

# BAB I

## STUDIO KON

### 1.1. RINGKASAN EKSEKUTIF

#### 1.1.1. Latar Belakang dan Ringkasan Usaha

Dewasa ini, perkembangan sektor bisnis properti untuk bangunan komersil terbilang cukup pesat. Maraknya pembangunan properti ini turut berkontribusi pada tinggi permintaan jasa desain interior dimana berkembang sebesar 45% sejak pandemi *covid-19* (Hasibuan,2022) Perkembangan kebutuhan jasa desain interior disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk mendatangkan pengunjung dan *exposure* dari berbagai *media platform* seperti instagram, tiktok untuk ruang bisnis yang sedang dibangun/jalani. Selain itu, adanya kebutuhan pasar akan jasa interior pada bisnis komersial dimana orang berlomba - lomba dalam menciptakan entitas baru pada *ambient* suatu ruang yang dipicu dari perubahan perilaku konsumtif kebiasaan masyarakat dikarenakan pelanggaran aktivitas sosial semenjak pandemi (Suprihatin,2020)

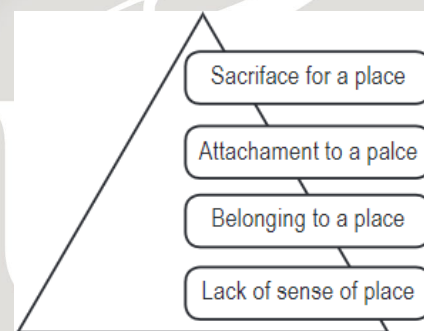
Namun sekarang penggunaan jasa interior sendiri erat kaitannya dengan jasa yang membutuhkan biaya relatif besar (Arfin,2020) sedangkan di lain sisi seorang desainer dapat memberikan ide rancangan berdasarkan *budget* yang diinginkan klien yaitu dimana peran seorang desainer interior bukan hanya sebagai dekorator saja, namun juga agar dapat memperbaiki fungsi, memperkaya nilai estetika, dan meningkatkan aspek psikologis sebuah ruang. Selain itu, penggunaan jasa interior tidak lepas dari pengawasan pemerintah untuk tetap mengusung disiplin

kesehatan pasca pandemi covid-19 yakni berupa new normal (antaranews, 2020). Pada masa *new normal* terdapat peraturan yang mengatur tentang protokol kegiatan untuk mencegah penularan dengan melakukan *physical distancing* di area umum (Chandra, 2020).

Perancangan bangunan komersial diharapkan dapat mempertimbangkan sembilan aspek, salah satunya berkaitan dengan perencanaan desain ruang, yakni berupa karakter/citra (*brand image*) dimana bangunan komersial dirancang dengan karakter yang kuat guna meningkatkan daya tarik kunjungan konsumen. (Wungow, 2011) Karakter/identitas suatu tempat dapat dicapai dari penerapan aktivitas, kebiasaan, warna, bentuk, material, aktivitas kebiasaan dan budaya penggunanya dimana biasa disebut dengan pendalaman konsep *sense of place*. *Sense of place* memiliki peran dalam mengajak masyarakat untuk tinggal lebih lama dari waktu yang diperlukan dan meningkatkan ketertarikan untuk sering datang berkunjung (Robertson, 1999) Arti daripada *Sense of place* adalah mengacu pada hubungan emosional yang dibentuk oleh interaksi seorang individu terhadap suatu fisik yang telah diberi makna melalui kegiatan dan interaksi (Relph 1976; Low 1992; Milligan 1998) Melalui *sense of place* yang baik maka secara psikologikal, kenyamanan dan kesenangan penghuni dapat terbentuk terhadap suatu tempat (Cross, 2001).

Proses terjadinya *sense of place* membutuhkan waktu, tahapan, sekaligus pengalaman yang dirasakan oleh penggunanya (Carmona, 2003). *Sense of place* dapat terbentuk menjadi 2 faktor, karakter fisik dan faktor kognitif & persepsi. Faktor kognitif adalah persepsi dari penghuni terhadap suatu tempat. Setiap tempat

akan memberi makna yang berbeda terhadap setiap orang (Najafi & Shariff, 2011). Faktor fisik dipengaruhi dari *value ambience* seperti penggunaan warna, bentuk, material, dan kualitas cahaya dimana saling berkaitan dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pengguna ruang (Wicaksono & Tisnawati, 2014). Warna sendiri merupakan penyampai pesan dan emosi paling cepat secara tidak langsung. (Green-Armytage, 2017). Karakter ruang yang direncanakan dapat mempengaruhi suasana psikologis penggunaannya seperti pemberian terapi visual penggunaan warna, material yang memantulkan cahaya untuk memulihkan kondisi psikologis pengunjung. (Simonds, 1983)



Bagan 1.1. 1 Tingkatan *Sense Of Place*  
Sumber: Hashemnezhad (2013)

Berdasarkan teori yang ada terdapat 4 tingkat sense of place yaitu Lack of Sense of Place, Belonging to a Place, Attachment to a Place, dan Sacrifice for a Place (Shamai, 1991). Tiap aspek memiliki pengertiannya sendiri, yaitu :

1. *Lack of Sense of Place*: Seseorang dapat merasa familiar terhadap tempat dan mengidentifikasi bentuk-bentuk yang ada, namun tidak dapat merasakan ikatan emosional pada tempat tersebut.

2. *Belonging to a Place*: Seseorang tidak hanya akrab dengan tempat, tetapi telah memiliki hubungan emosional dengan tempat ini. Pada saat ini, simbol dan makna telah mendapat tempat di hati.
3. *Attachment to a Place* : Seseorang telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan tempat. Tempat memiliki keunikan identitas dan karakter pada pengguna melalui simbol dan makna

Perihal yang diperlukan pada pembangunan area komersial adalah hingga mencapai tingkat *Attachment to a Place* dimana dibutuhkan pengalaman yang tidak sekadar dari visual saja, namun bagaimana seseorang mendapatkan pengalaman lebih terhadap suasana didalamnya. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan pendalaman akan *value ambience* seperti penggunaan warna, bentuk, material, penataan fisik dan kualitas cahaya yang saling berkaitan dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pengguna ruang.

Berikut merupakan beberapa permasalahan yang ditemukan diantara masyarakat sekaligus menjadi data pendukung untuk keberlangsungan bisnis konsultan interior Studio Kon :

Tabel 1.1. 1 *Problem & Opportunity* Usaha Bisnis Konsultan Studio Kon

| <i>Problem</i>   | <i>Opportunity</i>  |
|--|---|
| Perancangan interior terhadap suasana ruang mempengaruhi daya jual usaha   | Rancangan desain dengan meningkatkan <i>value ambience</i> yang mencerminkan karakter/identitas usaha |
| Ekonomi masyarakat Indonesia berada dalam masa pemulihan dimana stigma masyarakat terhadap biaya jasa desain interior yang mahal | Edukasi terhadap market dengan memberikan alternatif material dan range harga per m2                  |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 1.1. 1 *Problem & Opportunity* Usaha Bisnis Konsultan Studio Kon

| <i>Problem</i>  | <i>Opportunity</i>  |
|---|---|
| Tempat usaha saat new normal harus sesuai peraturan protokol kesehatan (penataan layout)                                      | Menghasilkan desain sesuai tren dan peraturan protokol kesehatan.   |
| <i>Lack of sense of place</i> (Menimbulkan kesan familiar dan dapat mengidentifikasi bentuk namun tidak ada ikatan emosional) | Melakukan pendekatan <i>sense of place</i> untuk mencapai tahap <i>Attachment to a Place</i> dimana seseorang dapat memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suasana ruang tersebut |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka permasalahan yang diselesaikan oleh konsultan interior Studio Kon adalah perancangan interior yang mempengaruhi daya jual proyek usaha klien, desain yang estetik tetapi juga mentaati protokol kesehatan, proses desain yang rumit, konsultan yang sulit dihubungi dan biaya desain yang relative mahal. Solusi yang ditawarkan sekaligus menjadi inovasi Studio Kon adalah hasil desain yang dapat meningkatkan nilai tempat usaha klien dengan pendekatan *sense of place*, desain yang mengatasi permasalahan klien, menarik sesuai tren dan sesuai protokol kesehatan. Desain yang dihasilkan dan alternatif material yang dipilih menyesuaikan budget dari klien. Penyelesain masalah lainnya yaitu kepraktisan dengan menggunakan jasa dimana Studio Kon memiliki manajemen kerja yang lengkap dari awal desain hingga realisasi disertai melakukan supervisi langsung di lapangan.

Bisnis konsultan interior dengan nama Studio Kon didirikan dengan dasar adanya pengetahuan dan ketertarikan owner pada bidang desain interior. Nama Usaha Studio Kon sendiri terinspirasi dari kata “Kon” yang dalam bahasa Jepang bermakna energi. Energi bersifat kekal, tidak dapat dimusnahkan dan memiliki sifat dapat dipindahkan serta diubahkan ke dalam bentuk lain. Dengan ini, Studio Kon

memiliki harapan dapat terus bertahan di tengah-tengah perkembangan bisnis interior lainnya yang sudah ada dan dapat memberikan hal positif & *benefit* baik dalam hal pendidikan seperti mengadakan acara webinar bagi para mahasiswa berkaitan dengan bisnis yang dijalani, menggunakan *platform online* sebagai edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya *sense of place* (portfolio)

Berdasarkan *problem & opportunity* yang didapat dari penjelasan pada latar belakang usaha, ditemukan buah pemikiran akan jasa konsultan desain interior Studio Kon dimana merupakan jasa konsultan interior dengan pendekatan *sense of place* yang berdomisili di Surabaya. Bisnis konsultan Studio Kon merupakan jasa desain interior yang memberikan solusi dari beberapa permasalahan yang ditemukan di tengah masyarakat, antara lain perancangan interior terhadap suasana ruang dapat mempengaruhi daya jual produk usaha, desain yang dihasilkan dan alternatif material yang dipilih menyesuaikan budget dari klien, desain sesuai protokol kesehatan, melakukan pendekatan *sense of place* seperti penggunaan aksen daerah setempat sebagai *vocal point* dan meningkatkan *value ambience* berupa penerapan warna, bentuk, material, aktivitas kebiasaan penggunaannya

### 1.1.2. Visi

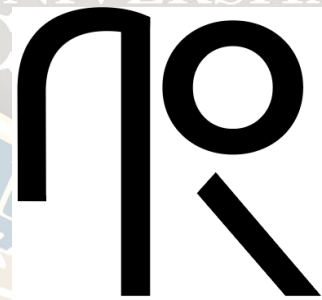
Menjadi konsultan desain interior berskala nasional yang berfokus pada konsep *sense of place* sebagai brand image di setiap rancangan

### 1.1.3. Misi

1. Mengusulkan pendekatan *sense of place* sebagai konsep utama dari layanan desain yang ditawarkan kepada klien
2. Memberikan pembekalan SDM mengadakan pelatihan, workshop hingga menerapkan *sense of place* di lingkungan kantor
3. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya *sense of place* pada setiap karya desain melalui penyampaian konten di *platform online*

## 1.2. GAMBARAN USAHA

### 1.2.1. Identitas dan Kepemilikan Perusahaan



**Studio Kon.**

Gambar 1.2. 1 Logo Bisnis Jasa Konsultan Desain Interior Studio Kon  
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Bisnis konsultan interior ini diberi nama “Studio Kon”. Studio Kon adalah sebuah perusahaan konsultan desain interior dengan pendekatan *sense of place*

dengan meningkatkan *value ambience* berupa penerapan warna, bentuk, material, aktivitas kebiasaan penggunaannya sehingga membentuk identitas tempat untuk menciptakan relasi personal. Bisnis konsultan interior Studio Kon mengedepankan nilai fungsionalitas suatu desain dengan perencanaan yang efisien dan harmonis sehingga membawa solusi desain yang dapat meningkatkan taraf hidup dan menjawab keinginan serta kebutuhan penggunaannya.

Tabel 1.2. 1 Profil Bisnis Konsultan Desain Interior Studio Kon

| PROFIL BISNIS KONSULTAN DESAIN INTERIOR STUDIO KON |   |
|--|---|
| Nama Perusahaan                                    | Studio Kon  |
| Alamat perusahaan                                  | Jl. Mayjen HR. Muhammad No.96,<br>Dukuh Pakis, Surabaya 60226 |
| No telepon   | 081229764662  |
| Email  | studiokon@gmail.com   |
| Website  | www.studiokon.com   |
| Media sosial                                       | @studio.kon (Instagram)                                       |

Sumber: Data Penulis (2023)

### 1.2.2. Fase Usaha

Studio Kon menggunakan konsep kepemilikan dan pemilihan usaha berupa perusahaan perorangan dimana biro dimiliki oleh satu *founder* yang merupakan *owner* dan juga penggerak utama biro untuk mengedepankan visi bisnis yaitu membangun bangunan yang berfokus pada pendalaman konsep *Sense of Place*.

Terdapat runtutan 4 fase usaha yaitu sebagai berikut:

#### a. Dalam 2 Tahun Pertama (*Intrapreneur*)

- Memulai jenjang karir untuk bergabung dengan biro konsultan interior yaitu Kezia Karin Studio di Surabaya

- Mengumpulkan portfolio dengan menerima berbagai tawaran pekerjaan yang berkaitan dengan jasa desain interior
- Menemukan minat khusus dalam pengaplikasian desain interior di dunia kerja sehingga penulis memiliki *value* lebih saat bekerja
- Beradaptasi dengan lingkungan baru
- Mempelajari dan mendalami tahapan kerja di dunia interior
- Menerapkan ilmu - ilmu dari pengalaman *senior* (pimpinan kerja)
- Mempelajari cara kerja dan struktur perusahaan
- Memperluas relasi dengan para *designer, supplier*
- Memperoleh sertifikasi keahlian desain interior (SKA) melalui HDII

Tabel 1.2. 2 Fase Usaha Blok BMC

| Blok BMC                                     | 1 tahun pertama   | 2 - 5 tahun pertama  | 6 - 10 tahun pertama  |
|--|---|--|---|
| <b>Value Proposition</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan visi &amp; misi Studio Kon sebagai prinsip awal usaha</li> <li>• Menerapkan model <i>design, convenience, customization, getting the job done</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperdalam visi &amp; misi Studio Kon sebagai prinsip awal usaha</li> <li>• Menerapkan model <i>design, convenience, customization, getting the job done</i></li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan visi &amp; misi Studio Kon sebagai prinsip awal usaha</li> <li>• Menerapkan model <i>design, convenience, customization, getting the job done</i></li> </ul>   |
| <b>Customer Segments</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berada pada wilayah di dalam dan luar kota Surabaya (dominan di wilayah Surabaya)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berada pada wilayah di dalam dan luar kota Surabaya (memperluas wilayah usaha dengan menerima berbagai proyek)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berada pada wilayah di dalam dan luar kota Surabaya (memperluas wilayah usaha dengan menerima berbagai proyek)</li> </ul>  |
| <b>Customer relationship</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• DIC (<i>Design in Charge</i>) melayani klien dari tahap awal hingga akhir pengerjaan proyek</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicated Assistant</li> <li>• Designer bekerja secara adaptif dan kreatif</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicated Assistant</li> <li>• Designer bekerja secara adaptif dan kreatif</li> </ul>  |
| <b>Channel</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalankan model usaha sesuai dengan perencanaan awal BMC</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat awareness akan keberadaan konsultan jasa desain interior Studio Kon</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan update pada konten media sosial, website untuk meningkatkan <i>engagement</i></li> </ul>   |
| <b>Key Activites</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan dan melaksanakan model <i>production &amp; problem solving</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat branding usaha dengan pemberian konten pada media sosial seputar informasi edukatif mengenai konsep <i>sense of place</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat branding usaha dengan pemberian konten pada media sosial seputar informasi edukatif mengenai konsep <i>sense of place</i></li> </ul>  |
| <b>Key Partners</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin kerja sama dengan prinsip mutual &amp; respect terhadap partner kerja</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperluas relasi dengan berbagai partner kerja untuk dapat meningkatkan branding bisnis</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperluas relasi dengan berbagai partner kerja untuk dapat meningkatkan branding bisnis</li> </ul>  |
| <b>Key Resources</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan regulasi kantor</li> <li>• Mengadakan pelatihan bagi para SDM (designer) untuk meningkatkan skill kinerja kantor</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah tim internal yaitu finance dan digital marketing</li> <li>• Melakukan <i>maintenance</i> pada peralatan hardware kantor berupa laptop, komputer</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah tim internal yaitu 3D visualizer dan photographer untuk meningkatkan produk hasil desain</li> <li>• Melakukan <i>maintenance</i> pada peralatan hardware kantor berupa laptop, komputer</li> <li>• Melakukan <i>backup data</i> untuk setiap fase proyek</li> </ul> |
| <b>Cost structures &amp; Revenue streams</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pinjaman awal modal di bank</li> <li>• Melakukan perincian data terhadap berbagai pengeluaran (<i>fixed cost, investment cost, variable cost</i>)</li> <li>• Menerima proyek dari berbagai wilayah untuk mendapatkan konten portfolio awal kantor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan perincian data terhadap berbagai pengeluaran (<i>fixed cost, investment cost, variable cost</i>)</li> <li>• Melihat kondisi pasar mengenai inflasi dan kenaikan harga bahan material</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• memantau pengeluaran dan pendapatan melalui tim finance yang bertugas</li> <li>• Melihat kondisi pasar mengenai inflasi dan kenaikan harga bahan material</li> </ul>   |

Sumber: Data Penulis (2023)

## b. Dalam 1 Tahun Pertama (*Entrepreneur*)

- *Value Proposition:*
- Melakukan visi dan misi Studio Kon sebagai prinsip awal usaha

- Menerapkan pendekatan *sense of place* sebagai *brand image* daripada bisnis konsultan interior *design & build* Studio Kon
- Menerapkan model *design, convenience, customization, getting the job done* pada setiap tahapan desain
- *Customer Segment:*
  - Mencari, mempelajari karakter demografi yang berpotensi menjadi customer segmen Studio Kon
  - Melakukan klasifikasi target segmentasi *market*
  - Memperluas cakupan *customer segment* di wilayah sekitar Surabaya
- *Customer Relationship:*
  - Menjalni hubungan yang baik dengan klien dengan service yang baik (pelayanan cepat, komunikatif)
  - DIC (*Design in Charge*) melayani klien dari tahap awal hingga akhir pengerjaan proyek
- *Channel:*
  - Menjalankan model usaha sesuai perencanaan awal BMC
- *Key Partners:*
  - Memperluas relasi dengan berbagai *partner* kerja untuk dapat meningkatkan *branding* bisnis

- Menjaga relasi yang baik dengan berbagai partner kerja seperti menyelesaikan permasalahan menggunakan cara *win-win solution*
- *Key Activities:*
  - Melakukan model utama bisnis yaitu *production design* dengan menghasilkan karya
  - Melakukan model *problem solving* yaitu menjawab permasalahan dan kebutuhan klien dengan cara kreatif dan adaptif
  - Menetapkan dan meningkatkan kualitas layanan pada tim Studio Kon dalam model *production design & problem solving*
- *Key Resources:*
  - Pencarian dan pematangan pembuatan struktur organisasi, pembentukan regulasi kantor, persiapan kebutuhan dasar keperluan kantor baik *hardware* maupun *software*
  - Melakukan perekrutan karyawan (desainer) yang nantinya bertanggung jawab akan setiap proyek yang ditangani
- *Cost Structure & Revenue Stream:*
  - Mendapatkan modal dari hasil kerja di jenjang awal karir dan melakukan pinjaman KTA bank BCA
  - Menetapkan biaya *fixed cost, variable cost, investment cost* untuk per bulan

Tabel 1.2. 3 Rencana Jadwal Persiapan 3 Bulan Awal Usaha Untuk Principal dan Para Karyawan

| No  | Actions  | Priority | PIC                  | Deadline   | Blok BMC terkait                |
|-----|--|----------|----------------------|------------|---------------------------------|
| 1.  | Persiapan kantor (pitch deck)                      | C        | Principal            | Bulan ke-1 | Channels                        |
| 2.  | Perencanaan modal                                  | C        | Principal            | Bulan ke-1 | Cost structure & revenue stream |
| 3.  | Persiapan lokasi kantor                            | C        | Principal            | Bulan ke-1 | Segment market                  |
| 4.  | Menentukan timeline kegiatan                       | C        | Principal            | Bulan ke-1 | Key resources                   |
| 5.  | Menentukan regulasi kantor                         | C        | Principal            | Bulan ke-1 | Key resources                   |
| 6.  | Mengurus surat ijin usaha                          | C        | Principal            | Bulan ke-1 | Key resources                   |
| 7.  | Persiapan hardware, software kantor Studio         | C        | Principal            | Bulan ke-1 | Key resources                   |
| 8.  | Perekrutan tim kerja                               | C        | Principal            | Bulan ke-2 | Key resources                   |
| 9.  | Penetapan tim dan pembagian pembagian jobdesk      | C        | Principal            | Bulan ke-2 | Key resources                   |
| 10. | Membuat prototype (sosial media, website)          | C        | Principal & Designer | Bulan ke-2 | Channel & customer relationship |
| 11. | Mencari partner kerja (workshop, supplier)         | C        | Principal & Designer | Bulan ke-2 | Key partners                    |
| 12. | Membuat perincian keuangan untuk operasional usaha | C        | Principal & Designer | Bulan ke-3 | Cost structure & revenue stream |
| 13. | Perincian administrasi                             | C        | Principal & Designer | Bulan ke-3 | Cost structure & revenue stream |
| 14. | Melengkapi informasi pada berbagai platform online | C        | Principal & Designer | Bulan ke-3 | Channel & custom relationship   |
| 15. | Pematang purchasing & delivery channel             | C        | Principal & Designer | Bulan ke-3 | Channel                         |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel berikut merupakan perencanaan jadwal persiapan selama 3 bulan awal usaha dengan rencana pada 1 bulan pertama berupa fase *development* yaitu mempersiapkan segala kebutuhan kantor dari lokasi kantor, persiapan hardware kantor, perencanaan modal hingga surat ijin usaha. Fase bulan berikutnya berupa perekrutan tim internal dan pencarian partner kerja. Fase selanjutnya berupa

melakukan perincian biaya operasional dan membuat konten edukatif dan informatif di *platform online* sebagai cara untuk meningkatkan *awareness* akan keberadaan Studio Kon.

**c. Dalam 2-5 Tahun (*Entrepreneur*)**

➤ *Value Proposition:*

- Memperdalam pendekatan “*Sense of Place*” sebagai *brand image* daripada bisnis konsultan desain interior Studio Kon
- Menerapkan model *design, convenience, customization, getting the job done* pada setiap tahapan desain

➤ *Customer Segment:*

- Mempertajam *customer segment* di Surabaya dan memperluas area ke luar Surabaya (Indonesia)
- Mempelajari demografi pada penggunaan jasa untuk area komersial

➤ *Customer Relationship:*

- Menjalin relasi yang baik dengan klien dalam arti bukan hanya designer bekerja sebagai drafter (mengikuti setiap perkataan klien tanpa berpendapat) namun dengan mengikut sertakan dan membahas permasalahan setiap desain dengan bahasa yang mudah dimengerti

➤ *Channel:*

- Memperkuat *awareness* akan keberadaan konsultan Studio Kon

➤ *Key Partners:*

- Mempertahankan jalinan partner dengan baik, menambahkan komunitas lainnya yang masih *relate* dengan *value* bisnis, dan selalu tetap menggunakan fitur *feedback* di *website*

➤ *Key Activities:*

- Memperkuat *brand* usaha dengan memberikan informasi edukatif mengenai konsep *sense of place* pada berbagai media *platform online*
- Menetapkan dan meningkatkan kualitas layanan pada tim Studio Kon dalam model *production design & problem solving*

➤ *Key Resources:*

- *Maintenance* mesin dan peralatan desain kantor
- Memperluas tenaga kerja dengan memperkerjakan *finance* dan *digital marketing*
- Mempertajam keamanan *properti intelektual*, termasuk hak paten, *copyright*, database rahasia informasi

➤ *Cost Structure & Revenue Stream:*

- Menaikkan gaji pekerja, *maintenance*, perawatan *hardware* kantor

- Seiring berjalannya waktu, kredibilitas Studio Kon di mata masyarakat ikut berkembang sehingga gaji karyawan dan biaya jasa meningkat

**d. Dalam 5-10 Tahun (*Entrepreneur*)**

➤ *Value Proposition:*

- Menerapkan pendekatan “*Sense of Place*” sebagai brand image daripada bisnis konsultan desain interior Studio Kon
- Menerapkan model *design, convenience, performance, usability* pada setiap tahapan desain

➤ *Customer Segment:*

- Mempertajam *customer* segmen di Surabaya dengan menerima berbagai macam proyek dan memperluas area ke luar Surabaya (Indonesia)

➤ *Customer Relationship:*

- Menjalani relasi yang baik dengan klien dalam arti bukan hanya *designer* bekerja sebagai *drafter* (mengikuti setiap perkataan klien tanpa adanya argumen) namun dengan mengikut sertakan dan membahas permasalahan dengan bahasa yang mudah dimengerti

➤ *Channel:*

- Melakukan *update* pada konten di media sosial, *website* untuk meningkatkan *engagement* masyarakat

➤ *Key Partners:*

- Menambah relasi *partner* kerja berupa *workshop* interior, *supplier* untuk memajukan bisnis konsultan

➤ *Key Activities:*

- Menganalisa dan meningkatkan kualitas layanan tren dan gaya hidup masyarakat yang berubah seiring berkembangnya zaman

➤ *Key Resources:*

- *Maintenance* mesin dan peralatan desain studio
- Memperluas tenaga kerja (*3d Visualiser* dan *fotografer*)
- Mempertajam keamanan properti intelektual, termasuk hak paten, copyright, database rahasia informasi
- *Cost Structure & Revenue Stream:*
- Menaikkan gaji karyawan, *maintenance*, perawatan *hardware*

### 1.2.3. Perolehan Modal

Perolehan modal pada bisnis Studio Kon diperoleh dari modal *owner* dan pembayaran dari jasa ditawarkan sesuai kebutuhan klien (*market capital*). Tabel berikut merupakan daftar pinjaman KTA BCA. Untuk menambah modal awal usaha didapatkan dari bank sebesar Rp40.000.000,00- sebagai modal usaha mendirikan bisnis.

Tabel 1.2. 4 Daftar Pinjaman KTA

| Pinjaman    | 12 Bulan  | 24 Bulan  | 36 Bulan  |
|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 5.000.000   | 466.700   | 259.900   | 192.400   |
| 10.000.000  | 933.400   | 519.700   | 384.800   |
| 15.000.000  | 1.400.000 | 779.500   | 577.200   |
| 20.000.000  | 1.866.700 | 1.039.400 | 769.600   |
| 25.000.000  | 2.333.400 | 1.299.200 | 962.000   |
| 30.000.000  | 2.800.000 | 1.559.000 | 1.154.400 |
| 35.000.000  | 3.266.700 | 1.818.900 | 1.346.800 |
| 40.000.000  | 3.733.400 | 2.078.700 | 1.539.200 |
| 45.000.000  | 4.200.000 | 2.338.500 | 1.731.500 |
| 50.000.000  | 4.666.700 | 2.598.400 | 1.923.900 |
| 55.000.000  | 5.133.400 | 2.858.200 | 2.116.300 |
| 60.000.000  | 5.600.000 | 3.118.000 | 2.308.700 |
| 65.000.000  | 6.066.700 | 3.377.900 | 2.501.100 |
| 70.000.000  | 6.533.400 | 3.637.700 | 2.693.500 |
| 75.000.000  | 7.000.000 | 3.897.500 | 2.885.900 |
| 80.000.000  | 7.466.700 | 4.157.400 | 3.078.300 |
| 85.000.000  | 7.933.400 | 4.417.200 | 3.270.700 |
| 90.000.000  | 8.400.000 | 4.677.000 | 3.463.000 |
| 95.000.000  | 8.866.700 | 4.936.900 | 3.655.400 |
| 100.000.000 | 9.333.400 | 5.196.700 | 3.847.800 |

Sumber: Data Penulis (2023)

#### 1.2.4. Inovasi Usaha

Studio Kon menjadi konsultan desain komersial dengan mengusulkan pendekatan *sense of place* sebagai konsep utama dari layanan desain yang ditawarkan kepada klien. Melakukan pendekatan *sense of place* seperti penggunaan aksent daerah setempat sebagai *vocal point* disetiap rancangan dan dengan meningkatkan *value ambience* berupa penerapan warna, bentuk, material, aktivitas kebiasaan pengguna membentuk identitas tempat dimana dapat klien dapat merasakan relasi personal relasi personal ruang yang tercipta. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya *sense of place* pada setiap karya desain melalui penyampaian konten di *platform online*.

Menyediakan inovasi jasa self-service dimana klien dapat mengakses

website Studio Kon yang berisikan pemilihan referensi desain mana yang sekiranya cocok melalui beberapa kategori yang berada pada *website*.

#### 1.2.5. Spesifikasi Layanan dan atau Produk Usaha

Berdasarkan buku “Pedoman Hubungan Kerja Antara Desainer Interior dan Pemberi Tugas” yang diterbitkan oleh HDII, didapatkan beberapa jenis, sifat, macam penugasan yang dapat dilakukan desainer interior, yakni seperti :

- 1) Pemberian nasihat, saran / konsultasi dalam lingkup bidang desain interior.
- 2) Penyusunan program ruang interior.
- 3) Desain interior secara lengkap sesuai dengan tahapan-tahapan pekerjaan desain interior

Pekerjaan desain interior sendiri dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) lingkup pekerjaan yang dapat dikerjakan secara terpadu maupun berdiri sendiri. Ketiga lingkup pekerjaan tersebut adalah:

- 1) Lingkup Pekerjaan Pokok dan Utama
  - Suatu tugas dapat terdiri dari satu tahap pekerjaan / tahap pekerjaan dapat dilanjutkan setelah pekerjaan diselesaikan oleh desainer interior dan telah disetujui oleh pemberi tugas.
- 2) Pradesain (*Preliminary Design*)
  - Mengolah data atas dasar informasi tentang proyek (*Terms Of*

*Requirements/TOR*) serta membuat daftar pertanyaan tertulis atau kuesioner untuk melengkapi data yang diperlukan dalam melaksanakan pekerjaan desain interior. Membuat program ruang, skematik desain, dan penjelasan mengenai latar belakang, filosofi konseptual, serta sketsa gagasan.

➤ Pewujudan konsep pradesain seperti bagan organisasi ruang, gambar denah dan peletakan perabot utama, citra ruang yang akan diwujudkan dalam bentuk tiga dimensi, skema warna dan material yang akan dipakai, serta estimasi awal biaya pelaksanaan. Pradesain dimaksudkan sebagai bahan diskusi dan pertimbangan bagi Pemberi Tugas

➤ Perkiraan Rencana Anggaran Biaya (RAB) Pengembangan desain

### 3) Pengembangan Desain

➤ Setelah pradesain disetujui oleh Pemberi Tugas, Desainer Interior melanjutkan pekerjaan pengembangan desain dengan kelengkapan gambar- gambar denah seperti kondisi eksisting, furniture, plafon, titik lampu, titik elektrik, data, telepon atau telekomunikasi, rencana pemakaian material, partisi berikut kusen dan pintu, finishing dinding, lantai dan plafon, pola lantai, serta skema material dan warna. Termasuk juga gambar tampak potongan interior, gambar detail, dan pengolahan (*treatment*) khusus yang akan menjadi bagian utama dari dokumen pelelangan.

## Jenis Layanan dan Usaha Studio Kon

Studio Kon memberikan jasa desain interior yang berfokus pada pendekatan *Sense of Place* dengan nilai fungsionalitas secara efisien dan harmonis sehingga membawa solusi desain yang dapat meningkatkan taraf hidup dan menjawab keinginan serta kebutuhan penggunanya. Proses layanan jasa yang ditawarkan berupa *dedicated- assistant* dari awal hingga akhir proyek. Produk jasa yang didapat berupa :

- *Moodboard design*
- Desain 2D (denah ruang)
- *Modeling 3D Interior*
- Gambar Teknis dan *Detail Furniture (2D & 3D)*
- RAB (Rencana Anggaran Biaya) interior
- Supervisi (meninjau secara rutin aktivitas instalasi di lapangan)

Pada proses pemasangan interior, terdapat supervisi yang memantau setiap proses secara rutin sehingga apabila terjadi kesalahan pada proses instalasi oleh pegawai, supervisi dapat langsung mengetahui dan dengan cepat memperbaiki hal minor tersebut. Dengan tujuan menciptakan karya yang beragam dan mendapat *feedback* yang baik bagi beragam jenis klien, Studio Kon melakukan pendekatan pendekatan *sense of place* sebagai konsep utama dari layanan desain yang ditawarkan kepada klien dengan pemikiran terbuka pada eksplorasi hubungan antara *research, design*, dan karakter proyek.

Setiap desain yang dirancang diusahakan menggunakan konsep desain yang *sustainable* sehingga penggunaan baik dari interior maupun furniture akan bertahan

dalam jangka waktu yang lama. Studio Kon memfasilitasi customer dengan adanya website yang selalu ter-update sehingga customer dapat melihat setiap pengerjaan proyek yang dibuat oleh Studio Kon. *Interface* pada website dibuat lebih mudah sehingga customer dapat dengan mudah melihat setiap katalog yang dibuat. Selain itu, juga terdapat beberapa tampilan price, tahapan *purchasing*, dan adanya fasilitas yang mempermudah pembiayaan seperti adanya QR code. Studio Kon menawarkan berbagai royalti bagi klien dalam bentuk paketan (diskon biaya operasional) untuk menggunakan jasa sebanyak minimal 3x.

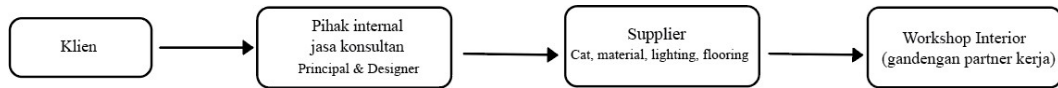
### **1.3. ANALISA LINGKUNGAN BISNIS**

#### 1.3.1. Analisa Industri/ *Industry Forces*

##### 1.3.1.1. *Suppliers and Other Value Chain Actors*

Merujuk pada data yang telah disampaikan sebelumnya di latar belakang, bahwa sektor bisnis properti saat ini mengalami perkembangan yang beriringan dengan permintaan akan jasa interior sebesar 45 % semenjak pandemi covid-19. Dari pernyataan ini, muncul pengertian bahwa bisnis konsultan interior dari tingkat *startup* hingga yang sudah eksis dari lama mengalami kemajuan yang cukup berdampak, sehingga faktor ini menjadi salah satu kunci keberlangsungan bisnis konsultan interior untuk dapat lebih berkembang lagi. Selain itu, faktor lain yang berdampak adalah adanya pihak - pihak yang membantu dalam setiap proses pekerjaan. Pihak yang dimaksud ini dapat berupa pihak internal, pihak yang memang memiliki kepentingan menggunakan jasa maupun yang bersangkutan dengan bisnis luar yang mendukung perkembangan bisnis jasa konsultan. Dalam

menjalankan bisnis jasa desain interior diperlukan kerja sama yang baik antara pihak dalam dengan pihak luar yang bersangkutan.



Bagan 1.3. 1 Gambaran Hubungan Pihak 1 dengan yang Lain  
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dari gambaran bagan diatas, dapat diberi penjelasan dimana bisnis konsultan memiliki hubungan bisnis langsung dengan pengguna, sedangkan di lain sisi *supplier* berperan sebagai penyedia jenis barang yang berhubungan dari 1 bisnis ke bisnis lainnya yakni dengan menyediakan barang kepada produsen untuk dimana dijual kembali kepada distributor / jasa konsultan. Workshop menjadi pihak rantai terakhir yang turut menjadi *partner* kerja dalam proses kegiatan proyek.

Dalam menjalani bisnis konsultan desain interior, diperlukan untuk menjalin kerjasama dengan beberapa *supplier* dan tenaga kerja. Berikut *list* kategori *brand supplier* yang dapat menjadi partner kerja Studio Kon :

Tabel 1.3. 1 *List Supplier* yang Menjadi Rekan Kerja Studio Kon

| KATEGORI         | SUPPLIER                           |
|------------------|------------------------------------|
| Cat tembok       | Dulux, Jotun, Nippon Paint, Avitex |
| merk HPL         | Formica, Taco, Aica, Grasmerino    |
| Keramik          | Platinum, Roman, KIA               |
| Lighting         | Phillips, Panasonic, Nexus         |
| Wallpaper        | Marvel Stone, Darae, Skyfall       |
| Furniture        | Informa, IKEA, Dekoruma            |
| Vinyl flooring   | Taco, Golden Grown, Home deco      |
| Parquet flooring | Decorindo, Gracewood, SELGRID      |
| Cat kayu & besi  | Propan                             |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 1.3. 2 List Profesi Yang Dapat Menjadi Rekan Kerja Studio Kon

| KATEGORI                   | REKAN KERJA                            |
|----------------------------|--|
| Penjual aksesoris interior | Home Decor Interior                    |
| Kontraktor bangunan        | SAGA Contractor, PT. Archikon Wiratama |
| Fabrication                | ARNIC Design & Fabrication             |
| Workshop                   | Local craftman                         |
| Photographer               | Chendra Cahyadi Photography            |
| Digital marketing          | Bima Creative                          |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

#### 1.3.1.2. Stakeholder

Pihak yang memiliki kepentingan dalam bisnis konsultan desain interior terbagi menjadi 2, yaitu pihak internal (tim dari Studio Kon yakni *principal* dan *designer*) dan pihak eksternal (*supplier*, klien, *workshop*, arsitek, kontraktor). Pendapat setiap pihak berpengaruh dalam jasa ini, namun pengambilan keputusan tetap merupakan hak daripada *principal* selaku *owner* Studio Kon. Pihak yang dimaksud dapat secara tidak langsung tidak turun tangan dalam pengerjaan proyek namun berpengaruh dalam keberlangsungan bisnis konsultan. Masing - masing pihak memegang peran / memberikan kontribusi dalam bisnis yang dijalankan, antara lain :

- 1) *Principal*, merupakan pihak yang memimpin, memberikan *jobdesk* kepada *designer*, melakukan ikatan kerja sama dengan para *supplier*, *workshop*, merancang arah tujuan konsultan
- 2) *Designer*, berperan dalam tim pelaksana dalam melakukan konsultasi dengan klien, membuat gambar skema desain dalam bentuk 2D maupun

3D sekaligus melakukan supervisi saat pengerjaan interior di lapangan

- 3) Klien, berperan penting dalam keberlangsungan bisnis konsultan dengan menggunakan layanan produk / jasa
- 4) *Supplier*, berperan dalam menyediakan setiap kebutuhan baik dalam memberikan pasokan berupa barang seperti alat kerja, cat tembok, material (HPL, kayu, kain), furniture, dan aksesoris lainnya yang akan digunakan pada proyek yang sedang dikerjakan.
- 5) *Workshop*, Studio Kon bekerjasama dengan beberapa workshop yang bisa diandalkan untuk membantu merealisasikan suatu proyek.
- 6) Arsitek & kontraktor, rekan kerja yang dapat bermanfaat selain untuk keberlangsungan suatu proyek juga sebagai perantara dalam menjalin hubungan kerja sama dengan klien / arsitek & kontraktor lainnya

Pihak yang paling berpengaruh pada bisnis konsultan desain interior Studio Kon adalah pihak internal (*principal & designer*) dan pihak eksternal (*supplier & workshop*). *Principal & designer* menjadi motor penggerak berjalannya bisnis usaha Studio Kon dan pada pihak eksternal yakni *supplier & workshop* berperan untuk membantu merealisasikan dan memproduksi produk desain interior.

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

*Competitor* pertama yang termasuk kedalam kategori *incumbents* yaitu Kezia Karin Studio. Kezia Karin Studio merupakan biro desain interior yang

terkenal di Indonesia terutama di area Surabaya Barat. Desain yang ditawarkan cukup menarik dan memiliki keunikan di tiap desainnya. Bisnis konsultan ini bergerak di industri *interior design & build*. Kelebihan yang dimiliki: mendapatkan kepercayaan dari customer, cukup dikenal banyak orang, detail, canggih, memiliki gaya yang unik & kreatif, profesional.

*Competitor* kedua yang merupakan *competitor incumbents* adalah Revastudio. Revastudio merupakan perusahaan jasa sudah bergerak semenjak 2010 yang bergelut di bidang arsitektur, interior, mebel, dan kontraktor. Revastudio selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan kecepatan, kendali mutu dan hasil akhir yang memuaskan dan sesuai harapan

Tabel 1.3. 3 Perbandingan BMC Kayu Putih dan Oshu Studio

| Perbandingan <i>Value Proposition</i>   |  |
|---|--|
| Revastudio  | Kezia Karin Studio   |
| <p><b>Customization:</b> Revastudio menawarkan jasa desain interior untuk menyesuaikan desain personal yang diinginkan oleh klien.</p> <p><b>Getting the job done:</b> mendesain dan merealisasikan dari konsultasi awal, produksi, hingga proses finishing.</p> <p><b>Convenience :</b> memaksimalkan proses konsultasi melalui <i>platform online</i>, menawarkan berbagai macam pilihan desain</p> | <p><b>Customization:</b> Kezia Karin Studio menawarkan jasa desain interior sesuai keinginan klien.</p> <p><b>Brand :</b> desain yang ditawarkan memadukan gaya tradisional</p> <p><b>Getting the job done:</b> mendesain dan merealisasikan dari konsultasi awal, produksi, hingga proses finishing.</p> <p><b>Convenience :</b> memaksimalkan proses konsultasi melalui <i>platform online</i>, menawarkan berbagai macam pilihan desain</p> |

Sumber: Revastudio.com (2023) dan Kezia Karin Studio (2023)

Tabel 1.3. 3 Perbandingan BMC Kayu Putih dan Oshu Studio

| Perbandingan customer segment   |   |
|---|---|
| Revastudio  | Kezia Karin Studio  |
| <p><b>Niche market</b> : produktif kerja dengan tingkat ekonomi ke atas</p> <p><b>Diversified market</b> : menyediakan berbagai macam kebutuhan desain publik dan private</p> | <p><b>Niche market</b> : pria dan wanita usia produktif kerja dengan tingkat ekonomi ke atas).</p> <p><b>Diversified market</b> : menyediakan berbagai macam kebutuhan desain publik dan private seperti residensial, luxury offices, hospitality</p> |
| Perbandingan channels per fase  |   |
| Revastudio  | Kezia Karin Studio  |
| <p><b>Awareness</b>: testimoni orang lain, media, toko fisik</p>  | <p><b>Awareness</b>: ads pada media sosial, website, word of mouth</p>  |
| <p><b>Evaluation</b>: portofolio, testimoni</p>   | <p><b>Evaluation</b>: portofolio, testimoni</p>   |
| <p><b>Purchasing</b>: melalui karyawan</p>  | <p><b>Purchasing</b>: melalui karyawan</p>  |
| <p><b>Delivery</b>: meeting menawarkan berbagai macam alternatif desain sesuai keinginan klien</p>  | <p><b>Delivery</b>: meeting menawarkan berbagai macam alternatif desain sesuai keinginan klien</p>  |
| <p><b>After sales</b>: testimoni &amp; feedback</p>   | <p><b>After sales</b>: supervisi, follow up</p>   |
| Perbandingan key activities   |   |
| Revastudio  | Kezia Karin Studio  |
| <p><b>Problem solving</b> : Mendesain sesuai permasalahan dan kebutuhan klien</p> <p><b>Design production</b> : merealisasikan desain melalui workshop</p>                    | <p><b>Problem solving</b> :menjawab permasalahan dan kebutuhan klien.</p> <p><b>Design production</b> Studio melayani dari pembuatan konsep - tahap akhir.</p>  |

Sumber: Revastudio.com (2023) dan Kezia Karin Studio (2023)

Tabel 1.3. 3 Perbandingan BMC Kayu Putih dan Oshu Studio

| Perbandingan key resources  |   |
|---|---|
| Revastudio  | Kezia Karin Studio  |
| <p><b>Physical assets:</b> gedung, perabotan, transportasi, laptop, mesin</p> <p><b>Intellectual property:</b> brand, hak paten, database customer and partnership, software</p> <p><b>Human:</b> director, desainer, pengawas lapangan, admin, marketing, finance, drafter</p> <p><b>Financial:</b> dana pribadi owner</p>   | <p><b>Physical Assets:</b> gedung, furniture, transportasi, laptop, mesin</p> <p><b>Intellectual Property:</b> Brand, software, database customer and partnership</p> <p><b>Human:</b> director, desainer, pengawas lapangan, admin, marketing, finance, drafter</p> <p><b>Financial:</b> dana pribadi owner</p>                                    |
| Perbandingan cost structure   |   |
| Revastudio  | Kezia Karin Studio  |
| <p><b>Value driven :</b> berhubungan dengan value dan realisasi desain yang ditawarkan</p> <p><b>Economic of scope:</b> custom interior design &amp; furniture yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien</p> <p><b>Fixed cost:</b> operasional kantor (listrik, air, internet), gaji karyawan, pajak</p> <p><b>Variable cost:</b> biaya transportasi &amp; makan, biaya print gambar</p> | <p><b>Value driven :</b> berhubungan dengan value dan realisasi desain yang ditawarkan</p> <p><b>Economic of scope:</b> custom interior design &amp; furniture yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien</p> <p><b>Fixed cost:</b> operasional kantor (listrik,</p> <p><b>Variable cost:</b> gaji lembur, biaya transportasi &amp; makan</p> |

Sumber: Revastudio.com (2023) dan Kezia Karin Studio (2023)

Tabel 1.3. 3 Perbandingan BMC Kayu Putih dan Oshu Studio

| Perbandingan revenue stream  |   |
|--|---|
| Revastudio   | Kezia Karin Studio  |
| <p><b>Fixed menu pricing - product feature dependent:</b> semakin canggih/semakin mahal material maka tinggi juga harga</p> <p><b>Dynamic pricing - negotiation:</b> harga dapat dinegosiasi terutama dengan pihak yang sudah berlangganan</p> <p><b>Streams type - asset sales:</b> mendapatkan pemasukan dari jasa interior design &amp; build</p> | <p><b>Dynamic pricing - negotiation:</b> harga dapat berubah sesuai kesepakatan kedua pihak</p> <p><b>Dynamic pricing - real time market:</b> harga tergantung kondisi market</p> <p><b>Fixed menu pricing - list price:</b> dilakukan penetapan harga sebagai standar desain pada umumnya.</p> <p><b>Streams type - licence - asset sales:</b> mendapatkan pemasukan dari jasa arsitektur interior</p> |

Sumber: Revastudio.com (2023) dan Kezia Karin Studio (2023)

Hal yang dapat dipelajari dari kedua kompetitor bagi keberlangsungan bisnis konsultan Studio Kon :

1. Perluasan bisnis dengan menyediakan berbagai kebutuhan jasa interior pada area publik, residensial dan komersial
2. Memiliki prinsip desain yang selalu melampaui tren dan gaya dimana terus berinovasi dan tidak lekang oleh waktu
3. Berkeinginan untuk melakukan kolaborasi dengan desainer, arsitek lainnya sebagai media untuk memperluas relasi dan wawasan.
4. Memiliki prosedur kerja yang sudah sistematis dan tidak bergantung pada principal saja, namun setiap desainer sudah mengerti dan memahami

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

*Competitor* pertama dengan kategori *New entrants (insurgents)* adalah Oshu Studio yang merupakan sebuah perusahaan desain interior yang berpusat di Surabaya. Oshu Studio didirikan pada tahun 2020 yang menyediakan jasa konsultan *interior design and build*. Oshu Studio memberikan jasa interior berkualitas dengan harga terjangkau serta memenuhi keinginan klien.

*Competitor* kedua dengan kategori *New entrants (insurgents)* adalah Studio Kayu Putih. Merupakan Perusahaan yang menyediakan jasa konsultan *interior design and build*.

Tabel 1.3. 4 Perbandingan BMC Kayu Putih dan Oshu Studio

| Perbandingan value proposition  |  |
|---|--|
| Studio Kayu Putih   | Oshu Studio  |
| <p><b>Customization:</b><br/>menawarkan jasa <i>build furniture</i> untuk menyesuaikan style yang diinginkan oleh klien.</p> <p><b>Brand :</b> desain yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien</p> <p><b>Getting the job done:</b> mendesain dan merealisasikan dari konsultasi awal, produksi, hingga proses finishing.</p> | <p><b>Customization:</b><br/>menawarkan jasa <i>build furniture</i> untuk menyesuaikan style yang diinginkan oleh klien.</p> <p><b>Getting the job done:</b> mendesain dan merealisasikan dari konsultasi awal, produksi, hingga proses finishing.</p> <p><b>Convenience/usability:</b><br/>memaksimalkan untuk proses</p> |

Sumber : Kayuputih.com (2023) dan Oshu Studio (2023)

Tabel 1.3. 4 Perbandingan BMC Kayu Putih dan Oshu Studio

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Convenience/usability:</b> menawarkan berbagai macam pilihan, informasi yang disediakan sangat lengkap beserta testimoni.</p>   | <p>konsultasi lebih mudah dengan update di berbagai macam sosmed, menawarkan berbagai macam pilihan, informasi yang disediakan sangat lengkap beserta testimoni.</p>  |
| <p><b>Perbandingan customer segment</b></p>   |   |
| <p>Studio Kayu Putih</p>  | <p>Oshu Studio</p>  |
| <p><b>Niche market :</b> pria &amp; wanita usia produktif terjadangan tingkat ekonomi ke atas<br/><b>Diversified market :</b> menyediakan berbagai macam kebutuhan desain publik dan private seperti residensial, luxury offices, leading hospitality, dan premium restaurants.</p> | <p><b>Niche market :</b> menawarkan desain premium dengan target klien top (pria dan wanita usia produktif kerja dengan tingkat ekonomi ke atas).<br/><b>Diversified market :</b> menyediakan berbagai macam kebutuhan desain publik dan private.</p> |
| <p><b>Perbandingan channels per fase</b></p>  |   |
| <p>Studio Kayu Putih</p>  | <p>Oshu Studio</p>  |
| <p><b>Awareness:</b> testimoni orang lain, media, toko fisik</p>  | <p><b>Awareness:</b> ads pada media sosial, website, <i>word of mouth</i></p>   |
| <p><b>Evaluation:</b> portofolio, testimoni</p>   | <p><b>Evaluation:</b> portofolio, testimoni</p>   |
| <p><b>Purchasing:</b> melalui karyawan</p>  | <p><b>Purchasing:</b> melalui karyawan</p>  |
| <p><b>Delivery:</b> dapat melalui <i>platform online maupun face to face</i></p>  | <p><b>Delivery:</b> dapat <i>melalui platform online maupun face to face</i></p>  |
| <p><b>After sales:</b> testimoni &amp; feedback</p>   | <p><b>After sales:</b> supervisi, follow up</p>   |

Sumber : Kayuputih.com (2023) dan Oshu Studio (2023)

Tabel 1.3. 4 Perbandingan BMC Kayu Putih dan Oshu Studio

| Perbandingan key activities  |   |
|--|---|
| Studio Kayu Putih  | Oshu Studio   |
| <p><b>Problem solving:</b> mendesain sesuai permasalahan dan kebutuhan klien</p> <p><b>Design production:</b> merealisasikan desain - melalui workshop</p>   | <p><b>Problem solving:</b> mendesain sesuai permasalahan dan kebutuhan klien</p> <p><b>Design production:</b> merealisasikan desain - tahap akhir</p>   |
| Perbandingan key resources   |   |
| Studio Kayu Putih  | Oshu Studio   |
| <p><b>Physical assets:</b> gedung, perabotan, transportasi, laptop, mesin</p> <p><b>Intellectual property:</b> brand, hak paten, database customer and partnership, software</p> <p><b>Human:</b> kreativitas, keahlian menggunakan software, pengalaman tenaga kerja</p> <p><b>Financial:</b> dana pribadi owner, dana perusahaan</p> | <p><b>Physical Assets:</b> gedung, furniture, transportasi, laptop, mesin</p> <p><b>Intellectual Property :</b> Brand, software, database customer and partnership, hak paten</p> <p><b>Human:</b> kreativitas, keahlian menggunakan software, pengalaman tenaga kerja</p> <p><b>Financial:</b> dana pribadi owner, dana perusahaan</p> |
| Perbandingan key partnership   |   |
| Studio Kayu Putih  | Oshu Studio   |
| <p><b>Optimization and economy:</b> optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya</p> <p><b>Competition:</b> bekerja sama dengan perusahaan sejenis jika tenaga yang dimiliki kurang (vendor)</p>   | <p><b>Optimization and economy:</b> optimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya</p> <p><b>Strategic alliance between non-competitors:</b> bekerja sama dengan kontraktor &amp; tukang</p>  |

Sumber : Kayuputih.com (2023) dan Oshu Studio (2023)

Tabel 1.3. 4 Perbandingan BMC Kayu Putih dan Oshu Studio

|  |  |
|--|--|
| <b>Buyer supplier relationship:</b> bekerja sama dengan supplier   | <b>Buyer supplier relationship:</b> bekerja sama dengan desainer, 3D artists, product desainer, graphic desainer   |
| <b>Perbandingan cost structure</b>   |  |
| Studio Kayu Putih  | Oshu Studio  |
| <p><b>Value driven :</b> <i>Value over price</i></p> <p><b>Fixed cost:</b> operasional kantor (listrik, air, internet), gaji karyawan, pajak</p> <p><b>Variable cost:</b> gaji lembur, biaya transportasi &amp; makan</p>  | <p><b>Value driven :</b> <i>Value over price</i></p> <p><b>Fixed cost:</b> operasional kantor (listrik, air, internet), gaji karyawan, pajak</p> <p><b>Variable cost:</b> gaji lembur, biaya transportasi &amp; makan, biaya print</p>   |
| <b>Perbandingan revenue stream</b>   |  |
| Studio Kayu Putih  | Oshu Studio  |
| <p><b>Fixed menu pricing</b> - product feature dependent: semakin canggih/semakin mahal material maka tinggi juga harga</p> <p><b>Dynamic pricing:</b> harga dapat dinegosiasi sesuai kesepakatan kedua pihak</p> <p><b>Streams type - asset sales:</b> mendapatkan pemasukan dari jasa interior <i>design &amp; build</i></p> | <p><b>Dynamic pricing - negotiation:</b> harga dapat berubah sesuai kesepakatan kedua pihak</p> <p><b>Fixed menu pricing - list price:</b> dilakukan penetapan harga sebagai standar desain pada umumnya.</p> <p><b>Streams type - licence - asset sales:</b> mendapatkan pemasukan dari jasa design</p> |

Sumber : Kayuputih.com (2023) dan Oshu Studio (2023)

Hal yang dapat dipelajari dari kedua kompetitor bagi keberlangsungan bisnis konsultan Studio Kon :

- Menawarkan jasa *customization design* sehingga klien dapat dengan mudah *request* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

- Menciptakan *environment* kerja yang hangat dan menyenangkan sehingga hubungan yang terjalin antara *owner* dengan karyawan seiring berjalannya waktu dapat bertumbuh

Dilain sisi, kedua kompetitor untuk kategori pendatang baru dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis Studio Kon dikarenakan berada di wilayah segmentasi yang sama yaitu Surabaya dengan layanan produk usaha yang sama berupa desain interior. Cara mengatasinya yaitu dengan memiliki inovasi usaha berupa penerapan konsep *sense of place* yang dapat menaikkan *value ambience* ruangan dan meningkatkan nilai jual usaha.

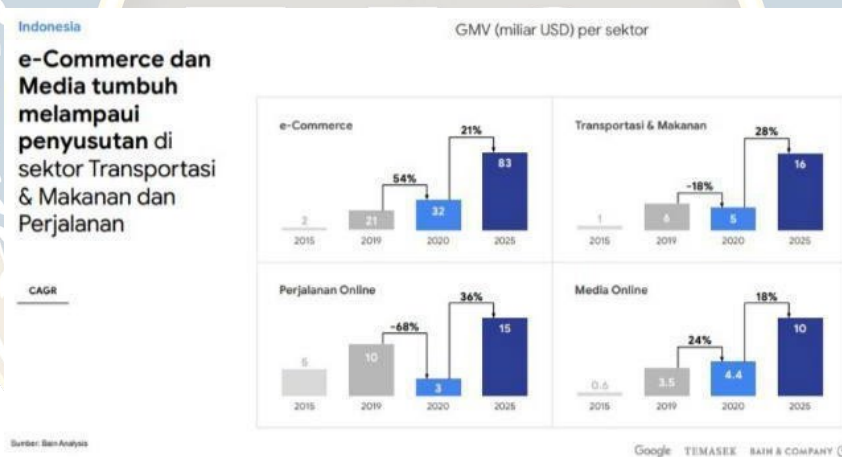
#### 1.3.1.5. *Substitute Products and Services*

#### 1.3.2. *Market Forces*

##### 1.3.2.1. *Market Issues*

Antusias masyarakat selepas pandemi *covid-19* dalam menciptakan hunian yang nyaman dan sehat kian meningkat dibandingkan masa sebelum pandemi dimana *budget* yang disediakan untuk interior tidak sebesar untuk proyek arsitektur (Awaliyah,2022) Selain itu, tren "*aesthetic*", "*most instagramable*" menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi kaum *milenial* dalam mengunggah *content/post* di media sosial (Lithuania,2021) Hal ini berdampak pada perilaku masyarakat yang cenderung mencari *space/suasana* tempat yang mencerminkan tren tersebut untuk dijadikan *content/post*. Para pengusaha akhirnya berlomba-lomba ingin mendapat *spotlight* pada bisnis yang mereka jalani sehingga secara tidak langsung berdampak pada kebutuhan akan desain interior.

Suasana tempat pada area komersial seperti *cafe*, restoran saat ini menjadi faktor penentu dimana sebagian masyarakat akan menghabiskan waktunya untuk sekedar berbincang, melakukan *meeting*, mengerjakan tugas ataupun mencari konten untuk media sosial. Selain itu, berbagai informasi kini dapat dengan mudah didapatkan melalui internet maupun media sosial baik itu layanan, jasa, produk. Dikarenakan perkembangan dunia digital yang semakin cepat, hal ini mempengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumtif masyarakat. Salah satu contoh perilaku konsumtif yaitu dengan memanfaatkan *platform e-commerce* untuk berbelanja keperluan rumah tangga yang menyebabkan transaksi akan semakin mudah dan cepat karena dilakukan secara *online*.



Gambar 1.3. 1 Tingkat konsumtif masyarakat terhadap e-commerce  
Sumber: Bappeda jatimprov (2023)

Bagan berikut menunjukkan tingkat konsumtif masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan karena layanan produk / jasa dapat menjangkau ke berbagai wilayah yang lebih luas tanpa menghabiskan waktu & tenaga untuk melakukan pemasaran. Tidak hanya itu, perkembangan juga dirasakan oleh sektor bisnis properti. Maraknya pembangunan properti akhirnya turut berkontribusi pada

tinggi permintaan jasa desain interior dimana berkembang sebesar 45 % sejak pandemi *covid-19* (Hasibuan, 2022) Hal ini disebabkan adanya keinginan masyarakat untuk mengganti suasana ruang ataupun keinginan mendapatkan *exposure* dari berbagai *media platform* seperti instagram, tiktok untuk ruang bisnis yang sedang dibangun/jalani. Dari penjelasan tersebut dapat memberikan arti bahwa jasa interior memegang peranan penting dalam merancang suasana ruang yang maksimal demi kenyamanan beraktivitas baik dari segi sosial maupun fisik. (Sayoso, 2004).

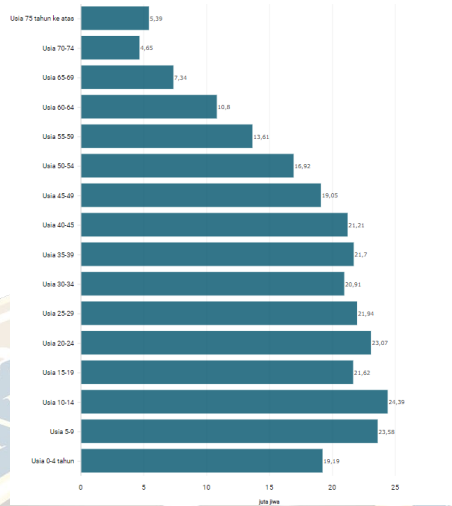
#### 1.3.2.2. *Market Segments*

Terdapat beberapa segmen pasar yang ditarget dan dibedakan sesuai dengan faktor demografi (gender, usia, pendapatan) dan geografi. Dalam menentukan segmen pasar, dilakukan beberapa riset yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

##### a. Usia

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,36 juta jiwa pada Juni 2022. Dari jumlah tersebut, terspesifikasi terdapat 190,83 juta jiwa (69,3%) penduduk Indonesia dengan kategori usia produktif (15- 64 tahun). Sedangkan sisanya terdapat 84,53 juta jiwa (30,7%) penduduk yang masuk kategori usia tidak produktif. Kategori usia produktif yang lebih besar menunjukkan Indonesia memasuki era bonus demografi dimana berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi

untuk melahirkan lebih banyak UMKM di Indonesia (Kusnandar, 2022).



Bagan 1.3. 2 Sensus Penduduk  
Sumber: databoks (2022)

b. Ekonomi

Biaya penggunaan jasa seperti konsultan membutuhkan beberapa daftar biaya dari jasa desainer, hasil produk desain hingga tahap terakhir supervisi lapangan. Maka dari itu, *target market* sebagian besar untuk jasa konsultan adalah masyarakat yang sedang produktif kerja dengan minimal penghasilan UMR (UMR Surabaya sebesar ± Rp 4.500.000,00. Berdasarkan data sebelumnya, didapati segmentasi demografi sebagai berikut :

Tabel 1.3. 5 Segmentasi

| Demografi Individu |             |  |             |
|--------------------|-------------|--|-------------|
| Jenis kelamin      | Usia        | Pekerjaan                                  | Pendapatan  |
| Pria & wanita      | 25 – 64 thn | Pengusaha & karyawan<br>(pendapatan tetap) | Minimal UMR |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

c. Kategori geografi dibedakan menjadi

- Dalam Pulau Jawa, dengan pertimbangan area kota Surabaya dan kota-kota dalam Pulau Jawa yang masih mudah dijangkau dengan

transportasi

- Luar Pulau Jawa, dengan pertimbangan area Indonesia (nasional)
- Internasional, dengan pertimbangan perluasan bisnis ke ranah lebih luas

d. Kategori proyek demografi dibedakan berdasarkan skala menjadi:

**Kecil**

- Individu (komersial dan residensial)

**Menengah**

- Individu (komersial dan residensial)
- Swasta (publik, komersial dan residensial)
- Pemerintah (publik, komersial dan residensial)

1.3.2.3. *Needs and Demands*

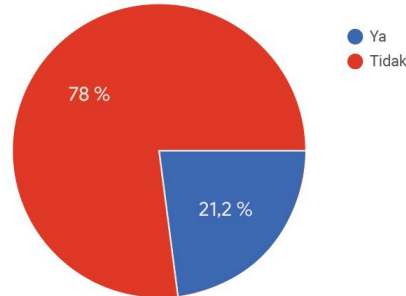
Dewasa ini, perkembangan sektor bisnis properti untuk bangunan komersial terbilang cukup pesat. Maraknya pembangunan properti, terutama di kota-kota besar turut berkontribusi pada tinggi permintaan jasa desain interior dimana berkembang sebesar 45 % sejak pandemi *covid-19*. Selama dua tahun masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah karena pembatasan sosial dan *work from home* (WFH). Setelah adanya vaksin dan kasus Covid-19 mulai terkendali sehingga pemerintah mulai melonggarkan aktivitas di situ permintaan desain interior mulai membaik karena mereka ingin ubah suasana agar tidak bosan (Linda Hasibuan, 2022).

Menurunnya kasus covid-19 dan pemulihan akan perekonomian negara mempengaruhi tren akan permintaan sesuai dengan aktivitas dan kebiasaan masyarakat. Contohnya seperti perkembangan bisnis *startup* secara tidak langsung membutuhkan jasa interior dalam menciptakan entitas baru pada suasana suatu ruang yang dipicu dari perubahan perilaku konsumtif kebiasaan masyarakat semenjak pandemi (Suprihatin,2020). Melihat dari kebutuhan yang ada, bisa dilihat bahwa potensi pasar dalam bidang desain interior di Indonesia bisa menjadi potensial yang besar terutama bagi perusahaan Studio Kon yang menawarkan *value* lebih terkait pendekatan *sense of place* yang bisa menjawab kebutuhan saat ini dan bisa membedakan Studio Kon dengan konsultan desain interior lainnya.

#### 1.3.2.4. *Switching Cost*

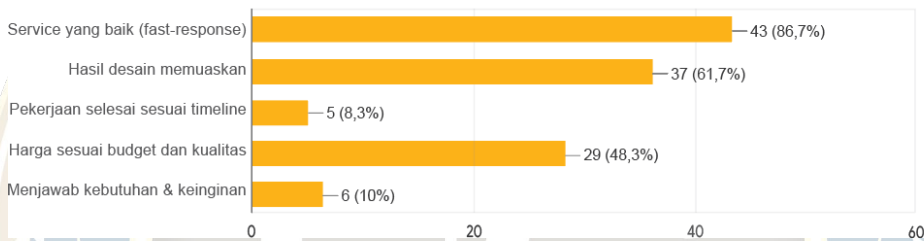
Setiap usaha bisnis memiliki harapan agar klien tidak berpaling dengan produk jasa yang ditawarkan melainkan menimbulkan ketergantungan konsumen dimana dibutuhkan strategi khusus salah satunya strategi *Switching cost*. (Bakaer, 2010). Strategi *switching cost* ditentukan berdasarkan pelayanan jasa yang diberikan, baik dalam hal hasil pengerjaan maupun proses untuk mencapai hal tersebut dengan klien.

Jika anda sudah merasa cocok dengan satu jasa desain interior. untuk proyek selanjutnya apakah anda akan menggunakan jasa yang sama atau mencoba jasa desain interior yang lain?



Bagan 1.3. 3 Diagram Survei Kesetiaan Customer pada 1 Jasa  
Sumber: Survei Data Olahan Penulis (2023)

Hal apa yang membuat anda terus menggunakan / berlangganan jasa desain interior (pilih 2 jawaban)  
60 responses



Bagan 1.3. 4 Diagram Survei Faktor Klien Terus Menggunakan Jasa  
Sumber: Survei Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan data 60 responden survei kuesioner yang dilakukan, didapati pernyataan yang paling mendukung untuk orang akan setia pada satu jasa desain interior jika jasa dapat memberikan pelayanan yang terbaik yaitu cepat dan tepat (43 responden (86,7%)). Pada urutan kedua dan ketiga berupa hasil desain yang memuaskan klien dan harga yang sesuai budget dan kualitas desain. Selain itu, pemberian pelayanan baik hal ketepatan waktu dan menjawab kebutuhan klien juga mendukung kesetiaan klien terhadap suatu jasa.

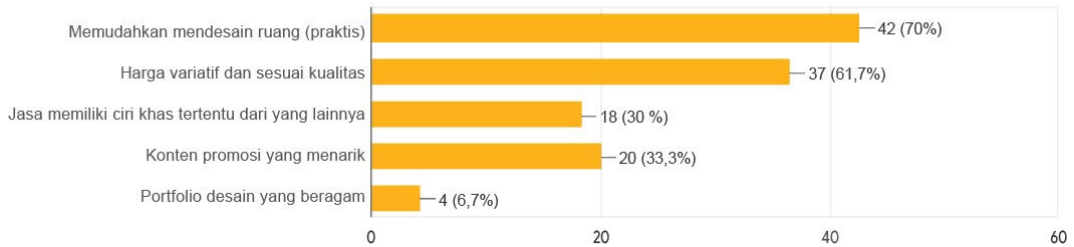
#### 1.3.2.5. *Revenue Attractiveness*

Pada bisnis jasa konsultan desain interior, terdapat beberapa faktor pendukung agar klien dapat tertarik untuk menggunakan jasa. Berdasarkan data 60 responden survei kuesioner yang dilakukan, hasil yang paling banyak dipilih adalah memudahkan klien dalam mendesain ruang (42 responden (70%)) dikarenakan sudah menjadi 1 paket dari awal pengerjaan ideasi hingga *finishing* produksi desain. Urutan kedua diikuti akan harga yang variatif dan sesuai kualitas. Urutan ketiga berupa konten promosi yang menarik akan konsep dan harga yang disepakati di awal saat berdiskusi mengenai desain.



Hal apa membuat anda menjadi tertarik dan lebih mempertimbangkan untuk menggunakan jasa konsultan desain interior ?

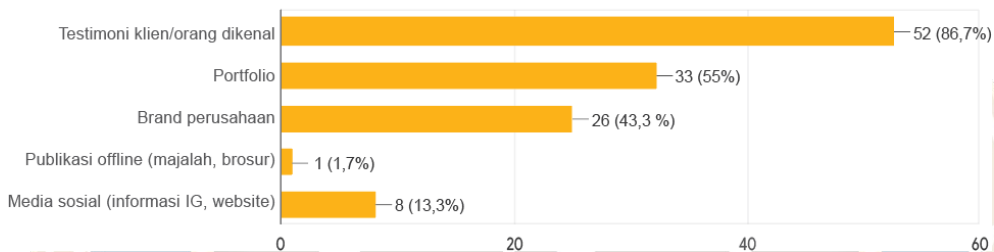
60 responses



Bagan 1.3. 5 Diagram Survei Ketertarikan Klien Menggunakan Jasa  
Sumber: Survei Data Olahan Penulis (2023)

Hal apa yang perlu dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan klien? (pilih 2 jawaban)

60 responses



Bagan 1.3. 6 Diagram Survei Faktor Klien Dapat Menaruh Kepercayaan Pada Suatu  
Jasa

Sumber: Survei Data Olahan Penulis (2023)

Pada jasa konsultan desain interior sendiri tak jarang menemukan bisnis yang serupa sehingga diperlukan *value* yang lebih baik dari desain maupun pelayanan yang diberikan dan bukan hanya semata – semata dikarenakan harga yang terjangkau namun jauh pada kualitas produk/layanan yang diberikan.

Rasa ketertarikan dalam menggunakan suatu jasa tak lupa diimbangi dengan parameter kepercayaan seorang klien yang terdiri dari beberapa faktor. Berdasarkan data 60 responden survei kuesioner yang dilakukan, hasil yang paling banyak dipilih adalah testimoni akan yang dikenal (*mouth to mouth*) dengan jumlah 52 responden (70%). Urutan kedua & ketiga berupa portfolio serta *brand* perusahaan. Rasa kepercayaan ini dapat dibangun seiring meningkatnya kredibilitas perusahaan.

### 1.3.3. *Key Trends*

#### 1.3.3.1. *Technology Trends*

Tren teknologi dalam bidang konsultan desain interior dapat dikategorikan dalam bidang perencanaan desain, antara lain seperti:

- Visualisasi bentuk 2D dan 3D (menggunakan teknologi BIM (*Building Information Modeling*))
- Teknologi *smart home system* (teknologi yang sedang marak digunakan bagi konsep desain *smart home living*)
- Desain modular *furniture* (*furniture* yang dapat dibongkar pasang sehingga memberikan nilai tambah dari fungsi maupun estetika)

- *Virtual reality (VR) dan Augmented reality (AR)* dimana memiliki penggambaran yang interaktif dan terlihat nyata walaupun dihasilkan oleh komputer. Cara penggunaannya dapat menggunakan kacamata VR untuk melihat simulasi gambar yang ada. Kedua inovasi teknologi ini dapat diimplementasikan pada perancangan konsep desain sehingga customer dapat merasakan secara langsung bagaimana suasana dan visualisasi desain yang dibuat.

Teknologi lainnya yang mendukung secara keseluruhan operasional bagi jasa konsultan desain interior antara lain seperti:

- Qr Codes, merupakan suatu inovasi yang akhirnya menjadi media yang sering dipakai masyarakat saat melakukan transaksi. Terutama di masa pandemi covid- 19 meningkatkan pemakaian untuk bertransaksi baik dari *via online* maupun *offline* untuk mempermudah cara pembayaran para *customer*.

#### 1.3.3.2. *Regulatory Trends*

Jasa konsultan desain interior diatur oleh beberapa tren regulasi yang ada di Indonesia, antara lain seperti:

Tren peraturan yang akan mempengaruhi industri interior

- 1) Pasal 1 Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 mengenai Desain Industri  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 mengenai Hak Cipta
- 2) Pasal 3 huruf c angka 6 PER-16/2016, diketahui penghasilan vendor,  
supplier yang memberikan jasa desain interior termasuk dala penghasilan

yang dipotong PPh Pasal 21

- 3) Dalam menjalankan profesinya, desain interior diatur dan dilindungi oleh Pasal 5 Ayat (1) UU No. 31 Tahun 2000
- 4) PP no. 28 tahun 2000 mengenai badan usaha nasional yang menyelenggarakan usaha jasa konstruksi wajib memiliki izin usaha yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah di tempat domisilinya

Tren peraturan yang mempengaruhi fungsi dan penyelenggaraan bangunan

- 1) Undang-undang No.04 tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman
- 2) Undang-undang No.28 tahun 2002 tentang Bangunan Gedung
- 3) Undang-undang No.26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang 65
- 4) Undang-undang No. 1 tahun 2011 tentang Perumahan & Kawasan Permukiman

Tren peraturan yang mempengaruhi permintaan pada industri jasa desain interior

- 1) Undang-undang membayar pajak jasa, produksi
- 2) Naik turunnya harga rupiah (fluktuasi)
- 3) Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi perekonomian

Tren perpajakan:

- 1) PPh 23 tentang Pajak Penghasilan merupakan pajak yang dipotong atas penghasilan yang berasal dari modal, penyerahan jasa.
- 2) PPh 23 dikenakan saat adanya transaksi di antara dua belah pihak.
- 3) Tarif sebesar 2% dari jumlah bruto atas imbalan jasa teknik, jasa

manajemen, jasa konstruksi, jasa perancangan dan jasa konsultan.

- 4) Bagi Wajib Pajak yang tidak ber-NPWP akan dipotong 100% lebih tinggi dari tarif PPh Pasal 23

Beberapa tren regulasi dapat memberikan dampak baik bagi keberlangsungan bisnis konsultan interior, antara lain seperti perlindungan terhadap Hak Desain Industri diberikan untuk jangka waktu 10 tahun terhitung sejak tanggal penerimaan. Perlindungan diberikan dengan cara melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan/atau mengedarkan barang yang diberi Hak desain industri. Di lain sisi, tren regulasi yang dapat menghambat keberlangsungan pendatang baru pada jasa konsultan desain interior adalah tren perpajakan. Hal ini dikarenakan jasa konsultan yang baru memulai usahanya akan merasa terhambat dalam mengelola finansial disebabkan seperti modal yang terbatas dan pemasukan yang belum stabil.

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

Perubahan kondisi sosial masyarakat dikarenakan covid-19 dimana perubahan sosial yang begitu signifikan pada akhirnya secara perlahan mengubah kebiasaan masyarakat seperti adanya pemberlakuan *social distancing* di ruang publik, penggunaan masker medis, dan masyarakat lebih mementingkan kesehatan dan kebersihan baik dari barang yang dipakai atau makanan yang dikonsumsi. Selain itu, sebagian besar aktivitas hanya dilakukan di dalam rumah (interaksi ke dunia luar via *online*). Maka dari itu, hal ini juga dapat membuka peluang pekerjaan

dalam bidang interior dikarenakan masyarakat menjadi lebih *aware* akan tempat tinggal yang mereka tinggali untuk jangka waktu yang cukup lama. Contoh penerapan desain yang berkenaan dengan adanya covid-19 adalah seperti mendesain suatu ruangan yang sehat, nyaman namun tak lupa juga mementingkan nilai estetika dan nilai ergonomis suatu desain.

Perubahan yang dialami masyarakat bukan hanya dari segi sosial, namun juga dari segi cara mereka berinteraksi dan berbelanja. Aktivitas dan kebiasaan masyarakat seiring berjalannya waktu menjadi berubah. Hal ini mengakibatkan terdapat pihak yang menjadi diuntungkan dari adanya dampak setelah pandemi, seperti *e-commerce*, penyedia jasa *online* yang dimana peminatnya terus bertambah dikarenakan masyarakat lebih cenderung lebih nyaman untuk mencari informasi terkait barang / jasa yang ingin dicari di media sosial, website daripada harus pergi ke tempat perbelanjaan / kantor usaha.

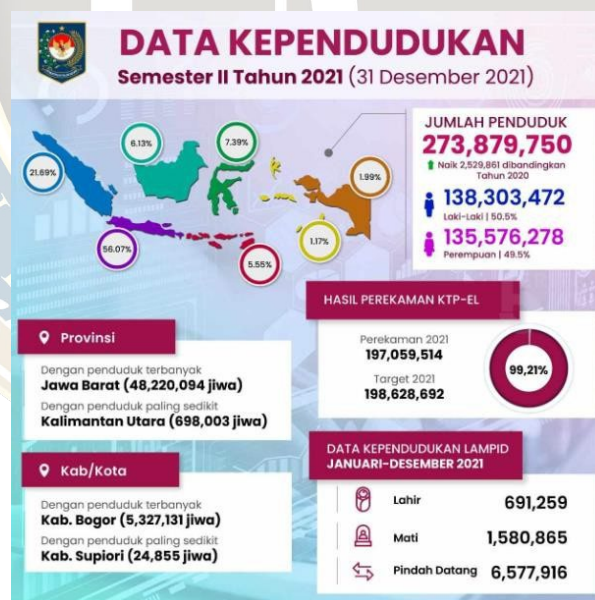
Pengaruh terhadap jasa bisnis konsultan interior adalah dapat memudahkan klien untuk menggunakan jasa terkait dikarenakan konsultasi dapat disampaikan dengan fleksibel, baik *via online / offline*. Selain itu, penggunaan media sosial di Indonesia meningkat 12,35% mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 (M Ivan Mahdi,2022) Hal ini menandakan bahwa sebagian besar masyarakat menjadikan media sosial sebagai kebutuhan utama dalam pencarian informasi, sehingga pemanfaatan konten pada media sosial secara edukatif dan informatif dibutuhkan untuk meningkatkan *engagement* masyarakat terkait jasa konsultan.

#### 1.3.3.4. Socio Economics Trends

*Socio Economic Trends* yang terjadi di Indonesia dapat dipengaruhi pada bidang antara lain seperti tren demografi, pola distribusi pendapatan dan tren pola belanja. Berikut merupakan penjelasan ketiga faktor tersebut:

##### 1) Demografi

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan tercatat sebanyak 277.761.267 jiwa per Juni 2022. Dengan komposisi 50,30% merupakan laki-laki dan 49,70% perempuan. Dimana sebagian besar tinggal di perkotaan baik di provinsi, kabupaten, dan kecamatan.



Gambar 1.3.2 Data kependudukan  
Sumber: beritajatim.com (2022)

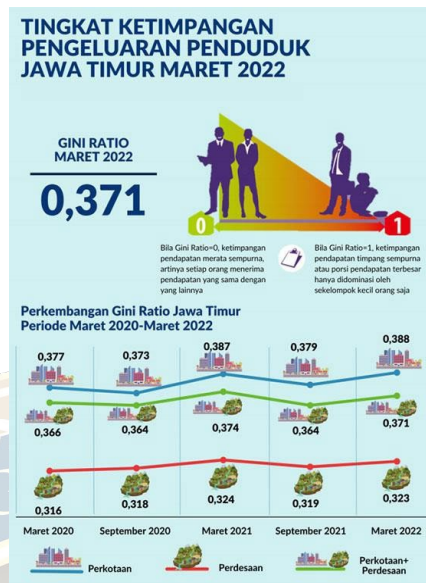
Penyebaran penduduk Indonesia paling besar terdapat pada pulau Jawa (terutama Jawa Barat) yang dihuni oleh 48.220.094 jiwa dari

273.979.750 jiwa penduduk Indonesia. Bertambahnya penduduk membuat kebutuhan tempat tinggal, area publik dan area komersial akan semakin diminati, Sehingga hal ini dapat menjadi peluang besar untuk jasa konsultan interior dalam mendapatkan proyek terutama area dalam pulau Jawa. Saat ini Indonesia sedang mengalami bonus demografi, di mana terjadi peningkatan penduduk sebanyak 2.529.861 jiwa dibandingkan dengan tahun 2020. Di tahun 2022 mengalami kenaikan dengan tercatat sebanyak 275.361.276 jiwa (Kemendagri,2022). Dampak lainnya yang dialami adalah terjadi peningkatan penduduk usia kerja (usia 15-64 tahun) menjadi 69,3% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 190,83 juta. Hal ini mendukung targeting dan segmentasi yang telah ditentukan, dimana jasa konsultan desain interior difokuskan pada calon klien usia 25-64 tahun (usia produktif kerja)

## 2) Tren pola distribusi pendapatan

Tingkat perekonomian di Indonesia ditentukan dari pola distribusi pendapatan masyarakat yang masih kurang merata. Salah satu indikator yang biasa digunakan untuk mengetahui ketimpangan distribusi pendapatan adalah Gini Ratio.

- Nilai Gini Ratio berada di antara 0 dan 1. Semakin tinggi Gini Ratio maka semakin tinggi ketimpangan
- Gini Ratio di perkotaan pada Maret 2022 tercatat sebesar 0,403; naik dibanding Gini Ratio September 2021 yang sebesar 0,398



Gambar 1.3. 3 Tingkat ketimpangan Pengeluaran Penduduk

Sumber : bappeda jatimprov.com (2023)

Pada Maret 2022, persentase pengeluaran pada kelompok 40 persen terbawah adalah sebesar 18,73 persen. Menandakan tingkat ketimpangan ukuran Bank Dunia Provinsi Jawa Timur berada pada kategori ketimpangan rendah. Persentase pengeluaran pada kelompok 40 persen terbawah pada bulan Maret 2022 ini turun jika dibandingkan dengan kondisi September 2021 yang sebesar 18,95 persen. Untuk mengurangi angka ketimpangan distribusi pendapatan pada suatu daerah, perlu dilakukan pemerataan pendapatan masyarakat dengan cara membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan daya saing tenaga kerja

### 3) Tren pola belanja

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam pola kehidupan masyarakat. Dewasa ini, masyarakat lebih sering menghabiskan waktu berbelanja melalui media sosial. Berbagai kalangan

dan usia hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh informasi hingga melakukan transaksi online, Intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ketiga dengan perolehan 18%. Berdasarkan grafik berikut, faktor paling tinggi terkait alasan belanja online yakni promo dan diskon yang menarik.



Gambar 1.3. 4 Tren Belanja *Online*  
Sumber: populix (2022)

Pengaruh data tren pola belanja terhadap jasa konsultan desain interior yaitu dapat mempermudah klien dalam melakukan konsultasi dikarenakan daftar produk jasa yang ditawarkan dapat dijumpai kapan pun pada sosial media dan dilihat secara langsung *pada website*. Selain itu, tren ini juga memberikan peluang terhadap bisnis desain interior karena diminati oleh banyak orang karena sistem yang praktis, dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas dan tidak termakan oleh zaman.

### 1.3.4. Macro Economic Forces

#### 1.3.4.1. Global Market Condition

Kondisi pasar global terbelah menurun pada tahun 2022 mencapai 3.2% dan diprediksikan akan lebih menurun pada tahun 2023 mencapai 2.7%. Hal tersebut dikarenakan kondisi dunia yang mengalami dampak inflasi ekonomi dari pandemic COVID -19. Dampak dari penurunan pasar global salah satunya adalah menurunnya kebutuhan serta keinginan masyarakat untuk membuka toko secara offline dan lebih cenderung mencari jalan yang lebih aman yaitu *via online* (tidak memerlukan modal yang besar). Pertumbuhan global diperkirakan akan melambat dari 6.8% pada tahun 2021 menjadi 3.8% pada tahun 2022 sehingga menyebabkan ketidakstabilan pasar perekonomian pada segala aspek termasuk pada jasa interior.



Bagan 1.3. 7 Growth Projection  
Sumber: IMF, World Economic Outlook( 2022)

Kondisi inflasi yang menyebabkan semua harga naik mendorong orang untuk lebih berhemat dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa. Untuk mengatasi kondisi inflasi yang kemungkinan terjadi, suatu bisnis harus dapat mengadakan inovasi agar dapat bertahan dan tetap dibutuhkan oleh kebanyakan orang meskipun

harga barang meningkat. Sebuah jasa konsultan desain interior harus dapat menghasilkan desain yang mendukung *cost reduction*, sebagai bentuk kontrol pengeluaran klien dalam sebuah proyek.

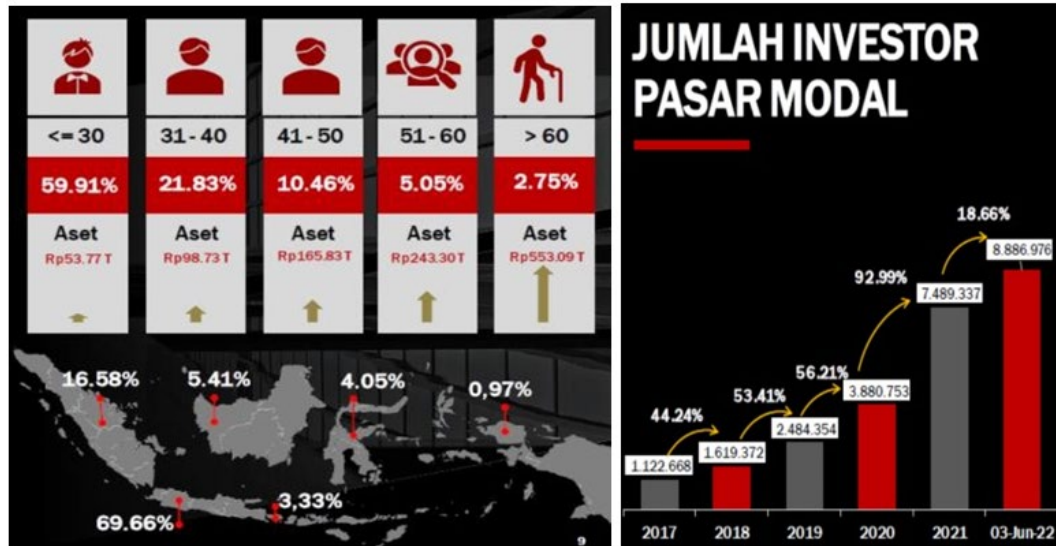
#### 1.3.4.2. *Capital Market*

Permodalan menjadi tantangan utama perusahaan yang sedang merintis/*start up* di Indonesia. Cara untuk memperoleh modal awal yaitu dapat melakukan tahap *seed capital* dimana sebagai ajang pembuktian perusahaan *start up* dapat mengeksekusi ide dan mengembangkan ide bisnis sehingga dapat disajikan secara efektif kepada perusahaan yang memiliki sejumlah besar uang untuk diinvestasikan. Permodalan awal melalui *bootstrapping* (dana sendiri) dan/atau menerima dana untuk bisnis dari keluarga serta teman. (Riyandi, 2022)

Selanjutnya, permodalan dapat juga melalui tahap *venture capital* dimana pendanaan diinvestasikan pada perusahaan *startup* dan usaha kecil yang biasanya berisiko tinggi, tetapi juga memiliki potensi pertumbuhan menjanjikan. Selain permodalan didapatkan dari *seed capital* dan *venture capital*, terdapat alternatif cara lain yaitu dapat diperoleh perusahaan *start-up* melalui pasar modal yang bersifat publik atau privat. Pasar modal publik merupakan jenis pasar yang terorganisir dan memiliki standarisasi kontrak. Sebaliknya, pasar modal privat merupakan pasar yang sifatnya tertutup; negosiasi kontrak pembiayaan dilakukan secara privat dan isi kontrak disesuaikan dengan kebutuhan kedua pihak.

Dilansir dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah investor pasar modal hingga 3 Juni 2022 mencapai 8,88 juta orang. Nilai ini meningkat dibandingkan

18,66 persen dibandingkan akhir 2021.



Gambar 1.3. 5 Jumlah Investor Pasar Modal  
Sumber : Bareksa (2022)

Investor muda yang berusia di bawah 30 tahun mendominasi jumlah investor dengan 59,91 persen. Selanjutnya disusul investor berusia 31-40 tahun 21,83 persen dan sisanya dikontribusi dari investor dengan rentang usia yang lebih tua. Dilihat dari sisi aset, investor yang berusia di atas 60 tahun mendominasi aset pasar modal sebesar Rp 553,09 triliun, meskipun jumlahnya hanya 2,75 persen dari keseluruhan jumlah investor pasar modal. (Malik,2022)

Perkembangan nilai investasi mengikuti nilai perekonomian (Wreta, 2022) sehingga apabila semakin banyak orang yang melakukan investasi pada pasar modal, semakin banyak pula perusahaan *start-up* yang dapat terbantu dan menjadi potensi dalam berinvestasi.

#### 1.3.4.3. Commodity and Other Resources

Jumlah industri kecil menengah (IKM) furniture di Jawa Timur secara

keseluruhan adalah sebanyak 10.120 IKM. Potensi kayu hutan di Jawa Timur mencapai 170.433,67 meter kubik untuk jenis kayu jati dan kayu rimba sebesar 216.177,31 meter kubik. "Melihat potensi IKM yang cukup besar serta peluang pasar ekspor produk mebel yang masih luas, maka tidak menutup kemungkinan produk *furniture* dan kerajinan berbahan kayu juga akan menjadi komoditi ekspor utama di masa depan. (disperindag, 2021) Hal ini juga dapat berpengaruh akan ketersediaan SDM untuk pengrajin kayu pada industri *furniture* di mana para *start-up* jasa konsultan interior dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi para pengrajin di area Jawa Timur dan sekitarnya.

Di Indonesia sendiri, harga komoditas bahan bangunan sedang mengalami kenaikan 90% - 100% dibandingkan tahun lalu seperti aluminium, batu-bata, pasir, semen, keramik, cat, besi, kayu sehingga secara tidak langsung mempengaruhi kenaikan harga properti. Selain harga properti, kenaikan harga komoditas juga berpengaruh pada industri pengembang sehingga berpengaruh pada turunnya *supply* yang dibutuhkan pasar properti saat ini khususnya bagi MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) dan millennial (Matha, 2022)

#### 1.3.4.4. *Economic Forces*

Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), perbaikan ekonomi Indonesia semakin membaik dan diiringi dengan meningkatnya mobilitas masyarakat Hal tersebut tercermin pada pertumbuhan ekonomi yaitu 5,01 % dari tahun ke tahun yang disebabkan antara lain dari peningkatan permintaan domestik dan tetap terjaga kinerja ekspor. Pertumbuhan perekonomian Indonesia berperan

juga pada penting pada kemajuan pembangunan infrastruktur.



Gambar 1.3. 6 Proyek Infrastruktur 2020-2024  
Sumber : Tempo (2019)

Gambar diatas menunjukkan perkiraan pembangunan proyek infrastruktur dari tahun 2020-2024, di mana sejumlah proyek infrastruktur yang berdampak pada bisnis jasa konsultan desain interior Studio Kon salah satunya seperti konektivitas jalan dan jembatan. Pembangunan konektivitas jalan dan jembatan memberikan peluang dan mempermudah untuk mengakses ke berbagai wilayah yang awalnya sulit untuk dikunjungi. Hal ini nantinya akan membantu keberlangsungan jasa konsultan berdomisili di Surabaya untuk mengakses ke berbagai daerah di luar Surabaya. Selain itu, pembangunan infrastruktur untuk permukiman dan perumahan memberikan potensi dan peluang bisnis konsultan interior dalam melakukan penataan ruang, memperbaiki fungsi, memperkaya nilai estetika, dan meningkatkan aspek psikologis sebuah ruang.

### 1.3.5. Kesimpulan

#### 1.3.5.1. Masalah dan Peluang

Berdasarkan data yang telah dikaji, beberapa faktor seperti ekonomi, geografi, tren pola belanja, kebutuhan pasar mempengaruhi keberlangsungan bisnis jasa konsultan desain interior.

Tabel 1.3. 6 Masalah & Peluang

| Sumber Data                     | Permasalahan & Peluang   |
|---------------------------------|--|
| <i>Market segment</i>           | Usia yang paling berpotensi dalam bisnis ini berada pada rentang usia 25 – 64 tahun yang sudah produktif kerja dengan gaji di atas UMR   |
| <i>Switching cost</i>           | Kesetiaan klien dalam menggunakan jasa faktor utama selain daripada hasil desain, klien juga melihat dari pelayanan & harga yang ditawarkan  |
| <i>Technologi trends</i>        | Menggunakan software BIM sebagai alat bantu untuk mempermudah pekerjaan menjadi efektif  |
| <i>Regulatory trends</i>        | Adanya perlindungan Hak Desain Industri untuk keberlangsungan jasa konsultan desain interior   |
| Kondisi demografi               | Indonesia sedang mengalami bonus demografi yaitu terjadi potensi pertumbuhan ekonomi dimana angka usia kerja lebih besar daripada bukan usia kerja. Hal ini menjadi peluang bagi pendatang baru <i>entrepreneur</i> dalam hal perluasan target <i>market</i> |
| <i>Global market conditions</i> | Indonesia mengalami inflasi yang membuat masyarakat perlu untuk lebih menghemat. Hal ini menjadi   |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 1.3. 6 Masalah & Peluang

| Sumber Data                                   | Permasalahan & Peluang  |
|---|---|
|   | peluang untuk dapat memberikan jasa dengan harga yang variatif (pilihan material) sehingga <i>customer</i> dapat memilih beberapa alternatif desain yang sesuai dengan <i>budget</i>  |
| <i>Economic forces</i>                        | Pertumbuhan ekonomi Indonesia berpeluang bagi kemajuan infrastruktur seperti pembangunan jembatan, area publik, dan perumahan. Berpengaruh untuk mempermudah akses ke berbagai daerah di luar Surabaya dan mendapat proyek interior             |
| Tren pola belanja                             | Berbagai kalangan masyarakat menggunakan media sosial untuk mendapat informasi hingga transaksi online. Penggunaan teknologi ini berpeluang bagi bisnis konsultan untuk memanfaatkan media sosial sebagai <i>awareness</i> akan keberadaan jasa |
| <i>Supplier</i> dan pemain <i>Value chain</i> | Pihak internal Studio Kon dan pihak eksternal saling bersinggungan untuk memaju   |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel diatas merupakan penjelasan rumusan masalah dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses berkembangnya jasa konsultan interior. Permasalahan utama yang dapat sangat berdampak bagi keberlangsungan bisnis konsultan yakni mengenai perkembangan sektor bisnis properti untuk bangunan komersial terbilang cukup pesat. Maraknya pembangunan properti ini turut

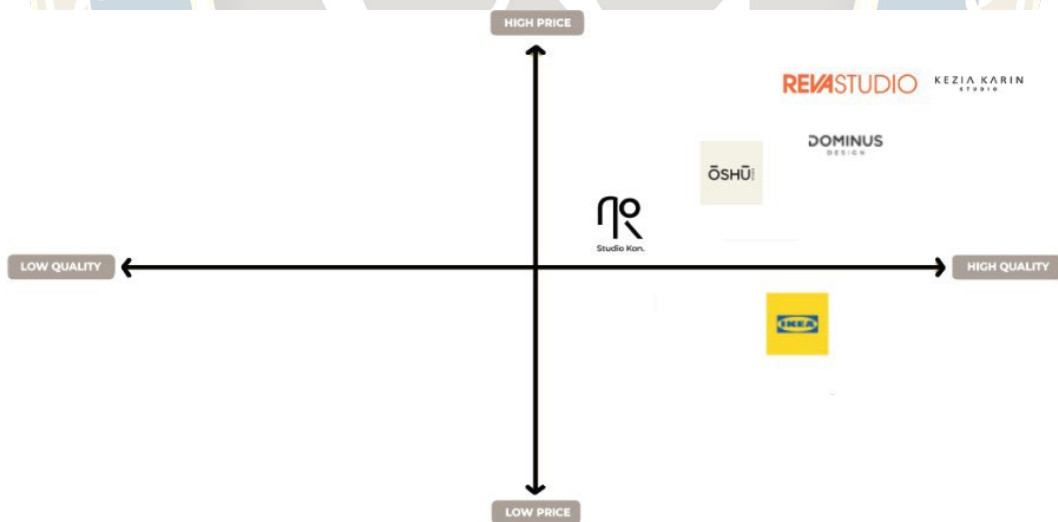
berkontribusi pada tinggi permintaan jasa desain interior dimana berkembang sebesar 45 % sejak pandemi *covid-19* (Hasibuan, 2022) Perkembangan kebutuhan jasa desain interior disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk mendatangkan pengunjung dan *exposure* dari berbagai *media platform* seperti instagram, tiktok khususnya di area komersial. Perancangan bangunan komersial sendiri sebaiknya mempertimbangkan sembilan aspek (Wungow, 2011), salah satunya yang berkaitan dengan perencanaan desain ruang, yakni berupa karakter/citra (*brand image*). Peluang usaha yang dilihat berupa kebutuhan jasa konsultan interior dikarenakan perkembangan sektor bisnis properti yang pesat untuk bangunan komersial. Hal ini secara tidak langsung berakibat pada perubahan kebiasaan / aktivitas dan cara pandang masyarakat terhadap pentingnya desain ruangan yang tercipta dalam rangka untuk mendatangkan pengunjung dan *engagement* pada *media platform online*. *Sense of place* menjadi jawaban terkait karakter / citra yang ingin diterapkan pada perancangan desain ruang. Salah satunya dengan menerapkan *value ambience* seperti penggunaan warna, bentuk, material, dan kualitas cahaya yang saling berkaitan dalam menciptakan suasana yang nyaman serta membentuk interaksi personal dengan pengunjung.

#### 1.3.5.2. Inovasi Usaha, Targeting Market

Inovasi usaha jasa konsultan desain interior berupa menggunakan konsep pendekatan *sense of place* dengan meningkatkan *value ambience* berupa penerapan

warna, bentuk, material, budaya, dan kebiasaan aktivitas penggunaannya sehingga membentuk identitas tempat untuk menciptakan relasi personal. Target calon klien usia 25-64 tahun (usia produktif kerja) dengan penghasilan minimal UMR Surabaya yang berkisar Rp. 4.500.000,00. *Segmen market* pada bisnis konsultan jasa desain interior Studio Kon yaitu *niche market* (kalangan menengah keatas di dalam dan luar Surabaya yang memiliki ketertarikan menggunakan jasa konsultan desain interior dengan pendekatan *sense of place*)

*Market positioning* merupakan salah satu proses dalam melakukan segmentasi / pembagian dari potensial pasar dengan konsep yang jelas. Indikator dari pembagian *market positioning* adalah harga dan kualitas. Apabila harga dan kualitas yang diberikan sesuai, maka indikator jarak antara kedua faktor tersebut akan sama. Berikut ini merupakan diagram dari *market positioning competitor*.



Bagan 1.3. 8 Positioning Competitor  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2023)


Dari *positioning* diagram diatas bisnis jasa konsultan desain interior Studio Kon masuk ke dalam bisnis baru yang masih merintis untuk mendapatkan

kepercayaan dari masyarakat, sehingga Studio Kon berada di barisan bawah dibandingkan bisnis konsultan lainnya yang sudah memiliki jam terbang yang lebih panjang. Studio Kon sendiri memiliki moto kerja dimana harga dan kualitas seiring berjalannya waktu akan terus meningkat seiring dengan kredibilitas bisnis konsultan yang dibangun di mata masyarakat.



## 1.4. Model Bisnis

Tabel 1.4. 1 BMC Studio Kon

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  <p>Studio Kon.</p>   | <p><b>Nama bisnis dan merk produk :</b> Bisnis konsultan desain interior Studio Kon</p> <p><b>Deskripsi problem :</b> Bagaimana cara menghasilkan desain dengan penataan ruang yang bukan hanya dapat dinikmati dari segi visual saja, melainkan pengunjung dapat merasakan <i>ambience experience</i> yang sesuai dengan brand image usaha ?</p> <p><b>Deskripsi bisnis dan solusi yang ditawarkan :</b> Bisnis konsultan interior menerapkan konsep <i>sense of place</i> dengan meningkatkan <i>value ambience</i> di setiap rancangan salah satunya berupa pemberian aksesoris sebagai <i>vocal point</i> suatu desain</p> |  |  |  |
| <p>KEY PARTNERSHIPS</p> <p><b>Model</b><br/><b>Strategic alliances between non competitors</b><br/>Menjaga komunikasi antar partner seperti arsitek dan kontraktor maupun sesama desain interior hingga mencapai kesepakatan bersama (win-win solution)</p> <p>Menjalin kerja sama dengan prinsip mutual respect &amp; trust terhadap partner kerja</p> <p><b>Buyer-supplier relationships</b><br/>Bekerja sama dengan <b>Workshop lokal</b> untuk merealisasikan produk dengan konsep <i>sense of place</i> dan para <b>supplier</b> seperti cat tembok, keramik, vinyl flooring, HPL, wallpaper, lighting.</p> <p>Pada fase pertama, bekerja sama dengan para workshop dan supplier yang berdomisili di Surabaya dikarenakan menerima proyek dominan di Surabaya</p> <p><b>Motivation</b><br/>Optimization &amp; Economy</p> | <p>KEY ACTIVITIES</p> <p>Model utama : <b>Production Design</b><br/>Produk jasa dari layanan bisnis konsultan desain interior berupa moodboard design, layouting, 3D render, detail furniture</p> <p>Hasil desain dengan penerapan aksesoris yang menjadi <i>vocal point</i> dilihat dari aktivitas kebiasaan masyarakat</p> <p>Model lainnya : <b>Problem Solving</b><br/>Dapat menjawab setiap permasalahan &amp; kebutuhan klien dengan penerapan konsep <i>sense of place</i></p>  | <p>VALUE PROPOSITION</p> <p>Model :<br/><b>Design</b><br/>Menggunakan pendekatan <i>sense of place</i> dimana berfokus pada meningkatkan <i>value ambience</i> sehingga menghasilkan relasi personal antara user dengan suasana ruang yang tercipta</p> <p><b>Convenience</b><br/>Memberikan beberapa alternatif desain dengan pemberian aksesoris yang mencerminkan <i>sense of place</i> untuk menimbang baik buruknya desain yang dicapai sehingga mempermudah klien mengambil keputusan</p> <p><b>Customization</b><br/>Menawarkan jasa desain interior dengan pendekatan <i>sense of place</i> yang dapat menjawab kebutuhan &amp; keinginan klien dengan cara yang kreatif dan adaptif</p> <p><b>Getting the job done</b><br/>Mengerjakan setiap proyek secara bertahap dari konsultasi awal, ideasi, layouting, skematik 2d &amp; 3d, detailing, produksi, finishing hingga supervisi di lapangan</p> | <p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <p>Model : <b>Dedicated Assistant</b><br/>Memberikan konsultasi secara privat dari awal hingga akhir penyelesaian + pemberian supervisi pada proyek</p> <p>CHANNELS<br/><b>Awareness</b><br/>Menggunakan platform online, mouth to mouth sebagai bentuk edukasi akan pentingnya konsep <i>sense of place</i> bagi kawasan komersial</p> <p><b>Evaluation</b><br/>Menyediakan portfolio sehingga client dapat aware terhadap <i>value proposition</i> yang ditawarkan</p> <p><b>Purchase</b><br/>Melalui contact person principal baik pembayaran tunai / transfer</p> <p><b>Delivery</b><br/>Melalui face to face maupun secara virtual online untuk penyampaian informasi proyek kepada klien</p> <p><b>After sales</b><br/>Supervisi, follow up<br/>Melakukan survei mengenai hasil proyek (guna kemajuan konsultan)</p> | <p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Model : <b>Niche Market</b><br/>Menargetkan pria dan wanita di dalam &amp; luar kota Surabaya (nasional)</p> <p>usia produktif kerja (25-64 thn) dengan tingkat ekonomi menengah ke atas</p> <p>Proyek yang dituju berupa bangunan komersial</p> |
| <p>COST STRUCTURE</p> <p>Model :<br/><b>Value Driven</b> (Value over price)<br/>Harga yang ditawarkan berdasarkan jasa konsultasi bukan dari parameter material yang dipakai</p> <p><b>Investment cost</b> : software, hardware (laptop), kendaraan</p> <p><b>Fixed cost</b> : gaji karyawan, biaya website, advertisement di platform online</p> <p><b>Variable cost</b> : biaya maintenance studio (listrik air, wifi), bensin</p>   |  | <p>REVENUE STREAMS</p> <p>Streams type :<br/><b>Usage fee</b><br/>Biaya penggunaan jasa konsultasi desain interior</p> <p>Pricing type :<br/><b>Dynamic price</b><br/>Adanya negosiasi harga antara desainer dengan klien</p>  |  |  |

Sumber: Data Penulis (2023)

#### 1.4.1. Ringkasan Model Bisnis

Studio Kon merupakan perusahaan jasa konsultan desain interior yang berfokus pada konsep *sense of place* dengan meningkatkan *value ambience* di setiap rancangan desain. Konsep *sense of place* bertujuan agar *user* dapat menikmati suatu karya desain ruang bukan hanya secara visual saja, melainkan *user* juga dapat merasakan *ambience experience* yang sesuai dengan *brand image* usaha. Jasa konsultan interior Studio Kon menawarkan *value proposition* berupa *design, convenience, customization, getting the job done*.

Nilai pada *design* yaitu seperti menggunakan pendekatan konsep *sense of place* sebagai *brand image* di setiap rancangan desain. Nilai *convenience* didapat dengan memberikan beberapa alternatif untuk menimbang baik buruknya desain yang dicapai sehingga mempermudah klien dalam mengambil keputusan dan memberikan pelayanan dengan *fast response* (klien mendapat info secara lengkap dan cepat). Nilai pada *customization* berupa menawarkan jasa desain interior yang dapat menjawab kebutuhan & keinginan klien dengan cara yang kreatif dan adaptif. Kemudian untuk model *value proposition* lainnya berupa *getting the job done* dimana mengerjakan setiap kegiatan proyek secara bertahap dari konsultasi awal, *design idea, layouting, skematik 2d & 3d, detailing, produksi, finishing* hingga supervisi di lapangan. *Key Partnership* pada usaha ini dilakukan menggunakan model *strategic alliances between non competitors* yaitu dengan menjaga komunikasi antar *partner* sehingga membuahkan kesepakatan *win-win solution* dan menjalin kerja sama dengan prinsip mutual *respect & trust* terhadap *partner* kerja. Hal ini kemudian diaplikasikan dengan memberikan optimasi pada kinerja kantor

sehingga efektif dari tenaga, waktu, biaya. Pada *cost structure* menggunakan model *value driven* dimana harga yang ditawarkan berdasarkan jasa konsultasi bukan dari parameter material yang dipakai.

Jenis cost terbagi menjadi 3 antara lain, *investment cost* (*software, hardware, kendaraan*), *fixed cost* (gaji karyawan, *advertisement* di platform online), *variable cost* (biaya *maintenance* studio (listrik,air,wifi,bensin). *Customer relationships* menggunakan model *dedicated assistant* yaitu memberikan konsultasi secara privat dari awal hingga akhir penyelesaian dan pemberian supervisi pada proyek. Penjelasan *channels* untuk *awareness* adalah dengan menggunakan *platform online, mouth to mouth*, publikasi media cetak. Melakukan *evaluation* melalui *website*, portfolio untuk klien dapat melihat *value proposition* yang ditawarkan, testimoni klien Tahap purchase dilakukan melalui *contact person principal*. *Delivery channel* dapat berupa *face to face* maupun secara virtual. *After sales* dilakukan dengan melakukan supervisi, *follow up*, melakukan survei. *Customer segments* dengan model *niche market* yaitu Menargetkan pria dan wanita di dalam & luar kota Surabaya (nasional) usia produktif kerja (25 - 60 thn) dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dengan proyek yang dituju berupa bangunan komersial. Pada *revenue streams* menggunakan tipe *usage fee* (biaya penggunaan jasa konsultan desain interior) dan *dynamic price* (terjadi negosiasi harga antara desainer dengan klien)

#### 1.4.2. *Value Proposition*

Model *value proposition* dan alasan pemilihan model tersebut :

- 1) *Design* : Menggunakan pendekatan konsep *sense of place* sebagai *brand image* di setiap rancangan desain
- 2) *Customization* : menawarkan jasa desain interior yang dapat menjawab kebutuhan & keinginan klien dengan cara yang kreatif dan adaptif
- 3) *Convenience* : memberikan beberapa alternatif untuk menimbang baik buruknya desain yang dicapai sehingga mempermudah klien dalam mengambil keputusan dan memberikan pelayanan dengan *fast response* (klien mendapat info secara lengkap dan cepat), dilakukan supervisi (*quality control*) untuk setiap tahap kerja.
- 4) *Getting the job done* : mengerjakan setiap kegiatan proyek secara bertahap dari konsultasi awal, *design idea*, *layouting*, skematik 2d & 3d, *detailing*, produksi, *finishing* hingga supervisi di lapangan.

#### 1.4.3. *Customer Relationship*

Model *customer relationship* pada bisnis ini yaitu *dedicated assistance*, *self-service*, *co-creation*. Alasan pemilihan model *dedicated assistance* adalah dikarenakan saat proses konsultasi dibutuhkan seorang desainer untuk melayani setiap tahap desain dari awal hingga akhir Konsultasi online juga dapat dilakukan dengan mengakses *website* Studio Kon maupun media sosial seperti Instagram. Kemudian, untuk model *co-creation*, adanya kerja sama yang baik (*win-win solution*) dari kedua belah pihak sehingga menciptakan kesepakatan bersama.

Keunggulan:

- 1) Seorang *DIC* dapat menangani lebih dari 1 proyek dimana klien secara *feel-free* dapat berkomunikasi langsung dengan principal *Collaborative Work*
- 2) Sistem kerja pada Studio Kon mewajibkan tiap karyawan desainer dapat menjadi *responsible* pada tiap proyek yang dikerjakan, sehingga tanggung jawab yang diemban juga besar (menuntut profesionalitas pekerja sehingga hasil yang dikerjakan, sesuai dengan standar profesional seorang desainer

Kekurangan

- 1) Dikarenakan jasa merupakan produk yang ditawarkan, sehingga waktu adalah salah satu hal yang dikorbankan seorang desainer (sulit untuk dapat fokus melakukan pekerjaan lainnya)

#### 1.4.4. *Customer Segment*

Target segmen pasar yang berpotensi sebagai klien adalah kategori pria & wanita dengan usia produktif tingkat ekonomi menengah keatas di wilayah nasional. Model *customer segment* yang dipilih adalah *niche market* dikarenakan segmentasi pada proyek komersial dan berada di wilayah nasional dengan mengusulkan pendekatan *sense of place* sebagai konsep utama dari layanan desain yang ditawarkan kepada klien. *Customer Segment* yang ditarget adalah :

Gender : Pria dan Wanita

Usia : 25-64 Tahun (usia produktif kerja dengan pendapatan tetap)

Pendapatan : minimal UMR (di Surabaya ± Rp. 4.500.000,00)

Geografi : Kota Surabaya dan luar Surabaya (nasional)

Psikologis : Masyarakat dengan tingkat sosial menengah keatas dan berminat dengan jasa konsultan desain interior dan konsep *sense of place*

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada *customer segment* yaitu mendapatkan klien yang sesuai dengan *target market* dan konsistensi dalam pelayanan yang baik. Strategi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu memfokuskan pemasaran kepada *target market* dan melakukan pelatihan SDM.

#### 1.4.5. Channel

##### **Awareness**

Menggunakan *platform* media sosial seperti *instagram, youtube, media cetak website*, dengan tujuan memperkenalkan *brand image* kepada masyarakat dan meningkatkan *brand exposure* yang diiringi dengan kualitas konten yang jelas & edukatif. Selain itu, metode pemasaran yang dapat dilakukan adalah *Word of mouth* dimana memiliki pengaruh cukup kuat dikarenakan masyarakat cenderung akan lebih percaya apabila teman/kerabat dekatnya yang telah menggunakan jasa memberikan *feedback* yang baik terhadap hasil desain yang didapat. Studio Kon memanfaatkan media sosial salah satunya dengan menggunakan layanan *ads* guna meningkatkan *awareness audience* terhadap *brand*, jasa yang ditawarkan. *Ads* akan muncul pada *platform* media sosial melalui *audience engagement* (relevansi, kesukaan). Selain itu, adanya pemakaian *link* dan *website* yang tertera pada bio

Instagram untuk mempermudah klien dalam mendapatkan informasi seputar layanan Studio Kon.

### ***Evaluation***

Menampilkan portfolio pada berbagai *platform* seperti *instagram*, *website* agar klien dapat lebih mengenal jasa yang kita tawarkan, lebih percaya dan terlebih lagi dapat melihat *value proposition* seperti apa yang dimiliki Studio Kon. Selain itu, melakukan interaksi dengan para klien dan mengajukan *feedback* akan hasil dan proses kerja yang telah dilakukan Studio Kon. Pemberian *feedback* dapat melalui 2 proses, yaitu baik *offline* maupun *online* seperti pemberian kolom komentar / *rate services* pada *platform* media sosial maupun *website*. Untuk model *self-service*, klien dapat mengakses website Studio Kon dimana dapat dilakukan pemilihan referensi desain mana yang sekiranya cocok melalui beberapa kategori yang berada pada *website*. Evaluasi kinerja berada pada cakupan yang luas dimana dapat dilihat dari pegawai yang bertanggung jawab akan setiap *jobdesk* yang diberikan, mampu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat hingga dari bagaimana pelayanan yang diberikan kepada customer, sehingga membuat customer menjadi nyaman dan minat untuk menggunakan jasa untuk kedua kalinya.

### ***Purchasing***

Tahap *purchasing* dilakukan melalui *contact person principal*. Pembayaran melalui DP 50% hingga melakukan tahap pra desain yaitu pengolahan data program

ruang, sketsa gagasan dan hasil konsep desain. Pelunasan selanjutnya diberikan saat pengerjaan selesai (dapat melalui pembayaran tunai maupun *transfer*).

### ***Delivery***

Tahap *delivery* merupakan tahap dimana perusahaan melakukan penawaran/ *pitching* terhadap layanan jasa desain dengan mengadakan pertemuan offline / online. Materi yang disampaikan kepada klien berupa PPT yang berisikan data proyek, referensi desain, hasil desain. Selain itu, untuk proses konsultasi dapat dilakukan melalui *face to face* maupun melalui *platform online*.

### ***Aftersales***

Melakukan survei berupa testimoni pada klien setelah menggunakan jasa. Hal ini dapat dilakukan melalui informasi yang tertera pada website, maupun media sosial. Menjaga hubungan yang baik dengan para klien dengan cara menghubungi secara *personal* dan menawarkan royalti yang didapat apabila kembali menggunakan jasa. Selain itu, adanya pemberian garansi kepada klien 1 tahun lamanya untuk semua jenis hasil produk (adanya pemasangan yang kurang rapi, material copot). Hal ini diperlukan agar klien percaya dan yakin akan kualitas layanan yang diberikan.

Kendala internal yang berpotensi terjadi pada blok *Channel* adalah konten pada media sosial kurang mendapatkan *feedback* dan *social engagement* media yang kurang baik. Strategi untuk mengatasi kendala tersebut adalah dibutuhkan tim khusus untuk menangani nilai jual pada media sosial dengan melakukan promosi

melalui *influencer* atau klien yang dapat meningkatkan *awareness* pada Studio Kon. Persiapan operasional yang terhubung dengan blok *channel* adalah kemampuan memberikan argumen dan saran yang dapat diterima dengan mudah oleh calon klien serta kemampuan memberikan rasa kepercayaan kepada klien.

#### 1.4.6. *Key Activities*

Model aktivitas utama dari Studio Kon adalah sebagai jasa konsultan desain interior yang berfokus pada pendekatan *sense of place* dengan meningkatkan *value ambience* pada setiap rancangan desain. *Value* yang diberikan menjadi nilai lebih tersendiri bagi keberlangsungan bisnis. Aspek kegiatan yang memiliki peluang menghasilkan *value proposition* yaitu *Production design* dan *Problem solving*. Pada tahap *production design*, Studio Kon melakukan beberapa kegiatan seperti:

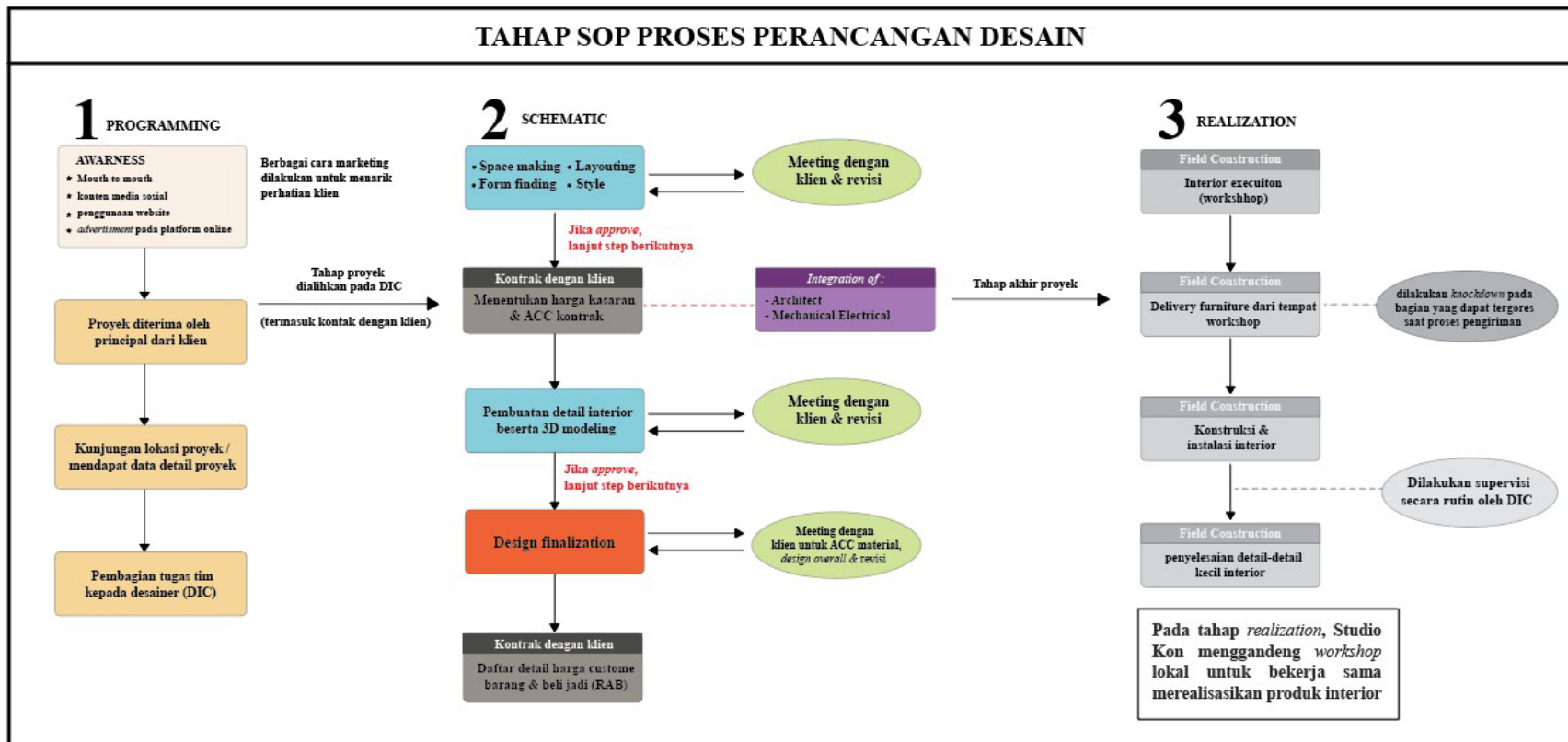
- 1) Membuat beberapa konsep alternatif desain untuk tahap *layouting, space making, form finding, style* sebagai tahapan awal konsultasi dengan klien
- 2) Membuat produk *2D, 3D render* (bahan presentasi dengan klien)
- 3) Membuat *detail furniture* yang akan dikerjakan rekan kerja di *workshop*
- 4) RAB (Rencana Anggaran Biaya) interior
- 5) Memantau kegiatan produksi interior hingga pemasangan interior di lapangan yang dilakukan oleh rekan kerja (*workshop*)
- 6) Melakukan supervise di lapangan oleh *DIC (Designer In Charge)*

Cara yang dilakukan Studio Kon dalam melakukan *problem solving* dengan menjawab setiap permasalahan dan kebutuhan klien secara adaptif dan kreatif dengan mengedepankan nilai fungsionalitas yang efisien, dan juga harmonis sehingga membawa solusi desain yang dapat meningkatkan taraf hidup dan menjawab keinginan serta kebutuhan penggunanya. Maksud dari kata adaptif dan kreatif adalah desainer mampu menjelaskan kepada klien beberapa hasil alternatif desain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien, namun dilain sisi desainer juga memberikan alternatif yang sesuai dengan jiwa kreativitas desainer. Model aktivitas lainnya yang berkaitan dengan proses operasional kegiatan Studio Kon untuk jangka panjang berupa memperkuat *branding* perusahaan dengan cara memberikan edukasi rutin pada media sosial terhadap keperluan penggunaan konsep *sense of place* di setiap desain.

Tahapan kegiatan operasional yang perlu dilakukan pada konsultan jasa desain interior Studio Kon adalah dengan melakukan *brand marketing* dengan cara memberikan konten pada media sosial berupa portfolio dan informasi yang berkaitan dengan manfaat dari konsep *sense of place*, pembuatan website hingga pemberian *advertisement* pada berbagai *platform online*. Kemudian, saat proyek diterima *principal*, *principal* mempelajari proyek yang diterima kemudian disampaikan kepada desainer yang ditentukan sebagai DIC (*Designer in Charge*) pada proyek tersebut. Setelah ini, DIC memiliki tanggung jawab sepenuhnya pada proyek yang diberikan yaitu berupa melakukan konsultasi dengan klien, membuat perancangan desain dari awal hingga tahap *design finalization* berupa gambar 2D, 3D dan *detail furniture*. DIC juga bertugas untuk mengurus RAB dan memproses

kontrak dengan klien. Setelah semua disetujui klien, apabila pengerjaan hingga tahap *production interior*, maka DIC berinteraksi dengan partner kerja yaitu local *workshop* untuk proses *realization interior*. Tahapan pengerjaan dilakukan DIC dari pencarian bahan material, memantau *realization product design* di *workshop* hingga supervisi di lapangan seperti instalasi interior.





Bagan 1.4. 1 Tahapan SOP Studio Kon  
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

#### 1.4.7. *Key Partner*

Model *partnership* menggunakan *strategic alliance between non-competitors* dimana bekerjasama dengan perusahaan yang tidak sejenis dengan tujuan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Alasan pemilihan model *partnership* tersebut berguna untuk melengkapi kebutuhan bisnis konsultan desain interior dalam memenuhi kebutuhan klien yang bervariasi. Dengan adanya kerjasama ini, akan mempermudah dalam menawarkan desain yang terjangkau namun berkualitas. Berikut daftar *partner* kerja Studio Kon :

- 1) Arsitek dan kontraktor, berperan sebagai *partner* kerja agar proyek yang dilaksanakan dapat menyesuaikan dan tidak merusak struktur bangunan utama. Selain itu akan membuka peluang bagi Studio Kon dalam mendapatkan klien dari *partner* arsitek maupun kontraktor
- 2) *Supplier*, (aksesoris pelengkap interior), berperan dalam memberikan pasokan berupa barang seperti alat kerja, cat tembok, material (HPL, kayu, kain), perabot, dan aksesoris lainnya yang akan digunakan pada proyek yang sedang dikerjakan. Beberapa perjanjian kerja sama dilakukan antara perusahaan desain dengan *supplier* seperti penempatan harga barang, kualitas, dan jaminan produk dari kedua pihak yang dapat menguntungkan pihak perusahaan dan *supplier* tanpa merugikan pihak lain. (*win-win solution*)

Pihak *partner* tentunya memiliki struktur wewenang dan tugas yang diatur oleh perusahaannya sendiri. Maka dari itu, perlu adanya

kesepakatan bersama dalam menjadi setiap tugas dan tanggung jawab.

Beberapa kriteria yang perlu dimiliki sebagai berikut :

- a) Memiliki visi misi yang sama dengan Studio Kon dalam menangani proyek
  - b) Menyepakati dan menjalani kontrak yang sudah diberikan dari kedua pihak baik dari pihak Studio Kon maupun dari pihak partner kerja
  - c) Memiliki karyawan yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya untuk menyelesaikan kontrak yang sudah ditentukan
- 3) *Workshop, (craftsman furniture)*, merupakan rekan gandingan Studio Kon memiliki peran dalam membantu pengerjaan realisasi desain interior maupun memproduksi *furniture*. Berikut ini merupakan tugas, tanggung jawab dan wewenang pihak *workshop* :
- a) Membantu merealisasikan desain yang diajukan oleh desainer
  - b) Memastikan proses pengerjaan interior dan furniture dapat berjalan dengan baik dan selesai sesuai waktu yang sudah ditentukan.
  - c) Memiliki material dengan harga yang terjangkau namun berkualitas serta memberikan beberapa alternatif material yang sama.
  - d) Menghasilkan produk *interior & furniture* yang rapi, berkualitas, dan tahan lama.
- 4) *Photographer*, merupakan *partner* kerja yang membantu dalam mengatur pengambilan foto yang dikemas secara profesional untuk

konten pada sosial media (instagram, tiktok, youtube) maupun *website* yang akan diperlihatkan kepada publik baik berupa hasil karya desainer.

Model *partnership* kedua yang digunakan yaitu *buyer-supplier relationship*, salah satu nya seperti bekerja sama dengan supplier material (HPL, keramik, kaca, batu alam, marmer, dll). Selanjutnya yaitu *optimization & economy* sebagai model *partnership* yang digunakan untuk mengoptimasi kinerja perusahaan dari segi tenaga, waktu, dan biaya. Calon *key partner* yang dibutuhkan bisa berupa arsitek desainer lain, workshop, agensi pemasaran (agensi digital marketing untuk media sosial) yang bisa membantu merencanakan secara detail media digital yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 1.4.8. Key Resources

##### ***Physical Resources***

Sumber *physical resource* pada bisnis konsultan Interior Studio Kon berupa bangunan yang telah dimiliki sebelumnya sebagai area perkantoran awal. Peralatan pendukung kantor berupa perlengkapan *hardware, software*, laptop, komputer, perabotan rumah tangga, transportasi (mobil, motor)

##### ***Intellectual Property***

*Software license* seperti *sketchup, autocad, lumion, autodesk* yang digunakan Studio Kon untuk proses *render* maupun mendesain menjadi salah satu *intelektual property*. Selain itu, adanya legalisasi terhadap kepemilikan logo, nama *brand* untuk mempermudah keberlangsungan bisnis. Kendala *key resource* yang berpotensi terjadi adalah kehilangan data base desain saat terjadi error pada program atau kerusakan pada computer, laptop. Oleh karena itu strategi yang dapat dilakukan

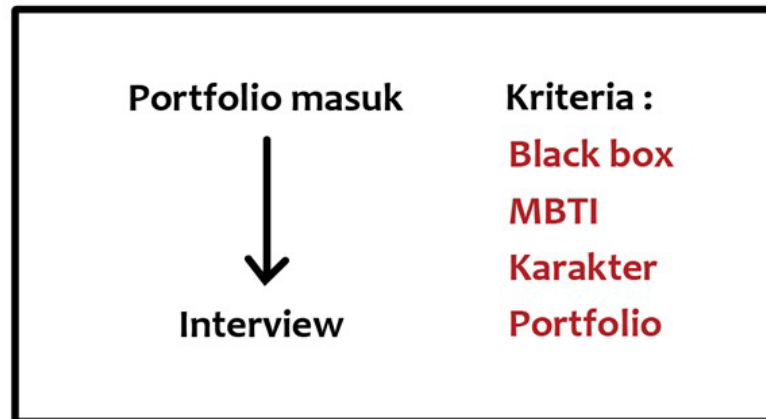
adalah menyimpan dan melakukan *backup* data secara berkala, melakukan perawatan terhadap laptop, komputer, dan hardware lainnya.

### ***Financial***

Rincian *financial resource* berupa dana perusahaan yang digunakan untuk membayar biaya modal usaha seperti perlengkapan awal kantor (meja, kursi, laptop), biaya operasional (listrik, air, wifi, transportasi), gaji karyawan. Dana perusahaan didapatkan dari pendiri (*owner*), kerja sama, investasi, pinjaman bank, dan pembayaran dari klien. Potensi dalam bekerja sama dengan rekan lain mempengaruhi *financial resource* yaitu investasi dan kerja sama dari pihak luar (*brand supplier, workshop, kontraktor, arsitek*) Kendala yang dapat terjadi berupa pembayaran tidak segera dilakukan dan terlalu lama untuk ditunda. Solusi dari permasalahan ini adalah adanya perjanjian kontrak diatas materai dalam rangka mencegah dan meminimalisir timbulnya masalah di kemudian hari.

### ***Human Resources***

Berikut merupakan proses perekrutan karyawan Studio kon:



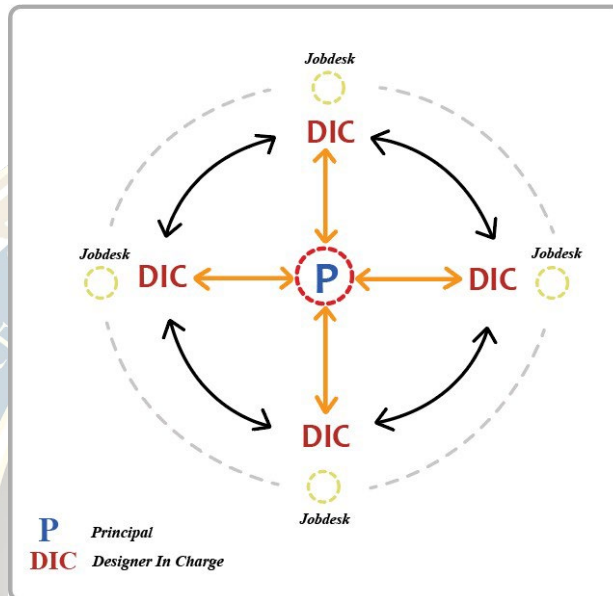
Gambar 1.4. 1 Proses perekrutan karyawan  
Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Pada awal usaha jasa konsultan, dimulai dengan perekrutan karyawan yang dijawabkan melalui beberapa proses sebagai berikut:

Tahap pertama yaitu adanya input berupa CV, portfolio dari calon karyawan yang mendaftar. Lalu, diadakan *interview* baik melalui online/offline. Kriteria yang dilihat selain daripada portfolio adalah *sense of black box* seseorang dimana merupakan kemampuan seseorang dalam menyerap suatu ilmu desain dan dapat mengaplikasikan ilmu desain tersebut secara unik dan tepat. Selain itu, karyawan diharapkan mempunyai etos kerja yang kurang lebih sama dengan *owner* sebagai upaya untuk meminimalisir perbedaan dalam melakukan setiap tahapan pekerjaan. Kriteria terakhir adalah karakter. Karakter yang disebut adalah apakah karyawan tersebut dapat bekerja sama dengan baik, melakukan setiap *jobdesk* tanpa mengeluh/berputus asa, memiliki sikap yang tanggap dan cekatan, dan yang terpenting adalah sikap yang ingin selalu belajar dan tidak mudah merasa puas akan setiap pekerjaan yang dilakukan..

Rekan kerja utama yang diperlukan untuk memajukan awal konsultan interior adalah *designer (Person in Charge)* yang memiliki peran dalam setiap

proses konsultasi dengan klien, perancangan desain 2D, 3D render hingga instalasi interior. Hal ini dilakukan agar setiap desainer memiliki tanggung jawab dan lebih *aware* pada setiap proyek yang dijalani. Berikut ini merupakan rincian data *human resource* (struktur organisasi) dijelaskan dalam bagan berikut :



Bagan 1.4. 2 Struktur Organisasi Fase 1 Tahun Pertama  
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan bagan struktur organisasi diatas, cara sistem kerja Studio Kon yakni sesaat setelah *principal* mendapat *brief* dari klien, *principal* menyampaikan kepada *designer* mengenai apa saja *jobdesk* yang perlu dilakukan sebagai selaku orang yang diberikan tanggung jawab menangani proyek tersebut. Cara komunikasi yang ingin dibangun berupa komunikasi 2 arah antara *principal* dan *designer*. Hal ini diterapkan dengan tujuan agar tercipta suasana kantor yang hangat, nyaman sehingga karyawan Studio Kon dapat merasa *enjoy* saat bekerja. Begitu pula dengan sesama *designer* untuk saling menjaga komunikasi antara satu sama lain. Proyek yang ditangani oleh 1 DIC (*Designer of charge*) memungkinkan dapat saling

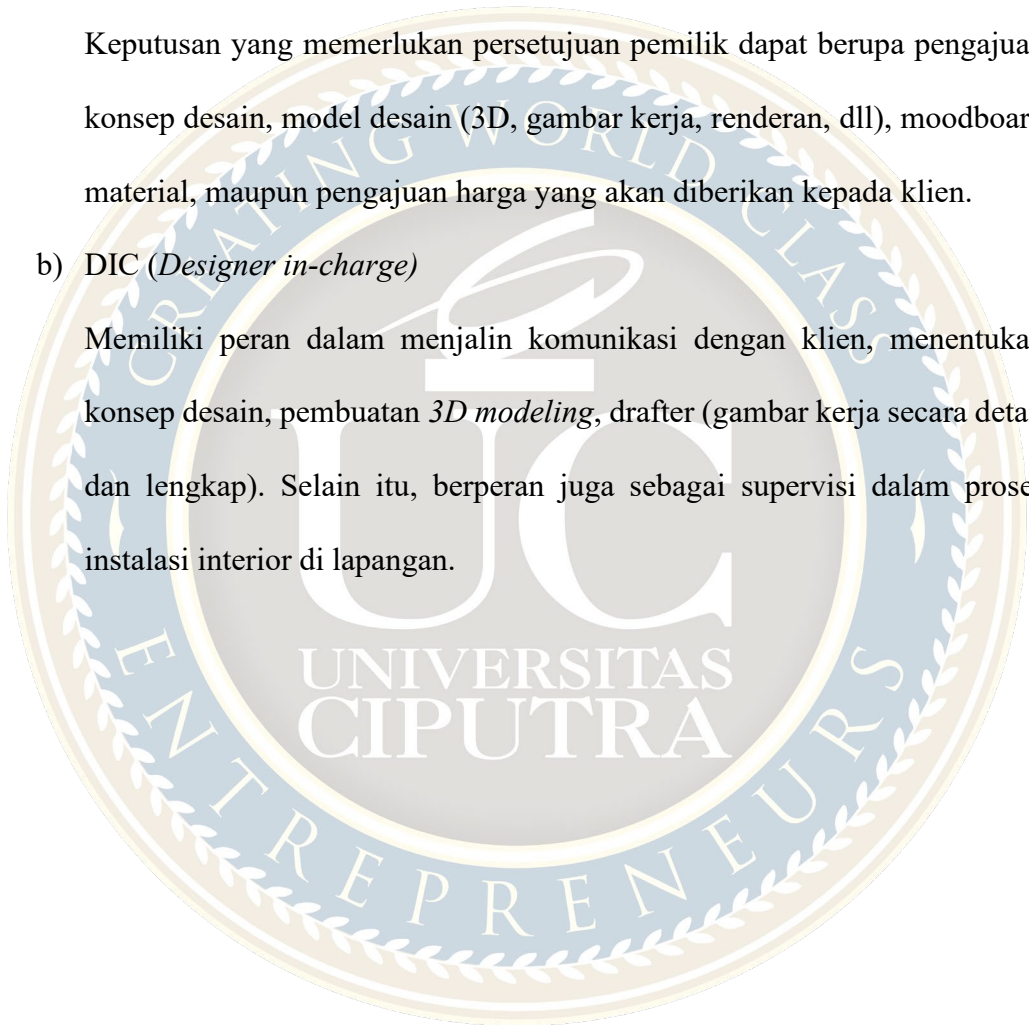
dibantu oleh DIC lainnya sehingga selain pekerjaan menjadi cepat selesai, ikatan pertemanan antara 1 karyawan dengan karyawan lainnya juga dapat terbangun.

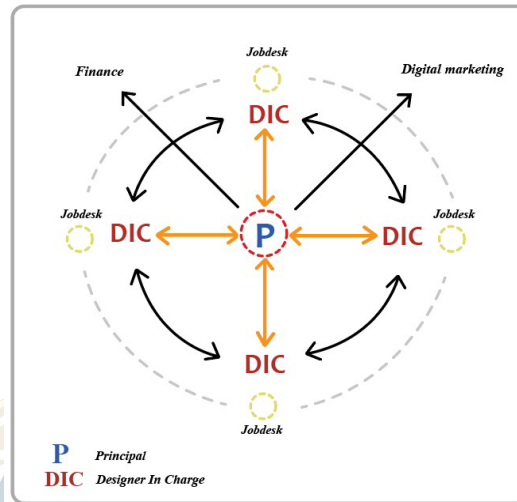
a) Principal

Merupakan pemilik dan *founder* berdirinya Studio Kon. *Principal* berperan penting dalam mengambil keputusan perusahaan secara menyeluruh. Keputusan yang memerlukan persetujuan pemilik dapat berupa pengajuan konsep desain, model desain (3D, gambar kerja, renderan, dll), moodboard material, maupun pengajuan harga yang akan diberikan kepada klien.

b) DIC (*Designer in-charge*)

Memiliki peran dalam menjalin komunikasi dengan klien, menentukan konsep desain, pembuatan *3D modeling*, drafter (gambar kerja secara detail dan lengkap). Selain itu, berperan juga sebagai supervisi dalam proses instalasi interior di lapangan.





Bagan 1.4. 3 Struktur Organisasi fase 2 - 5 tahun pertama  
 Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

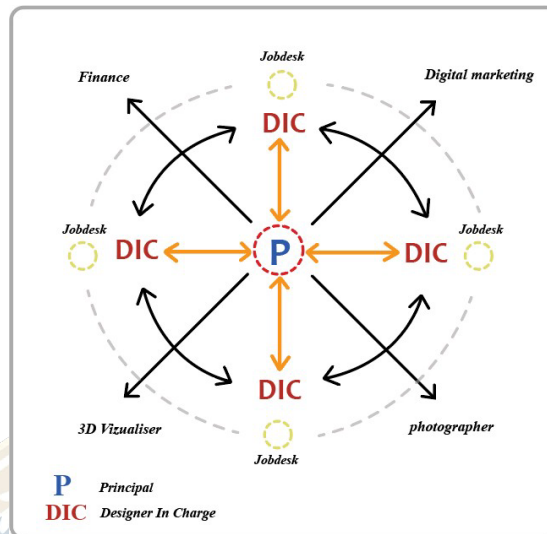
Pada 2-5 tahun, bisnis konsultan diharapkan dapat mengalami perkembangan baik dari jumlah angka proyek yang diterima maupun kinerja dari karyawan. Maka dari itu, untuk mendukung proses kegiatan, dibutuhkan pekerja tetap seperti *finance* dan *digital marketing* yang berperan sebagai berikut :

a) *Finance*

Berperan dalam mengelola, dan mengalokasikan dana perusahaan. Peran *finance* membutuhkan ketelitian dan kemampuan menghitung dengan baik. Segala bentuk proses administrasi proyek, mengolah dokumen, hingga menyimpan dokumen merupakan tanggung jawab *finance*.

b) *Digital Marketing*

Berperan dalam mempromosikan dan membuat konten Studio Kon secara online (melalui *website*, sosial media, *youtube*). Konten yang diberikan berupa edukasi kepada masyarakat dan pengenalan akan pentingnya konsep *sense of place* pada desain



Bagan 1.4. 4 Struktur Organisasi Fase 5-10 Tahun Pertama  
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Fase usaha pada tahun ke 5 - 10 tahun, bisnis konsultan diharapkan dapat mencapai wilayah bisnis yang lebih luas sehingga kebutuhan internal akan semakin kompleks. Maka dari itu, rencana untuk fase berikutnya adalah adanya penambahan tim sebagai *3D Visualiser* dan *photographer* untuk mengembangkan hasil produk desain dari jasa konsultan Studio Kon. Berikut adalah tugas dan wewenangnya :

#### 1.4.9. *Cost Structure and Revenue Stream*

Dalam bisnis ini, Studio Kon menggunakan model kendali (*value driven*) yaitu dimana klien menggunakan jasa berdasarkan hasil karya seorang desainer sehingga harga yang ditawarkan berdasarkan jasa konsultasi bukan dari parameter material yang dipakai. Untuk model ekonomis menggunakan *economic of scope* dimana semakin banyak menerima tawaran proyek, semakin sedikit pengeluaran (dapat menekan biaya pengeluaran). Rincian biaya yang dikeluarkan oleh Studio Kon mencakup biaya tetap dan variabel. Berikut ini penjabaran secara rinci :

- a) *Investment Cost* : *software. hardware*, kendaraan
- b) *Fixed Cost* : Gaji karyawan, website, biaya iklan platform online
- c) *Variable Cost* : Biaya operasional kantor (listrik, air, internet)

Tabel 1.4. 2 Daftar Pengeluaran Studio Kon

| No  | Modal Investasi (biaya perizinan)           | Klasifikasi                         |                                     | Jumlah | Biaya            |
|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------|------------------|
|   |   | Biaya Tetap                         | Biaya Variable                      |        |                  |
| 1.  | Surat Ijin Usaha Perorangan (tingkat kecil) |                                     |                                     |        | Rp. 2.500.000,00 |
| 2.  | Biaya pembuatan CV konsultan :              |                                     |                                     |        | Rp. 3.000,000,00 |
|   | - Validasi Nama Perusahaan                  |                                     |                                     |        |                  |
|   | - Pengurusan Akta Pendirian                 |                                     |                                     |        |                  |
|   | - Pengurusan SK Kemenkumham                 |                                     |                                     |        |                  |
|   | - NPWP & SKT                                |                                     |                                     |        |                  |
| <b>PENGELUARAN BULAN KE - 1 UNTUK AWAL USAHA STUDIO KON</b>     |   |                                     |                                     |        |                  |
| No  | Pengeluaran Operasional                     | Klasifikasi                         |                                     | Jumlah | Biaya            |
|   |   | Biaya Tetap                         | Biaya Variable                      |        |                  |
| 1.  | Gaji karyawan (desainer)                    | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | 2      | Rp5.000.000      |
| 2.  | Laptop kantor                               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | 2      | Rp10.000.000     |
| 3.  | Perlengkapan kantor                         | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | -      | Rp1.000.000      |
| 4.  | Transportasi (bensin)                       | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | -      | Rp500.000        |
| 5.  | Listrik & air                               | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | -      | Rp2.000.000      |
| 5.  | Wifi  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | -      | Rp400.000        |
| 6.  | Pelatihan SDM                               | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | -      | Rp700.000        |
| 7.  | Software license Autocad                    | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | -      | Rp19.000.000     |
| 8.  | Software license Sketchup                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | -      | Rp5.000.000      |
| <b>TOTAL BIAYA</b>  |   |                                     |                                     |        | Rp38.600.000     |
| <b>PENGELUARAN BULAN BERIKUTNYA UNTUK AWAL USAHA STUDIO KON</b> |   |                                     |                                     |        |                  |
| No  | Pengeluaran Operasional                     | Klasifikasi                         |                                     | Jumlah | Biaya            |
|   |   | Biaya Tetap                         | Biaya Variable                      |        |                  |
| 1.  | Gaji Karyawan                               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | 2      | Rp5.000.000      |
| 3.  | Transportasi                                | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | -      | Rp500.000        |
| 4.  | Listrik & air                               | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | -      | Rp2.000.000      |
| 5.  | Wifi  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | -      | Rp400.000        |
| 6.  | Pelatihan SDM                               | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | -      | Rp500.000        |
| <b>TOTAL BIAYA</b>  |   |                                     |                                     |        | Rp8.400.000      |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel diatas merupakan daftar pengeluaran Studio Kon pada bulan ke – 1 dan bulan berikutnya seperti gaji karyawan, hardware kantor, biaya transportasi, *software license*, pelatihan SDM, biaya operasional (listrik, air, wifi). Biaya

perizinan dan pembuatan CV konsultan diurus pada awal bulan bisnis konsultan Studio Kon yaitu sebesar Rp. 5.500,000,00

Tabel 1.4. 3 Neraca awal

| Neraca Awal                    |                      |                     |                      |
|--------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Tahun pertama bisnis konsultan |                      |                     |                      |
| AKTIVA                         |                      | PASIVA              |                      |
| Perkiraan Aset                 | Saldo                | Perkiraan Kewajiban | Saldo                |
| Kas                            | Rp20.000.000         | Utang usaha         | Rp40.000.000         |
| Software license               | Rp24.000.000         |                     |                      |
| Perlengkapan kantor            | Rp5.000.000          | Perkiraan ekuitas   |                      |
| Inventaris kantor              | Rp5.000.000          | Modal usaha         | Rp100.000.000        |
| Aset tetap                     | Rp26.000.000         |                     |                      |
| Kendaraan                      | Rp60.000.000         |                     |                      |
|                                |                      |                     |                      |
| <b>JUMLAH</b>                  | <b>Rp140.000.000</b> |                     | <b>Rp140.000.000</b> |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dari perhitungan aktiva dan pasiva untuk bisnis konsultan Studio Kon maka ditemukan hasil akhir yang *balance* dengan nilai sebesar Rp 140.000.000,00

### *Revenue stream*

Tabel 1.4. 4 Tahap Pekerjaan Studio Kon

| TAHAP PEKERJAAN  | PROSENTASE BOBOT |
|--|------------------|
| Kesepakatan pemberian pekerjaan – Surat Perintah Kerja (SPK) | 10 %             |
| Pra desain:  | 35 %             |
| 1. Pengolahan data   |                  |
| 1.1 Program ruang  |                  |
| 1.2 Sketsa gagasan   |                  |
| 2. Konsep final desain                                       |                  |
| Pengembangan Desain  | 25 %             |
| Dokumen Pelaksanaan  | 20 %             |
| Pelelangan   | 5 %              |
| Pengawasan Berkala (Tahap Pelaksanaan Proyek)                | 5 %              |
| <b>Jumlah Total</b>  | <b>100 %</b>     |

Sumber: Buku pedoman HDII (2006)

Tabel tersebut merupakan untuk persentase bobot pembayaran untuk tiap tahapan pekerjaan desain interior di Studio Kon. Penjelasan tahapan pembayaran dibagi sebagai berikut :

- 1) Tahap “Persetujuan” setelah *principal* menerima dan menyetujui penugasan dan lingkup pekerjaan *DIC (Designer in Charge)*, *DIC* dibayarkan 10% dari imbalan jasa bersamaan dengan penerbitan Surat Perintah Kerja (SPK).
- 2) Tahap “Pra Desain” dibayarkan 35% setelah tahapan pekerjaan ini selesai dan setuju dengan penerbitan berita acara.
- 3) Tahap “Pengembangan Desain”, dibayarkan 25% setelah tahapan pekerjaan selesai dan setuju dengan penerbitan berita acara.
- 4) Tahap “Dokumen Pelaksanaan” dibayarkan 20% setelah tahapan pekerjaan selesai, dinyatakan lengkap dan diterima dengan penerbitan berita acara.
- 5) Tahap “Pelelangan” dibayarkan 5% setelah tahapan pekerjaan ini selesai dan sebelum proses penunjukan kontraktor oleh *principal* penerbitan berita acara.
- 6) Tahap pengawasan berkala dibayarkan 5% setelah serah terima kedua pekerjaan.
- 7) Selambat-lambatnya setelah 3 (tiga) bulan setelah serah terima pertama pekerjaan.

Biaya pendapatan Studio Kon didapatkan dari penawaran jasa desain interior.

*Revenue* sendiri terbagi menjadi beberapa model :

*Usage fee*

Biaya jasa awal usaha konsultan dengan perhitungan nilai imbalan jasa berdasarkan luas total m<sup>2</sup> area yang didesain. Biaya penggunaan layanan jasa konsultasi desain interior seiring berjalannya waktu akan terus meningkat berdasarkan kredibilitas yang dibangun kepada masyarakat.

*Pricing Type:*

*Dynamic Price:* menggunakan sistem negosiasi dimana harga masih dapat di nego berdasarkan kesepakatan kedua pihak dan memiliki kemungkinan akan terjadi perubahan konsep desain sesuai dengan perjanjian

Tabel 1.4. 5 Rencana *Financial Projection*

| <b>Rencana <i>Financial Projection</i></b>   |                   |                      |                           |
|--|-------------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Fase</b>                                  | <b>Keterangan</b> | <b>Jumlah proyek</b> | <b>Revenue</b>            |
| <b>Jasa konsultan 200 rb / m<sup>2</sup></b> |                   |                      |                           |
| 1  | Tahun ke-1        | 6                    | Rp100.000.000,00          |
| <b>Jasa konsultan 300 rb / m<sup>2</sup></b> |                   |                      |                           |
| 2  | Tahun ke-2        | 7                    | Rp140.000.000,00          |
|  | Tahun ke-3        | 8                    | Rp160.000.000,00          |
|  | Tahun ke-4        | 8                    | Rp160.000.000,00          |
|  | Tahun ke-5        | 7                    | Rp140.000.000,00          |
| <b>Jasa konsultan 500 rb / m<sup>2</sup></b> |                   |                      |                           |
| 3  | Tahun ke-6        | 8                    | Rp200.000.000,00          |
|  | Tahun ke-7        | 9                    | Rp225.000.000,00          |
|  | Tahun ke-8        | 9                    | Rp225.000.000,00          |
|  | Tahun ke-9        | 10                   | Rp250.000.000,00          |
|  | Tahun ke-10       | 10                   | Rp250.000.000,00          |
| <b>TOTAL</b>                                 |                   |                      | <b>Rp1.850.000.000,00</b> |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dari hasil tabel yang telah dikaji, didapatkan pada tahun pertama usaha jasa konsultan desain interior diberikan harga 200 rb / m<sup>2</sup>. Kemudian pada tahun berikutnya harga jasa konsultan diharapkan dapat naik seiring dengan kemajuan kredibilitas jasa yaitu berkisar 300 rb / m<sup>2</sup>. Setelah itu, pada tahun ke – 6 hingga tahun berikutnya

didapati harga jasa konsultan interior menjadi 500rb / m<sup>2</sup>. Pada kurun waktu 10 tahun, diharapkan Studio Kon mendapat beberapa proyek yang apabila dikumulatif menghasilkan angka sebesar Rp. 1.850.000.000,00-

