
PENGEMBANGAN STRATEGI *BRANDING* PADA JASA KONSULTAN DERA

Reinaldi Putra Hardian
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
reinaldi96@gmail.com

Eddy Supriyatna MZ
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
eddys@fsrd.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-11-2024, revisi: 19-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

Abstract: DERA Consultant is a construction consulting service company focused on planning, supervision, and project completion with high standards in Indonesia. This business stems from the high incidence of construction failures due to inadequate supervision and non-compliance with technical standards. To address these challenges, DERA Consultant applies SNI standards, involves qualified experts, and utilizes technology such as Midas Gen and Revit to ensure project safety and efficiency. This business plan integrates branding strategies through a 7P marketing mix approach, which includes product development, pricing, distribution, promotion, people, process, and physical evidence. These strategies aim to build brand equity through service identity and quality, strengthen brand awareness with targeted promotion, create brand association through professional collaboration, and enhance brand perceived quality with competitive pricing and high-standard services. Implementation focuses on service differentiation, social media use, paid advertising, partnerships with influencers, and participation in industry events to broaden market reach and improve the company's reputation. With this integrated approach, DERA Consultant seeks to meet market demand for quality construction consulting services, maintain project cost efficiency, and increase client satisfaction. Through systematic Branding strategies, DERA Consultant aims to strengthen its position in the industry, expand its client base, and create sustainable business prospects.

Keywords: Construction Consulting, Branding, Marketing Mix

Abstrak: DERA *Consultant* adalah perusahaan jasa konstruksi yang berfokus pada perencanaan, pengawasan, dan penyelesaian proyek dengan standar tinggi di Indonesia. Bisnis ini didasari oleh tingginya kasus kegagalan konstruksi akibat pengawasan yang kurang dan ketidakpatuhan terhadap standar teknis. Untuk mengatasi tantangan tersebut, DERA *Consultant* menerapkan standar SNI, melibatkan tenaga ahli, dan menggunakan teknologi seperti Midas Gen dan Revit guna menjamin keamanan serta efisiensi proyek. Rencana bisnis ini mengintegrasikan strategi *Branding* melalui pendekatan *Marketing mix* (7P), yang mencakup pengembangan produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi-strategi ini mencakup upaya untuk membangun *Brand equity* melalui identitas dan kualitas layanan, memperkuat *Brand awareness* dengan promosi yang tepat sasaran, menciptakan *Brand association* melalui kolaborasi profesional, serta meningkatkan *Brand perceived quality* dengan penawaran harga kompetitif dan layanan yang memenuhi standar tinggi. Implementasi ini difokuskan pada diferensiasi layanan, penggunaan media sosial, iklan berbayar, kemitraan dengan influencer, dan partisipasi dalam acara industri untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan pendekatan terintegrasi ini, DERA *Consultant* bertujuan memenuhi kebutuhan pasar akan jasa konstruksi berkualitas, menjaga efisiensi biaya proyek, dan meningkatkan kepuasan klien. Melalui strategi *Branding* yang sistematis, DERA *Consultant* diharapkan mampu memperkuat posisinya dalam industri, memperluas jangkauan klien, dan menciptakan prospek bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Jasa Konstruksi, *Branding*, *Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegagalan bangunan dan kegagalan konstruksi dapat disebabkan oleh faktor teknis maupun non-teknis. Faktor teknis terjadi akibat penyimpangan dalam proses pelaksanaan yang tidak memenuhi spesifikasi teknis yang disepakati dalam kontrak, sedangkan faktor non-teknis lebih disebabkan oleh masalah dalam proses perencanaan, ketidakkompetenan badan usaha, tenaga kerja, ketidakprofesionalan tata kelola manajerial antara pihak-pihak yang terlibat dalam proyek konstruksi, serta lemahnya pengawasan atau supervisi. Mengutip dari www.antikorupsi.org, kejadian robohnya bangunan sekolah SMAN 96 Jakarta disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap proses pembangunan, yang cenderung tidak diawasi dengan serius. Contoh lainnya terjadi di Kalimantan Selatan, di mana bangunan Alfamart berlantai 3 ambruk. Hal ini disebabkan oleh kurang maksimalnya pengelolaan fasilitas sarana dan prasarana umum di Indonesia. Kejadian tersebut terjadi pada Senin, 18 April 2022, yang mengakibatkan 15 korban. Contoh berikutnya adalah ambruknya Gedung Mid Rise di Slipi, Jakarta, yang memiliki 4 lantai. Bangunan ini ambruk karena perencanaan bangunan yang tidak sesuai serta kualitas konstruksi yang dipertanyakan. Sama halnya dengan kejadian-kejadian di atas, Gedung Bursa Efek Indonesia (BEI) mengalami kegagalan konstruksi yang menyebabkan runtuhnya bangunan tersebut (Ardi Bagus Prasetyo, 19 April 2022).

Berdasarkan kasus-kasus di atas, kegagalan konstruksi terjadi karena kurangnya pengawasan dan kelalaian dalam pelaksanaan proyek. Hal tersebut dapat ditanggulangi dan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang tertulis, seperti yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 29 Tahun 2000. Kegagalan konstruksi dapat dicegah dan ditanggulangi melalui software perhitungan dikarenakan dapat memberikan Peningkatan Akurasi dan Efisiensi, Visualisasi yang Lebih Baik, Peningkatan Keselamatan dan Peningkatan Kualitas Proyek berdasarkan kutipan dari www.liputan6.com yang membahas “Memahami BIM Adalah Revolusi dalam Industri Konstruksi”.

Tujuan Penelitian

Untuk menjadi konsultan struktur yang dikenal dan menjadi yang terbaik bagi masyarakat ketika membuat proyek konstruksi.

TINJAUAN PUSTAKA

Falsafah Manajemen

Business plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha untuk menggambarkan unsur-unsur internal dan eksternal perusahaan dalam memulai usaha, yang mencakup pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya manusia (Alma B., 2014). Jasa konstruksi memiliki karakteristik unik, dengan batasan seperti waktu proyek, anggaran, mutu, dan K3 yang harus dipenuhi (Andi Asnudin, 2008). Bisnis jasa konstruksi melibatkan serangkaian aktivitas yang saling berkaitan, dimulai dari perencanaan, perancangan, pelaksanaan, hingga pasca-pelaksanaan, yang memerlukan pengawasan konsultan (Joel Daniel, 2014). Keberhasilan usaha jasa konstruksi bergantung pada perencanaan bisnis yang matang, pengelolaan sumber daya, dan kemajuan teknologi (Andi Asnudin, 2008). Kegagalan banyak perusahaan konstruksi disebabkan oleh keterlambatan, inefisiensi, dan sumber daya yang tidak memadai, sehingga perencanaan strategis yang baik sangat penting untuk menentukan keberhasilan (Schwetje & Vaseghi, 2007). Konsultan struktur berperan penting dalam keberhasilan proyek dengan mengawasi tahap perencanaan, perancangan, dan pelaksanaan untuk memastikan proyek berjalan sesuai rencana.

Pemilihan nama DERA *Consultant* mencerminkan ide dan tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh pemilik, sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan. Nama ini memiliki makna sebagai berikut: pertama, untuk mengimplementasikan efisiensi waktu dan perhitungan bangunan yang tepat dan benar. Tidak mudah bagi pengguna jasa konstruksi untuk mempertahankan integritas dan memastikan apakah penyedia jasa memiliki standar kualitas

yang memadai, sehingga DERA *Consultant* hadir untuk memberikan layanan yang aman dan efisien. Kedua, DERA *Consultant* bertujuan membentuk kepercayaan pada pengguna jasa konstruksi, karena dalam perencanaan dan pengawasan, penyedia jasa sering kali melakukan perhitungan yang tidak efisien, yang dapat menyebabkan kesalahan fatal, seperti bangunan yang tidak kuat dan keterlambatan proyek. Ketiga, masih banyak pengguna jasa konstruksi yang belum mengetahui peranan penting konsultan dalam proses pembangunan. Oleh karena itu, DERA *Consultant* hadir untuk memberikan pelayanan dan pengawasan yang diperlukan dalam proyek konstruksi.

DERA *Consultant* adalah jasa konsultan terkemuka di Indonesia yang menawarkan layanan desain, perhitungan, dan pengawasan struktur bangunan dengan standar tinggi. Target pasar perusahaan meliputi pengguna jasa untuk proyek pribadi dan komersial, serta bekerja sama dengan penyedia jasa konstruksi seperti arsitek dan kontraktor. Visi DERA adalah menjadi konsultan struktur yang terbaik dan terpercaya di dunia konstruksi. Visi DERA ingin memberikan pemahaman serta pengawasan mengenai pentingnya keamanan sebuah proyek, sehingga dapat mengurangi kegagalan dalam proyek konstruksi yang akan dibuat. Selain itu, DERA *Consultant* berkomitmen untuk memberikan bangunan yang bermutu dan berkualitas agar proyek yang dibangun dapat bertahan 10-20 tahun yang akan datang. Misinya adalah memberikan wawasan mengenai konstruksi serta menciptakan bangunan yang efisien dan aman. Tujuan perusahaan adalah dikenal sebagai konsultan struktur utama bagi masyarakat dalam proyek konstruksi.

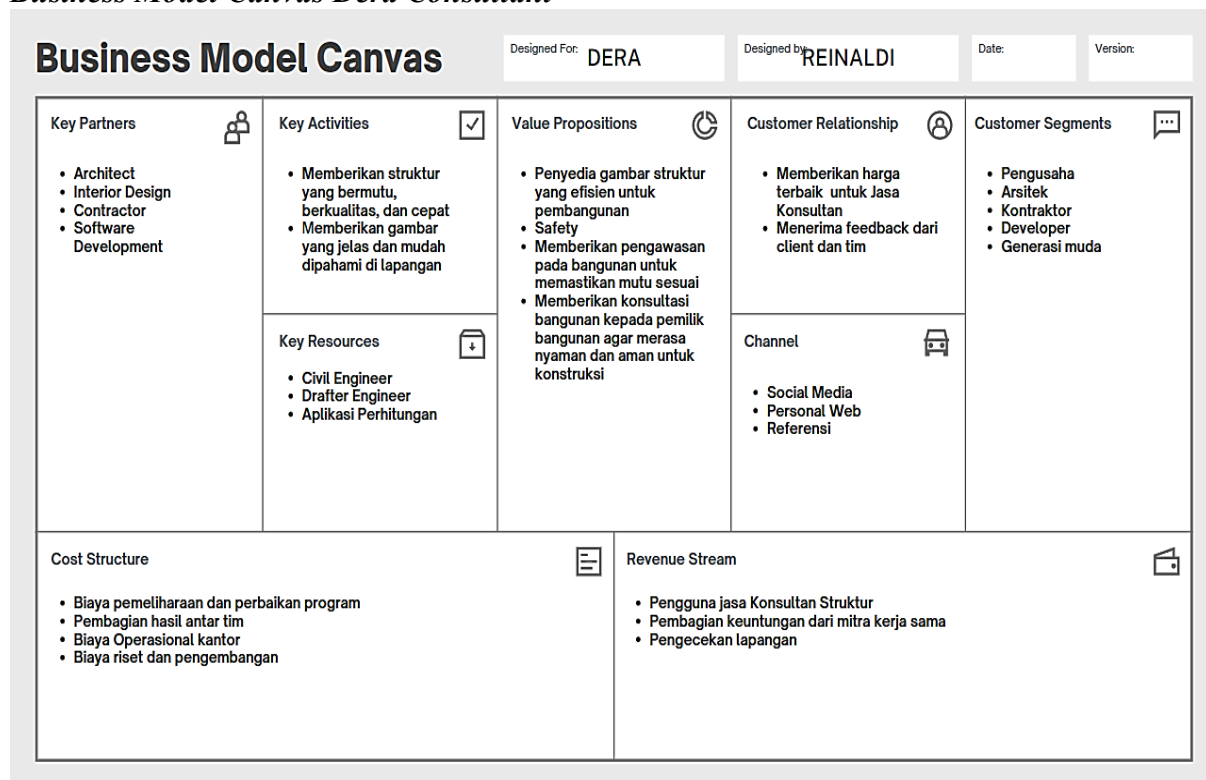
Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2014), *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka yang terdiri dari sembilan blok bangunan yang menggambarkan elemen-elemen penting dalam bisnis. Blok-blok ini menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan dan memperoleh manfaat dari pelanggan. Bagian-bagian dalam BMC meliputi:

1. *Customer segment* adalah kelompok pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan serta berkontribusi terhadap pendapatan organisasi. Mereka bisa berupa pembeli langsung maupun pengguna yang menikmati produk tersebut. Memahami kebutuhan pelanggan merupakan inti dari model bisnis.
2. *Value propositions* adalah keunikan yang membuat produk atau jasa perusahaan dipilih oleh pelanggan karena memberikan manfaat atau solusi spesifik yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Hal ini menciptakan nilai unggul yang memuaskan pelanggan.
3. *Channels* adalah media komunikasi dan distribusi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membantu mereka mengenali, menilai, dan membeli produk. Saluran ini mencakup cara perusahaan menjangkau pelanggan serta memberikan layanan purna jual.
4. *Customer Relationships* bertujuan untuk mengakuisisi pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menawarkan produk yang relevan. Desain hubungan yang baik sangat penting untuk menjaga nilai pelanggan.
5. *Revenue streams* adalah aliran pendapatan dari tiap segmen pelanggan, baik dari transaksi satu kali maupun berulang, yang penting untuk kelangsungan organisasi.
6. *Key resources* adalah aset penting yang memungkinkan organisasi menjalankan model bisnis, seperti sumber daya fisik, intelektual, keuangan, dan sumber daya manusia.
7. *Key activities* adalah aktivitas inti yang diperlukan untuk menciptakan produk atau jasa, menyampaikannya kepada pelanggan, dan menjaga hubungan sehingga mencapai tujuan bisnis.
8. *Key partnerships* adalah kemitraan yang dibangun untuk mengoptimalkan operasi bisnis, mengurangi risiko, atau menambah sumber daya yang diperlukan.
9. *Cost structure* mencakup semua biaya yang muncul dari operasional model bisnis, dengan struktur biaya yang disesuaikan pada pilihan strategi, baik yang berbiaya rendah maupun yang mengutamakan manfaat istimewa.

BMC membantu DERA untuk menjabarkan, menganalisis, dan merancang model BMC membantu perusahaan untuk menjabarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis secara kreatif dan inovatif dalam membentuk, memberikan, serta menangkap nilai pasar. Dengan cara ini, perusahaan dapat menginovasi nilai dan merespons permintaan pasar dengan lebih baik. BMC juga dipaparkan secara visual dalam bentuk kanvas, sehingga memudahkan pemahaman bagi pembaca. Dalam bukunya *Business Model Generation* (2010), Osterwalder dan Pigneur merancang BMC dalam bentuk kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Setiap kotak mewakili elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, berikut adalah BMC DERA *Consultant*.

Gambar 1
Business Model Canvas Dera Consultant



Sumber: Data diolah (2024)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya sistematis untuk mempromosikan produk melalui perencanaan dan taktik tertentu guna meningkatkan penjualan serta mencapai target bisnis. Strategi ini penting dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa (Fawzi *et al.*, 2022). Berikut adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh DERA *Consultant*.

Branding

Branding sangat penting untuk meningkatkan nilai usaha, karena merek yang kuat memberikan pengaruh besar dan memudahkan perusahaan dalam menarik konsumen. Merek yang baik menciptakan citra positif, yang membuat konsumen merasa dekat dan percaya pada produk (Putri *et al.*, 2021). '*Brand*' merujuk pada identitas produk (Sitorus *et al.*, 2020), sementara '*branding*' adalah serangkaian aktivitas untuk membangun *Brand* (Susanti *et al.*, 2023). Strategi *branding* dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* (Sitorus *et al.*, 2020; Ramadhan &

Rosyad, 2021). *Brand equity* adalah nilai positif atau negatif yang diterima dari merek, yang dibangun melalui promosi, penyampaian nilai, produk berkualitas, strategi pemasaran, dan hubungan dengan konsumen. *Brand awareness* mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali merek, sementara *Brand association* menciptakan citra merek yang membedakannya dari pesaing. *Perceived quality* memengaruhi keputusan pembelian dan kesuksesan merek di pasar.

Marketing Mix

Marketing mix adalah serangkaian tindakan dan solusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pada awal 1960-an, McCarthy mengelompokkan *Marketing mix* ke dalam empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal dengan istilah 4P. Kemudian, Booms dan Bitner menambahkan tiga elemen tambahan untuk penerapan *Marketing mix* dalam layanan, sehingga konsep *Marketing mix* kini mencakup 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai atribut seperti kualitas, fitur, desain, dan kemasan. Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk produk, mempertimbangkan keterjangkauan serta manfaat yang dirasakan. Promosi mencakup upaya komunikasi untuk memperkenalkan dan menarik minat pasar terhadap produk melalui iklan, promosi penjualan, dan media sosial. Tempat atau distribusi mencakup pemilihan saluran yang tepat untuk menyalurkan produk ke pasar sasaran, memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Orang merujuk pada karyawan yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan memastikan kepuasan pelanggan. Bukti fisik mencakup elemen fisik yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti desain toko atau kemasan produk. Terakhir, proses adalah prosedur dan mekanisme yang terlibat dalam penyajian produk atau jasa kepada konsumen, yang berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Hendrayani *et al.*, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dengan metode observasi dan studi kepustakaan. Pengolahan dan analisis data dalam rencana bisnis yang akan dibuat mencakup analisis industri (Porter's Five Force), analisis pesaing, analisis SWOT, serta analisis keuangan untuk menguji kelayakan bisnis. Selanjutnya, penyusunan strategi akan didasarkan pada *marketing mix* (7P) serta pendekatan segmentasi, penargetan, dan posisi (STP). Rencana bisnis ini juga mengintegrasikan strategi *branding* melalui pendekatan *marketing mix* (7P).

HASIL DAN KESIMPULAN

Ruang Lingkup

Gambar 2

Logo DERA Consultant



Sumber: Data diolah (2024)

Proyek ini adalah jasa konsultan dengan merek *DERA Consultant* yang beroperasi di Jakarta dan sekitarnya. *DERA Consultant* fokus pada perencanaan dan pengawasan proyek konstruksi untuk mencegah kegagalan dalam pembangunan. Meskipun beroperasi di Jakarta Barat, *DERA Consultant* tidak bergantung pada lokasi tertentu, melainkan mengutamakan referensi dari arsitek dan kontraktor. Kualitas layanan yang ditawarkan mencakup perhitungan struktur yang sesuai dengan standar SNI, pengawasan proyek, serta konsultasi dengan harga yang kompetitif. Analisis pasar akan dilakukan dalam waktu lima bulan untuk mengukur minat arsitek dan kontraktor terhadap jasa konsultan struktur ini. Analisis daya saing dan faktor eksternal juga diperlukan untuk memahami peluang dan risiko yang dapat memengaruhi bisnis ini.

Analisis Porter's Five Force

Dalam menjalankan bisnis produk atau jasa, analisis lingkungan sekitar sangat penting. Salah satu alat yang efektif adalah Porter's Five Forces. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan meliputi ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan dalam industri sejenis (Porter, 2007).

Tabel 1

Analisa Porter's Five Force Pada DERA Consultant

No	Porter's Five Force	DERA Consultant
1.	Persaingan antar perusahaan sejenis	Persaingan dalam industri konsultan konstruksi cukup ketat dengan kehadiran Ruli & Associates dan PT. Wiratman. Ruli menawarkan harga rendah, sementara PT. Wiratman memiliki reputasi yang sudah terbangun lama. <i>DERA Consultant</i> harus berfokus pada diferensiasi melalui layanan berkualitas dan harga kompetitif.
2.	Kemungkinan masuknya pesaing baru	Hambatan untuk memasuki pasar jasa konsultan cukup tinggi, karena pendatang baru perlu membangun reputasi dan jaringan. <i>DERA Consultant</i> , dengan lokasi dan harga yang strategis, dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk menarik klien.
3.	Pengembangan produk substitusi	Ancaman dari produk substitusi relatif rendah, mengingat layanan konsultasi sangat spesifik. Namun, konsultan baru yang menawarkan harga lebih rendah dapat menjadi ancaman yang harus diwaspadai oleh <i>DERA Consultant</i> .
4.	Kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen	Pembeli memiliki kekuatan tawar yang cukup besar, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. <i>DERA Consultant</i> perlu menawarkan harga dan kualitas yang menarik untuk menarik klien dan mempertahankan mereka.
5.	Kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok	<i>DERA Consultant</i> berada pada posisi yang baik untuk memilih mitra dan subkontraktor. Dengan banyaknya penyedia jasa di pasar, <i>DERA</i> dapat bernegosiasi untuk mendapatkan layanan terbaik yang mendukung kualitas proyek yang ditawarkan.

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis Pesaing

Dalam suatu bidang usaha, pengusaha berusaha menawarkan produk atau jasa dengan berbagai bentuk, harga, dan kualitas sesuai permintaan konsumen. Sebelum memulai bisnis, sebaiknya melakukan analisis terhadap pesaing yang sudah ada. Dalam hal ini, *DERA Consultant* menghadapi tantangan namun memiliki peluang untuk berkembang. Berlokasi di kantor fisik, *DERA Consultant* memberikan citra profesional dengan harga terjangkau dan perhitungan efisien. Di sisi lain, Ruli & Associates menawarkan harga ekonomis namun beroperasi dari rumah pribadi, membatasi citra profesionalisme. PT. Wiratman, yang sudah berpengalaman sejak 1976, dikenal dengan reputasi kuat meski menawarkan harga tinggi. Untuk bersaing, *DERA Consultant* perlu membangun reputasi melalui layanan berkualitas,

memanfaatkan digital marketing, dan menjalin kolaborasi dengan bisnis lain untuk memperluas jaringan dan visibilitas merek.

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities Threats*)

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang mengorganisir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dalam bisnis ke dalam daftar terstruktur (Kurniasih *et al.*, 2021). DERA *Consultant*, Ruli & Associates, dan PT. Wiratman memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda. DERA *Consultant* menawarkan harga kompetitif, lokasi kantor yang kredibel, dan layanan perhitungan yang tepat. Namun, DERA masih kekurangan reputasi dan pengembangan SDM. Ruli & Associates menawarkan harga ekonomis dan fokus pada harga kompetitif, namun terbatas oleh lokasi rumah pribadi dan *branding* yang bergantung pada *word of mouth*. PT. Wiratman memiliki reputasi kuat dan pengalaman luas, tetapi harga lebih tinggi dan risiko reputasi yang tinggi. Peluang untuk DERA meliputi permintaan jasa yang meningkat, kemitraan potensial, dan pengadopsian teknologi baru. Ruli & Associates memiliki peluang dalam peningkatan industri konstruksi dan kerja sama internasional. PT. Wiratman dapat memanfaatkan investasi infrastruktur dan peningkatan iklan. Ancaman untuk DERA termasuk kompetisi ketat dan ketidakpastian ekonomi, sementara Ruli & Associates menghadapi tekanan pesaing dan kebijakan yang berubah. PT. Wiratman juga menghadapi ancaman dari konsultan baru dan perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional.

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan menghubungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk DERA *Consultant*, empat alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah:

- SO (*strengths-opportunities*): Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, seperti meningkatkan komunikasi yang baik dan diferensiasi layanan.
- ST (*strengths-threats*): Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, seperti memperkuat kualitas layanan dan komunikasi dengan klien.
- WO (*weaknesses-opportunities*): Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, seperti membangun reputasi dan memperluas pelayanan.
- WT (*weaknesses-threats*): Fokus pada pengembangan reputasi dan sumber daya manusia (SDM), serta diversifikasi layanan untuk mengurangi risiko dan ancaman.

Analisis keuangan

Modal sangat penting dalam membangun bisnis, terutama uang yang dibutuhkan sesuai jenis usaha. Sebelum memulai bisnis, wirausaha perlu memperhitungkan modal dengan tepat. Salah satu metode analisis keuangan yang digunakan adalah NPV (Net Present Value), yang mengevaluasi profitabilitas dengan membandingkan nilai sekarang dari arus kas bersih dan modal investasi. Perhitungan NPV membantu menilai kelayakan ekonomi suatu proyek.

Tabel 2
Analisis Keuangan

2024	th 1	th 2	th 3	th 4	th 5
-Rp 220,211,864	-Rp 259,850,000				
-Rp 98,050,847		-Rp 115,700,000			
Rp 244,449,153			Rp 288,450,000		
Rp 896,271,186				Rp 1,057,600,000	
Rp 1,726,059,322					Rp 2,036,750,000
TOTAL	\$2,548,516,949.15				
Disc Rate	18.00%				

Sumber: Data diolah (2024)

Dari data di atas, NPV positif menunjukkan bahwa proyek ini layak dijalankan, dengan potensi keuntungan lebih besar daripada biaya investasi, meskipun ada arus kas negatif di beberapa tahun. DERA *Consultant* sebaiknya melanjutkan proyek ini karena memberikan hasil menguntungkan jangka panjang.

Spesifikasi

DERA *Consultant* menawarkan jasa perhitungan, perencanaan, dan pengawasan konstruksi dengan kualitas tinggi sesuai ketentuan yang berlaku. Setiap tenaga ahli dilatih menggunakan buku SNI untuk memastikan standar terbaru diterapkan. Program selalu diperbarui untuk mengurangi masalah teknis. Spesifikasi layanan DERA *Consultant* meliputi:

1. Jenis layanan: Perencanaan, perhitungan struktur, dan pengawasan konstruksi
2. Standar: Mengikuti SNI untuk memastikan keamanan dan kualitas bangunan
3. Tools/software: Midas Gen dan Revit untuk akurasi desain dan efisiensi proyek
4. Harga: Rp 50.000 - Rp 100.000 per m², tergantung pada kompleksitas proyek.

Strategi *Branding* dan Implementasinya

DERA *Consultant* mengimplementasikan strategi *branding* yang telah terintegrasi dengan *marketing mix* di industri jasa konsultasi dengan memanfaatkan komunikasi efektif melalui media sosial. Langkah awalnya adalah membangun *Brand equity* melalui riset pasar, pengembangan identitas merek, dan pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan merek. Strategi ini terintegrasi dengan elemen *marketing mix*, seperti produk yang melibatkan riset pasar, logo, dan reputasi di kalangan arsitek dan kontraktor. Untuk meningkatkan *Brand awareness*, DERA memanfaatkan media sosial, testimoni klien, dan bekerja sama dengan influencer. Elemen *tempat* diaplikasikan dengan memilih lokasi kantor strategis dan kemitraan untuk memperluas pasar, serta promosi melalui konten menarik dan iklan berbayar. Dalam menciptakan *Brand association*, DERA menonjolkan profesionalisme melalui konten proyek sukses dan kolaborasi dengan profesional. Elemen *orang* terkait dengan pembuatan konten yang menunjukkan profesionalisme dan kerja sama dengan kontraktor terkemuka, sementara bukti fisik tercermin dalam desain kantor yang profesional. Untuk *Brand perceived quality*, DERA menekankan transparansi dan kualitas kerja melalui detail proyek dan ulasan klien. Elemen *proses* terintegrasi dengan menampilkan proyek selesai dan meningkatkan layanan, sementara *harga* ditetapkan kompetitif dengan diskon untuk proyek besar atau pelanggan setia.

Rencana Kontrak

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu menjalin kerjasama dengan pihak luar, baik perusahaan maupun individu. Kerjasama yang baik dapat mendukung perkembangan usaha. Setiap kerjasama diawali dengan perjanjian atau kontrak yang disepakati kedua belah pihak, seperti dengan investor, vendor, atau klien. Modal awal bisnis berasal dari uang pribadi pendiri sebesar Rp 491.850.000,- yang digunakan untuk membuka usaha jasa konsultan di Jakarta. Selanjutnya, pendiri akan mencari pendanaan bertahap dari investor yang memiliki hubungan keluarga dan visi yang sama, dengan tujuan mendukung perkembangan perusahaan.

Tabel 3

Rencana Pendanaan DERA *Consultant*

Tahap	Dana yang dibutuhkan	Sumber dana
Pre-seed funding	Rp 600,000,000	Dana pribadi
Seed funding	Rp 1,000,000,000	Venture Capital
Seri – A	Rp 2,000,000,000	Venture Capital
Seri – B	Rp 3,000,000,000	Venture Capital
Seri – C	Rp 4,000,000,000	Venture Capital
IPO	-	Saham

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rencana pendanaan DERA *Consultant* mencakup dana pribadi pada tahap Pre-seed, diikuti investasi venture capital pada tahap Seed hingga Seri C, dan ditutup dengan IPO. Komposisi kepemilikan DERA *Consultant* adalah 60% untuk pendiri dan 40% untuk investor. Struktur ini menguntungkan pendiri karena tetap mempertahankan kontrol mayoritas, sementara investor memiliki partisipasi yang signifikan. Hal ini memungkinkan

DERA *Consultant* berkembang dengan dukungan modal dari investor, sambil tetap menjaga visi dan misi yang ditetapkan oleh pendiri.

Rencana Kerja

Rencana kerja DERA *Consultant* bertujuan untuk memastikan bisnis berjalan sesuai rencana, dengan strategi yang jelas, evaluasi sistem kerja, dan perencanaan jangka panjang.

Tabel 4

Rencana kerja DERA *Consultant*

Deskripsi Pekerjaan	Bulan Minggu	1				2				3				4				5			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Setoran Modal Awal																					
Menentukan lokasi usaha																					
Finalisasi perjanjian sewa/beli tempat																					
Pembelian program																					
Penyewaan program																					
Menyusun SOP pekerjaan																					
Pembuatan Social Media																					
Menjalankan produksi																					
Pembukaan kantor																					
Evaluasi kinerja perusahaan																					

Sumber: Data diolah (2024)

Standar dan Prosedur

Menurut Mockijat (2008), Standar Operasi Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah dalam pelaksanaan pekerjaan yang mengatur apa, bagaimana, kapan, di mana, dan siapa yang melaksanakannya. SOP membantu karyawan dalam menjalankan tugasnya dengan memastikan konsistensi, menghindari kesalahan, dan meningkatkan efisiensi. Tujuan SOP adalah untuk menjaga kualitas kinerja, menjadi acuan bagi pekerja dan supervisor, menghindari pemborosan, serta menjamin penggunaan sumber daya secara efektif. DERA *Consultant* akan menerapkan SOP untuk setiap proses bisnis, dengan tahapan pembuatan dimulai dari menentukan proses, mengidentifikasi aktivitas, membuat *flow chart*, menulis prosedur, uji coba, dan perbaikan SOP jika diperlukan.

Sistem Budget

Sistem pembiayaan dalam perencanaan bisnis sangat penting untuk mengontrol pengeluaran dan memastikan bisnis berjalan sesuai rencana. Sistem anggaran mencakup daftar pembiayaan dan proyeksi pendapatan. Berikut adalah sistem anggaran yang akan digunakan oleh DERA *Consultant*.

Tabel 5
Sistem Budget DERA Consultant

Biaya	2024	2025	2026	2027	2028
Midas Gen	Rp 327,750,000	Rp 42,750,000	Rp 42,750,000	Rp 42,750,000	Rp 42,750,000
Midas Ngen	Rp 85,100,000	Rp 11,100,000	Rp 11,100,000	Rp 11,100,000	Rp 11,100,000
Revit	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000
Autocad	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000
Sketchup	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000
Zoom	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000
Laptop/PC	Rp 25,000,000	Rp 25,000,000	Rp 25,000,000	Rp 25,000,000	Rp 25,000,000
Karyawan	Rp -	Rp 5,000,000	Rp 10,000,000	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000
Sewa Lokasi	Rp 25,000,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Bensin DLL	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000
Total Biaya	Rp 509,850,000	Rp 130,850,000	Rp 135,850,000	Rp 140,850,000	Rp 140,850,000
Pendapatan					
Harga per m2	Rp 50,000	Rp 55,000	Rp 60,000	Rp 65,000	Rp 70,000
Per proyek	Rp 25,000,000	Rp 27,500,000	Rp 36,000,000	Rp 45,500,000	Rp 56,000,000
Estimasi Luas Proyek	500	500	600	700	800
Traget Proyek per tahun	10	10	15	20	20
Pendapatan Per Tahun	Rp 250,000,000	Rp 275,000,000	Rp 540,000,000	Rp 910,000,000	Rp 1,120,000,000
Laba	-Rp 259,850,000	-Rp 115,700,000	Rp 288,450,000	Rp 1,057,600,000	Rp 2,036,750,000
Laba/bln		-Rp 9,641,666.67	Rp 24,037,500.00	Rp 88,133,333.33	Rp 169,729,166.67

Sumber: Data diolah (2024)

Struktur Pemilihan Proyek

Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memastikan pesan perusahaan diterima dengan baik oleh pelanggan dan mendapatkan feedback, diimbangi dengan promosi yang tepat untuk hasil yang maksimal. Dalam memasarkan jasa, DERA Consultant menggunakan strategi *Marketing mix* (7P) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Marketing mix* (7P) terdiri dari:

1. *Product*: Jasa konsultan perencanaan dan pengawasan proyek konstruksi.
2. *Price*: Harga kompetitif antara Rp50.000 hingga Rp100.000 per m².
3. *Place*: Beroperasi di Jakarta Barat dengan jaringan arsitek dan kontraktor.
4. *Promotion*: Promosi melalui media sosial.
5. *People*: Tenaga ahli berpengalaman dalam konstruksi.
6. *Process*: Proses yang sistematis dalam perencanaan dan pengawasan.
7. *Physical Evidence*: Kantor profesional di Jakarta Barat yang mencerminkan kualitas layanan.

Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) terdiri dari:

1. *Segmenting*: Menggunakan pendekatan geografis untuk mencakup seluruh Indonesia dan memahami karakteristik pasar yang berbeda.
2. *Targeting*: Menargetkan pasar khusus, yakni arsitek, kontraktor, dan pemilik yang berencana membangun rumah.
3. *Positioning*: Membangun citra sebagai penyedia jasa konsultasi konstruksi yang dapat diandalkan, dengan keunggulan kompetitif yang membedakan DERA dari pesaing.

Peralatan dan Material

Untuk mendukung kegiatan operasional, DERA Consultant menggunakan berbagai peralatan dan material, baik perangkat lunak (software) maupun perangkat keras (hardware). Di antaranya adalah perangkat lunak seperti Midas Gen, yang digunakan untuk perhitungan analisis struktur dan desain bangunan, memberikan informasi terkait ukuran dan keamanan proyek. Selain itu, Revit juga digunakan, yaitu perangkat lunak BIM (Building Information Modeling) yang memungkinkan pembuatan desain 3D secara detail serta memfasilitasi kolaborasi antara arsitek, insinyur, dan kontraktor, dengan mendukung perubahan langsung

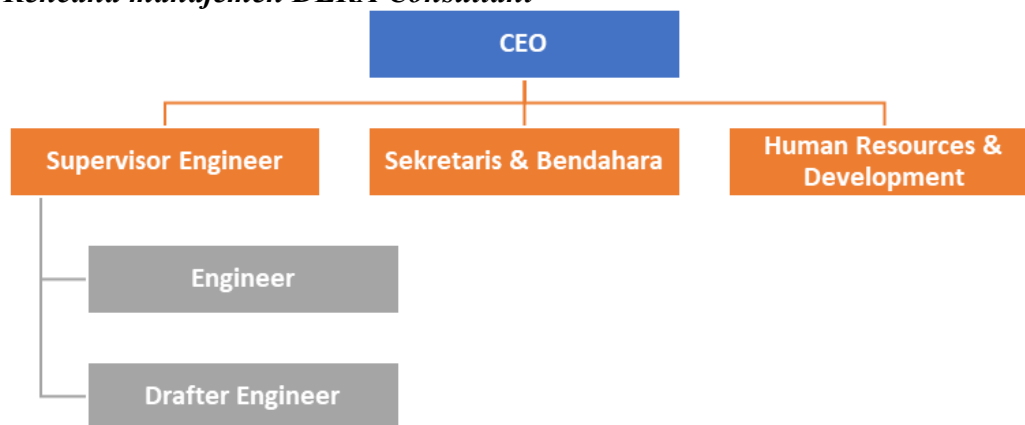
dalam proyek. Untuk mempermudah komunikasi jarak jauh, *DERA Consultant* juga memanfaatkan Zoom, aplikasi konferensi video berbasis cloud yang mendukung pertemuan dan diskusi secara daring dengan pihak terkait. Di sisi perangkat keras, *DERA Consultant* menggunakan komputer untuk pembuatan dokumen dan perhitungan struktur, memastikan semua gambar dan desain dapat disajikan secara digital dengan detail yang mudah dipahami.

Rencana Manajemen

Rencana manajemen *DERA Consultant* dirancang untuk memastikan efektivitas operasional dan pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah komponen utama dari rencana manajemen yang akan diimplementasikan adalah sebagai berikut.

Gambar 3

Rencana manajemen *DERA Consultant*



Sumber: Data diolah (2024)

Berikut adalah *job description* untuk masing-masing bidang:

1. CEO bertanggung jawab untuk merencanakan, mengelola, dan menganalisis aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan, serta menciptakan lingkungan kerja yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
2. *Supervisor Engineer* memiliki tugas untuk membuat perencanaan sesuai dengan gambar arsitek, memberikan pengawasan lapangan pada proyek, memberikan perhitungan yang aman terhadap proyek, dan mengawasi perencanaan proyek yang dibuat oleh engineer.
3. Sekretaris & Bendahara berperan dalam membuat notulen rapat dan dokumen kepentingan proyek, melakukan pembukuan dan jurnal akuntansi, melakukan penagihan kepada klien, serta membuat dan mengevaluasi pos pembiayaan setiap bulan.
4. *Human Resources & Development* bertanggung jawab untuk mengevaluasi kinerja karyawan DERA, melakukan proses rekrutmen untuk tenaga kerja baru yang sesuai, dan melaksanakan proses penggajian serta pengiriman gaji, bonus, dan tunjangan kepada karyawan.
5. *Engineer* bertugas untuk melakukan proses perhitungan dan pembuatan sistem struktur secara mendetail, serta melakukan evaluasi perhitungan proyek untuk memastikan keamanan dan efisiensi.
6. *Drafter Engineer* memiliki tanggung jawab untuk membuat gambar produk berdasarkan data yang diberikan oleh *engineer*, serta mempersiapkan dokumen untuk siap dikirimkan kepada klien.

Komunikasi

Dalam rencana manajemen DERA, jalur komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk memastikan kelancaran operasional dan hubungan yang baik antara berbagai pihak yang terlibat. Berikut adalah rincian jalur komunikasi formal yang diterapkan:

1. Jalur Komunikasi Internal

CEO berkomunikasi langsung dengan Supervisor Engineer, Human Resources & Development, dan Sekretaris & Bendahara untuk mengelola aktivitas perusahaan serta memastikan visi dan misi perusahaan diterapkan. Supervisor *Engineer* bekerja sama dengan *Engineer* dan *Drafter Engineer* untuk memastikan perencanaan dan pengawasan proyek sesuai dengan rencana. Sekretaris & Bendahara berkoordinasi dengan semua departemen untuk memastikan dokumentasi dan pembukuan yang akurat serta melaksanakan penagihan kepada klien.

2. Jalur Komunikasi Eksternal

CEO berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra usaha untuk membangun hubungan yang solid dan mengevaluasi kebutuhan mereka. Sekretaris & Bendahara bertanggung jawab atas komunikasi dengan klien terkait notulen rapat dan dokumen kepentingan proyek. Human Resources & Development berhubungan dengan calon karyawan dan pihak luar lainnya dalam proses rekrutmen serta evaluasi kinerja.

3. Penggunaan Teknologi

DERA menggunakan platform digital seperti email dan aplikasi manajemen proyek untuk memfasilitasi komunikasi cepat dan efisien. Selain itu, rapat rutin dilakukan melalui video konferensi untuk memastikan semua anggota tim tetap terinformasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Kesimpulan

Bisnis konsultan struktur dengan merek "DERA" memiliki kesempatan untuk berkembang di publik, terutama untuk proyek-proyek perumahan. Bisnis ini bertujuan untuk menyediakan layanan konsultasi konstruksi yang terfokus pada perencanaan, pengawasan, dan penyelesaian bangunan dengan standar SNI, menggunakan alat dan perangkat lunak berkualitas seperti Midas Gen dan Revit. DERA *Consultant* menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, mencakup seluruh tahapan proyek mulai dari perencanaan hingga serah terima, serta memastikan bahwa setiap langkah mengikuti prosedur dan standar keselamatan yang ketat. Rencana kerja mencakup tahapan pengumpulan data, desain, revisi, pengawasan konstruksi, dan serah terima, yang didukung oleh sistem pengendalian biaya dan struktur pemilahan proyek yang efisien. Selain itu, strategi *branding* telah dirancang untuk memperkuat citra DERA *Consultant* sebagai konsultan yang handal dan berkualitas di bidang konstruksi. Melalui implementasi yang sistematis dan pengendalian yang terencana, proyek ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan klien dengan tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi DERA *Consultant* di industri konstruksi.

Keberhasilan bisnis ini memiliki prospek positif untuk memenuhi tujuan bisnis DERA *Consultant*, serta memberikan hasil yang memuaskan bagi klien dalam lingkup jasa konsultasi konstruksi berstandar tinggi. Estimasi keberhasilan proyek ini dinilai tinggi, dengan alasan sebagai berikut:

1. Strategi Branding : Dengan fokus 3 dari 7 marketing mix yang ada sehingga menjadi tujuan awal untuk membangun branding dari DERA. Dimana difokuskan kepada, Produk yang bertujuan meningkatkan Brand Equity DERA dengan penerapan , Promosi yang kuat untuk meningkatkan Brand Awareness sehingga orang mengetahui keberadaan DERA, People atau tim yang solid untuk meningkatkan Brand Association.
2. Pemenuhan Standar SNI: Mengikuti standar SNI pada setiap tahap proyek meningkatkan Brand Equity untuk kualitas dan keamanan hasil konstruksi, serta memberikan nilai tambah bagi klien yang mencari jaminan mutu.
3. Penggunaan Teknologi Terkini: Penggunaan software seperti Midas Gen dan Revit mendukung ketepatan perencanaan dan perhitungan struktur, yang mengurangi risiko kesalahan dan pemborosan anggaran. Teknologi ini juga meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam desain dan pengawasan.

4. Efisiensi Biaya: Sistem pengendalian biaya yang terencana dan transparan sehingga dapat meningkatkan Brand Perceived Quality memungkinkan proyek berjalan sesuai anggaran tanpa pembengkakan biaya, sehingga meningkatkan efisiensi pengelolaan dana dan kepuasan klien terhadap pengeluaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga H., Nurjaya., & Sunarsi. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., Hilal, N. (2021) Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, R. A., Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis
- Kurniasih, Dewi, Yudi Rusfiana, Subagyo Agus, and Rira Nuradhawati. (2021). Teknik Analisa. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, A. E., Gumilar, A., & Hadiani, D. Analisis Toserba Yola Rancah Dengan Menggunakan Model Porter's Five Forces. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 7(1), 18-25.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Arlin, Trenggana, F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad U. N. (2021). Strategi *Branding* Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi Persaingan. *Journal Riset Hubungan Masyarakat*, 1(1), 15-21.
- Rifa'i, M. Z. R., & Zen, M. (2021). Strategi *Marketing mix* Dalam Menghadapi Persaingan Pasar : Studi Kasus Pada Pt. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan. *Journal Of Islamic Management*, 1(2), 149-162
- Rifa'i, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Start-Up Hompimpaa.Id Menggunakan Metode Analisis Swot, Value Proposition Canvas, Dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal On Software Engineering*, 8(1), 75-82.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Branding*. Media Sains Indonesia.
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). *Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang*. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7628-7635.
- Sofwan, A. M., Putra, D. P., & Efendi, L. (2023). Penerapan Metode Net Present Value (NPV) Pada Kelayakan InvestasiSyariahWaralaba Mixue di Indonesia. *Tsarwah*, 8(1), 22-29.