

DAFTAR ISI

	Halaman
UNIVERSITAS ESA UNGGUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Problems/Opportunities Identification</i>	6
1.2.1. <i>Job To Be Done</i>	6
1.2.2. <i>Customer Pain</i>	6
1.2.3. <i>Customer Gain</i>	6
1.3 <i>Business Solution</i>	6
1.3.1. <i>Pain Reliever: solusi pain relievers</i>	6
1.3.2. <i>Gain Creator: menampilkan gain creator</i>	7
1.3.3. <i>Products/Services:</i>	7
1.3.4. <i>Value Proposition Canvas</i>	8
1.4 Visi dan Misi.....	9
1.5 Nama Perusahaan.....	9
1.6 Logo Perusahaan dan Filosofi.....	9
BAB II.....	11
<i>EXTERNAL FACTOR ANALYSIS</i>	11
2.1 <i>Framework</i>	11
2.2 <i>Competitive Forces</i>	11
2.2.1 Ancaman Pendetang Baru (<i>Threat of New Entrants</i>).....	13
2.2.1.1 Kekuatan Modal (bobot 0,5 ; <i>index 2</i>)	13

2.2.1.2 Diferensiasi Layanan (bobot 0,3 ; <i>index</i> 2)	13
2.2.1.3 Lokasi (bobot 0,2 ; <i>index</i> 1)	13
2.2.2 Persaingan antar Perusahaan (<i>Rivalry Among Existing Competitor</i>).....	14
2.2.2.1 Dominasi Pasar (bobot 0,4 ; <i>index</i> 2).....	14
2.2.2.2 Jumlah Pesaing (bobot 0,3 ; <i>index</i> 2).....	14
2.2.2.3 Persaingan Pelayanan (bobot 0,3 ; <i>index</i> 2)	15
2.2.3 Kekuatan Posisi Pembeli (<i>Bargaining Power of Buyer</i>).....	15
2.2.3.1 Harga (bobot 0,6 ; <i>index</i> 3)	15
2.2.3.2 Keunikan Produk Layanan (bobot 0,4 ; <i>index</i> 2)	15
2.2.4 Kekuatan Posisi Supplier (<i>Bargaining Power of Supplier</i>)	15
2.2.4.1 Harga Supplier (bobot 0,5 ; <i>index</i> 1).....	15
2.2.4.2 Ketersediaan Informasi Supplier (bobot 0,2 ; <i>index</i> 1).....	16
2.2.4.3 Jumlah Supplier (bobot 0,3 ; <i>index</i> 1)	16
2.2.5 Ancaman Produk Pengganti (<i>Threat of Substitute Product</i>).....	16
2.2.5.1 Kecenderungan berganti suasana (bobot 0,5; <i>index</i> 2)	16
2.2.5.2 Harga produk / Jasa pengganti (bobot 0,5 ; <i>index</i> 2)	16
2.2.6 Hasil Analisa Porter	17
2.3 PEST	18
2.3.1 Politik.....	19
2.3.2 Ekonomi.....	20
2.3.3 Sosial.....	20
2.3.4 Teknologi	22
2.2 <i>Opportunity – Threat</i> (EFE)	23
BAB III	24
<i>INTERNAL FACTOR ANALYSIS</i>	24
3.1 <i>Framework</i>	24
3.2 <i>Analysis of Demand</i>	24
3.2.1 Inovasi Layanan (C1).....	25
3.2.2 Harga (R7).....	25
3.2.3 Lokasi (R2)	25
3.2.4 <i>Unit Coworking Space</i> (R3).....	26
3.2.5 <i>Design Interior</i> (R5).....	26

3.2.6	Infrastruktur dan perangkat IT (R6)	26
3.2.7	Fasilitas (R8)	26
3.3	<i>Analysis of Competition</i>	26
3.3.1	Pendanaan (R1)	26
3.3.2	Merek dagang (R4)	27
3.3.3	Organisasi Perusahaan (C2)	27
3.3.4	Sumber Daya Manusia (C3)	27
3.3.5	Space-Con Expert (C4)	27
3.3.6	Strategi Marketing <i>Online & Offline</i> (C5)	27
3.4	Penilaian <i>Resources & Capability</i>	28
3.5	<i>Competitive Advantages</i>	29
3.6	<i>Strength – Weakness</i> (IFE)	30
BAB IV		31
STRATEGIC PLAN		31
4.1	<i>Framework</i>	31
4.2	Tujuan	31
4.2.1	Tujuan Jangka Pendek	31
4.2.2	Tujuan Jangka Menengah	32
4.2.3	Tujuan Jangka Panjang	33
4.3	<i>Input Stage</i>	33
4.3.1	Analisis <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	33
4.3.2	<i>Analysis Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	35
4.3.3	Matrik Profil Kompetitif (<i>Competitive Profil Matrix</i>)	36
4.4	<i>Matching Stage</i>	36
4.3.4	SWOT Matrix	36
4.4.2	<i>IE Matrix</i>	38
4.5	<i>Decision Stage</i>	39
4.5.1	<i>Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)</i>	39
4.6	<i>Business level strategy</i> (Strategi Generik Porter)	41
4.7	<i>Lean Business Canvas Model</i>	42
4.7.1	<i>Problem</i>	42
4.7.2	<i>Customer Segments</i>	42

4.7.3 <i>Unique Value Proposition</i>	43
4.7.4 <i>Solution</i>	43
4.7.5 <i>Channels</i>	43
4.7.6 <i>Revenue Streams</i>	43
4.7.7 <i>Cost Structure</i>	43
4.7.8 <i>Key Metrics</i>	43
4.7.9 <i>Unfair Advantage</i>	43
BAB V.....	45
<i>MARKETING PLAN</i>	45
5.1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran.....	45
5.1.1 Tujuan Pemasaran	45
5.1.2 Sasaran Pemasaran	46
5.2. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	46
5.3. <i>Marketing Mix</i>	48
5.3.1 Konsep <i>Business to Customer (B2C)</i>	48
5.3.1.1 <i>Product</i>	49
5.3.1.2 <i>Price</i>	51
5.3.1.3 <i>Place</i>	52
5.3.1.4 <i>Promotion</i>	53
5.3.1.5 <i>People</i>	53
5.3.1.6 <i>Process</i>	54
5.3.1.7 <i>Physical Evidence</i>	54
5.4. <i>Sales</i>	55
5.4.1 <i>Sales Activity</i>	55
5.4.3 <i>Sales Budget</i>	56
5.5. <i>Proyeksi Revenue Stream</i>	57
5.5.1 Asumsi Transaksi.....	57
5.5.2 Perencanaan Pendapatan	58
BAB VI	59
<i>OPERATIONAL PLAN</i>	59
6.1 Tahapan Pendirian Bisnis Usaha.....	59
6.1.1 Tahapan pertama adalah pemenuhan legal	59

6.1.2 Timeline Pendirian.....	60
6.2 Tujuan dan Sasaran Operational	61
6.2.1 Tujuan operasional	61
6.2.2 Sasaran Operasional	61
6.3 Desain Operasi	62
6.3.1 Desain Produk dan Layanan.....	62
6.3.1.1 Area Space-Con	63
6.3.1.2 <i>Layout</i> Space-Con	65
6.3.1.3 Ilustrasi Bangunan Space-Con	66
6.3.1.4 Layanan Space-Con	67
6.3.1.5 <i>Personal Space</i>	67
6.3.1.6 <i>Meeting Space</i>	68
6.3.1.7 <i>Private Office</i>	68
6.3.1.8 <i>Event Space</i>	69
6.3.1.9 <i>F&B Space</i>	69
6.3.1.10 <i>Tiket Event</i>	70
6.3.2 Desain Proses	70
6.3.3 Teknologi Proses	71
6.3.3.1 Smart Office / IoT	71
6.3.3.2 <i>High Speed Internet</i>	71
6.3.3.3 Space-Con Apps.....	72
6.4 Pengantaran Operasi	73
6.4.1 Manajemen Rantai Pasok.....	73
6.4.2 Perencanaan dan Kontrol Persediaan	73
6.4.3 Manajemen Kualitas.....	74
6.5 Proyeksi <i>Operational Cost</i>	74
6.5.1 Asumsi Operasional	74
6.5.2 Anggaran Biaya Operasional	75
6.5.2.1 Biaya Pra-Operasional	75
6.5.2.2 Biaya Aset	75
6.5.2.3 Biaya Operasional	77
BAB VII.....	78

<i>HUMAN CAPITAL PLAN</i>	78
7.1 Tujuan dan Sasaran HC.....	78
7.1.1 Tujuan HC.....	78
7.1.2 Sasaran HC.....	79
7.1.3 Strategi HC.....	80
7.2 Budaya Perusahaan.....	81
7.2.1 <i>Artifact</i>	82
7.2.2 Logo Perusahaan.....	82
7.2.3 Bangunan.....	82
7.2.4 Seragam.....	83
7.2.5 <i>Space-Con Apps</i> (Aplikasi).....	83
7.2.6 Nilai Perusahaan.....	84
7.2.7 <i>Believe/Assumption</i>	85
7.3 Struktur Organisasi.....	85
7.3.1 Marketing.....	86
7.3.1.1 <i>Space-Con Expert</i>	86
7.3.2 Operasional.....	87
7.3.3 Keuangan.....	87
7.4 Perencanaan Human Capital.....	87
7.4.1 Estimasi Jumlah Karyawan.....	87
7.4.2 Skema Rekrutmen.....	88
7.4.3 Pelatihan dan Pengembangan.....	89
7.4.3.1 <i>Framework</i> Pelatihan dan Pengembangan.....	89
7.4.3.2 <i>Knowledge Management</i>	90
7.4.3.3 Program Pelatihan Karyawan.....	90
7.4.4 Skema pengembangan karir.....	91
7.4.4.1 Pengangkatan Karyawan Tetap.....	91
7.4.4.2 <i>Career Level Promotion</i>	92
7.4.5 Sistem kompensasi.....	94
7.4.6 Evaluasi pekerjaan / Penilaian Kinerja Karyawan.....	96
7.4.7 Pemutusan hubungan kerja.....	96
7.5 Proyeksi <i>Human Capital</i>	97

BAB VIII.....	99
<i>FINANCIAL PLAN</i>	99
8.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan.....	99
8.1.1 Tujuan Keuangan.....	99
8.1.2 Sasaran Keuangan.....	100
8.2 Elemen Perencanaan Keuangan	100
8.2.1 Perencanaan Pendapatan	101
8.2.2 Perencanaan Biaya Terkait.....	101
8.2.2.1 Biaya Marketing.....	101
8.2.2.2 Biaya Operasional	102
8.2.2.3 Biaya Human Capital	102
8.2.2.4 Biaya Manajemen Resiko	103
8.2.2.5 Biaya Penyusutan	103
8.2.3 Perencanaan Investasi	105
8.2.4 Perencanaan Modal	105
8.2.5 Perencanaan Pembiayaan	105
8.3 Proyeksi Keuangan.....	106
8.3.1 Laba Rugi.....	107
8.3.2 Neraca Keuangan	108
8.3.3 Arus Kas.....	109
8.4 Analisis Kelayakan Investasi	110
8.4.1 <i>Return On Investment</i> (ROI).....	111
8.4.2 <i>Net Present Value</i> (NPV).....	111
8.4.3 <i>Payback Period</i> (PP).....	112
8.4.3 <i>Internal Rate of Return</i> (IRR)	112
8.5 Analisis Kinerja Keuangan	113
8.5.1 Rasio Likuiditas	113
8.5.2 Rasio Solvabilitas.....	113
8.5.3 Rasio Profitabilitas	114
BAB IX	115
<i>RISK PLAN</i>	115
9.1 Tujuan dan Sasaran Manajemen Risiko PT. Space Digital Indonesia	115

9.1.2 Sasaran Manajemen Risiko	116
9.3. Kerangka Kerja Manajemen Risiko	119
9.4. Proses Manajemen Risiko	119
9.4.1 Identifikasi Risiko	119
9.4.2 Identifikasi Dampak Risiko	121
9.4.3 Analisa Risiko	123
9.4.5 Selera (<i>Appetite</i>) Risiko	128
9.4.6 Penanganan Mitigasi	129
9.5 Biaya Manajemen Risiko	142
DAFTAR PUSTAKA	144
Lampiran 1. Data Pendukung	146
Lampiran 2 Perhitungan Keuangan	151
Lampiran 3 Pengecekan Plagiat (Turnitin)	180
Lampiran 4 Artikel Jurnal	181
Lampiran 5 Bio Data Penulis	182

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tingkat Pertumbuhan dan Pengguna <i>Coworking space</i> Global.....	1
Gambar 1.2 Persebaran <i>Coworking space</i> di Indonesia	1
Gambar 1.3 Dominasi Generasi Millennial dan Gen Z	3
Gambar 1.4 Negara terbaik untuk dikunjungi digital nomad	4
Gambar 1.5 Negara-negara dengan Jumlah <i>Startup</i> terbanyak	4
Gambar 1.6. Ilustrasi Kontainer Modifikasi	5
Gambar 1.7 Alur Bisnis.....	7
Gambar 1.8 Value Proposition Canvas.....	8
Gambar 1.9 Filosofi Logo	10
Gambar 2.1 Kerangka Kerja Analisis Faktor Eksternal	11
Gambar 2.2 Analisa Porter Five Forces Space-Con	11
Gambar 2.3 Diagram Spider Porter’s Five Forces.....	18
Gambar 2.4 PEST Analysis	18
Gambar 3.1 Kerangka kerja Analisis Faktor Internal Space-Con.....	24
Gambar 3.2 <i>Analysis of Demand and Competition</i>	25
Gambar 3.4 Penilaian Resources dan Capability Space-Con	34
Gambar 4.1 Kerangka kerja strategic plan Space-Con.....	31
Gambar 4.2 IE Matrix.....	39
Gambar 4.3 Strategi Generik Porter	42
Gambar 4.4. <i>Lean Business Canvas Model</i>	44
Gambar 5.1 Framework Marketing Plan.....	45
Gambar 5.2 Positioning	48
Gambar 5.3 Marketing Mix 7P	49
Gambar 5.4 Product Space-Con	49
Gambar 5.5 Ulasan Lokasi Harapan Indah	53
Gambar 5.6 Process Space-Con	54
Gambar 5.7 Ilustrasi Tampak Depan Space-Con	54
Gambar 6.1 Framework Rencana Operasional.....	59
Gambar 6.2 Tahapan Pendirian Bisnis atau Usaha	60
Gambar 6.3 Alur sirkulasi rantai 1	64
Gambar 6.4 Alur sirkulasi rantai 2	64

Gambar 6.5 <i>Layout</i> Lantai 1 & 2 Space-Con.....	65
Gambar 6.6 Tampak Depan dan Samping Space-Con.....	66
Gambar 6.7 Tampak Area <i>Lobby</i> Space-Con	66
Gambar 6.8 <i>Personal Space</i>	68
Gambar 6.9 <i>Meeting Space</i>	68
Gambar 6.10 <i>Private Office</i>	69
Gambar 6.11 <i>Event Space</i>	69
Gambar 6.12 <i>F&B Space</i>	70
Gambar 6.13 Alur proses transaksi Space-Con	70
Gambar 6.14 Alur aktivitas pengunjung Space-Con.....	71
Gambar 6.15 <i>Space-Con Apps</i>	72
Gambar 6.16 Rantai Pasok Space-Con.....	73
Gambar 7.1 Framework Human Capital	78
Gambar 7.2 Framework McKinsey 7S	80
Gambar 7.3 Logo Brand Space-Con	82
Gambar 7.4 Ilustrasi Open Space Space-Con Coworking Space	83
Gambar 7.5 Seragam Space-Con Coworking Space	83
Gambar 7.6 Fungsi Space-Con Apps	84
Gambar 7.7 Struktur Organisasi PT Space Digital Indonesia	85
Gambar 7.8 Bagan alur proses rekrutmen – PT Space Digital Indonesia	89
Gambar 7.9 Framework Pelatihan & Pengembangan – PT Space Digital Indonesia.....	90
Gambar 7.10 Ilustrasi Knowledge Cafe – PT Space Digital Indonesia.....	90
Gambar 8.1 Framework Financial Plan Space-Con	99
Gambar 8.2 Perencanaan Biaya Pemasaran	102
Gambar 8.3 Perencanaan Biaya Operasional	102
Gambar 8.4 Perencanaan Biaya SDM	103
Gambar 8.5 Perencanaan Biaya Risk Plan	103
Gambar 9.1 Framework Perencanaan Risiko	115
Gambar 9.2 Prinsip, Framework dan Proses Risk Management Standard ISO 31000:2018	119
Gambar 9.3 Perbandingan total risiko sebelum dan sesudah Mitigasi	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Simulasi biaya investasi bangunan coworking space	5
Tabel 2.1 Parameter Rentang Data.....	13
Tabel 2.2 Data Market Share Industri <i>Coworking space</i> di Indonesia	14
Tabel 2.3 Hasil Analisa Porter's Five Forces	17
Tabel 2.4 <i>Porter's Five Forces Scores</i>	18
Tabel 2.5 External Factor Evaluation.....	23
Tabel 3.1 Penilaian Faktor Internal	28
Tabel 3.2 VRIO Space-Con	29
Tabel 3.3 Internal Factor Evaluation (IFE).....	30
Tabel 4.1 Tujuan Jangka Pendek PT Space Digital Indonesia	32
Tabel 4.2 Tujuan Jangka Menengah PT Space Digital Indonesia	32
Tabel 4.3 Tujuan Jangka Panjang PT Space Digital Indonesia	33
Tabel 4.4 External Factor Evaluation Space-Con.....	34
Tabel 4.5 Internal Factor Evaluation Space-Con.....	35
Tabel 4.6 Matriks CPM.....	36
Tabel 4.7 Analisa SWOT	37
Tabel 4.8 Matrik QSPM.....	40
Tabel 5.1 Tujuan Pemasaran	45
Tabel 5.2 Sasaran Pemasaran.....	46
Tabel 5.3 Jumlah Penduduk Kota Bekasi Tahun 2020	47
Tabel 5.4 Price Space-Con.....	51
Tabel 5.5 Perbandingan Harga Coworking Space di Bekasi	52
Tabel 5.6 Sales Activity	55
Tabel 5.7 Sales Team/Personal	56
Tabel 5.8 Perencanaan Biaya Pemasaran.....	56
Tabel 5.9 Asumsi Transaksi.....	57
Tabel 5.10 Perencanaan Pendapatan	58
Tabel 6.1 Timeline Pendirian Bisnis atau Usaha PT. Space Digital Indonesia	60
Tabel 6.2 Tujuan Operasional	61
Tabel 6.3 Sasaran Operasional.....	61
Tabel 6.4 Spesifikasi <i>Container</i>	62

Tabel 6.5 Area Space-Con	63
Tabel 6.6 Kustomisasi Layanan	67
Tabel 6.6 ISP dan Ilustrasi Backup	72
Tabel 6.7 Profil Supplier Space-Con	73
Tabel 6.8 Maintenance Aset Space-Con	68
Tabel 6.9 Proyeksi Biaya Pra-Operasional	75
Tabel 6.10 Biaya Aset	75
Tabel 6.11 Biaya Operasional	77
Tabel 7.1 Tujuan Human Capital	79
Tabel 7.2 Sasaran Human Capital	79
Tabel 7.3 McKinsey 7S – PT Space Digital Indonesia	81
Tabel 7.4 Values – PT Space Digital Indonesia	84
Tabel 7.5 Believe/Assumption – PT Space Digital Indonesia	85
Tabel 7.6 Kualifikasi Space-Con Expert	86
Tabel 7.7 Estimasi Jumlah Karyawan PT Space Digital Indonesia	87
Tabel 7.8 Development Program untuk Space-Con Expert	91
Tabel 7.9 Bagan Penilaian Karyawan Kontrak	92
Tabel 7.10 Career Level – PT Space Digital Indonesia	92
Tabel 7.11 Career Level awal karyawan PT Space Digital Indonesia	92
Tabel 7.12 Penilaian Skor Karyawan	93
Tabel 7.13 Proyeksi HC Cost	97
Tabel 7.14 Biaya Gaji Human Capital	98
Tabel 8.1 Tujuan Keuangan	99
Tabel 8.2 Sasaran Keuangan	101
Tabel 8.3 Perencanaan Pendapatan	101
Tabel 8.4 Perencanaan Biaya Terkait	101
Tabel 8.5 Biaya Penyusutan	103
Tabel 8.6 Perencanaan Investasi	105
Tabel 8.7 Perencanaan Modal	105
Tabel 8.8 Perencanaan Pembiayaan	106
Tabel 8.9 Asumsi Proyeksi Keuangan	106
Tabel 8.10 Laba Rugi	107
Tabel 8.11 Neraca Keuangan	108

Tabel 8.12 Laporan Arus Kas	109
Tabel 8.13 ROI.....	111
Tabel 8.14 NPV.....	111
Tabel 8.15 Payback Period.....	112
Tabel 8.16 IRR	112
Tabel 8.17 Rasio Likuiditas	113
Tabel 8.18 Rasio Solvabilitas.....	113
Tabel 8.19 Rasio Profitabilitas.....	114
Tabel 9.1 Tujuan Manajemen Risiko PT. Space Digital Indonesia	116
Tabel 9.2 Sasaran Manajemen Risiko PT. Space Con Indonesia	116
Tabel 9.3 Prinsip Manajemen Risiko PT. Digital Space Indonesia	117
Tabel 9.4 Peran Tanggung Jawab Manajemen Risiko PT. Digital Space Indonesia	118
Tabel 9.5 Identifikasi Risiko	120
Tabel 9.6 Identifikasi Risiko & Dampak	121
Tabel 9.7 Nilai Kemungkinan Risiko.....	123
Tabel 9.8 Nilai Dampak Risiko.....	123
Tabel 9.9 Penilaian Kemungkinan dan Dampak Pada Risiko.....	124
Tabel 9.10 Tabel Parameter Evaluasi Risiko	125
Tabel 9.11 Matriks Evaluasi Risiko	126
Tabel 9.12 Matriks Evaluasi Risiko Kemungkinan,Dampak dan Level Risiko	126
Tabel 9.13 Matriks Evaluasi Risiko Sebelum Mitigasi.....	128
Tabel 9.14 Selera (appetite) Risiko.....	128
Tabel 9.15 Penanganan Risiko.....	129
Tabel 9.16 Perbandingan Penilaian Sebelum dan Sesudah Mitigasi Risiko.....	134
Tabel 9.17 Matrik Evaluasi Risiko Sesudah Mitigasi.....	141
Tabel 9.18 Biaya Manajemen Risiko	142