

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perencanaan Bisnis : PT Space Digital Indonesia (Space-Con)
Judul : Ruang Kerja Bersama (*Coworking Space*) Berbasis Kontainer

Pendahuluan | Bab I

Kebutuhan Ruang Kerja Bersama

Industri *coworking space* saat ini semakin populer, data dari organisasi *coworking resource* menyebutkan bahwa jumlah *coworking space* di seluruh dunia diproyeksikan tumbuh sejumlah 20.000 di tahun 2020 dan melampaui 40.000 pada tahun 2024. Di Indonesia penyebaran ruang kerja bersama (*coworking space*) belumlah merata, terdapat 80% berada di Jawa-Bali, 50% berada di Jakarta dimana sebagian besar berada di area *Central Business District* (CBD).

Nama Perusahaan, Lokasi dan Target Pelanggan

Perencanaan bisnis PT Space Digital Indonesia dengan merek dagang Space-Con, merupakan usaha yang bergerak dalam bidang *coworking space* yang memberikan cara berbeda dalam penyajian tempat dan pelayanan. Untuk tempat, perusahaan akan mendirikan *coworking space* dengan penggunaan kontainer yang sudah dimodifikasi. Kontainer modifikasi telah menjadi tren populer saat ini karena bisa dijadikan tempat tinggal atau bisnis. Secara estetika, hal ini memberikan kesan struktural yang modern, sehingga membuatnya sangat menarik. Selain itu kontainer memiliki konstruksi yang kokoh dan juga modular membuatnya sangat mudah untuk diperluas, mudah dikonfigurasi sesuai kebutuhan serta lahan. Untuk pelayanan, perusahaan menargetkan pada pelanggan dari generasi Milenial dan gen-Z terutama dari para pelaku industri kreatif digital seperti *digital nomad*, perusahaan rintisan (*startup*) dan UMKM yang sebagian dari pelanggan tersebut bertempat tinggal diluar pusat kota. Lokasi usaha menargetkan pangsa pasar kota-kota penyangga ibukota (disebut; kota satelit) di sebagian wilayah Indonesia.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan PT Space Digital Indonesia adalah menjadi *coworking space* terdepan sebagai pusat inovasi dan kolaborasi bagi pelaku industri kreatif digital di Indonesia. Sebagai upaya untuk mewujudkan visi tersebut perusahaan memiliki misi mencakup peningkatan kreatifitas dan pelayanan teknologi yang berkesinambungan, solusi untuk para pelaku industri kreatif digital dengan biaya terjangkau dan kompetitif, menjadi tempat kolaborasi terpercaya antar para pengguna *coworking space*.

Analisis Kebutuhan Pelanggan dan Lingkungan

Sebagai langkah awal dalam memetakan model bisnis *coworking space*, perusahaan melakukan *customer profiling* dan analisis lingkungan bisnis. Untuk mendapatkan *customer profile*, perusahaan menggunakan metode *Value*

Proposition Canvas untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Sedangkan untuk analisis lingkungan bisnis perusahaan menetapkan faktor-faktor eksternal dan internal.

Analisis Faktor Eksternal | Bab II

Secara umum, tujuan perusahaan melakukan analisis lingkungan bisnis adalah untuk menilai lingkungan organisasi secara keseluruhan. Lingkungan organisasi ini adalah faktor yang berada di eksternal atau di internal organisasi yang dapat memengaruhi organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk dapat mengantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Berdasarkan proses analisis lingkungan eksternal yang dilakukan, hasil analisa menggunakan model *Porter's Five Forces* disimpulkan bahwa kekuatan kompetitif dari industri coworking space ini adalah sedang. Hal tersebut menandakan bahwa Space-Con perlu melakukan usaha yang cukup keras untuk dapat meraih keuntungan dari kegiatan bisnis coworking space. Kemudian perusahaan juga melakukan identifikasi peluang dan ancaman perusahaan, sehingga didapatkan adanya 11 peluang dan 6 ancaman.

Analisis Faktor Internal | Bab III

Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan kelemahan perusahaan, sehingga dapat digunakan untuk membuat keputusan strategis yang baik. Analisis ini harus memenuhi dua kriteria yaitu pertama harus mampu memenuhi apa yang ingin dibeli pelanggan dan kedua harus mampu bertahan dalam persaingan. Berdasarkan proses analisis lingkungan internal yang dilakukan, PT Space Digital Indonesia memiliki lingkungan internal yang mendukung perusahaan untuk dapat menjalankan bisnisnya dan mencapai tujuan perusahaan. Analisis lingkungan internal ini memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan, teridentifikasi terdapat 7 kekuatan dan 6 ancaman.

Perencanaan Strategi | Bab IV

Tujuan

Dalam perencanaan strategis, PT Space Digital Indonesia menetapkan terlebih dahulu tujuan perusahaan yang realistis, dapat dipahami dan mudah dicapai. Setiap tujuan yang ditetapkan memiliki jangka waktu yang jelas sehingga implementasi strategi dapat diukur secara waktu. Perusahaan membuat tujuan jangka pendek (0-2 tahun), jangka menengah (3-5 tahun) dan jangka panjang (diatas, > 5 tahun). Selain menetapkan jangka waktunya, tujuan yang dibuat selalu menyertakan perencanaan tiap bagian keorganisasian di perusahaan yaitu dari marketing, operasional, sdm, keuangan hingga manajemen resiko.

Formulasi Strategi

Pada perencanaan strategi, perusahaan melakukan proses formulasi strategi yang meliputi 3 tahap, yaitu: tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching*

stage) dan tahap keputusan (*decision stage*). Berdasarkan data matrik penilaian analisis eksternal menggunakan EFE, Space-Con mendapatkan total score 3,16 diatas rata-rata 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah dapat dikategorikan berhasil dalam menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan analisis internal menggunakan matrix IFE, Space-Con mendapatkan total score 2,96 diatas rata-rata 2,50 sehingga mengindikasikan bahwa Space-Con memiliki posisi internal yang kuat. Selanjutnya perusahaan melakukan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil analisis SWOT mendapatkan 2(dua) strategi alternatif yaitu: pengembangan produk/layanan dan melakukan penetrasi pasar sebagai jangka panjang perusahaan. Dari penilaian IFE dan EFE, perusahaan melakukan analisa untuk mengetahui posisi perusahaan, hasilnya menempatkan Space-Con di kuadran II pada kategori strategi tumbuh dan membangun. Berikutnya adalah tahap akhir dalam kerangka kerja analisa formulasi strategi yaitu QSPM, teknik ini bertujuan untuk menunjukkan strategi alternatif yang paling baik. Hasilnya diperoleh nilai 7.27 untuk strategi alternatif pertama, pengembangan layanan. Alternatif strategi kedua adalah penetrasi pasar, dengan nilai 6.95.

Strategi Generik

Menggunakan strategi generik Porter, tujuannya adalah untuk mencapai dan mempertahankan kelebihan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini, Space-Con akan menerapkan strategi diferensiasi terfokus, yaitu akan lebih fokus pada upaya untuk menciptakan fitur produk yang unik dalam program pemasaran dan layanan Jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Lean Canvas

Lean canvas menawarkan kemudahan dan kesederhanaan serta berfokus pada pengembangan bisnis *coworking space* Space-Con dalam menemukan *Unique Value Proposition (UVP)*. *Unique value proposition* yang ditawarkan adalah penyewaan ruang berbasis *smartoffice*, *even* dan *workshop* kreatifitas digital, dan *space-con expert* sebagai asisten atau fasilitator bagi pelanggan untuk berkolaborasi.

Perencanaan Pemasaran | Bab V

Pada perencanaan pemasaran (*marketing plan*), PT Space Digital Indonesia menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran dalam 5 tahun ke depan. Untuk jangka pendek, pemasaran difokuskan ke kota satelit dimulai dari kota Bekasi. Selanjutnya untuk jangka panjang dilanjutkan di bogor, tangerang dan depok. Untuk strategi pemasaran, perusahaan menerapkan strategi *marketing mix* 7P. Dalam mempromosikan layanan *coworking space* Space-Con, digunakan saluran promosi secara *online* dan *offline*. Adapun layanan utama yang diberikan adalah layanan berupa sewa menawarkan layanan *meeting space*, *personal space*, *private office* dan *F&B Space*. Segmen pelanggan yang menjadi *targeting* Space-Con

adalah para pelaku industri kreatif yaitu UMKM, *Digital Nomad*, *Startup*. Target jangka pendek dari Space-Con itu sendiri, yakni mencakup 50.000 *customer* atau transaksi dalam kurun waktu 2 tahun.

Perencanaan Operasional | Bab VI

Pada perencanaan operasional (*operational plan*), diawali dari tahapan pendirian usaha yang terdiri dari pemenuhan legalnya dan *timeline* pendirian bisnis. Selanjutnya dibuat perencanaan operasional dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dalam operasionalnya, Space-Con menawarkan layanan coworking space dengan bentuk ruangan yang terbuat dari modifikasi kontainer, berada di atas area lahan sewa dengan luas $\pm 1000\text{m}^2$ dan memiliki 2 (dua) tingkat. Didalam menjalankan usaha, Space-Con memiliki beberapa layanan sebagai *revenue stream* yaitu; *Personal Space*, *Private Office*, *Meeting Space*, *Event Space*, *F&B Space*. Berdasarkan produk-produk layanan tersebut Space-Con juga memberikan kustomisasi layanan berdasarkan karakter *customer segment*.

Perencanaan SDM | Bab VII

Pada perencanaan sdm (*human capital plan*), PT Space Digital Indonesia menerapkan strategi McKinsey 7S. Dalam strateginya perusahaan memiliki strategi differensiasi dengan pesaing yaitu keberadaan Space-Con Expert sebagai tenaga SDM yang menjadi karyawan *core* dalam membangun relasi dengan pelanggan untuk pertumbuhan bisnis. Space-Con menjadikan "*Situational Leadership*" sebagai dasar penerapan kepemimpinan di dalam organisasi yaitu memastikan para pemimpin dapat menerapkan gaya kepemimpinan yang sesuai kebutuhan. Estimasi jumlah karyawan Space-Con dalam kurun waktu 5 tahun (sesuaikan perencanaan bisnis) adalah 24 karyawan yang terdiri dari karyawan tetap dan kontrak.

Perencanaan Keuangan | Bab VIII

Dalam perencanaan keuangan (*financial plan*) terdiri dari lima hal, yaitu perencanaan pendapatan yang diambil dari perencanaan pendapatan layanan, perencanaan biaya terkait yang diambil dari marketing, operasional, SDM (*Human Capital*) dan manajemen resiko. Sedangkan perencanaan investasi, kebutuhan modal dan pembiayaan akan diperoleh berdasarkan analisis perencanaan pendapatan dan biaya terkait. Penetapan modal dasar yang dibutuhkan sebesar Rp6.000.000.000 dengan struktur modal utama diperoleh dari pendiri perusahaan 70% dan dari investor 30%. Kemudian sebagai perusahaan *startup*, PT Space Digital Indonesia melakukan analisis kinerja keuangan dan kelayakan investasi untuk melihat prospek bisnis dari sisi keuangan. Untuk kelayakan investasi didapatkan IRR sebesar 47% dan *Payback Period* adalah 1 tahun 2 bulan. Selain itu juga dihitung nilai NVP dan ROI, hasilnya secara

keseluruhan investasi pada PT Space Digital Indonesia atau Space-Con dikatakan layak untuk dilaksanakan. Sedangkan untuk kinerja keuangan, metode analisis yang digunakan Space-Con adalah rasio likuiditas, solvabilitas dan provitabilitas, hasilnya dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan secara keseluruhan baik.

Perencanaan Pengelolaan Resiko | Bab IX

Proses manajemen risiko (*risk plan*) yang diterapkan oleh PT Space Digital Indonesia atau Space-Con sebagai *startup* mengacu pada standar ISO 31000 tahun 2018. Berdasarkan analisis risiko, dari identifikasi risiko penting dan berpengaruh bagi kelangsungan bisnis, teridentifikasi 26 risiko, dimana terdapat 3 risiko berpotensi menjadi risiko tinggi, 20 risiko sedang atau menengah dan 3 risiko rendah. Setelah dilakukan mitigasi maka risiko tinggi menjadi rendah atau menengah dan risiko menengah menjadi rendah, dan risiko rendah dilakukan *maintain* maka total 2 risiko menengah dan 24 risiko rendah. Sehingga keseluruhan risiko menjadi risiko yang dapat diterima oleh perusahaan dan bisnis layak untuk dijalankan.