

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Propshouse Indonesia

Propshouse Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan properti dan layanan pembuatan set untuk keperluan shooting. Propshouse Indonesia dimiliki oleh Bapak Andhang Aprihardhanto, seorang *art director* berpengalaman yang telah berkecimpung di industri film Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Logo Propshouse Indonesia yang terdiri dari tulisan “*Propshouse*” dengan font *italic* serta kombinasi warna hitam dan oranye memiliki makna yang sederhana namun kuat, mencerminkan identitas perusahaan sebagai penyedia properti untuk produksi kreatif. Penggunaan font *italic* mencerminkan dinamika dan fleksibilitas *Propshouse* dalam menyediakan kebutuhan produksi. Font miring ini memberikan kesan gerak dan progresivitas, menunjukkan bahwa perusahaan selalu siap bergerak cepat dan beradaptasi dengan kebutuhan industri film dan iklan yang terus berkembang. Berikut logo dari Propshouse Indonesia (Gambar 2.1).



Propshouse
Film playground

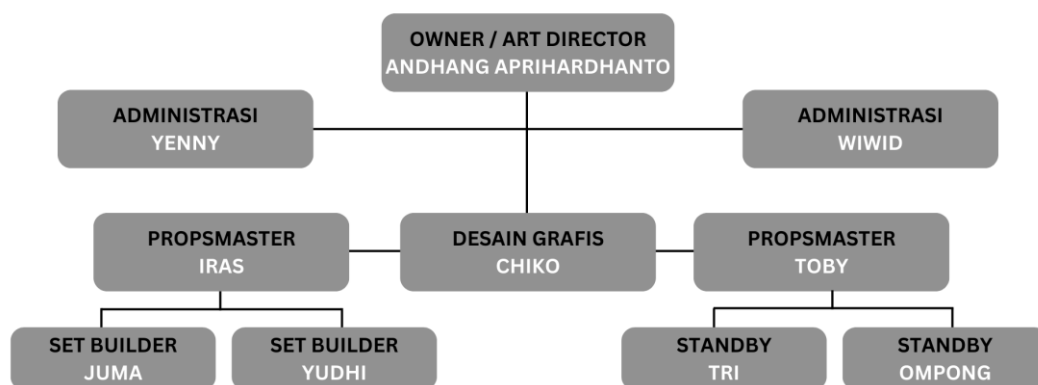
Gambar 2. 1 Logo Propshouse Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Propshouse Indonesia didirikan pada tahun 2007, perusahaan ini awalnya berlokasi di Tebet Dalam, Jakarta Selatan. Setelah dua tahun beroperasi dan seiring bertambahnya jumlah karyawan, Propshouse Indonesia memutuskan untuk berganti

lokasi ke lokasi yang lebih luas tepatnya di Jl. Jambore No. 10, Cibubur, Jakarta Timur. Selama bertahun-tahun, Bapak Andhang Aprihardhanto fokus pada produksi iklan televisi untuk merek-merek besar seperti “Mowilex”, “Telkomsel”, “Kukubima”, dan lain-lain. Selain itu, ia juga pernah mengerjakan proyek film layar lebar dan musik video salah satunya adalah video klip musik untuk Dewa 19 berjudul “Sayap-Sayap Patah” pada tahun 2000. Sekarang Propshouse Indonesia kini menjadi salah satu penyedia properti dan set terbesar serta terlengkap di wilayah Jabodetabek.

2.2 Struktur Organisasi Propshouse Indonesia

Sebagai bagian dari tim artistik, penulis bertanggung jawab mengikuti proses artistik dari *pre- production* hingga *production*. Penulis melakukan proses tersebut bersama dengan crew lainnya yang terdiri dari Art director, administrator, props masters, set builder, dan standby set. Berikut adalah struktur organisasi Propshouse Indonesia (Gambar 2.2)



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Propshouse Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

2.3 Business Model Canvas Propshouse Indonesia

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat visual strategis yang terdiri dari sembilan blok utama untuk merancang, mengembangkan, dan menganalisis model bisnis entrepreneur yang berorientasi pasar. *BMC* dinilai lebih unggul dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi digital dan sosial dibandingkan alat lain seperti *business plan* atau *lean startup* (Murray & Scuotto, 2015). Melalui *Business Model Canvas*, elemen-elemen utama dalam operasional perusahaan dapat dipetakan, mulai dari *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, *revenue streams*, hingga *cost structure*. Analisis ini membantu memahami bagaimana Propshouse Indonesia menjalankan usahanya dalam bidang penyewaan properti dan layanan artistik untuk produksi film serta iklan. Selain itu, *BMC* juga membantu mengidentifikasi kekuatan perusahaan, peluang pengembangan bisnis, serta tantangan yang dihadapi dalam industri kreatif yang terus berkembang. Berikut merupakan Business Model Canvas Propshouse Indonesia. *Business Model Canvas* Propshouse Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut.

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Production house • Agency iklan • Vendor material • Tukang kayu & fabrication • Kru freelance artistik • Kampus film & komunitas kreatif • Supplier properti 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyewaan properti • Set dressing • Pembuatan custom props • Maintenance properti • Pengelolaan gudang 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyewaan properti yang lengkap • Penyedia layanan set dressing & art crew • Lokasi strategis dekat akses tol • Pengalaman lebih dari 20 tahun di industri film & iklan • Dukungan kru artistik profesional • Gudang properti besar dengan variasi tema 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fast response komunikasi produksi • Konsultasi kebutuhan set • Pendampingan selama produksi • Repeat client relationship 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Production House • Agency • Fotografer dan Videografer • Mahasiswa film • Event Organizer 	
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gudang properti besar • Koleksi properti produksi • Tim artistik berpengalaman • Relasi industri film & iklan 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp Business • Networking industri film • Relasi production house • Word of mouth 		<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maintenance properti • Pembelian properti baru • Sewa & perawatan gudang • Gaji kru & freelancer • Transportasi logistik 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rental properti shooting • Jasa art department crew • Pembuatan custom props • Studio/set space rental • Loading & transport fee

Gambar 2. 3 Business Model Canvas Propshouse Indonesia (Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

2.4 SWOT Propshouse Indonesia

Pada bagian ini akan dibahas analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari Propshouse Indonesia guna mengetahui posisi perusahaan serta merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di industri penyewaan properti dan studio.

2.4.1 Strength

Propshouse Indonesia memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Pertama, lokasi yang strategis di Cibubur dengan akses yang mudah, yaitu hanya sekitar 5 menit dari exit tol, sehingga memudahkan pelanggan

untuk menjangkau lokasi. Kedua, tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan produksi dalam satu lokasi. Ketiga, fleksibilitas dalam penggunaan ruang yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan produksi seperti foto, video, maupun konten kreatif lainnya.

2.4.2 Weakness

Di samping kekuatan yang dimiliki, Propshouse Indonesia juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, terdapat beberapa barang properti yang kondisinya sudah kurang baik sehingga dapat menurunkan kualitas hasil produksi pelanggan. Kedua, tingkat brand awareness yang masih rendah karena promosi yang belum maksimal. Ketiga, belum adanya sistem pemasaran digital yang kuat dan konsisten, seperti pengelolaan media sosial yang terarah atau strategi iklan digital yang optimal.

2.4.3 Opportunity

Propshouse Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Pertama, tingginya permintaan pasar terhadap penyewaan properti dan studio, terutama dari *content creator*, *production house*, dan industri kreatif yang terus berkembang. Kedua, tren digitalisasi dan meningkatnya kebutuhan konten visual membuka peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara konsisten. Ketiga, peluang untuk menawarkan paket layanan yang lebih fleksibel dan terintegrasi, seperti bundling antara studio, properti, dan jasa tambahan. Keempat, kesempatan untuk mengikuti tren produksi terkini dengan menambah koleksi properti

modern dan tematik yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.4.4 Threat

Dalam menjalankan usahanya, Propshouse Indonesia juga menghadapi beberapa ancaman. Pertama, adanya kompetitor yang menawarkan barang dengan kondisi lebih baik dan harga yang lebih rendah. Kedua, persaingan harga yang ketat dapat menekan margin keuntungan perusahaan. Ketiga, perubahan tren industri kreatif yang cepat dapat membuat koleksi properti menjadi kurang relevan jika tidak diperbarui secara berkala.



<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap • Fleksibilitas dalam penggunaan ruang yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa properti yang kondisinya sudah kurang baik • Tingkat brand awareness yang masih rendah • Sistem pemasaran digital yang kurang kuat dan konsisten
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tingginya permintaan pasar terhadap penyewaan properti dan studio • Peningkatan akan kebutuhan konten visual membuka peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan • Penawaran paket layanan yang lebih fleksibel • Kesempatan untuk mengikuti tren produksi terkini 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang menawarkan barang dengan kondisi lebih baik • Adanya persaingan harga yang ketat • Perubahan tren industri kreatif yang cepat membuat koleksi properti menjadi kurang relevan

Tabel 2.1 SWOT Propshouse Indonesia

(Sumber: Olahan Pribadi)