

ANALISA *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA PERUSAHAAN KONSULTAN INTERIOR X

Laurenita Permatasari^a, Laurensia Maureen Nuradhi^b

^aProgram Studi Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia

^bProgram Studi Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia

alamat email untuk surat menyurat : maureen.nuradhi@ciputra.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine and evaluate the business model in Company X which is engaged in interior consultancy. Companies must have a different value to be able to survive in a business competition, it is important for companies to analyze their business model. After knowing their business model, the company can innovate a business model that is considered important in the development of business. The method used in this research is a descriptive case study, by observation and interview. This research was conducted based on the theories of Osterwalder and Pigneur namely Business Model Canvas (BMC) along with SWOT Assessment in the Business Model Generation book. The conclusions of this study are the nine blocks of BMC (Value Propositions, Customer Segments, Customer Relationships, Channels, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure, Revenue Streams), each of which has strengths, weaknesses, opportunities and threats. Channel plays the most important influence in the development of this company, a strong channel can provide exposure which ultimately makes this business grow faster. Whereas Key Resources for human beings is very lacking, HR management gives the company less productivity. And from this analysis, found several things that can be developed, such as: developing a customer follow-up system; improving HR management and costs incurred; and improving SOP for Interior Consultant Company X.

Keywords: *BMC Analysis, Business Model Canvas, Interior Consultant, Swot Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengevaluasi model bisnis pada Perusahaan X yang bergerak dibidang konsultan interior. Perusahaan harus memiliki suatu pembeda untuk dapat bertahan dalam suatu persaingan bisnis, maka penting bagi perusahaan untuk mengubah model bisnis. Setelah mengetahui model bisnisnya perusahaan dapat melakukan inovasi model bisnis yang dinilai penting dalam berkembangnya bisnis ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif, dengan cara pengamatan dan wawancara. Penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan teori dari Osterwalder dan Pigneur yaitu *Business Model Canvas (BMC)* beserta juga *SWOT Assesment* yang ada dalam buku *Business Model Generation*. Simpulan dari penelitian ini adalah kesembilan blok BMC (*Value Propositions, Customer Segments, Customer Relationship, Channel, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure, Revenue Streams*) yang masing-masing memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. *Channel* memainkan pengaruh terpenting dalam berkembangnya perusahaan ini, *channel* yang kuat dapat memberikan exposure yang akhirnya membuat bisnis ini lebih cepat berkembang. Sedangkan Key Resources untuk human sangat kurang, manajemen SDMnya memberikan perusahaan kurang produktif. Dan dari analisa ini, ditemukan beberapa hal yang dapat dikembangkan, seperti: mengembangkan sistem *follow-up customer*; membenahi manajemen SDM dan biaya yang dikeluarkan; serta memperbaiki SOP Perusahaan Konsultan Interior X.

Kata Kunci: Analisa BMC, Analisa SWOT, *Business Model Canvas*, Konsultan Interior

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis di Indonesia semakin berkembang. Perkembangan ini juga terjadi pada sektor ekonomi kreatif, yang telah memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional Indonesia. (BEKRAF, 2017) Desain Interior sendiri merupakan salah satu subsektor dari ekonomi kreatif yang juga berkembang dan pada tahun 2016 telah menyumbang Rp 1.483 triliun kepada Produk Domestik Bruto dan terus meningkat tiap tahunnya (Riviyastuti, 2019). Dengan semakin banyaknya bisnis, maka persaingan antar bisnis juga semakin kompetitif. Untuk dapat bertahan, atau bahkan memenangkan kompetisi tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki suatu perbedaaan agar dapat meraih keuntungan dan mendominasi para pesaing. (Makhmoor Bashir, 2017, p. 14)

Kemajuan teknologi yang cepat, perubahan pasar dan globalisasi akan memaksa perusahaan untuk mengubah *value chain* perusahaan dan membuat perubahan model bisnis agar tetap relevan. (Makhmoor Bashir, 2017, p. 14). Hal ini juga didukung dengan pernyataan inovasi model bisnis penting dilakukan untuk kekuatan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan. (Setijawibawa, 2015) Oleh karena itu, semua perusahaan tentu membutuhkan suatu analisa model bisnis, termasuk juga perusahaan konsultan arsitektur interior. Analisa model bisnis ini akan memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan agar dapat semakin berkembang. Penggunaan BMC sekarang telah berkembang untuk memandu proses penilaian untuk memeriksa pola proses transformasi dalam pengembangan bisnis. Peneliti menggunakan BMC untuk penelitian, sementara pengusaha menggunakan untuk menilai bisnis yang sedang berjalan sebagai pijakan dalam menjalankan strategi pengembangan selanjutnya. (Maureen Nuradhi, 2015). Oleh karena itu, penggunaan BMC dipilih sebagai alat untuk menilai bisnis.

Perusahaan X merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan interior. Konsultan adalah ahli yang tugasnya memberi petunjuk /seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa kepenasihatatan, atau pertimbangan dalam suatu kegiatan (Axel Hariyanto, 2018). Sedangkan desain interior adalah perencanaan, tata letak, dan desain ruang interior di dalam bangunan. (Francis D.K. Ching, 2012) Perusahaan X ini banyak menangani proyek-proyek interior komersial. Proyek-proyek yang dikerjakan ini kebanyakan datang dari kerabat maupun kenalan pemilik perusahaan X ini. Perusahaan X yang sedang berkembang ini masih berusaha mengembangkan model bisnis mereka dengan menawarkan beberapa produk dan jasa lain. Hal ini dilakukan agar perusahaan X dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menjadikan perusahaan menjadi lebih berkembang lagi. Oleh karena itu, peneliti memilih Perusahaan X ini sebagai obyek penelitian untuk menganalisa model bisnis dari konsultan interior ini. Peneliti akan menganalisa dan menguraikan semua blok dari *Business Model Canvas (BMC)* dan melakukan analisa SWOT. Hasil dari analisa SWOT ini dapat mendukung perusahaan dalam mengembangkan model bisnisnya dikemudian hari.

Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori *Business Model Canvas* (BMC) oleh Osterwalder dan Pigneur. Osterwalder dan Pigneur dalam *Business Model Generation* menyatakan bahwa menganalisa keseluruhan model bisnis memang penting, namun memperhatikan komponen-komponennya secara mendetil juga dapat membuka jalan baru untuk inovasi dan pembaharuan. Cara paling efektif untuk melakukan hal ini adalah dengan mengkombinasikan analisa BMC dengan analisa SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Analisa SWOT dapat memberikan 4 perspektif untuk menilai elemen bisnis (Alexander Osterwalder, 2010, p. 216)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif studi kasus deskriptif. Creswell dalam (Raco, 2010, p. 49) mengatakan bahwa studi kasus merupakan salah satu metode kualitatif yang mempelajari suatu kasus tertentu secara mendalam dengan mengumpulkan beberapa sumber informasi. Sedangkan, studi kasus deskriptif bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita. (Raco, 2010, p. 50)

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan, klien, dan pegawai dari Perusahaan X. Sedangkan, Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah model bisnis (dalam bentuk BMC) yang sedang dijalankan oleh Perusahaan X

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapat dari pengamatan dan wawancara. Sedangkan sumber data sekunder didapat dari buku, jurnal, dan internet sebagai penunjang data primer.

Teknik Penentuan Narasumber

Teknik penentuan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan agar peneliti dapat menganalisa lebih mendalam. *Purposive sampling* artinya sampel yang diambil sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Model sampling ini lebih menekankan pada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh informan atau partisipan. *Purposive sampling* juga memungkinkan adanya *in-depth* analisis (Raco, 2010, p. 115)

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Moleong dalam (Pri-

yono, 2015, p. 359), yaitu:

- Mengumpulkan data-data melalui wawancara dari beberapa sumber
- Mereduksi data, dan membuat abstraksi rangkuman mengenai inti penelitian, proses dan pernyataan yang sesuai dengan penelitian
- Mengkategorisasi, peneliti harus dapat menyusun data dalam kategori yang disusun menurut pandangan atau pendapat tertentu
- Pemeriksaan keabsahan data untuk menunjukkan isi data penelitian asli dan valid dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data
- Penafsiran data berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah secara deskriptif di mana rumusan tersebut berasal dari kategori data yang telah dibuat yang dikembangkan dan dihubungkan dengan sesuatu yang baru

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Business Model Canvas Perusahaan X

Model bisnis perusahaan X yang sedang dijalankan akan digambarkan ke dalam 9 blok *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas (BMC)* adalah bahasa bersama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. BMC terdiri dari sembilan blok, yaitu: *customer segments*, *value propositions*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, *cost structure*.

1. Customer Segment (CS)

Customer segment atau adalah berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dicapai dan dilayani oleh perusahaan (Alexander Osterwalder, 2010, p. 20). *Customer segment* yang dituju oleh Perusahaan X adalah *niche market*. Target market yang dituju merupakan target yang cukup spesifik, yaitu: Pria & Wanita dalam usia produktif 20-60 tahun; berada dalam tingkat ekonomi menengah ke atas sampai atas; pemilik usaha yang baru atau sedang berkembang; peduli dengan estetika ruangan dan *branding* perusahaannya

2. Value Propositions (VP)

Value propositions adalah produk atau layanan yang menciptakan suatu nilai untuk *customer segments* tertentu (Alexander Osterwalder, 2010, p. 22). Value propositions yang ditawarkan Perusahaan X terdiri dari:

a. Customization:

Perusahaan X menawarkan jasa perancangan interior ruang. Dalam merancang interior sebuah ruangan, Perusahaan X selalu membuat desain tersebut berbeda-beda, hal ini dapat terjadi karena Perusahaan X selalu merancang interior ruangan berdasarkan kebutuhan *client*. Kemudian,

karena Perusahaan X memiliki spesialisasi pada bidang *commercial* maka kebanyakan hasil rancangan interior Perusahaan X mengikuti *branding* dari perusahaan klien. Dapat juga dikatakan bahwa elemen branding merupakan salah satu *value* yang dapat membuat bisnis ini berkembang pesat.

b. Design:

Dalam mendesain, Perusahaan X tidak hanya mementingkan fungsionalitasnya saja, namun memberikan perhatian (*concern*) lebih terhadap keindahannya. Bahkan, banyak sekali hasil desain dari Perusahaan X yang memang dirancang untuk dinikmati keindahannya atau biasanya digunakan untuk spot foto kekinian. Desain yang dibuatpun menggunakan atau menyesuaikan *branding* dari perusahaan kliennya.

c. Getting the job done:

Perusahaan X akan membuatkan desain dan menyelesaikan desain interior, sehingga klien tidak perlu memikirkan dan mengerjakan hal ini lagi.

3. Channel (CH)

Channel adalah bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan menjangkau dengan *customer segments* untuk menyampaikan *value propositions* (Alexander Osterwalder, 2010, p. 26). Secara tipe, *channel* yang digunakan oleh Perusahaan X dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Direct, yang meliputi: Pemilik, *Project Manager*, *Designer* yang akan berhubungan langsung dengan klien sebagai representatif perusahaan

b. Indirect, yang meliputi

1. *Key partner*: ikut merekomendasikan perusahaan X kepada klien, dan nantinya order bisa masuk melalui partner ini
2. *Word of mouth*: mengandalkan perkataan dan *review* dari orang-orang dan klien untuk membantu mempromosikan Perusahaan X ini.
3. *Social Media* (Instagram): menggunakan *social media* berupa Instagram untuk memperkenalkan dan menjadi sarana untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, serta untuk menunjukkan portofolio dari proyek yang pernah dikerjakan sebelumnya
4. *Website*: menggunakan website untuk memperkenalkan dan menjadi sarana untuk menunjukkan portofolio, serta meningkatkan tingkat kepercayaan calon customer.

Kemudian secara fase, penggunaan channel dibagi menjadi 5 fase, yaitu:

a. Awareness: Menggunakan Instagram, *website*, dan *word of mouth*, juga *key partner* untuk membantu memperkenalkan Perusahaan X

b. Evaluation: memberikan portofolio di *website* dan Instagram agar klien dapat menilai

dan melihat *value propositions* yang ditawarkan

- c. *Purchase*: melalui *contact person* yang ada di Instagram, *website*, atau melalui *key partner*
- d. *Delivery*: bertemu secara *face to face*, maupun *via skype* untuk konsultasi, dan pengajuan
- e. *Aftersales*: Melakukan supervisi langsung ke site, dan selalu menjaga hubungan baik dengan klien melalui *whatsapp*

4. Customer Relationship (CR)

Customer relationship adalah jenis relasi yang perusahaan bangun dengan *customer segments* tertentu (Alexander Osterwalder, 2010, p. 28). Berdasarkan jangka waktunya, Perusahaan X menggunakan tipe transaksional, artinya hubungan yang dijalin dengan klien hanya saat klien menggunakan jasa dari Perusahaan X (per transaksi) namun memang dilakukan follow up untuk menjaga hubungan dan memungkinkan kerja sama di kemudian hari. Untuk tipenya *customer relationship* yang dijalankan oleh perusahaan adalah *personal assistance*, berarti ada 1 orang/ tim (tergantung kebutuhan) untuk memegang proyek klien, namun belum tentu 1 orang ini mengerjakan proyek klien itu saja.

5. Revenue Streams (RS)

Revenue streams adalah penghasilan yang dihasilkan oleh perusahaan dari masing-masing *customer segments* tertentu (Alexander Osterwalder, 2010, p. 30). Perusahaan X mendapatkan pemasukan dari biaya penggunaan jasa, baik dari konsultasi, *layouting*, *3D Modelling*, pembuatan gambar kerja, pemilihan material, sampai dengan supervisi lapangan. Sedangkan untuk harganya perusahaan X menghitung menggunakan sistem *Combining List Price & Negotiations*, artinya perusahaan akan menawarkan harga dengan *list price* yang sudah pasti yaitu dihitung per meter persegi. Namun terkadang ada klien yang akan menawar harga tersebut, khususnya untuk klien yang mengenal pemilik secara personal. Jika ini terjadi, maka akan digunakan sistem negosiasi yang berlangsung antara pemilik dan klien. Untuk harga sendiri, harga yang diterapkan Perusahaan X termasuk cukup tinggi, dibandingkan dengan konsultan lain, sesuai dengan segmentasinya.

6. Key Resources (KR)

Key resources adalah asset-aset terpenting yang diperlukan perusahaan untuk membuat model bisnis tersebut berjalan. (Alexander Osterwalder, 2010, p. 34). Key resources yang dimiliki perusahaan X, terdiri dari:

- a. *Physical Assets*: memiliki aset fisik, berupa; gedung dan perabot, mobil, printer, laptop, dan peralatan kantor lain.
- b. *Intellectual*: memiliki aset intelektual, berupa *brand* (logo dan nama), penggunaan program-

program pendukung (Sketchup, AutoCAD, 3DMax, Photoshop)

- c. *Human*, perusahaan X memiliki asset SDM (Sumber Daya Manusia) yang dibagi menjadi:
 1. *Project Manager*: mengatur seluruh proyek dari segi timeline dan desainer yang bekerja untuk proyek tersebut
 2. *Desainer & Drafter*: melakukan *brainstorming*, *layouting*, *3D modelling*, *rendering*, hingga membuat *technical drawing*, serta melakukan supervisi. Desainer dan drafter dari perusahaan X bisa *part time* (tidak datang setiap hari) dan *full time* (datang setiap hari)
 3. Supir
7. *Financial*: memiliki aset *financial* yang berasal dari modal pribadi pemilik.

Key Activities (KA)

Key activities adalah hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnis tersebut berjalan (Alexander Osterwalder, 2010, p. 36). *Key activities* yang dijalankan perusahaan X adalah tipe *problem solving* dan *design production*. Perusahaan X menawarkan jasa merancang interior ruang dan memberikan solusi terbaik untuk desain yang diinginkan, memberikan solusi terbaik untuk masalah yang dialami, atau merancang sebaik mungkin sehingga meminimalisir masalah yang mungkin terjadi. Dalam Perusahaan X, *key activities*-nya dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

- a. *Design & Planning*: memberikan proposal desain interior yang dapat menggambarkan bisnis maupun kebutuhan klien.
 - b. *Material Detailing*: memilih dan mengajukan material yang akan digunakan dalam proyek
 - c. *Site Supervise*: memastikan bahwa semua pekerjaan fisik akan teratur sesuai timeline yang telah ditentukan.
8. Key Partnerships (KP)
Key partnerships adalah jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis tersebut berjalan (Alexander Osterwalder, 2010, p. 38). Perusahaan X menggunakan motivasi *Optimization & Economy* yang berarti Perusahaan X menjalin hubungan dengan *partner*-nya dengan tujuan untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan baik dari segi biaya, efektifitas waktu, serta tenaga yang dikeluarkan. Untuk tipenya sendiri, ada 3 tipe *partnership*, yaitu:
 - a. *Coopetition*:
Perusahaan X terkadang bekerja sama dengan perusahaan sejenis, sehingga saat ada proyek namun perusahaan tidak mampu menangani proyek ini sendiri, maka akan terjadi kerja sama (tetap dalam pengawasan) yang dibawah oleh Perusahaan X.
 - b. *Strategic Alliance Between non Competitor*:
Perusahaan X melakukan kerja sama dengan perusahaan yang tidak sejenis, seperti; kon-

traktor, rendering artist, branding agency untuk meningkatkan *value* perusahaan

c. Buyer Supplier Relationships:

Perusahaan X bekerja sama dengan berbagai macam *supplier*, seperti: *floor finish, wall finish, laminate, fabric, terrazzo*, dll

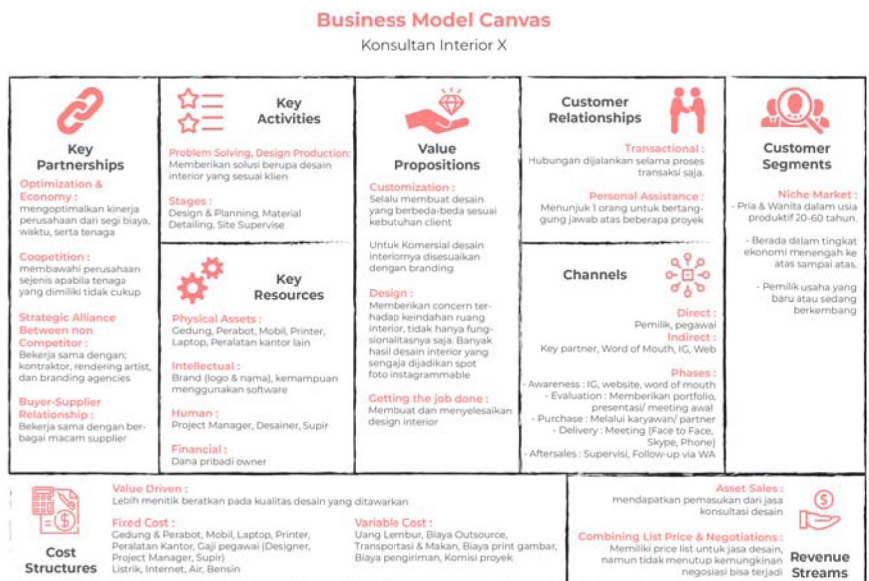
9. Cost Structure (CoS)

Cost structure adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis (Alexander Osterwalder, 2010, p. 40). Berdasarkan konsepnya, Perusahaan X menggunakan *cost structure* dengan konsep *Value driven*. Dalam merancang interior sebuah ruangan, Perusahaan X selalu membuat desain berdasarkan kualitasnya dan tidak terlalu memiliki pengaruh langsung terhadap harga. Ini berarti Perusahaan X lebih menitikberatkan kualitas dibanding harga. Berdasarkan tipenya, *cost structure* dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

a. *Fixed Cost*, Perusahaan X mengeluarkan biaya tetap, seperti:

1. Investasi awal: gedung dan perabot, mobil, laptop, printer, peralatan kantor
2. Gaji pegawai: desainer, *project manager*, supir
3. Internet, listrik, air, bensin

b. *Variable Cost*: Perusahaan X mengeluarkan biaya *variable* (umumnya per proyek yang dikerjakan), meliputi: Gaji pegawai (uang lembur, biaya *outsourcing*); Transportasi & makan (bila melakukan meeting diluar, khususnya diluar kota); biaya print gambar (ukuran besar); biaya pengiriman, misalnya sampel material (baik dari kontraktor maupun *supplier*)



Gambar 1. Business Model Canvas Konsultan Interior X
Sumber: Permatasari, 2019

Analisa SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terlibat dalam proyek, organisasi, atau dalam usaha bisnis. (Ronald Quincy, 2012).

1. Customer Segment (CS)

Strengths: segmentasi pasar sudah jelas, banyaknya repeat order dari klien/ bisnis yang sama, jumlah pelanggan juga meningkat. *Weakness*: terbatas pada satu CS saja. *Opportunities*: memasuki CS dengan kondisi ekonomi menengah. *Threat*: banyak konsultan lain yang mengincar pasar yang sama sehingga persaingan dalam dunia interior semakin ketat.

2. Value Propositions (VP)

Strengths: VP yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan CS khususnya *branding*, banyak klien yang puas dengan layanan Perusahaan X. *Weakness*: terbatas pada satu VP saja. *Opportunities*: menambah layanan lain (konsultan arsitektur, kontraktor, dll). *Threat*: banyak konsultan lain yang menawarkan harga lebih murah, munculnya teknologi baru (*AR, VR, dll*)

3. Channel (CH)

Strengths: *CH word of mouth* sangat kuat, terutama dari pemilik yang memiliki banyak jaringan yang membuat CH ini menjangkau banyak *customer*, CH *customer* yang dimiliki juga merupakan owner bisnis-bisnis terkenal, sehingga membawa *exposure* yang baik bagi perusahaan. *Weakness*: CH selain *word of mouth* kurang efisien, tidak terintegrasi. *Opportunities*: mengoptimalkan CH yang dimiliki (lebih *up-to-date*) dan mengintegrasikan CH Instagram dan *website*. *Threat*: konsultan memiliki CH yang sama dengan kualitas yang lebih baik (*Instagram* dan *website*)

4. Customer Relationship (CR)

Strengths: hubungan yang cocok dan kuat dengan klien, karena ada proses DP diawal *switching cost* tinggi. *Weakness*: brand perusahaan belum cukup kuat. *Opportunities*: menunjuk satu orang untuk bertanggung jawab pada proyek, termasuk alur komunikasinya, agar *customer* merasa hubungannya lebih personal dan tidak dioper-oper. *Threat*: tidak ada *switching cost* yang mengikat setelah proyek selesai.

5. Revenue Streams (RS)

Strengths: pendapatan berasal dari margin yang kuat, mendapatkan DP sebelum pekerjaan dimulai. *Weakness*: RS tidak rutin, tergantung pada satu RS, keuntungan tidak bisa diprediksi. *Opportunities*: menambah layanan yang dapat meningkatkan RS (konsultan arsitektur). *Threat*: bergantung berlebihan pada 1 RS saja.

6. Key Resources (KR)

Strengths: Kebutuhan KR dapat diprediksi. *Weakness*: KR mudah ditiru perusahaan lain, tidak

adanya komputer menyebabkan pegawai kurang produktif, *management* SDM kurang baik (tidak ada SOP yang jelas) *Opportunities*: mengoptimalkan KR yang dimiliki dan melakukan investasi yang tepat. *Threat*: jika tidak di *manage* dengan baik SDM bisa habis (*resign*)

7. Key Activities (KA)

Strengths: ada keseimbangan eksekusi *outsourc*e dan *inhouse*, *Weakness*: eksekusi KA kurang efisien, dan mudah ditiru. *Opportunities*: Meningkatkan efektifitas KA, dan membuat SOP yang jelas. *Threat*: jika KA tidak dibenahi dan distandarisasi, maka bisa kacau dikemudian hari

8. Key Partnerships (KP)

Strengths: penggunaan *outsourc*e dan *inhouse* sudah sesuai kebutuhan. Sudah bekerja sama dengan baik dengan sebagian besar KP. *Weakness*: ada konflik dengan KP tertentu. *Opportunities*: menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan KP. *Threat*: KP dapat bekerja sama dengan kompetitor, perusahaan terlalu bergantung pada KP tertentu.

9. Cost Structure (CoS)

Strengths: CoS cocok dengan model bisnis perusahaan, mendapat *benefit* dari *economic of scale* *Weakness*: CoS terlalu kecil pada *human*, sehingga mengurangi efektifitas SDM *Opportunities*: kemungkinan menambah CoS untuk meningkatkan efektifitas kerja. *Threat*: ada berapa biaya tidak terduga.

Pengembangan Business Model Canvas

Ada beberapa aspek yang dapat dikembangkan perusahaan dari kesembilan blok BMC, meliputi:

1. *Customer Segment (CS)*: Mengembangkan CS ke segmen lain, misalnya mulai masuk ke pasar menengah, atau menambah ke sektor residensial.
2. *Value Propositions (VP)*: Mengembangkan *value* lebih banyak lagi (tidak hanya 2) menambah layanan lain seperti menjadi konsultan arsitektur, mengkolaborasikan teknologi dalam bisnisnya.
3. *Channel (CH)*: Mengembangkan *channel* Instagram dan *website* dengan cara melakukan *update* konten dan portofolio perusahaan secara rutin. Kemudian mengintegrasikan dua *channel* ini (*branding* yang sama) untuk semakin terlihat profesional, terlebih perusahaan mengutamakan branding dalam mendesain.
4. *Customer Relationship (CR)*: Memperbaiki proses follow up dengan menunjuk satu orang (dapat didampingi pemilik) untuk berhubungan dengan klien, sehingga informasi datang melalui satu pintu, dan klien merasa tidak di oper-oper. Mengeksplorasi *switching cost* yang dapat diterapkan sehingga mengikat hubungan dengan klien.
5. *Revenue Streams (RS)*: Menambah layanan lain untuk dapat meningkatkan RS dari sumber lain, menerapkan promo-promo untuk klien yang pernah menggunakan layanan, sehingga menggu-

nakan jasa ini lagi.

- 6] *Key Resources (KR)*: Memperbaiki *management* SDM, menambah KR yang memang diperlukan seperti komputer, sehingga saat *rendering* lebih efektif. Membuat SOP perusahaan yang jelas.
- 7] *Key Activities (KA)*: Membuat SOP yang jelas agar eksekusinya lebih efektif dan efisien
- 8] *Key Partnerships (KP)*: Menjalani *partnership* yang kuat dan lebih baik lagi dengan KP sehingga KP lebih memilih perusahaan X dibanding kompetitor, berusaha menghindari konflik dengan KP.
- 9] *Cost Structure (CoS)*: Membenarkan sistem CoS, terutama pada SDM, dengan merekrut SDM yang lebih baik agar perusahaan lebih produktif, mengeluarkan biaya bila memang diperlukan.

KESIMPULAN

Perusahaan Konsultan Interior X memiliki *Customer Segments niche market*. Memiliki *Value Propositions* berupa *design (branding)* dan *customization*. Menggunakan Channel Direct (melalui *word of mouth*, Instagram, *website*) dan *Indirect* (melalui *key partner*). Memiliki *Customer Relationship* yang berupa *personal assistance* dalam jangka waktu transaksional. *Revenue Streams*-nya berasal dari *usage fee* (penggunaan jasa konsultasi dari awal sampai akhir) dan mengkombinasikan *list price* dan *negotiations* dalam penentuan harganya. *Key Resources* yang dimiliki. *Key Activities* yang dilakukan adalah *problem solving* yang kemudian dibagi menjadi 3 tahap (*Design & Planning*, *Material Detailing*, dan *Site Supervise*). Memiliki 3 tipe *Key Partnerships*, yaitu *Coopetition*, *Strategic Alliance Between non Competitor*, dan *Buyer Supplier Relationships* dengan motivasi *Optimization & Economy*. *Cost Structure*-nya memiliki konsep *value driven* dan terdiri dari *fixed cost* (investasi awal, gaji pegawai, listrik, air, internet) dan *variable cost* (biaya lembur, *outsources*, print gambar). Semua bagian dari keseluruhan blok bisnis ini mempunyai kelebihan, kekuatan, peluang, dan ancaman masing-masing, dan peneliti telah mengusulkan beberapa evaluasi dan masukan

DAFTAR RUJUKAN

- BEKRAF. (2017). Buku Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Jakarta.
- Riviyastuti, A. (2019, July 28). BEKRAF. Retrieved from BEKRAF: <https://www.bekraf.go.id/berita/page/8/bekraf-dukung-pengembangan-ekosistem-desain-interior>
- Makhmoor Bashir, R. V. (2017). Why Business Model Innovation is the New Competitive Advantage. The IUP Journal of Business Strategy, Vol. XIV, No. 1.
- Alexander Osterwalder, Y. P. (2010). Business Model Generation. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Raco, D. J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Grasindo.
- Ronald Quincy, S. L. (2012, September). SWOT Analysis : Raising Capacity of Your Organization. Beijing, China.

- Francis D.K. Ching, C. B. (2012). Interior Design Illustrated. Hoboken: John Willey & Sons.
- Maureen Nuradhi, D. B. (2015). When Words of Mouth isn't Enough for a Design Firm Channel, Analyzed From Hadiprana's BMC. The Second International Conference on Entrepreneurship, 158-170.
- Axel Hariyanto, S. d. (2018). Perancangan Interior Kantor Konsultan Interior dengan Konsep "Grow Creativity" di Surabaya. JURNAL INTRA Vol. 6, No. 2, 750-756.
- Priyono, F. (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas pada Toko Moi Collection. AGORA Vol. 3, No. 2, 358-363.
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas. AGORA Vol. 3, No. 1, 305-313.