

BAB I

MIMOTO STUDIO

1.1. Ringkasan Eksekutif

1.1.1. Latar belakang dan ringkasan usaha

Bisnis ini merupakan bisnis interior di kota Kediri yang didirikan dengan melihat peluang dimana bisnis interior di Kota Kediri masih sangat besar karena masih minimnya *competitor* dan masyarakat Kota Kediri mulai sadar akan pentingnya interior sehingga banyak orang yang mengambil jasa maupun produk interior dari luar kota. Bisnis ini diberi nama Mimoto Studio. Dimana Mimoto sendiri berasal dari Bahasa Jepang yang artinya jati diri. Dimana bisnis ini diharapkan dapat mengungkapkan jati diri para *customer* melalui interior.

Mimoto Studio merupakan sebuah bisnis *startup* yang bergerak di bidang properti khususnya interior desain yang memberikan jasa mendesain interior dengan ciri khas desain yang dimiliki. Bisnis ini merupakan solusi untuk masyarakat Kediri yang memiliki rumah dan menginginkan suasana rumah yang berbeda. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan yang memiliki tujuan untuk melayani masyarakat Kediri dan juga memberi saran desain yang cocok untuk calon konsumen dengan selera mereka masing masing.

Tidak hanya sampai disitu saja Mimoto Studio juga memberikan pelayanan after sales yang baik dengan cara selalu aktif dan cepat dalam menerima komplain maupun masukan dari konsumen dan selalu

bertanggung jawab apabila ada produk yang kurang di mata konsumen. Mimoto Studio mengutamakan kepuasan pelanggan dan juga *customer relationship* agar konsumen dapat puas dan melakukan order kembali.

1.1.2. Visi

Menjadi Konsultan interior design dengan konsep one stop buying yang memiliki konsen terhadap *design and behavior* dengan visual yang menarik dan fungsional

1.1.3. Misi

1. Memberikan tempat atau jasa interior design dengan suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, dan berteknologi tinggi.
2. Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan *design and behavior*.
3. Memberikan desain yang menarik dan juga fungsional
4. Memajukan bisnis di bidang interior agar pemahaman masyarakat akan desain interior semakin meningkat.

1.2. Gambaran Usaha

1.2.1. Identitas Kepemilikan Usaha

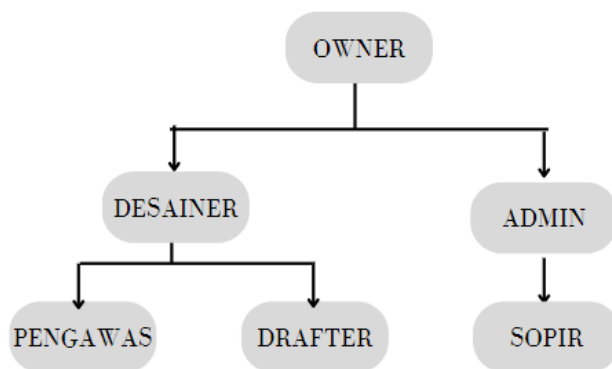
Nama perusahaan : Mimoto Studio
Bidang usaha : Jasa desain dan pengawasan interior
Kantor : Jl Sersan Suharmaji No.113 Kediri
Nomor Telp/Fax : 0354-687606
whatsapp : 082245510745
Email : mimoto.studio@gmail.com

Instagram : mimotostudio
Website : <http://mimotostudio.co.id>
Logo :



Gambar 1.1 Logo Mimoto Studio
Sumber: Data pribadi (2023)

Kepemilikan : Perorangan
CV Founder : Mahasiswa Universitas Ciputra jurusan Interior Architecture yang memiliki kemampuan mendesain bangunan dan ruangan dengan berbagai konsep.
: Memiliki pengalaman magang pada perusahaan desain dan konstruksi interior.
: Kemampuan menggunakan berbagai software untuk mendukung desain dan pengawasan interior
Struktur :



Bagan 1.1 Struktur Organisasi Mimoto Studio
Sumber Data pribadi

1.2.2. Fase Usaha

Dalam sebuah perusahaan tentunya terdapat beberapa fase yang akan dihadapi ataupun direncanakan, maka dari itu Mimoto Studio memiliki beberapa Fase dalam usaha ini yaitu sebagai berikut:

1. Fase Awal

Fase ini dihitung dengan jangka waktu satu tahun pendirian usaha, dimana Mimoto Studio menargetkan *brand awareness* dan *customer satisfaction* agar kedepannya nama baik perusahaan ini akan membawanya ke level penjualan selanjutnya. Untuk target proyeknya sendiri Mimoto Studio menargetkan 24 proyek dalam satu tahun. Selain itu juga menargetkan untuk memilih tiga perusahaan kontraktor interior untuk bekerja sama dengan Mimoto Studio. Kriteria dalam mencari perusahaan tersebut dengan memiliki visi dan misi yang dapat mendukung perkembangan perusahaan ini, selain itu perusahaan kontraktor ini memiliki standar yang sesuai dengan Mimoto Studio. Dalam hal ini tentunya Mimoto Studio tidak bisa lengah karena ini merupakan hasil akhir dari desain yang sudah dibuat serta dapat memudahkan pengawasan. Pencarian perusahaan kontraktor ini tidak mudah karena belum tentu mereka mau untuk bekerja sama dengan Mimoto Studio yang belum memiliki nama besar maka dari itu dibutuhkan waktu satu tahun pertama untuk mencari dan memberikan keyakinan pada perusahaan tersebut.

2. Fase Tengah

Fase ini dihitung pada tahun kedua sampai pada tahun ketiga setelah berdirinya Mimoto Studio, disini Mimoto Studio menargetkan untuk mengikuti pameran maupun kompetisi yang dapat membuat masyarakat Kediri tau dan percaya akan kualitas Mimoto Studio. Untuk target Proyek Mimoto Studio `menargetkan 30 proyek dalam satu tahun. Selain itu target utama Mimoto Studio yaitu sudah memiliki kerja sama dengan tiga sampai lima kontraktor interior yang sudah *settle* dan juga memiliki QC produk yang baik. dengan adanya pilihan tiga sampai dengan lima kontraktor sehingga *customer* Mimoto Studio dapat memilih dengan baik dan sesuai harapan dan keinginan mereka. Dan pengawasan yang detail juga menjadi salah satu fokus utama Mimoto Studio.

3. Fase Lanjutan

Fase ini dihitung dari lima tahun Mimoto Studio berdiri, pada fase ini Mimoto Studio akan memfokuskan pada kestabilan produksi dan kestabilan konsumen agar Mimoto Studio dapat melebarkan sayapnya ke Kota lainnya di Indonesia. Mimoto Studio menargetkan proyek sebanyak 50 proyek dalam satu tahun. Dengan jumlah proyek yang akan terus meningkat banyak maka Mimoto Studio akan memperbanyak fasilitas untuk desainer baik yang berada di *showroom* maupun di kantor dari Mimoto Studio. Semakin banyak proyek maka Mimoto Studio juga memerlukan pengawas yang lebih banyak dengan

ketegasan yang sudah diatur sesuai SOP yang telah dibuat. Mimoto Studio juga menargetkan kerja sama dengan *developer* perumahan agar membuka channel atau relasi yang lebih luas lagi.

Tabel 1.1 Action Plan

No	Kegiatan	Priority	PIC and Partners	Resources Needed	Start	Deadline	Blok BMC Terkait
1	Melihat Kebutuhan Pasar	C	Owner	Human, Intellectual	1 Juli	15 Juli	Customer Segment
2	Membuat Portofolio	C	Owner	Human, Intellectual	10 Juli	12 Agustus	Channels
3	Mendaftarkan Legalitas	C	Owner	Human	24 Juli	28 Juli	Key Resource
4	Pencarian Modal Usaha	C	Owner	Human	3 Juli	5 Agustus	Cost Structure, Revenue Stream
5	Membuat Rekening Perusahaan	C	Owner	Human	3 Juli	5 Juli	Cost Structure, Revenue Stream
6	Membuka Lowongan Pekerjaan	C	Owner	Human	7 Agustus	31 Agustus	Key Resource
7	Mempersiapkan Kantor	C	Owner	Human	14 Agustus	26 Agustus	Key Resource, Cost Structure
8	Mempersiapkan Sosial Media	C	Owner & Team	Human, Intellectual	4 September	22 September	Channels, Key Resource
9	Mencari Kontraktor	C	Owner & Team	Human, Intellectual	11 September	31 Desember	Key Resource, Key Partnership, Key Resource
9	Mencari Project	C	Owner & Team	Human	25 September	31 Desember	Channels, Key Activities, Customer Relationship
10	Pengerjaan Project	C	Owner & Team	Human, Intellectual	2 Oktober	31 Desember	Key Partner, Channels
11	Pengawasan Project	C	Team	Human, Intellectual	23 Oktober	31 Desember	Channels, Key Activities, Customer Relationship
12	Aftersales	Nc	Owner & Team	Human	6 November	31 Desember	Channels, Customer Relationship
13	Evaluasi	C	Owner & Team	Human	13 November	31 Desember	Channels

Sumber: Data Pribadi (2023)

Rencana yang akan dilakukan Mimoto Studio pada tahun pertama sebagai berikut. Dimana perintisan bisnis ini dimulai pada pertengahan tahun.

Tabel 1.2 Gantt chart

No	Kegiatan	Time scale per minggu																										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	Melihat dan mendalami kebutuhan pasar	█	█																									
2	Membuat portofolio		█	█	█	█	█																					
3	Mendaftarkan legalitas				█	█																						
4	Pencarian modal usaha	█	█	█	█	█																						
5	Membuat rekening perusahaan	█																										
6	membuka lowongan pekerjaan						█	█	█	█	█																	
7	Mempersiapkan kantor							█	█	█																		
8	Mempersiapkan sosial media										█	█	█	█														
9	Mencari kontraktor											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
10	Mencari project																											
11	Pengerjaan project																											
12	Pengawasan project																											
13	Aftersales																											
14	Evaluasi																											

Sumber: Data Pribadi (2023)

1.2.3. Perolehan Modal

Untuk modal awal Mimoto Studio yaitu dari modal pribadi. Selain dari modal pribadi modal ini di perolehan modal juga bisa berasal dari beberapa sisi yaitu bisa dari saudara, teman, keluarga (*Seed Capital*), dan untuk kedepannya modal bisa juga didapat dari investor yang tertarik dengan bisnis ini (*Venture Capital*). Maka dari itu tentu Mimoto Studio harus memiliki suatu ciri khas dan keunikan serta inovasi yang berguna agar kedepannya ada investor yang tertarik untuk menanamkan modal di Mimoto Studio.

Modal yang sudah terkumpul akan digunakan untuk membeli perlengkapan kantor dan juga *device* untuk mendesain agar dapat menghasilkan desain yang diinginkan. Selain itu Mimoto Studio juga memproyeksikan modalnya untuk membenahi ruko dan juga menyewa ruko untuk digunakan sebagai *showroom*, sehingga *showroom* dapat terlihat *eye catching* dan juga nyaman untuk dikunjungi. Selain itu modal awal juga akan digunakan untuk membuat produk contoh yang akan digunakan untuk keperluan studio Mimoto.

1.2.4. Spesifikasi Layanan dan atau Produk Usaha

Dalam menjalankan bisnis jasa desain dan juga pengawasan interior, Mimoto Studio tentu harus memiliki pelayanan yang baik dan juga memiliki standar pelayanan yang sudah ditentukan. Selain pelayanan yang memiliki standar, produk yang dalam pengawasan oleh Mimoto Studio juga harus

melewati QC oleh *owner*, pengawas lapangan maupun kepala *workshop* agar produk yang dihasilkan sesuai SOP.

Pekerjaan utama yang nantinya akan dikerjakan oleh Mimoto Studio sendiri yaitu proyek residensial, komersial, dan *hospitality*. maka dari itu dapat dilihat detail pelayanan Mimoto Studio seperti berikut:

1. *Customer* dapat berkonsultasi secara gratis untuk diperlihatkan spesifikasi maupun contoh produk dan juga portofolio dari Mimoto Studio.
2. Selanjutnya *Customer* yang berminat dapat menyerahkan denah dan juga memberitahukan konsep yang diinginkan.
3. Tim Mimoto Studio langsung datang ke tempat tujuan untuk melakukan pengukuran.
4. Tim desain akan membuat layout ruangan.
5. Tim desain membuat 3D dari interior ruangan tersebut dari hasil *layout* yang telah dibuat.
6. Tim menyerahkan contoh 3D kepada konsumen dan juga menanyakan apa ada yang belum cocok dan harus direvisi.
7. Jika sudah tim akan memberikan penawaran mengenai kontraktor mana yang akan digunakan.
8. Jika sudah sepakat maka dilanjutkan ke pengawasan di *workshop*.
9. Pengawasan saat pengiriman dan pemasangan barang di lokasi.

1.2.5. Inovasi Usaha

Mimoto Studio memiliki misi yaitu memberikan tempat atau jasa interior design dengan suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, dan berteknologi tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Kediri dengan konsep *one stop buying*. Mimoto Studio memiliki tujuan atau impian yaitu memudahkan konsumen dalam membayangkan hasil jadi desain yang Mimoto Studio buat. Dengan adanya kemajuan teknologi membuat keinginan ini dapat terwujud yaitu dengan teknologi VR (*Virtual Reality*). Hal ini dapat membantu Mimoto Studio dalam bekerja dan menunjukkan hasil kepada konsumen tanpa harus membuat barang aslinya dulu.

Tentunya dalam membuat VR dibutuhkan perlengkapan seperti peralatan VR dan juga *website* untuk media konsumen dalam mengakses desain yang Mimoto buat. Selain itu pada *website* tersebut konsumen dapat *customize* sendiri dan dapat langsung konsultasi dengan desainer Mimoto Studio agar dapat menemukan harmoni desain yang baik.

Selain memudahkan konsumen dalam membayangkan hasil jadi desain, VR ini juga memudahkan Mimoto Studio dalam mendapatkan konsumen karena hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri dari Mimoto Studio dibandingkan kompetitor. Maka dari itu VR dapat menjadi batu loncatan perusahaan sebagai inovasi yang bermanfaat untuk Mimoto Studio dan juga berdampak baik bagi konsumen.

Sampai saat ini belum ada perusahaan desain interior yang memiliki pelayanan terlengkap yang dapat memenuhi permintaan dari masyarakat

Kediri. Seperti contoh banyak orang pada saat hendak mengisi interior rumah harus pergi ke kota besar seperti Surabaya untuk mendapatkan sofa maupun meja yang belum tersedia di Kota Kediri. Customer juga tidak perlu bingung dengan furnitur yang mereka pesan karena Mimoto Studio melakukan pengawasan dari awal hingga akhir sehingga customer hanya perlu menunggu barang datang.

1.3. Analisa Lingkungan Bisnis

1.3.1. Analisa Industri/*Industry Forces*

1.3.1.1. *Suppliers and other value chain actors*

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya perlu berbagai faktor agar bisnis bisa berjalan dengan lancar. Salah satunya adalah hubungan kerja dengan berbagai pihak. Pihak-pihak yang berkepentingan pada bisnis ini:

1. **Supplier material** : Memiliki bahan baku yang baik dan juga lengkap serta bertanggung jawab akan kualitas bahan.
2. **Kontraktor** : Membuat produk yang sudah di desain oleh Mimoto Studio sesuai dengan permintaan dan juga spesifikasi yang diminta.
3. **Staff** : Memiliki tugas untuk menerima tamu, mengurus administrasi, dan membuat penawaran yang disetujui oleh pemilik.

4. Marketing : Memiliki kewajiban untuk mengurus pemasaran dan membuat studio menjadi diketahui oleh masyarakat, serta mengurus sosial media dari Mimoto Studio.
5. Desainer : Membuat desain produk beserta 3D yang akan diperlihatkan kepada *customer*, dan juga memberikan masukan serta inovasi produk agar lebih efisien dan juga *good looking*.
6. Tim Lapangan : Melakukan pengukuran dan juga mengawasi pemasangan produk langsung di tempat pemasangan.

Dengan adanya tim atau pihak yang bekerja baik eksternal maupun internal perusahaan dapat membuat Mimoto Studio dapat berjalan dan juga berkembang dengan baik. maka dari itu pentingnya rantai operasional yang harus dikelola dengan baik dan dijaga komunikasinya agar tidak terjadi *miss* komunikasi antar divisi yang dapat menimbulkan akibat yang fatal.

1.3.1.2. Stakeholder

Stakeholder merupakan pihak yang berkepentingan dalam sebuah bisnis, *stakeholder* sendiri terbagi menjadi dua yaitu *internal* dan *external*. Dimana pada *internal* perusahaan terdapat pegawai yang memberikan jasa agar bisnis ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Pegawai ini terdiri dari beberapa macam mulai dari desainer, drafter, admin, dan pengawas

lapangan. Desainer untuk mengurus desain pada proyek-proyek. Lalu drafter yang mengerjakan gambar-gambar kerja yang akan diberikan pada tukang agar proses perancangannya lancar. Lalu ada admin yang mengurus segala macam bentuk administrasi pada bisnis ini, dan yang terakhir ada pengawas lapangan dimana mereka mengawasi dan memantau proses produksi selain itu juga melakukan survei lokasi.

Secara *external* ada pihak-pihak seperti client, supplier, kontraktor, investor, *competitor*, bank, dan pemerintah. Banyak pihak-pihak yang memberikan pengaruh pada bisnis ini mulai dari client yang memberikan proyek. Kerja sama dengan supplier untuk hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Kerja sama dengan beberapa kontraktor untuk proyek-proyek. Investor yang menanamkan modal untuk berkembangnya usaha. Lalu ada *competitor* yang memberikan motivasi dan dorongan untuk terus berkembang. Selain itu ada bank yang dapat memberikan pinjaman untuk pengembangan bisnis, selain memberikan pinjaman bank juga menyediakan layanan untuk mempermudah dalam pelaksanaan bisnis. Pemerintah juga mengambil peran dalam sebuah bisnis untuk pembuatan ijin-ijin.

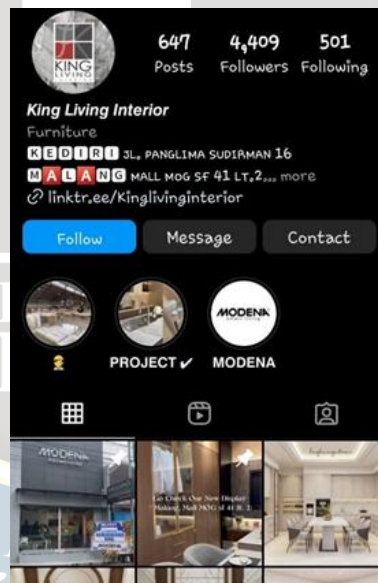
Selain dari *internal* dan *eksternal stakeholder* ada juga *silent stakeholder* yang tidak kalah penting yaitu lingkungan. Dimana dalam pengembangan bisnis ini juga harus memperhatikan lingkungan. Dalam memperhatikan lingkungan dapat dilihat dengan menggunakan kayu

bersertifikat dimana kayu tersebut terjamin kualitas dan memang boleh digunakan, penggunaan material yang tidak mengganggu lingkungan

1.3.1.3. Competitor (Incumbents)

1. King Living

King living sudah berdiri sejak tahun 2007. King living ini merupakan salah satu kompetitor terbesar pada bisnis ini karena king living hampir selama lima tahun sebagai satu-satunya desainer interior yang ada di kota Kediri. Sehingga sudah pasti bahwa king living sudah memiliki banyak customer yang menggunakan jasanya.



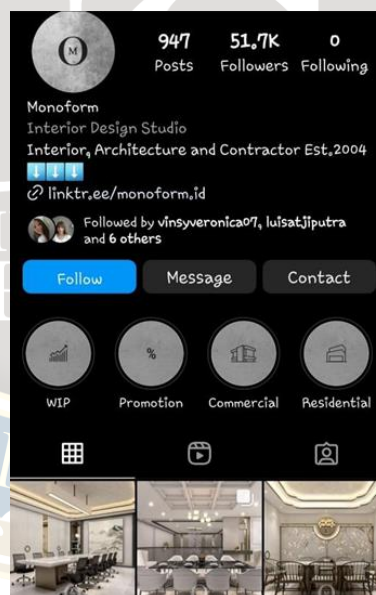
Gambar 1.2 King Living Interior
Sumber: Instagram King living (2023)

King living sendiri mengkhususkan untuk mendesain dapur, wardrobe, dan ruang keluarga. Desain yang dihasilkan oleh king living sendiri memiliki eksekusi yang baik walaupun masih adanya kualitas yang perlu diperbaiki. King living sendiri menggunakan

strategi marketing menggunakan sosial media dimana king living Instagramnya berisi foto-foto render projeknya. Lalu untuk pelayanannya menggunakan satu orang yang melayani dari desain sampai barang jadi.

2. Monoform

Monoform merupakan salah satu desainer interior yang berdomisili di kota Surabaya. Monoform sendiri mengerjakan konsultan dan kontraktor untuk interior dan arsitektur yang mengerjakan projek residensial, *public*, dan *commercial*. Karena sudah berdiri sejak lama yang membuat mereka sudah memiliki banyak portofolio yang menjadi pembanding pada bisnis ini.



Gambar 1.3 Monoform Interior

Sumber: Instagram Monoform (2023)

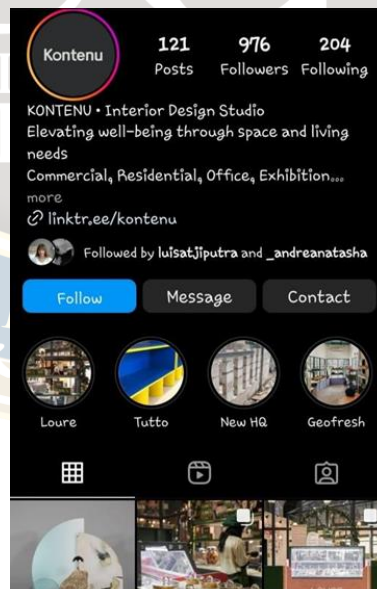
Monoform sendiri merupakan team besar yang membuat progress pengerjaan yang cepat dan desain yang unik. Untuk marketing sendiri menggunakan sosial media dan juga *website*. Selain itu monoform melakukan kolaborasi dengan perusahaan yang dapat

mendukung dalam interior. Lalu monoform juga melakukan marketing dengan cara mengedukasi masyarakat

1.3.1.4. *New Entrants (Insurgents)*

1. Kontenu

Kontenu merupakan desainer, produk dan konstruksi interior yang mendesain area hospitality yang berdomisili di Kota Surabaya. Sehingga desain dari kontenu sangat memperhatikan brand tersebut terutama saat diperlukan untuk meng-*highlight* brand brand agar terlihat lebih menarik. Dalam desain yang dikerjakan dimana setiap proyek yang dikerjakan memperhatikan detail-detail yang dapat meng-*highlight* brand tersebut. Kontenu sendiri menggunakan proses pengerjaan, gambaran-gambaran renderan sebagai media promosi di instagram dan juga *website*-nya.

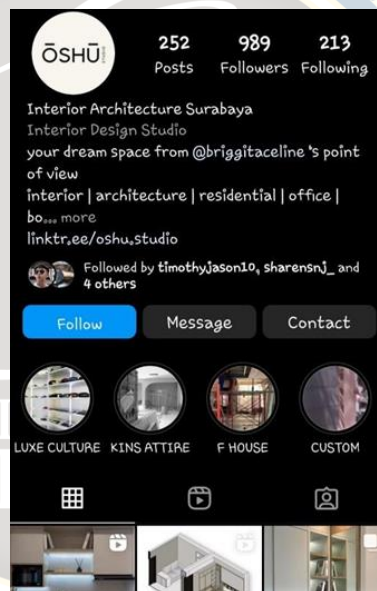


Gambar 1.4 Kontenu

Sumber: Instagram Kontenu (2023)

2. Oshu

Oshu merupakan desainer dan konstruksi interior dan arsitektur yang mendesain residensial, publik, dan komersial. yang berdomisili di Kota Surabaya. Oshu sendiri memiliki gaya desain yang tidak terpaku pada salah satu gaya (monoton), sehingga membuat customer memiliki banyak kesempatan untuk mewujudkan desain yang mereka impikan. Untuk strategi marketingnya sendiri menggunakan projek yang sudah dikerjakan melalui instagram.



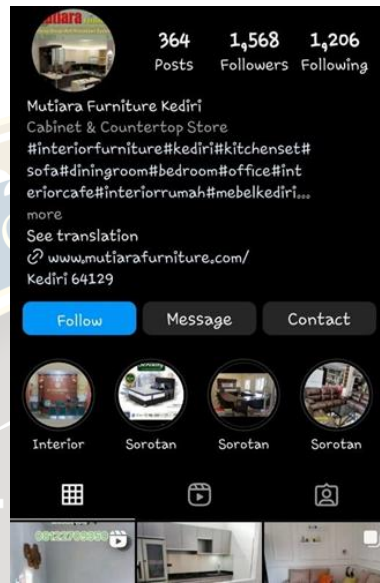
Gambar 1.5 Oshu Studio
Sumber: Instagram Oshu Studio (2023)

1.3.1.5. Substitute Products and Services

Mutiara Furniture

Mutiara furniture merupakan konstruksi furniture yang ada di Kota Kediri yang juga menjual berbagai macam *furniture* yang sudah jadi. Di Mutiara furniture sendiri menjadi *competitor* yang perlu diperhatikan karena di Kediri banyak orang yang lebih memilih membuat *furniture*

untuk ruangan tanpa harus menggunakan desainer. Strategi marketing yang digunakan menggunakan dengan melakukan proyek-proyek pemerintah dan juga memperlihatkan hasil kerjanya di Instagram.



Gambar 1.6 Mutiara Furniture
Sumber: Instagram Mutiara Furniture (2023)

1.3.2. *Market Forces*

1.3.2.1. *Market Issues*

Selama tahun 2022 setelah adanya pandemi covid 19, bisnis properti bisa dikatakan mulai merangkak naik kembali. dilansir dari CNBC Indonesia, bisnis interior naik sebanyak 45% pada bulan Agustus 2022. Kenaikan ini merupakan kenaikan yang sangat pesat, hal ini didorong oleh efek kejenuhan masyarakat akan pandemi Covid-19 yang membuat mereka menginginkan sesuatu yang baru untuk mereka miliki.



Gambar 1.6 Market Issues

Sumber <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle> (2022)

Covid-19 juga melatarbelakangi berubahnya desain interior. Seperti perlunya memperhatikan sirkulasi manusia, penetapan jarak, dan juga sirkulasi udara yang baik. Lalu desain pada area residensial yang menggunakan konsep *open space* dan juga banyaknya kebutuhan untuk mendesain area kerja karena banyaknya masyarakat yang melakukan WFH. Penggunaan jasa desain interior akan digunakan saat akan menempati rumah baru, saat menginginkan ruangan khusus yang baru. seperti Ruang kerja, kamar anak, mini studio, dan banyak hal lain, saat menginginkan rumah lebih tertata dan rapi, saat memerlukan ruangan yang lebih luas, saat melakukan renovasi pada rumah, saat akan membuka retail, saat area yang sekarang digunakan sudah tidak memadai, saat ada pembangunan area publik baru, dan saat adanya renovasi atau perbaikan.

1.3.2.2. Market Segment

Segmen pasar yang menjadi pasar pada jasa desain dan pengawasan interior:

1. Demografi individu

a. Jenis kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

b. Usia

1. < 25 Tahun
2. 25 - 50 Tahun
3. > 50 Tahun

c. Pekerjaan

1. Pelajar
2. Karyawan
3. Wiraswasta

d. Pendapatan

1. < 10 Juta
2. 10 - 50 Juta
3. 50 - 100 Juta
4. > 100 Juta

2. Demografi corporate

- a. Jenis proyek → Residensial, publik, komersil, Hospitality
- b. Skala proyek → Besar, menengah, kecilcos

c. Klien proyek → Individual, corporate, pemerintah

3. Geografi

a. Internasional

b. Jawa

c. Luar Jawa

Dilihat dari segmentasi diatas dapat disimpulkan bahwa segmen proyek dapat dibagi menjadi:

Tabel 1.3 Market segment berdasarkan pemetaan pasar

Internasional	Luar Jawa	Jawa
Pemerintah besar	Pemerintah besar	Pemerintah besar
Komersial besar, menengah, kecil	Komersial besar, menengah, kecil	Komersial besar, menengah, kecil
<i>Hospitality</i> besar, menengah, kecil	<i>Hospitality</i> besar, menengah, kecil	<i>Hospitality</i> besar, menengah, kecil
Publik besar, menengah	Publik besar, menengah	Publik besar, menengah
Residensial menengah, kecil	Residensial menengah, kecil	Residensial menengah, kecil

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Dari hasil pemetaan pasar diatas dapat diambil bahwa *market* yang menjadi potensial *customer* untuk lima tahun mendatang tanpa memandang gender, umur, dan pekerjaan adalah *market* yang ada di pulau Jawa yaitu komersial skala menengah, komersial skala kecil, *hospitality*

skala menengah, hospitality skala kecil, public menengah, residensial skala menengah, dan residensial skala kecil.

Potensi pasar dilihat dari demografi individu pada market ini adalah pada usia produktif dengan pendapatan menengah keatas. Dimana usia produktif tersebut terdapat pada umur 25-50 tahun dengan pendapatan diatas 10 juta. Dan potensi terbesar dapat dilihat dari umur remaja akhir dimana mereka akan menjadi masyarakat yang menggunakan jasa ini. Namun bukan saat ini melainkan pada masa mendatang.

1.3.2.3. *Needs and Demand*

Kebutuhan utama yang diperlukan oleh konsumen saat menggunakan jasa interior mewujudkan desain impian, membuat ruangan lebih terorganisir dan efisien, dan membuat *furniture* yang pas pada ruangan. Hal-hal yang diharapkan oleh *customer* pada layanan ini desain sesuai dengan keinginan, desain dapat membuat nyaman dan betah di dalam ruangan, membuat ruangan menjadi fungsional, dan memaksimalkan produktivitas. Hal yang membuat orang tidak puas saat menggunakan jasa desain dan konstruksi interior desain yang tidak sesuai, hasil kerja *furniture* yang tidak rapi, terjadi miskom, dan harga dan hasil yang tidak sesuai.

Permintaan-permintaan yang akan meningkat ada pada area residensial karena semakin hari semakin banyak orang tau dan menginginkan estetika pada sebuah ruangan. Sedangkan untuk permintaan yang tetap area publik akan tetap karena ruang publik tergolong stabil. Dan

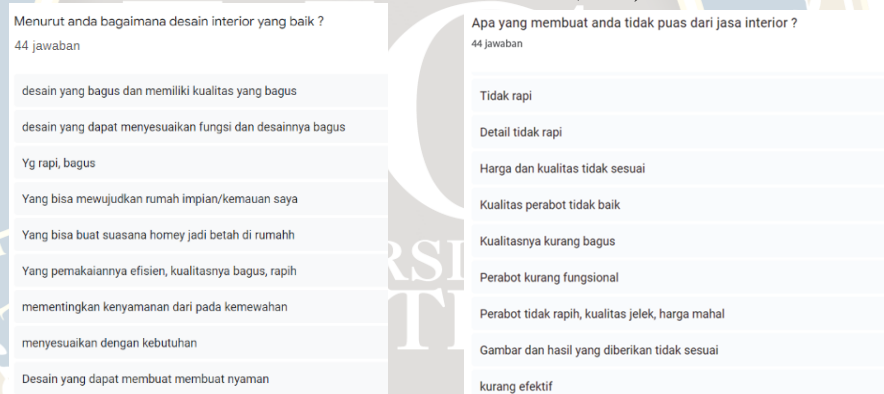
untuk permintaan yang menurun pada area komersil karena adanya budaya belanja *online* membuat orang akhirnya memilih membuka toko *online* daripada *offline*.

Hasil validasi mengenai need and demand :



Gambar 1.7 Survei kebutuhan klien

Sumber: Data Pribadi dari survei (2023)



(a) Survei kepuasan klien

(b) Survei Ketidakpuasan Klien

Gambar 1.8 Survei kepuasan dan ketidakpuasan klien

Sumber: Data Pribadi dari survei (2023)

Selain itu menurut jurnal karangan Taufan Hidjaz dengan judul desain interior dan perilaku pengunjung di ruang publik (Bandung Super Mall) dapat diambil kesimpulan yaitu visual dari sebuah interior ruangan dapat merubah pola perilaku masyarakat tanpa disengaja sehingga tercipta pola sirkulasi pada saat masyarakat berada diruangan tersebut. Menurut Jurnal dari Universitas Pembangunan Nasional yang ditulis oleh Aldila

Yuanditasari, dkk dengan judul Adaptasi desain interior dan perubahan perilaku masyarakat terhadap rumah tinggal selama krisis pandemi covid-19. yang mengatakan bahwa pada saat adanya pandemi covid-19 perilaku masyarakat mengalami perubahan contohnya adanya perubahan tata ruang didalam rumah.

1.3.2.4. *Switching Cost*



(a) Survei merekomendasi interior

(b) Survei alasan rekomendasi

Gambar 1.9 *Switching Cost*

Sumber: Data Pribadi dari survei (2023)

Hal-hal yang membuat *customer* setia atau tidak berpaling ke pesaing karena adanya rasa cocok pada style desain antara *customer* dan desainer, desain yang bagus, kualitas produk yang bagus, dan harga yang sesuai dengan hasil yang diberikan. Untuk menarik *customer* maka diperlukan sosial media untuk menampilkan portofolio agar calon *customer* tertarik menggunakan jasa studio desain. Selain itu saat *customer* sudah pernah cocok dengan konsultan dan pengawasan interior adanya rasa takut jika mereka berganti pada konsultan dan pengawasan interior yang lain maka hasilnya tidak akan sebagus pada konsultan yang mereka sudah cocok. Pada dunia konsultasi interior, *switching cost* kerap dikaitkan dengan selera desain yang cocok dengan *customer* sehingga *customer* rela mengeluarkan uangnya untuk hal yang mereka suka. Selain itu jika

customer sudah cocok dengan satu desainer membuat mereka juga merekomendasikan kepada orang-orang yang dikenalnya. Yang akan memberikan pengaruh pada calon *customer* untuk memilih jasa studio interior.

1.3.2.5. Revenue Attractiveness

Apa yang membuat anda mau membayar jasa interior ?

44 jawaban

desain yang bagus

agar ruangan menjadi lebih estetik

Hasil yg baguss

Semua keinginan mengenai perabot bisa terwujud

Yang bisa membantu saya mewujudkan rumah dan kantor impian saya

Bisa mewujudkan my dream house dan bisa buat rumah saya terlihat baik dan rapi

kenyamanan rumah

efektif simple dan nyaman

Desain yang bagus

Gambar 1.10 Revenue Attractiveness
Sumber: Data Pribadi dari survei (2023)

Faktor-faktor yang membuat orang rela membayar untuk sebuah jasa desain dan pengawasan interior desain yang bagus, harga sesuai dengan produk, tingkat kecepatan pengerjaan, kualitas *furniture*, dan tingkat kerapian *furniture*. Layanan yang akan memberi margin paling tinggi dimulai dari desain *fee* semakin tinggi nama desainernya akan membuat orang rela membayar untuk desain yang mereka inginkan. Selain dari nama desainernya yang membuat orang membayar karena portofolio dari studio tersebut. Lalu ada ada komisi *fee* yang berasal dari komisi yang didapatkan dari kontraktor-kontraktor yang bekerja sama dengan

perusahaan. Selain dari kontraktor komisi ini dapat diperoleh dari penggunaan suatu brand atau supplier tertentu.

Pada saat ini jasa desain interior itu sudah banyak. Dan banyak dari mereka mematok harga yang murah. Dengan hasil gambar yang dapat dibilang bagus. Namun *customer* akan merasa kecewa jika hasil produk interior mereka berbeda dengan apa yang ada pada gambar. Dengan memberikan referensi kontraktor dan melakukan pengawasan pada saat proses produksi akan membuat customer merasa lebih yakin dan puas dengan desain interior mereka.

1.3.3. *Key Trends*

1.3.3.1. *Technology Trends*

Saat ini mulai banyaknya teknologi yang berkembang, termasuk dalam bidang interior. Teknologi-teknologi tersebut berupa BIM, VR, AR, AI, *3D printing*, teknologi hijau, dan konsep *low-code* dan *no-code software*. Penggunaan BIM mempermudah rencana gambar yang akan di bangun dan mempermudah menghitung volume pekerjaan, BIM yang sering digunakan di Indonesia Autodesk, Benthley, Allplan, Lumion, rhino, dan Sketchup. VR dapat membantu konsumen seakan merasakan suasana yang nyata. AR membantu konsumen melihat hasil akhir proyek secara langsung pada site. AI akan semakin banyak munculnya parametrik desain dan *system smart home*. *3D printing* membantu mempercepat proses produksi. Teknologi hijau teknologi yang dirancang agar lebih peduli pada lingkungan. Konsep *low-code* dan *no-code* teknik

pengembangan perangkat lunak yang mengandalkan elemen visual sehingga memangkas waktu.

Teknologi-teknologi seperti *virtual reality*, *augmented reality*, teknologi hijau, konsep *low-code* dan *no-code software*, dan *3D printing* dapat membantu untuk perkembangan bisnis ini. Selain membantu namun teknologi juga menjadi sebuah ancaman kedepannya seperti *artificial intelligence* karena dengan adanya AI munculnya parametrik desain dimana sebuah desain dibuat menggunakan bahasa pemrograman dimana desain dapat dibuat asalkan tau cara pemrograman.

Selain itu *laser cutting*, *laser cutting* sangat membantu kegiatan produksi khususnya dalam kegiatan memotong, menggrafir, dan juga memberi marking. Dengan adanya laser cutting maka proses pemotongan akan jauh lebih cepat dan juga jauh lebih rapi. Mesin ini dapat memotong bagian dengan diameter 0,02 mm dimana ukuran laser ini cukup kecil sehingga akan dapat memotong bidang dengan lebih halus.

1.3.3.2. *Regulatory Trends*

Regulasi yang memperhatikan issue sustainability dengan adanya GBCI yang mengeluarkan *greenship Interior Space* dimana dalam sertifikasinya bertujuan memberikan kenyamanan, kesehatan, dan produktivitas yang layak bagi penghuni bangunan. Penilaian tersebut dilihat dari:

1. Pengembangan Situs yang Sesuai
2. Efisiensi dan Konservasi Energi

3. Konservasi Air
4. Sumber Daya dan Siklus Material
5. Kesehatan dan Kenyamanan Dalam Ruangan
6. Pengelolaan Bangunan dan Lingkungan

Selain dari GBCI ada juga peraturan-peraturan lain yang perlu diperhatikan seperti peraturan LPJK No. 4 Tahun 2017 tentang sertifikasi dan regulasi usaha jasa perencana dan pengawas konstruksi, sertifikat ramah lingkungan, penggunaan material kayu yang sudah memiliki sistem verifikasi dan legalitas Kayu, peraturan menteri perindustrian Nomor 62 Tahun 2020, dan peraturan Hak cipta.

Terdapat biaya yang telah ditetapkan oleh Kementerian PUPR dan juga HDII dimana terdapat dua cara untuk menghitung biaya interior yaitu melalui luasan bangunan atau yang disebut per meter persegi dari ruangan yang akan didesain. Dimana semakin luas dan banyaknya ruangan maka semakin besar juga biaya desain interiornya. Biaya yang dipatok antara Rp150.000 sampai Rp1.000.000 per meter persegi. Lalu yang kedua berdasarkan presentase atau lebih disebut sebagai komisi dari total anggaran. Dimana presentasinya antara dua sampai lima persen atau maksimal sepuluh persen. Biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli akan berbeda-beda dan tidak ada perhitungan pastinya karena mengikuti jam terbang dan kredibilitas dari desainer tersebut.

Tergabung dalam asosiasi seperti HDII dengan bergabung dalam asosiasi ini akan membuat bisnis yang dikembangkan menjadi lebih

mudah dikenal dan lebih membuat *customer* percaya pada bisnis ini. Dan yang paling penting tentang peraturan tentang pajak terdapat pada Undang-Undang Nomor 36 tahun 2008 yang mengatur wajib Pajak Orang Pribadi Yang Mempunyai Penghasilan Dari Usaha terdiri dari, penghasilan Rp 0 sampai Rp 60 juta per tahun dikenakan tarif lima persen, di atas Rp 60 juta sampai Rp 250 juta per tahun dikenakan tarif 15%, dan di atas Rp 250 juta sampai Rp 500 juta per tahun akan dikenakan tarif 25% dan wajib pajak badan milik Swasta (PT, CV, Koperasi, Lembaga dan Yayasan) badan usaha CV hanya mendapatkan jatah empat tahun pajak untuk bisa menggunakan PPh Final 0,5% ini.

1.3.3.3. *Societal and Cultural Trends*

Tren sosial budaya yang paling berpengaruh saat ini adanya pandemi berdampak pada perubahan pola pikir, pandangan, serta sikap masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Seperti kegiatan *Work from Home* yang memaksa orang harus berada dirumah sehingga mereka akan lebih *aware* akan kondisi rumah mereka dan tentu lebih banyak chance mereka dalam merenovasi interior rumah. Kebiasaan dan pola perilaku orang-orang yang akan terus berubah sehingga mengharuskan untuk mengikuti tren tersebut.

Lalu tren akan mempengaruhi bisnis kedepannya. Belanja Online Jadi Pilihan (*website*, media sosial, atau *marketplace*), Aplikasi Jadi *Channel* Pembelian (*marketplace*), Memperhatikan Nilai dari Suatu

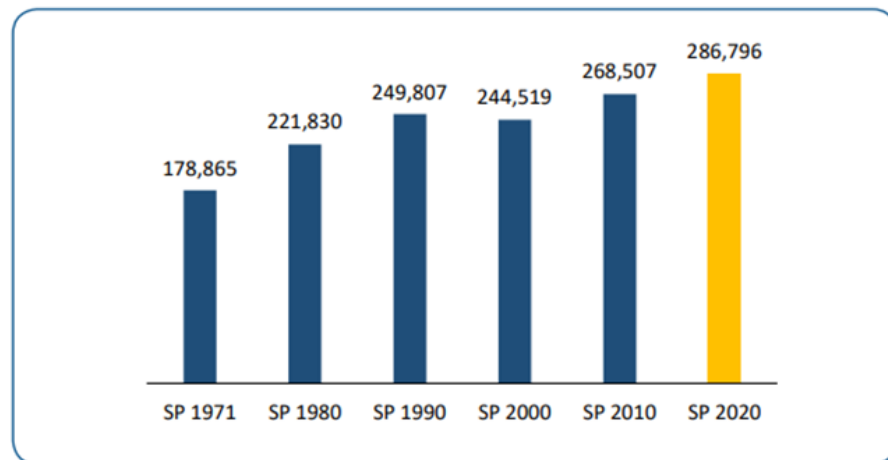
Produk, Media Sosial Jadi Inspirasi untuk Berbelanja, dan Mempertimbangkan *review*.

Semua kebiasaan di atas dipengaruhi oleh adanya *pandemic* COVID-19 yang sekarang kian membaik hingga menuju *endemic*. Tentunya masker harus terus digunakan karena masih menjadi protokol Kesehatan yang harus kita lakukan agar *pandemic* ini tidak berlanjut. Maka dari itu *New Normal* menjadi salah satu angin segar bagi masyarakat karena dengan adanya *New Normal* kegiatan perekonomian dapat sedikit demi sedikit pulih. Dengan adanya *New Normal*, masyarakat Indonesia memiliki *New habit* atau kebiasaan baru yang terus berlanjut hingga sekarang.

1.3.3.4. *Socio Economic Trends*

Berdasarkan sensus pada tahun 2020 jumlah penduduk Kota Kediri pada bulan September 2020 adalah 286.796 orang. Dan Kota Kediri masih dalam masa bonus demografi karena 71,58 persen penduduknya masih berada pada usia produktif (15-64 tahun). Persentase penduduk lansia Kota Kediri meningkat menjadi 11,75 persen dari 8,67 persen hasil SP2010. Penggunaan data pada tahun 2020 ini dikarenakan Jumlah ini juga tidak terlalu signifikan dengan data yang ada pada tahun 2022 dimana jumlah penduduk pada tahun 2022 adalah 287.962 orang dan bonus demografi Kota Kediri 69,96 persen.

Jumlah Penduduk Kota Kediri, 1971-2020



Gambar 1.11 Hasil sensus tahun 2020 Kota Kediri

Sumber: BPS Kota Kediri (2021)

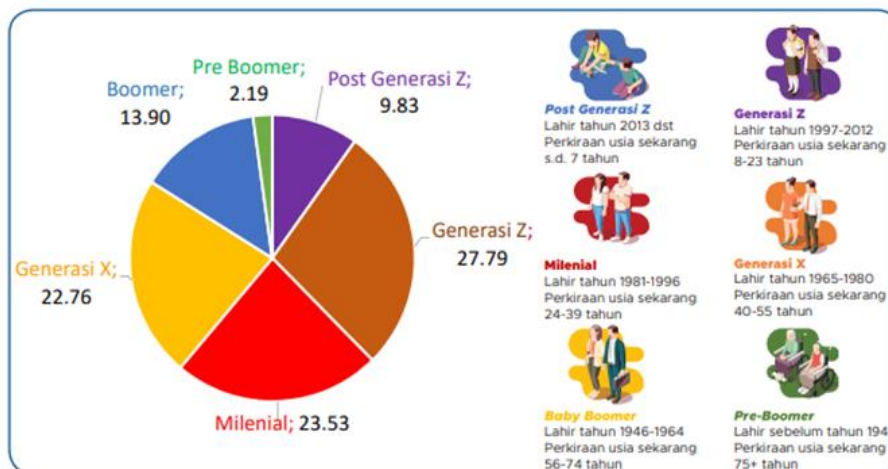


Gambar 1.12 Hasil laporan penduduk kota Kediri tahun 2022

Sumber: BPS Kota Kediri (2023)

Penduduk Kota Kediri tahun 2020 paling banyak pada era Generasi Z sebesar 27,79 persen atau sejumlah 79.167 orang, berikutnya adalah kelompok Milenial sebesar 23,53 persen atau 67.028 orang, Generasi X sebesar 22,76 persen atau 64.843 orang, Boomer 13,90 persen atau 39.599 orang, Post Generasi Z sebesar 9,83 persen atau 28.019 orang, dan Pre Boomer 2,19 persen atau 6.234 orang.

Penduduk Kota Kediri Menurut Generasi, 2020

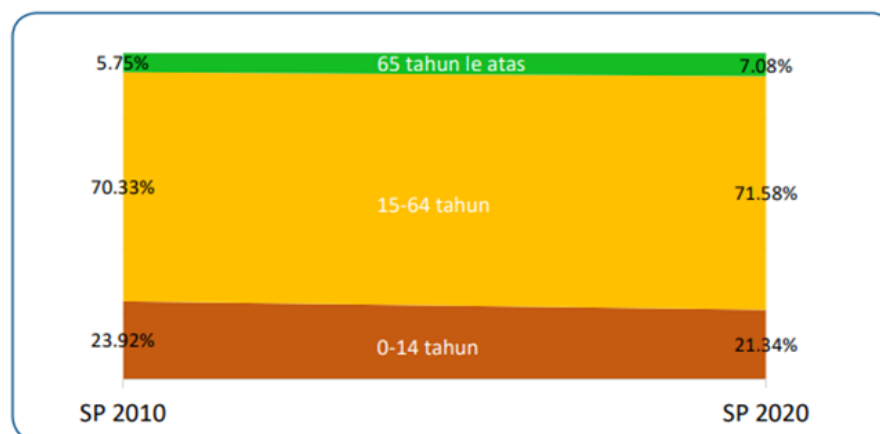


Gambar 1.13 Data penduduk menurut generasi

Sumber: BPS Kota Kediri (2021)

Selain itu Kota Kediri berada dalam masa bonus demografi karena 71,58 persen penduduknya masih berada di usia produktif (15-64 tahun), dan penduduk usia produktif tahun 2020 justru meningkat dibandingkan dengan tahun 2010 sebesar 70,33 persen.

Rasio Ketergantungan Penduduk Kota Kediri, 2010-2020



Gambar 1.14 Jumlah rasio ketergantungan

Sumber: BPS Kota Kediri (2021)

Dengan luas daratan Kota Kediri sebesar 63,40 Km², maka kepadatan penduduk Kota Kediri sebanyak 4.524 orang per Km². Angka

ini meningkat dari hasil SP2000 yang mencatat kepadatan penduduk Kota Kediri sebesar 3.857 orang per Km² dan hasil SP2010 yang mencapai 4.235 orang per Km².

HASIL SENSUS PENDUDUK 2020 (SP2020) KOTA KEDIRI

Hasil Sensus Penduduk 2020 No.02/01/Th. XXII, 21 Januari 2021



Gambar 1.15 Sensus penduduk 2020
Sumber: BPS Kota Kediri (2021)



(a) PDRB Kota Kediri 2016-2020 (b) Konsumsi rumah tangga 2016-2020

Gambar 1.16 Konsumsi rumah tangga Kota Kediri
Sumber: BPS Kota Kediri (2021)

Distribusi pendapatan di Kota Kediri dimana Kota Kediri memiliki pendapatan per kapita Rp449,23 juta/tahun. Namun pendapatan per kapita tidak menunjukkan pembagian pendapatan yang merata. Tingginya pendapatan perkapita kota Kediri dikarenakan adanya industri

besar yang ada di Kediri. Dimana konsumsi rumah tangga pada kelompok perumahan, perkakas, perlengkapan dan penyelenggaraan rumah tangga termasuk tinggi yaitu berada pada angka 11.27%.

Distribusi pendapatan di Kota Kediri dan sekitarnya dapat dilihat dari UMR yang ada. Dimana UMR tersebut sebagai berikut:

Kota Kediri : Rp 2.318.116

Kabupaten Kediri : Rp 2.243.422

Kota Blitar : Rp 2.239.024

Kabupaten Tulungagung : Rp 2.229.358

Kabupaten Blitar : Rp 2.150.710

Kabupaten Nganjuk : Rp 2.167.007

Kabupaten Trenggalek : Rp 2.139.426

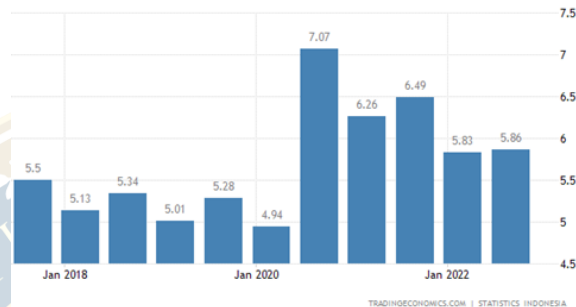
Pola belanja dimana sebelum pandemi, banyak anak muda yang mengatakan belum pernah berbelanja *online*. Dimana persentasenya mencapai 60,3%. Dan anak muda yang jarang berbelanja *online* ada sebanyak 7,9%. Sedangkan mereka yang jarang atau hanya satu sampai tiga kali berbelanja *online* dalam sebulan ada sebanyak 17,3%. Sementara, anak muda yang dalam sepekan minimal berbelanja *online* satu kali ada sebanyak 14,5%.

Setelah pandemi tidak ada anak muda yang belum pernah berbelanja *online*. Bahkan saat ini anak muda banyak yang memenuhi kebutuhannya secara *online* sehingga persentasenya naik menjadi 39,5%.

Dan anak-anak muda yang jarang dan sangat jarang berbelanja *online* juga mengalami peningkatan 39,2% dan 21,4%.

1.3.4. Macro Economic Forces

1.3.4.1. Global Market Condition



Gambar 1.17 Tingkat pengangguran di Indonesia
Sumber: Tradingeconomics.com (2023)

Saat ini keadaan pasar global sedang memburuk, Namun banyak investor asing yang masuk ke Indonesia sehingga makin banyak perusahaan asing yang menjadi kompetitor di bidang ini. Pertumbuhan diperkirakan akan turun dari 6,3 persen pada tahun 2021 menjadi 4,6 persen pada tahun 2022 dan 4,4 persen pada tahun 2023. Sehingga membuat turunnya daya beli. Dengan menurunnya angka pengangguran yang membuat GDP meningkat yang membuat daya beli ikut meningkat juga.



Gambar 1.18 GDP di Indonesia
Sumber: Tradingeconomics.com (2023)

1.3.4.2. Capital Market

Karena bisnis ini tidak harus menggunakan modal yang besar maka cukup mudah dalam mencari modal. Model pendanaan bisa berupa modal mandiri atau modal dari orang terdekat modal ini disebut sebagai *Seed funding*. Atau bisa juga modal untuk pendanaan berasal dari pinjaman bank. Untuk pinjaman dari BCA untuk UMKM antara 10 juta - 500 juta dengan bunga 3.5% - 4.75%. Sedangkan untuk BTN pinjaman UMKM bisa sampai lima milyar dengan bunga sampai 8.75%.

FITUR		Keterangan		Biaya	
1	Nama Produk	Kredit UMKM		Biaya Provisi	
2	Jenis Produk	Kredit Produktif		1% dari pinjaman yang disetujui atau minimum Rp100.000	
3	Mata Uang	Rupiah		Suku bunga angsuran (flat)	
4	Plafond Kredit	s.d. 5 milyar		<ul style="list-style-type: none"> • 12 bulan, 1.00%/bulan (12%/tahun) • 24 bulan, 1.03%/bulan (12,36%/tahun) • 36 bulan, 1.07%/bulan (12,84%/tahun) 	
5	Jangka Waktu	Sesuai ketentuan produk		Denda Keterlambatan	
6	Biaya Administrasi	0,25 % atau minimal Rp 250 ribu		0,28% per hari dari angsuran	
7	Biaya Provisi	0,75% - 3%		Biaya administrasi	
				Sebesar Rp200.000 (Pelunasan dapat dilakukan minimal sudah 6x membayar angsuran).	
Suku Bunga Dasar Kredit (<i>Prime Lending Rate</i>)					
Berdasarkan Segmen Bisnis					
			Kredit Konsumsi		
				KPR	Non KPR
	Kredit Korporasi	Kredit Retail	Kredit Mikro		
Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK)	8.00%	8.25%	n/a	7.25%	8.75%
				Pinjaman	
				Limit Pinjaman	
				KUR Super mikro	s.d Rp10.000.000
				KUR Mikro	> Rp10.000.000 - Rp100.000.000
				KUR Kecil	> Rp100.000.000 - Rp500.000.000
				KUR Khusus	s.d Rp500.000.000

(a) Kredit UMKM BTN

(b) Kredit UMKM BCA

Gambar 1.19 Kredit UMKM

Sumber: <https://www.bta.co.id/id/Conventional/Product-Links> & <https://www.bca.co.id/id/bisnis> (2023)

Syarat yang digunakan untuk mengambil KPR juga cukup mudah yaitu harus memiliki usaha produktif, layak, serta setidaknya telah berjalan secara aktif kurang lebih minimal satu tahun. Selain itu peminjam juga tidak sedang menerima kredit apapun dari perbankan, kecuali untuk keperluan konsumtif, seperti kartu kredit, KPR, KKB, dan lain-lain.

Peminjam juga harus memiliki Surat Izin Usaha, memiliki dokumen lainnya yang dibutuhkan, seperti KTP dan Kartu Keluarga.

1.3.4.3. *Commodity and Other Resource*

Komoditas yang dapat mendukung desain interior yang paling utama adalah *software*. Karena belum adanya *software* lokal yang dapat mendukung. Sehingga untuk *software* sendiri akan memerlukan *cost* yang cukup besar karena *software* yang mendukung interior desainer tergolong masih mahal. Selain mahal *software* berasal dari luar Indonesia dimana untuk lisensi *software* tersebut menggunakan dolar US yang membuat harga mengikuti harga dolar US.

Sedangkan untuk bahan-bahan yang akan dibutuhkan walaupun dengan perantara yaitu kontraktor seperti kayu, besi, aluminium, kaca, cat, HPL sudah banyak dan mudah ditemukan di Indonesia sedangkan untuk batu alam masih banyak yang merupakan produk import dan untuk wallpaper sudah sangat mudah ditemukan di Indonesia namun banyak yang merupakan produksi dari China. Untuk interior desainer cukup mudah ditemukan apalagi pada kota-kota besar. Sedangkan untuk pengrajin kayu tergolong banyak namun persebarannya tidak merata sehingga mudah ditemukan pada satu tempat tertentu contoh nya Bali dan Jepara.

1.3.4.4. *Economic Forces*

Kondisi infrastruktur publik untuk mencari supplier dan *customer* tergolong mudah karena infrastruktur secara fisik dengan lokasi bisnis yang ada di Kota Kediri, Kota Kediri sudah memiliki infrastruktur yang sangat baik sehingga mudah mengakses ke berbagai daerah. Untuk *supplier* dapat diakses dengan mudah karena banyaknya ekspedisi yang mengambil rute antara Surabaya Kediri.

Sedangkan secara non-fisik dilihat dari berbagai *platform* dan sinyal. Karena sekarang sudah memasuki era digital dimana semua kegiatan dilakukan secara *online* sudah banyak *platform* yang mendukung industri kreatif dan untuk sinyal di kota Kediri sudah baik dengan berbagai *provider* yang ada.

1.3.5. Kesimpulan

1.3.5.1. Masalah dan Peluang

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya akan mengalami atau menghadapi berbagai masalah. Masalah yang dihadapi akan membuat perusahaan tumbuh menjadi lebih baik. Karena, dapat belajar dari kesalahan yang telah dialami. Masalah yang kemungkinan akan dihadapi yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat Kediri akan pentingnya desain interior.
2. Cakupan wilayah Kediri yang masih bisa di bilang kota kecil.
3. Market dari interior tidak sebesar di kota-kota besar.

4. Kandidat kontraktor yang cocok untuk diajak kerja sama masih sedikit.

Namun selain adanya permasalahan diatas dapat dilihat bahwa adanya peluang yang besar karena di kota Kediri belum banyak jasa desain dan juga pengawasan interior sehingga masyarakat Kediri yang menginginkan jasa interior harus mendatangkan orang dari kota lain. Selain itu koneksi dengan developer yang ada di Kota Kediri membuat peluang yang besar untuk mengadakan kerja sama, sehingga mendapatkan pengalaman lebih banyak dengan adanya proyek dari perumahan karena dalam mengerjakan proyek perumahan maka perusahaan akan banyak belajar dalam menghadapi banyak bentuk, fungsi, dan keinginan pada setiap rumah.

Selain itu peluang lainnya yaitu harga pekerja atau UMR dari Kota Kediri yang masih bisa dikata rendah yaitu Rp 2.318.116, angka tersebut bisa dikatakan rendah melihat UMR kota-kota besar seperti Kota Surabaya yang memiliki UMR yang tinggi Rp 4.525.479. Kota Surabaya menjadi pembanding karena masyarakat Kediri banyak yang pergi ke Surabaya untuk membuat interior ruangan mereka. Hal ini menjadi batu loncatan bagi Mimoto Studio untuk berkembang ke kota-kota besar di Indonesia. Dengan nama baik Mimoto Studio yang berkembang di area Kota Kediri dan sekitarnya maka kekuatan *word of mouth* akan menyebar di kota-kota besar, karena banyaknya masyarakat Kediri yang memiliki bisnis, relasi, ataupun rumah tinggal di kota-kota besar.

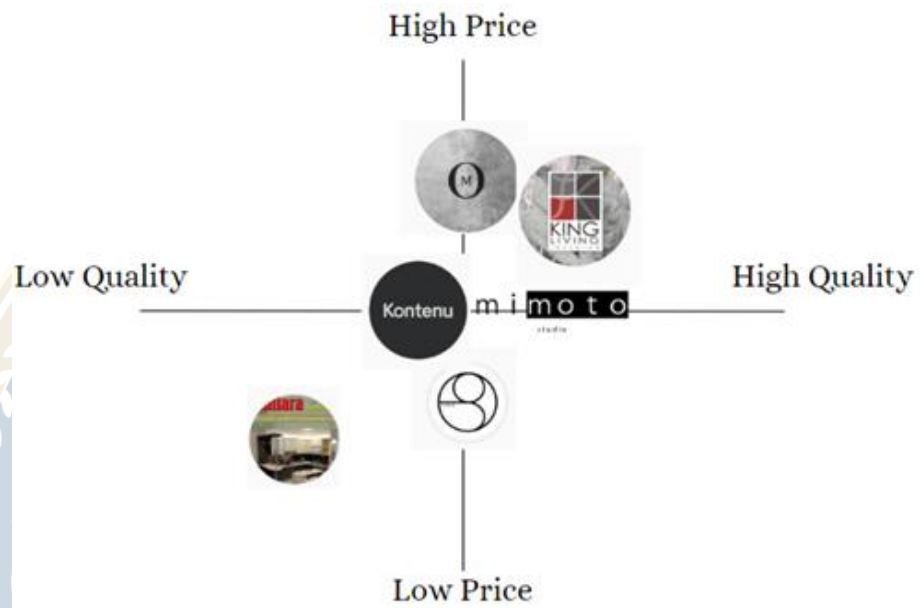
1.3.5.2. Inovasi Usaha, targeting market, dan *Positioning*

Untuk inovasi usaha, inovasi yang akan dibuat oleh Mimoto Studio yaitu menyediakan fasilitas VR dimana konsumen dapat melihat secara jelas dan nyata di dalam kacamata VR desain yang telah dibuat dan nantinya konsumen dapat mengubah sesuai keinginannya. hal ini tentunya dapat membuat konsumen menjadi tertarik dengan Mimoto Studio karena mereka dapat melihat secara langsung tanpa harus menyelesaikan furniture. Dengan adanya VR tentunya Mimoto Studio membutuhkan bantuan *website* dengan tampilan yang mudah digunakan sehingga konsumen dapat mengakses dan juga lebih mudah dalam menghubungi Mimoto Studio.

Selain itu Mimoto Studio juga memberikan pelayanan berupa pengawasan dari awal hingga realisasi produk terpasang di rumah konsumen sesuai dengan prosedur yang telah dibuat. Jadi pada dasarnya Mimoto Studio memang hanya sebuah desainer interior, namun kebanyakan orang atau calon konsumen akan bingung dalam membuat produk yang telah didesain oleh Mimoto Studio, maka dari itu Mimoto Studio akan memberikan pilihan kontraktor interior yang sudah sesuai standar dan tidak lepas tangan begitu saja, tetapi Mimoto Studio akan melakukan pengawasan secara gratis (include dari fee jasa desain) agar konsumen puas dan tidak perlu takut akan hasil yang nantinya akan jadi.

Untuk targeting dari Mimoto Studio yaitu masyarakat Kota Kediri yang menginginkan pembuatan interior untuk rumah maupun

tempat mereka dengan tingkatan ekonomi menengah keatas dan menginginkan kualitas *furniture* yang baik. Dengan demikian Mimoto Studio akan mendapatkan banyak *customer* dengan targeting seperti diatas.



Gambar 1.20 Positioning Mimoto Studio
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Untuk Positioning dari Mimoto Studio yaitu sebuah perusahaan jasa desain dan juga pengawasan interior yang ada di Kota Kediri dengan kualitas pelayanan dan pengawasan produk yang tidak diragukan lagi serta harga yang masuk akal sehingga dapat mencukupi permintaan dari Masyarakat Kota Kediri mengenai furniture dan juga konsultasi desain interior.

1.4. Model Bisnis

1.4.1. Ringkasan model bisnis

Dalam sebuah bisnis tentunya harus memiliki sebuah perencanaan yang dituangkan dalam sebuah BMC. Jika sebuah perusahaan

sudah memiliki BMC maka perusahaan tersebut akan maju sesuai dengan jalur yang benar karena sudah memiliki tujuan atau target yang jelas.

Tabel 1.4 Bisnis Model Canvas

<p>Key Partnership Model: Strategic alliances between non competitors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kerja sama dengan perusahaan <i>advertising</i>, kontraktor arsitektural, elektrikal, mekanikal, besi, kayu, dan furniture. <p>Motivation: Reduction of risk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pengawasan untuk memastikan pekerjaan di jalur yang benar. 	<p>Key Activities Model: Production</p> <ul style="list-style-type: none"> • Survey lokasi • Diskusi • Desain • <i>Sharing</i> klien • Pengawasan • Problem solving • Inovasi <p>Key Resources Physical</p> <ul style="list-style-type: none"> • Showroom, kantor, kendaraan, PC <p>Intellectual (property)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aset, Software, dan nilai perusahaan <p>Human,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenaga kerja (Desainer, drafter, pengawas, dan admin) <p>Financial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kredit & debit 	<p>Value Proposition Model: Customization :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa untuk mendesain interior sesuai dengan keinginan, ruang dan kebutuhan klien. <p>Getting the job done :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jasa desain dan pengawasan interior yang memudahkan proses dari awal sampai akhir. <p>Design :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengajak klien ikut dalam proses perancangan desain. <p>Risk Reduction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan revisi desain sebanyak 2 kali dan pengawasan saat produksi. <p>Convenience/ Usability :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain yang dibuat didasari dengan perilaku pengguna namun tidak melupakan estetika. 	<p>Customer Relationships Model: Dedicated personal assistance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Model satu orang membantu dalam proses awal desain sampai dengan produk selesai dipasang. <p>Channels: Awareness channels:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of mouth</i> • Produk • Sosial media • <i>Website</i> <p>Evaluation channels:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct contact</i> (Instagram, WA, sosmed) • Bertemu langsung • <i>Website</i> <p>Purchasing channels:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer bank <p>After sales channels:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct contact</i> • Bertemu langsung 	<p>Customer Segments Model market:</p> <p>Segmented Market:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan segments klien dari area kota kediri dengan project area residensial, komersil, publik, dan hospitality
<p>Cost Structure Model: Value Driven : Harga yang dikeluarkan tergantung dari ukuran area yang dikerjakan</p> <p>Economic of Scope (hulu ke hilir)</p>		<p>Revenue Streams: Asset sale Licensing Pricing types:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fixed Menu Pricing: <ul style="list-style-type: none"> > <i>Product feature dependent</i> • Dynamic Pricing: <ul style="list-style-type: none"> > <i>Negotiation</i> > Penyesuaian budget dan kebutuhan klien 		

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

1.4.2. Value Proposition

1. Customization

Dalam hal *customization* Mimoto Studio memberikan jasa *customization* desain ruangan sesuai dengan kondisi dan keinginan klien. Untuk mencapai tujuan tersebut maka Mimoto Studio akan melakukan survei tempat dan melakukan konsultasi mengenai desain yang diinginkan yang disesuaikan dengan pandangan dari Mimoto Studio agar menghasilkan suasana interior yang nyaman dan sesuai ekspektasi konsumen.

Tentunya Mimoto Studio memiliki prosedur dan juga ketentuan dalam menerima masukan dari *customer* karena tidak semua keinginan konsumen dapat sesuai dengan kondisi lapangan. selain itu

dalam masalah harga tentunya Mimoto Studio akan mengingatkan terlebih dahulu bila desain produk semakin rumit maka harga yang dipatok oleh pihak kontraktor akan semakin tinggi. Maka dari itu pentingnya dilakukan konsultasi agar konsumen dapat menyesuaikan keinginan mereka dengan budget yang dimiliki.

2. Getting Job Done

Mimoto Studio bukan hanya perusahaan menyediakan jasa desain saja namun juga menyediakan jasa pengawasan sehingga konsumen hanya tau beres dengan layanan yang telah disediakan. Pada intinya konsumen tidak perlu bingung lagi karena semua pekerjaan mengenai desain interior sudah ditanggung oleh Mimoto Studio dan sesuai dengan SOP yang telah ditentukan. Tentunya dengan menggunakan kontraktor yang telah direkomendasikan dengan pengalaman yang sudah sangat lama menggeluti bidang interior.

3. Design

Dalam membuat sebuah produk adanya pemberian sentuhan desain signature sehingga produk yang dihasilkan akan berbeda dengan produk kompetitor. Ini menjadi *value* yang baik produk yang dihasilkan dari studio ini. Selain itu permintaan *customer* juga menjadi salah satu fokus dalam membuat desain sehingga hasil yang didapat merupakan perpaduan antara permintaan *customer* dan juga masukan yang menyesuaikan dengan kondisi yang ada sehingga pada akhirnya jadilah desain yang efisien dan sesuai harapan. Dalam proses perancangan

produk, Mimoto Studio melibatkan konsumen dalam prosesnya dengan teknologi VR yang menjadi inovasi dari Mimoto Studio.

4. Risk Reduction

Mimoto Studio memberikan dua kali kesempatan revisi bagi setiap konsumen setelah semua desain jadi. Sehingga membuat *customer* puas dengan hasil desain yang dibuat. Sedangkan untuk pengerjaan produk perusahaan akan menyarankan kontraktor interior yang memiliki kualitas sesuai dengan standar yang telah dibuat. Dalam proses pengerjaan produk *furniture* juga akan ada tim pengawas dari perusahaan yang akan melakukan pengecekan secara berkala untuk memastikan produk yang dibuat sesuai dengan kualitas yang telah disetujui. Pengawasan ini bukan hanya dilakukan pada saat produksi produk *furniture* tapi sampai barang dikirim dan dipasang. Dengan demikian membuat *customer* tidak perlu pusing mengenai produk interior mereka.

5. Convenience

Mimoto Studio membuat produk desain dengan menyesuaikan perilaku pengguna dengan estetika sehingga muncul harmoni yang baik antara visual dan fungsi. Mimoto Studio juga akan menerima konsultasi mengenai produk apa yang cocok untuk desain ruangan dari konsumen itu sendiri. Dengan begitu akan menambah *interest* dari konsumen terhadap perusahaan ini. Selain itu untuk masalah *mindset* masyarakat dalam menggunakan jasa desain interior memang masih banyak yang

salah, mereka menganggap bahwa desain interior hanya untuk memindahkan rumah mereka saja. Hal ini akan diluruskan dengan adanya konten-konten edukasi bagi masyarakat mengenai banyak kegunaan dan manfaat jasa interior.

1.4.3. *Customer Relationship*

Customer Relationship adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. *Customer relationship* sangat berpengaruh terhadap pembelian kedua atau loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Selain itu *customer relationship* juga sangat mendukung *mouth to mouth* dari sebuah bisnis sehingga nama baik perusahaan akan dipertaruhkan.

Dalam hal *Customer Relationship*, Mimoto Studio memilih metode *Personal Assistant* untuk mengutamakan kenyamanan *customer* di atas segalanya, karena kenyamanan dan kepuasan *customer* adalah hal yang utama. Dengan model dinamis satu orang akan melayani orang tersebut sampai selesai karena dapat melihat dari hasil analisa *benchmarking* yang telah dilakukan hal yang paling penting dalam pengembangan bisnis adalah membangun sebuah relasi yang baik dengan para *customer*. Selain itu hal tersebut juga dapat membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan memberikan service yang memuaskan juga dapat membuat pelanggan merekomendasikan Mimoto Studio kepada orang lain.

Dalam melayani *customer* hal pertama yang harus dilakukan adalah kesopanan dan juga memberi salam. Hal ini akan membuat *customer* merasa dihargai dan disegani. Selanjutnya hal yang kedua adalah memiliki *product knowledge* yang baik agar *customer* yakin dan percaya terhadap Mimoto Studio. Selanjutnya persediaan makanan maupun minuman pada saat melayani, lalu selalu menjawab pertanyaan *customer* dengan baik. Dan yang terakhir adalah ucapan terima kasih di akhir pembicaraan.

Untuk pemilihan material tentunya Mimoto Studio memiliki contoh atau sample sehingga Mimoto Studio dapat memberi gambaran mengenai produk yang akan diproduksi. Dengan melakukan semua SOP diatas maka perusahaan ini akan mendapatkan citra yang baik sehingga akan berdampak kepada sales. Maka dari itu inilah pentingnya *customer relationship* yang saya pilih. Walaupun terlihat sepele namun berdampak besar bagi perusahaan ini.

Selain servis yang baik pada *customer*, penampilan juga merupakan hal yang harus diperhatikan. Maka untuk menemui *customer owner* ataupun pegawai yang bertugas untuk menemui *customer* menggunakan pakaian yang sopan namun simple. Untuk karyawan yang menjaga di *showroom* akan menggunakan seragam agar terlihat rapi dan sopan. Dan untuk pengawas lapangan pada saat pemasangan di lokasi ataupun survei akan menggunakan seragam untuk menunjukkan identitas perusahaan.

1.4.4. Customer Segment

Customer Segment Mimoto Studio adalah *Niche Market*, karena segmen pasar yang akan dijalani termasuk spesifik. Tipe ini membantu perusahaan dalam membangun sebuah bisnis baru dengan melihat ketatnya persaingan di masa sekarang, karena dengan begini Mimoto Studio dapat mengetahui siapa target spesifik dalam usaha ini. Untuk lebih detailnya *customer segment* akan dibagi menjadi sebagai berikut

Geografi	: Wilayah Kota Kediri dan sekitarnya
Demografi	: Semua jenis kelamin
Rentan umur	: 25-60 tahun
Pekerjaan	: Wirausaha dan pekerja
Pendapatan	: <i>Middle - high income</i> (< Rp. 10,000,000.-)
Psikografis	: Orang dengan kelas sosial menengah ke atas pekerja dan orang yang mementingkan estetika.
Jenis Proyek	: Residensial, Komersil, dan <i>Hospitality</i>

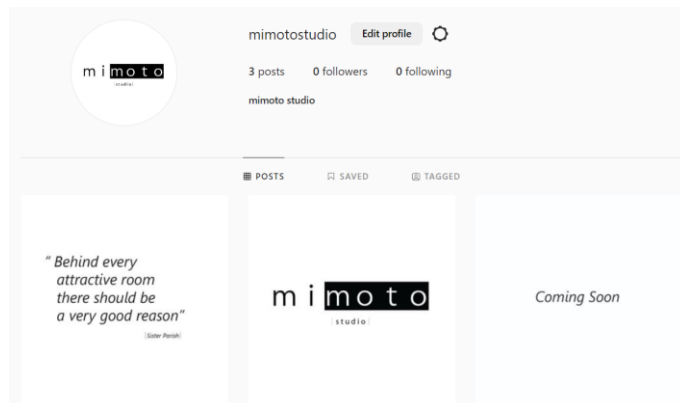
Dalam pemilihan segmen ini, pasar yang ditentukan cukup spesifik, karena masih banyaknya orang yang masih memiliki pola pikir lama. Pola pikir lama yang dimaksud yaitu dalam mendesain interior rumah tidak perlu adanya desainer dan langsung terjun ke tukang sehingga cost yang dibutuhkan akan semakin murah. Untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan harus konsisten, mempromosikan dengan lebih banyak lagi, mengenalkan dan mengedukasi masyarakat dan selalu berinovasi.

Dalam hal ini marketing sangat mempengaruhi daya beli konsumen karena dengan marketing dapat mengedukasi konsumen mengenai pentingnya desain interior pada rumah agar mendapatkan konsep yang *cozy*. Marketing yang dapat dilakukan adalah membuat konten edukatif pada feeds Instagram, melihat testimoni atau portofolio perusahaan, menyewa influencer untuk mempromosikan perusahaan ini. Dengan cara ini akan membuat orang yang memiliki pola pikir kuno akan sedikit terbuka. Ketika melihat hasil desain interior ketimbang mereka membuat interior rumahnya secara sendiri atau hanya menggunakan jasa tukang.

1.4.5. Channel

1. Awareness

Tahap awal yang akan Mimoto Studio lakukan untuk sarana promosi bisnis ini adalah dengan cara melakukan promosi melalui media sosial seperti : Instagram ataupun tik-tok yang berisi portofolio yang telah dikerjakan dimana portofolio ini berupa renderan maupun hasil *furniture* jadi dan dipasang di site. Selain portofolio sosial media ini juga dapat berisi konten-konten edukasi tentang interior rumah, hal ini juga membuat nama perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1.21 Instagram Mimoto Studio
Sumber: Instagram Mimoto Studio(2023)



Gambar 1.22 Portofolio Mimoto Studio
Sumber: Data pribadi(2023)



Gambar 1.23 Portofolio Mimoto Studio
Sumber: Data pribadi(2023)

Selanjutnya selain dari sosial media metode yang akan digunakan dari *word of mouth* yang berasal dari *customer* yang sudah pernah menggunakan jasa Mimoto Studio. Dalam dunia marketing Teknik *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya penyaluran citra perusahaan baik maupun buruk yang berpengaruh terhadap *sales* dari perusahaan. Selain itu Mimoto Studio juga akan mengembangkan *website* dari Mimoto Studio agar kedepannya masyarakat dapat membuat desain rumahnya sendiri melalui *website* Mimoto Studio secara *virtual*.

2. Evaluation

Mimoto Studio akan secara langsung berinteraksi dengan para *customer*, dengan artian lain perusahaan akan menampung semua *feedback* dari *customer* baik itu pesan yang positif maupun yang negatif. Sehingga Mimoto Studio dapat memberikan perbaikan pada desain agar dapat menghasilkan desain yang maksimal.

Lalu untuk sarana yang akan digunakan dapat secara *offline* pada saat bertemu langsung dengan *customer* ataupun secara *online* melalui media instagram dms, whatsapp ataupun *video call* melalui beberapa *platform* seperti google meet ataupun zoom. Dengan demikian perusahaan dapat merevisi dan membenahi desain yang kurang di mata *customer* agar produk yang nantinya akan dibuat akan cocok dan sesuai *ekspektasi* yang memesan, *website* juga bisa menjadi salah satu sarana dalam menghubungkan Mimoto Studio dengan *customer*

3. Purchasing Channels

Untuk pembayaran sendiri Mimoto Studio akan menggunakan metode via transfer bank dimana transaksi yang berjalan bukanlah transaksi kecil namun transaksi besar dimana akan lebih efisien dan juga lebih aman. Untuk keamanan juga rekening yang digunakan untuk transaksi akan dicantumkan pada setiap dokumen-dokumen seperti quotation dan juga invoice.

4. After Sales

Untuk after sales, Mimoto Studio akan selalu membuka sosial media dan whatsapp sebagai *platform* untuk menerima saran dan kritik dari para pelanggan tentang servis dan kualitas desain produk yang telah sediakan. Selain itu, Mimoto Studio juga menerima kritik dan saran secara langsung dengan cara menanyakannya langsung kepada para pelanggan. Garansi menjadi hal utama yang Mimoto Studio berikan selama tiga bulan untuk semua jenis produk dari perusahaan, hal ini dilakukan agar konsumen percaya dan tidak perlu khawatir mengenai hasil desain dan kualitas produk yang diawasi oleh Mimoto Studio.

1.4.6. Key Activities

1. Produksi

Mimoto Studio merupakan studio interior yang memiliki layanan jasa desain dan juga pengawasan produksi. Desain yang dimiliki oleh Mimoto Studio memiliki ciri khas atau sentuhan desain yang hanya dimiliki oleh Mimoto Studio. Dalam prosens produksi

Mimoto Studio akan melakukan survey terhadap lokasi dan melakukan diskusi dengan klien mengenai desain yang akan dibuat. Karena Mimoto Studio memiliki konsen terhadap perilaku penggunanya. Dalam hal desain tentunya *customer* dapat meminta keinginan dalam bentuk desain dan Mimoto Studio akan memadukan atau mencari jalan tengah dari permintaan konsumen dan juga ciri khas dari Mimoto Studio. Untuk mencapai itu semua Mimoto Studio akan mengajak klien melakukan sharing menggunakan inovasi usaha dari Mimoto Studio yaitu berupa VR. Dimana Mimoto Studio akan memberikan saran penggunaan material dan finishing apa yang cocok pada desain yang telah dibuat. Namun agar klien semakin puas dengan hasil desain maka untuk final produk akan dilakukan sharing dengan klien sehingga produk yang dihasilkan akan cocok atau sesuai dengan keinginan klien dan untuk selanjutnya Mimoto studio akan meneruskan kepada kontraktor interior untuk dilakukan produksi.

2. *Problem solving*

Permasalahan yang dapat dipecahkan yaitu kurangnya jasa interior yang memiliki konsep yang jelas dan *one stop shopping*. Mimoto Studio menyelesaikan permasalahan tersebut dengan cara mendesain interior beserta pemilihan material dan finishing dari produk, lalu Mimoto Studio akan merekomendasikan pihak kontraktor interior kepada konsumen untuk mereka pilih dan yang terakhir Mimoto Studio akan melakukan pengawasan pada saat produksi dan

pemasangan. Dengan demikian masyarakat Kediri tidak perlu jauh jauh ke kota besar untuk menyewa *interior designer* dan dapat langsung berkonsultasi di *showroom* Mimoto Studio yang ada di kota Kediri ataupun biasa dilakukan secara *online*.

1.4.7. Key Partner

Untuk key partner saya memilih metode *Strategic Alliance between non-competitors* yaitu dimana Mimoto Studio akan bekerjasama dengan perusahaan yang tidak sejenis. Dengan berbagai perusahaan seperti perusahaan *advertising* untuk mengerjakan proyek komersial ataupun *hospitality*. Bekerja dengan kontraktor *furniture* untuk bekerja sama dalam penyelesaian proyek. Selain kontraktor *furniture* bekerja sama dengan berbagai kontraktor seperti arsitektural, elektrikal, besi, kayu dan mekanikal. agar penyelesaian proyek menjadi semakin baik. Selain itu berhubungan dengan kontraktor juga memberikan banyak peluang agar semakin dikenal.

Dalam melakukan pemilihan kerjasama dengan pihak lain tentunya Mimoto Studio harus mengetahui kelebihan, kekurangan, visi, misi, dan hasil kerja dari pihak tersebut. Hal ini dapat berkaitan dengan kepuasan konsumen yang memiliki ekspektasi lebih dari Mimoto Studio. Karena Desain yang baik akan terlihat baik bila proses pengerjaan produk jadi sesuai dengan gambar desain yang ada, sebaliknya jika pengerjaan produk jadi melenceng dari gambar maka tentunya tidak akan menemukan harmoni yang baik.

Untuk reduction of risk sendiri Mimoto Studio bekerja secara *custom* sehingga produk yang dipesan kepada pihak luar sudah sesuai dengan permintaan dari konsumen (pesanan). Maka dari itu Mimoto Studio akan selalu mengupdate kinerja dari pihak luar apakah ada yang perlu direvisi atau sudah clear untuk lanjut proses selanjutnya. Tentunya dalam hal ini kami membutuhkan partner kontraktor yang memiliki pengalaman dan jam kerja yang sudah tinggi untuk membuat produk yang sesuai standar Mimoto Studio. Selain itu untuk memastikan produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar yang sudah dibuat maka Mimoto Studio memberikan pengawasan dalam proses produksi hingga pemasangan.

1.4.8. Key Resources

1. Aset Fisik

Mimoto Studio memiliki showroom yang digunakan untuk menarik *awareness* dari masyarakat Kediri dengan tampilan yang nyaman dan mewah. *Showroom* ini juga berguna untuk sarana konsultasi dan juga tempat untuk memamerkan portofolio dari Mimoto Studio. Selain itu Mimoto Studio juga memiliki kendaraan operasional yang digunakan untuk kegiatan operasional dan juga pengawasan. dan juga Mimoto Studio memiliki peralatan penting seperti PC atau laptop yang digunakan untuk membuat jasa desain interior sehingga kegiatan mendesain dapat berjalan lancar tanpa ada hambatan yang bersifat *minor*.

2. *Human Resource*

Untuk tenaga kerja yang harus Mimoto Studio miliki adalah pengawas, drafter, staf dan desainer untuk memudahkan proses operasional, pengawasan, dan *logistic*. Karyawan yang ada harus memiliki visi dan misi yang sama dengan perusahaan karena jika tidak maka mereka tidak akan bisa bekerja sama untuk menciptakan hasil yang baik. Selain itu karyawan pada bagian desain harus fasih dalam menggunakan sketchup, autocad, Photoshop, lumion dan v-ray. Pada bagian pengawasan, karyawan yang bekerja harus memiliki pengalaman dan juga ketelitian agar dapat mengawasi sesuai dengan standar yang telah dibuat. Pada bagian operasional harus memiliki sifat cekatan, tanggung jawab, dan memiliki sopan santun yang baik.

3. *Intelektual Property*

Ciri khas desain yang Mimoto Studio buat, logo perusahaan ini akan legalkan dengan mengikuti perijinan hak paten dengan baik dan benar. Dengan adanya hak paten ini Mimoto Studio dapat menanggulangi kasus *copyright* desain maupun logo dari Mimoto Studio kedepannya. Selain itu *software* yang Mimoto Studio gunakan untuk *rendering* maupun mendesain juga menjadi *intellectual property* dari Mimoto Studio.

4. *Financial*

Modal awal yang digunakan untuk perusahaan ini berasal dari dana pribadi, namun kedepannya tentu Mimoto Studio akan mencari partner atau investor untuk mengembangkan sayap perusahaan ini ke

jenjang yang lebih baik lagi. Untuk *financial*, Mimoto Studio akan bekerja semaksimal mungkin untuk memikat investor dengan tujuan menanamkan modal kepada Mimoto Studio.

1.4.9. Cost Structure and Revenue Stream

1. Cost Structure

Untuk *cost structure* Mimoto Studio menentukan untuk menggunakan *fixed cost*, dimana harga jasa desain interior akan tetap sama walaupun tingkat kerumitan desain berbeda tiap proyeknya. Selain itu Mimoto Studio juga menggunakan *value driven* dimana luasan dari kondisi lapangan yang akan didesain akan mempengaruhi harga yang dipatok, semakin luas bidang yang akan didesain maka harga yang dipatok akan semakin mahal, begitu pula dengan sebaliknya. Dalam penentuan harga tentunya Mimoto Studio memiliki harga tiap meter persegi sehingga luasan desain dikalikan dengan harga yang sudah dipatok.

Tabel 1.5 Cash flow fase pertama

Item	Kebanyakan		Bulan											
	Limit	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Modal awal	Rp100.000.000													
Pendapatan Proyek														
Jasa desain	Rp260.160.000	-	-	-	-	Rp18.000.000	Rp31.050.000	Rp30.000.000	Rp27.825.000	Rp36.915.000	Rp33.825.000	Rp38.025.000	Rp43.860.000	
Komis proyek	Rp112.130.000	-	-	-	-		Rp8.000.000	Rp6.900.000	Rp17.330.000	Rp10.000.000	Rp26.150.000	Rp32.020.000	Rp10.130.000	
Total Pendapatan	Rp372.290.000													
Peneluaran proyek														
Fix cost														
Gaji admin	Rp8.800.000	-	-	-	-	-	-	-	-	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	
Gaji desainer	Rp22.500.000	-	-	-	-	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	
Gaji Owner	Rp32.000.000	-	-	-	-	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	
Listrik kantor	Rp10.000.000	-	-	-	Rp400.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	
Air Kantor	Rp1.000.000	-	-	-	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	
Internet Kantor	Rp5.000.000	Rp500.000			Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	
Biaya software	Rp10.000.000	Rp10.000.000												
Pajak perusahaan (10% pendapatan)	Rp37.229.000	-	-	-	-	Rp1.800.000	Rp4.125.000	Rp3.690.000	Rp4.515.500	Rp4.697.500	Rp5.997.500	Rp7.004.500	Rp7.399.000	
Lain-lain	Rp4.000.000	-	-	-	-	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	
Total fix cost	Rp131.529.000													
Variabel cost														
Biaya maintenance	Rp12.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	
Biaya operasional	Rp13.000.000													
Biaya pihak ketiga	Rp20.016.000					Rp800.000	Rp1.582.500	Rp1.500.000	Rp1.391.250	Rp1.848.750	Rp1.691.250	Rp1.901.250	Rp2.193.000	
Biaya pemasaran	Rp1.000.000					Rp1.800.000	Rp3.165.000	Rp3.000.000	Rp2.782.500	Rp3.697.500	Rp3.382.500	Rp3.802.500	Rp4.386.000	
Total variabel cost	Rp45.024.000					Rp1.000.000								
Total pengeluaran	Rp183.553.000													
Labanya bersih	Rp188.737.000													

Sumber: Data pribadi(2023)

Tabel diatas merupakan asumsi dari fase pertama dan juga fase kedua dari Mimoto Studio, semua angka yang ada di tabel tersebut

bersifat asumsi. Modal awal yang akan dikeluarkan oleh pemilik (modal pribadi) sebesar Rp 100.000.000 dimana modal awal ini akan dipergunakan untuk menutupi kebutuhan awal dan membeli perlengkapan showroom. Untuk biaya kantor yang akan digunakan nihil karena akan menggunakan properti keluarga sehingga tidak ada *cost* sewa. dalam fase pertama asumsi pendapatan desain selama delapan bulan kurang lebih Rp 260.000.000 dan juga terdapat komisi proyek sebesar Rp 112.000.000. Untuk komisi proyek didapatkan dari komisi pihak ketiga yaitu kontraktor interior sebesar sepuluh persen dari harga produk jadi.

Tabel 1.6 Pemasukan jasa desain fase pertama

TGL	Proyek	Harga per m2	Luas	Jumlah	Status	Nilai	Pemasukan
03/11/23	Rumah tinggal A	Rp150,000	220	Rp33,000,000	Pembayaran 1	30%	Rp9,900,000
29/11/23	Rumah tinggal B	Rp150,000	180	Rp27,000,000	Pembayaran 1	30%	Rp8,100,000
04/12/23	Rumah tinggal A	Rp150,000	220	Rp33,000,000	Pembayaran 2	40%	Rp13,200,000
11/12/23	Rumah tinggal C	Rp150,000	120	Rp18,000,000	Pembayaran 1	30%	Rp5,400,000
21/12/23	Cafe A	Rp150,000	50	Rp7,500,000	Pembayaran 1	30%	Rp2,250,000
22/12/23	Rumah tinggal B	Rp150,000	180	Rp27,000,000	Pembayaran 2	40%	Rp10,800,000
03/01/24	Rumah tinggal A	Rp150,000	220	Rp33,000,000	Pembayaran 3	30%	Rp9,900,000
08/01/24	Rumah tinggal C	Rp150,000	120	Rp18,000,000	Pembayaran 2	40%	Rp7,200,000
18/01/24	Rumah tinggal B	Rp150,000	180	Rp27,000,000	Pembayaran 3	30%	Rp8,100,000
20/01/24	Cafe A	Rp150,000	50	Rp7,500,000	Pembayaran 2	40%	Rp3,000,000
31/01/24	Cafe B	Rp150,000	40	Rp6,000,000	Pembayaran 1	30%	Rp1,800,000
05/02/24	Rumah tinggal D	Rp150,000	190	Rp28,500,000	Pembayaran 1	30%	Rp8,550,000
14/02/24	Cafe B	Rp150,000	40	Rp6,000,000	Pembayaran 2	40%	Rp2,400,000
20/02/24	Rumah tinggal E	Rp150,000	210	Rp31,500,000	Pembayaran 1	30%	Rp9,450,000
28/02/24	Toko A	Rp150,000	25	Rp3,750,000	Pembayaran 1	30%	Rp1,125,000
29/02/24	Rumah tinggal F	Rp150,000	140	Rp21,000,000	Pembayaran 1	30%	Rp6,300,000
01/03/24	Rumah tinggal C	Rp150,000	120	Rp18,000,000	Pembayaran 3	30%	Rp5,400,000
01/03/24	Rumah tinggal D	Rp150,000	190	Rp28,500,000	Pembayaran 2	40%	Rp11,400,000
06/03/24	Cafe A	Rp150,000	50	Rp7,500,000	Pembayaran 3	30%	Rp2,250,000
11/03/24	Rumah tinggal E	Rp150,000	210	Rp31,500,000	Pembayaran 2	40%	Rp12,600,000
18/03/24	Toko A	Rp150,000	25	Rp3,750,000	Pembayaran 2	40%	Rp1,500,000
21/03/24	Rumah tinggal G	Rp150,000	85	Rp12,750,000	Pembayaran 1	30%	Rp3,825,000
03/04/24	Rumah tinggal F	Rp150,000	140	Rp21,000,000	Pembayaran 2	40%	Rp8,400,000
14/04/24	Toko A	Rp150,000	25	Rp3,750,000	Pembayaran 3	30%	Rp1,125,000
19/04/24	Cafe B	Rp150,000	40	Rp6,000,000	Pembayaran 3	30%	Rp1,800,000
26/04/24	Rumah tinggal D	Rp150,000	250	Rp37,500,000	Pembayaran 3	30%	Rp11,250,000
27/04/24	Rumah tinggal H	Rp150,000	110	Rp16,500,000	Pembayaran 1	30%	Rp4,950,000
29/04/24	Rumah tinggal F	Rp150,000	140	Rp21,000,000	Pembayaran 3	30%	Rp6,300,000
01/05/24	Rumah tinggal G	Rp150,000	85	Rp12,750,000	Pembayaran 2	40%	Rp5,100,000
10/05/24	Rumah tinggal E	Rp150,000	210	Rp31,500,000	Pembayaran 3	30%	Rp9,450,000
15/05/24	Toko A	Rp150,000	25	Rp3,750,000	Pembayaran 3	30%	Rp1,125,000
23/05/24	Rumah tinggal H	Rp150,000	140	Rp21,000,000	Pembayaran 2	40%	Rp8,400,000
23/05/24	Cafe C	Rp150,000	120	Rp18,000,000	Pembayaran 1	30%	Rp5,400,000
30/05/24	Rumah tinggal I	Rp150,000	225	Rp33,750,000	Pembayaran 1	30%	Rp10,125,000
05/06/24	Rumah tinggal J	Rp150,000	288	Rp43,200,000	Pembayaran 1	30%	Rp12,960,000
11/06/24	Cafe C	Rp150,000	120	Rp18,000,000	Pembayaran 2	40%	Rp7,200,000
20/06/24	Rumah tinggal G	Rp150,000	85	Rp12,750,000	Pembayaran 3	30%	Rp3,825,000
25/06/24	Rumah tinggal H	Rp150,000	110	Rp16,500,000	Pembayaran 3	30%	Rp4,950,000
26/06/24	Rumah tinggal I	Rp150,000	225	Rp33,750,000	Pembayaran 2	40%	Rp13,500,000
27/06/24	Toko B	Rp150,000	75	Rp11,250,000	Pembayaran 1	30%	Rp3,375,000
30/06/24	Rumah tinggal J	Rp150,000	288	Rp43,200,000	Pembayaran 2	40%	Rp17,280,000

Sumber: Data pribadi(2023)

Tabel 1.7 Pemasukan komisi konstruksi fase pertama

TGL	Proyek	Total	Status	Nilai	Pemasukan
08/12/23	Rumah tinggal A	Rp12.000.000	Pembayaran 1	50%	Rp6.000.000
19/12/23	Rumah tinggal A	Rp12.000.000	Pembayaran 2	30%	Rp3.600.000
03/01/24	Rumah tinggal A	Rp12.000.000	Pembayaran 3	20%	Rp2.400.000
16/01/24	Rumah tinggal C	Rp9.000.000	Pembayaran 1	50%	Rp4.500.000
01/02/24	Cafe A	Rp7.600.000	Pembayaran 1	50%	Rp3.800.000
07/02/24	Rumah tinggal C	Rp9.000.000	Pembayaran 2	30%	Rp2.700.000
24/02/24	Cafe A	Rp7.600.000	Pembayaran 2	30%	Rp2.280.000
24/02/24	Cafe B	Rp13.500.000	Pembayaran 1	50%	Rp6.750.000
26/02/24	Rumah Tinggal C	Rp9.000.000	Pembayaran 3	20%	Rp1.800.000
05/03/24	Cafe A	Rp7.600.000	Pembayaran 3	20%	Rp1.520.000
06/03/24	Rumah Tinggal D	Rp21.000.000	Pembayaran 1	50%	Rp10.500.000
18/03/24	Cafe B	Rp13.500.000	Pembayaran 2	30%	Rp4.050.000
29/03/24	Rumah tinggal D	Rp21.000.000	Pembayaran 2	30%	Rp6.300.000
02/04/24	Rumah Tinggal E	Rp25.500.000	Pembayaran 1	50%	Rp12.750.000
11/04/24	Toko A	Rp13.000.000	Pembayaran 1	50%	Rp6.500.000
17/04/24	Cafe B	Rp13.500.000	Pembayaran 3	20%	Rp2.700.000
25/04/24	Rumah tinggal D	Rp21.000.000	Pembayaran 3	20%	Rp4.200.000
01/05/24	Rumah Tinggal E	Rp25.500.000	Pembayaran 2	30%	Rp7.650.000
03/05/24	Toko A	Rp13.000.000	Pembayaran 2	30%	Rp3.900.000
09/05/24	Rumah Tinggal E	Rp25.500.000	Pembayaran 3	20%	Rp5.100.000
13/05/24	Toko A	Rp13.000.000	Pembayaran 3	20%	Rp2.600.000
16/05/24	Rumah tinggal G	Rp9.400.000	Pembayaran 1	50%	Rp4.700.000
24/05/24	Rumah tinggal H	Rp10.500.000	Pembayaran 1	50%	Rp5.250.000
31/05/24	Rumah tinggal G	Rp9.400.000	Pembayaran 2	30%	Rp2.820.000
09/06/24	Rumah tinggal H	Rp10.500.000	Pembayaran 2	30%	Rp3.150.000
16/06/24	Cafe C	Rp6.000.000	Pembayaran 1	50%	Rp3.000.000
18/06/24	Rumah tinggal G	Rp9.400.000	Pembayaran 3	20%	Rp1.880.000
24/06/24	Rumah tinggal H	Rp10.500.000	Pembayaran 3	20%	Rp2.100.000

Sumber: Data pribadi(2023)

Untuk asumsi pengeluaran *fix cost* nya pada fase pertama (8 bulan) terdapat beberapa pengeluaran seperti gaji karyawan, listrik, air, internet, biaya software, pajak, dan lain lain kurang lebih sebesar Rp 127.100.000. Tentunya nominal tersebut dapat dikatakan tinggi namun mengingat penghasilan jasa desain dan juga komisi proyek yang masih bisa untuk mengcover biaya *fix cost* yang akan dikeluarkan.

Selain *fix cost* tentunya Mimoto Studio memiliki variabel cost yang terdiri dari biaya maintenance, biaya operasional, biaya pihak ketiga, dan biaya pelatihan kurang lebih sebesar Rp 174.150.000 dalam delapan bulan. Sehingga pada akhirnya dalam delapan bulan Mimoto Studio diasumsikan dapat mendapatkan laba bersih kurang lebih sebesar Rp 188.737.000.

Tabel 1.8 Cash flow fase kedua

Keterangan		Bulan												
Item	Unit	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Modal awal		Rp100.000.000												
Pendapatan Proyek														
Jasa desain		Rp600.000.000	Rp42.000.000	Rp43.000.000	Rp56.000.000	Rp53.000.000	Rp63.000.000	Rp55.000.000	Rp50.000.000	Rp56.000.000	Rp52.000.000	Rp60.000.000	Rp43.000.000	Rp57.000.000
Kontri proyek		Rp334.000.000	Rp16.000.000	Rp27.000.000	Rp24.000.000	Rp20.000.000	Rp28.000.000	Rp33.000.000	Rp18.000.000	Rp30.000.000	Rp14.000.000	Rp28.000.000	Rp32.000.000	Rp44.000.000
Total Pendapatan		Rp934.000.000												
Pengeluaran proyek														
Fix cost														
Gaji admin		Rp38.600.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp4.400.000
Gaji desainer		Rp32.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp5.000.000
Cost Owner		Rp12.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp4.000.000	Rp8.000.000
Lubrik kantor		Rp14.400.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000
Air Kantor		Rp1.200.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000
Internet Kantor		Rp6.000.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000
Biaya software		Rp10.000.000												
Pajak perusahaan (10% pendapatan)		Rp93.400.000	Rp5.800.000	Rp7.000.000	Rp8.000.000	Rp9.000.000	Rp8.800.000	Rp8.800.000	Rp8.800.000	Rp8.800.000	Rp8.800.000	Rp8.800.000	Rp8.800.000	Rp18.100.000
Lain-lain		Rp5.000.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000
Total fix cost		Rp250.100.000												
Variable cost														
Biaya maintenance		Rp12.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
Biaya operasional		Rp33.000.000	Rp2.100.000	Rp2.100.000	Rp2.200.000	Rp2.850.000	Rp3.150.000	Rp2.750.000	Rp2.500.000	Rp2.800.000	Rp3.100.000	Rp3.000.000	Rp3.150.000	Rp2.850.000
Biaya bahan baku		Rp56.000.000	Rp4.200.000	Rp4.300.000	Rp5.600.000	Rp5.300.000	Rp6.300.000	Rp5.500.000	Rp5.000.000	Rp5.600.000	Rp5.200.000	Rp6.000.000	Rp4.300.000	Rp5.700.000
Biaya pemeliharaan		Rp1.500.000												
Total variabel cost		Rp112.500.000												
Total pengeluaran		Rp362.600.000												
 laba bersih		Rp671.400.000												

Sumber: Data pribadi(2023)

Konsep *pricing* dari Mimoto Studio sendiri memiliki beberapa metode yaitu yang pertama:

1. Mimoto Studio akan mematok sesuai dengan desain yang diminta dan akan mengambil keuntungan sesuai dengan luasan yang di desain.
2. Harga yang dipatok sesuai dengan luasnya lokasi yang akan dibuat.
3. Jika konsumen sudah membayar desain tersebut maka Mimoto Studio akan meneruskan proyek ini kepada kontraktor interior yang terpilih untuk melakukan produksi, tentunya Mimoto Studio akan mendapatkan sepuluh persen dari total produksi interior.
4. Bila Mimoto Studio mendapatkan tender yang besar (hotel, apartemen, kantor) maka akan ada harga khusus dari Mimoto Studio.

2. Economics of Scope

Untuk biaya desain tentunya Mimoto Studio akan mematok harga yang lebih murah (per meternya) jika luasan gedung yang didesain semakin besar. hal ini dapat dilihat jika membagi luasan yang di desain dengan harga yang dipatok.

3. Revenue Stream

a. Asset sales

Mimoto Studio akan menjual desain secara langsung kepada konsumen melalui Instagram, maupun langsung ke *offline store*. Dengan ini konsumen dapat langsung menceritakan keinginan desain interiornya kepada tim Mimoto Studio. Tentunya akan ada promo dan diskon menarik bagi konsumen yang datang langsung dan mau memberikan testimoni setelah melakukan pembelian jasa desain di Mimoto Studio.

b. Negotiation:

Harga yang Mimoto Studio patok tiap meternya masih bisa berubah dengan adanya penawaran yang masuk akal dan disetujui oleh kedua belah pihak. Tentunya metode pembayaran dari Mimoto Studio sesuai dengan apa yang sudah disediakan dan jika sudah melakukan pembayaran tidak dapat dibatalkan.