masyarakat. Hal ini dapat memungkinkan hilangnya toko fisik secara permanen di masa depan.

1.3.4. *Macro Economic Forces*

1.3.4.1. *Global Market Condition*

Kondisi pasar global sekarang memasuki tahap pemulihan pasca pandemi. Namun, menurut berita yang dilansir dari Bank Indonesia, hal ini dibayangi oleh beberapa fenomena utama, seperti normalisasi kebijakan negara maju untuk

menaikkan suku bunga, dampak pandemi yang menghambat pemulihan di sektor dunia usaha dan upaya transformasi di sektor riil untuk mendorong daya saing dan produktivitas, serta transisi ke ekonomi hijau dan keuangan yang berkelanjutan, dan juga ketegangan geopolitik Rusia-Ukraina yang menyebabkan meningkatnya harga komoditas global (pangan dan energi) dan inflasi pada sejumlah negara (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2022).

Bank Indonesia memperkirakan kondisi pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan tetap kuat di tahun 2023, yang berada pada kisaran 4,5-5,3% dan akan meningkat menjadi 4,7-5,5% pada tahun 2024 yang didukung oleh konsumsi swasta, investasi, dan positifnya kinerja ekspor di tengah pertumbuhan ekonomi global yang melambat. Selain itu, Bank Indonesia juga memperkirakan inflasi akan menurun dan kembali kepada sasaran di paruh pertama 2023 hingga 2024 (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2022).

Bank Indonesia juga memperkirakan ketahanan perekonomian Indonesia yang stabil melalui berbagai kebijakan untuk menjaga kestabilan. Perkiraan tingkat PDB tahun 2023 berkisar antara surplus 0,4% hingga defisit 0,4% dan PDB tahun 2024 berkisar antara surplus 0,2% hingga defisit 0,6%. Ketahanan sistem keuangan dari sisi permodalan, kredit, dan likuiditas juga akan terjaga dengan baik yang juga didukung dengan adanya ekonomi dan keuangan digital yang akan meningkat pada tahun 2023 dan 2024 dari nilai transaksi *e-commerce*, uang elektronik, dan *digital banking* (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2022). Pertumbuhan dan ketahanan ekonomi ini akan juga mendorong peningkatan pendapatan per-kapita

masyarakat dan mendorong dibangunnya berbagai bangunan maupun infrastruktur yang akan membutuhkan jasa konsultan arsitektur interior.

1.3.4.2. *Capital Market*

Capital market merupakan sarana bertemunya perusahaan maupun institusi lain yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usaha, melakukan ekspansi, penambahan modal kerja dengan orang-orang yang memiliki dana dan hendak menginvestasikan dana mereka. Harga saham pada Maret 2020 berada pada angka terendah, yaitu sekitar 3.900-an (Prayoga, 2020). Hal ini disebabkan karena tidak adanya perputaran uang yang mengakibatkan ekonomi di Indonesia terpuruk. Namun, seiring berjalannya waktu, ekonomi di Indonesia sudah pulih perlahan dan mengakibatkan *Index* Harga Saham saat ini (per-6 Januari 2023) sudah mencapai angka 6.619-an (Amani, 2023), di mana nilai tersebut sudah melebihi nilai pada saat sebelum pandemi terjadi.

Bentuk permodalan dalam bisnis jasa konsultan arsitektur interior dapat berupa *seed capital* dari investasi keluarga/kerabat dan *venture capital* dari investor. Kemudahan memperoleh modal dalam bisnis ini tergolong mudah, karena terdapat berbagai lembaga yang mendukung penunjang modal bagi perusahaan *start-up* maupun korporasi padat karya. Sebagai contoh, program Bank CIMB Niaga dan *Genesis Alternatives Ventures* asal Singapura yang menyalurkan dana sebesar Rp300M bagi perusahaan *start-up* (Septiadi, 2019). Selain itu, juga terdapat dukungan PEN dari pemerintah untuk korporasi senilai Rp53,57T yang diberikan dalam bentuk penjaminan kredit modal kerja, penempatan dana melalui bank agar

korporasi bisa mendapatkan kredit modal kerja, dan perluasan insentif perpajakan (Kementerian BUMN RI, 2020). Pemerintah juga menyediakan dana hibah atau bantuan untuk revitalisasi prasarana infrastruktur fisik ruang kreatif berkisar antara Rp500.000.000,- hingga Rp2.000.000.000,- serta sarana ruang kreatif hingga Rp200.000.000,- melalui seleksi terhadap pengajuan proposal dan berbagai persyaratan yang telah ditetapkan (Kemenparekraf, 2021). Berbagai program yang ada ini memiliki tujuan untuk memfasilitasi pelaku usaha untuk bangkit dan berinovasi dalam mendukung pemulihan ekonomi dan meningkatkan investasi.

1.3.4.3. *Commodity and Other Resources*

Bahan komoditas biasa digunakan dalam industri arsitektur interior. Namun, bahan komoditas ini memiliki harga yang tidak pasti. Naik dan turunnya harga barang komoditas bergantung pada kualitas, kelangkaan, proses, mudah atau sulitnya mendapatkan bahan tersebut, dll. Hal ini akan berdampak pada harga yang ditawarkan karena disesuaikan dengan harga bahan baku, lokasi, dan kualitas yang digunakan.

Sumber daya lain seperti beberapa mesin dan teknologi canggih belum dapat diproduksi di Indonesia. Hal ini juga dapat mendorong peningkatan harga akibat kebutuhan untuk impor dari luar negeri. Selain itu, penggunaan teknologi yang semakin canggih dan penggunaan aplikasi maupun *software* simulasi bangunan yang mempermudah perencanaan desain cenderung masih belum digunakan secara umum oleh pasar lokal karena kurangnya pengetahuan dan

kemampuan tenaga kerja, sehingga penggunaan waktu dan tenaga belum bisa dimaksimalkan untuk mendapatkan tingkat efisiensi yang setinggi mungkin.

1.3.4.4. *Economic Forces*

Menurut BI (Bank Indonesia) *rate* pada awal 2023, suku bunga rata-rata untuk deposito sebesar 4,75% dan suku bunga rata-rata untuk pinjaman kredit sebesar 6,25% pada tahun 2022. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2021, di mana suku bunga rata-rata untuk deposito sebesar 2,75% dan suku bunga rata-rata untuk pinjaman kredit sebesar 4,25%. Dapat disimpulkan bahwa suku bunga rata-rata untuk deposito dan pinjaman kredit masing-masing mengalami kenaikan sebesar 2% di tahun 2022. Peningkatan ini mempengaruhi permintaan dan penawaran karena banyak orang memasukkan uangnya ke dalam deposito sehingga permintaan barang semakin sedikit, sedangkan penawaran tetap karena banyak pelaku usaha yang membangun bisnis pada tahun 2020-2021 akibat pandemi *Covid-19* yang menyebabkan suku bunga deposito turun agar terjadi perputaran uang demi keadaan ekonomi Indonesia yang stabil di tengah musibah.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, kondisi inflasi di Indonesia pada tahun 2022 berada pada angka 5,51% dengan standar rata-rata inflasi per tahun berada di angka 5,95%. Hal ini menunjukkan bahwa inflasi di Indonesia pada tahun 2022 masih dalam batas wajar di tengah berlangsungnya konflik antara Rusia dan Ukraina yang cenderung mendorong angka inflasi yang melonjak. Angka inflasi di tahun 2022 ini merupakan hasil dari program pemerintah, di mana saat harga bahan bakar minyak (BBM) meningkat akibat

konflik Rusia dan Ukraina (salah satunya merupakan penghasil minyak terbesar di dunia), pemerintah Indonesia memberikan subsidi bahan bakar minyak bagi 2 jenis bahan bakar yang mencegah harga barang meningkat karena stabilnya tarif angkutan. Oleh sebab itu, angka inflasi di Indonesia pada tahun 2022 masih tergolong wajar sehingga aman bagi pelaku usaha untuk mendirikan sebuah bisnis pada masa ini.

Kondisi atau kualitas infrastruktur pemerintah dapat memberi pengaruh pada jasa konsultan arsitektur interior, di mana infrastruktur dituntut untuk memiliki suasana yang nyaman, aman, dan memiliki estetika yang tinggi. Fasilitas pelayanan publik yang mencakup bangunan membutuhkan jasa konsultan arsitektur interior untuk menjawab setiap permasalahan dan juga mencapai tujuan awal didirikannya fasilitas pelayanan publik tersebut. Hal ini dapat diaplikasikan melalui rancangan konsep, pemilihan warna, bentuk, kontrol suasana ruangan, dll sehingga fasilitas pelayanan publik tersebut dapat memenuhi kebutuhan fungsi maupun estetika, serta memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

1.3.5. Kesimpulan

1.3.5.1. Masalah dan Peluang

Dari berbagai data yang telah dikumpulkan dan dianalisa, dapat disimpulkan adanya masalah dan peluang dalam mendirikan bisnis jasa konsultan arsitektur interior yang dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 12. Penjelasan *Problem*/Kebutuhan/Celah yang Berpeluang Bisnis

| Sumber Data (Hasil BEEA) | | Penjelasan <i>Problem</i> /Kebutuhan/Celah yang berpeluang bisnis |
|--|---|--|
| INDUSTRY FORCES | | |
| SUPPLIER & VALUE CHAIN ACTORS | | Jasa konsultan arsitektur interior menyangkut beberapa pihak: <i>supplier</i> , arsitek & kontraktor sipil, kontraktor interior, makelar properti, dan kompetitor |
| | | Jasa konsultan arsitektur interior dapat bekerja sama dengan kontraktor interior untuk menambah <i>value</i> di mana klien mendapatkan pelayanan yang menyeluruh dari tahap perancangan desain hingga realisasi desain |
| STAKEHOLDER | | Jasa konsultan arsitektur interior memiliki pihak-pihak yang berkepentingan: <i>CEO/Director</i> , <i>Project Manager</i> , <i>Designer</i> , <i>Drafter</i> , Karyawan, Klien. Pendapat dari setiap stakeholder penting, namun pengambilan keputusan tetap merupakan hak <i>CEO/Director</i> . |
| | | <i>Silent stakeholder</i> dalam jasa konsultan arsitektur interior adalah tanaman dan kayu sebagai bahan yang sering digunakan di dalam desain arsitektur interior |
| COMPETITOR | INCUMBENTS | Penting bagi jasa konsultan arsitektur interior untuk memiliki <i>brand identity</i> yang kuat, portofolio, reputasi/ <i>word of mouth</i> yang baik, aktif di berbagai media sosial, aktif dalam liputan publikasi majalah desain sebagai daya tarik calon klien |
| | NEW ENTRANTS | Penting bagi jasa konsultan arsitektur interior untuk dapat menyesuaikan desain dengan <i>budget</i> yang dimiliki oleh klien tanpa mengubah standar kualitas desain yang dihasilkan |
| | | Berpotensi menjadi pesaing pada level yang sama |
| SUBSTITUTE | Jasa konsultan arsitektur interior dapat bekerja sama dengan bisnis substitusi melalui pembelian perlengkapan, aksesoris, atau dekorasi arsitektur interior | |
| MARKET FORCES | | |
| MARKET ISSUES | | Masyarakat dengan tingkat pendapatan tertentu cenderung memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersier yang bersangkutan dengan kemewahan sehingga bisnis konsultan arsitektur interior dapat memenuhi kebutuhan akan prestise tersebut |
| | | Kondisi pandemi selama 2 tahun yang menyadarkan masyarakat akan pentingnya memiliki rumah dengan suasana yang nyaman dan fasilitas yang mendukung aktivitas di rumah sehingga bisnis konsultan arsitektur interior memiliki peluang dalam tipe proyek residensial |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.12. Penjelasan *Problem*/Kebutuhan/Celah yang Berpeluang Bisnis (Sambungan)

| | |
|---------------------------|--|
| MARKET ISSUES | Kondisi pandemi yang berubah menjadi endemi menyebabkan masyarakat kembali beraktivitas/ bekerja di luar rumah sehingga bisnis konsultan arsitektur interior memiliki peluang dalam tipe proyek <i>commercial</i> dan <i>office</i> |
| | Penggunaan jasa konsultan arsitektur interior diperlukan karena mayoritas masyarakat sering beraktivitas dan menghabiskan waktu di dalam ruangan, di mana desain arsitektur interior dapat membantu memberikan suasana/nuansa baru yang dapat berpengaruh dalam psikologi maupun perilaku/sikap penggunaannya secara positif |
| | Terkait dengan penggunaan jasa konsultan arsitektur interior, terdapat beragam <i>style</i> desain yang diminati oleh kebanyakan orang, yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat zaman sekarang |
| MARKET SEGMENT | Penetapan <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> dengan kriteria: pria dan wanita usia 25-64 tahun (angkatan usia kerja) dengan penghasilan di atas Rp16.000.000,-/bulan |
| | Proyek residensial dan komersial di dalam Pulau Jawa skala kecil dan skala menengah yang dipilih berdasarkan kemampuan <i>fresh graduate</i> dan koneksi |
| | Usia 20-24 tahun yang berpotensi menjadi calon klien karena golongan usia ini merupakan usia mahasiswa/i yang mulai mengarah ke dunia kerja dan mulai mencari tempat tinggal sendiri sebagai bentuk kemandirian |
| NEEDS & DEMAND | Keadaan pandemi yang telah menjadi endemi menyebabkan masyarakat sudah beraktivitas seperti biasa di luar rumah sehingga tempat-tempat publik/ komersial sudah beroperasi dengan normal selayaknya sebelum pandemi |
| | Keinginan untuk memiliki ruang bisnis komersial yang tertata dengan rapi dan sistematis |
| | Kebutuhan untuk menghadirkan suasana/nuansa/pengalaman ruang tertentu dalam ruang bisnis komersial yang dicari oleh <i>customer</i> /pengguna |
| | Banyak orang ingin menggunakan jasa konsultan arsitektur interior untuk bisnis komersial dengan harapan meningkatkan ketertarikan <i>customer</i> dan angka penjualan |
| | Potensi proyek bisnis komersial: saat akan membuka usaha baru atau akan mengalami <i>rebranding</i> maupun renovasi sehingga terdapat sebuah tuntutan untuk mengganti suasana |
| | Potensi proyek <i>office</i> : saat akan membuka usaha baru, saat renovasi, saat kembalinya aktivitas bekerja di kantor, keinginan untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, mencegah stres, dan mendukung produktivitas |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.12. Penjelasan *Problem*/Kebutuhan/Celah yang Berpeluang Bisnis (Sambungan)

| | |
|-------------------------------|--|
| NEEDS & DEMAND | Potensi proyek residensial: saat baru menikah, pindah rumah, ataupun renovasi untuk mengganti suasana rumah, keinginan untuk memiliki kondisi rumah yang nyaman secara fungsi dan estetika |
| | Jasa konsultan arsitektur interior memberikan desain yang sesuai keinginan klien, memberikan pelayanan yang baik & profesional, serta realisasi sesuai desain dan pengerjaan yang <i>on time</i> |
| | Jasa konsultan arsitektur interior menghasilkan desain dan realisasi yang sesuai ekspektasi, mampu memberikan masukan/solusi atas permasalahan keruangan klien, dan mampu mengarahkan kebutuhan/keinginan klien |
| | Adanya dukungan teknologi yang diadaptasi oleh jasa konsultan arsitektur interior, seperti komunikasi/konsultasi jarak jauh, hasil render yang bagus, memiliki media sosial (<i>Instagram, Web, WhatsApp</i>) serta pengkajian 3D yang akurat dengan kondisi lapangan |
| SWITCHING COST | Jasa konsultan arsitektur interior memberikan desain yang sesuai keinginan klien, memberikan pelayanan yang baik & profesional, serta realisasi sesuai desain dan pengerjaan yang <i>on time</i> |
| | Jasa konsultan arsitektur interior mampu menghasilkan desain yang sesuai dengan <i>budget</i> , menyelesaikan masalah dengan tanggap, menghasilkan desain yang memecahkan masalah keruangan, standar desain dan kualitas yang baik serta <i>up-to-date</i> , mudah dihubungi, serta pengkajian 3D yang akurat dengan kondisi lapangan juga dapat meningkatkan kepuasan klien |
| | Jika klien merasa puas dan cocok dengan sebuah jasa konsultan arsitektur interior, maka kecil kemungkinan klien berpindah ke kompetitor karena beresiko mengorbankan uang dalam jumlah yang tidak sedikit |
| | Komunikasi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dengan tujuan untuk menjaga rasa kepercayaan klien dan kesetiaan terhadap konsultan. |
| REVENUE ATTRACTIVENESS | Desain dan realisasi yang sesuai ekspektasi, kemampuan konsultan untuk memberikan masukan/solusi atas permasalahan keruangan klien, dan kemampuan konsultan untuk mengarahkan kebutuhan/keinginan klien. |
| | Adanya komunikasi maupun konsultasi melalui pertemuan secara langsung/ tatap muka, yang juga dapat didukung dengan pertemuan secara online maupun pembahasan via chat. |
| | Calon klien memperhatikan portofolio konsultan, saran dari kerabat/teman/ keluarga, kesesuaian style/ selera desain, reputasi atau word of mouth konsultan, harga yang sesuai dengan budget, dan publikasi dari berbagai media saat menentukan pilihan jasa konsultan arsitektur interior |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.12. Penjelasan *Problem*/Kebutuhan/Celah yang Berpeluang Bisnis (Sambungan)

| | |
|---------------------------------------|--|
| REVENUE ATTRACTIVENESS | Calon klien dapat tertarik dengan hasil render yang bagus, kemudahan dalam berkomunikasi ataupun mencari informasi mengenai konsultan melalui media sosial (<i>Instagram</i>) dan <i>website</i> |
| | Calon klien ingin mengeluarkan biaya sebesar Rp100.000,- s/d Rp200.000,- per m2 untuk jasa konsultan arsitektur interior, diikuti dengan Rp300.000,- s/d Rp500.000,- per m2 sehingga bisnis konsultan dapat menetapkan biaya Rp100.000,- s/d Rp200.000,- per m2 hingga mengumpulkan banyak portofolio dan telah mendapatkan reputasi yang baik lalu dapat ditingkatkan menjadi Rp300.000,- s/d Rp500.000,- per m2 sesuai kondisi pasar |
| | Calon klien mengharapkan jangka waktu pengerjaan proyek selama 4-6 bulan dan juga jangka waktu pengerjaan revisi selama maksimal 1 minggu. Hal ini dapat digunakan sebagai batasan waktu yang menjadi nilai tambah bagi suatu jasa konsultan arsitektur interior untuk menawarkan jangka waktu pengerjaan proyek dan revisi yang <i>on time</i> |
| KEY TRENDS | |
| TECHNOLOGY TRENDS | Perkembangan teknologi berhubungan erat dengan kehidupan sehari-hari manusia sehingga diperlukan berbagai fasilitas yang menunjang penggunaan teknologi |
| | Proses perancangan, simulasi & realisasi bisnis tidak terlepas dari dukungan teknologi yang selalu berkembang |
| REGULATORY TRENDS | Terdapat batasan-batasan tertentu dalam desain & perlunya memperhatikan isu <i>sustainability</i> |
| | Bisnis jasa konsultan arsitektur interior turut berkontribusi dalam perekonomian negara dan juga diakui serta dilindungi haknya oleh negara |
| SOCIETAL & CULTURAL TRENDS | Kebutuhan akan prestise sebagai kebutuhan tersier manusia dapat memberikan peluang bagi bisnis jasa konsultan arsitektur interior |
| | Gencarnya isu <i>mental health</i> akibat pandemi yang menjadi sumber stres banyak orang hingga menimbulkan 'badai nalar'. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi bisnis jasa konsultan arsitektur interior untuk dapat mengaplikasikan desain yang peduli akan tren kesehatan mental ataupun perilaku penggunaannya. |
| | Kegemaran masyarakat untuk pergi ke ruangan <i>outdoor/ semi-outdoor</i> selama pandemi yang telah menjadi kebiasaan dan dapat dijadikan peluang bagi jasa konsultan arsitektur interior untuk dapat menghadirkan suasana baru di dalam ruangan tertutup |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.12. Penjelasan *Problem*/Kebutuhan/Celah yang Berpeluang Bisnis (Sambungan)

| | |
|--|---|
| SOCIETAL & CULTURAL TRENDS | Berakhirnya PPKM oleh pemerintah yang menyebabkan masyarakat dapat kembali beraktivitas/ bekerja di luar rumah sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk mencari hiburan di tengah kejenuhan selama pandemi |
| SOCIO ECONOMIC TRENDS | Piramida penduduk didominasi oleh angkatan produktif kerja berusia 15-64 tahun sehingga bisnis jasa konsultan arsitektur interior dapat mengarahkan target pasarnya kepada angkatan ini |
| | Pulau Jawa memegang sekitar lebih dari 50% penyebaran penduduk di Indonesia sehingga bisnis jasa konsultan arsitektur interior dapat mengarahkan target pasarnya di dalam Pulau Jawa |
| | Covid-19 menyebabkan dampak pada ketenagakerjaan di Indonesia sehingga bisnis jasa konsultan arsitektur interior dapat membantu perekonomian Indonesia dengan membuka peluang kerja dan menyerap tenaga kerja sehingga dapat mendukung kesejahteraan |
| | Tren pola belanja secara <i>online</i> yang diminati oleh masyarakat dari semua kalangan usia, terutama usia 26-35 tahun. Hal ini memungkinkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap suatu bisnis jasa konsultan arsitektur interior yang dapat mereka temukan melalui <i>search engine</i> , <i>website</i> , media sosial, dll |
| MACRO ECONOMIC FORCES | |
| GLOBAL MARKET CONDITION | Kondisi pertumbuhan dan ketahanan perekonomian Indonesia yang stabil di tengah perekonomian global yang sedang dalam tahap pemulihan mendorong peningkatan pendapatan per-kapita masyarakat dan mendorong dibangunnya berbagai bangunan maupun infrastruktur yang akan membutuhkan jasa konsultan arsitektur interior |
| CAPITAL MARKET | Kemudahan memperoleh modal dalam bisnis jasa konsultan arsitektur interior tergolong mudah, karena terdapat berbagai lembaga yang mendukung penunjang modal bagi perusahaan start-up maupun korporasi padat karya |
| COMMODITY & OTHER RESOURCES | Bahan komoditas pendukung industri arsitektur interior memiliki harga yang tidak pasti |
| | Mesin-mesin teknologi canggih belum dapat dibuat di Indonesia |
| | Kurangnya pengetahuan dan kemampuan tenaga kerja dalam mengoperasikan <i>software</i> /teknologi terbaru dalam perancangan arsitektur interior, sehingga penggunaan waktu dan tenaga belum bisa dimaksimalkan untuk mendapatkan tingkat efisiensi yang setinggi mungkin |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.12. Penjelasan *Problem*/Kebutuhan/Celah yang Berpeluang Bisnis (Sambungan)

| | |
|------------------------|---|
| ECONOMIC FORCES | Angka inflasi di Indonesia pada tahun 2022 masih tergolong wajar sehingga aman bagi pelaku usaha seperti bisnis jasa konsultan arsitektur interior untuk mendirikan sebuah bisnis pada masa ini |
| | Infrastruktur/ fasilitas pelayanan publik yang mencakup bangunan membutuhkan jasa konsultan arsitektur interior untuk menjawab setiap permasalahan dan juga mencapai tujuan awal didirikannya fasilitas pelayanan publik tersebut |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Dalam memilih dan memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang ada saat ini, penulis juga memperhatikan *personal background* dan *bird in hand* sebagai berikut:

ARIELLA ALANDRA LOMANTOJO
Interior Architect Student

BIO

BIRTH
Surabaya, 21 September 2001

DOMICILE
Surabaya

EXPERIENCE

ORGANIZATION

1. Member of Student Council (2016/2017)
2. The Head of Student Council (2017/2018)
3. Member of INDESCO Event Conceptor (2019)
4. Freelance Member of Education Day Committee (2021)
5. Member of INSTALL Marketing & Publication (2022)

WORK

1. Interior Architect of Trives Contractor, Jember (2021-now)
2. Intern of Prolite Design, Surabaya (2022)

ACHIEVEMENTS

1. 10 Best Design in Dwelling Design Subject (Odd Semester / 2019-2020)
2. 8 Best Concept Board in Environmental Architecture Subject (Odd Semester / 2019-2020)
3. Highest Score (A) in Compact Space Design Subject (Even Semester / 2019-2020)
4. 8 Best Design in Sense of Place Subject (Odd Semester / 2021-2022)

ENTREPRENEURIAL BLOOD TYPE

HIPSTER
The hipster eats, sleeps and breathes design. This is the designer that makes sure the product is delivering the best customer experience. The designer sets back practices in brand identity and the look and feel of the product.

EDUCATION

2016 - 2019 **SMA KRISTEN PETRA 1**
2019 - NOW **UNIVERSITAS CIPUTRA**
6th Semester in Interior Architecture Major

SKILL

TECHNOLOGY SKILL
Designing using SketchUp & AutoCad

INTERPERSONAL SKILL
Diligent, ability to cooperate, committed, passionate, responsible.

INTEREST
Interior Design, Product Design, Architectural Design

VISION
To create designs that can give a good impact for other people

CONTACT

☎ 08222-111-5449
✉ ariellalandra@gmail.com
📷 @ariella.al

Gambar 1. 32. *Personal Background* dan *Bird in Hand* Penulis
Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 13. Sumber Data *Personal Background* yang Dapat Membantu Bidang Bisnis

| Sumber Data (Personal Background) yang dapat membantu bidang bisnis | Penjelasan Problem/ Kebutuhan/ Celah yang berpeluang bisnis |
|--|--|
| Mempunyai kerabat yang bekerja di bidang interior | Dapat menjalin hubungan kerja sama namun juga berpotensi menjadi kompetitor karena berada pada bidang yang sama. |
| Mempunyai kerabat yang mempunyai usaha toko mebel (<i>custom</i>) | |
| Mempunyai kerabat yang bekerja di bidang arsitektur | Dapat menjalin kerja sama dengan mereka dan lebih mudah mendapat calon klien |
| Mempunyai kerabat yang mempunyai usaha toko bangunan | |
| Mempunyai kerabat yang mempunyai usaha toko furniture | |
| Mempunyai kerabat yang mempunyai usaha toko keramik/granit | |
| Mempunyai kerabat yang mempunyai usaha <i>laser cutting</i> | |
| Mempunyai kerabat yang mempunyai usaha kontraktor | |
| Mempunyai kerabat yang bekerja pada bisnis <i>supplier</i> alat-alat <i>sanitary</i> | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Setelah menganalisa sumber data, *problem*, dan peluang yang dapat membantu bidang bisnis, penulis melakukan validasi terhadap pemilihan *problem* seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 14. Validasi *Problem*

| VALIDASI PROBLEM TERPILIH | | | | | | |
|---------------------------|--|---|---|--|---|--------------------------------------|
| LATAR BELAKANG | 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 | R A N G K I N G |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.14. Validasi *Problem* (Sambungan)

| | | | | | | |
|---|---|---|------------|---|---|----------|
| <p>Masa pandemi secara tidak langsung memaksa orang-orang untuk beraktivitas & bekerja di rumah (WFH) sehingga terjadi pembatasan aktivitas di luar rumah</p> | <p>Banyak orang menyadari pentingnya memiliki rumah yang nyaman untuk beristirahat maupun beraktivitas, sehingga berpotensi menggunakan jasa konsultan arsitektur interior</p> | <p>Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior memberikan desain rumah yang nyaman dan mewadahi aktivitas bersantai ataupun bekerja di rumah</p> | <p>25%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain rumah yang dapat memberikan suasana yang nyaman untuk bersantai maupun bekerja di rumah</p> | <p>Jangka panjang. Setelah pandemi, beberapa orang yang dapat bekerja dari rumah akan terus bekerja dari rumah sehingga terdapat adaptasi untuk menjadikan rumah sebagai tempat beristirahat maupun tempat bekerja.</p> | <p>7</p> |
| <p>Pandemi menjadi sumber stres kebanyakan orang hingga menimbulkan 'badai nalar' yang membuat manusia tidak dapat berpikir dengan jernih, kebingungan, dan kehilangan arah</p> | <p>Akibat pandemi, banyak orang mulai peduli akan isu <i>mental health</i>. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi bisnis jasa konsultan arsitektur interior untuk dapat mengaplikasikan desain yang peduli akan tren kesehatan mental ataupun perilaku penggunaannya.</p> | <p>Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior yang peduli akan tren kesehatan mental/<i>mental health</i>.</p> | <p>50%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain dengan pendekatan tertentu seperti pendekatan <i>healing environment</i> yang merupakan salah satu penjurusan psikologi lingkungan</p> | <p>Jangka panjang. Setelah pandemi, banyak orang mulai terbuka pemikirannya akan permasalahan <i>mental health</i> dan lebih memperhatikan kondisi kesehatan mental/psikologisnya, dengan adanya tren <i>healing</i> di kala masyarakat merasa jenuh dengan segala rutinitas, kesibukan, maupun permasalahan dalam keseharian mereka.</p> | <p>1</p> |
| <p>Pandemi telah berubah menjadi endemi, sehingga kini bisnis komersial sudah kembali beroperasi secara normal</p> | <p>Bisnis komersial berpotensi menggunakan jasa konsultan arsitektur interior</p> | <p>Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior menghasilkan desain ruang bisnis menghadirkan suasana yang dapat menarik <i>customer</i></p> | <p>35%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain untuk ruang bisnis dengan sistem keruangan yang rapi dan sistematis, serta kehadiran suasana tertentu yang dapat menarik <i>customer</i></p> | <p>Jangka panjang. Bisnis komersial akan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, baik untuk kebutuhan <i>refreshing</i> maupun kebutuhan lain.</p> | <p>4</p> |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.14. Validasi *Problem* (Sambungan)

| | | | | | | |
|--|---|---|------------|---|---|----------|
| <p>Kegiatan perkantoran sudah kembali beroperasi secara normal</p> | <p>Perkantoran berpotensi menggunakan jasa konsultan arsitektur interior</p> | <p>Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior menghasilkan desain perkantoran yang nyaman dan memudahkan aktivitas bekerja yang jauh dari tekanan</p> | <p>35%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain untuk perkantoran yang dapat menghadirkan suasana yang nyaman sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan menekan tingkat stres</p> | <p>Jangka panjang. Perkantoran akan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, sebagai salah satu mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan.</p> | <p>5</p> |
| <p>Beberapa orang ingin menggunakan jasa konsultan arsitektur interior saat membuka bisnis baru</p> | <p>Jasa konsultan arsitektur interior dapat membuat ruang bisnis lebih tertata dengan rapi dan sistematis, kemampuan jasa konsultan untuk memberikan suasana/nuansa/pengal aman ruang tertentu yang dicari oleh <i>customer</i>/pengguna, serta harapan untuk dapat menarik perhatian <i>customer</i>/pengguna.</p> | <p>Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior memberikan desain ruang bisnis yang memiliki <i>value</i> atau konsep menarik</p> | <p>30%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain dengan pendekatan tertentu sesuai dengan kebutuhan ruang bisnis</p> | <p>Jangka panjang. Bisnis komersial akan selalu membutuhkan suasana yang menarik sehingga dapat menarik perhatian calon <i>customer</i>.</p> | <p>6</p> |
| <p>Terkait dengan penggunaan jasa konsultan arsitektur interior, terdapat beragam <i>style</i> desain yang dapat menjadi <i>brand identity</i> sebuah perusahaan</p> | <p>Terdapat beragam <i>style</i> desain yang diminati oleh kebanyakan orang, yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat zaman sekarang</p> | <p><i>Style</i> desain minimalis yang membawa kedamaian dan memberi kebebasan, <i>style</i> desain modern yang berfokus pada fungsi, serta <i>style</i> kontemporer yang berfokus pada sisi estetika yang sedang tren dan menimbulkan kesan “zaman <i>now</i>”.</p> | <p>40%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain dengan <i>style modern-contemporer-minimalist</i> yang dapat menjadi <i>brand identity</i> perusahaan sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat zaman sekarang</p> | <p>Jangka panjang. Penggunaan <i>style</i> desain <i>modern-contemporer-minimalist</i> menyeimbangkan kebutuhan akan kesederhanaan, fungsi, yang juga beradaptasi dengan tren</p> | <p>3</p> |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.14. Validasi *Problem* (Sambungan)

| | | | | | | |
|--|--|--|------------|---|--|----------|
| <p>Masyarakat menghabiskan 90% waktunya di dalam ruangan sehingga suasana dalam ruangan merupakan hal yang dapat mempengaruhi penggunaannya secara fisik maupun psikologis</p> | <p>Jasa konsultan arsitektur interior dapat menghasilkan desain dan suasana dalam ruangan yang mempengaruhi psikologi dan perilaku/sikap penggunaannya secara positif</p> | <p>Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior memperhatikan pengaruh dari desain maupun nuansa ruangan yang dihasilkan kepada fisik maupun psikologis penggunaannya</p> | <p>45%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain dengan pendekatan tertentu seperti pendekatan <i>healing environment</i> sebagai salah satu penjurusan psikologi lingkungan yang dapat memberikan pengaruh pada psikologis penggunaannya</p> | <p>Jangka panjang. Manusia banyak menghabiskan waktunya di dalam ruangan baik dalam aktivitas bersantai, bekerja, dan aktivitas lainnya sehingga suasana ruang akan selalu diperlukan untuk memberi pengaruh positif terhadap penggunaannya.</p> | <p>2</p> |
| <p>Banyak orang belum menggunakan jasa konsultan arsitektur interior karena belum memiliki ruangan yang ingin di-desain-kan</p> | <p>Jasa konsultan arsitektur interior dapat memberikan inspirasi mengenai penataan ruang dalam rumah maupun ruang bisnis atau perkantoran sehingga dapat meningkatkan keinginan atau ketertarikan calon klien untuk menggunakan jasa konsultan pada ruangan yang sudah ada</p> | <p>Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior dapat mendorong ketertarikan klien dari yang awalnya merasa belum membutuhkan jasa konsultan karena belum ada ruangan yang ingin didesain hingga akhirnya merasa ingin mempekerjakan jasa konsultan untuk ruangan yang sudah ada</p> | <p>15%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan memberikan berbagai informasi mengenai arsitektur interior, menampilkan konten-konten yang berhubungan dengan pengetahuan, jawaban akan permasalahan keruangan yang sering dihadapi banyak orang, dan pemberian saran/<i>tips</i>/solusi dalam dunia arsitektur interior melalui media yang sering digunakan kebanyakan orang seperti <i>Instagram</i></p> | <p>Jangka panjang. Tidak semua orang memiliki <i>background</i> dalam pengetahuan maupun perancangan interior secara mendalam (<i>problem solving, design thinking, dll</i>).</p> | <p>9</p> |
| <p>Masyarakat Indonesia cenderung mempekerjakan jasa konsultan arsitektur interior setelah melihat portofolio konsultan dan menerima saran dari orang terdekat</p> | <p>Kepercayaan dan pengalaman pelayanan dalam penggunaan jasa konsultan arsitektur interior merupakan hal yang penting untuk mendapatkan <i>repeat order</i> maupun mendapatkan calon klien baru</p> | <p>Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior mampu memberikan desain yang sesuai keinginan klien, pelayanan yang profesional, maupun pengerjaan yang on time dan mendapatkan rasa kepercayaan klien sehingga hal ini menghambat kemungkinan untuk <i>repeat order</i> maupun mendapatkan calon klien baru</p> | <p>20%</p> | <p>Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan mengumpulkan portofolio hasil desain proyek serta mengedepankan profesionalisme dan pelayanan yang baik dalam melaksanakan proyek. Hal ini berpengaruh pada terbangunnya pengalaman pelayanan yang baik yang mendorong <i>repeat order</i> serta terbangunnya reputasi atau <i>word of mouth</i> suatu bisnis konsultan yang dapat mendatangkan calon klien.</p> | <p>Jangka panjang. Reputasi/<i>word of mouth</i> yang baik akan memberikan pengaruh terhadap kehadiran bisnis jasa konsultan arsitektur interior yang terpercaya di mata masyarakat.</p> | <p>8</p> |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Dari validasi berbagai *problem* yang ada, ditetapkan *ranking* dalam menentukan *problem* terpilih sehingga menghasilkan *problem* terpilih sebagai berikut:

Tabel 1. 15. Lembar Kerja *Problem* Terpilih

| LEMBAR KERJA PROBLEM TERPILIH | | | | |
|--|---|--|--|--|
| 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 |
| Akibat pandemi, banyak orang mulai peduli akan isu <i>mental health</i> . Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi bisnis jasa konsultan arsitektur interior untuk dapat mengaplikasikan desain yang peduli akan tren kesehatan mental ataupun perilaku penggunaanya. | Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior memberikan desain yang peduli akan tren kesehatan mental/ <i>mental health</i> . | 50% | Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain dengan pendekatan tertentu seperti pendekatan psikologi lingkungan yang berfokus pada <i>healing environment</i> | Jangka panjang. Setelah pandemi, banyak orang mulai terbuka pemikirannya akan permasalahan <i>mental health</i> dan lebih memperhatikan kondisi kesehatan mental/psikologisnya, dengan adanya tren <i>healing</i> di kala masyarakat merasa jenuh dengan segala rutinitas, kesibukan, maupun permasalahan dalam keseharian mereka. |
| Jasa konsultan arsitektur interior dapat menghasilkan desain dan suasana dalam ruangan yang mempengaruhi psikologi dan perilaku/sikap penggunaanya secara positif | Tidak semua jasa konsultan arsitektur interior memperhatikan pengaruh dari desain maupun nuansa ruangan yang dihasilkan kepada fisik maupun psikologis penggunaanya | 45% | Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain dengan pendekatan tertentu seperti pendekatan psikologi lingkungan yang dapat memberikan pengaruh pada psikologis penggunaanya | Jangka panjang. Manusia banyak menghabiskan waktunya di dalam ruangan baik dalam aktivitas bersantai, bekerja, dan aktivitas lainnya sehingga suasana ruang akan selalu diperlukan untuk memberi pengaruh positif terhadap penggunaanya. |
| Terdapat beragam <i>style</i> desain yang diminati oleh kebanyakan orang, yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat zaman sekarang | <i>Style</i> desain minimalis yang membawa kedamaian dan memberi kebebasan, <i>style</i> desain modern yang berfokus pada fungsi, serta <i>style</i> kontemporer yang berfokus pada sisi estetika yang sedang tren dan menimbulkan kesan "zaman <i>now</i> ". | 40% | Memungkinkan untuk diselesaikan, dengan menghasilkan desain dengan <i>style modern-contemporer-minimalist</i> yang dapat menjadi <i>brand identity</i> perusahaan sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat zaman sekarang | Jangka panjang. Penggunaan <i>style</i> desain <i>modern-contemporer-minimalist</i> menyeimbangkan kebutuhan akan kesederhanaan, fungsi, yang juga beradaptasi dengan tren |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 15. Lembar Kerja *Problem* Terpilih (Sambungan)

| KESIMPULAN PROBLEM |
|---|
| Dalam kesehariannya, banyak orang menghabiskan waktunya di dalam ruangan, sehingga nuansa dalam ruangan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kondisi penggunaanya secara fisik maupun psikologis. Selain itu, maraknya isu <i>mental health</i> dan tren <i>healing</i> mendorong kebutuhan akan jasa konsultan arsitektur interior yang dapat menghasilkan desain dengan pendekatan <i>healing environment</i> , di mana suatu ruangan dapat memberikan dampak psikologis yang positif kepada penggunaanya. |
| PROBLEM STATEMENT |
| Bagaimana menghasilkan desain arsitektur interior dengan <i>healing environment</i> yang dapat memberikan pengaruh positif pada psikologi maupun perilaku/sikap penggunaanya untuk proyek residensial, komersial, serta <i>office</i> di dalam P. Jawa secara profesional dengan kualitas dan layanan terbaik? |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Berdasarkan pada daftar *problem*/kebutuhan/celah yang berpeluang bisnis, *ALLEIRA DESIGN* ingin memberikan solusi atas isu *mental health* dan menjawab permasalahan tersebut melalui pengaplikasian jasa desain arsitektur interior dengan pendekatan *healing environment* yang bertujuan untuk mempengaruhi penggunaanya secara psikologis untuk dapat merasa tenang dan jauh dari tekanan/stres sehingga mendukung kondisi psikologis yang sehat. Selain itu, *healing environment* juga erat kaitannya dengan unsur alam, sebagai stimulus yang diterima oleh indra manusia dan memberikan dampak positif secara psikologis terhadap penggunaanya.

Keinginan *ALLEIRA DESIGN* untuk memberikan solusi atas isu *mental health* ini juga didukung dengan keberadaan isu *sustainable business* yang didasarkan pada tujuan dari *Sustainable Development Goals (SDG)* pada gambar di bawah ini:




Gambar 1. 33. Sustainable Development Goals (SDG)

Sumber: *United Nation* (2018)

Berdasarkan poin-poin yang menjadi tujuan *SDG*, terdapat beberapa peluang terkait *sustainable issues* yang dapat dijawab oleh *ALLEIRA DESIGN*, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 16. Keterkaitan antara Sustainable Issues dengan SDG

| KETERKAITAN ANTARA <i>SUSTAINABLE ISSUES</i> DENGAN <i>SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDG)</i> | |
|--|--|
| POIN SDG | KETERANGAN |
| SGD NO.3 GOOD HEALTH AND WELL BEING | Jasa desain arsitektur interior yang memperhatikan <i>healing environment</i> dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap/perilaku dan psikologi penggunanya secara positif untuk dapat merasa tenang dan jauh dari tekanan/stress. Hal ini menjawab isu <i>mental health</i> sehingga melalui desain arsitektur interior, pengguna dapat merasa sehat secara psikologis. |
| SGD NO.8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH | Jasa desain arsitektur interior dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan dengan membuka lapangan kerja serta pekerjaan yang layak |
| SGD NO. 9 INDUSTRY, INNOVATION & INFRASTRUCTURE | Sektor jasa desain arsitektur interior memproduksi arsitektur interior yang inovatif dan mendukung perkembangan infrastruktur |
| SGD NO.11 SUSTAINABLE CITIES & COMMUNITIES | Jasa desain arsitektur interior memberi pengaruh terhadap kehidupan kota dan komunitas yang berkelanjutan |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 16. Keterkaitan antara *Sustainable Issues* dengan SDG (Sambungan)

| | |
|---|---|
| SGD NO.12 RESPONSIBLE CONSUMPTION & PRODUCTION | Jasa desain arsitektur interior dapat menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Selain itu, pendekatan <i>healing environment</i> juga erat kaitannya dengan unsur alam, sehingga desain dan realisasi secara keseluruhan diusahakan agar dapat beradaptasi dengan lingkungan |
| SGD NO.17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS | Jasa desain arsitektur interior bekerja sama dengan kontraktor interior, <i>supplier</i> , arsitek, kontraktor sipil, teknisi IT, desainer UI/UX, serta psikolog dalam menghasilkan <i>value</i> serta bekerja sama untuk saling membantu perkembangan perekonomian |

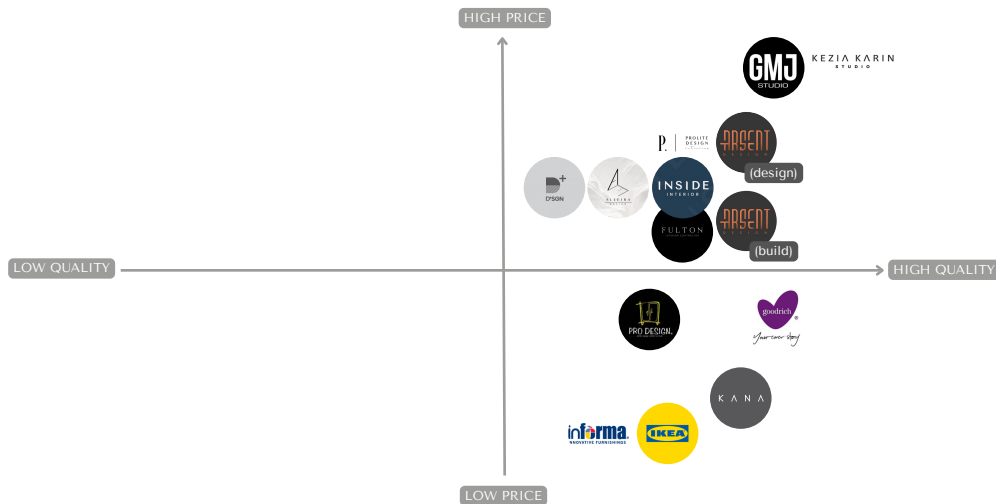
Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

1.3.5.2. Inovasi Usaha, *Targeting Market*

Inovasi usaha jasa desain arsitektur interior *ALLEIRA DESIGN* terdapat pada kegiatan utama, yaitu kegiatan menghasilkan desain arsitektur interior dengan pendekatan *healing environment*, serta kegiatan pendukung di mana *ALLEIRA DESIGN* menyediakan *website* sebagai media penting yang menghubungkan klien dan konsultan dengan berbagai fasilitas yang dapat memudahkan klien. Selain itu, *ALLEIRA DESIGN* juga hadir secara aktif di media sosial *Instagram* sebagai *content creator* yang membahas hal-hal menarik seputar arsitektur interior, seperti jawaban akan kebutuhan atau permasalahan kebanyakan orang, saran/*tips* dalam arsitektur interior, maupun hal-hal lain yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan ketertarikan calon klien untuk mempekerjakan *ALLEIRA DESIGN* sebagai jasa konsultan arsitektur interior yang terpercaya.

ALLEIRA DESIGN menetapkan target pasar dengan calon klien usia kerja (25-64 tahun) yang berpenghasilan Rp16.000.000,- ke atas/bulan dengan tipologi proyek residensial, komersial, dan *office* (B2C) maupun perusahaan/bisnis dengan berbagai kategori (B2B). Target pasar yang ditetapkan ini tergolong dalam kategori

menengah ke atas, sehingga hal ini mempengaruhi *positioning ALLEIRA DESIGN* sebagai berikut:



Gambar 1. 34. Diagram *Positioning ALLEIRA DESIGN*
Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Dari Gambar Diagram *Positioning ALLEIRA DESIGN*, dapat dilihat bahwa posisi *ALLEIRA DESIGN* berada pada kategori *medium-high price – medium-high quality*. Hal ini disebabkan karena desain yang ditawarkan mengarah pada permintaan kelas menengah ke atas, dengan pemilihan harga jasa desain mulai dari Rp150.000,-/m² oleh kelas menengah ke atas, yang juga didasari dengan standar perkiraan harga menurut HDII dan keberadaan bisnis *ALLEIRA DESIGN* yang masih pada tahap perintisan. Penetapan harga jasa desain ini akan meningkat seiring bertambahnya portofolio dan reputasi bisnis yang baik, hingga dalam pandangan 5 tahun ke depan, *ALLEIRA DESIGN* akan menetapkan harga sebesar Rp350.000,-/m² dan dilanjutkan sampai Rp500.000,-/m² (bergantung pada kondisi pasar).

Peletakan posisi *ALLEIRA DESIGN* berada di atas kompetitor substitusi, karena *ALLEIRA DESIGN* menyediakan jasa desain arsitektur interior yang mengutamakan jawaban akan kebutuhan spesifik klien dan tidak diproduksi secara massal. Untuk kualitas yang ditetapkan oleh *ALLEIRA DESIGN* berada pada posisi yang sama dengan *INSIDE Interior* dan *D+sign*. Berikut merupakan penjelasan lebih detail terkait posisi kompetitor sesuai dengan Gambar Diagram *Positioning ALLEIRA DESIGN*:

- *Informa*: Toko *furniture* dan aksesoris terlengkap untuk hunian, bisnis, dan fasilitas publik yang mengikuti tren terbaru yang juga menawarkan layanan desain interior yaitu pembuatan desain layout/denah interior.
- *IKEA*: Toko *furniture* siap pakai, peralatan dapur, dan aksesoris rumah yang terus berinovasi.
- *KANA*: Toko *furniture* dan *home décor* bergaya urban, skandinavia, modern kontemporer, minimalis, transisional dan industrial untuk berbagai kebutuhan ruang seperti ruang tamu, ruang makan, kamar tidur, dan ruang komersial dengan harga terbaik.
- *Goodrich*: *Supplier* pelapis dinding, kain, karpet, bahan lantai, dan *soft furnishing* terkemuka di Asia untuk proyek rumah dan komersial.
- *Pro Design*: Produsen *furniture* panel kayu *knockdown* di Indonesia yang berbahan dasar partikel dan MDF dengan *finishing* kertas dan PVC dengan desain produk yang sederhana, inovatif, fungsional, tahan lama, dan terjangkau.

- *D+sign*: Perusahaan desain arsitektur interior yang mewadahi identitas, gaya hidup, dan keinginan klien dengan tipe proyek residensial, *show unit*, komersial, dan *office*.
- *INSIDE Interior*: Perusahaan desain interior, arsitektur, dan *furniture* yang berpusat di Surabaya, dengan desain yang modern dan harga yang terjangkau untuk tipe proyek residensial, komersial, dan *office*.
- *Prolite Design*: Perusahaan konsultan arsitektur interior yang memberikan layanan desain dan konstruksi interior arsitektur, *furniture*, desain pencahayaan, serta dekorasi untuk hunian mewah modern dengan *style* desain *modern-contemporary-minimalist-luxurious* untuk tipe proyek residensial, *office*, *commercial*, dan *hospitality*.
- *Fulton Interior Contractor*: Perusahaan kontraktor interior di bawah induk perusahaan *Prolite Design* yang menyediakan layanan *build* interior baik untuk induk perusahaan maupun konsultan desain lainnya.
- *Arsent Studio*: Perusahaan yang memiliki layanan di bidang konsultan dan kontraktor arsitektur interior (*interior architecture design and build*), serta kontraktor furnitur. Layanan kontraktor interior dan furnitur ini merupakan cabang kegiatan dari perusahaan dalam satu grup.
- *GMJ Interior*: Konsultan interior arsitektur dan kontraktor yang beroperasi di Jakarta yang menawarkan desain *modern luxury* dengan tipe proyek residensial, *office*, *commercial/retail*, hingga *café/restaurant/bar*.

- Kezia Karin *Studio*: Perusahaan desain interior, *interior styling*, karya seni, serta *furniture* berkualitas dengan kualitas *high-end* untuk proyek residensial, *luxury offices*, *leading hospitality*, and *premium restaurants*.

1.4. Model Bisnis

1.4.1. Ringkasan Model Bisnis

Masa pandemi telah berubah menjadi endemi, di mana masyarakat sudah kembali dapat melakukan aktivitasnya di luar rumah selayaknya sebelum pandemi, dengan beberapa penyesuaian untuk tetap menjaga diri dari penyebaran *Covid-19*. Selama 2 tahun saat pandemi, masyarakat terpaksa melakukan aktivitasnya dari rumah, sehingga hal ini menimbulkan kejenuhan dan maraknya isu *mental health* yang menjadi perhatian bagi banyak orang. Setelah pandemi menjadi endemi pun isu *mental health* ini masih tetap menjadi fokus banyak orang, di mana saat mereka kembali beraktivitas di luar rumah, mereka tetap mementingkan adanya waktu untuk berhenti sejenak dari segala stres/tekanan demi kepentingan *mental health* mereka.

Banyak orang tidak menyadari bahwa desain arsitektur interior dapat memberikan pengaruh secara psikologis, terutama pendekatan *healing environment* sebagai salah satu penjurusan psikologi lingkungan, di mana desain arsitektur interior dapat menciptakan ruangan yang membantu penggunanya untuk merasa bebas dari tekanan/stres. Hal ini dapat menjadi *value* yang ditawarkan untuk menarik klien terutama pada kondisi calon klien yang penuh dengan kesibukan pada kehidupan sehari-hari.

ALLEIRA DESIGN menawarkan beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan klien untuk dapat tertarik, percaya, dan mempekerjakan *ALLEIRA DESIGN* sebagai jasa konsultan arsitektur interior yaitu desain yang mendukung kenyamanan secara psikologis melalui *healing environment*, standar desain dan kualitas yang baik, serta pelayanan yang profesional dan memuaskan.

Berikut ini terlampir model *Business Model Canvas (BMC)* yang direncanakan *ALLEIRA DESIGN*, yang memaparkan deskripsi bisnis dan solusi yang ditawarkan oleh *ALLEIRA DESIGN*:

Tabel 1. 17. BMC *ALLEIRA DESIGN*

| |
|---|
| NAMA & MERK PRODUK |
| <i>ALLEIRA DESIGN</i> |
| DEFINISI PROBLEM |
| Bagaimana menghasilkan desain arsitektur interior dengan <i>healing environment</i> yang dapat memberikan pengaruh positif pada psikologi maupun perilaku/sikap penggunanya untuk proyek residensial, komersial, serta <i>office</i> di dalam P. Jawa secara profesional dengan kualitas dan layanan terbaik? |
| DESKRIPSI BISNIS & SOLUSI YANG DITAWARKAN |
| <i>ALLEIRA DESIGN</i> merupakan sebuah jasa konsultan arsitektur interior <i>full service</i> yang menawarkan desain residensial, komersial, dan <i>office</i> yang erat kaitannya dengan <i>healing environment</i> melalui <i>style</i> desain <i>modern-contemporer-minimalist</i> . Konsep desain yang dibawakan diharapkan dapat mempengaruhi/mengarahkan psikologi dan perilaku penggunanya secara positif sebagai jawaban akan isu <i>mental health</i> atau kejenuhan yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. <i>ALLEIRA DESIGN</i> memberikan pelayanan yang maksimal secara profesional, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi klien, serta <i>awareness</i> yang dapat menarik ketertarikan klien. |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.17. BMC ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | | |
|--|---|---|
| <p>VALUE PROPOSITIONS MODEL <i>Customization, Getting The Job Done, Design, Convenience, Brand/Status, Price</i></p> | <p>CUSTOMER RELATIONSHIP MODEL <i>Personal Assistance, Self-service, Co-Creation</i></p> | <p>CUSTOMER SEGMENTS MODEL MARKET <i>Niche Market, Diversified Market</i></p> |
| <p>PENJELASAN SINGKAT <i>Customization :</i> Membuat desain arsitektur interior sesuai kebutuhan spesifik klien dengan <i>style</i> desain yang <i>modern-contemporer-minimalist</i> dengan memperhatikan <i>healing environment</i> <i>Getting The Job Done:</i> Mendesain dan merealisasikan desain arsitektur interior hingga selesai melalui kerja sama dengan kontraktor interior <i>Design :</i> Mengaplikasikan desain yang estetis, fungsional (mengutamakan efisiensi ruang) serta menghasilkan ruang yang dapat mengakomodasi/mengarahkan perilaku penggunaanya secara psikologis sebagai fokus utama <i>healing environment</i> <i>Convenience :</i> Kualitas layanan yang baik dan profesional melalui fasilitas <i>website</i> yang memberikan kemudahan, Menawarkan informasi maupun konten terkait arsitektur interior melalui media sosial untuk menjawab permasalahan keruangan yang sering dihadapi banyak orang, Kendali mutu dan hasil akhir yang memuaskan, Desain yang sesuai <i>budget</i> <i>Brand/Status :</i> Meningkatkan status melalui desain yang terkesan kekinian dan peduli akan isu <i>mental health</i></p> | <p>PENJELASAN SINGKAT <i>Personal Assistance :</i> 1 orang melayani klien tetapi tidak di semua tahap. Klien berhubungan dengan <i>Project Manager, Marketing, CEO, Finance, Designer</i> <i>Self-service:</i> Klien menggunakan <i>website ALLEIRA DESIGN</i> untuk memilih <i>reference moodboard</i> sebagai tahapan awal untuk preferensi <i>style</i> desain yang diinginkan klien <i>Co-Creation :</i> Mendesain dengan komunikasi 2 arah antara klien dan <i>designer</i>. Dalam artian klien juga memberi masukan terhadap hasil desain perusahaan.</p> | <p>PENJELASAN SINGKAT PROFIL SEGMENT YANG DITARGET <i>- Niche Market :</i> Pria & Wanita usia 25-64 tahun dengan pendapatan Rp16.000.000,- ke atas yang berdomisili di dalam Pulau Jawa dan membutuhkan jasa desain arsitektur interior untuk proyek: residensial, komersial, <i>office</i> <i>- Diversified Market:</i> Melayani jasa desain arsitektur interior kepada konsumen secara langsung (B2C) serta kepada bisnis lain (B2B) dengan kategori yang bermacam-macam</p> |
| | <p>CHANNELS AWARENESS CHANNEL <i>Ads</i> pada media sosial (<i>instagram</i>), keaktifan pada media sosial, <i>website</i>, <i>word of mouth</i>, logo, <i>signage</i>, kantor, seragam, tampilan owner EVALUATION CHANNEL <i>Website</i>, Portofolio, Presentasi saat meeting, testimoni klien PURCHASING CHANNEL <i>Meeting</i> bersama klien-direktur dan menandatangani kontrak, dengan <i>term of payment</i>: DP SPK 10% > DP Pra-Desain 35% > DP Finalisasi Desain 25% > DP Dokumen Pelaksanaan (sebelum pembangunan) 20% > DP Pengawasan dan Pelaksanaan 10%. Pembayaran dapat dilakukan via transfer/<i>QR code</i> pada <i>website</i>, <i>m-banking</i>, kartu kredit, dan mesin EDC di kantor. DELIVERY CHANNEL <i>Meeting</i> dengan klien menawarkan alternatif desain sesuai kebutuhan klien serta pengawasan terhadap instalasi arsitektur interior oleh partner kontraktor interior di lokasi AFTER SALES CHANNEL Supervisi, <i>follow-up</i>, mengumpulkan <i>feedback</i> dan testimoni klien melalui <i>website</i>, memberikan ucapan saat hari raya melalui <i>e-mail/ website/WhatsApp</i> dan mengirimkan <i>hampers</i> bagi pelanggan tetap KEPEMILIKAN Pribadi : Kantor, Logo Partner : <i>Instagram, Web, e-mail</i> HUBUNGAN Direct : Klien berhubungan langsung dengan perusahaan untuk membeli jasa desain dan produksinya, kenalan pribadi pemilik/karyawan dalam perusahaan Indirect : <i>Word of mouth</i>, media sosial (<i>Instagram</i>), <i>website</i>, <i>testimoni</i> klien</p> | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.17. BMC ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| | |
|--|---|
| <p>KEY PARTNERSHIP</p> <p>MODEL</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Strategic Alliance Between non-competitors</i> - <i>Coopetition</i> - <i>Buyer Supplier Relationship</i> <p>MOTIVATION</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Optimization & Economy</i> - <i>Reduction of Risk and Uncertainty</i> - <i>Acquisition of particular resources and activities</i> <p>PENJELASAN SINGKAT</p> <p>MODEL</p> <p><i>Strategic Alliance Between non-competitors :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan teknisi IT dan desainer UI/UX dalam membuat <i>website</i> sebagai media penting perusahaan. - Perusahaan juga bekerja sama dengan psikolog sebagai SDM yang memberikan pelatihan mengenai desain arsitektur interior dan pengaruhnya kepada perilaku/psikologi pengguna. <p><i>Coopetition :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan perusahaan sejenis dalam memproduksi produk maupun menginstalasi arsitektur interior (vendor/sub-con/kontraktor interior) dan jika tenaga yang dimiliki kurang (<i>freelancer/outsources</i>). <p><i>Buyer Supplier Relationship :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan <i>supplier</i> agar perusahaan tetap <i>update</i> dalam perkembangan material/produk arsitektur interior yang terbaru dan diminati masyarakat. <p>MOTIVATION</p> <p><i>Optimization & Economy :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya. Perusahaan berfokus pada produksi desain arsitektur <i>interior</i>, di mana jasa <i>build</i> akan disalurkan kepada kontraktor interior dan aksesoris pelengkap interior seperti kebutuhan lampu, karpet, dan <i>home décor</i> dibeli dari pengusaha/perusahaan aksesoris. <p><i>Reduction of Risk and Uncertainty :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan melaksanakan <i>build interior</i> melalui kerja sama dengan kontraktor interior untuk memastikan <i>quality control</i> yang baik (untuk meminimalisir terjadinya cacat produksi dan menetapkan standar tersendiri). - Perusahaan juga bekerja sama dengan teknisi IT dan desainer UI/UX untuk mengurangi resiko kendala pada <i>website</i>. <p><i>Acquisition of particular resources and activities :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan bekerja sama dengan <i>outsource/freelance designer</i> dan <i>drafter</i> saat diperlukan. - Perusahaan bekerja sama dengan psikolog untuk menghasilkan desain yang memberikan pengaruh positif terhadap sikap/perilaku dan psikologi penggunanya. | <p>KEY ACTIVITIES</p> <p>MODEL</p> <p><i>Problem Solving & Design Production</i></p> <p>PENJELASAN SINGKAT</p> <p><i>Problem Solving & Design Production :</i></p> <p>mendesain arsitektur interior sesuai kebutuhan dan keinginan klien dengan style <i>modern-contemporer-minimalist</i> dengan memperhatikan <i>healing environment</i> dan merealisasikan serta menginstalasi interior melalui kerja sama dengan kontraktor interior</p> <p>KEY RESOURCES</p> <p>PHYSICAL</p> <p>Gedung, <i>furniture</i> , Laptop/Komputer, <i>Printer A3 & A4</i></p> <p>HUMAN</p> <p><i>CEO/Creative Director , Project Manager , Designer , Drafter , Marketing (Social Media & Web)</i>, Akuntan, <i>Purchasing</i> , Admin, <i>Finance</i> , Karyawan kantor</p> <p>INTELLECTUAL PROPERTY</p> <p><i>Brand, Software(AutoCAD, SketchUp, Enscape, Ms. Word, Ms. Excel, Google Drive, Google Sheets), Database Customer & Partnership, Hak Cipta, Website</i></p> <p>FINANCIAL</p> <p>Dana Perusahaan, Dana Pribadi Owner, Komisi, Pinjaman Bank sebagai modal awal</p> |
|--|---|

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.17. BMC ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| |
|---|
| COST STRUCTURE |
| MODEL |
| <i>Value Driven, Economic of Scope</i> |
| PENJELASAN SINGKAT |
| <i>Value Driven:</i> Berhubungan dengan <i>value</i> dan realisasi desain yang ditawarkan |
| <i>Economic of scope:</i> Custom desain arsitektur interior yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien |
| RINCIAN FIXED & VARIABLE COST |
| <i>Fixed Cost :</i> Operasional kantor (listrik, air, internet), gaji karyawan, pajak usaha, biaya <i>marketing</i> per-bulan via <i>instagram ads</i> , pelatihan karyawan mengenai <i>healing environment</i> dalam desain arsitektur interior, biaya pelatihan oleh psikolog mengenai <i>healing environment, hampers</i> untuk 2 hari raya (natal & tahun baru serta lebaran) bagi pelanggan tetap |
| <i>Variable Cost :</i> Biaya transportasi & makan, biaya print gambar sesuai kebutuhan proyek |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.17. BMC ALLEIRA DESIGN (Sambungan)

| |
|---|
| REVENUE STREAMS |
| STREAMS MODEL |
| <i>Asset Sales</i> |
| PENJELASAN SINGKAT |
| Mendapatkan pemasukan dari jasa desain arsitektur interior & komisi dari kerja sama dengan kontraktor interior |
| PRICING MODEL |
| <i>Fixed Menu Pricing (List Price) & Dynamic Pricing (Negotiation)</i> |
| PENJELASAN SINGKAT |
| <i>List Price:</i> Adanya penetapan harga (biaya desain) untuk setiap produk/jasa yang ditawarkan |
| <i>Negotiation:</i> Harga dapat dinegosiasikan sesuai kesepakatan kedua pihak (klien & jasa konsultan) terutama pada pihak yang sudah berlangganan |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

1.4.2. *Value Proposition*

Model *value proposition* dan alasan pemilihan model tersebut:

- *Customization*: membuat desain arsitektur interior sesuai kebutuhan spesifik klien dengan *style* desain yang *modern-contemporer-minimalist* dengan memperhatikan *healing environment*
- *Getting The Job Done*: mendesain dan merealisasikan desain arsitektur interior hingga selesai melalui kerja sama dengan kontraktor interior
- *Design*: mengaplikasikan desain yang estetis, fungsional (mengutamakan efisiensi ruang) serta menghasilkan ruang yang dapat mengakomodasi/mengarahkan perilaku penggunanya secara psikologis sebagai fokus utama *healing environment*
- *Convenience*: kualitas layanan yang baik dan profesional melalui fasilitas *website* yang memberikan kemudahan, menawarkan informasi maupun konten terkait arsitektur interior melalui media sosial untuk menjawab permasalahan keruangan yang sering dihadapi banyak orang, kendali mutu dan hasil akhir yang memuaskan, desain yang sesuai *budget*
- *Brand/Status*: meningkatkan status melalui desain yang terkesan kekinian dan peduli akan isu *mental health*

ALLEIRA DESIGN menawarkan jasa desain arsitektur interior yang *full service*, berdasarkan pada kebutuhan spesifik klien dengan *style* desain yang *modern-contemporer-minimalist* dengan memperhatikan *healing environment* sebagai desain yang dapat menjawab permasalahan/isu *mental health*. Selain itu,

ALLEIRA DESIGN juga menawarkan standar desain dan kualitas yang baik serta pelayanan yang profesional dan memuaskan.

Konsep strategi *positioning value proposition ALLEIRA DESIGN* memiliki pandangan akan permasalahan masa kini, di mana isu *mental health* adalah isu yang menarik perhatian banyak orang, dan melalui desain arsitektur interior *ALLEIRA DESIGN* memiliki tekad untuk menghadirkan suasana dalam ruangan yang mempengaruhi psikologi penggunanya untuk merasa tenang dan jauh dari tekanan/stres, baik itu di rumah saat beristirahat, di ruang komersial saat *refreshing*, maupun di kantor saat bekerja untuk menciptakan produktivitas yang stabil. Hal inilah yang mendukung *value* utama *ALLEIRA DESIGN*, yaitu dengan mengaplikasikan desain arsitektur interior yang memperhatikan *healing environment* sebagai salah satu penjurusan psikologi lingkungan yang dapat memberikan dampak positif terhadap sikap/perilaku maupun psikologi pengguna ruangan.

Healing environment pada dasarnya adalah desain lingkungan yang memadukan unsur alam, indra, dan psikologis. Melalui indra, seseorang dapat melihat, mendengar, mencium, dan merasakan unsur alam yang secara tidak langsung mempengaruhi psikologi penggunanya (Murphy, 2008 dalam Lidayana, Alhamdani, dan Pebriano, 2013). *Healing environment* memiliki tujuan untuk menghadirkan keseimbangan dari pikiran, tubuh, dan jiwa untuk mengurangi kecemasan, stres, dan mendatangkan pemulihan (Kreitzer dan Zborowsky, 2009). Selain itu, *healing environment* juga diterapkan melalui faktor fisik sehingga

healing environment menghadirkan kenyamanan secara fisik maupun psikologis bagi pengguna.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada blok ini adalah pelayanan yang kurang ramah atau kurang *fast respond*, penyelesaian masalah yang kurang tanggap, proses desain dan realisasi yang tidak tepat waktu, ketidakteraturan pegawai, dan miskomunikasi antara klien dan desainer. Oleh karena itu, strategi untuk mengatasi potensi kendala tersebut yaitu memiliki sistem kualitas layanan yang telah ditetapkan dan melatih karyawan untuk dapat bersikap profesional dan menerapkan komunikasi yang baik sehingga dapat mencegah hal-hal seperti keterlambatan dan miskomunikasi.

Persiapan operasional yang terhubung dengan blok *value proposition* antara lain: *meeting* dan supervisi *site* dengan klien, konsultasi dengan klien, pemilihan *reference moodboard* awal melalui *website ALLEIRA DESIGN* oleh klien untuk mengetahui *style* yang diinginkan klien yang akan dilanjutkan dengan pembuatan *reference moodboard* khusus (sesuai proyek pribadi klien) oleh konsultan, tahapan pembuatan desain yang berdasarkan pada *value* yang ditawarkan oleh *ALLEIRA DESIGN* serta kebutuhan klien, *update progress design* kepada klien, tahapan produksi dan pemasangan/instalasi interior oleh *partner* kontraktor interior, supervisi pada *site* saat dan sesudah pemasangan interior (*quality control*), serta *follow up* dan pengumpulan *feedback* dari klien.

1.4.3. *Customer Relationship*

Model *customer relationship ALLEIRA DESIGN* adalah *personal assistance, self-service, dan co-creation*. Alasan pemilihan model *personal assistance* dikarenakan dalam pengerjaan proyek, klien perlu berhubungan dengan beberapa pihak seperti divisi *marketing* pada saat pertama kali menghubungi perusahaan, CEO saat membahas proyek yang hendak dibuat, *project manager* selama proyek berlangsung, *finance* saat membutuhkan/memberikan informasi mengenai pembayaran, serta *designer* saat berlangsungnya proses desain. Dalam mewujudkan komunikasi klien dan pihak perusahaan, klien dapat menggunakan fasilitas *website* dengan membuat/*log in* akun atau menghubungi nomor *WhatsApp* dan media sosial *Instagram ALLEIRA DESIGN*.

Alasan pemilihan model *self-service* adalah untuk menentukan *reference moodboard* awal yang dapat membantu klien menemukan *style* desain yang diinginkan melalui *website ALLEIRA DESIGN*. *Reference moodboard* awal ini dapat menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan rasa penasaran/*excitement* calon klien yang dapat berujung pada mempekerjakan *ALLEIRA DESIGN* sebagai konsultan arsitektur interior pilihan. *Reference moodboard* awal ini menyediakan pilihan *style* sesuai tipologi proyek, sehingga klien dapat memilih jenis tipologi proyek yang sesuai dengan kebutuhannya dan memilih *style* desain, *preference* warna, dan menginformasikan hal-hal lain yang dapat memberikan gambaran tentang keinginan dan kebutuhan klien dengan cara membuat akun dan mengisi data pribadi seperti nama, *e-mail*, nomor telepon, dan domisili calon klien. Saat klien telah membuat *reference moodboard* awal, tim *marketing ALLEIRA DESIGN*

akan menghubungi klien terkait hasil dari *reference moodboard*. Jika klien tertarik untuk mempekerjakan *ALLEIRA DESIGN* sebagai konsultan arsitektur interior, maka *reference moodboard* awal tersebut akan dikelola kembali oleh *ALLEIRA DESIGN* sehingga menghasilkan *reference moodboard* khusus yang sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan proyek klien. Dengan demikian, klien dikategorikan melakukan *self-service* saat memilih *reference moodboard* awal.

Alasan pemilihan model *co-creation* dikarenakan sebagai konsultan arsitektur interior yang dipekerjakan oleh klien, penting bagi konsultan untuk mengutamakan kebutuhan/keinginan klien. Dengan demikian, konsultan harus dapat menghasilkan desain dengan komunikasi 2 arah antara klien dan *designer* sehingga klien juga memberi masukan terhadap hasil desain perusahaan. Demikian juga halnya saat *designer* memberi arahan/masukan terhadap keinginan klien yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan oleh klien. *Co-creation* ini dapat dilakukan melalui fasilitas *website* yang menghubungkan klien dengan *designer* setelah klien membuat/*log in* akun dan menyalakan fitur notifikasi agar klien dapat menerima pesan terbaru dari *designer* sehingga kedua pihak dapat berhubungan/melanjutkan percakapan.

Motivasi *customer relationship* berupa *customer acquisition* melalui *self-service* untuk mendatangkan klien baru, *retention* untuk meningkatkan kesetiaan klien dari *personal assistance* dan *co-creation* yang baik dan memuaskan, serta *boosting sales* untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang baik dan profesional sehingga menghasilkan reputasi, *word of mouth*, dan testimoni jasa konsultan yang baik. Strategi untuk menjaga kualitas *relationship* dilakukan

melalui kemudahan dalam komunikasi sehingga klien tidak merasa terhambat saat menghubungi pihak perusahaan yang juga disertai dengan komunikasi yang baik dan sopan dan pelayanan *personal assistance* yang *fast respond* dan tanggap dalam menyelesaikan masalah. Dalam blok *customer relationship*, *ALLEIRA DESIGN* memanfaatkan perkembangan teknologi berupa *website* yang memfasilitasi klien dalam mencari tahu *company profile* perusahaan, membuat/*log in* akun yang mendasari pemilihan *reference moodboard* awal, komunikasi dengan *personal assistance*, melihat *progress* desain, *purchasing* melalui *QR code* dan *upload* bukti pembayaran, memberi *feedback/kritik* dan saran, pencatatan data proyek klien dari awal hingga akhir, pencatatan jumlah proyek klien tetap/*member*. Selain itu, *ALLEIRA DESIGN* juga menggunakan perkembangan teknologi dalam komunikasi seperti melalui media sosial *Instagram*, *WhatsApp*, *e-mail* dan *Google Meet/Zoom*.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada blok *customer relationship* adalah kendala dalam mengoperasikan *website*, dibutuhkannya waktu yang lama dalam menyiapkan *website* sesuai dengan yang diinginkan, serta kendala saat *server* mengalami *error*. Selain itu, juga terdapat potensi pelayanan yang kurang baik, kurang profesional, dan kurang memuaskan oleh *personal assistance* perusahaan. Strategi untuk mengatasi potensi kendala tersebut adalah dengan mempekerjakan teknisi IT dan desainer UI/UX agar *website* dapat berjalan dengan baik dan klien dapat dengan mudah memahami penggunaan *website*. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan EQ dari calon karyawan yang direkut agar karyawan dalam perusahaan dapat memiliki visi yang sama dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi klien. Persiapan operasional yang terkait pada blok

customer relationship adalah kemampuan dalam mengarahkan dan menghasilkan desain yang sesuai keinginan dan kebutuhan klien, kemampuan visualisasi desain (hasil *render* yang bagus dan menarik), kemampuan dalam mengoperasikan *website* sebagai perantara antara klien dan konsultan, serta kemampuan untuk mendengar, menampung, mengevaluasi dan berkembang menjadi lebih baik berdasarkan *feedback/kritik* dan saran dari klien.

1.4.4. *Customer Segment*

Segmentasi pasar dari *potential customer* menargetkan *customer segment niche market*, yang menjawab atau memberikan solusi dari kebutuhan spesifik klien, yaitu pria dan wanita usia 25-64 tahun dengan pendapatan Rp16.000.000,- ke atas yang membutuhkan jasa desain arsitektur interior untuk proyek: residensial, komersial, *office* sebagai penyediaan jasa dari bisnis ke klien (B2C). Profil *customer segment* dari *niche market* antara lain:

- *Gender*: pria dan wanita.
- *Usia*: 25-64 tahun (usia produktif kerja).
- *Pendapatan*: Rp16.000.000,- ke atas/bulan.
- *Geografi dan domisili lokasi kegiatan*: di dalam Pulau Jawa (terutama kota Surabaya).

Profil *customer segment* kategori *niche market* dilengkapi dengan *empathy map* sebagai berikut:



UC EMPATHY MAP

Residensial, Komersial, Office dalam P.Jawa untuk pengguna pria & wanita usia 25-64 thn dengan penghasilan Rp16.000.000,- ke atas

| | | | | | |
|--------------|---|--|--|--|--|
| KENAL BANGET | Geographic: Area dalam P. Jawa terutama kota Surabaya. | | Demographic: <ul style="list-style-type: none"> • Gender: pria dan wanita • Usia: 25-64 tahun • Pendapatan: Rp16.000.000,- ke atas/bulan | | Buying Behaviour <ul style="list-style-type: none"> • Rutin tiap tahun ada Residensial: saat baru menikah, pindah rumah, renovasi Komersial: saat akan membuka usaha baru, rebranding, renovasi Office: saat akan membuka usaha baru, renovasi, kembalinya aktivitas bekerja di kantor |
| | A (what they say and do) Apa yang mereka katakan dan dilakukan? <ul style="list-style-type: none"> • Bertutur kata formal dan sopan • Berpakaian rapi • Bekerja • Refreshing (Cafe, Mall, Tempat Rekreasi lain) • Hobi (Berolahraga, Nonton, Tidur, dll) • Travelling • Beribadah | B (what they think and feel) Apa yang mereka pikirkan dan rasakan? <ul style="list-style-type: none"> • Pekerjaan/usaha • Tempat tinggal yang terawat • Keuangan (investasi/saham/pendapatan /pengeluaran) • Keluarga • Pernikahan • Anak | C (what they see and hear) Apa yang mereka lihat dan dengar? <ul style="list-style-type: none"> • Tempat tinggal/bisnis baru • Instagram • Tiktok • Twitter • Facebook • YouTube • Aplikasi layanan bertukar pesan (WhatsApp, Line, Kakao Talk, dll) • Layanan streaming (Netflix, Disney+, ViU, dll) • Konten Masak • Konten Edukasi Anak • Konten Berita • Konten investasi | D (PAIN) Apa keluhan pelanggan (fokus kepada produk dan layanan) <ul style="list-style-type: none"> • Hasil desain tidak sesuai • Pelayanan tidak profesional • Pengerjaan lama • Harga terlalu mahal | E (GAIN) Apa manfaat yang dicari pelanggan (fokus kepada produk dan layanan) <ul style="list-style-type: none"> • Dapat memberikan saran dan pelayanan yang baik/profesional • Dapat menghasilkan desain dengan tata letak ruangan yang fungsional, estetik, dengan suasana yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan klien • Desain dengan harga sesuai budget • Pengerjaan on time |

Gambar 1. 35. Empathy Map
 Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

- Pola pembelian: pola pembelian arsitektur interior rutin tiap tahun ada untuk proyek residensial (saat baru menikah, pindah rumah, ataupun renovasi untuk mengganti suasana rumah, keinginan untuk memiliki kondisi rumah yang nyaman secara fungsi dan estetika), proyek komersial (saat akan membuka usaha baru atau akan mengalami rebranding sehingga terdapat sebuah tuntutan untuk mengganti suasana), dan proyek *office* (saat akan membuka usaha baru, saat renovasi, saat kembalinya aktivitas bekerja di kantor, keinginan untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, mencegah stres, dan mendukung produktivitas)
- Idola atau panutan: *influencer, selebgram*, dan artis.
- Media yang biasa mereka lihat/gunakan: *Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, YouTube*, aplikasi layanan bertukar pesan (*WhatsApp, Line,*

dll), layanan *streaming* (*Netflix*, *Disney+*, *VIU*, dll), konten berita, konten investasi, konten edukasi anak, konten masak.

Model *customer segment* lain yang dipilih yaitu *diversified market*, di mana konsultan melayani jasa desain arsitektur interior kepada konsumen secara langsung (B2C) serta kepada bisnis lain (B2B) dengan kategori yang bermacam-macam. Pemilihan model ini didasarkan pada fase perintisan *ALLEIRA DESIGN*, yang menerima berbagai macam kategori proyek untuk mendapatkan portofolio sebanyak mungkin dan menerima pemasukan. Pada fase perkembangan berikutnya, *ALLEIRA DESIGN* akan mulai mengerucutkan kategori tipe proyek.

Customer pain/keluhan klien dari produk/layanan sejenis yaitu hasil desain tidak sesuai, pelayanan tidak profesional, pengerjaan lama, dan harga terlalu mahal. *Customer gain*/keinginan klien dari produk/layanan sejenis yaitu menghasilkan desain dan realisasi yang sesuai ekspektasi, mampu memberikan masukan/solusi atas permasalahan keruangan klien, mampu mengarahkan kebutuhan/keinginan klien, memberikan pelayanan yang baik dan profesional, pengerjaan yang *on time*, serta mampu menghasilkan desain sesuai *budget*.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih klien berupa *ads* dan keaktifan pada media sosial (*Instagram*), *website*, dan *word of mouth* dari para klien yang merasa puas dengan kinerja dan pelayanan *ALLEIRA DESIGN*. *Ads* pada *Instagram* dapat berupa portofolio hasil desain, yaitu hasil *render* yang dilengkapi dengan informasi tipologi proyek, tahun penyelesaian, dan konsep yang diaplikasikan dalam desain.

Keaktifan dalam menggunakan media sosial *Instagram* dilakukan melalui aktif mempublikasikan portofolio desain pada *Instagram feeds*, aktif berinteraksi dengan *followers* pada *Instagram story* untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers* dan membuat *followers* selalu teringat akan *ALLEIRA DESIGN*, serta aktif membuat konten pada *Instagram reels* seperti pengetahuan, jawaban akan permasalahan keruangan yang sering dihadapi, dan saran/tips dalam mengatur keruangan untuk meningkatkan ketertarikan klien dan rasa kepercayaan klien dalam penggunaan jasa konsultan *ALLEIRA DESIGN*.

Strategi untuk mempertahankan klien dilakukan melalui memberikan desain yang sesuai keinginan klien, memberikan kemudahan serta pelayanan yang baik dan profesional, realisasi sesuai desain dan pengerjaan yang *on time*, dan melakukan *follow-up* pada klien.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada *customer segment* yaitu kendala dalam mendapatkan klien yang sesuai dengan target *market* yang telah ditentukan serta kendala dalam konsistensi untuk membuat dan mengunggah konten pada *ads* dan *Instagram*. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi potensi kendala tersebut yaitu aktif mencari informasi mengenai tren permasalahan keruangan yang dihadapi oleh target *market* dan memfokuskan *marketing* kepada target *market* sesuai dengan yang telah ditentukan. Rumusan detail operasional untuk blok *customer segment*, yaitu:

- Lokasi operasional: dalam Pulau Jawa (Surabaya)
- Desain jasa/produk: menghasilkan desain yang dapat memberikan solusi atas kebutuhan/keinginan klien serta desain yang mempengaruhi psikologi

penggunanya melalui pendekatan *healing environment* sebagai salah satu penjurusan dari psikologi lingkungan

- Kualitas jasa/produk: pelayanan yang baik dan profesional, *respond time* yang cepat, komunikasi antara dua pihak, ketepatan waktu
- *Relationship*: adanya layanan konsultasi, pengumpulan *feedback* dari klien, melakukan *supervisi* dan *follow up*

1.4.5. Channel

Blok *channel* terkait dengan tahapan *awareness*, yang merupakan tahap untuk menarik minat calon klien. Tahapan *awareness* menggunakan *ads* pada media sosial, keaktifan pada media sosial, *website*, dan juga *word of mouth*. Dasar pemilihan media tersebut adalah potensi *viral* yang dapat menyebar dengan cepat hingga mendorong rasa *familiar*, serta akses yang mudah dijangkau oleh banyak orang dari berbagai macam kalangan. Media pada tahapan *awareness* memiliki status kepemilikan yang terbagi menjadi milik pribadi, yaitu kantor, logo, *signage* dan milik partner, yaitu media sosial (*Instagram*, *website*, *e-mail*).

Pada tahapan *awareness*, *ALLEIRA DESIGN* menggunakan pemanfaatan teknologi melalui *website* dan media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan *Instagram ads*, *Instagram feed*, *Instagram story*, dan *Instagram reels*. *Website ALLEIRA DESIGN* memiliki konsep tampilan yang bersih dan minimalis, dengan penggunaan warna putih, abu-abu, coklat, dan hitam. Pada *website*, calon klien dapat mendapatkan informasi mengenai *company profile* konsultan, portofolio konsultan, serta kontak konsultan yang dapat mengarah ke media sosial *Instagram*,

WhatsApp, dan *e-mail* konsultan. Selain itu, *website ALLEIRA DESIGN* juga menyediakan berbagai fasilitas jika calon klien membuat/*log in* akun dan mengisi data pribadi seperti nama, *e-mail*, nomor telepon, dan domisili calon klien. Fasilitas yang disediakan yaitu pemilihan *reference moodboard* awal dan berbagai fitur lain yang membantu tahapan lain dalam *channel*.

Konsep tampilan dalam penggunaan media sosial *Instagram* melalui profil akun *ALLEIRA DESIGN* adalah dengan menampilkan logo perusahaan sebagai foto profil, menginformasikan *value* desain pada bagian *bio* dan menyediakan *linktree* untuk mengarahkan calon klien ke *website*, *WhatsApp*, dan *e-mail ALLEIRA DESIGN*. Selain itu, konsep tampilan dalam penggunaan *Instagram ads* dan *Instagram feeds* adalah dengan publikasi portofolio hasil desain, yaitu hasil *render* yang dilengkapi dengan informasi tipologi proyek, tahun penyelesaian, dan konsep yang diaplikasikan dalam desain. Pemanfaatan *Instagram ads* dapat disesuaikan dengan target *market/audience* yang telah ditentukan, dengan menentukan domisili, relevansi, kesukaan, serta penggunaan *keyword* yang tepat agar *ads* dapat muncul pada pengguna *Instagram* yang sesuai dengan target *market*. Unggahan/publikasi pada *Instagram feeds* dilakukan sebanyak 2 sampai 3 kali dalam seminggu.

Konsep tampilan dalam penggunaan *Instagram story* adalah meningkatkan *engagement* dengan *followers* melalui fitur *polling*, *question box*, *call to action*, ataupun dengan mengadakan *giveaway* desain 1 ruangan yang diaplikasikan dengan penggunaan bahasa sehari-hari sehingga terkesan santai namun tetap profesional untuk mendorong interaksi dengan *followers*. Keaktifan dalam interaksi dengan *followers* ini dapat membuat *followers* selalu teringat akan *ALLEIRA DESIGN*.

Unggahan/publikasi pada *Instagram story* dilakukan sebanyak 4 kali dalam seminggu. Konsep tampilan dalam penggunaan *Instagram reels* adalah dengan menampilkan portofolio desain berupa hasil *render* dengan *caption* yang dapat menarik klien seperti jawaban akan kebutuhan keruangan klien serta menampilkan konten-konten yang berhubungan dengan pengetahuan, permasalahan yang sering dihadapi, dan pemberian saran/*tips*/solusi dalam dunia arsitektur interior. Hal ini berpotensi meningkatkan *awareness* terhadap pengguna *Instagram* yang belum mengetahui keberadaan *ALLEIRA DESIGN*. Unggahan/publikasi pada *Instagram reels* dilakukan sebanyak 2 kali dalam seminggu.

Desain yang ditampilkan pada *website* maupun *Instagram ALLEIRA DESIGN* mengadaptasi *style modern-contemporer-minimalist* yang mengutamakan kesederhanaan, permainan tekstur, dan penggunaan garis-garis bersih. *Color scheme* yang digunakan adalah warna-warna natural seperti warna krem, abu-abu, hijau, coklat, hitam, dan putih. Pemilihan warna dan gaya didasarkan pada pendekatan *healing environment* sebagai *value* desain yang erat kaitannya dengan unsur alam, indra manusia, dan psikologi manusia.

Selain dengan menggunakan teknologi, *ALLEIRA DESIGN* juga memanfaatkan *awareness* secara fisik melalui logo perusahaan, *signage* perusahaan, kantor, seragam perusahaan, dan tampilan owner. Logo dan *signage* perusahaan menunjukkan kesan yang *modern-contemporer-minimalist*, dengan bentuk yang sederhana namun kekinian dan pewarnaan yang netral. Bentuk logo perusahaan menyiratkan sebuah gambaran sudut ruangan, yang menunjukkan bahwa logo tersebut adalah logo sebuah jasa konsultan arsitektur interior dengan

inisial nama *owner*. Warna logo perusahaan memiliki 3 versi sesuai kebutuhannya, namun ketiga versi tersebut tetap menggunakan warna hitam, putih, dan abu-abu gelap/terang.

Konsep tampilan kantor perusahaan juga menunjukkan kesan yang *modern-contemporer-minimalist* sebagai salah satu portofolio desain konsultan. Selain itu, seragam perusahaan yang digunakan oleh karyawan saat berkunjung ke proyek menunjukkan kesan yang sederhana berupa baju polo putih polos dengan sentuhan warna abu-abu hitam dan logo pada dada bagian kanan serta pada bagian punggung. Tampilan *owner* juga menggunakan baju yang *simple* namun tetap formal dan tidak memiliki banyak corak dengan dukungan perhiasan yang minim dan berkelas, serta riasan natural untuk melengkapi tampilan. Untuk melengkapi tampilan secara fisik, perusahaan juga memiliki beberapa aksesoris maupun *stationery* dengan logo perusahaan dan warna hitam, putih, dan abu-abu sesuai logo perusahaan.

Terkait tahapan *awareness*, terdapat beberapa SDM yang dilibatkan, yaitu teknisi IT dan desainer UI/UX dan tim *marketing*. Tahapan *awareness* pada *website* melibatkan beberapa alur kerja, yaitu pencarian dan mempekerjakan jasa teknisi IT dan desainer UI/UX untuk merealisasikan ide *website* > pembuatan *website* termasuk konten dan fasilitas yang diinginkan > uji coba *website* > perbaikan agar *website* dapat berjalan dengan lancar > *maintenance website* setiap beberapa waktu sekali untuk menghindari *error*. Tahapan *awareness* pada media sosial *Instagram ads, feed, story, dan reels* melibatkan beberapa alur kerja, yaitu menentukan target *market* > menentukan konsep dasar atau ide konten beserta *caption* pendukung > menentukan jam *upload* berdasarkan *engagement target market* > *upload*. Tahapan

awareness untuk pendukung *channel* secara fisik melibatkan persiapan logo dan *signage* perusahaan, kantor, seragam, dan beberapa aksesoris pendukung lainnya.

Tahapan evaluasi merupakan tahap untuk mendapatkan rasa kepercayaan calon klien, di mana pada tahap ini calon klien dapat mengevaluasi *value proposition* yang ditawarkan melalui portofolio konsultan, presentasi saat *meeting*, dan testimoni dari klien yang telah mempekerjakan konsultan. Portofolio konsultan dapat dilihat melalui *website* dan *Instagram* konsultan, yang juga dilengkapi dengan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, *workflow*, *frequently asked questions*, dan testimoni klien. Alasan pemilihan media *website* dan *Instagram* ini adalah untuk memudahkan calon klien dalam mencari informasi mengenai perusahaan konsultan. Tahapan evaluasi menggunakan media dengan status kepemilikan pribadi, yaitu kantor sebagai tempat *meeting*. Selain itu, juga terdapat media dengan status kepemilikan *partner*, yaitu *website* dan media sosial *Instagram*, serta *Zoom/Google Meet* untuk *meeting* secara *online*. Tahapan evaluasi melibatkan beberapa SDM, yaitu tim *marketing* yang didukung dengan kinerja desainer, CEO/*Creative Director*, *drafter*, kontraktor interior, dan *supplier* dalam menampilkan portofolio desain secara visual maupun realisasi desain yang telah dihasilkan oleh *ALLEIRA DESIGN*.

Tahapan *purchasing* merupakan tahap pembelian suatu produk/jasa oleh klien dan merupakan fase terpenting sebagai perjanjian antara kedua pihak. Dalam tahapan *purchasing*, *ALLEIRA DESIGN* menetapkan *term of payment* DP SPK 10% > DP Pra-Desain 35% > DP Finalisasi Desain 25% > DP Dokumen Pelaksanaan (sebelum pembangunan) 20% > DP Pengawasan dan Pelaksanaan 10%. DP ini

berfungsi sebagai jaminan antara klien dan konsultan. Pembayaran DP maupun pelunasan dapat dilakukan melalui transfer/, *m-banking* secara *online*, *QR code* pada *website*, kartu kredit, dan mesin EDC di kantor serta pembayaran secara fisik (*cash*). Alasan pemilihan media ini adalah untuk memudahkan klien dalam proses pembayaran melalui berbagai cara pembayaran yang umum digunakan oleh kebanyakan orang.

Tahapan *purchasing* menggunakan media dengan status kepemilikan pribadi, yaitu kantor sebagai tempat pembayaran secara langsung serta status kepemilikan partner, yaitu *website*, *e-mail*, *WhatsApp* jika diperlukan, mesin EDC, *m-banking*, *QR code*, kartu kredit. Konsep tampilan pada *website* sebagai fasilitas pembayaran berupa penyediaan informasi pembayaran serta sistem pembayaran apa saja yang dapat dilakukan. Untuk pembayaran melalui transfer, disediakan informasi nomor rekening perusahaan dan *QR code*. Setelah transfer/pembayaran, klien akan diminta untuk mengunggah bukti pembayaran pada *website ALLEIRA DESIGN* agar status pembayaran dapat tercatat dengan jelas. Alur kerja *purchasing* yaitu mengunjungi *website* untuk melihat informasi pembayaran > proses pembayaran oleh klien melalui transfer, *m-banking*, kartu kredit, *QR code*, atau pembayaran secara langsung dengan mesin EDC di kantor maupun pembayaran secara fisik (*cash*) > *upload* bukti pembayaran > data pembayaran tercatat dan dilanjutkan dengan kegiatan selanjutnya. Teknologi yang dimanfaatkan dalam tahapan ini yaitu, transfer/*m-banking*, kartu kredit, *QR code*, *website ALLEIRA DESIGN*, serta mesin EDC di kantor.

Tahapan *delivery* merupakan tahapan di mana pihak konsultan memberikan desain kepada klien sebagai bentuk penyampaian *value proposition* produk dan jasa. Media yang digunakan pada tahap *delivery* meliputi *meeting* dengan klien di kantor maupun *meeting* secara online, penyampaian *progress* desain melalui *website*, serta realisasi dan instalasi desain melalui kerja sama dengan kontraktor interior. *Website ALLEIRA DESIGN* memiliki fitur *chat* dengan *personal assistance* sesuai dengan kebutuhan klien. Dengan menyalakan fitur notifikasi, klien dapat menerima pesan terbaru dari *designer/personal assistance* lainnya sehingga kedua pihak dapat berhubungan/melanjutkan percakapan. Melalui fitur *chat* ini, klien dapat memberi *feedback/komentar* terhadap *progress* desain yang diberikan. Selain itu, setiap *progress* yang diberikan akan tercatat secara otomatis pada akun *website* klien, sehingga kapanpun klien *log in* akun, klien dapat melihat seluruh data proyek, mulai dari tahap awal, pengembangan, hingga akhir. Penggunaan media *website* bertujuan untuk memudahkan klien selama proyek berlangsung, bahkan saat proyek telah selesai.

Tahapan *delivery* menggunakan media dengan status kepemilikan pribadi, yaitu kantor sebagai tempat *meeting*. Selain itu, juga terdapat media dengan status kepemilikan *partner*, yaitu *website*, *e-mail*, *WhatsApp* jika diperlukan serta *Zoom/Google Meet* untuk *meeting* secara online. Alur kerja yang terkait pada tahapan *delivery* yaitu penyampaian *progress* desain oleh desainer dan > pemberian *feedback/komentar* oleh klien > perbaikan desain sesuai masukan dari klien > penyampaian *progress* revisi/finalisasi desain oleh desainer dan gambar kerja oleh *drafter* > *design approval* dan dilanjutkan dengan realisasi dan instalasi desain oleh

kontraktor interior. Penggunaan teknologi dalam tahapan *delivery* terdapat pada media *website*, *e-mail*, *WhatsApp*, dan *Zoom/Google Meet* jika diperlukan. Tahapan *delivery* melibatkan beberapa SDM, yaitu tim *finance*, *project manager*, *designer*, *drafter*, teknisi *website* dan desainer UI/UX serta kontraktor interior

Tahapan *after-sales* merupakan tahap di mana proyek telah selesai dan jasa konsultan mengumpulkan *feedback/testimoni* klien dan juga tetap menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan klien. Tahapan *after-sales* dilakukan melalui supervisi pada lokasi untuk membantu klien memastikan realisasi dan instalasi telah selesai dan melalui *website* untuk mengumpulkan *feedback/ testimoni* klien. Selain itu, pada tahapan *after-sales* juga dilakukan *follow-up* kepada klien dan pemberian ucapan pada saat hari raya serta *hampers* bagi pelanggan tetap. Media pada tahapan *after-sales* dapat digunakan untuk mendorong rasa kepercayaan klien kepada konsultan dan untuk perbaikan perusahaan konsultan ke depannya. Tahapan *after-sales* memiliki media dengan status kepemilikan milik pribadi, yaitu kantor jika diperlukan dan status kepemilikan milik partner, yaitu *website* sebagai media utama pengumpulan *feedback/testimoni* oleh klien serta media sosial seperti *Instagram* sebagai media pendukung jika klien mengunggah hasil desain pada akun pribadinya.

Konsep tampilan pada tahapan *after-sales* adalah melalui media *website* atau *WhatsApp*, di mana klien dapat memberikan *feedback/testimoni*, kritik dan saran melalui *follow-up* oleh *personal assistance*. Selain itu, *website* juga secara otomatis mencatat data proyek klien secara keseluruhan dan jumlah proyek yang telah diselesaikan bersama klien. Pencatatan data proyek dan jumlah proyek ini

berfungsi untuk memudahkan pencatatan perusahaan dan memudahkan klien jika membutuhkan. Pemanfaatan teknologi dalam tahapan *after-sales* adalah penggunaan *website*, media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* serta *e-mail*. Alur kerja dalam tahapan *after-sales* mencakup proses penyelesaian proyek > pengumpulan *feedback/testimoni*, kritik dan saran oleh klien melalui *follow-up* > pencatatan data proyek dan jumlah proyek klien > pemberian ucapan saat hari raya dan *hampers* bagi pelanggan tetap. Tahapan *after-sales* melibatkan beberapa SDM, yaitu tim *marketing* dan teknisi *website* dan desainer UI/UX.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada blok *channel* adalah *digital marketing* yang kurang menarik dan kurangnya *engagement* pada *Instagram* serta potensi *error* pada *website*. Strategi untuk mengatasi potensi kendala tersebut adalah meneliti kebutuhan pasar secara jelas dan membuat konten yang sebisa mungkin menunjukkan solusi atas permasalahan keruangan yang dialami oleh kebanyakan orang serta diaplikasikannya *maintenance* berkala untuk memastikan bahwa *website* dapat berjalan dengan baik. Selain itu, data yang diperoleh dari *website* juga akan disimpan secara berkala sebagai data *back up*. Persiapan operasional yang terhubung dengan blok *channel* adalah pengadaan SDM yang dibutuhkan pada setiap tahapan *channel* dan persiapan dalam menciptakan *website* sebagai media penting pada blok *channel*.

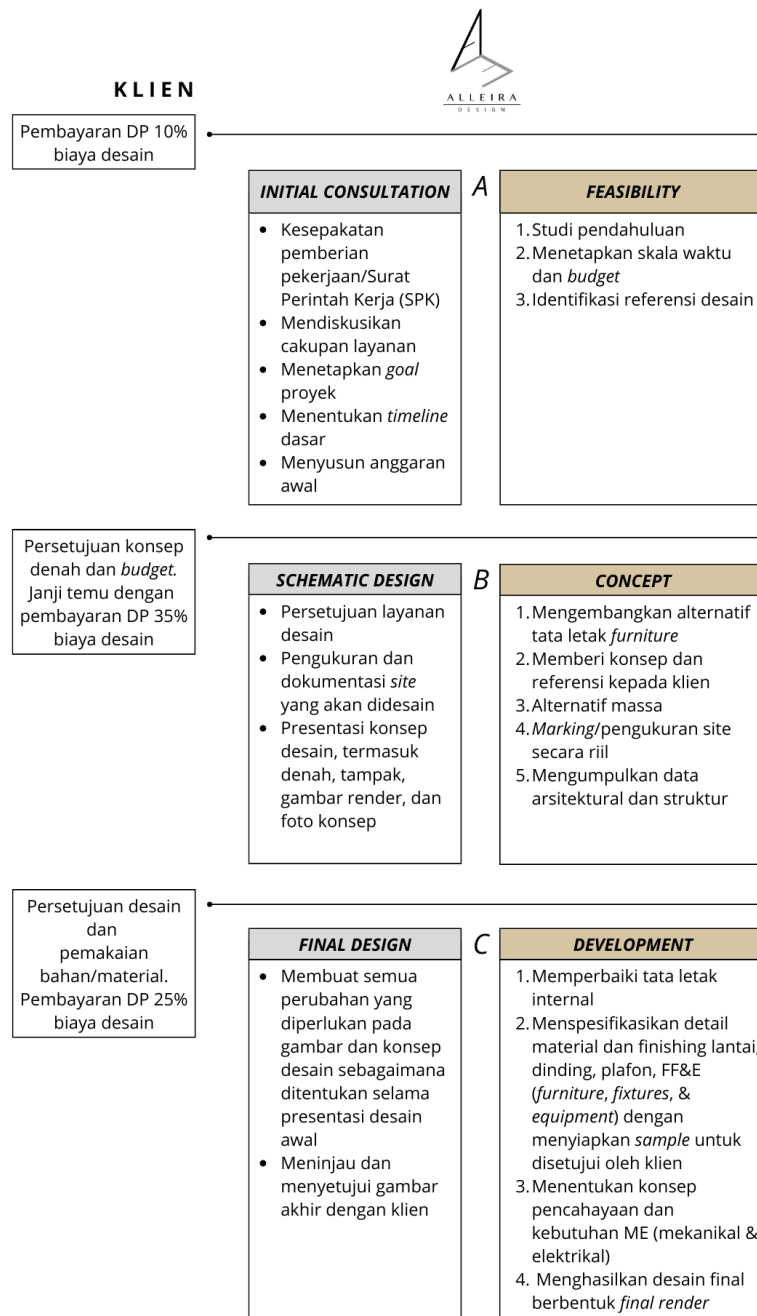
1.4.6. *Key Activities*

Model *key activities* yang diadaptasi oleh *ALLEIRA DESIGN* adalah *design production* dan *problem solving* sebagai model yang dapat menghasilkan *value*

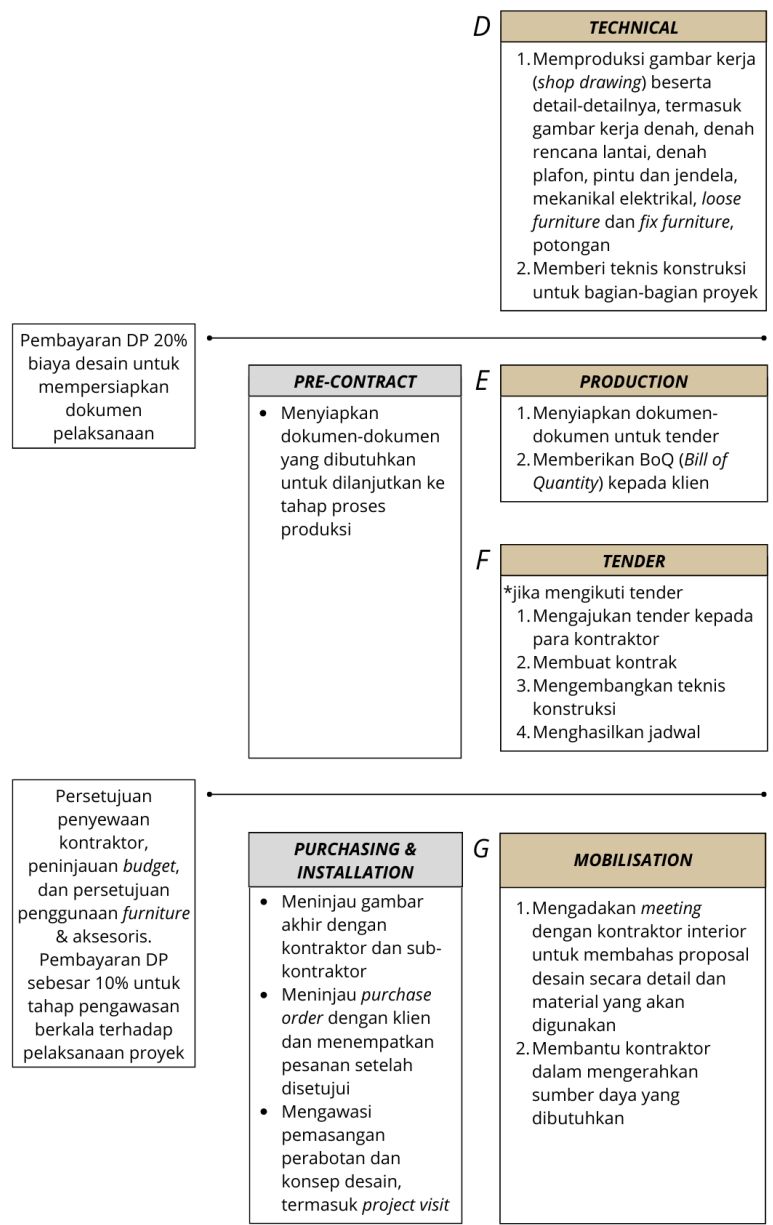
proposition. ALLEIRA DESIGN menawarkan jasa desain arsitektur interior yang *full service*, berdasarkan pada kebutuhan spesifik klien dengan *style* desain yang *modern-contemporer-minimalist* dengan memperhatikan *healing environment* sebagai desain yang dapat menjawab permasalahan/isu *mental health*. Selain itu, ALLEIRA DESIGN juga menawarkan standar desain dan kualitas yang baik serta pelayanan yang profesional dan memuaskan.

Jasa konsultan arsitektur interior merupakan jasa yang secara keseluruhan mudah ditiru dan memiliki banyak kompetitor, tetapi *value* yang ditawarkan dapat menjadi salah satu keunggulan yang mendorong uniknya sebuah jasa konsultan arsitektur interior, yang mana ALLEIRA DESIGN menawarkan jasa desain arsitektur interior yang *full service* dan memperhatikan *healing environment* sebagai desain yang dapat menjawab permasalahan/isu *mental health*. Aktivitas ini menuntut eksekusi tingkat tinggi pada tahapan produksi desain dan realisasi serta instalasi desain oleh kontraktor interior. Aktivitas utama berpeluang terhadap adanya standarisasi, di mana aplikasi pendekatan *healing environment* pada desain yang dihasilkan dan pelayanan konsultan yang profesional dengan media *website/online* serta media pertemuan secara langsung dapat menjadi standar perusahaan saat memperluas usahanya hingga ke luar Pulau Jawa dan internasional untuk pandangan 5 tahun ke depan.

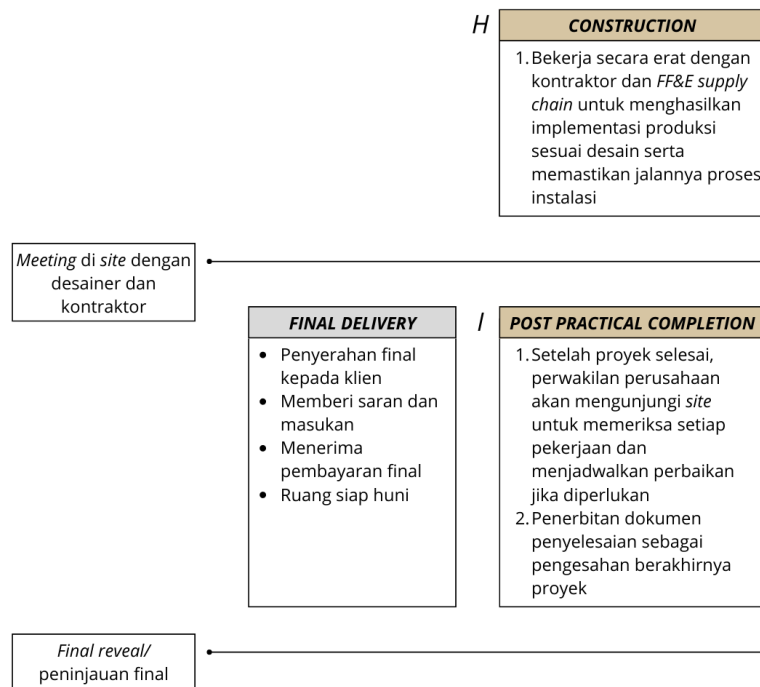
ALLEIRA DESIGN menetapkan SOP untuk pelaksanaan aktivitas utama seperti pada diagram berikut:



Gambar 1. 36. Diagram SOP Perusahaan ALLEIRA DESIGN
 Sumber: Koleksi Pribadi (2023)



Gambar 1. 36. Diagram SOP Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)
 Sumber: Koleksi Pribadi (2023)



Gambar 1. 36. Diagram SOP Perusahaan ALLEIRA DESIGN (Sambungan)
 Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

ALLEIRA DESIGN memiliki aktivitas pendukung terkait blok *channel* dan *customer relationship*, di mana *ALLEIRA DESIGN* secara aktif membuat konten terkait segala sesuatu yang berhubungan dengan arsitektur interior dan mengunggahnya di media sosial (*Instagram reels*) dan menyediakan *website* sebagai bentuk daya tarik pada *channel*, fasilitas kemudahan dalam *channel* dan *customer relationship*, serta penggunaan teknologi dalam *key activities* di mana *website* menampilkan *company profile*, portofolio desain, membantu calon klien untuk memilih *reference moodboard* awal sesuai *style* yang diinginkan, menyediakan layanan *chat* dengan *personal assistance*, menyimpan data proyek dari awal hingga akhir termasuk *progress* desain dan *feedback* klien, mencatat jumlah proyek klien yang telah diselesaikan, berfungsi sebagai tempat

pengumpulan *feedback/testimoni* klien, memberikan informasi mengenai pembayaran dan berfungsi sebagai tempat *upload* bukti pembayaran, serta memberi ucapan saat hari raya.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada aktivitas utama adalah keterlambatan dalam pengerjaan desain dan revisi serta kendala dalam mengaplikasikan pendekatan desain terhadap kebutuhan klien yang bermacam-macam. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi potensi kendala pada aktivitas utama adalah dengan membuat jadwal/*timeline* pekerjaan dan pengecekan *progress* pekerjaan secara berkala agar *progress* dapat sesuai dengan *timeline* yang telah dibuat, memperkaya pengetahuan dan selalu mencari informasi terkait berbagai macam cara mengaplikasikan pendekatan ke dalam desain sesuai kebutuhan masa kini.

Kendala yang berpotensi terjadi pada aktivitas pendukung adalah ide konten yang kurang menarik atau menjawab permasalahan calon klien, sulitnya menjaga konsistensi dalam mencari ide dan mengunggah konten, potensi *error* pada *website*, serta potensi kendala dalam penggunaan *website* oleh generasi *baby boomers*. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi potensi kendala pada aktivitas pendukung adalah dengan rutin mencari referensi ide konten dan kebutuhan pasar yang paling *update*, mempekerjakan teknisi IT dan desainer UI/UX agar *website* dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna, menyediakan tutorial penggunaan *website*, menyediakan kontak media sosial perusahaan selain *website* untuk menjaga komunikasi saat *website* mengalami masalah, serta melakukan *maintenance website* secara rutin.

Berikut ini merupakan rincian kapasitas produksi, yang mencakup kebutuhan tempat, SDM, bahan baku, peralatan, biaya, dan partner per aktivitas:

- Desain arsitektur interior

Aktivitas desain arsitektur interior merupakan aktivitas utama pada *ALLEIRA DESIGN*. Kapasitas produksi yang ditetapkan berfokus pada tipologi proyek residensial, komersial, dan *office*. Aktivitas ini membutuhkan tempat untuk kegiatan operasionalnya berupa kantor dengan dukungan SDM CEO/*Creative Director*, *Project Manager*, *Marketing*, *Finance*, *Designer*, *Drafter*, dan karyawan perusahaan. Kantor *ALLEIRA DESIGN* berlokasi di area ruko baru *Northwest Citraland*. Bangunan ini merupakan bangunan yang disewa dengan biaya Rp52.000.000,-/tahun. Aktivitas desain menggunakan bahan baku maupun peralatan seperti laptop, komputer, *software*, *printer*, dan *website* serta media sosial sebagai perantara antara konsultan dan klien. *ALLEIRA DESIGN* menetapkan biaya jasa desain sebesar Rp150.000,-/m² (harga tahun 2023) sebagai daya tarik calon klien dan untuk mengumpulkan portofolio. Setiap 1 tahun, *ALLEIRA DESIGN* akan secara berkala menaikkan biaya jasa desain sebesar Rp50.000,-/m² hingga berada di angka maksimal Rp500.000,-/m² (bergantung pada kondisi pasar dan rencana ini didasarkan pada pandangan hingga kurang lebih 5 tahun ke depan). Dalam melaksanakan aktivitas utama, *ALLEIRA DESIGN* berpartner dengan kontraktor interior untuk realisasi dan instalasi interior serta teknisi IT dan desainer UI/UX untuk *website* sebagai media penting.

- *Website*

Website hadir sebagai aktivitas pendukung yang menjembatani klien dan perusahaan pada aktivitas utama. *Website* ini menampilkan *company profile*, portofolio desain, menampilkan *workflow* proyek dan menjawab FAQ calon klien, membantu calon klien untuk memilih *reference moodboard* awal sesuai *style* yang diinginkan, menyediakan layanan *chat* dengan *personal assistance*, menyimpan data proyek dari awal hingga akhir termasuk *progress* desain dan *feedback* klien, mencatat jumlah proyek klien yang telah diselesaikan, berfungsi sebagai tempat pengumpulan *feedback/testimoni* klien, memberikan informasi mengenai pembayaran dan berfungsi sebagai tempat *upload* bukti pembayaran, serta memberi ucapan saat hari raya. *Website* ini melibatkan SDM seperti teknisi IT dan desainer UI/IX dalam pembuatannya serta tim *marketing, design, project manager*, dan CEO/*Creative Director* sebagai *personal assistance* yang sesuai dengan kebutuhan klien dalam operasionalnya. Biaya awal yang dikeluarkan untuk pembuatan *website* ini berkisar Rp50.000.000,- dengan *maintenance* yang berkisar Rp5.000.000,-/tahun. Partner *ALLEIRA DESIGN* dalam kegiatan pendukung ini adalah teknisi IT dan desainer UI/UX yang berperan dalam memastikan jalannya *website* agar dapat digunakan secara maksimal.

- Pembuatan konten arsitektur interior (*content creating*)

Aktivitas pembuatan dan pengunggahan konten ini merupakan aktivitas pendukung yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* calon

klien terhadap *ALLEIRA DESIGN* dan tidak menutup kemungkinan *ALLEIRA DESIGN* dapat hadir sebagai figur konsultan arsitektur interior yang *viral* di media sosial sehingga dapat memperluas koneksi dalam bisnis dan memperluas potensi dalam mendapatkan klien melalui ketertarikan calon klien dan rasa kepercayaan calon klien terhadap *ALLEIRA DESIGN*. Konten ini menampilkan portofolio desain berupa hasil *render* dengan *caption* yang dapat menarik klien seperti jawaban akan kebutuhan keruangan klien serta menampilkan konten-konten yang berhubungan dengan pengetahuan, permasalahan keruangan yang sering dihadapi, dan pemberian saran/*tips*/solusi dalam dunia arsitektur interior. Kebutuhan tempat dalam pembuatan konten ini dapat berupa kantor *ALLEIRA DESIGN*, proyek *ALLEIRA DESIGN*, atau bahkan ruang publik lain yang menginspirasi *ALLEIRA DESIGN*. Konten arsitektur interior ini akan diunggah pada akun media sosial *Instagram* milik perusahaan, tepatnya pada bagian *Instagram reels* sebanyak 2 kali dalam seminggu secara rutin. SDM yang diperlukan dalam aktivitas ini adalah tim *marketing*, khususnya *content creator* yang dapat mengidentifikasi tren terkini. Bahan baku dan peralatan yang diperlukan dalam aktivitas pendukung ini adalah *smartphone* dengan kualitas kamera yang baik dan kapasitas penyimpanan data yang besar untuk membuat, menyunting, dan mempublikasi konten di media sosial, laptop untuk mencari referensi ide, serta peralatan dalam mengambil gambar/video dengan stabil seperti *stabilizer* dan *tripod*. Biaya yang diperlukan diperkirakan sebesar Rp12.000.000,- dengan catatan

beberapa peralatan seperti *stabilizer* dan *tripod* berpotensi dapat di-*bootstrapping* dengan peralatan milik *owner* ataupun kerabat *owner*. Partner *ALLEIRA DESIGN* dalam kegiatan pendukung ini adalah klien yang berperan dalam memberi izin publikasi desain proyek serta akun-akun yang biasa melakukan publikasi desain arsitektur interior pada media sosial *Instagram*.

1.4.7. *Key Partnership*

Model *partnership* pertama yang dipilih oleh *ALLEIRA DESIGN* yaitu *strategic alliance between non-competitors*, di mana perusahaan bekerja sama dengan teknisi IT dan desainer UI/UX dalam membuat website sebagai media penting perusahaan. Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan psikolog sebagai SDM yang memberikan pelatihan mengenai pola perilaku manusia yang berkaitan dengan desain arsitektur interior dan pengaruhnya kepada perilaku/psikologi pengguna. Model *partnership* kedua adalah *coopetition*, di mana perusahaan bekerja sama dengan perusahaan sejenis dalam memproduksi produk maupun menginstalasi arsitektur interior (*vendor/sub-con/kontraktor interior*) serta saat tenaga yang dimiliki kurang (*freelancer/outsources*). Model *partnership* ketiga adalah *buyer supplier relationship* yaitu hubungan pembeli dan penjual dengan *supplier* dan kerja sama dalam menginformasikan produk-produk terbaru yang dapat mendukung hasil desain yang *up-to-date* atau kekinian.

Motivasi *partnership* yang pertama adalah *optimization and economy*, di mana ada motivasi untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dari segi tenaga,

waktu, dan biaya. Perusahaan berfokus pada produksi desain arsitektur interior, di mana jasa *build* akan disalurkan kepada kontraktor interior dan aksesoris pelengkap interior seperti kebutuhan lampu, karpet, dan *home décor* dibeli dari pengusaha/perusahaan aksesoris. Motivasi yang kedua adalah *reduction of risk and uncertainty*, di mana perusahaan melaksanakan *build* interior melalui kerja sama dengan kontraktor interior untuk memastikan *quality control* yang baik (untuk meminimalisir terjadinya cacat produksi dan menetapkan standar tersendiri). Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan teknisi IT dan desainer UI/UX untuk mengurangi resiko kendala pada *website*. Motivasi yang ketiga adalah *acquisition of particular resources and activities*, di mana perusahaan bekerja sama dengan *outsourse/freelance designer* dan *drafter* saat diperlukan serta bekerja sama dengan psikolog agar dapat menghasilkan desain yang memberikan pengaruh positif terhadap sikap/perilaku dan psikologi penggunanya.

Calon *key partner* yang dibutuhkan dalam bisnis jasa konsultan arsitektur interior antara lain:

- Arsitek dan kontraktor sipil, yang merencanakan dan merealisasikan sebuah bangunan dan berpotensi memberikan pekerjaan terkait interior arsitektur
- Kontraktor interior, yang merealisasikan dan menginstalasikan hasil desain perusahaan pada lapangan/proyek.
- Teknisi IT dan Desainer UI/UX, yang membantu perusahaan merealisasikan *website* sebagai media penting dalam perusahaan terkait semakin berkembangnya teknologi

- *Freelancer designer* dan *drafter*, yang membantu proses produksi desain dan gambar kerja saat beban proyek yang dipikul terlalu berat
- Psikolog, yang membantu memberikan pelatihan dan sudut pandang dari segi psikologis mengenai data pola perilaku manusia berdasarkan survei yang telah dimiliki serta pengaruh elemen desain arsitektur interior terhadap sikap/perilaku dan psikologi penggunanya.

Pada daftar *key partner* di atas, terdapat beberapa *potential partner* yang dapat memperbesar *growth*. Arsitek dan kontraktor sipil dapat memberikan peluang besar untuk membangun relasi dengan calon klien, kontraktor interior dapat memberikan peluang nilai tambah bagi jasa konsultan sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon klien, teknisi IT dan desainer UI/UX dapat mewujudkan *website* yang dapat menyediakan berbagai fasilitas dan informasi sehingga berpotensi mendatangkan calon klien, serta psikolog yang dapat mendukung *value* desain yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pendekatan *healing environment* sehingga dapat memberikan peluang keunikan dalam suatu jasa konsultan arsitektur interior yang mendatangkan calon klien.

Calon *key supplier* yang dibutuhkan dalam bisnis jasa konsultan arsitektur interior antara lain:

- *Supplier material* interior, yang menginformasikan dan memberikan katalog produk untuk mendukung spesifikasi *material* desain yang *applicable* di dunia nyata

- *Supplier* aksesoris pelengkap interior, seperti lampu, karpet, dan *home décor* yang menginformasikan dan memberikan katalog produk untuk mendukung realisasi desain yang sesuai dengan hasil *render* desain.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada blok *key partnership* adalah harga kerja sama yang ditawarkan oleh *partner* memiliki kemungkinan kenaikan harga, kesalahpahaman/miskomunikasi antara jasa konsultan dan *partner*, serta cara kerja yang berbeda antara jasa konsultan dan *partner*. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu membuat perjanjian di atas kertas (kontrak) sebelum melakukan kerja sama dan melakukan *briefing* dengan jelas, baik secara lisan maupun tulisan.

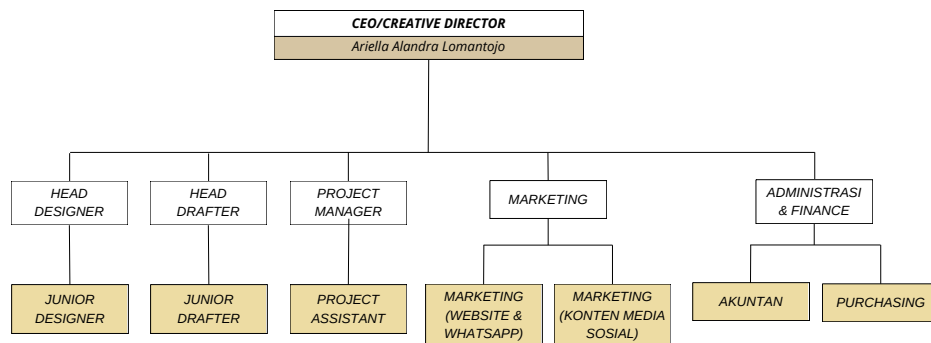
1.4.8. *Key Resources*

Physical resource yang terkait dengan bisnis jasa konsultan arsitektur interior yaitu gedung/kantor, *furniture*, laptop, komputer, *printer* A3 & A4. Gedung/kantor berada di area Surabaya Barat, yaitu di area ruko baru *Northwest Citraland*. Konsep pemilihan spesifikasi dan lokasi properti dikarenakan lokasi sekitar merupakan lokasi yang sedang berkembang di bawah perencanaan Ciputra *Group* sehingga berpeluang besar untuk bisnis. Bahan baku yang akan digunakan yaitu kayu, besi, kaca, granit, dll yang dibeli dari *supplier*/toko bangunan, toko *furniture*, toko keramik/granit milik keluarga, teman, kerabat. Hal ini mendukung potensi ber-*partner* antara jasa konsultan dengan *supplier*. Pemanfaatan teknologi baru pada gedung kantor menggunakan *smart building* pada penggunaan sensor,

automatic door lock, networking, dan smart control devices untuk pemakaian lampu serta penggunaan CCTV.

Potensi unggul dari pesaing terdapat pada desain kantor yang menerapkan *smart building* sebagai tahap awal sehingga memberikan kesan mampu menghasilkan desain yang *update* sehingga dapat menarik calon klien. Ketersediaan *key resource* merupakan hal yang pasti tersedia. Kendala yang berpotensi terjadi pada blok *key resource* adalah kerusakan pada bangunan seperti bocor atau kerusakan lain, potensi kehilangan data saat listrik mati secara mendadak, kerusakan pada komputer atau malfungsi *software* yang digunakan dalam proses desain dan produksi gambar kerja. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi potensi kendala tersebut adalah dengan menggunakan bahan bangunan dengan kualitas yang baik sehingga meminimalisir terjadinya kerusakan, mengecek dan melakukan *maintenance* kondisi bangunan sekali hingga 2 kali setiap tahun, menyimpan dan melakukan *back up* data secara berkala, melakukan servis komputer secara berkala, membeli lisensi *software* agar proses desain dan produksi gambar kerja berjalan dengan lancar.

Dalam sebuah bisnis jasa konsultan arsitektur interior, diperlukan *human resource* yang ditunjukkan dalam struktur organisasi sebagai berikut:



Bagan 1. 1. Struktur Organisasi Perusahaan ALLEIRA DESIGN

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Peran dan tanggung jawab:

1. *CEO/Creative Director*: merupakan pendiri bisnis yang menentukan visi misi saat mendirikan perusahaan, menentukan arah penggunaan segala sumber daya perusahaan, menjalin hubungan dengan klien, menentukan arah target *market* perusahaan, menetapkan standar desain yang menjadi *brand identity* perusahaan, membuat sistem manajemen perusahaan
2. *Head Designer*: merupakan kepala desainer yang mengepalari *junior designer*, memberi masukan dan arahan terhadap desain yang dihasilkan *junior designer*, mendesain proyek sesuai kebutuhan klien dan *style* yang telah ditetapkan oleh perusahaan, mencari *vendor* yang ingin dilibatkan dalam desain, melakukan kunjungan pada *site* untuk *marking* sebelum desain serta memastikan realisasi dan instalasi di lapangan sesuai desain yang telah dihasilkan.
 - *Junior Designer*: mendesain proyek sesuai kebutuhan klien dan *style* yang telah ditetapkan oleh perusahaan, mencari *vendor* yang ingin

dilibatkan dalam desain, melakukan kunjungan pada *site* untuk *marking* sebelum desain serta memastikan realisasi dan instalasi di lapangan sesuai desain yang telah dihasilkan.

3. *Head Drafter*: merupakan kepala *drafter* yang mengepaloi *junior drafter*, memberi masukan dan arahan mengenai gambar kerja yang dihasilkan *junior drafter*, membuat gambar kerja desain dan detail konstruksi sesuai desain yang telah dibuat oleh *designer*
 - *Junior Drafter*: membuat gambar kerja desain dan detail konstruksi sesuai desain yang telah dibuat oleh *designer*
4. *Project Manager*: merupakan orang yang membuat *timeline* proyek, memastikan proyek berjalan sesuai *timeline*, menghadapi klien soal urusan pekerjaan di lapangan, melakukan pengukuran *site/marking* jika diperlukan, membuat *BoQ* dan melakukan *mark up* harga dari *vendor* (yang didapat dari desainer), membuat *quotation/penawaran* untuk klien, memastikan barang di *site* sesuai dengan pesanan
 - *Project Assistant*: membantu *project manager* dalam memastikan proyek berjalan sesuai *timeline*, melengkapi *BoQ*, membantu membuat dan merincikan penawaran untuk klien, ikut datang ke *site* dan mencatat segala kendala yang terjadi di *site*.
5. *Marketing*: merupakan tim yang mencari klien potensial sesuai target *market*
 - *Marketing (Website & WhatsApp)*: berhubungan dengan klien dan memastikan *goal* ke klien, melakukan *follow up* pada klien

- *Marketing* (konten media sosial): membuat konten untuk diunggah secara aktif di media sosial perusahaan
6. *Administrasi & finance*: merupakan orang yang mengelola akuntan dan bagian *purchasing*, membuat, mencatat, dan menyimpan dokumen kantor (contoh: kontrak, penagihan, dll), mengatur rencana keuangan ke depan, mengatur *cash flow* perusahaan
- Akuntan: mencatat/membukukan keuangan yang telah dilewati, mengajukan anggaran/mengeksekusi anggaran yang telah disetujui
 - *Purchasing*: membuat *purchase order* kepada *supplier*, mencari *vendor* dan harga barang, mencatat utang ke *vendor/supplier*

Konsep rekrutmen bakat dan kompetensi dengan membuka lowongan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan, dengan menyertakan peran dan *job desc* calon karyawan serta kantor/tempat kerja bagi calon karyawan. Lowongan dipublikasikan pada media *Instagram*, *JobStreet*, dan *LinkedIn* dengan ketentuan mengirimkan CV dan/atau portofolio ke *e-mail* perusahaan. Rencana untuk pengembangan SDM dilakukan dengan melatih dan membimbing karyawan, memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi, mengajak karyawan untuk *refreshing* untuk menekan tingkat stres, menyediakan fasilitas yang lengkap, serta tidak memberlakukan senioritas dalam perusahaan.

Daftar penyedia *human resource* yaitu universitas-universitas yang menghasilkan sarjana arsitek, desain interior, serta SMK dengan fokus studi teknik bangunan, dengan tingkat kepastian *ketersediaan human resource* tergolong pasti. Jasa konsultan memiliki potensi ber-*partner* dengan *freelancer design* dan *drafter*

saat diperlukan, potensi ber-*partner* dengan kontraktor interior, potensi ber-*partner* dengan teknisi IT dan desainer UI/UX yang mendukung penerapan teknologi baru, potensi ber-*partner* dengan *supplier*, penjual aksesoris pelengkap interior, arsitek, dan kontraktor sipil. Potensi keunggulan dari pesaing didapatkan dari jalinan relasi kerja sama dengan pihak *supplier* ternama yang dapat menarik klien. Selain itu, kekompakan sebagai hasil dari relasi kerja sama yang baik dalam tim *ALLEIRA DESIGN* dapat berpengaruh kepada hasil kinerja perusahaan yang maksimal, sehingga dapat mendorong kepuasan klien dalam mempekerjakan *ALLEIRA DESIGN*.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada *human resource* yaitu karyawan yang berhenti bekerja secara sepihak di luar dari kurun waktu yang diharapkan, karyawan yang kinerjanya kurang memuaskan, serta *human error* dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya. Strategi untuk mengatasi potensi kendala tersebut adalah dengan menekan kontrak antara karyawan dan perusahaan berisikan perjanjian yang menyertakan hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta konsekuensi yang akan dihadapi jika salah satu pihak melanggar perjanjian tersebut. Kendala internal yang berpotensi terjadi pada hubungan *partner* yaitu kemungkinan peningkatan harga dan kinerja *partner* yang kurang bertanggung jawab. Strategi untuk mengatasi potensi kendala tersebut adalah dengan menekan kontrak antara perusahaan dan *partner* berisikan perjanjian yang menyertakan hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta konsekuensi yang akan dihadapi jika salah satu pihak melanggar perjanjian tersebut.

Intellectual property pada jasa konsultan arsitektur interior berupa hak cipta atas nama *brand*, hak paten atas *website*, desain, *database customer* dan *partnership* serta lisensi *software* oleh penyedia seperti *Autodesk*, *SketchUp*, *Microsoft*, *Enscape*, dll. Potensi unggul dari pesaing adalah dengan penguasaan terhadap *software* terbaru yang dapat mempercepat pekerjaan. Hal ini didukung dengan latar belakang pendiri usaha yang termasuk dalam golongan generasi Z, yang telah mendapatkan pembekalan oleh institusi pendidikan mengenai *software* yang efisien. Ketersediaan *intellectual property* adalah pasti. Potensi kendala dalam *intellectual property* adalah terjadinya *error* pada *software* dan potensi hilangnya *database customer* jika *website* mengalami *error*. Oleh karena itu, strategi untuk mengatasi potensi kendala tersebut adalah dengan membeli lisensi resmi dari pihak penyedia *software* dan secara berkala menyimpan/melakukan *back up* data *customer* dan data proyek yang diperoleh dari *website* serta melakukan *maintenance* terhadap *website* secara berkala.

Financial resource pada jasa konsultan arsitektur interior berupa dana perusahaan yang digunakan untuk membiayai operasional kantor, seperti listrik, air, gaji, internet, pajak, teknisi, dll. Dana perusahaan didapat dari pinjaman bank sebagai modal awal, dana pribadi *owner*, serta *profit* dari jasa desain dan komisi. Pihak penyedia *financial resource* adalah bank dan *owner* yang didukung oleh orang tua/kerabat. Potensi ber-*partner* dalam *financial resource* didapat dari komisi dalam mempekerjakan kontraktor interior pada proyek-proyek *ALLEIRA DESIGN* serta *partner* dari pihak bank yang menyediakan berbagai macam fasilitas

pembayaran untuk klien seperti QR code, mesin EDC, transfer, dan pembayaran melalui kartu kredit.

Potensi unggul dari pesaing adalah dengan adanya kerja sama dengan pihak kontraktor interior sehingga ALLEIRA DESIGN menyediakan jasa *full service design* sehingga klien tidak perlu repot mencari pihak yang dapat merealisasikan arsitektur interior. Ketersediaan *financial resource* adalah pasti dengan potensi pembayaran oleh klien secara *online* melalui QR code, mesin EDC, transfer, dan kartu kredit maupun secara fisik (*cash*). Potensi kendala pada *financial resource* adalah potensi penipuan transaksi secara *online*. Oleh karena itu, strategi untuk mengatasi potensi kendala tersebut adalah dengan mengharuskan klien untuk mengunggah bukti pembayaran mereka melalui akun pribadi pada *website ALLEIRA DESIGN* untuk memudahkan pencatatan pembayaran dan pengecekan mutasi rekening perusahaan.

1.4.9. *Cost Structure and Revenue Streams*

Cost structure merupakan struktur pembiayaan yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang mencakup biaya tetap/*fixed cost* dan biaya variabel/*variable cost*. ALLEIRA DESIGN menggunakan model *cost structure* berupa *value driven*, yang berhubungan dengan value desain yang ditawarkan serta *economic of scope* melalui *custom* desain arsitektur interior yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik klien.

Konsep perintisan bisnis ALLEIRA DESIGN dimulai dari *owner* yang melakukan *job desc* sebagai *project manager*, *designer*, *marketing*, dan

administrasi selama tahun pertama dan aktivitas bekerja dilakukan secara *work from home*. *Owner* mempekerjakan *freelancer drafter* untuk membantu mempercepat produksi gambar kerja (*shop drawing*) terkait target proyek yang diharapkan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir modal awal yang dikeluarkan sembari merintis usaha.

Adapun modal pada tahun pertama ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 18. Modal Awal pada Tahun Pertama

| MODAL AWAL (UNTUK MERINTIS BISNIS PADA TAHUN PERTAMA) | | | |
|---|----------------------------|--|---------------|
| NO | KETERANGAN | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | TEKNOLOGI | KOMPUTER (1) | Rp16.000.000 |
| | | WI-FI | Rp300.000 |
| | | PRINTER A4 (1) | Rp3.000.000 |
| 2 | WEBSITE | PEMBUATAN WEBSITE | Rp50.000.000 |
| | | MAINTENANCE WEBSITE TAHUN PERTAMA | Rp5.000.000 |
| 3 | HAK CIPTA (NAMA BRAND) | ALLEIRA | Rp750.000 |
| 4 | SOFTWARE | AutoCAD/tahun | Rp30.000.000 |
| | | SketchUp/tahun | Rp4.600.000 |
| | | Enscape/tahun | Rp8.000.000 |
| 5 | PERALATAN CONTENT CREATING | Smartphone | Rp12.000.000 |
| | | laptop, stabilizer, tripod (dapat di-bootstrapping dengan menggunakan milik owner) | - |
| 6 | PELATIHAN OLEH PSIKOLOG | PELATIHAN HEALING ENVIRONMENT DALAM DESAIN (Rp6.500.000,- x 1 orang) | Rp6.500.000 |
| TOTAL KESELURUHAN HARGA | | | Rp136.150.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Berdasarkan Tabel Modal Awal pada Tahun Pertama, dapat dilihat bahwa *ALLEIRA DESIGN* menyiapkan beberapa perlengkapan seperti komputer, Wi-Fi, *printer*, pembuatan *website* sebagai media penting beserta *maintenance website* untuk tahun pertama, lisensi berbagai *software* (*AutoCAD*, *SketchUp*, *Enscape*) untuk tahun pertama, peralatan *content creating* (*smartphone*), serta pelatihan *healing environment* dalam desain oleh psikolog. Pada modal awal, terdapat biaya

yang dapat di-*bootstrapping*, yaitu *laptop*, *stabilizer*, dan *tripod* yang dapat menggunakan milik *owner*. Modal awal berasal dari pinjaman bank sebesar Rp120.000.000,- dengan suku bunga 6,25% per-tahun. Selain itu, juga terdapat modal yang dikeluarkan dari biaya pribadi *owner* sebesar Rp16.150.000,- sebagai tambahan modal awal.

Pada tahun pertama, kegiatan utama (menghasilkan desain arsitektur interior) dan kegiatan pendukung (*website* dan *content creating*) sudah berjalan. Namun, fokus utama pada tahun pertama adalah untuk membuat dan memantapkan *branding* perusahaan, sejalan dengan pengumpulan portofolio melalui jalannya proyek yang ditargetkan sebanyak 9 proyek dalam setahun.

Struktur pembiayaan pada tahun pertama relatif sedikit, karena belum adanya beban gaji karyawan yang ditanggung, melainkan menggunakan jasa *freelancer drafter* yang diperkirakan senilai 15% dari total proyek serta belum berjalannya pemasaran melalui *Instagram Ads*. Adapun struktur pembiayaan pada tahun pertama ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 19. Pengeluaran pada Tahun Pertama

| PENGELUARAN TAHUN PERTAMA | | | | |
|---------------------------|-------------|--|--------------|--------------|
| FIXED COST | | | | |
| NO | KETERANGAN | | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | TEKNOLOGI | WI-FI/internet (Rp300.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp300.000 | Rp3.600.000 |
| 2 | LISTRIK | LISTRIK (Rp1.000.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp1.000.000 | Rp12.000.000 |
| 3 | GAJI (WFH) | CEO (<i>OWNER</i>) (Rp5.000.000,-/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp65.000.000 | Rp98.075.000 |
| | | FREELANCER DRAFTER (15% dari total nilai proyek) | Rp33.075.000 | |
| 4 | BEBAN UTANG | UTANG BANK + BUNGA (Rp120.000.000,-) dibagi 5 tahun + Rp7.500.000,- | Rp31.500.000 | Rp31.500.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 19. Pengeluaran pada Tahun Pertama (Sambungan)

| | | | | |
|----------------------------|---------------------------|--|--------------|--------------------|
| 5 | PAJAK USAHA | PAJAK USAHA 15% dari total nilai proyek (penghasilan masih di antara Rp60.000.000,- hingga Rp250.000.000,-) | Rp33.075.000 | Rp33.075.000 |
| 6 | HAMPERS UNTUK HARI RAYA | HAMPERS NATARU & LEBARAN (Rp5.000.000,- x 2 hari raya) | Rp5.000.000 | Rp10.000.000 |
| TOTAL FIXED COST | | | | Rp188.250.000 |
| VARIABLE COST | | | | |
| NO | KETERANGAN | | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | TRANSPORTASI | | Rp500.000 | Rp500.000 |
| 2 | BIAYA <i>PRINT</i> GAMBAR | | Rp500.000 | Rp500.000 |
| 3 | BIAYA TIDAK TERDUGA | | Rp500.000 | Rp500.000 |
| TOTAL VARIABEL COST | | | | Rp1.500.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Berdasarkan Tabel Pengeluaran pada Tahun Pertama, dapat dilihat bahwa *fixed cost* perusahaan meliputi *Wi-Fi*/internet, listrik, gaji CEO/*Creative Director*, gaji *freelancer drafter* sebesar 15% dari total nilai proyek, pembayaran utang bank, pembayaran pajak usaha sebesar 15% karena perkiraan pendapatan pada tahun pertama di antara Rp60.000.000,- hingga Rp250.000.000,-, serta hampers untuk hari raya. *Variable cost* perusahaan meliputi transportasi, biaya *print* gambar, dan biaya tidak terduga. *Variable cost* dalam setahun dipengaruhi oleh banyaknya proyek dalam tahun tersebut dikarenakan *variable cost* ini merupakan biaya per-proyek.

Pada tahun ke-2, *ALLEIRA DESIGN* mulai mempekerjakan 1 orang karyawan tetap, yaitu *head drafter* yang bekerja secara *work from home*. Adapun struktur pembiayaan pada tahun ke-2 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 20. Pengeluaran pada Tahun Kedua

| PENGELUARAN TAHUN KEDUA | | | |
|----------------------------|-------------------------|--|----------------------|
| FIXED COST | | | |
| NO | KETERANGAN | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | SOFTWARE | AutoCAD/tahun | Rp30.000.000 |
| | | SketchUp/tahun | Rp4.600.000 |
| | | Enscape/tahun | Rp8.000.000 |
| 2 | TEKNOLOGI | WI-FI/internet (Rp300.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp300.000 |
| 3 | LISTRIK | LISTRIK (Rp1.200.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp1.200.000 |
| 4 | WEBSITE | MAINTENANCE + LICENSE | Rp5.000.000 |
| 5 | GAJI KARYAWAN (WFH) | CEO (OWNER) (Rp6.000.000,-/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp78.000.000 |
| | | HEAD DRAFTER (Rp5.500.000,-/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 |
| 6 | BEBAN UTANG | UTANG BANK + BUNGA (Rp120.000.000,-) dibagi 5 tahun + Rp7.500.000,- | Rp31.500.000 |
| 7 | PAJAK USAHA | PAJAK USAHA 25% dari total nilai proyek (penghasilan di antara Rp250.000.000,- hingga Rp500.000.000,-) | Rp108.000.000 |
| 8 | PELATIHAN OLEH PSIKOLOG | PELATIHAN HEALING ENVIRONMENT DALAM DESAIN (Rp6.500.000,- x 1 orang) | Rp6.500.000 |
| 9 | HAMPERS UNTUK HARI RAYA | HAMPERS NATARU & LEBARAN (Rp5.000.000,- x 2 hari raya) | Rp10.000.000 |
| TOTAL FIXED COST | | | Rp371.100.000 |
| VARIABLE COST | | | |
| NO | KETERANGAN | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | TRANSPORTASI | Rp750.000 | Rp750.000 |
| 2 | BIAYA PRINT GAMBAR | Rp750.000 | Rp750.000 |
| 3 | BIAYA TIDAK TERDUGA | Rp750.000 | Rp750.000 |
| TOTAL VARIABEL COST | | | Rp2.250.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Dapat dilihat dari Tabel Pengeluaran pada Tahun Kedua bahwa terdapat penambahan pada *fixed cost*, yaitu gaji CEO menjadi Rp6.000.000,-/bulan, gaji *head drafter* sebesar Rp5.500.000,-/bulan, lisensi *software* (*AutoCAD*, *SketchUp*, *Enscape*) sebesar Rp42.600.000,-/tahun, biaya listrik menjadi Rp1.200.000,-/bulan sebagai subsidi kepada karyawan sebesar Rp200.000,- dikarenakan bekerja secara *work from home*, *maintenance* untuk *website* Rp5.000.000,-/tahun serta pembayaran pajak usaha sebesar 25% karena perkiraan pendapatan pada tahun

kedua di antara Rp250.000.000,- hingga Rp500.000.000,-. Pada tahun ke-2, terdapat penambahan kepada masing-masing *variable cost* menjadi Rp750.000,- dikarenakan *scope* dan jumlah proyek yang bertambah. Untuk pembiayaan lainnya kurang lebih sama dengan pengeluaran pada tahun pertama.

Pada tahun ke-3, *ALLEIRA DESIGN* mulai mempekerjakan 2 orang karyawan tetap yang bekerja secara *work from home* dan mulai melaksanakan pemasaran melalui *Instagram Ads*. Adapun struktur pembiayaan pada tahun ke-3 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 21. Pengeluaran pada Tahun Ketiga

| PENGELUARAN TAHUN KETIGA | | | | |
|--------------------------|---------------------|---|---------------|---------------|
| FIXED COST | | | | |
| NO | KETERANGAN | HARGA | TOTAL HARGA | |
| 1 | SOFTWARE | AutoCAD/tahun | Rp30.000.000 | |
| | | SketchUp/tahun | Rp4.600.000 | |
| | | Enscape/tahun | Rp8.000.000 | |
| 42.600.000 | | | | |
| 2 | TEKNOLOGI | WI-FI/internet (Rp300.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp300.000 | Rp3.600.000 |
| 3 | MARKETING | INSTAGRAM ADS (Rp5.000.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp5.000.000 | Rp60.000.000 |
| 4 | LISTRIK | LISTRIK (Rp1.400.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp1.400.000 | Rp16.800.000 |
| 5 | WEBSITE | MAINTENANCE + LICENSE | Rp5.000.000 | Rp5.000.000 |
| 6 | GAJI KARYAWAN (WFH) | CEO (OWNER) (Rp7.000.000,-/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp91.000.000 | Rp234.000.000 |
| | | HEAD DRAFTER (Rp5.500.000,-/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| | | HEAD DESIGNER (Rp5.500.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| 7 | BEBAN UTANG | UTANG BANK + BUNGA (Rp120.000.000,-) dibagi 5 tahun + Rp7.500.000,- | Rp31.500.000 | Rp31.500.000 |
| 8 | PAJAK USAHA | PAJAK USAHA 30% dari total nilai proyek (penghasilan di antara Rp500.000.000,- hingga Rp5.000.000.000,-) | Rp225.000.000 | Rp225.000.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 21. Pengeluaran pada Tahun Ketiga (Sambungan)

| 9 | PELATIHAN OLEH PSIKOLOG | PELATIHAN <i>HEALING ENVIRONMENT</i> DALAM DESAIN (Rp6.500.000,- x 2 orang) | Rp6.500.000 | Rp13.000.000 |
|----------------------------|---------------------------|---|-------------|---------------|
| 10 | HAMPERS UNTUK HARI RAYA | HAMPERS NATARU & LEBARAN (Rp5.000.000,- x 2 hari raya) | Rp5.000.000 | Rp10.000.000 |
| TOTAL FIXED COST | | | | Rp641.500.000 |
| VARIABLE COST | | | | |
| NO | KETERANGAN | | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | TRANSPORTASI | | Rp750.000 | Rp750.000 |
| 2 | BIAYA <i>PRINT</i> GAMBAR | | Rp750.000 | Rp750.000 |
| 3 | BIAYA TIDAK TERDUGA | | Rp750.000 | Rp750.000 |
| TOTAL VARIABEL COST | | | | Rp2.250.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Untuk pengeluaran tahun ke-3 kurang lebih sama dengan tabel pengeluaran tahun ke-2, hanya berbeda pada total karyawan pada tahun ke-3, yaitu 2 orang karyawan tetap dengan gaji sebesar Rp5.500.000,-/bulan, gaji CEO menjadi Rp7.000.000,-/bulan, listrik menjadi Rp1.400.000,-/bulan, pemasaran melalui *Instagram Ads* Rp5.000.000,-/bulan, serta pembayaran pajak usaha menjadi sebesar 30% karena perkiraan pendapatan pada tahun ketiga di antara Rp500.000.000,- hingga Rp5.000.000.000,-.

Pada tahun ke-4, *ALLEIRA DESIGN* mulai mempekerjakan 3 orang karyawan tetap yang bekerja secara *work from home*. Adapun struktur pembiayaan pada tahun ke-4 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 22. Pengeluaran pada Tahun Keempat

| PENGELUARAN TAHUN KEEMPAT | | | | |
|---------------------------|-----------------|------------------------|--------------|--------------|
| FIXED COST | | | | |
| NO | KETERANGAN | | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | <i>SOFTWARE</i> | <i>AutoCAD</i> /tahun | Rp30.000.000 | Rp42.600.000 |
| | | <i>SketchUp</i> /tahun | Rp4.600.000 | |
| | | <i>Enscape</i> /tahun | Rp8.000.000 | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1. 22. Pengeluaran pada Tahun Keempat (Sambungan)

| | | | | |
|----------------------------|-------------------------|--|--------------------|---------------|
| 2 | TEKNOLOGI | WI-FI/internet (Rp300.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp300.000 | Rp3.600.000 |
| 3 | MARKETING | INSTAGRAM ADS (Rp5.000.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp5.000.000 | Rp60.000.000 |
| 4 | LISTRİK | LISTRİK (Rp1.600.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp1.600.000 | Rp19.200.000 |
| 5 | WEBSITE | MAINTENANCE + LICENSE | Rp5.000.000 | Rp5.000.000 |
| 6 | GAJI KARYAWAN (WFH) | CEO (OWNER) (Rp8.000.000,-/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp104.000.000 | Rp318.500.000 |
| | | HEAD DRAFTER (Rp5.500.000,-/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| | | HEAD DESIGNER (Rp5.500.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| | | MARKETING (Rp5.500.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| 7 | BEBAN UTANG | UTANG BANK + BUNGA (Rp120.000.000,-) dibagi 5 tahun + Rp7.500.000,- | Rp31.500.000 | |
| 8 | PAJAK USAHA | PAJAK USAHA 30% dari total nilai proyek (penghasilan di antara Rp500.000.000,- hingga Rp5.000.000.000,-) | Rp405.000.000 | Rp405.000.000 |
| 9 | PELATIHAN OLEH PSIKOLOG | PELATIHAN HEALING ENVIRONMENT DALAM DESAIN (Rp6.500.000,- x 2 orang) | Rp6.500.000 | Rp13.000.000 |
| 10 | HAMPERS UNTUK HARI RAYA | HAMPERS NATARU & LEBARAN (Rp5.000.000,- x 2 hari raya) | Rp5.000.000 | Rp10.000.000 |
| TOTAL FIXED COST | | | | Rp876.900.000 |
| VARIABLE COST | | | | |
| NO | KETERANGAN | HARGA | TOTAL HARGA | |
| 1 | TRANSPORTASI | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 | |
| 2 | BIAYA PRINT GAMBAR | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 | |
| 3 | BIAYA TIDAK TERDUGA | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 | |
| TOTAL VARIABEL COST | | | | Rp3.000.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Untuk pengeluaran tahun ke-4 kurang lebih sama dengan tabel pengeluaran tahun ke-3, hanya berbeda pada total karyawan pada tahun ke-4, yaitu 3 orang karyawan tetap dengan gaji sebesar Rp5.500.000,-/bulan dan gaji CEO menjadi Rp8.000.000,-/bulan, serta penambahan pada biaya listrik menjadi Rp1.600.000,-/bulan. Pada tahun ke-4, terdapat penambahan kepada masing-masing *variable cost*

yang sebelumnya Rp750.000,- menjadi Rp1.000.000,- dikarenakan *scope* proyek yang mulai mengarah ke skala menengah sehingga diperlukan biaya yang lebih.

Pada akhir tahun ke-4, terdapat penambahan modal untuk pendirian kantor. Rincian modal tambahan pada akhir tahun ke-4 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 23. Penambahan Modal pada Akhir Tahun Keempat

| MODAL TAMBAHAN (OPENING KANTOR) | | | | | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------|--------------|--------------|----------------------|-------------|
| KETERANGAN | | | | | | | |
| KANTOR BERLOKASI DI RUKO BARU NORTHWEST CITRALAND SURABAYA | | | | | | | |
| MODAL TAMBAHAN PADA AKHIR TAHUN KEEMPAT | | | | | | | |
| KANTOR - INTERIOR & FURNITURE | | | | | | | |
| NO | PERLENGKAPAN | DAFTAR | JUMLAH | HARGA | TOTAL HARGA | | |
| 1 | FURNITURE DAN PERLENGKAPAN | KURSI KERJA | 8 | Rp500.000 | Rp4.000.000 | | |
| | | MEJA KERJA | 6 | Rp1.200.000 | Rp7.200.000 | | |
| | | AC | 6 | Rp2.000.000 | Rp12.000.000 | | |
| | | SOFA (MEETING CLIENT) | 2 | Rp2.500.000 | Rp5.000.000 | | |
| | | COFFEE TABLE | 1 | Rp3.000.000 | Rp3.000.000 | | |
| | | KULKAS | 1 | Rp2.600.000 | Rp2.600.000 | | |
| | | LOGO/BANNER | 1 | Rp3.000.000 | Rp3.000.000 | | |
| | | DISPENSER AIR | 1 | Rp2.000.000 | Rp2.000.000 | | |
| | | PANTRY | 1 | Rp5.000.000 | Rp5.000.000 | | |
| | | LAMPU | 30 | Rp30.000 | Rp900.000 | | |
| | | PERLENGKAPAN/ASKESORIS TOILET | 1 | Rp2.000.000 | Rp2.000.000 | | |
| | | INTERIOR KANTOR | 1 | Rp75.000.000 | Rp75.000.000 | | |
| | | 2 | TEKNOLOGI | CCTV | 6 | Rp350.000 | Rp2.100.000 |
| | | | | WI-FI | 2 | Rp300.000 | Rp600.000 |
| KOMPUTER | 6 | | | Rp16.000.000 | Rp96.000.000 | | |
| SMART BUILDING (SMART CONTROL, AUTOMATIC DOOR LOCK & NETWORKING) | 1 | | | Rp10.000.000 | Rp10.000.000 | | |
| TOTAL HARGA | | | | | | Rp230.400.000 | |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Adapun setelah beroperasi di kantor, struktur pembiayaan *ALLEIRA DESIGN* pada tahun ke-5 mengalami perubahan, di mana terdapat tambahan *fixed cost* untuk operasional kantor dan penambahan beban gaji karyawan yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 24. Pengeluaran pada Tahun Kelima

| PENGELUARAN TAHUN KELIMA | | | | |
|--------------------------|---|--|---------------|---------------|
| FIXED COST | | | | |
| NO | KETERANGAN | | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | SOFTWARE | AutoCAD/tahun | Rp30.000.000 | Rp42.600.000 |
| | | SketchUp/tahun | Rp4.600.000 | |
| | | Enscape/tahun | Rp8.000.000 | |
| 2 | MARKETING | INSTAGRAM ADS (Rp5.000.000,-/bulan) x 12 bulan | Rp60.000.000 | Rp60.000.000 |
| 3 | WEBSITE | MAINTENANCE + LICENSE | Rp5.000.000 | Rp5.000.000 |
| 4 | GAJI KARYAWAN | CEO (OWNER) (Rp10.000.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp130.000.000 | Rp549.900.000 |
| | | PROJECT MANAGER (Rp5.500.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| | | HEAD DESIGNER (Rp5.500.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| | | HEAD DRAFTER (Rp5.500.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| | | MARKETING (Rp5.500.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| | | ADMINISTRASI & FINANCE (Rp5.500.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp71.500.000 | |
| | | KARYAWAN KANTOR (Rp4.800.000/bulan) x 13 bulan (termasuk THR) | Rp62.400.000 | |
| 5 | OPERASIONAL KANTOR (180 M2, NORTHWEST, CITRALAND, SURABAYA) | SEWA GEDUNG (Rp4.000.000/bulan) x 12 bulan | Rp52.000.000 | Rp94.900.000 |
| | | LISTRIK (Rp2.000.000/bulan) x 12 bulan | Rp26.000.000 | |
| | | LINGKUNGAN + AIR (Rp800.000/bulan) x 12 bulan | Rp10.400.000 | |
| | | PEMELIHARAAN GEDUNG (Rp500.000/bulan) x 12 bulan | Rp6.500.000 | |
| | | WI-FI/internet (Rp300.000,-/bulan x 2 pcs) x 12 bulan | Rp300.000 | |
| 6 | BEBAN UTANG | UTANG BANK + BUNGA (Rp120.000.000,-) dibagi 5 tahun + Rp7.500.000,- | Rp31.500.000 | Rp31.500.000 |
| 7 | PAJAK USAHA | PAJAK USAHA 30% dari total nilai proyek (penghasilan di antara Rp500.000.000,- hingga Rp5.000.000.000,-) | Rp661.500.000 | Rp661.500.000 |
| 8 | PELATIHAN OLEH PSIKOLOG | PELATIHAN HEALING ENVIRONMENT DALAM DESAIN (Rp6.500.000,- x 2 orang) | Rp6.500.000 | Rp13.000.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Tabel 1.24. Pengeluaran pada Tahun Kelima (Sambungan)

| | | | | |
|----------------------------|---------------------------|---|--------------|--------------------|
| 9 | HAMPERS UNTUK HARI RAYA | HAMPERS NATARU & LEBARAN (Rp5.000.000,- x 2 hari raya) | Rp5.000.000 | Rp10.000.000 |
| TOTAL FIXED COST | | | | Rp1.379.100.000 |
| VARIABLE COST | | | | |
| NO | KETERANGAN | | HARGA | TOTAL HARGA |
| 1 | TRANSPORTASI | | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
| 2 | BIAYA <i>PRINT</i> GAMBAR | | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
| 3 | BIAYA TIDAK TERDUGA | | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
| TOTAL VARIABEL COST | | | | Rp3.000.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Berdasarkan Tabel Pengeluaran pada Tahun Kelima, dapat dilihat bahwa biaya *fixed cost* meliputi lisensi *software* per-tahun, biaya *marketing* per-tahun, biaya *maintenance website* per-tahun, biaya gaji karyawan per-tahun, biaya operasional kantor per-tahun, pembayaran utang bank yang merupakan pelunasan cicilan pinjaman selama 5 tahun, pembayaran pajak usaha sebesar 30%, pembayaran pelatihan *healing environment* dalam desain oleh psikolog, serta hampers untuk hari raya, sedangkan *variable cost* meliputi biaya transportasi, biaya *print gambar*, serta biaya tidak terduga yang dihitung sesuai dengan banyaknya proyek yang diterima. Dari rincian pembiayaan di atas, komponen *resource* dan aktivitas yang memerlukan biaya paling tinggi yaitu gaji karyawan, pajak usaha, dan operasional kantor.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada blok *cost structure* adalah berubahnya gaji karyawan akibat perubahan standar upah minimum regional (UMR) dan peningkatan harga sewa gedung kantor pada *fixed cost* serta kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang mempengaruhi biaya transportasi pada *variable cost*. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi potensi kendala yaitu

menganggarkan biaya tidak terduga untuk mengatasi beberapa kemungkinan pengeluaran biaya yang tidak diharapkan.

Aset merupakan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Aset yang juga dikenal sebagai aktiva (harta) terdiri dari aset lancar, aset tetap, dan aset lainnya. Dalam membuat laporan neraca keuangan perusahaan, aset/aktiva diimbangi oleh pasiva, yaitu kewajiban/utang perusahaan dan modal akhir perusahaan yang didapat dari penambahan modal awal dan laba dan dikurangi oleh prive. Berikut merupakan harapan neraca keuangan *ALLEIRA DESIGN* pada tahun pertama:

Tabel 1. 25. Harapan Neraca pada Tahun Pertama

| AKTIVA | | PASIVA | |
|-----------------------------------|---------------|---|---------------|
| CURRENT ASSETS/ASET LANCAR | | CURRENT LIABILITIES/UTANG JK PENDEK | |
| KAS | Rp18.750.000 | UTANG USAHA | - |
| PIUTANG USAHA | - | UTANG GAJI | - |
| PERSEDIAAN | - | UTANG BANK | - |
| BIAYA DIBAYAR DIMUKA | - | PENDAPATAN DITERIMA DIMUKA | - |
| PERLENGKAPAN | Rp54.100.000 | UTANG PAJAK | - |
| OTHER | - | TOTAL CURRENT LIABILITIES | Rp0 |
| TOTAL CURRENT ASSETS | Rp72.850.000 | LONG-TERM LIABILITIES/UTANG JK PANJANG | |
| FIXED ASSETS/ASET TETAP | | UTANG HIPOTIK (KPR) | - |
| GEDUNG KANTOR | - | UTANG BANK | Rp120.000.000 |
| PERALATAN | Rp31.300.000 | TOTAL LONG-TERM LIABILITIES | Rp120.000.000 |
| TOTAL FIXED ASSETS | Rp31.300.000 | OWNER'S EQUITY/MODAL PEMILIK | |
| OTHER ASSETS | | SAHAM/MODAL PRIBADI | Rp16.150.000 |
| HAK PATEN (WEBSITE) | Rp50.000.000 | LABA DITAHAN | Rp18.750.000 |
| HAK SEWA | - | PRIVE | - |
| HAK CIPTA (BRAND) | Rp750.000 | TOTAL OWNER'S EQUITY | Rp34.900.000 |
| TOTAL OTHER ASSETS | Rp50.750.000 | TOTAL UTANG | Rp120.000.000 |
| JUMLAH AKTIVA | Rp154.900.000 | MODAL | Rp34.900.000 |
| | | JUMLAH PASIVA | Rp154.900.000 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Dari Tabel Harapan Neraca Tahun Pertama, dapat dilihat pada bagian kiri, terdapat aktiva lancar, yaitu kas yang didapat dari laba tahun pertama dan

perlengkapan yang terdiri dari lisensi *software*, *maintenance website*, serta pelatihan *healing environment* sehingga menghasilkan total aktiva lancar sebesar Rp72.850.000,-. Pada bagian aset tetap, terdapat peralatan yang terdiri dari komputer, *Wi-Fi*, *printer* dan *smartphone* untuk *content creating* dengan total jumlah sebesar Rp31.300.000,-. Aset lain yang dimiliki perusahaan adalah hak paten terhadap pembuatan *website* dan hak cipta atas nama *brand* perusahaan dengan total jumlah Rp50.750.000,-. Pada bagian kanan (pasiva), terdapat utang jangka panjang berupa utang bank sebesar Rp120.000.000,-. Selain itu, juga terdapat modal akhir yang didapatkan dari penambahan laba pada modal awal dan dikurangi oleh *prive* (dalam tahun pertama tidak ada *prive*) sehingga menghasilkan modal akhir sebesar Rp36.400.000,-. Sisi aktiva dan pasiva masing-masing memiliki nilai total sebesar Rp154.900.000,-.

Revenue stream atau biaya pendapatan *ALLEIRA DESIGN* menggunakan model sumber pendapatan berupa *asset sales*, di mana konsultan mendapatkan pemasukan dari jasa desain arsitektur interior & komisi dari kerja sama dengan kontraktor interior. Untuk model penetapan harga/*pricing model* yang digunakan yaitu *fixed menu pricing*, berupa *list price*, di mana adanya penetapan harga (biaya desain) untuk setiap produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, *pricing model* yang digunakan juga berupa *dynamic pricing*, berupa *negotiation*, di mana harga dapat dinegosiasikan sesuai kesepakatan kedua pihak (klien & jasa konsultan) terutama pada pihak yang sudah berlangganan.

ALLEIRA DESIGN menetapkan biaya jasa desain sebesar Rp150.000,-/m² (harga tahun 2023) sebagai daya tarik calon klien dan untuk mengumpulkan

portofolio. Biaya jasa desain sebesar Rp150.000,-/m² ini memperhatikan standar penentuan harga menurut HDII, yang memberlakukan adanya persentase terhadap nominal total nilai proyek. Persentase yang ditetapkan oleh HDII berbeda-beda bergantung pada nominal total nilai proyek serta kualifikasi proyeknya, di mana tipe proyek komersial termasuk dalam kualifikasi 3, tipe proyek perkantoran termasuk dalam kualifikasi 4, dan tipe proyek residensial termasuk dalam kualifikasi 5. Ketentuan persentase yang ditetapkan oleh HDII dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 26. Tabel Persentase Besaran Imbalan Jasa Desain Interior

| Klasifikasi Proyek | Nilai Proyek (juta Rp) | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------|--------------|-------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| | s/d 100 | 100 s/d 250 | 250 s/d 500 | 500 s/d 1.000 | 1.000 s/d 2.000 | 2.000 s/d 3.000 | 3.000 s/d 4.000 | 4.000 s/d 5.000 | 5.000 s/d 10.000 | 10.000 s/d 20.000 |
| Kualifikasi 1 | | 15 | 15 s/d 11,8 | 13,5 s/d 12,7 | 12 s/d 11,7 | 10,7 s/d 10,4 | 10,4 s/d 10,1 | 10,1 s/d 9,8 | 9,8 s/d 9,5 | 9,5 s/d 9 |
| Kualifikasi 2 | 12,5 | 12,5 s/d 11 | 11 s/d 10,2 | 10,2 s/d 9,5 | 9,5 s/d 8,8 | 8,8 s/d 8,5 | 8,5 s/d 8,2 | 8,2 s/d 8 | 8 s/d 7,7 | 7,7 s/d 7,5 |
| Kualifikasi 3 | 10,5 | 10,5 s/d 9,3 | 9,3 s/d 8,7 | 8,7 s/d 8,7 | 8,1 s/d 7,6 | 7,6 s/d 7,4 | 7,4 s/d 7,2 | 7,2 s/d 7 | 7 s/d 6,8 | 6,8 s/d 6,5 |
| Kualifikasi 4 | 8,5 | 8,5 s/d 7,8 | 7,6 s/d 7,1 | 7,1 s/d 6,7 | 6,7 s/d 6,3 | 6,3 s/d 6,2 | 6,2 s/d 6,1 | 6,1 s/d 6 | 6 s/d 5,8 | 5,8 s/d 5,6 |
| Kualifikasi 5 | 6,5 | 6,5 s/d 5,9 | 5,9 s/d 5,8 | 5,8 s/d 5,3 | 5,3 s/d 5 | 5 s/d 4,9 | 4,9 s/d 4,8 | 4,8 s/d 4,7 | 4,7 s/d 4,6 | 4,6 s/d 4,5 |

Sumber: Buku Pedoman Hubungan Kerja Antara Desainer Interior dan Pemberi Tugas (2006)

Setiap 1 tahun, *ALLEIRA DESIGN* akan secara berkala menaikkan biaya jasa desain sebesar Rp50.000,-/m² hingga berada di angka maksimal Rp500.000,-/m² (bergantung pada kondisi pasar dan rencana ini didasarkan pada pandangan hingga kurang lebih 5 tahun ke depan). Potensi kenaikan harga ini berpotensi terjadi

apabila *ALLEIRA DESIGN* telah berhasil menghasilkan berbagai portofolio dan menjadi salah satu jasa konsultan arsitektur interior terpercaya yang memiliki *value* lebih melalui hasil desain dan pelayanan yang profesional.

ALLEIRA DESIGN mengutamakan adanya pemasukan terlebih dahulu untuk membayar segala kebutuhan proyek, seperti dengan adanya DP sebelum pengerjaan proyek. Adapun *term of payment* yang ditetapkan oleh *ALLEIRA DESIGN* adalah DP SPK 10% > DP Pra-Desain 35% > DP Finalisasi Desain 25% > DP Dokumen Pelaksanaan (sebelum pembangunan) 20% > DP Pengawasan dan Pelaksanaan 10%. Selain itu, DP ini juga berfungsi sebagai jaminan antara klien dan konsultan. *ALLEIRA DESIGN* menyediakan mekanisme teknologi dalam pembayaran untuk mendukung penggunaan metode pembayaran yang umum digunakan oleh klien seperti transfer/*m-banking* secara *online*, QR code pada *website*, kartu kredit, dan mesin EDC di kantor. Selain itu, *ALLEIRA DESIGN* juga menerima pembayaran secara fisik (*cash*).

ALLEIRA DESIGN merencanakan pendapatan dengan target proyek seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 27. Perencanaan Pemasukan pada Tahun Pertama

| PERKIRAAN PROYEK SELAMA TAHUN PERTAMA (FEE DESAIN Rp150.000,-/m2) | | | | | |
|---|-------------|----------------|---|------------------|--------------------------------|
| JUMLAH PROYEK | TIPE PROYEK | LUAS AREA (m2) | HARGA/FEE DESAIN (per-m2) *untuk 1 proyek | HARGA PER-PROYEK | TOTAL PENDAPATAN JUMLAH PROYEK |
| 3 | RESIDENSIAL | 90 | Rp150.000 | Rp13.500.000 | Rp40.500.000,00 |
| 3 | COMMERCIAL | 200 | | Rp30.000.000 | Rp90.000.000,00 |
| 3 | OFFICE | 200 | | Rp30.000.000 | Rp90.000.000,00 |
| PENDAPATAN DALAM TAHUN PERTAMA | | | | | Rp220.500.000,00 |
| FIXED COST TAHUN PERTAMA | | | | | Rp188.250.000,00 |
| VARIABLE COST TAHUN PERTAMA | | | | | Rp13.500.000,00 |
| LABA TAHUN PERTAMA | | | | | Rp18.750.000,00 |
| PERKIRAAN KAS TAHUN PERTAMA | | | | | Rp18.750.000,00 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Pada tahun pertama, *ALLEIRA DESIGN* menetapkan biaya jasa desain sebesar Rp150.000,-/m². Hal ini dikarenakan *ALLEIRA DESIGN* merupakan jasa konsultan arsitektur interior yang masih tergolong baru dan portofolio yang dimiliki sebagai *fresh graduate* masih sedikit. Oleh karena itu, melalui penetapan biaya yang tergolong terjangkau dan diminati oleh kebanyakan orang, diharapkan dapat mendatangkan calon-calon klien yang tertarik untuk mempekerjakan *ALLEIRA DESIGN*.

Pada tahun pertama hingga ke-4, *ALLEIRA DESIGN* masih belum mempekerjakan karyawan dan belum melakukan kegiatannya di kantor, melainkan melakukan kegiatan secara *work from home*. Hal ini disebabkan karena *ALLEIRA DESIGN* masih berfokus untuk membangun *brand identity* dan mengumpulkan portofolio sebanyak mungkin. Selain itu, pilihan untuk belum menggunakan kantor juga diambil untuk menghindari potensi utang yang terlalu besar bagi bisnis yang baru saja berjalan karena hal tersebut dapat mengganggu kondisi keuangan bisnis dalam jangka panjang. Namun, di akhir tahun ke-4, *ALLEIRA DESIGN* akan mempersiapkan kantor untuk digunakan sebagai tempat operasional pada tahun ke-5.

Target proyek yang diharapkan pada tahun pertama dengan biaya jasa desain sebesar Rp150.000,-/m² adalah 3 proyek residensial dengan luas 90 m², 3 proyek komersial dengan luas 200 m², serta 3 proyek *office* dengan luas 200 m². Total proyek yang diharapkan pada tahun pertama adalah sebanyak 9 proyek.

Pendapatan total yang dapat diterima pada tahun pertama sesuai dengan target proyek adalah sebanyak Rp220.500.000,- dengan laba sebesar Rp18.750.000,-.

Tabel 1. 28. Perencanaan Pemasukan pada Tahun Kedua

| PERKIRAAN PROYEK SELAMA TAHUN KEDUA (FEE DESAIN Rp200.000,-/m ²) | | | | | |
|--|-------------|-----------------------------|--|-------------------------|--------------------------------|
| JUMLAH PROYEK | TIPE PROYEK | LUAS AREA (m ²) | HARGA/FEE DESAIN (per-m ²) *untuk 1 proyek | HARGA DESAIN PER-PROYEK | TOTAL PENDAPATAN JUMLAH PROYEK |
| 3 | RESIDENSIAL | 120 | Rp200.000 | Rp24.000.000 | Rp72.000.000,00 |
| 3 | COMMERCIAL | 300 | | Rp60.000.000 | Rp180.000.000,00 |
| 3 | OFFICE | 300 | | Rp60.000.000 | Rp180.000.000,00 |
| PENDAPATAN DALAM TAHUN KEDUA | | | | | Rp432.000.000,00 |
| FIXED COST TAHUN KEDUA | | | | | Rp371.100.000,00 |
| VARIABLE COST TAHUN KEDUA | | | | | Rp20.250.000,00 |
| LABA TAHUN KEDUA | | | | | Rp40.650.000,00 |
| PERKIRAAN KAS TAHUN KEDUA | | | | | Rp59.400.000,00 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Setiap tahun, *ALLEIRA DESIGN* akan menetapkan kenaikan harga jasa desain sebesar Rp50.000,-/m² hingga berada di angka maksimal Rp500.000,-/m² (bergantung pada kondisi pasar). Pada tahun ke-2, *ALLEIRA DESIGN* telah mempekerjakan 1 orang *drafter*, sehingga terdapat kenaikan target proyek yang diharapkan. Target proyek yang diharapkan pada tahun ke-2 dengan biaya jasa desain sebesar Rp200.000,-/m² adalah 3 proyek residensial dengan luas 120 m², 3 proyek komersial dengan luas 300 m², serta 3 proyek *office* dengan luas 300 m². Total proyek yang diharapkan pada tahun pertama adalah sebanyak 9. Pendapatan total yang dapat diterima pada tahun ke-2 sesuai dengan target proyek adalah sebanyak Rp432.000.000,- dengan laba sebesar Rp40.650.000,- sehingga menghasilkan perkiraan kas sebesar Rp59.400.000,-.

Tabel 1. 29. Perencanaan Pemasukan pada Tahun Ketiga

| PERKIRAAN PROYEK SELAMA TAHUN KETIGA (FEE DESAIN Rp250.000,-/m ²) | | | | | |
|---|-------------|-----------------------------|--|-------------------------|--------------------------------|
| JUMLAH PROYEK | TIPE PROYEK | LUAS AREA (m ²) | HARGA/FEE DESAIN (per-m ²) *untuk 1 proyek | HARGA DESAIN PER-PROYEK | TOTAL PENDAPATAN JUMLAH PROYEK |
| 3 | RESIDENSIAL | 200 | Rp250.000 | Rp50.000.000 | Rp150.000.000,00 |
| 3 | COMMERCIAL | 400 | | Rp100.000.000 | Rp300.000.000,00 |
| 3 | OFFICE | 400 | | Rp100.000.000 | Rp300.000.000,00 |
| PENDAPATAN DALAM TAHUN KETIGA | | | | | Rp750.000.000,00 |
| FIXED COST TAHUN KETIGA | | | | | Rp641.500.000,00 |
| VARIABLE COST TAHUN KETIGA | | | | | Rp20.250.000,00 |
| LABA TAHUN KETIGA | | | | | Rp88.250.000,00 |
| PERKIRAAN KAS TAHUN KETIGA | | | | | Rp147.650.000,00 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Pada tahun ke-3, biaya jasa desain adalah sebesar Rp250.000,-/m². Target proyek yang diharapkan pada tahun ke-3, yaitu 3 proyek residensial dengan luas 200 m², 3 proyek komersial dengan luas 400 m², serta 3 proyek *office* dengan luas 400 m². Total proyek yang diharapkan pada tahun pertama adalah sebanyak 9 proyek. Bertambahnya target dalam luasan proyek ini juga didukung dengan penambahan karyawan serta hasil dari pemasaran dengan menggunakan *Instagram Ads*. Pendapatan total yang dapat diterima pada tahun ke-3 sesuai dengan target proyek adalah sebanyak Rp750.000.000,- dengan laba sebesar Rp88.250.000,- sehingga menghasilkan perkiraan kas sebesar Rp147.650.000,-.

Tabel 1. 30. Perencanaan Pemasukan pada Tahun Keempat

| PERKIRAAN PROYEK SELAMA TAHUN KEEMPAT (FEE DESAIN Rp300.000,-/m ²) | | | | | |
|--|-------------|-----------------------------|--|-------------------------|--------------------------------|
| JUMLAH PROYEK | TIPE PROYEK | LUAS AREA (m ²) | HARGA/FEE DESAIN (per-m ²) *untuk 1 proyek | HARGA DESAIN PER-PROYEK | TOTAL PENDAPATAN JUMLAH PROYEK |
| 3 | RESIDENSIAL | 500 | Rp300.000 | Rp150.000.000 | Rp450.000.000,00 |
| 3 | COMMERCIAL | 500 | | Rp150.000.000 | Rp450.000.000,00 |
| 3 | OFFICE | 500 | | Rp150.000.000 | Rp450.000.000,00 |
| PENDAPATAN DALAM TAHUN KEEMPAT | | | | | Rp1.350.000.000,00 |
| FIXED COST TAHUN KEEMPAT | | | | | Rp876.900.000,00 |
| VARIABLE COST TAHUN KEEMPAT | | | | | Rp27.000.000,00 |
| LABA TAHUN KEEMPAT | | | | | Rp446.100.000,00 |
| PERKIRAAN KAS TAHUN KEEMPAT | | | | | Rp593.750.000,00 |
| MODAL TAMBAHAN UNTUK KANTOR YANG DIGUNAKAN PADA TAHUN KELIMA | | | | | Rp230.400.000,00 |
| PERKIRAAN KAS SETELAH PERSIAPAN KANTOR | | | | | Rp363.350.000,00 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Pada tahun ke-4, biaya jasa desain adalah sebesar Rp300.000,-/m². Target proyek yang diharapkan pada tahun ke-3, yaitu 3 proyek residensial dengan luas 500 m², 3 proyek komersial dengan luas 500 m², serta 3 proyek *office* dengan luas 500 m². Total proyek yang diharapkan pada tahun pertama adalah sebanyak 9 proyek. Pendapatan total yang dapat diterima pada tahun ke-4 sesuai dengan target proyek adalah sebanyak Rp1.350.000.000,- dengan laba sebesar Rp446.100.000,- sehingga menghasilkan perkiraan kas sebesar Rp593.750.000,-.

Di akhir tahun ke-4, *ALLEIRA DESIGN* akan mempersiapkan kantor untuk digunakan sebagai tempat operasional pada tahun ke-5. Oleh karena itu, terdapat pengurangan pada perkiraan kas tahun ke-4. Dengan demikian, perkiraan kas di akhir tahun ke-4 setelah pengurangan modal untuk persiapan kantor adalah sebesar Rp363.350.000,-.

Tabel 1. 31. Perencanaan Pemasukan pada Tahun Kelima

| PERKIRAAN PROYEK SELAMA TAHUN KELIMA (FEE DESAIN Rp350.000,-/m ²) | | | | | |
|---|-------------|-----------------------------|--|-------------------------|--------------------------------|
| JUMLAH PROYEK | TIPE PROYEK | LUAS AREA (m ²) | HARGA/FEE DESAIN (per-m ²) *untuk 1 proyek | HARGA DESAIN PER-PROYEK | TOTAL PENDAPATAN JUMLAH PROYEK |
| 3 | RESIDENSIAL | 500 | Rp350.000 | Rp175.000.000 | Rp525.000.000,00 |
| 3 | COMMERCIAL | 800 | | Rp280.000.000 | Rp840.000.000,00 |
| 3 | OFFICE | 800 | | Rp280.000.000 | Rp840.000.000,00 |
| PENDAPATAN DALAM TAHUN KELIMA | | | | | Rp2.205.000.000,00 |
| FIXED COST TAHUN KELIMA | | | | | Rp1.379.100.000,00 |
| VARIABLE COST TAHUN KELIMA | | | | | Rp27.000.000,00 |
| LABA TAHUN KELIMA | | | | | Rp798.900.000,00 |
| PERKIRAAN KAS TAHUN KELIMA | | | | | Rp1.162.250.000,00 |

Sumber: Koleksi Pribadi (2023)

Pada tahun ke-5, *ALLEIRA DESIGN* telah menjalankan operasional di kantor, dengan mempekerjakan total karyawan tetap sebanyak 6 orang, sehingga terdapat kenaikan pada jumlah target proyek yang diharapkan. Target proyek yang diharapkan pada tahun ke-5 dengan biaya jasa desain sebesar Rp350.000,-/m² adalah 3 proyek residensial dengan luas 500 m², 3 proyek komersial dengan luas 800 m², serta 3 proyek *office* dengan luas 800 m². Total proyek yang diharapkan pada tahun ke-5 adalah sebanyak 9 proyek. Pendapatan total yang dapat diterima pada tahun ke-5 sesuai dengan target proyek adalah sebanyak Rp2.205.000.000,- dengan laba sebesar Rp789.900.000,- sehingga menghasilkan perkiraan kas sebesar Rp1.162.250.000,- pada tahun ke-5.

ALLEIRA DESIGN dapat melunasi pinjaman/utang bank melalui cicilan dengan bunga sebesar 6,25% yang dicicil selama 5 tahun melalui pendapatan dari total luas area proyek yang diselesaikan selama 5 tahun. Total luas area yang ditargetkan adalah sebesar 17.430 m², yang terbagi dari tahun pertama hingga ke-5. Dengan demikian, *payback period* untuk modal awal yang dikeluarkan pada tahun pertama adalah selama 5 tahun.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada blok *revenue streams* adalah pemasukan yang tidak sesuai dengan target akibat dari pemasaran yang kurang menarik. Strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi potensi kendala tersebut yaitu melalui aktivitas pendukung *ALLEIRA DESIGN* yang mengutamakan keaktifan di media sosial *Instagram*, dengan secara rutin mengunggah konten dan menjalin *engagement* dengan *followers* dalam pemanfaatan *Instagram feeds*, *story*, *reels*, dan *Instagram Ads* untuk menjangkau calon klien.

