

PENELITIAN KONSEP BISNIS *NATURE HOME DECOR*

Tiffany Aglesia Gunawan

Ellen Agustine Saputra

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian konsep bisnis *Nature Home Decor* dilakukan untuk tujuan menjelaskan proses perancangan bisnis *Nature Home Decor* yaitu menjual produk dekorasi ruangan dengan bahan bersifat *nature* dan *eco friendly* yang dikombinasikan dengan desain tanaman hidup termasuk tanaman karnivora, dan kaktus. Disamping itu dekorasi rumah berbahan *nature* memiliki fungsionalitas yang baik di kehidupan *urban*. Tujuan dari pembuatan ide bisnis ini dikarenakan kehidupan perkotaan dengan industri yang meningkat pesat menyadarkan akan banyak ekosistem yang rusak terutama tumbuhan, dan ingin menjadikan bagian ekosistem tumbuhan menjadi hal yang berguna dan berdampak besar bagi *urban living*. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara, dan metode kuantitatif yaitu pembagian kuesioner. Kesimpulan hasil penelitian yang didapat yaitu masyarakat perkotaan tertarik akan produk dari *Natural Home Decor* untuk digunakan di era *urban*. Selain itu bentuk dan warna sangat mempengaruhi agar produk terlihat lebih menarik dan desain dengan gaya *minimalist*.

Kata Kunci: Dekorasi rumah, Kehidupan Urban, Alam, Ramah Lingkungan, Desain Minimalis

ABSTRACT

Research of Nature Home Decor business concept is conducted with the purpose to define the programming process of Nature Home Decor to sell decorations product made from eco-friendly and natural material combined with living plants design, including carnivores and cactus. Home decorations made of natural materials also tend to have more functionalities in urban living. The sole purpose of idea creation of this business is to focus on the increase of business and industry in urban living, which renders a negative impact towards ecosystem, especially plants. With the intention to render parts of plant ecosystem to be more functional and to have good impact on urban living. Research method used for this project is with qualitative conducted by interviews and quantitative conducted by distribution of questionnaires. The conclusion of research is that urban society is interested of Natural Home Decor products for urban living applications. In addition, form and colors also give big influence to make the products look more attractive and minimalist.

Keyword : Home Decor, Urban Living, Nature, Eco Friendly, Minimalist Design

PENDAHULUAN

Di area perkotaan, sejak abad ke-21 hingga kini mengalami peningkatan yang sangat pesat di dalam perkembangan dan pertumbuhan kawasan. Khususnya Surabaya sebagai kota metropolitan dengan sistem ekologi yang kompleks, dinamis, dan didominasi oleh kegiatan bisnis yang mengakibatkan banyak bermunculan properti dan area perkantoran. Hal ini terbukti dari *Associate Director Research Colliers International* mengatakan selama tahun 2014 hingga 2017 pertumbuhan komersial untuk bangunan perkantoran di Surabaya mencapai 291 ribu meter persegi. Dari jumlah tersebut secara tidak langsung munculnya tren yang meningkat seiring dengan perkembangan dan juga pertumbuhan masyarakat yang berkembang menjadi suatu *lifestyle* yang disebut sebagai *urban living*. Berhubungan dengan *urban living* yang dimuat dalam artikel *Science Daily* pada dasarnya lingkungan perkotaan yang modern adalah terdapat beragam ide-ide, suara, pemandangan, sumber daya, serta inovasi yang menonjol dan membuat dampak yang buruk bagi mental dan juga kesehatan masyarakat kota, hal ini juga diperkuat dari penelitian *Cental Institute of Mental Health*, dimana adanya perbedaan kesehatan mental antara masyarakat yang tinggal di kota dan di desa. Permasalahan ini yang mengangkat akan kebutuhan yang bersifat *eco friendly*, dimana masyarakat kota cenderung akan resiko stress, gangguan kecemasan dan juga *mood* tentunya, kedua dari permasalahan *urban living* ini ditambah dengan generasi masa kini yang disebut dengan generasi *millenials*. Maka penciptaan lingkungan yang alami dan organik untuk *urban living* sangat mendukung agar lebih merasa tenang, damai dan yang terpenting merasa nyaman di ruangnya.

Masyarakat perkotaan dengan mayoritas rutinitas yang padat hingga jarang memiliki waktu untuk kegiatan lain membuat banyak orang ingin gaya dekorasi ruangan yang tidak merepotkan, *space* yang cukup, fungsional, dan ada unsur estetika sehingga indah untuk dilihat (artikel Dekorasi Rumah *Interior Urban Modern* oleh Kania Dekoruma, 28 Juni 2017). Kebutuhan akan dekorasi ruangan ini tidak hanya di tempat tinggal saja tentunya, namun di tempat kerja dan tempat yang mendukung bagi masyarakat untuk beraktivitas. Dekorasi yang dibutuhkan dapat memberikan unsur eksperimental dan berbahan *natural*, maraknya *urban living* secara tidak langsung juga memberikan dampak akan kebutuhan home decor yang bersifat *eco friendly* dan fungsional karena banyaknya lahan atau *space* yang dipakai untuk bangunan gedung, hal ini didukung oleh penelitian *Many Approaches to Being Green* oleh American Psychological Association yang setuju akan proses dari daur ulang dan ramah lingkungan. Sementara itu, *eco friendly* yang dimaksud adalah lebih mementingkan unsur alamiah daripada unsur buatan, dengan adanya hal ini maka akan bermanfaat baik bagi manusia karena relasi unsur alamiah dengan efek psikologis dan kesehatan. Generasi di masa kini yang harus mementingkan akan alam lingkungannya dan gaya hidup yang lebih baik tentunya kerap membutuhkan *home decor* yang berbahan *eco friendly* dibandingkan dengan home decor yang berbahan polimerisasi sintetik, ini dikarenakan bahan *eco friendly* yang tidak berbahaya untuk kesehatan dibandingkan bahan plastik yang terbuat dari zat-zat yang beracun dapat

mempengaruhi kualitas udara dalam ruangan buruk. (artikel *Eco Friendly Home Decor* oleh earth911.com)

Melihat permasalahan diatas, ide bisnis *Nature Home Decor* dapat diterapkan di dalam gaya hidup *urban living*, salah satu alasan mengapa manusia sangat mencintai alam adalah karena hubungan yang melekat pada alam terbuka sudah ada dari dini. *Nature Home Decor* juga didesain untuk tidak merepotkan masyarakat perkotaan karena mudah untuk ditempatkan dan dipindahkan, cocok untuk orang yang tinggal di area perkotaan seperti rumah dengan *space* terbatas dan apartemen. Kombinasi harga yang relatif terjangkau dengan bahan kualitas terjamin, selain itu bisnis *Nature Home Decor* juga menyediakan dekorasi bagi cafe, kantor, restaurant, *co working space* yang sangat mendukung suasana lingkungan yang kondusif dengan gaya minimalist.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon akan produk *Natural Home Decor* dan penempatan *brand image* yang sesuai. Target market dari bisnis ini adalah pria dan wanita dalam rentan usia 21 hingga 30 tahun dengan segmen menengah keatas yang berdomisili di Surabaya khususnya, lebih ke anak muda dan menuju ke keluarga muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung dari tanggal 10 Oktober 2017 hingga 27 Oktober 2017 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif yaitu angket/kuisisioner dan wawancara *expert* dan *extreme user* serta studi literatur.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

Data Primer:

Data primer yang didapat merupakan hasil penelitian yang dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada calon target market, dan metode kualitatif dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan *expert user* (ahli produk) dan *extreme user* (pengguna produk).

Profil Narasumber/Responden Kuesioner:

Responden dari kuesioner yang dipilih berdasarkan pekerjaan yang meliputi mahasiswa/pelajar, wiraswasta, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga. Dan usia Responden dispesifikasikan antara usia 21-50 tahun, antara anak muda hingga orang yang bekerja (usia produktif). Sementara segmen yang diambil adalah segmen menengah keatas yang berdomisili di Surabaya.

1. Bella Viencencia, 21 tahun, mahasiswi
2. Marvin Ade, 26 tahun, wiraswasta
3. Rouline Siau, 26 tahun, wiraswasta

4. Febi Rosalie, 33 tahun, pekerja kantoran
5. Mellycia, 50 tahun, wiraswasta-ibu rumah tangga

Profil Narasumber Wawancara

Narasumber wawancara yang dipilih adalah orang-orang yang termasuk dalam *expert user* dan *extreme user*.

1. Jullia Megawati, Manager PT. Siam Karat Indonesia (*expert user*).
2. Ari Kurniawan, *Graphic Designer, Art Director, Designer Editorial of Sunday Market Surabaya* (*expert user*).
3. Bobby Alexander, *Senior Brand Designer and Motion Waykambas Branding & Design Jakarta* (*expert user*).
4. Lutfan Herdyanto, *Chief Editor @exploresurabaya* dan *Pengelola Sub Co Working Space Surabaya* (*extreme user*).
5. Christian William Oen, *Architecture & Interior Designer of ED Design Works Surabaya* (*extreme user*).
6. Michael Lauw, *Interior Designer of Mlauw Studio – Graduate of Staffordshire University, London* (*extreme user*).

Data Sekunder:

Data diambil dari beberapa literatur dan sumber bacaan yang terdapat teori-teori pendukung dalam proses penelitian ide bisnis *Natural Home Decor* yang berupa buku, studi kasus, *e-jurnal*, hingga sumber internet. Berikut beberapa literatur dan sumber bacaan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Mobility, Sociability and Well-being of Urban Living*, Donggen Wang dan Shenjing He, *Department of Urban Planning and Design The University of Hongkong*. Menjelaskan tentang mobilitas, keramahan lingkungan, dan kesejahteraan dalam kehidupan perkotaan.
2. *Design by Nature: Using Universal Forms and Principles in Design*, Magie Macnab, Memuat prinsip di dalam desain oleh alam, yang menggunakan bentuk-bentuk universal dan prinsip dalam desain.
3. *Design Innovations for Contemporary Interior and Civic Art*, Luciano Crespi, *Politecno di Milano, Scuola del Design, Italy*. Menjelaskan tentang inovasi desain kontemporer dan seni budaya.
4. *Cane Basket Work: A Practical Manual on Weaving Useful and Fancy Baskets*, Annie Firth. Menjelaskan tentang sebuah instruksi praktis pengerjaan dari kerajinan basket tebu, praktek secara manual dalam menganyam yang berguna dan mewah.

5. *Appalachian White Oak Basket Making: Handing Down the Basket*, Rachel Nash Law and Cynthia W. Taylor, *The University of Tennessee Press Knoxville*. Menjelaskan pembuatan basket dari bahan pohon oak putih di daerah Appalachian, Amerika Serikat.
6. *Minimalism: A Guide to Simple Living*, Anna Gracey. Menjelaskan tentang panduan untuk gaya hidup yang minimalis.
7. *Cityliving and Urban Upbringing Affect Neural Social Stress Processing in Humans*, Florian Lederbogen, Peter Kirsch, Leila Haddad, Fabian Streit, Heike Tost. Menjelaskan tentang fenomena *urban living* dan kehidupan kota yang sedang marak terjadi di abad 21 ini dan pengaruhnya terhadap kesehatan mental dan sosial manusia.
8. *Biophilic Cities Integrating Nature Into Urban Design and Planning*, Timothy Beatley. Memuat tentang pentegrasi alam di dalam kehidupan yang urban dan perencanaan kota kedepannya.
9. *Urban Ecology*, Ian Douglas and Philip James. Menjelaskan tentang pentingnya tujuan perkotaan di masa depan serta hubungan kompleks antara lingkungan alam dan kebudayaan manusia urban.
10. *True Minimalism: A Lifestyle that uses Multipurpose Items*, Carey Harris. Menjelaskan tentang minimalis yang benar dan gaya hidupnya dengan menggunakan barang yang serbaguna.
11. *The Business Model: How to Develop New Products, Create Market Value and Make The Competition Irrelevant*, Alexander Chervov. Memuat tentang pengertian dari 9 blok bisnis model canvas dari perspektif yang berbeda.
12. *Real People, Real Choices : Marketing*, Michael Solomon, Andrew Hughes, Bill Chitty, Greg Marshall, Elnora Stuart. Memuat penjelasan tentang pemasaran yang sesungguhnya di dalam bisnis dan praktek yang penting unsur 7P.
13. *SWOT Analysis*, Alan Sarsby. Menjelaskan tentang analisa *strength, weakness, opportunities, and threat* dalam bisnis.
14. *Advertising Management: Theory and Practice*, Dr. Mahendra Kumar Padhy. Menjelaskan teori *values, attitudes, dan lifestyles* didalam bisnis.
15. Jurnal Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan, Departemen Ilmu Tanah dan Sumberdaya Lahan, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor.
16. Jurnal Penerapan Psikologi Desain Pada Elemen Desain Interior, *Interior Design Department, School of Design, Binus University*

17. Jurnal *Green Packaging, Green Product, Green Advertising*, Persepsi dan Minat Beli Konsumen, Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Malang, Universitas Brawijaya
18. Jurnal Dampak Urbanisasi Bagi Perkembangan Kota di Indonesia, Fitri Ramadhani Harahap, S.Sos., M.Si.
19. Jurnal Ekologi Daerah *Urban* (Perkotaan) Dan Gangguan Kesehatan Jiwa, Yunita Satya Pratiwi, Universitas Muhammadiyah Jember
20. Jurnal Membumikan Etika Lingkungan Bagi Upaya Membudidayakan Pengelolaan Lingkungan Yang Bertanggung Jawab, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung

PEMBAHASAN

Hasil penelitian data kuantitatif melalui Kuesioner:

Dari data-data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner banyak permasalahan yang sama terhadap beberapa Responden yaitu masyarakat yang hidup di perkotaan cenderung memiliki permasalahan terhadap ruang tempat tinggalnya yang terlalu sempit, dari kedua permasalahan ini banyak masyarakat yang mulai menyukai akan hal-hal yang terbuat dari alam, tidak hanya tumbuhan saja namun dari jenis dekorasi rumah dengan bahan *natural* dapat memberikan efektivitas dan produktivitas kerja. Berdasarkan data yang digali dari 119 Responden terdiri dari 73,9 % perempuan dan 26,1% laki-laki, dengan target market paling banyak umur 26-30 tahun dan penghasilan perbulan rata-rata Rp. 10.000.000 hingga Rp. 20.000.000 juta.

Pengetahuan akan produk dari *Natural Home Decor* masyarakat sudah mulai tahu seperti banyak di cafe, dan hotel, namun di Surabaya masih jarang ditemui karena hanya ada di toko retail ORE dan cafe Kudos. Selain itu hasil data sebesar 98,3 % dari Responden tertarik untuk produk dari *handmade plants design* dijadikan *home decor* di masa *urban* sekarang karena tidak memerlukan *space* yang luas. Di dalam survei Responden, para konsumen lebih mempertimbangkan soal *design* dan warna untuk produk basket lalu karakter dan warna tumbuhan untuk produk *handmade plants design* saat membeli. Untuk promosi lewat sosial media, para Responden memilih *social media instagram* sebesar 116% dan 104% untuk *whatsapp*, dengan hasil ini maka kebanyakan sangat familiar dengan *social media*, dan belanja ataupun transaksi via online, hal ini semakin dapat menjadikan peluang bisnis menjadi *retail*.

Hasil test kuesioner dan wawancara yang telah dilakukan, selain produk *Natural Home Decor* ini masih jarang dikenal oleh masyarakat, juga dapat disimpulkan bahwa di market khususnya Surabaya masih kurang akan apresiasi barang *handmade*, karena lebih tertarik dengan barang yang memiliki *brand* yang kuat dan terkenal. Dengan keadaan market seperti ini, maka dapat menjadikan terobosan baru di kota Surabaya yang mengangkat gaya *urban living* yang bersifat *eco friendly*.

Hasil penelitian data kualitatif melalui Wawancara: Data Primer

Berdasarkan data-data yang dihimpun penulis melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa pemilik bisnis dan *creator* muda yaitu Luthan Herdyanto pemilik akun @exploresurabaya dan pengelola Sub Co *Working Space* Surabaya, banyak ketertarikan akan jenis *home decor* sifatnya natural, dengan ada unsur *greenery* yang dapat ditempatkan di tempat tinggal, *co working space*, kantor, maupun *cafe*. Sebagian besar terutama generasi *millenials* sangat suka dengan barang yang sifatnya estetik namun terjangkau serta ada unsur *design scandinavian minimalist*.

Menurut para *expert dan extreme user* saat sekarang adalah yang tepat untuk mulai melakukan edukasi terhadap masyarakat bagaimana untuk lebih peduli terhadap lingkungannya, jika dulu hanya masyarakat kelas SES A dan B+, namun saat ini gaya *urban living* sudah mulai membaur dan banyak masyarakat mulai tertarik dengan produk handmade meskipun terbilang tidak banyak. Di luar semua ketertarikan tersebut, sebagian besar menyatakan masih belum bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk *home decor* dengan harga yang mahal sekali, jadi produk dari *Natural Home Decor* memiliki peluang yang besar dengan target market yang sudah ditentukan. Produk yang paling diminati pun lebih kearah yang fungsional pastinya, karena berguna untuk menyimpan barang-barang (*organize*) selain dapat menjadi tren *Go Organic* konsumen pun dapat lebih mengapresiasi produk dari Indonesia. Ditambah dengan gaya *design Scandinavian minimalist* yang mulai banyak diaplikasikan pada *interior* rumah di jaman sekarang.

Untuk mengenai desain dari *brand identity*, *packaging* dan media promosi menurut Bobby Alexander salah satu *Senior Brand Designer* dari Waykambas *Branding* Jakarta dapat dikonsepsi menjadi suatu *brand* dengan

Hasil penelitian data kualitatif melalui Studi Literatur: Data Sekunder

Dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa di tahun 2014 ada sekitar 54% penduduk di dunia berpindah ke daerah *urban*. Dalam hal ini tentunya ruang yang dibutuhkan untuk tempat tinggal semakin sempit dan berpengaruh terhadap kesejahteraan dan mobilitas dari masyarakat perkotaan (Donggen Wang dan Shenjing He, 2016). Namun hal ini dapat diminimalisir dengan menggunakan produk yang sifatnya *eco friendly* karena dapat menimbulkan efek yang baik untuk kesehatan, dijelaskan juga bahwa produk *eco friendly* berdampak baik untuk peningkatan kualitas udara lingkungan, tingkat kelembapan ruangan yang normal, dan pengurangan debu di ruangan karena dapat diserap oleh serat alam tersebut (Timobthy Beatley, 2011). Tentang kehidupan ekologi perkotaan yang tidak jauh dari aktivitas manusia didalamnya, dengan didominasi oleh kegiatan bisnis, perumahan untuk tempat tinggal, industri dan infrastruktur yang semakin maju membuat banyak perubahan ekologi yang berdampak besar bagi manusia (Harahap, Ramadhani Fitri S.Sos., M.Si., 2013). Faktor yang mempengaruhi meliputi banyak hal bukan hanya didasarkan pada satu aspek saja dan beberapa unsur didalamnya termasuk

organic analogy, peri urban, socio ecological transitions, urban ecosystem, dan urban metabolism (Douglas Ian, James Philip, 2015)

Dan kedepannya kehidupan *urban* menjadi masa depan manusia, maka dari hal kecil masyarakat tentunya yang tinggal di daerah kota harus lebih menjaga lingkungannya, dimana tujuan ekologi dari perkotaan adalah terbentuknya hubungan biologis yang baik. Dengan pemahaman ini diharapkan akan meningkatkan kualitas kehidupan kota dan beberapa pertimbangan dari teori diatas diharapkan bisnis *Natural Home Decor* menjadikan suatu solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen yang dapat mempertimbangkan dengan memakai produk *handmade* berbahan *eco friendly* untuk dijadikan estetika tempat tinggalnya.

Business Model Canvas

Berikut merupakan beberapa poin penting dari BMC terkait dengan bisnis *Natural Home Decor*:

1. Customer Segments

- *Mass Market*, bagi masyarakat yang butuh akan perubahan suasana dekorasi pada tempat tinggalnya, kantor, dengan *budget* yang minim, dan masyarakat *urban* yang sadar akan lingkungan sehingga ingin menggunakan bahan natural atau *eco friendly*. Selain itu juga untuk *cafe/resto/hotel/kantor/co working space* yang membutuhkan dengan konsep *natural*.
- Target Market usia 21-30 tahun, laki-laki dan perempuan, mulai dari anak muda hingga ke keluarga muda. Dan segmen market ke menengah keatas yang memiliki tempat tinggal menetap rumah atau apartemen. *Cafe/resto/hotel/kantor/co working space* di area Surabaya

2. Value Propositions

- *Design*, menawarkan desain dengan konsep *eco friendly* di masa urban sekarang, *scandinavian design*, dengan style artistik serta *handmade*.
- *Price*, menawarkan harga yang terjangkau.
- *Convenience*, produk memudahkan customer, karena selain untuk organize barang-barang *dapat* menjadikan *home decor* yang *natural*.
- *Performance*, produk yang menimbulkan perubahan suasana rumah yang *natural, eco friendly* produk yang baik untuk kualitas udara di ruangan.
- *Customization*, produk dapat di kustom sesuai dengan keinginan *customer*, dari bahan apakah dan tumbuhan apa yang ingin dikombinasikan.

3. Channels

Type Owned Channel

- *Direct*, *online store* melalui *social media (instagram, line, whatsapp)*, *website*, *pop up store dll*.
- *Indirect*, menitipkan di *cafe, interior design studio* dengan membuat *pop up store* sendiri.

Channel Phase

- *Awareness, social media activation (instastory, social media ads)* dan promosi fisik (*catalogue, poster*).
- *Evaluation*, melalui via produk *display* yang disewakan di *cafe* atau *interior*.
- *Purchase*, pembayaran secara *cash* melalui kasir, melakukan *transfer* jika membeli secara *online*, dan *bundling*.
- *Delivery*, melakukan pengiriman via kurir atau diantar langsung.
- *Aftersales*, meminta *feedback* dari konsumen serta testimoni.

4. *Customer Relationships*

- *Transactional*, sebatas jual beli di pop up store dan online.
- *Personal assistance*, 1 orang untuk melayani *pop up store* atau via *online*.
- *Co creation*, social media dan website untuk mempromosikan produk dan menampung *feedback*.
- *Self service*, customer bisa langsung memilih jenis basket dengan berbagai macam kombinasi dan *handmade plants design* yang sesuai.

5. *Revenue Streams*

- *Asset sale*, penjualan produk secara fisik yaitu produk *Natural Home Decor* dan *handmade plants design*.
- *Fixed pricing*, *handmade plants design* memiliki harga tetap karena sesuai dengan ukuran dan jenisnya.
- *List price*, harga yang berbeda untuk produk setiap varian *Natural Home Decor*.
- *Volume dependant*, harga berbeda untuk ukuran basket *small, medium, large*.

6. *Key Resources*

- *Physical assets*, laptop dan PC untuk keperluan managing, kendaraan, *weaving tools*, alat *tag gun brand*.
- *Intellectual*, *weaving skill, gardening skill, knowledge natural materials and maintenance*.
- *Human resources*, tenaga kerja pengrajin, *designer, gardener*.
- *Financial*, modal berupa uang kas/tabungan, biaya pembuatan *Natural Home Decor* berkisar 50-100K ditambah dengan biaya promotional media dengan perkiraan jumlah produk yang dibuat perbulan membutuhkan biaya Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000.

7. *Key Activities*

- *Production*, melakukan proses perancangan produksi, membeli bahan baku dari bahan *natural*, pembuatan produk dengan proses *weaving*, pengemasan produk, desain *packaging* dan *tag branding*, pengiriman produk ke customer.

8. *Key Partnership*

Motivation

- *Optimization & economy, supplier* bahan natural seperti eceng gondok, pelepah pisang, rotan yang berlokasi di kota Pandaan, Jawa Timur, bekerja sama dengan pengrajin dari Cirebon, serta *supplier* kertas *wrapping packaging* di Surya Palace Jaya Surabaya.
- *Reduction of risk uncertainty*, bekerja sama dengan jasa pengiriman agar produk terjaga dengan baik sampai di customer.

Type

- *Strategic alliance between non-competitors, partnership* dengan *cafe, restaurant, co working space* dan toko mebel seperti *Informa, Pro Design, Vinoti Living*, dan perusahaan jasa pengiriman.
- *Buyer supplier relationship to assure reliable supplies, bekerja sama dengan* pemasok bahan baku dan kemasan.

9. *Cost Structure*

- *Variable cost*, bahan baku, kemasan, listrik, bensin, gas, air, biaya kirim.
- *Cost driven*, biaya bervariasi sesuai dengan jumlah produksi.
- *Fixed cost*, gaji tenaga kerja pengrajin.

Marketing Mix Perusahaan

Berikut konsep 7P yang diterapkan dalam penelitian bisnis *Natural Home Decor* (Solomon, Michael. Hughes, Andrew. Chitty, Bill. Marshall, Greg. Stuart, Elnora, 2014). :

1. *Product*

Produk dari *Natural Home Decor* adalah *basket, placemat, mirror*, dari yang mengangkat gaya bahwa sesuatu yang istimewa adalah dapat menyampaikan originalitas dan berbahan *eco friendly* terhadap lingkungan.

2. *Place*

Saat ini bisnis dari *Natural Home Decor* menggunakan media *online* sebagai virtual store-nya.

3. *Price*

Produk dari *Natural Home Decor* saat ini memiliki harga yang bervariasi menurut produk jenis dari bahan dan kualitas serta kuantitas pemesanan customer.

4. *Promotion*

Strategi promosi dari *Natural Home Decor* menggunakan media *online* (instagram ads, line official) dan *offline* yang akan dibahas dalam penelitian ini.

5. *Process*

Dalam proses pengerjaan produk *Natural Home Decor* adalah menggunakan cara anyaman tradisional dengan serat alam.

6. *People*

Sumber daya manusia meliputi pekerja pengrajin anyaman, desainer, dan bagian manajemen sosial media untuk promosi.

7. *Physical Environment*

Membutuhkan tempat untuk produksi yang baik dan nyaman untuk pengrajin, serta hubungan antar pengrajin yang satu dengan yang lainnya.

SWOT Perusahaan

| Strength | Weakness | Opportunity | Threats |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan serat alam seperti eceng gondok, pelepah pisang, rumput laut sehingga <i>eco friendly</i> bagi lingkungan. - Bentuk dan ukuran nya dapat disesuaikan dengan kebutuhan. - Tahan lama karena menggunakan bahan dari serat alam yang rentan akan rusak. - Memiliki fungsionalitas selain untuk memberi kesan indah pada ruangan namun juga untuk <i>organize</i> barang. | <ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan akan tenaga pengrajin - Kemasan tidak menarik dan kurang efisien. - Warna nya relatif warna coklat, karena berbahan serat alam | <ul style="list-style-type: none"> - Di zaman urban orang banyak memperhatikan kesehatan dan lingkungan. - Belum ada <i>homedecor</i> khususnya basket dan <i>placemat</i> dengan menggunakan <i>pure</i> serat alam. - Desain nya modern mengikuti gaya desain <i>scandinavian & minimalist</i>. | <ul style="list-style-type: none"> - Banyak orang luar negeri yang lebih tertarik akan produk <i>handmade</i>, karena di Indonesia masih kurang apresiasi akan hal itu. - Konsumen masih banyak menggunakan <i>home decor</i> yang terbuat dari bahan plastik atau kayu yang tidak <i>ecofriendly</i>. |

| | | | |
|---|--|--|--|
| - <i>User Experience</i> yang tematik dan bernilai estetika | | | |
|---|--|--|--|

VALS Theory

Teori VALS (*Value, Attitude, Lifestyle*) (Dr. Mahendra Kumar Padhy, 2011) dijelaskan bahwa ada beberapa segmen dalam gaya hidup, kebiasaan, dan demografis. Sedangkan pada prakteknya VALS membagi dua dimensi tolak ukur yaitu motivasi yang terbagi menjadi *Self-Expression*, *Ideals*, dan *Achievement*. Motivasi yang paling relevan untuk target market dari *Natural Home Decor* adalah *Self-Expression* karena memiliki karakteristik untuk berani mencoba hal baru, selain itu juga dapat mengikuti tren di masa urban yang banyak segmen dari konsumen mulai usia 21 hingga 30 tahun. Kedua adalah *Achievement* diharapkan dari produk *Natural Home Decor* dapat mengubah psikologis masyarakat urban pada umumnya dan memberikan dampak positif bagi kesehatan dan lingkungan sekitarnya untuk lebih paham akan *eco friendly*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis dari *Natural Home Decor* dapat menjadikan jembatan akan permasalahan di zaman *urban*, karena semakin banyak lahan yang dijadikan perkantoran juga tempat tinggal yang menyebabkan sedikit *space* untuk tempat tinggal, kurangnya kesehatan dan perubahan mood pada masyarakat *urban* (Douglas, Ian. James, Philip, 2015), dengan ini produk yang fungsional dan bersifat estetika yaitu dekorasi rumah *natural* dengan gaya *scandinavian minimalist* dapat menjadikan solusi kedepannya.

Natural Home Decor dengan bentuk dan warna yang menarik dapat menjadi faktor penting untuk pengembangan produk dan khususnya di penjualan. Serta gaya desain dari *branding* juga harga yang terjangkau akan membuat calon konsumen menjadi tertarik. Untuk media pemasaran yang akan dilakukan adalah melalui penjualan *online* dan *retail* lewat *cafe* agar mendapatkan *awareness* dari masyarakat juga *experience* secara *brand* dan tahu akan kelemahan-kelemahan dari kompetitor yang lain.

Hal yang dibutuhkan untuk kelanjutan riset bisnis ini adalah mengenai cara memberikan langkah perawatan untuk produk *Natural Home Decor* secara kreatif dan penerapan dari *eco friendly* di benak masyarakat *urban*.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Beatley, Timobth (2011). **Biophilic Cities Integrating Nature Into Urban Design and Planning.**
2. Chernev, Alexander. (2017). ***The Business Model: How to Develop New Products, Create Market Value and Make The Competition Irrelevant.***
3. Crespi, Luciano. (2017). ***Design Innovations for Contemporary Interior and Civic Art, Politecno di Milano, Scuola del Design, Italy.***
4. Douglas, Ian. James, Philip. (2015). ***Urban Ecology, Ian Douglas and Philip James.***
5. Firth, Annie. (2013). ***Cane Basket Work: A Practical Manual on Weaving Useful and Fancy Baskets.***
6. Gracey, Anna. (2013). ***Minimalism: A Guide to Simple Living.***
7. Harris, Carey. (2015). ***True Minimalism: A Lifestyle that uses Multipurpose Items.***
8. Lederbogen, Florian. Kirsch, Peter. Haddad, Leila. Streit, Fabian. Tost, Heike. (2011). ***Cityliving and Urban Upbringing Affect Neural Social Stress.***
9. Law Nash, Rachel. Taylor. W Cynthia. (1991). ***Appalachian White Oak Basket Making: Handing Down the Basket.***
10. Macnab, Magie. (2012). ***Design by Nature: Using Universal Forms and Principles in Design.***
11. Sarsby, Alan (2016). ***SWOT Analysis.***
12. Solomon, Michael. Hughes, Andrew. Chitty, Bill. Marshall, Greg. Stuart, Elnora. (2014). ***Real People, Real Choices : Marketing.***
13. Padhy, Kumar Mahendra Dr. (2011). ***Advertising Management: Theory and Practice.***
14. Wang Donggen & He Shenjing. (2016). ***Mobility, Sociability and Well-being of Urban Living.***

Jurnal:

1. Harahap, Ramadhani Fitri S.Sos., M.Si. (2013). **“Jurnal Dampak Urbanisasi Bagi Perkembangan Kota di Indonesia”**. Volume 1, No. 1.
2. Pratiwi Satya Yunita. (2016). **“Jurnal Ekologi Daerah Urban (Perkotaan) Dan Gangguan Kesehatan Jiwa”**, Universitas Muhammadiyah. Volume , No. 1. Jember.
3. Rusdina, A. (2015). **“Jurnal Membumikan Etika Lingkungan Bagi Upaya Membudidayakan Pengelolaan Lingkungan Yang Bertanggung Jawab”**, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Sunan Gunung Djati. Volume 9, No.2. Bandung.
4. Santoso, Imam. Fitriyani, Rengganis. (2016) **“Jurnal Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen”**, Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Volume 9, No. 2. Malang.
5. Setiawan, Budi. Ruki, Aulia Ulli. (2014). **“Jurnal Penerapan Psikologi Desain Pada Elemen Desain Interior”**, *Interior Design Department, School of Design, Binus University*. Volume 5, No. 2. Jakarta.

6. Widiatmaka. Ambarwulan, Wiwin. Mulia P, Setiardi. Bondansari. Soeka Ginting, Darius Benar. (2014). "**Jurnal Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan, Departemen Ilmu Tanah dan Sumberdaya Lahan**". Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga. Volume 4, No. 2. Bogor.