

## PERANCANGAN PENGEMBANGAN BISNIS di KoroHOUSE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

### BUSINESS DEVELOPMENT DESIGN IN KoroHOUSE USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

Aryananda Astungkoro<sup>1</sup>, Endang Chumadiyah<sup>2</sup>, Rosad Ma'ali el-Hadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[aastungkoro@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:aastungkoro@students.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[endangchumadiyah@telkomuniversity.ac.id](mailto:endangchumadiyah@telkomuniversity.ac.id),

<sup>3</sup>[rosadm@telkomuniversity.ac.id](mailto:rosadm@telkomuniversity.ac.id)

*Abstrak* - KoroHOUSE merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif dengan konsep menjadi platform media dan promosi properti dengan menguatkan unsur kreatif seperti membuat video *review*, konten-konten lain yang berkaitan dengan properti. KoroHOUSE dimulai pada tahun 2018, KoroHOUSE memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi. Pada faktor internal, KoroHOUSE masih belum mendapatkan hasil dari bisnisnya kemudian KoroHOUSE masih kesulitan untuk mendapatkan *client* untuk kerjasama promosi properti. Pada segi eksternal perusahaan KoroHOUSE, terdapat hubungan pelanggan yang kurang memuaskan dan juga masih belum maksimalnya pelayanan yang bisa diberikan oleh KoroHOUSE kepada calon *buyer* dan *client*. Model bisnis merupakan cara untuk merancang strategi bisnis dengan cara memetakan dan memvisualisasikan peta model bisnis secara keseluruhan. Salah satu metode yang digunakan adalah pendekatan *business model canvas* (BMC) melalui analisis *SWOT* terhadap sembilan blok pada BMC, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *cost structure*, *key activities*, *key partnerships* dan *key resources*. Tujuannya adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki KoroHOUSE. Selanjutnya adalah merancang strategi model bisnis usulan dengan mempertimbangkan aspek analisis lingkungan, *customer profile* untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi model bisnis. Langkah terakhir pada penelitian adalah merancang model bisnis baru dengan Sembilan blok BMC.

**Kata kunci:** *Bisnis Model, Business Model Canvas, SWOT, Customer profile, Value propositions canvas.*

*Abstract* - KoroHOUSE is a company engaged in creative industry with the concept of being a media platform and property promotion by strengthening creative elements such as making video reviews, other content related to property. KoroHOUSE began in 2018, KoroHOUSE has several problems faced. On internal factors, KoroHOUSE still didn't get the results of its business then KoroHOUSE was still having difficulty to getting a client for cooperation in property promotion. On the external side of the KoroHOUSE company, there are unsatisfying customer relations and also the maximum service that KoroHOUSE can provide to prospective buyers and clients. A business model is a way to design business strategies by mapping and visualizing a map of the overall business model. One of the method used is business model canvas (BMC) approach through SWOT analysis of nine blocks on BMC, that are customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, cost structure, key activities, key partnerships and key resources. The purpose is to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats that KoroHOUSE has. Next is to design a proposed business model strategy by considering environmental analysis aspects, customer profile, to find out the desires and needs of the products offered by the company that will affect the business model. The final step in the research is to design a new business model with nine blocks in BMC.

**Key Words:** *Business model, Business Model Canvas, SWOT, Customer profile, Value propositions canvas.*

## I. Pendahuluan

### I.1 Latar Belakang

Industri kreatif adalah industri yang memaksimalkan keterampilan, kreativitas dari suatu individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja. Perkembangan industri kreatif sejak tiga tahun terakhir terus mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat dari kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) membuat riset mengenai data statistik ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2016 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar 7.44% atau sekitar 922 triliun Rupiah (BEKRAF, 2017). Angka ini meningkat jika melihat hasil riset yang dilakukan di 2018 untuk data statistik ekonomi kreatif Indonesia tahun 2017, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di tahun tersebut sebesar 7.57% atau sekitar 1.009 triliun Rupiah. Dan pada tahun 2018 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar 1.009 triliun Rupiah.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB untuk tahun 2018 salah satunya yaitu dengan cara menambah jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang industri kreatif. BEKRAF sendiri membagi usaha dibidang industri kreatif menjadi 16 sub-sektor, yaitu aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain komunikasi visual, desain interior, fashion, desain produk, fotografi, film animasi, dan video, kuliner, kriya, penerbitan, musik, seni pertunjukan, periklanan, televisi dan radio, seni rupa.

Hasil kontribusi tiap sub-sektor industri kreatif terhadap ekonomi kreatif, desain komunikasi visual masih kecil sekali jika dibandingkan dengan arsitektur, penerbitan, dan kriya. Salah satu peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha atau calon pelaku usaha ialah bergelut dibidang desain komunikasi visual, seperti jasa mempromosikan dan memasarkan properti yang sedang dijual atau dikontrakan lewat *video review* dan poster digital. Ide bisnis ini muncul karena melihat masih sedikitnya pelaku bisnis yang bergerak di bidang properti khususnya properti residensial atau rumah huni melalui video dan melihat semakin banyak pelaku usaha di bidang video, dengan *me review* suatu produk atau jasa kemudian mengunggahnya ke *youtube*.

KoroHOUSE adalah sebuah industri kreatif yang bergerak dibidang jasa *media and promotion property*. KoroHOUSE menawarkan jasa promosi menjual rumah dengan cara mengunggah foto rumah yang dijual atau dikontrakan ke Instagram

KoroHOUSE, kemudian rumah tersebut bisa dilihat ulasannya lebih lengkap melalui *video review*. Harapannya untuk calon pembeli rumah sudah mengetahui situasi dan kondisi rumah yang akan dibeli sebelum datang *men-survei*. Model bisnis yang dijalankan saat ini ialah dengan menghubungi pemilik rumah melalui pesan singkat atau menghubungi melalui telepon lalu menawarkan jasa KoroHOUSE. KoroHOUSE masih memiliki kendala yaitu tidak jarang KoroHOUSE mendapatkan penolakan dari para pemilik rumah, masih belum tertatanya sumber pendapatan yang bisa didapatkan oleh KoroHOUSE, dan juga bisnis model seperti apa yang sebaiknya dijalankan oleh KoroHOUSE. Sejak didirikannya KoroHOUSE pada 1 Juli 2018, KoroHOUSE sudah menawarkan sebanyak 35 pemilik rumah. 35 pemilik rumah yang sudah ditawarkan untuk melakukan promosi rumah yang sedang dijual menggunakan jasa KoroHOUSE, 5 diantaranya mau menggunakan jasa KoroHOUSE dan 30 diantaranya menolak untuk menggunakan jasa KoroHOUSE

### I.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi BMC eksisting yang dijalankan oleh KoroHOUSE?
2. Bagaimana perancangan *value maps* yang bisa ditawarkan KoroHOUSE?
3. Bagaimana pengembangan bisnis model berdasarkan BMC untuk KoroHOUSE?

### I.3 Tujuan Penelitian

1. Memetakan bisnis model eksisting yang dijalankan KoroHOUSE berdasarkan BMC.
2. Merancang *value maps* yang bisa ditawarkan KoroHOUSE.
3. Merancang pengembangan model bisnis untuk KoroHOUSE menggunakan BMC

### I.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Jakarta sesuai dengan keinginan pemilik KoroHOUSE.
2. Penelitian ini tidak membahas mengenai aspek teknis dan strategi pelaksanaan sembilan komponen model bisnis.
3. Penelitian ini dilakukan hanya sampai dengan tahap perancangan, tidak sampai dengan tahap implementasi.

### I.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan KoroHOUSE dalam mengembangkan usahanya
2. Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya.
3. Memberikan gambaran kepada pemilik KoroHOUSE tentang strategi bisnis yang akan dipilih

## II. Dasar Teori

*Business Model Canvas* (BMC) berfungsi untuk membantu mendeskripsikan dan memikirkan tentang organisasi atau sebuah perusahaan, pesaing dari organisasi atau perusahaan, dan perusahaan lain melalui sebuah model bisnis. BMC adalah salah satu model bisnis yang dapat menjelaskan melalui Sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. (Alex Osterwalder, 2012).

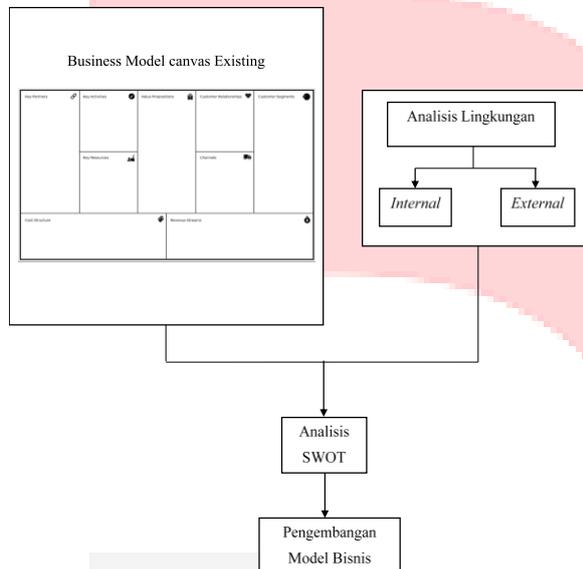
Sembilan elemen yang ada pada BMC yaitu (Alex Osterwalder, 2012):

1. *Customer Segments*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *customer segments* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkannya dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lain.
2. *Value Propositions*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *Value Proposition* menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proporsi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proporsi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen – elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut
3. *Channels*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *channels* atau saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkaunya untuk memberikan proporsi nilai.
4. *Customer Relationships*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *Customer Relationship* menjelaskan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis.
5. *Revenue Streams*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *revenue streams* atau aliran pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Perusahaan harus bertanya kepada dirinya sendiri, untuk nilai apakah masing-masing segmen pelanggan benar-benar bersedia membayar? Jika pertanyaan tersebut terjawab dengan tepat, perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih arus pendapatan dari masing-masing segmen pelanggan.
6. *Key Resources*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *Key Resources* adalah sumber daya yang memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proporsi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya dapat berbentuk fisik, *financial*, intelektual, atau manusia. Sumber daya dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.
7. *Key Activities*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *Key Activities* menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proporsi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan.
8. *Key Partnerships*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *Key Partnership* atau kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya.
9. *Cost structure*  
Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *Cost Structure* menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam

ini relative lebih mudah setelah sumber daya utama, aktifitas - aktifitas kunci, dan kemitraan utama ditentukan.

### III. Model Konseptual

Berikut merupakan model konseptual pada penelitian ini:



Gambar III. 1 Model Konseptual

Model konseptual ini menggambarkan hubungan variabel yang akan membantu menentukan pengembangan model bisnis KoroHOUSE menggunakan metode BMC. Variabel-variabel tersebut adalah BMC eksisting yang dijalankan oleh KoroHOUSE.

Diawali dengan menganalisis model bisnis BMC eksisting yang dijalankan oleh KoroHOUSE. Pada BMC yang dijalankan oleh KoroHOUSE, masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan sehingga pertumbuhan dari *brand awereness*, kepercayaan *client* terhadap customer melambat, dan manfaat dari bisnis itu sendiri masih belum tersampaikan. Namun pada penelitian inilah peneliti menganalisis kekurangan yang ada pada bisnis model yang sudah dijalankan dengan dibantu analisis lingkungan pada *internal* dan *external* dari KoroHOUSE.

Kemudian kedua variable tersebut dianalisis menggunakan metode SWOT. Sehingga hasil analisis yang sudah dibuat bisa diterapkan pada saat membuat pengembangan bisnis model yang baru dengan BMC. Dalam merancang model bisnis dengan BMC adalah yang pertama dengan menentukan *Value proposition*. Langkah kedua adalah mencari orang-orang yang mungkin akan tertarik dengan *value* yang ditawarkan (*Customer segments*). Diantara *customer segment* dan *value proposition* ada *Customer relationship*. Biasanya beberapa orang yang bingung membedakan antara

*customer relationship* atau *channels*. Kata kuncinya ada pada hubungan. *Customer relationship* soal hubungan dengan customer, untuk *channel* soal cara menjangkau *customer segments*. Setelah menentukan *value proposition*, *customer segment*, *customer relationship*, dan *channel* selanjutnya adalah menentukan *key activities*. Selanjutnya adalah menentukan *Key resources* dan *key partners*. Setelah *key resources* dan *key partners* sudah ditentukan, maka selanjutnya Menentukan *cost structure*, *cost structure* tujuannya agar mengetahui rincian biaya-biaya terbesar yang harus dikeluarkan untuk melakukan *key activities* dan menghasilkan *value proposition*. yang terakhir adalah *revenue stream*, dalam BMC akan diisi dengan berbagai cara untuk menghasilkan keuntungan dari *value proposition*.

### IV. Pembahasan

#### IV.1 Business Model Canvas Eksisting KoroHOUSE

##### 1. Customer segment

*Customer segment* KoroHOUSE dibagi menjadi dua, yaitu *client* dan *buyer*. *Customer segment* KoroHOUSE adalah:

*Customer segment* KoroHOUSE untuk *Client* sebagai berikut:

- Developer*, agen properti, dan pemilik personal yang menjual dengan rentang harga yang di tawarkan mulai dari Rp 500 juta hingga Rp 1 M;
- Developer*, agen properti, dan pemilik personal properti yang berlokasi di wilayah Bandung.

*Customer segment* KoroHOUSE untuk *Buyer* sebagai berikut:

- Calon pembeli properti yang ingin mencari hunian di kota Bandung yang memiliki kisaran *budget* mulai dari Rp 500 Juta hingga Rp 1 M;
- Calon pembeli properti berasal dari seluruh kota dan provinsi di Indonesia dan berusia 25 tahun – 39 tahun.

##### 2. Value Proposition

*Value Proposition* eksisting yang ditawarkan oleh KoroHOUSE adalah:

- Properti yang dijual di KoroHOUSE dijamin 100% sama dengan harga penjual
- Calon buyer bisa lebih dulu mengetahui situasi yang ada pada rumah yang akan dibelinya baik itu lingkungan luar (tetangga, situasi perumahannya, dan lain – lainnya) dan juga lingkungan didalamnya seperti detail – detail tiap ruangan sebelum survei ke lokasi rumahnya.

- c. Rumah yang di promosikan oleh KoroHOUSE tidak lebih dari Rp 1 M.

### 3. Channels

*channels* yang digunakan oleh KoroHOUSE adalah:

Tabel IV. 1 *Channels* eksisting KoroHOUSE

Channel	Fungsi
Youtube	Media untuk calon buyer bisa melihat situasi rumah yang akan dibelinya.
Instagram	Media untuk KoroHOUSE menyebar konten seperti tips and trick, <i>teaser</i> atau trailer video yang dipublish, dan konten – konten yang lain agar value yang ditawarkan bisa tersampaikan ke calon buyer maupun client.
Whatsapp	Media untuk berkomunikasi menawarkan jasa KoroHOUSE kepada developer properti, agen properti, sampai pemilik personal.

### 4. Customer Relationships

Customer relationship yang dibangun KoroHOUSE saat ini adalah:

- Mengunggah konten-konten informasi sesuai target KoroHOUSE yaitu milenial
- Memberikan tips & trick ke audience sesuai target pasar KoroHOUSE

### 5. Revenue Streams

Arus pendapatan yang didapat dari bisnis KoroHOUSE saat ini hanya berasal *adsense youtube* saja, belum ada sumber pendapatan lain.

### 6. Key Resources

Sumber daya yang dimiliki KoroHOUSE untuk menjalankan bisnis adalah:

Tabel IV. 2 *Key Resources* eksisting KoroHOUSE

Key Resource	Job Description
<i>Managing Director</i>	Menentukan arah dan tujuan bisnis KoroHOUSE, merancang dan membuat keputusan untuk <i>development</i> bisnis KoroHOUSE.
<i>Creative Director</i>	Membuat <i>template</i> untuk setiap segmen konten yang akan dibuat, membuat rencana konten yang akan di <i>publish</i> di Instagram, membuat konten – konten yang sudah direncanakan untuk di <i>publish</i> , videographer, dan editor

	untuk konten segmen <i>review</i> rumah.
Laptop	Media untuk membantu kerja dari <i>creative director</i>

### 7. Key Activities

Aktivitas utama yang dilakukan KoroHOUSE adalah:

Tabel IV. 3 *Key Activites* Eksisting KoroHOUSE

Key Activities	Deskripsi
<i>Canvassing dan engage</i>	Mencari rumah dijual di situs-situs jual beli online seperti <i>olx.co.id</i> dan <i>rumah123</i> , kemudian menghubungi penjual melalui <i>whatsapp</i> untuk menawarkan kerjasama dengan KoroHOUSE.
<i>Shooting, editing, publish</i>	Shooting untuk <i>review</i> rumah. melakukan editing video hasil <i>Shooting</i> . Kemudian video di unggah ke Youtube KoroHOUSE.
Membuat <i>teaser</i> dan/atau <i>trailer</i>	Membuat <i>teaser</i> dan/atau trailer untuk media promosi rumah client
Membuat konten Instagram	Membuat konten tips & trick, berita, yang diambil dari sumber – sumber situs berita yang dipercaya, kemudian dikemas se-kreatif mungkin.

### 8. Key Partnerships

*Key partnership* yang dimiliki KoroHOUSE adalah:

Tabel IV. 4 *Key partnership* eksisting KoroHOUSE

Partner	Tujuan
<i>Developer Properti</i>	Terjalannya kerjasama promosi produk property dari developer properti.
Agen Properti	Terjalannya kerjasama promosi portofolio properti dari agen properti.
Penjual Personal	Terjalannya kerjasama promosi untuk rumah pemilik pribadi.

## 9. Cost structure

Biaya yang dibutuhkan KoroHOUSE saat ini untuk menjalankan bisnisnya terdiri dari biaya *marketing* dan biaya *overhead*, berikut merupakan rincian dari *cost structure* KoroHOUSE:

### a. Biaya Marketing

Tabel IV. 5 Biaya Marketing KoroHOUSE

Rincian	Nilai	Satuan	Total Biaya	Persentase
Biaya Instagram Ads	Rp 30.000	8x / bulan	Rp 240.000	100%

### b. Biaya Overhead

Tabel IV. 6 Biaya Overhead KoroHOUSE

Rincian	Nilai	Satuan	Total Biaya	Persentase
Biaya transportasi	Rp 50.000	2x/Bulan	Rp 100.000	20%
Biaya komunikasi	Rp 400.000	1x/bulan	Rp 400.000	80%
Total			Rp 500.000	100%

### c. Total Biaya

Tabel IV. 7 Total Biaya KoroHOUSE

Rincian	Total	Persentase
Biaya Marketing	Rp 240.000	32.43 %
Biaya Overhead	Rp 500.000	67.57 %
Total	Rp 740.000	100 %

## IV.2 Hasil analisis *value maps* yang dapat ditawarkan KoroHOUSE.

### 1. Pains Reliever

- Mempromosikan rumah sewa
- Mengenalkan lingkungan rumah lebih detail lewat video
- Rumah yang dijual sudah siap huni, design kekinian, dan aman

- Memberikan informasi mengenai KPR

### 2. Gains Creator

- Menawarkan konsultan dan peronal asisten
- Memberikan gambaran denah rumah di setiap video
- Membuat aplikasi atau website
- Memberikan diskon di toko-toko kebutuhan rumah tangga

## VI. Kesimpulan

### 1. Customer Segments

*Client:*

- Developer*, agen properti, pemilik personal yang menjual atau menyewakannya dengan rentang harga yang di tawarkan mulai dari Rp 500 juta hingga Rp 1 M;
- Developer*, agen properti, pemilik personal yang menjual atau menyewakannya yang berlokasi di wilayah Bandung.

*Buyer:*

- Calon pembeli atau penyewa property yang memiliki kisaran budget mulai dari Rp 500 Juta hingga Rp 1 M dengan usia 25 tahun – 39 tahun;
- Calon pembeli atau Penyewa Properti berasal dari seluruh kota dan provinsi di Indonesia menginginkan rumah huni di wilayah Bandung.

### 2. Value Proposition

- Properti yang dijual di KoroHOUSE dijamin 100% sama dengan harga penjual
- Calon buyer bisa lebih dulu mengetahui situasi yang ada pada rumah yang akan dibelinya.
- Rumah yang di promosikan oleh KoroHOUSE tidak lebih dari 1M
- rumah yang sudah siap huni, design kekinian, dan aman
- Memberikan informasi mengenai KPR
- Buyer memiliki konsultan dan/atau peronal asisten

- Buyer mendapat diskon di toko-toko kebutuhan rumah tangga

### 3. Channels

- Youtube
- Instagram
- Whatsapp

### 4. Customer Relationships

- Mengunggah konten-konten yang menarik sesuai dengan target KoroHOUSE
- Memberikan tips & trick ke audience sesuai target pasar KoroHOUSE
- KoroHOUSE membuat media promosi properti dengan gaya komunikasi dan gaya visual yang

sesuai dengan karakter milenial.

- d. Membuat konten di Instagram dan Youtube KoroHOUSE untuk menjelaskan seperti apa menguntungkannya berinvestasi, salah satunya rumah.

#### 5. **Revenue Streams**

- a. *Adsense* Youtube (60%)
- b. konsultan dan/atau peronal asisten (10%)
- c. Jasa beriklan rumah (30%)

#### 6. **Key Resources**

- a. *Managing Director*
- b. *Creative Director*
- c. Laptop
- d. Camera, lighting. Tripod, gorilla pod
- e. Website

#### 7. **Key Activities**

- a. *Canvassing dan engagement*
- b. *Shooting, editing, publishing*
- c. Membuat *teaser* dan/atau *trailer*
- d. Membuat konten di Instagram
- e. Memberikan gambaran denah rumah di setiap video
- f. Melakukan studi banding dengan pesaing

#### 8. **Key Partners**

- a. Agen Properti
- b. Pemilik personal
- c. Developer Properti
- d. Bekerja sama dengan bank untuk KPR
- e. Pemilik yang menyewakan properti
- f. Pengusaha kebutuhan rumah tangga

#### 9. **Cost Structure**

- a. Biaya *Marketing* (32.43%)
- b. Biaya *Overhead* (67.57%)

#### Daftar Pustaka

- Artanti, A. A. (2018, Oktober 23). *Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB Nasional Terus Melesat*. Retrieved from <https://www.medcom.id/ekonomi/makro/yKXQM7DN-kontribusi-industri-kreatif-terhadap-pdb-nasional-terus-melesat>
- Cloudia, J. (2017, Januari 24). *Dukungan BEKRAF bagi Desain Komunikasi Visual*. Retrieved Mei 18, 2019, from [www.kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/jeandcloudia/58863b7a597b614009e4e6f5/dukungan-bekraf-bagi-desain-komunikasi-visual#](http://www.kompasiana.com/jeandcloudia/58863b7a597b614009e4e6f5/dukungan-bekraf-bagi-desain-komunikasi-visual#)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- PUTRA, C. N. (2015). *Data Statistik dan Hasil Survei EKONOMI KREATIF*. Jakarta: BEKRAF.
- Riadi, M. (2018, Januari 08). *Pengertian, Ciri-ciri dan Sektor Ekonomi atau Industri Kreatif*. Retrieved Desember 7, 2018, from <https://www.kajianpustaka.com/2018/01/pengertian-ciri-ciri-dan-sektor-ekonomi-industri-kreatif.html>

