

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era industri 4.0 di tengah gencarnya perkembangan teknologi dan informasi, serta meningkatnya kebutuhan manusia terhadap produk dan jasa pada bidang industri kreatif, sudah banyak masyarakat mulai senantiasa tertarik dan sadar akan pentingnya desain interior untuk hunian rumah dan lingkungan kerjanya. Konsep hunian yang nyaman, sehat, dan aman menjadi faktor pendukung penting dalam kelancara dan aktivitas sehari-hari. Saat ini informasi akan hunian yang nyaman aman dan sehat sangat diperlukan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil kuesioner yang tersebar kepada 56 responden terdapat 96.4% masyarakat memerlukan informasi gaya hunian. Selain itu berdasarkan hasil observasi, sejak tahun 2000an hingga tahun ini pertumbuhan perminatan jasa desain interior tumbuh mencapai 50% [1]. Data tersebut membuktikan bahwa pasar desain interior cukup potensial di Indonesia.

Meskipun kenaikan minat jasa desain interior di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, ternyata masih banyak masyarakat yang belum pernah menggunakan jasa desain interior untuk huniannya. Fakta tersebut di perkuat oleh hasil kuesioner yang tersebar kepada 56 responden terdapat 92,9% masyarakat yang belum menggunakan jasa desain interior. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat menganggap bahwa jasa tersebut masih belum terjangkau atau mahal. Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 16,1% responden beranggapan jasa tersebut sangat sulit di jangkau, 26,8% beranggapan sulit dijangkau, dan 37,5% terjangkau, sehingga perbandingan antara masyarakat baik yang mampu maupun tidak, masih lebih besar masyarakat yang kurang mampu menjangkau menggunakan jasa desain interior.

Menurut Ketua Umum Himpunan Desain Interior Indonesia (HDII) Lea Aviliani Aziz, pertumbuhan desain interior Indonesia akan menjanjikan, beliau memproyeksikan pertumbuhan bisnis industri ini dapat tembus 50 % dari tahun 2017 [2]. Dengan kata lain hal ini dapat memberikan peluang positif untuk mahasiswa desain interior yang membuka *freelance* desainer, maupun *fresh-graduate* dan para desain interior

profesional pada karir-nya. Namun berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan hingga kini masih banyak para mahasiswa dan *fresh-graduate* desain interior yang kesulitan atau belum mendapatkan fasilitas biro tempat kerja maupun magang. Selain itu juga terdapat permasalahan bahwa desain interior masih merasa kesulitan saat membuat brand serta memasarkan produknya apabila memulai bisnis perorangan atau *freelance*.

Berdasarkan uraian masalah di atas, dimana saat ini teknologi internet dapat dijadikan sebagai solusi maka dibangunlah rancangan ide bisnis bernama Hyasrumah yang di harapkan dapat di kembangkan dan di implementasikan melalui pembuatan Platform Layanan Jasa Desain Interior Hyasrumah. Platform ini terdiri dari 3 modul diantaranya yaitu modul konsumen yang berfungsi untuk memfasilitasi klien, mengedukasi dan memberikan informasi gaya hunian. Modul desainer berfungsi untuk memfasilitasi para desain interior memasarkan hasil desainya, modul admin berperan dalam mengelola seluruh aktifitas klien dan desainer. Pada laporan proyek akhir ini akan dibahas keseluruhan bisnis dan modul dari Platrom Layanan Jasa Hyasrumah.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada sub bab laporan proyek akhir ini yaitu.

1. Bagaimana cara memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh layanan informasi hunian yang nyaman, aman dan sehat?
2. Bagaimana cara memfasilitasi masyarakat dan mahasiswa agar dapat membuat atau memiliki hunian yang lebih nyaman, aman dan sehat?
3. Bagaimana cara memfasilitasi mahasiswa Desain Interior untuk menyalurkan dan meningkatkan hasil karya portofolio desainnya?

1.3. Solusi

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut yang di antaranya yaitu.

1. Memberikan bimbingan serta informasi tips dan trik atau *fun-fact* Hunian atau *Furniture* melalui sebuah platform sosial media dan *website* Hyasrumah kepada masyarakat.
2. Menyediakan perlengkapan hiasan dekorasi dan layanan jasa desain interior dengan harga yang terjangkau.
3. Memberikan wadah pengalaman kerja nyata untuk memperluas atau menyalurkan hasil karya portofolio desain Mahasiswa Desain Interior.

1.4. Target Pasar

Target pasar yang disasar oleh Hyasrumah umumnya pada Wilayah Pulau Jawa dan khususnya saat ini adalah Mahasiswa dan Masyarakat Bandung Raya. Apabila seluruh rancangan bisnis dan teknologi telah terimplementasi, Hyasrumah telah menyusun *Market Size* untuk melakukan *Expand Market* di seluruh Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data BPS 2020 [3] dan perhitungan *Market Size* menggunakan metode *bottom-up*, dengan target pasar Provinsi Jawa Barat total keseluruhan pendapatan selama 1 (satu) tahun sebanyak Rp 637.461.290 Juta, hal tersebut dapat diperoleh apabila seluruh masyarakat Provinsi Jawa Barat Hanya menggunakan Platform Layanan Jasa Desain Interior Hyasrumah. Adapun penjabaran segmentasi target pasar Hyasrumah dapat dicermati pada poin-poin berikut.

a) Geografis

Berdasarkan letak geografisnya target pasar Hyasrumah terbagi menjadi dua kategori wilayah baik secara umum dan khusus, wilayah tersebut diantaranya sebagai berikut.

1. Secara Umum

Target pasar Hyasrumah secara umum berada di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DKI Jakarta, DI Yogyakarta.

2. Secara Khusus

Target pasar Hyasrumah secara khusus Mahasiswa dan Masyarakat yang berada di wilayah Telkom University dan Bandung Raya.

b) Demografis

Berdasarkan segmentasi demografis, target pasar Hyasrumah dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, dan generasi yang diantaranya sebagai berikut.

1. Usia: 18 - 55 Tahun
2. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
3. Generasi: Z dan Milenial

c) Psikografis

Berdasarkan psikografis, target pasar Hyasrumah dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat kepribadian dan gaya hidup yang diantaranya sebagai berikut.

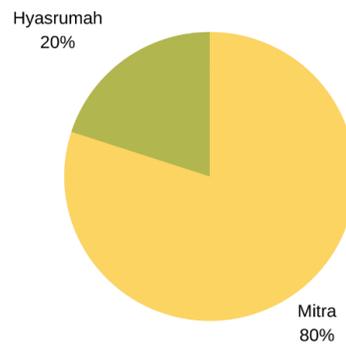
1. Orang yang sedang mengikuti tren desain kekinian.
2. Orang yang mudah bosan dengan tata letak ruangnya.
3. Orang yang memiliki gaya hidup minimalis dan modern.
4. Orang yang memprioritaskan kenyamanan pada hunianya.

1.5. Model Bisnis

Model bisnis yang digunakan oleh Hyasrumah merupakan model bisnis B2C atau model bisnis *Business to Customer*, dapat dikatakan model bisnis ini adalah model aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung tanpa perantara. Berikut merupakan klasifikasi yang sudah kami buat untuk model bisnis Hyasrumah.

a) Model Bisnis *Fee* Penjualan Jasa

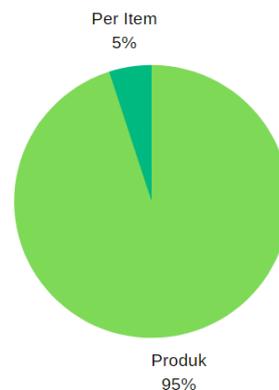
Dalam model bisnis *fee* penjualan jasa memiliki pembagian klasifikasi diagram 20% keuntungan untuk Hyasrumah dan 80% keuntungan diberikan kepada mitra yang bisa dilihat dilihat pada Gambar 1. 1.



Gambar 1. 1 Model Bisnis Fee Penjualan Jasa

b) Model Bisnis *Fee* Per item Penjualan Produk

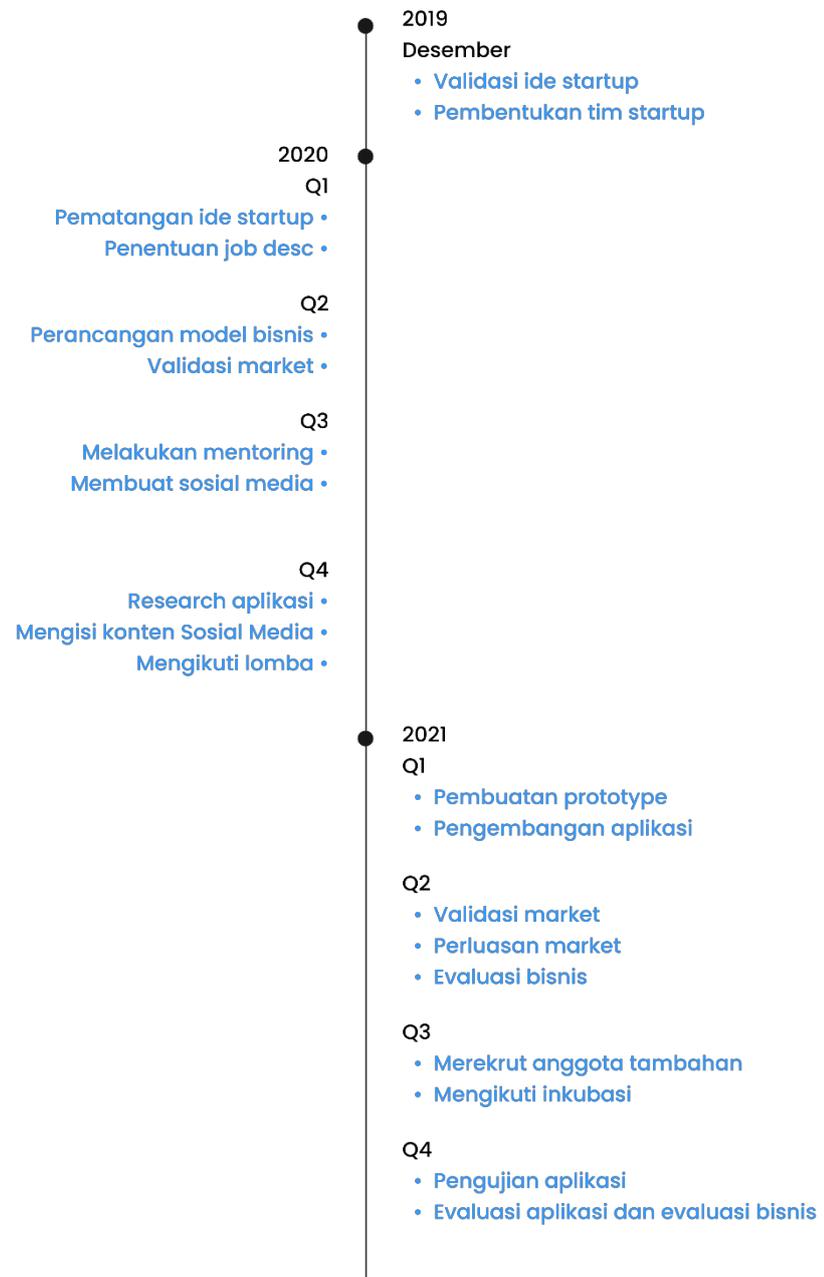
Dalam model bisnis *fee* per item penjualan produk memiliki pembagian klasifikasi diagram 5% Per Item dan 95% Produk, model bisnis dapat dilihat pada Gambar 1. 2.

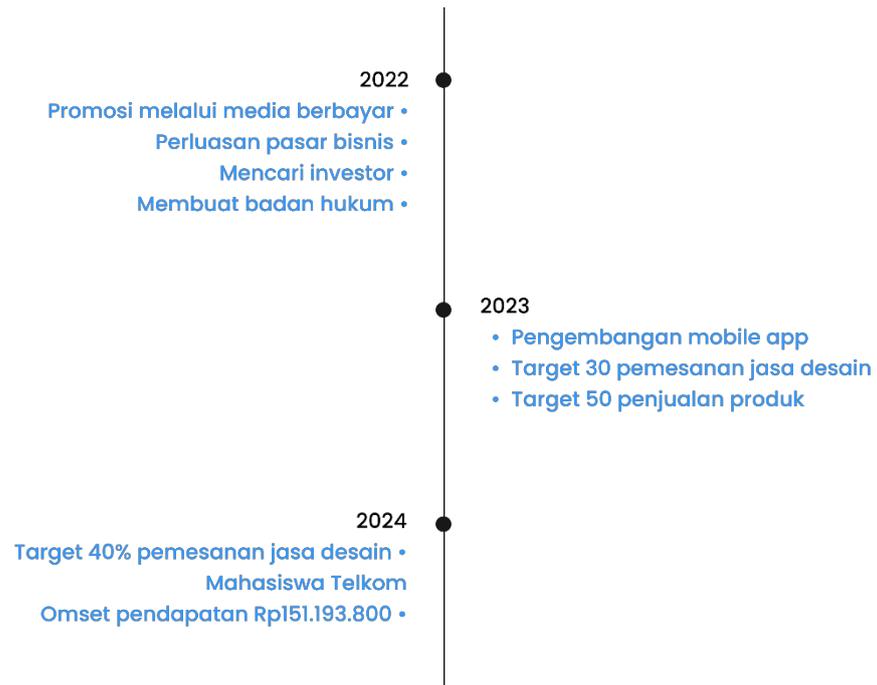


Gambar 1. 2 Model Bisnis Fee Penjualan Produk

1.6. Peta Jalan Startup

Dalam bagian peta jalan startup ini kami memulai memetakan dari Quartal 4, tahun 2019 tepatnya saat Hyasrumah didirikan pada bulan Desember tahun 2019. Di bagian ini juga kami memetakan jalan startup selama lima tahun setelah didirikannya Hyasrumah dimana dimulai dari Quartal 4 bulan Desember tahun 2019 hingga Tahun 2024. Untuk lebih detailnya bisa dilihat pada Gambar 1. 3





Gambar 1. 3 Peta Jalan Startup Hyasrumah