

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sebuah *coworking space* pertama di Bandung yang bernama CO&CO Space. *Coworking space* yang terletak di Jalan Dipati Ukur Bandung ini merupakan hasil kolaborasi dengan Hackerspace Bandung (HS BDG) yang merupakan *coworking space* pertama di Bandung, yang mulai mengoperasikan bisnisnya pada September tahun 2014. CO&CO Space berperan sebagai pengelola gedung dan HS BDG akan lebih fokus untuk pengelolaan *event* dan komunitas.

CO&CO memfasilitasi sebanyak mungkin orang-orang dari latar belakang dan profesi yang berbeda-beda. HS BDG mewakili ICT yang sangat luas cakupannya, dari *web developer*, *business solution* sampai *gaming*. Selain pelaku industri ICT, di CO&CO juga terdapat *members* yang memiliki profesi di bidang desain, *architect*, *finance*, dan lain-lain. Harapannya, dengan adanya HS BDG, para *members* dapat saling berkolaborasi menciptakan peluang baru yang memiliki nilai. (Dailysocial, 2014)

CO&CO Space memposisikan bisnisnya sebagai ruang kerja bersama di mana *freelancer*, pengusaha, profesional, pencipta, inovator, dan komunitas kreatif bekerja sama, bertemu, dan berbagi pengalaman. Melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan, CO&CO memiliki tujuan untuk membantu menanamkan, menyalakan, dan mempercepat ide dan tujuan bisnis para member yang tergabung di CO&CO kemudian membantu mengubahnya menjadi kenyataan. (Website CO&CO Space, 2015)

Nilai yang ingin ditanamkan CO&CO adalah CO&CO bukan hanya sebuah ruang atau tempat bekerja, namun memiliki tujuan utama untuk mendukung komunitasnya untuk berakselarasi dan tumbuh dengan jalan saling berkolaborasi di lingkungan CO&CO. (Website CO&CO Space, 2016)

CO&CO didirikan karena para pendirinya melihat bahwa salah satu kebutuhan utama orang-orang yang baru mendirikan usaha adalah tempat dan teman kerja, dan kurangnya tempat di mana komunitas bisa bergabung dan

berkolaborasi untuk mencapai tujuan bisnis bersama dan juga berbagi pengalaman. Hal tersebut yang memberikan inspirasi nama CO&CO yang merupakan singkatan dari *Community and Collaboration*.

Menurut hasil wawancara awal peneliti dengan *Chief Operational* CO&CO, visi dan misi CO&CO pada dasarnya untuk menciptakan tempat kerja yang membantu pengembangan industri kreatif tradisional maupun digital di Indonesia, khususnya di Bandung. Tempat kerja yang diciptakan adalah tempat kerja yang nyaman, mudah diakses semua orang, tempat kerja yang santai namun menghasilkan sesuatu yang lebih seperti uang, proyek, pengetahuan, dan yang terutama adalah *networking*.

Gambar 1.1

Logo CO&CO Space



Sumber: <http://coandcospace.com/> diakses tanggal 14 November 2015

Fungsi CO&CO sendiri adalah *shared space* yang mencakup *Coworking Space* (tempat bekerja bersama), *Meeting Space* (tempat bertemu, pertemuan, atau *meeting point*), *Collaboration Space* (tempat berkolaborasi dengan sesama) dan *Exhibition Space* (tempat memperlihatkan karya, bisa produk, desain, program, ataupun ide). (Dailysocial, 2014)

Gambar 1.2
Fasilitas CO&CO Space



Public Space



Lockers



Meeting Rooms



Outdoor Spaces



Event, Lounge & Exhibition Space



Pantry

Sumber: <http://coandcospace.com/> diakses tanggal 14 November 2015

Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, CO&CO Space memiliki 3 (tiga) *Membership Plans* sebagai berikut:

Tabel 1.1

CO&CO Space *Membership Plans*

	<i>Passes</i>	<i>Common Membership</i>	<i>Team Membership</i>	<i>Resident Membership</i>
Biaya	a. <i>3-hours pass</i> : Rp. 50.000 b. <i>6-hours pass</i> : Rp. 75.000 c. <i>Daily Pass</i> : Rp. 100.000	Biaya (per-1 orang): Rp. 22.500/hari* Rp. 650.000/bulan Rp.5.400.000/tahun	Biaya (per-1 orang): Rp. 27.500/hari* Rp. 750.000/bulan Rp. 6.600.000/tahun	Biaya (per-1 orang): Rp. 32.500/hari* Rp. 950.000/bulan Rp. 7.800.000/tahun *hemat hingga 30% jika dibayarkan diawal untuk 1 tahun
Fasilitas	a. <i>3-hours pass</i> : Akses internet <i>high-speed</i> dan tempat duduk individual di area <i>Public / Outdoor</i> . b. <i>6-hours pass</i> : Akses internet <i>high-speed</i> dan tempat duduk individual di area <i>Public / Outdoor</i> . c. <i>Daily Pass</i> : Akses internet <i>high-speed</i> , tempat duduk individual di area <i>Public / Outdoor</i> , dan gratis 1 (satu) minuman dari Butterfields Kitchen.	a. Akses internet <i>high-speed</i> . b. Tempat duduk individual di area <i>Public / Outdoor</i> . c. Gratis kopi & teh setiap saat di area pantry.	a. Akses internet <i>high-speed</i> . b. Tempat duduk individual di area <i>Public / Outdoor</i> . c. Gratis kopi & teh setiap saat di area pantry. d. 1 (satu) <i>private locker</i> untuk semua anggota tim. e. Harga diskon untuk setiap pemakaian <i>meeting room</i> .	a. Akses internet <i>high-speed</i> . b. Tempat duduk individual di area <i>Public / Outdoor</i> . c. Gratis kopi & teh setiap saat di area pantry. d. 1 (satu) <i>private locker</i> untuk masing-masing anggota tim. e. Gratis 2 jam pemakaian <i>meeting room</i> per-bulan. f. Gratis 6 jam <i>guest pass</i> setiap bulannya. g. <i>Mail handling services</i> .

Sumber: <http://coandcospace.com/> diakses tanggal 14 November 2015

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Ekonomi kreatif Indonesia merupakan sektor industri yang berbasis pada gagasan dan terobosan, adalah sektor industri yang tidak mungkin habis sebagaimana industri energi dan sumber daya alam lainnya. Ekonomi kreatif

yang berbasis kepada modal kreativitas sumberdaya manusia, berpeluang mendorong daya saing bangsa Indonesia di masa depan. Jika sumber daya manusia Indonesia yang jumlahnya sangat besar, dimana menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah angkatan kerja mencapai 118,19 juta orang pada tahun 2013, memiliki kemampuan untuk berkreasi untuk menciptakan inovasi dan nilai tambah, maka kreativitas tersebut akan menjadi sumberdaya terbarukan yang tidak ada habisnya. Kreativitas dan inovasi juga akan menjadikan warisan budaya dan kearifan lokal berkontribusi besar tidak hanya bagi perekonomian nasional namun juga bagi peningkatan citra bangsa Indonesia di mata dunia internasional.

Ekonomi kreatif saat ini mulai tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang memiliki peranan penting bagi perekonomian. Pada tahun 2014, ekonomi kreatif diperkirakan telah berkontribusi sebesar 7,1% terhadap PDB nasional, menyediakan 12 juta tenaga kerja, dan memberikan kontribusi perolehan devisa negara sebesar 5,8%. Dalam lima tahun ke depan, sektor ini ditargetkan memiliki kontribusi terhadap PDB nasional mencapai 12%, 13 juta tenaga kerja, dan kontribusi ekspor mencapai 10%.

Pengembangan ekonomi kreatif saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan. Rencana Induk Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025 mengidentifikasi tujuh isu utama yang menjadi tantangan bagi perkembangan ekonomi kreatif, yaitu sumberdaya manusia kreatif, bahan baku, daya saing industri, pembiayaan, pasar, infrastruktur dan teknologi, serta kelembagaan dan iklim usaha.

Salah satu upaya untuk menjawab tantangan dan permasalahan tersebut adalah membentuk ruang-ruang yang dapat menjadi pusat aktivitas dan interaksi bagi lintas pelaku ekonomi kreatif, baik pemerintah, pelaku usaha/industri, akademisi, serta komunitas/forum kreatif. Di sisi hulu, ruang kreatif harus mampu mengakomodasi dan menginspirasi bagi munculnya *sense of creativity*. Di sisi hilir, ruang tersebut harus dapat mengintegrasikan proses kreasi-produksi-distribusi dan pemasaran potensi ekonomi kreatif yang ada. Dengan demikian, ruang kreatif harus dirancang untuk membentuk iklim dan ekosistem ekonomi kreatif yang komprehensif, kondusif, partisipatif dan inklusif. (ekon.go.id, 2015)

Berangkat dari semangat berkontribusi dalam ekonomi kreatif Indonesia, memicu munculnya komunitas atau forum kreatif yang memberikan kontribusi positifnya. Seperti kemunculan *coworking space* yang digagas oleh komunitas-komunitas hingga para investor di Indonesia yang terus bertambah di berbagai kota besar, untuk membantu menjawab salah satu permasalahan pengembangan industri kreatif dengan berkolaborasi dalam menyediakan ruang kreatif multifungsi.

Coworking space merupakan konsep ruang kerja yang bisa digunakan bersama-sama oleh *startup* atau perusahaan lain yang baru merintis usahanya. Konsep semacam ini memberi keuntungan tersendiri bagi *startup* yang belum memiliki kantor. Seperti umum diketahui, *startup* merupakan perusahaan rintisan yang baru berkembang (biasanya kurang dari tiga tahun) dan lazimnya hanya terdiri atas beberapa pegawai yang bisa dihitung jari. Pendapatan dan modal yang mereka miliki masih minim. Di sinilah peran *coworking space*, tidak seperti menyewa gedung atau kantor pada umumnya, *coworking space* menawarkan berbagai keuntungan dan fasilitas yang berbeda. Selain biaya yang terjangkau jika dibandingkan menyewa kantor atau gedung biasa, para *startup* dapat memilih paket beragam mulai dari harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan bergantung pada layanan yang ada. Fasilitas yang disediakan banyak *coworking space* pun beragam dan inovatif.

Keuntungan yang dapat dirasakan dari *coworking space* adalah pertama, *coworking space* mengutamakan kenyamanan pelanggannya. Kebanyakan *coworking space* yang ada sekarang ini menyediakan berbagai hal yang dibutuhkan untuk bekerja sekaligus bersantai. Di sisi pekerjaan, kebanyakan ruang kerja semacam ini menyediakan fasilitas lengkap seperti ruang khusus untuk rapat, ruang presentasi, konferensi panggilan video, Wi-Fi, printer, scanner, fotokopi, dan alat-alat penunjang lainnya. Bekerja tentu membutuhkan istirahat. Di sini lah *coworking space* menjadi berbeda karena juga menyediakan sesuatu untuk melepas penat. Fasilitas yang disediakan berbeda-beda, ada beberapa yang memfasilitasi kantor virtualnya dengan *lounge* untuk bermain Play Station dan tenis meja. Ada juga yang

menyediakan *espresso, coffee brewer*, ruang terbuka berupa taman, hingga kamar mandi.

Kedua, banyak *coworking space* menyediakan acara-acara yang menarik perhatian media. Kesempatan ini tentu saja memudahkan para *startup* dan para member *coworking space* bertemu media dan memperkenalkan produk atau layanan mereka ke publik. Tak jarang, banyak media yang sengaja berkunjung untuk mengulas *coworking space* ataupun berkenalan dengan *startup* yang ada di tempat tersebut.

Kebanyakan *startup* besar yang ada terlahir di Jakarta. Kota besar dengan infrastrukturnya yang cepat berkembang, tentu cocok bagi ekosistem *startup* di Indonesia. Walaupun *startup* kebanyakan lahir dan berkembang di Jakarta, ternyata *coworking space* juga tak sedikit yang berkembang di luar Jakarta. Pada tanggal 25 Februari 2016, asosiasi Coworking Indonesia mengikuti rangkaian acara Coworking Unconference Asia (CUAsia) 2016 di Sanur-Bali, menceritakan awal-mula kemunculan *coworking space* di Indonesia. Sudah ada 34 *coworking space* yang telah muncul di Indonesia dan akan terus bertambah jumlahnya. Tabel 1.2 berikut adalah daftar *coworking space* yang telah ada di Indonesia:

Tabel 1.2

Daftar Coworking Space di Indonesia

Coworking Space Indonesia (34)					
Jabodetabek (15)			Bandung (8)		Yogyakarta (2)
COMMA	Conclave	Jakarta Digital Valley	HackerspaceBDG	Work@	Mallome Hackerspace
Code Margonda	Kejora	Biline Space	Bandung Digital Valley	Freenovation Sidehouse	Jogja Digital Valley
Work Out	HackerspaceBKS	Ev Hive	CO&CO Space	Freenovation Dago	
Ciputra GEPI Incubator	Kolega	Skystar Venture Co-working Space	Eduplex		Surabaya (1)
CoworkInc	Tier Space	Makedonia Makerspace	Ruang Reka		Forward Factory

Sumber: <http://teknojurnal.com/> diakses tanggal 26 Agustus 2016

Berikut adalah perbandingan dari beberapa *coworking space* di Bandung untuk memperoleh gambaran dan permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing *coworking space*.

Tabel 1.3
Perbandingan *Coworking Space* di Bandung

No	Coworking Space	Tahun Berdiri	Lokasi	Target Pengguna	Layanan	Fasilitas	Biaya
1	Bandung Digital Valley	2011	Menara IDeC Telkom Lt. 4, Jl. Gegerkalong Hilir No. 47	Teknopreneur (start-up)	Program Inkubasi Bisnis bagi Start-up (Indigo Incubator)	Ruang kerja bersama	-
				<i>Teleworkers</i>	<i>Coworking space</i>	<i>Gadget room</i>	
				<i>Freelancers</i>		<i>Meeting Room</i>	
						<i>Creative Desk</i>	
					<i>Lounge</i>		
					<i>Café</i>		
2	CO&CO Space	2014	Jl. Dipati Ukur No. 5	<i>Inspiring Entrepreneurs</i>	<i>Coworking space</i>	Ruang kerja bersama	Mulai dari Rp. 5,4 juta - Rp. 7,8 juta pertahun
				<i>Teleworkers</i>		<i>Meeting Room</i>	
				<i>Freelancers</i>		<i>Private office</i>	
						<i>Lounge Space</i>	
3	Ruang Reka	2014	Jl. Raden Patah No. 28	Teknopreneur (start-up)	<i>Office Service</i>	<i>Virtual Office</i>	Mulai dari Rp. 400 ribu - Rp. 700 ribu perbulan
				<i>Teleworkers</i>	Program Inkubator Bisnis	<i>Coworking space</i>	Mulai dari Rp. 400 ribu - Rp. 800 ribu perbulan
				<i>Freelancers</i>		<i>Meeting Room</i>	Rp. 75 ribu/jam & Rp. 1 juta/hari
				Pengguna Virtual Office		<i>Event Space</i>	Rp. 500 ribu/ 3 jam
						<i>Guest House</i>	Rp. 200 ribu/malam

(Bersambung)

No	Coworking Space	Tahun Berdiri	Lokasi	Target Pengguna	Layanan	Fasilitas	Biaya
4	EduPlex	2016	Jl. Dago No. 84	Student	Coworking space	Ruang kerja bersama	Rp. 1,2 juta/bulan
				Entrepreneur/Start-up	Café	Virtual Office	Rp. 500 ribu - Rp. 1,2 juta/bulan
				Teleworkers		Meeting Room	Rp. 400 ribu - Rp. 2,75 juta
				Freelancers		Event/Seminar Space	Rp. 2,5 juta - Rp. 4,5 juta (<i>only room</i>)
				Pengguna Virtual Office			Rp. 100 ribu - Rp. 200 ribu / orang (<i>package</i>)
						Office/Space	Rp. 8,5 juta - Rp. 14 juta/ bulan

Sumber: <https://bandungdigitalvalley.com>, <https://coandcospace.com>, <https://ruangreka.com>, <https://eduplex.id>, diakses tanggal 15 September 2016

Melihat perkembangan *startup* juga *coworking space* di Indonesia, tentu *coworking space* bisa menjadi salah satu peluang bisnis baru yang baik. Meskipun begitu, pada Tabel 1.3 Ciputra Entrepreneurship menguraikan kelebihan dan kekurangan dari berbisnis *coworking space* sebagai berikut:

Tabel 1.4
Kelebihan dan Kekurangan Bisnis *Coworking Space*

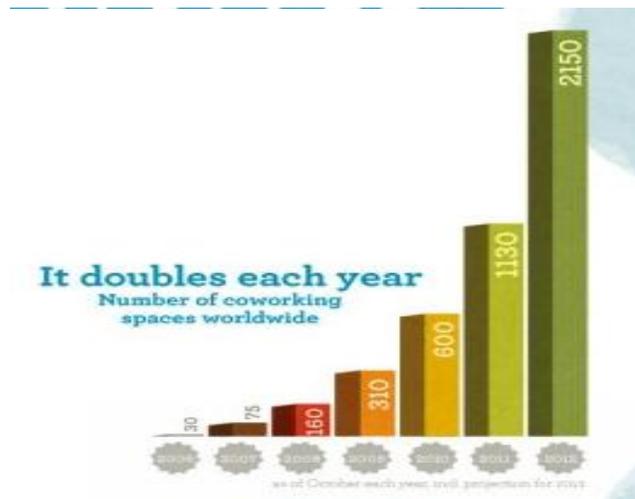
Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi permintaan yang makin tinggi bagi kalangan pekerja lepas, entrepreneur, dan pekerja kreatif untuk memiliki basis komunitas yang solid. • Memanfaatkan potensi generasi milenial yang memasuki angkatan kerja dan ekspektasi mereka dalam lingkungan kerja yang berbeda. • Memungkinkan penggunaan kembali ruang kantor yang ada menjadi suatu tawaran yang bernilai tinggi. • Memberikan efisiensi lebih tinggi untuk pengeluaran bisnis seperti akses Internet, ruang pertemuan, ruang rehat, dan sebagainya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tak ada kendala untuk masuk saat ruang kantor dan ritel masih tersedia banyak. • <i>Turnover</i> konsumen yang tinggi karena audiens target yang kurang stabil. • Renovasi mahal dibutuhkan untuk atmosfer kreatif dan berkualitas tinggi. • Prevalensi kegemaran dan penyedia ruangan kerja nirlaba (misalnya, banyak ruang kerja yang disubsidi dan memiliki misi sosial). • Makin banyak dibutuhkan tenaga kerja daripada ruang kerja konvensional.

Sumber: <https://ciputraentrepreneurship.com>, diakses tanggal 10 September 2015

Di dunia, perkembangan coworking space sudah jauh lebih pesat. Menurut survey yang dilakukan oleh Deskmag pada Global Coworking Survey ke-2 (2nd Global Coworking Survey) di tahun 2012, seiring dengan meningkatnya jumlah *remote workers* atau pekerja yang bisa bekerja jarak jauh dimana saja dan kapan saja di dunia, meningkat pula jumlah *Coworking space*. Deskmag menemukan bahwa jumlah *Coworking space* di dunia bertambah dua kali lipat setiap tahunnya. Alasan utama mengapa para pekerja tersebut lebih memilih *Coworking space* adalah karena 84% *remote workers* menyatakan mereka ingin dapat berinteraksi dengan orang lain. Gambar 1.3 menunjukkan hasil survey tersebut.

Gambar 1.3

Perkembangan Jumlah *Coworking space* di Dunia Tahun 2006-2012



Sumber: blog.sqwiggle.com, diakses tanggal 17 November 2015

Jumlah *Coworking space* yang meningkat dua kali lipat setiap tahunnya, mulai dari tahun 2006 terdapat 30 *Coworking space*, tahun berikutnya bertambah menjadi 75 tempat di dunia, hingga di tahun 2012 mencapai 2150 *Coworking space* di dunia, menunjukkan bahwa *Coworking space* semakin dicari dan dibutuhkan, juga jika dilihat dari sisi bisnis maka *Coworking space* merupakan bisnis yang menguntungkan.

Gambar 1.4

Sumber Keuntungan yang didapat dari Bisnis *Coworking Space*



Sumber: blog.sqwiggle.com, diakses tanggal 17 November 2015

Grafik pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa sejauh ini *Coworking space* mendapatkan keuntungan dari 61% *desks* (meja atau tempat bekerja), 10% *meeting spaces* (tempat untuk melakukan rapat atau pertemuan), 9% *event spaces* (kebutuhan tempat penyelenggaraan *event*), 8% *others* (lain-lain), 5% *food & beverages* (makanan dan minuman yang dijual), 4% *tickets for events* (tiket yang dijual untuk acara-acara), dan 3% *virtual office* (sebagai kantor virtual).

Gambar 1.5

Benefit yang didapat Para Pengguna *Coworking Space*



Sumber: blog.sqwiggle.com, diakses tanggal 17 November 2015

Coworking space menjadi pilihan para *freelancer*, *startup*, dan pekerja independen lainnya, menurut survey adalah karena 84% mengatakan bahwa mereka dapat berinteraksi dengan orang banyak, 83% merasa *Coworking space* sesuai dengan waktu bekerja yang fleksibel, 82% dari mereka mendapatkan penemuan baru yang tidak direncanakan hingga mendapatkan kesempatan-kesempatan baru, 77% menyatakan bahwa mereka bisa berbagi ilmu dengan beragam orang, 75% merasa bahwa *Coworking space* memenuhi infrastruktur dasar yang dibutuhkan, 69% dari mereka merasa *Coworking space* rendah biaya. (Deskmag, 2012)

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, *coworking space* sangat diminati kalangan *startup* juga *freelancer*. Menurut [Badan](#) Pusat Statistik (BPS), jumlah unit usaha di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 56.007.862 atau hanya mengalami peningkatan sebanyak 0,9% jika dibandingkan dengan unit usaha yang terdapat di Indonesia pada tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2013, BPS juga mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang dikategorikan sebagai penduduk dalam angkatan kerja berjumlah lebih dari 118,19 juta jiwa. Artinya, persaingan antar sesama pekerja untuk mendapatkan posisi sebagai pekerja tetap atau berkarir sebagai karyawan di suatu perusahaan semakin ketat. Tahun 2013 saja tercatat pengangguran di Indonesia mencapai lebih dari tujuh juta penduduk. (startupbisnis.com, 2015)

Gambar 1.6
Infografis *Freelancer* di Indonesia



Sumber: <http://startupbisnis.com>, diakses tanggal 12 Desember 2015

Gambar 1.6 diatas, menunjukkan bahwa 51% *freelancer* memiliki tingkat pendidikan S1, sebesar 72% *freelancer* adalah laki-laki, dan di Jawa Barat

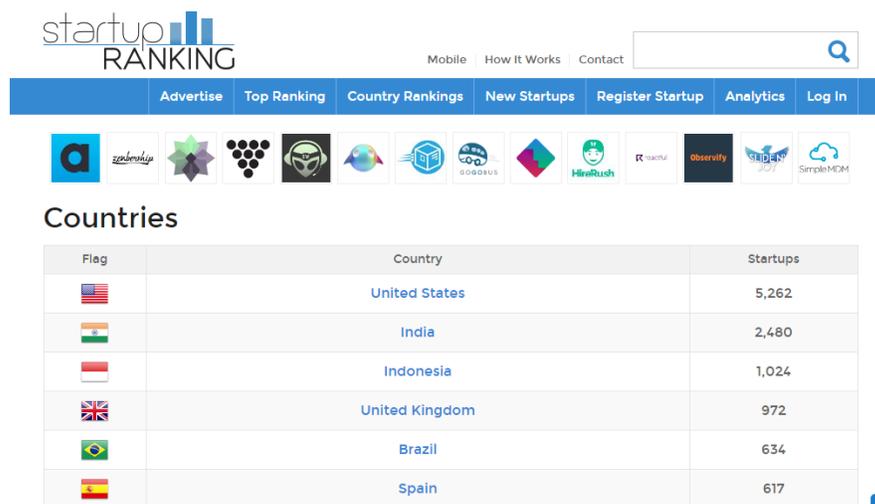
terdapat 9% *freelancer*. Data tersebut didapat dari survey yang dilakukan oleh sribulancer.com kepada para *freelancer* yang mendaftarkan diri, yang sampai saat ini mencapai jumlah 75.084 member. *Market place* lainnya yaitu freelancer.co.id yang memiliki basis di Australia, memiliki 20.356.113 *freelancer* terdaftar di seluruh dunia dan Indonesia menyumbang 1 juta *freelancer* sehingga menempatkan Indonesia sebagai Negara terbesar kelima di dunia yang menggunakan layanan freelancer.co.id, dimana mayoritas penggunaanya berasal dari kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Malang. (swa.co.id, 2016)

Menurut data BPS, angkatan kerja yang memiliki status pekerjaan utama Pekerja Bebas di Non Pertanian meningkat jumlahnya dari 6,05 juta orang pada tahun 2013, menjadi 6,40 juta orang pada tahun 2014. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa jumlah *freelancer* di Indonesia cukup banyak dan meningkat setiap tahunnya.

Sementara itu, pertumbuhan perusahaan rintisan digital atau *startup* di Indonesia sedang berkembang pesat. Berdasarkan data dari [Startupranking](#), Indonesia menduduki peringkat ketiga dari jajaran negara-negara yang menjadi tempat berkembangnya startup-startup di dunia. Dengan jumlah *startup* mencapai 1.024 yang masuk ke dalam database Startupranking, Indonesia bahkan yang teratas untuk level Asia maupun Asia Tenggara.

Gambar 1.7

Data Jumlah Startup di Dunia tahun 2016



Sumber: <http://www.startupranking.com/>, diakses tanggal 25 Maret 2016

Jika dibandingkan tahun sebelumnya, angka tersebut naik sekitar hampir dua kali lipat. Tahun lalu hanya mencapai 689 *startup* yang masuk ke database Startupranking. Pertumbuhan ini tentunya membuka peluang usaha bagi yang lainnya. Salah satunya berupa penyediaan ruang kerja bersama atau *coworking space*.

CO&CO Space sebagai *coworking space* yang memiliki tujuan utama untuk berkontribusi di industri kreatif tentunya memiliki suatu tantangan dalam menjalankan bisnis ini. Tantangan utama dalam membangun *coworking space* adalah menciptakan kebutuhan akan *coworking space* ini, dimana *coworking space* merupakan model bisnis yang baru dikenal di Indonesia dan masih belum banyak dipahami masyarakat, sehingga perlu cara untuk memperkenalkan *coworking space* kepada masyarakat. Meskipun di luar Indonesia sudah banyak sekali *coworking space* yang dapat dijadikan contoh, namun perlu penyesuaian untuk dijalankan di Indonesia. (Hasil wawancara penulis, 2015)

Pada tanggal 31 Maret 2016, *coworking space* pertama di Jakarta yaitu Comma yang berdiri sejak 3 (tiga) tahun lalu, memutuskan untuk menutup bisnisnya. Ketidakmampuan dalam meraih *profit* menjadi alasannya, hal tersebut terkait urusan penyewaan ruangan dan pembangunan jalan baru yang tepat berada di depan lokasi Comma menjadi tantangan bagi mereka. Meskipun begitu, Comma sudah berhasil membangun budaya bekerja bersama hingga saat ini menjamur berbagai *coworking space* di berbagai pelosok Jakarta, bahkan sampai di kota-kota lain. Sejalan dengan itu, bermunculan kolaborasi dalam bentuk startup yang hadir di dalam sebuah *coworking space*. Kejadian yang dialami Comma dapat menjadi pembelajaran untuk *coworking space* lainnya. (dailysocial, 2016)

Untuk dapat menjalankan bisnis *coworking space* di Indonesia, khususnya di Bandung, maka diperlukan model bisnis yang tepat. Karena meskipun bisnis ini sudah berkembang pesat di luar negeri, tentunya banyak hal yang perlu disesuaikan dengan keadaan di Indonesia. Bandung yang merupakan rumah dari 50 Universitas dan 20 industri strategis, serta memiliki populasi usia produktif dibawah 40 tahun sebesar 60%, Pemerintah Kota Bandung berencana menjadikan Bandung sebagai kota ekonomi berbasis inovasi dengan membangun Bandung Technopolis. Maka, Bandung berpotensi menghasilkan perusahaan rintisan berbasis ICT hingga ditaksir akan mampu menghasilkan 400.000 lapangan kerja. (kompas.com, 2015)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang dapat digunakan untuk memetakan suatu bisnis sehingga menjadi jelas bagi perusahaan tentang apa aktifitas kuncinya, apa sumber daya kuncinya, siapa mitra utamanya, siapa konsumennya, bagaimana proporsi nilainya, bagaimana cara menjalin hubungan dengan konsumennya, bagaimana saluran distribusi pemasarannya, bagaimana struktur pembiayaannya, hingga darimana sumber pendapatan yang bisa didapat dari bisnis tersebut, sebagaimana tertuang dalam sembilan blok BMC. Selain itu, BMC juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru, dengan cara mengevaluasi model bisnis yang telah berjalan, yang salah satu cara mengevaluasinya melalui Analisis SWOT. BMC dirasa cocok sebagai alat pemetaan model bisnis *coworking space* yang merupakan suatu inovasi yang muncul dari gaya kerja baru (*new work order*), dimana BMC berfokus pada penciptaan nilai dan inovasi (Osterwalder & Pigneur, 2014:5) selaras dengan konsep *coworking space* itu sendiri. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal, dapat dengan mudah diserap oleh lingkungan internal, lalu memaksimalkan dan mengefektifkan kekuatan internal untuk menghadapi lingkungan eksternal tersebut. Maka, analisis SWOT dipilih untuk menunjang BMC dalam melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang dimiliki oleh

perusahaan karena kombinasi BMC dengan analisis SWOT memungkinkan penilaian yang terfokus dan evaluasi terhadap model bisnis organisasi dan blok bangunan-nya (Osterwalder dan Pigneur, 2014:216).

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang model bisnis *coworking space* di Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil judul “**Studi Model Bisnis Coworking Space di Kota Bandung menggunakan *Business Model Canvas* (Studi Kasus pada CO&CO Space)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu:

- a. Bagaimana model bisnis *coworking space* CO&CO Space menggunakan *Business Model Canvas*?
- b. Bagaimana evaluasi model bisnis *coworking space* menggunakan analisis SWOT?
- c. Bagaimana rancangan *Business Model Canvas* baru agar bisnis *coworking space* yang dijalankan CO&CO space berkembang sejalan dengan visi dan misinya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran secara jelas mengenai model bisnis dari masing-masing *coworking space* di Kota Bandung yang menjadi objek dalam penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui model bisnis *coworking space* CO&CO Space menggunakan *Business Model Canvas*.
- b. Untuk memberikan evaluasi model bisnis *coworking space* menggunakan analisis SWOT.

- c. Untuk memberikan rekomendasi rancangan *Business Model Canvas* baru agar bisnis *coworking space* yang dijalankan CO&CO space berkembang sejalan dengan visi dan misinya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis mengharapkan adanya kegunaan baik dari sisi praktis maupun dari sisi pengembangan ilmu yang dapat dirasakan oleh semua pihak.

a. Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan juga informasi bagi perusahaan yang berkaitan dengan penyusunan model bisnis bagi perusahaan lain yang serupa khususnya dalam bidang bisnis *coworking space* hingga jenis bisnis perusahaan yang tidak serupa.

b. Kegunaan untuk Pengembangan Ilmu

- 1) Penulis dapat memperoleh pengetahuan tentang pengembangan konsep *Business Model Canvas*, sehingga dapat memberikan masukan untuk penyusunan model bisnis hingga pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.
- 2) Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan bidang Manajemen dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya tentang penyusunan model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* sebagai alat melakukan analisis dan pemetaan bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I: Berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian

BAB II: Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel

penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka dan perumusan hipotesis.

BAB III: Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV: Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V: Pada bab terakhir ini, menjelaskan tentang penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk saran dan kesimpulan penelitian.