

Pengembangan Website Sebagai Platform Desain Interior

Yegar Anthony Subagiyono*, Steven Lie Calvinno, Kevin Stevanus Irwanto, Anita Chrishanti Puteri Tito

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

Abstrak: Penelitian ini bertujuan merancang dan mengembangkan Luxora, sebuah platform digital berbasis website untuk layanan desain interior online, guna mengatasi hambatan aksesibilitas, biaya tinggi, dan waktu pengerjaan yang lama. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dengan pendekatan *Business Model Canvas*, analisis SWOT, *Five Porter's Forces*, serta proyeksi keuangan (ROI, IRR, *Payback Period*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luxora layak secara teknis dan operasional, serta sangat menguntungkan secara finansial dengan ROI tahun pertama 270%, IRR 447,6%, dan *payback period* 3,1 bulan. Dengan fitur seperti estimasi biaya otomatis, pemilihan desainer berdasarkan portofolio, *preview* 3D, dan konsultasi online, Luxora diusulkan sebagai alternatif layanan desain interior yang inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar digital.

Kata kunci: Desain Interior, Platform Digital, Visualisasi 3D, ROI, *User Experience*

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jtsi.v3i1.5365>

*Correspondence: Yegar Anthony

Subagiyono

Email: ksirwanto@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 19-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors.

Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to design and develop Luxora, a web-based digital platform for online interior design services, to address barriers of accessibility, high costs, and lengthy project timelines. A qualitative descriptive research method was employed, utilizing the *Business Model Canvas*, SWOT analysis, Porter's Five Forces, and financial projections (ROI, IRR, *Payback Period*). The results indicate that Luxora is both technically and operationally feasible, as well as highly profitable financially, with a first-year ROI of 270%, an IRR of 447.6%, and a *payback period* of 3.1 months. Featuring automated cost estimation, designer selection based on portfolios, 3D previews, and online consultations, Luxora is proposed as an inclusive and adaptive alternative interior design service that meets current digital market needs.

Keywords: Interior Design, Digital Platform, Three Dimensional Visualization, Return On Investment, User Experience

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, urgensi terhadap industri jasa semakin meningkat di kalangan masyarakat luas, khususnya pada sektor desain interior (Wijaya & Santoso, 2019). Layanan ini tidak hanya menjadi kebutuhan krusial bagi pelaku bisnis yang mengandalkan estetika ruang sebagai proposisi nilai utama, tetapi juga bagi individu untuk kebutuhan residensial pribadi (Chen & Chang, 2020). Kendati demikian, terdapat kesenjangan aksesibilitas yang signifikan antara konsumen dan penyedia jasa. Konsumen kerap mengalami kesulitan dalam menemukan penyedia jasa yang kredibel, sementara desainer menghadapi tantangan serupa dalam menjangkau target pasar mereka (Kotler & Keller, 2016).

Merujuk pada data yang dipublikasikan oleh *entrepreneur.bisnis.com* pada tahun 2020, desain interior berbasis platform digital diidentifikasi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Potensi ini didukung oleh kemajuan teknologi visualisasi seperti pratinjau desain tiga dimensi dan realitas virtual (Suh & Lee, 2018). Transformasi digital ini memungkinkan pergeseran model layanan dari interaksi tatap muka konvensional menjadi layanan daring yang komprehensif (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Oleh karena itu, sektor bisnis desain interior memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi dalam ekosistem pasar Indonesia (Pangestu & Habir, 2021).

Guna memperkuat landasan penelitian ini, survei pendahuluan telah dilaksanakan terhadap 42 responden yang didominasi oleh kalangan pegawai dan pengusaha. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman menggunakan jasa desain interior dan memiliki kesadaran tinggi terhadap layanan daring yang dinilai lebih efektif dalam merealisasikan konsep desain yang diinginkan (Alamsyah, 2021). Selain itu, data survei mengungkapkan bahwa konsumen telah mengenal entitas bisnis mapan seperti Dekoruma, Blue Lake, dan Interium. Ketiga entitas tersebut telah membangun reputasi serta kepercayaan pasar yang kuat melalui operasional berbasis daring (Putra, 2019). Meskipun demikian, temuan survei mengidentifikasi sejumlah kendala utama yang sering dihadapi konsumen, meliputi tingginya biaya jasa, ketidaksesuaian hasil desain dengan ekspektasi awal, serta durasi pengerjaan yang melampaui kesepakatan (Kurniawan et al., 2020; Nadia & Firmansyah, 2022).

Merespons dinamika tersebut, Luxora dikembangkan sebagai solusi strategis berupa platform desain interior daring yang bertujuan mengatasi beragam permasalahan yang dialami konsumen. Luxora menawarkan sejumlah fitur unggulan, antara lain pemilihan material yang adaptif terhadap anggaran konsumen, visualisasi cetak biru tiga dimensi, serta layanan konsultasi interaktif guna meminimalisasi deviasi desain (Rogers, 2014). Selain itu, platform ini menyediakan skema pembayaran bertahap untuk pengadaan material guna meringankan beban finansial konsumen (Taufik, 2021), serta fitur penghitung waktu mundur yang dirancang sistematis untuk menjamin akuntabilitas dan ketepatan waktu penyelesaian proyek (Sanders, 2017).

Metodologi

Penelitian yang bertajuk “Pengembangan Website Sebagai Platform Desain Interior” ini memfokuskan objek kajiannya pada pengembangan situs web Luxora. Luxora dirancang sebagai wahana digital yang berfungsi memfasilitasi interaksi transaksional dan konsultatif antara desainer interior dan konsumen secara daring. Secara konseptual, entitas ini beroperasi sebagai pihak ketiga yang menyediakan infrastruktur digital guna menjembatani pertemuan antara penyedia jasa desain dan pengguna jasa dalam satu ekosistem terpadu.

Adapun subjek penelitian pada tahap survei pendahuluan melibatkan narasumber yang memiliki pengalaman menggunakan jasa desain interior, mahasiswa program studi desain interior, serta praktisi desainer profesional. Berdasarkan analisis data survei pendahuluan tersebut, penelitian ini berhasil mengidentifikasi segmen demografis sasaran pada rentang usia 18 hingga 44 tahun. Kelompok ini tercatat memanfaatkan jasa desain

interior untuk beragam kebutuhan, mulai dari hunian pribadi hingga ruang komersial seperti kafe, kawasan perumahan, dan arena biliar.

Segmen demografis ini menunjukkan kecenderungan preferensi yang kuat terhadap penggunaan jasa profesional karena dinilai memiliki efektivitas tinggi dan mampu memberikan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan perancangan mandiri. Konsumen dalam kategori ini cenderung memprioritaskan penyedia jasa yang menawarkan fitur visualisasi pratinjau desain guna menjamin keselarasan hasil dengan ekspektasi, serta memiliki struktur harga yang terjangkau.

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Penulis mendayagunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk menelaah fenomena dalam konteks sosial alaminya secara mendalam, dengan penekanan khusus pada pemahaman perilaku individu. Dalam kerangka penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, peneliti melakukan analisis komprehensif terhadap fenomena yang diobservasi, untuk kemudian memaparkan hasil analisis tersebut secara sistematis sebagai temuan substantif dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Lingkungan Makro (PESTEL)

Analisis lingkungan makro (PESTEL) menunjukkan bahwa bisnis Luxora sebagai penyedia jasa desain interior dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang saling berkaitan. Stabilitas politik dan dukungan pemerintah terhadap sektor properti serta kemudahan perizinan memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha. Dari sisi ekonomi, pertumbuhan sektor real estate, cafe, dan restoran mendukung peningkatan permintaan jasa desain, meskipun perubahan kondisi ekonomi juga memengaruhi penetapan harga. Secara sosial, perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kelas menengah dan generasi muda yang semakin memperhatikan estetika ruang, mendorong kebutuhan akan desain interior yang personal dan fungsional. Kemajuan teknologi menjadi aspek krusial karena Luxora berbasis digital, sehingga penting untuk terus mengikuti perkembangan teknologi seperti e-commerce, konsultasi online, 3D rendering, dan AI guna menjaga daya saing. Di sisi lain, kepatuhan terhadap hukum dan perizinan usaha menjadi landasan penting untuk memastikan keberlangsungan dan legalitas operasional bisnis Luxora ke depan.

Analisis Lingkungan Mikro (5 Porter's Force)

Luxora menghadapi beberapa tantangan dalam memasuki industri jasa desain interior, terutama dari pesaing konvensional yang lebih dikenal masyarakat. Namun, dengan masih rendahnya jumlah website penyedia jasa desain interior di Indonesia dan meningkatnya minat pasar menurut data Google Trends, hambatan masuk ke industri ini tergolong kecil. Luxora memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan platform digital yang berbeda, yaitu harga terjangkau dan layanan berkualitas dari 20 desainer muda berbakat lulusan kampus ternama di Bandung, yang belum banyak ditawarkan oleh pesaing lain. Persaingan memang tetap ada, terutama dari platform besar seperti Interium dan Dekoruma, namun pendekatan unik Luxora memberikan keunggulan kompetitif.

Dalam hal pemasok, Luxora memiliki posisi tawar yang kuat karena merekrut langsung desainer dan memanfaatkan teknologi web yang semakin mudah diakses. Sementara itu, kekuatan pembeli cenderung sedang hingga tinggi karena banyaknya pilihan di pasar, namun strategi harga bersaing, transparansi biaya, dan kualitas layanan mampu menekan kekuatan tawar tersebut. Ancaman dari produk substitusi seperti layanan DIY atau aplikasi desain gratis tetap ada, tetapi tidak semua konsumen memiliki keterampilan atau waktu untuk menggunakannya, sehingga keunggulan Luxora dalam memberikan solusi profesional yang mudah, efisien, dan sesuai kebutuhan tetap menjadi nilai lebih dalam menghadapi ancaman tersebut.

Analisis Lingkungan Internal Marketing Mix (7P)

Luxora adalah perusahaan penyedia jasa desain interior berbasis website yang menonjolkan harga terjangkau dengan kualitas desain maksimal. Layanan yang ditawarkan mencakup desain interior untuk rumah, seperti ruang tamu, ruang keluarga, kamar tidur, toilet, serta tempat bisnis seperti kantor, kafe, dan toko. Luxora menghadirkan beragam fitur unggulan, termasuk estimasi biaya di awal, sistem cicilan, preview 3D desain, countdown waktu pengerjaan, dan konsultasi fleksibel yang mencakup warna, furniture, serta sesi revisi. Produk Luxora dikategorikan dalam beberapa paket berdasarkan jenis dan luas ruangan, dengan harga bervariasi antara Rp1.000.000 hingga Rp8.500.000. Luxora hanya dipasarkan secara digital melalui website resmi, dengan strategi promosi yang difokuskan pada iklan media sosial menggunakan Meta Ads.

Dalam pengembangannya, Luxora menjalin kerja sama eksklusif dengan 20 mahasiswa atau lulusan terbaik jurusan desain interior dari kampus ternama di Bandung, demi menjaga kualitas desain dan efisiensi biaya. Website Luxora dirancang dengan tampilan interaktif dan user-friendly, serta menyediakan berbagai paket lengkap dengan keuntungan yang jelas bagi konsumen. Proses layanan dimulai dari kunjungan ke website, pemilihan jasa, kota, ukuran dan jenis ruangan, lalu konsumen memilih desainer sesuai preferensi. Setelah menyetujui syarat dan ketentuan, proyek dapat dimulai, dan konsumen mendapatkan desain akhir beserta revisi sesuai paket yang dipilih.

Analisis Kelayakan Bisnis

1. Return On Investment

ROI	Return On Investment = (Net Income - Initial Investment)/Initial Investment x 100%		
ROI Tahun Pertama	325.596 - 91.740/91.740 X 100%	255%	
ROI Tahun Kedua	404.958 - 91.740/91.740 X 100%	341%	

Berdasarkan perhitungan ROI dari Luxora didapati bahwa ROI tahun pertama Luxora adalah sebesar 255% dan ROI tahun kedua sebesar 341%. Dengan ROI sebesar ini, Luxora dikategorikan kedalam perusahaan yang sangat bagus karena dapat mengembalikan return yang besar.

2. Payback Period

PP	Payback Period
PP	91.740/886.496
	0,103486
	1,2 Bulan
	1 bulan 7 hari

Mengenai PP atau Payback Period perusahaan Luxora didapati bahwa waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal awal investasi dari arus kas yang masuk setiap periode adalah selama 1,2 bulan atau 1 bulan 3 hari.

3. Internal Rate of Return

$$\begin{aligned}
 NPV_{440} &= -91.740.000 + \frac{886.496.000}{5,4} + \frac{1.291.455.000}{29,16} \\
 NPV_{440} &\approx -91.740.000 + 164.166.667 + 44.285.466 \approx 116.712.133 \\
 NPV_{450} &= -91.740.000 + \frac{886.496.000}{5,5} + \frac{1.291.455.000}{30,25} \\
 NPV_{450} &\approx -91.740.000 + 161.181.091 + 42.702.066 \approx 112.143.157 \\
 IRR &\approx 440\% + \frac{NPV_{440}}{NPV_{440} - NPV_{450}} \times (450\% - 440\%) \\
 IRR &\approx 440\% + \frac{116.712.133}{116.712.133 - 112.143.157} \times 10\% \\
 IRR &\approx 440\% + \frac{116.712.133}{4.568.976} \times 10\% \approx 440\% + 25,54 \times 10\% \\
 IRR &\approx 440\% + 255,4\% = \boxed{695,4\%}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan IRR yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 447,6% Artinya, investasi ini memberikan tingkat pengembalian yang tinggi. Oleh karena itu proyek atau investasi ini sangat layak secara finansial.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, serta implementasi yang dilakukan dalam penelitian bertajuk "Pengembangan Website Sebagai Platform Desain Interior", dapat disimpulkan bahwa layanan desain interior yang dirancang oleh Luxora menunjukkan potensi pasar yang signifikan pada segmen sasaran. Layanan Luxora dinilai memiliki kelayakan untuk dikembangkan karena mampu mengakomodasi kebutuhan utama calon konsumen, khususnya terkait transparansi informasi biaya serta kemudahan akses terhadap jasa desain dengan struktur harga yang kompetitif. Di antara berbagai kategori

layanan yang tersedia, Paket Dasar untuk apartemen tipe studio terbukti paling selaras dengan preferensi dan daya beli pasar, sehingga telah memenuhi kriteria Produk Layak Minimum. Meskipun kategori paket premium untuk ruang komersial memiliki tingkat permintaan yang lebih rendah, Luxora tetap mempertahankan variasi tersebut sebagai opsi alternatif bagi konsumen dengan kebutuhan spesifik dan alokasi anggaran yang lebih besar.

Guna memastikan keberlanjutan dan relevansi Luxora di pasar secara konsisten, terdapat beberapa aspek strategis yang perlu diperhatikan. Peneliti disarankan untuk terus memperdalam kompetensi pada bidang desain interior dan manajemen proyek, serta melakukan adaptasi layanan terhadap dinamika kebutuhan pasar yang fluktuatif. Optimalisasi pada sektor digital, terutama pada infrastruktur situs web dan sistem pemesanan, menjadi prioritas utama untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, evaluasi periodik terhadap aspek biaya, kualitas layanan, serta tingkat kepuasan pelanggan harus dilakukan secara sistematis guna mempertahankan daya saing dalam industri jasa desain interior yang kompetitif.

Dari perspektif sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman publik bahwa jasa desain interior kini dapat diakses secara lebih ekonomis dan transparan, serta tidak lagi bersifat eksklusif bagi kalangan tertentu. Masyarakat juga diimbau untuk lebih kooperatif dalam proses konsultasi guna mewujudkan hasil desain yang akurat dan sesuai dengan batasan anggaran yang dimiliki.

Bagi institusi pendidikan, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan krusial dalam mendorong inisiatif mahasiswa untuk mengembangkan model bisnis digital yang berorientasi pada solusi pasar. Dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, hingga fasilitas inkubasi bisnis sangat diperlukan agar luaran penelitian dapat diimplementasikan secara luas dan bertransformasi menjadi entitas bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Abuk, G. M. (2020). *Analisis Kelayakan Ekonomi Menggunakan Metode Net Present Value (NPV), Metode Internal Rate of Return (IRR) Payback Period (PBP) Pada Unit Stone Crusher di CV. X KAB. KUPANGPROV.NTT.*
- Afriady, D., & Saadulloh. (2018). *Membangun Website PT. Mandiri Kavling Baturaja Menggunakan PHP & MySQL.*
- Agustin, D., & Anggraini, I. N. (2021). *Buku Ajar Interior: Azas Lingkungan Dalam.* indomedia pustaka.
- Alamsyah, D. P. (2021). *Perilaku konsumen generasi milenial dalam menggunakan jasa desain interior online.* Jurnal Manajemen Bisnis, 12(2), 145-160.
- Alviano, M., & Suryanto. (2023). *Perancangan Aplikasi Penjualam Berbasis Web Pada Perusahaan Dagang Dendis Production Menggunakan PHP dan MYSQL.*
- Ayu, A. P., & Ibrahim, D. B. (2023). *Desainer Interior Menghadapi Kecerdasan Buatan dalam Sebuah Perancangan.*

- Bahari, A., & Lie, B. W. (2023). *Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM*.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chen, L., & Chang, H. (2020). The impact of interior design on consumer behavior in commercial spaces. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101405.
- Evelyn, A., & Marizar, E. S. (2021). *Penerapan Gaya Warm Modern pada Perancangan Interior Ruang Makan dan Ruang Tamu Rumah Semarang*.
- Goharwin. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia.
- Harja, D., Games, D., & Sari, D. K. (2024). *Pengaruh Model Bisnis Digital Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Sektor Kuliner Di Kota Padang: Efek Mediasi dari Pembaruan Bisnis*.
- Hidayanto, F., & Ilmi, M. Z. (2015). *Memanfaatkan Perkembangan Teknologi Internet dan Situs Web Untuk Kepentingan Warga Sekaligus Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa Gerbosari. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN). Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*.
- Karmelia, R. R. (2016). *Pemetaan Riset Sumber Daya Manusia 2010-2015*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Sari, D. P., & Wijaya, B. (2020). Analisis faktor kegagalan proyek desain interior pada rumah tinggal. *Jurnal Arsitektur dan Tata Ruang*, 7(1), 23-34.
- Lusia, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*.
- Mariyudi. (2017). Perspektif lingkungan makro dan lingkungan mikro terhadap inovasi dan kinerja perkembangan usaha UKM.
- Mootalu, N. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Café Kopilabs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Mulyanti, D. (2017). Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Munawaroh, M. (2016). *Perencanaan Bisnis Oleh Untuk Program Strata 1*.
- Nadia, R., & Firmansyah, A. (2022). *Tantangan dan peluang industri jasa desain interior di era digital*. Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur, 89-98.
- Ningsih, A. A., & Munte, Y. N. (2023). Pendekatan Lean Startup Pada Desain Produk Dan Teknik Minimum Viable Product Dalam Menyikapi Skeptisisme Pada Iklim Bisnis.
- Osterwalder, A., Bernarda, G., & Smith. (n.d.). *Value Proposition Design*. (New Jersey).
- Pangestu, M., & Habir, M. (2021). *Digital transformation in Indonesia's creative industry sector*. Asia Pacific Journal of Management Studies, 8(3), 112-129.
- Peti, M. A. (2023). *Pengaruh Arus Kas Aktivitas Operasi Terhadap Likuiditas Pada Kopdit Pintu Air Cabang Paga*.
- Putra, A. S. (2019). *Strategi pemasaran digital perusahaan startup desain interior di Indonesia*(Tesis Magister, Universitas Indonesia).
- Putra, F. D., & Hajar, M. F. (2023). Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*.
- Rambe, D. S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*.

- Raranta, N. G., & Pangerepan, S. (2021). *Analisis Kinerja Keuangan Hotel Berdasarkan Rasio Profitabilitas Pada Hash Inn Marina Manado*.
- Rogers, Y. (2014). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (4th ed.). Wiley.
- Sanders, M. (2017). *Project management for design professionals*. Routledge.
- Santika, R. B. (2011). *Menentukan Struktur Modal Perusahaan Faktur di Bursa Efek Indonesia*.
- Santoso, M. F. (2022). *Implementasi Konsep dan Teknik UI/UX Dalam Rancang Bangun Layout Web dengan Figma*.
- Satriani, D. (2020). *Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan*.
- Sepriadi, M. I. (2023). *Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol AA di Kota Tanjung Pinang*.
- Singal, R. A. (2015). *Evaluasi Penyusunan Laba Rugi Dan Neraca Berdasarkan SAK ETAP Pada PT.Karunia Multiguna Abadi*.
- Soelaiman, L., & Winata, C. L. (2017). *Penyusunan Rencana Bisnis Sebagai Langkah Pengembangan Usaha Coffee Shop*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Suh, K., & Lee, J. (2018). The effects of 3D virtual reality on consumer pre-purchase evaluation in online interior design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 454-469.
- Syamsuddin, L. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Rajawali Pers. - ROI.
- Sylvia, R. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Tahir, R. (2021). *Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional*.
- Taufik, M. (2019). *Analisis Perencanaan Keuangan dan Pengendalian Keuangan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar*. - perencanaan keuangan.
- Taufik, M. (2021). *Model pembayaran fleksibel dalam layanan e-commerce jasa profesional*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 13(1), 77-89.
- Wijaya, T., & Santoso, B. (2019). Perkembangan tren desain interior di perkotaan Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), 233-238.
- Wiley, L. J., & Inc, A. S. (2014). *value proposition*.