

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Saat ini banyak sekali masyarakat Indonesia yang sedang mempertimbangkan untuk memulai suatu usaha, terutama kaum muda. Kondisi perekonomian yang sedang naik turun karena dampak pandemi, membuat lapangan pekerjaan semakin sulit ditemukan. Dikutip dari data BPS tahun 2020, Indonesia memiliki 273,5 juta jiwa, sekitar setengah dari total penduduk berada di usia produktif (di bawah 30 tahun). Hal ini mengindikasikan Indonesia adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang besar. Oleh karena itu, memulai suatu bisnis akan membuka lapangan kerja yang baru bagi orang lain.

Memulai bisnis di Indonesia menjadi sebuah keuntungan, adanya bonus demografi menjadi tantangan dalam melakukan pengelolaan sumber daya alam Indonesia yang kaya. Bisnis menurut Sadono (2016) adalah kegiatan yang menguntungkan. Individu atau kelompok beroperasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memulai bisnis memerlukan perencanaan yang matang. Oleh karena itu, perencanaan usaha merupakan langkah awal dalam menciptakan suatu jenis usaha, baik untuk produk maupun jasa.

Business Plan menurut Richard L. Daft (2007:265) adalah dokumen yang merinci bisnis yang dirancang oleh pengusaha sebelum memulai bisnis baru.

Business plan melambangkan bagian terpenting bagi pengusaha untuk memasukkan pengambilan keputusan dan pedoman untuk mencapai hasil yang ditunjukkan dalam dokumen perencanaan nanti. *Business plan* bertujuan agar kegiatan bisnis berjalan dengan baik dan tetap berjalan sesuai yang telah dirancang sebelumnya.

Oleh karena itu, penulis merencanakan membuat bisnis di bidang akomodasi. Bisnis akomodasi tersebut direncanakan akan berlokasi di Bali. Penulis merencanakan bisnis ini pada saat keadaan pandemi. Bali, sebagai destinasi wisata dunia menjadi tempat yang paling merasakan dampak adanya pandemi. Virus Covid-19 masuk ke Indonesia pada Maret 2020. Dari awal masuknya virus tersebut, pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan, salah satu kebijakan yaitu adanya pembatasan sosial. Kebijakan tersebut sangat berdampak bagi sektor pariwisata.

Dikutip melalui website bali.bisnis.com yang dipublikasikan pada Februari 2021, menyatakan bahwa selama 10 tahun terakhir, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali tahun 2020 menjadi yang paling rendah. Jumlah kunjungan mencapai 1.050.505, angka tersebut tercatat turun 83,26% dibandingkan tahun 2019. Tentu saja hal tersebut akan berdampak dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK), pada Desember 2020 TPK mengalami penurunan sebesar 43,55 poin. Penurunan TPK tercatat pada seluruh kelas hotel berbintang, dengan penurunan terdalam tercatat pada kelas hotel bintang 4 sebesar 47,37 poin dan penurunan terendah tercatat pada kelas hotel bintang 5 sebesar 39,90 poin

Informasi tersebut juga diperkuat oleh Kepala Dinas Pariwisata Bali Putu Astawa. Beliau menyatakan selama 13 bulan dihitung sejak awal mula pandemi, wisata di Bali begitu terpuruk, tetapi memasuki bulan April tepatnya saat Libur Paskah 2021 wisatawan yang datang mengalami kenaikan yang pesat terutama wisatawan domestik (dikutip melalui Kompas.com yang diakses pada tanggal 1 Agustus 2021).

Adanya fenomena tersebut membuat Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno menggagaskan *Work from Bali* (WFB) pada bulan

Juli 2021 yang dimana gagasan ini menjadi pacuan mengajak masyarakat bekerja dari Bali, karena banyak perusahaan-perusahaan atau kantor membuat kebijakan *Work from Home* (WFH). Tujuannya tentu untuk menaikkan sektor pariwisata di Bali sendiri, untuk wilayahnya sendiri ditetapkan di Nusa Dua (Kompas.com diakses pada tanggal 1 Agustus 2021). Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan seperti daerah Sanur dan Ubud dijadikan tempat untuk WFB itu sendiri karena kedua daerah tersebut adalah wilayah proyeksi *greenzone* yang artinya indikasi dari adanya sertifikasi CHSE dan vaksinasi seperti yang dikatakan Kepala Dinas Pariwisata Bali Putu Astawa juga (yang dilansir juga dari media Kompas.com).

Para wisatawan Bali banyak yang menjadi *Digital Nomad*, menurut (Esther Jacobs dan Andre Gussekloo, 2016) *digital nomad* artinya adalah orang yang bekerja menggunakan teknologi telekomunikasi untuk mencari nafkah dan menjalani hidup secara nomaden atau berpindah-pindah tempat. Dimana mereka tidak perlu datang ke kantor untuk bekerja, mereka cukup bekerja dengan menggunakan sistem daring dan tentu paling penting koneksi internet yang mendukung. Rata-rata profesi yang diambil *Digital Nomad* adalah penulis, *software developer*, fotografer dan masih banyak lagi.

Kebanyakan profil *Digital Nomad* seperti ini dilakukan oleh wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia terutama Bali, tidak hanya wisman *Digital Nomad* juga dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Kebanyakan *Digital Nomad* memilih pergi ke *coffee shop*, *bar* di pinggir pantai ataupun *co-working space* sebagai tempat bekerja.

Adanya pandemi ini, masyarakat dihimbau untuk mengurangi kegiatan di

luar, menjaga jarak dan menerapkan protokol kesehatan. Dengan adanya himbauan tersebut, penulis merencanakan untuk menyediakan akomodasi *Digital Nomad*, sehingga tidak perlu berpergian untuk melakukan pekerjaannya, yaitu dengan menyediakan *Communal Living*. *Communal Living* yang dapat disingkat dengan *Co-living* adalah akomodasi atau tempat tinggal bersama orang lain memiliki nilai-nilai hidup, minat yang sama berbasis kekeluargaan. Akomodasi ini berbentuk layaknya seperti rumah, unit apartemen bahkan kostan. Penghuni yang tinggal memiliki kamar tidur dan kamar mandi pribadi dengan beberapa ruang umum, seperti dapur dan ruang tamu yang digunakan fasilitasnya secara bersama.

Akomodasi *Co-living* pada umumnya luas, terbuka, serta didesain sedemikian rupa agar lebih ekonomis dan mendukung interaksi sosial antar penghuninya. Intinya adalah akomodasi ini menyatukan orang-orang dengan latar belakang, pekerjaan berbeda-beda dalam satu tempat yang bersamaan. Konsep kekeluargaan inilah yang membuat penghuninya saling berinteraksi dan berkolaborasi antar sesama, layaknya sebuah komunitas yang erat. Oleh sebab itu, hunian *Co-living* juga dapat berperan ganda menjadi tempat *co-working* atau bahkan tempat untuk mengembangkan bisnis seperti startup.

Akomodasi *Co-living* ini sudah berkembang pesat di Jakarta maupun di Bali. Hal tersebut didukung oleh pernyataan *Co-founder & COO* Rukita Sarah Soewatdy pada *Bisnis.com* November 2020, selama pandemi Covid-19 penghuni properti *Co-living* meningkat hingga 2,5 kali lipat, dengan rata-rata pertumbuhan okupansi bulanan di seluruh unit mencapai 20%, jumlah penghuni baru juga bertumbuh hampir 2,5 kali lipat pada periode Juni–Oktober dibandingkan dengan periode Januari–Mei 2020. Berkembangnya tren WFH selama pandemi menjadikan bisnis

Co-living semakin populer dengan meningkatnya permintaan pasar akan hunian yang aman, nyaman dan menunjang kegiatan WFH, namun tetap dengan harga terjangkau. Selain alasan tersebut, akomodasi *Co-living* sangat diminati oleh *nomad digital* terlihat dari data yang dihimpun dari website nomadlist.com, data kunjungan *nomad digital* selama 5 tahun terakhir mengalami peningkatan.

Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan perencanaan bisnis hunian yang berkonsep *Co-living*. Bisnis ini diberi nama Pesandekan *Co-living*. Pesandekan berasal dari kata Bale Pesandekan, yang dalam Bahasa Bali berarti sebagai tempat beristirahat. Sedangkan *Co-living* berasal dari kepanjangan *Communal Living* yang berarti hunian bersama. Pesandekan *Co-living* dimaksudkan menjadi tempat beristirahat yang dihuni bersama.

Bisnis *Co-living* ini dipilih oleh penulis, setelah melakukan pengamatan saat melakukan *on the job training* yang berlokasi di Ubud, Bali. Hasil pengamatan penulis, bahwasannya usaha *Co-living* ini masih belum banyak tersedia, dengan banyaknya permintaan akan hunian seperti ini, tentu akan menjadi sangat berpotensi apabila usaha *Co-living* ini dibangun di daerah Ubud, Bali. Bisnis *Co-living* di Bali juga masih tergolong sedikit khususnya di wilayah Ubud. Maka dari itu usaha ini memiliki peluang yang besar, dimana jumlah pesaing yang sedikit, resiko yang kecil dan juga memiliki prospek yang bagus.

B. Gambaran Umum Bisnis

Usaha ini bergerak di bidang akomodasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) akomodasi adalah sesuatu penyedia yang menyediakan kebutuhan, seperti tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi seseorang yang sedang berpergian. Dalam membentuk sebuah bisnis sangat diperlukan memperhatikan landasan teori, landasan teori yang digunakan mengacu pada

(Daryanto, 2014: 24) bahwasannya perencanaan bisnis yang baik harus bisa menjelaskan 4 aspek penting yaitu; gambaran usaha, pemasaran, keuangan dan manajemen. Dalam aspek gambaran meliputi produk, prasarana dan operasional yang termasuk ke dalam bagian manajemen. Dalam perencanaannya, bisnis

<u>Key Partners</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Proposition</u>	<u>Customers Relation</u>	<u>Customers Segment</u>
1. <i>Travel Agents</i> (Airbnb, Agoda, Traveloka) 2. Wifi provider (Biznet) 3. Instruktur Yoga 4. Dinas Pariwisata Pemerintah Prov. Bali	1. Penjualan/penyewaan akomodasi kamar <i>Co-living & Co-working</i> beserta fasilitasnya 2. Promosi di Online travel agent, sosial media dan website 3. Menjaga hubungan komunikasi antar penghuni, seperti mengadakan yoga bersama	1. Lokasi <i>Co-living</i> di Ubud, kawasan pariwisata 2. Fasilitas <i>Private Space & Working Space</i> 3. Wifi berkecepatan up to 300Mbps 4. Setiap <i>weekend</i> terdapat penawaran <i>sunrise</i> dan <i>sunset</i> yoga	1. Pembayaran langsung untuk sewa selama 6 bulan, mendapatkan SIM Card paket Internet 4G LTE 10GB/bulan selama 2 bulan. 2. Pembayaran langsung untuk sewa selama 6 bulan, mendapatkan <i>free transport pick up</i> saat <i>pre-arrival check-in</i> dari Bandara	1. Wisatawan Lokal khususnya yang tinggal sekitar Kab. Ubud, Bali dan Wisatawan Mancanegara 2. Umur : Segala umur 3. Pekerjaan : <i>Traveler, Digital Nomad (Remote Working)</i> 4. Penghasilan : Rp 10.000.000 lebih
	<u>Key Resource</u> 1. <u>Karyawan (SDM)</u> 2. <u>Modal</u> 3. <u>Logo dan Nama Bisnis</u> 4. <u>Perlengkapan & Peralatan</u> 5. <u>Property Management System</u>		<u>Channels</u> 1. <i>Travel Agents</i> (Airbnb, Agoda, Traveloka) 2. Sosial Media a. Facebook (Pesandekan <i>Co-living</i>) b. Instagram (Pesandekan <i>coliving</i>) dan TikTok c. (pesandekan_ <i>coliving</i>) d. <i>Word of mouth</i>	
	<u>Cost Structure</u> 1. Gaji karyawan 2. Biaya promosi 3. Biaya listrik, air dan internet 4. Maintenance bangunan, perabotan dan perlengkapan		<u>Revenue Stream</u> Uang sewa kamar	

Pesandekan *Co-living* disusun menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), berikut adalah Tabel 1.1 Kerangka BMC.

TABEL 1.1 KERANGKA BMC

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

1. Deskripsi Bisnis

Pesandekan adalah bisnis *Co-living* yang terinspirasi dari model *dormitory* atau kamar model asrama. Kata "*dormitory*" mengacu pada sebuah ruangan dimana para wisatawan dapat secara mandiri memesan tempat tidur individu di kamar

bersama, sebagai lawan dari Hotel atau Guesthouse yang diharuskan untuk memesan seluruh kamar. Adanya penawaran akan *Co-living* ini menjawab keresahan mahalnya biaya untuk memiliki sebuah tempat tinggal. Mengutip pada jurnal Indeks Bank Indonesia pada akhir 2020 harga rumah naik sebanyak 5,24% dibanding tahun sebelumnya. Pesandekan *Co-living* yang akan dibangun memberikan kemudahan penghuni untuk memiliki hunian seperti berada rumah, selain itu penghuni juga terkoneksi dan memiliki akses ke komunitas penghuni lain yang berada di dalam Pesandekan *Co-living*.

Pesandekan *Co-living* akan dibangun di Jalan Bisma, Ubud, Kec. Ubud, Kab. Gianyar, Bali 80571. Pesandekan *Co-living* ini dibangun di area perkampungan yang dimana mayoritas warga sebagai petani, melakukan pekerjaan di sawah. Pesandekan *Co-living* ini memberikan suasana hijau, sehingga penghuni merasakan suasana pedesaan dengan fasilitas lengkap yang menunjang pekerjaan atau kegiatan penghuni seperti di kota.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Untuk memudahkan konsumen mengenali sebuah bisnis, diperlukan sebuah Logo dan Nama, berikut adalah Logo Pesandekan *Co-living*.

- **Deskripsi Logo**

Logo dan nama adalah bagian dari identitas sebuah usaha. Merek menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah nama, lambang atau kombinasi dari semua yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.



GAMBAR 1.1 LOGO PESANDEKAN *CO-LIVING*

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Komponen yang terdapat pada logo adalah

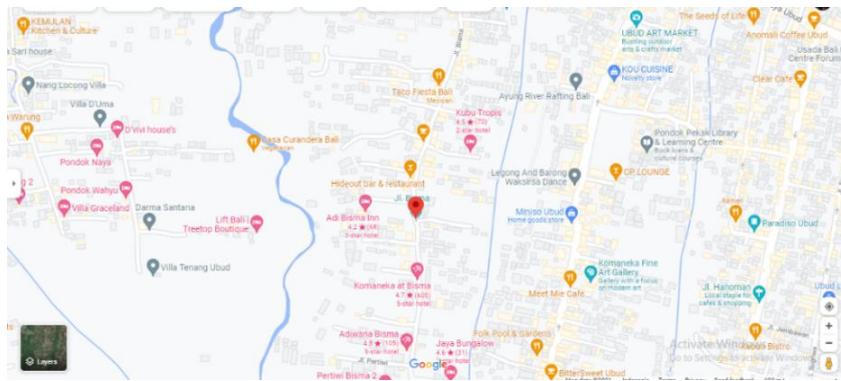
1. Sketsa berbentuk rumah, yang mengartikan dari makna nama Pesandekan *Co-living*. Logo tersebut diartikan sebagai tempat beristirahat bagi penghuni atau komunitas
2. Dua garis vertikal yang menjadi penghias logo tersebut tapi juga memiliki arti yang diharapkan penghuni memiliki sifat aktif, kesatuan, kekuatan nan absolut.
3. Empat Tangan yang saling menopang, mengartikan bahwa Pesandekan *Co-living* adalah hunian bersama, yang memberikan suasana kekeluargaan tanpa melihat warna kulit, suku dan bahasa
4. Warna jingga memiliki arti melambangkan kenyamanan dan keceriaan. Diharapkan penghuni Pesandekan *Co-living* nantinya akan selalu merasa nyaman, bahagia dan bersemangat untuk melakukan hal produktif.
5. Warna Putih memiliki makna kebebasan dan keterbukaan yang berarti penghuni merasa bebas dan terbuka terhadap sesama penghuni lainnya yang berada di lingkungan Pesandekan *Co-living*.

- **Deskripsi Nama**

Penulis memberikan nama “Pesandekan *Co-living*”. Pesandekan memiliki arti dari sebuah jenis tempat di Bali yaitu “Bale Pesandekan” yang artinya sebagai tempat beristirahat dan *Co-living* dari kepanjangan *Communal Living*.

3. Identitas Bisnis

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan aspek terpenting dalam strategi bisnis. Area yang menjadi pilihan tersebut mampu bertumbuh dari segi ekonomi agar bisnis tersebut dapat bertahan dan tentu berkembang. Menurut (Kasmir, 2010) memilih lokasi adalah salah satu keputusan bisnis yang perlu dibuat dengan hati-hati. Ini menyangkut kedekatan pasar atau konsumen, biaya, dan area produksi. Maka berdasarkan teori tersebut penulis memilih lokasi di Bali, tepatnya di Jalan Bisma, Ubud, Kec. Ubud, Kab. Gianyar, Bali 80571.



GAMBAR 1.2 LOKASI USAHA

Sumber: Google Maps

Menurut lokasi, Jalan Bisma di Ubud merupakan daerah yang sudah terkenal di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara. Lokasi jalan ini sangat strategis yang merupakan jalan utama di Ubud. Sepanjang jalan Bisma, terdapat beberapa *villa*, *resort* dari *chain hotel* internasional maupun lokal, restoran dan *pub*. Melalui jalan Bisma, terdapat jalan pintas untuk ke *Sacred Monkey Forest Ubud* dengan menggunakan kendaraan motor, sepeda maupun jalan kaki. Jalan ini juga sangat mudah ditemukan karena tidak jauh dari akses jalan utama yaitu Jalan Ubud Raya. Lokasi jalan ini sangat strategis dengan daerah wisata lainnya seperti Bukit Campuhan, Istana Kerajaan Ubud, Pura Saraswati, dan Pasar Seni Ubud. Hal tersebut, membuat lokasi yang dipilih menjadi sangat strategis.

C. Visi dan Misi

Membangun bisnis membutuhkan visi dan misi perusahaan. Visi dan misi ini menjadi dasar dari tujuan perusahaan. Visi dan misi akan menjadi semangat dan motivasi bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Menurut (Wibisono, 2006) misi adalah menetapkan tujuan perusahaan jangka pendek (1-3 tahun) dan visi adalah pandangan masa depan perusahaan. Dengan dukungan dari teori tersebut maka usaha akomodasi ini memiliki visi dan misi sebagai berikut;

Visi: Menjadikan Pesandekan *Co-living* menjadi akomodasi terbaik, ternyaman dan terlengkap sehingga menjadi pilihan utama wisatawan di Kec.Ubud, Bali.

Misi:

1. Membangun *Pesandekan Co-living* sebagai hunian pilihan yang memiliki karakteristik unik dan pelayanan terbaik bagi *Digital Nomad*,
2. Menciptakan sumber daya manusia yang professional dan dapat meningkatkan pelayanan di *Pesandekan Co-living*.
3. Menjaga dan menciptakan suasana layaknya sebuah kekeluargaan di dalam *Pesandekan Co-living*, sehingga mendukung suasana nyaman untuk menginap dan bekerja, baik secara individu maupun bersama tim.

D. Analisis Peluang dan Hambatan

Menurut (Freddy Rangkuti, 2016:10) analisis SWOT adalah metode persiapan strategis yang digunakan untuk menyelidiki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari spekulasi proyek atau bisnis. Jika diidentifikasi bahwa SWOT adalah kepanjangan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*.

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah keunggulan dalam sumber daya ataupun ketrampilan yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk bersaing dengan pesaing yang ada.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan batasan perusahaan dan tentunya mempengaruhi efisiensi perusahaan. Batasan tersebut dapat terjadi dalam bentuk sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, peralatan, dan keterampilan pemasaran.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah suatu situasi berarti yang menguntungkan dalam lingkungan sekitar perusahaan. Situasi berarti yang dimaksud seperti peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pembeli dan bisa juga karena perubahan teknologi.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi merugikan yang serius di lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan hambatan yang signifikan terhadap lingkungan perusahaan saat ini atau yang diinginkan, seperti bencana alam yang tiba-tiba atau peraturan pemerintah yang baru saja direvisi, jika hal itu menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

TABEL 1.2 ANALISIS SWOT

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">S. W</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto; margin-top: 100px;">O. T</div>	<p style="text-align: center;"><u>Strength</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki gaya arsitektur khas, Bali Tropis Modern • Mengusung hunian <i>eco friendly</i> • Harga yang terjangkau. • Lokasi yang strategis, berada di daerah wisata. • Fasilitas lengkap dan menarik • Memberikan fasilitas koneksi internet yang cepat dan stabil • Hunian yang selalu menjaga kebersihan • <i>Co-living</i> yang membangun sosialisasi dan kekeluargaan antara penghuni 	<p style="text-align: center;"><u>Weakness</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang terkenal, karena merupakan <i>brand baru</i> • Membutuhkan modal besar • Jumlah kamar terbatas
<p style="text-align: center;"><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>Co-living</i> di Bali masih sedikit, sehingga pesaing masih sedikit • Banyaknya <i>Digital Nomad</i> yang memilih Bali sebagai tempat kerja, selain itu juga adanya gagasan <i>Work from Bali</i> • Penggunaan sosial media yang memudahkan untuk memasarkan produk • Menciptakan lapangan kerja baru 	<p style="text-align: center;"><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui <i>mouth to mouth</i> dan sosial media. Masuk ke dalam komunitas <i>nomad digital</i> untuk memperkenalkan pelayanan. 2. Memberikan pelayanan yang maksimal, mempertahankan dan peningkatan mutu 3. Memberikan fasilitas yang memudahkan penghuni <i>Digital Nomad</i> 4. Membangun komunikasi yang baik antara owner dan penghuni, antar penghuni dan penghuni dengan masyarakat sekitar. 	<p style="text-align: center;"><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menegaskan konsep <i>Co-living</i>, yang berarti penghuni satu dengan penghuni lainnya adalah satu keluarga 2. Mempromosikan konsep Pesandekan <i>Co-living</i> mampu memberikan nilai lebih dibanding hunian lain 3. Meyakinkan <i>investor/partnership</i> bahwasannya Pesandekan <i>Co-living</i> merupakan bisnis yang menjanjikan 4. Menyebarluaskan promosi mengenai Pesandekan <i>Co-living</i> melalui social media
<p style="text-align: center;"><u>Threats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pandemi Covid-19 memberikan perubahan kebijakan, sehingga menjadi ancaman bisnis Pesandekan <i>Co-living</i> • Adanya kompetitor serupa yang menawarkan harga lebih murah 	<p style="text-align: center;"><u>Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesandekan <i>Co-living</i> mengikuti peraturan pemerintah menjalankan protokol kesehatan 2. Mempertahankan kualitas Pesandekan <i>Co-living</i> sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penghuni. Memberikan value lebih kepada penghuni 	<p style="text-align: center;"><u>Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi melalui sosial media 2. Mencari investor atau partnership untuk bergabung pada bisnis Pesandekan <i>Co-living</i> 3. Mengikuti peraturan pemerintah dan beradaptasi mengensi kondisi pandemi Covid-19

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Membuat sebuah usaha tentu memerlukan spesifikasi produk/jasa yang sangat jelas. Tujuannya agar konsumen mengetahui tentang segala informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan kepada mereka. Berikut spesifikasi produk/jasa yang ditawarkan Pesandekan *Co-living* yaitu:

1. Kamar

Pesandekan *Co-living* menawarkan pelayanan kamar, terdapat 10 kamar dengan tipe kamar "Manten Room". Ukuran kamar yang disediakan adalah 26m². Dilengkapi dengan fasilitas kamar mandi dalam, tempat tidur dengan ukuran *bed king-size* (200x200cm), tv, ac, kipas dan teras.



GAMBAR 1.1 KAMAR

Sumber: Google

2. *Co-Working*

Pesandekan *Co-living* merupakan bisnis akomodasi yang juga menawarkan tempat bekerja bersama. Terdapat 2 tipe *co-working*, yaitu *co-working* yang dapat digunakan bersama dan yang dapat digunakan pribadi.

a. *Co-working Space*, digunakan sebagai tempat dimana para penghuni berkumpul secara terbuka, untuk bekerja dengan kelompok atau komunitas lain. Atau melakukan kegiatan lainnya, seperti bercengkrama dan nonton bersama. Dengan tujuan, membangun komunikasi, hubungan kekeluargaan antar sesama penghuni Pesandekan *Co-living*



GAMBAR 1.2 CO-WORKING SPACE

Sumber: Google

b. *Private Space*, disediakan bagi penghuni yang memerlukan ruangan sendiri saat bekerja, seperti saat ingin melakukan *meeting* ataupun tanpa gangguan dari orang lain.



GAMBAR 1.3 PRIVATE SPACE

Sumber: Google

3. *Dining dan Kitchen Room*

Dining dan *Kitchen Room* ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan akan pangan penghuni yang ada di Pesandekan *Co-living* dan ruang makan bersama ini tentunya agar membentuk relasi yang lebih baik lagi antar sesama penghuni.



GAMBAR 1.4 COMMUNAL KITCHEN DAN DINING ROOM
Sumber: Google

4. *Swimming Pool*

Pesandekan *Co-living* memberikan fasilitas kolam renang yang dapat digunakan bersama, sebagai sarana penyegaran dari kesibukkan yang penghuni lakukan.



GAMBAR 1.5 KOLAM RENANG
Sumber: Google

5. Area Serbaguna

Area serbaguna, digunakan untuk berolahraga, yoga dan kegiatan lainnya bagi para penghuni Pesandekan *Co-living*. Area ini dilengkapi dengan perlengkapan yoga dan dumbel.



GAMBAR 1.6 AREA SERBAGUNA

Sumber: Google

6. Taman

Pesandekan *Co-living* memiliki taman yang terletak di dalam dan di luar bangunan. Taman ini nantinya akan terpelihara, bersih dan rapi. Taman ini tentu menambah nilai bahwa Pesandekan *Co-living* ini memberikan suasana hijau. Taman dilengkapi dengan dekorasi dan tempat duduk yang dapat digunakan tamu untuk bersantai



GAMBAR 1.5 TAMAN KECIL

Sumber: Google

7. Tempat Parkir

Pesandekan *Co-living* tentu menyediakan tempat kendaraan untuk penghuni. Kapasitas yang memadai, untuk kendaraan penghuni, karyawan, dan tamu yang datang berkunjung. Tempat parkir juga terdapat saluran air.



GAMBAR 1.6 AREA PARKIR

Sumber: Google

8. Bangunan

Paturusi, syamsul (2001) menyebutkan ada 5 tipe *co-working space*, yaitu:

- a. *Midsized and Big Community Co-Working Spaces* : penataan tempat dan desain ruangan disesuaikan dengan kebutuhan jumlah pengunjung yang datang
- b. *Small Community Co-Working Spaces* : *collaborative work space* kecil dengan kapasitas tidak lebih dari 10 area kerja. Dalam konsep desain *Small Community Co-Working Spaces* menerapkan homey yang menerapkan kakraban bagi orang yang bekerja di dalamnya
- c. *Corporate Powered Co-Working Spaces* : *co-working spaces* yang hanya bias digunakan oleh pekerja yang berada di bawah wewenang perusahaan
- d. *University Related Co-Working Spaces* : merupakan tempat yang menjadi tempat belajar dalam mengimplementasikan teori dan praktek bagi pelajar
- e. *Pop-Up Co-Working Spaces* : tempat yang digunakan oleh orang-orang yang tergabung dalam sebuah komunitas.

Berdasarkan tipe yang telah disebutkan, Pesandekan *Co-living* termasuk ke dalam tipe *Small Community Co-Working Spaces*. Hal tersebut dikarenakan Pesandekan *Co-living* hanya menampung 10 tamu. Pesandekan *Co-living* ini

dirancang telah memenuhi persyaratan bangunan yang diperuntukkan sebagai *co-working* sekaligus *Co-living*. Menurut Spinuzzi (2010), desain dari sebuah *co-working space* harus mampu meningkatkan produktivitas dan kolaborasi pengguna. Adapun 4 nilai yang harus dimiliki akomodasi *co-working space* yaitu:

1. Ruang untuk mengekspresikan ide

Ruangan ini tersedia di Pesandekan *Co-living*, berupa ruangan *co-working space*, kolam renang dan taman. Selain itu juga Pesandekan *Co-living* juga menyediakan fasilitas pendukung seperti internet.

2. Optimalisasi alat-alat dan fasilitas

Pesandekan *Co-living* menyediakan ruangan kerja yang difasilitasi papan tulis, LCD, proyektor dan ruang dapur yang dapat digunakan fleksibel oleh tamu. Penataan *furniture* akan memudahkan diubah-ubah menyesuaikan kebutuhan tamu.

3. Menciptakan *co-working* yang produktif dan kreatif

Pesandekan *Co-living* menyediakan *co-working* yang dapat digunakan bersama dan private. Pesandekan *Co-living* menggunakan warna coklat susu yang bernuansa soft.

4. Penghawaan dan pencahayaan

Untuk meningkatkan ruang yang nyaman bagi tamu, Pesandekan *Co-living* memperhitungkan hawa dan suhu di masing-masing ruang yang disediakan, seperti penerapan bukaan seperti jendela, pintu dan ventilasi. Sedangkan untuk pengaturan pencahayaan, Pesandekan *Co-living* mengacu pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tentang persyaratan kesehatan lingkungan kerja perkantoran dan industri, syarat untuk intensitas cahaya di sebuah ruang kerja minimal 100 lux, dengan

tata cara yaitu sebagai berikut:

- Pencahayaan alam maupun buatan diupayakan agar tidak menimbulkan kesilauan dan memiliki intensitas sesuai dengan peruntukannya.
- Penempatan bola lampu dapat menghasilkan penyinaran yang optimum dan bola lampu sering dibersihkan.
- Bola lampu yang mulai tidak berfungsi dengan baik segera diganti.
- Kontras sesuai kebutuhan, hindarkan terjadinya kesilauan atau bayangan.

5. Kebisingan

Pesandekan *Co-living* meminilisir kebisingan di segala area, salah satunya dengan mengelompokan ruang dan penataan berdasarkan kebutuhan tamu. Pesandekan *Co-living* juga meredam kebisingan dengan menggunakan skat area, penanaman pohon pada area bangunan dan pembuatan tembok bangunan yang tinggi.

6. Interior yang dapat diubah dan ditata ulang

Pesandekan *Co-living* menempatkan *furniture* yang dapat dipindah-pindah, menyesuaikan kebutuhan tamu. Hal ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi tamu, karena *furniture* yang sekiranya berlebihan atau kurang dapat ditambahkan atau dikurangi.

7. *Enterance*

Akses menuju Pesandekan *Co-living* didesain menarik dan atraktif sehingga menarik minat pengunjung untuk datang dan juga memperhatikan sirkulasi tamu ketika memasuki *enterance* dan area di dalamnya.

8. Akseibilitas dan letak

Akses menuju Pesandekan *Co-living* mudah diakses dengan angkutan umum maupun kendaraan pribadi. Letak yang berada di Jalan Bisma, Ubud, sangat mudah ditemukan. Dengan mudahnya akses menuju Pesandekan *Co-living*, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan.



GAMBAR 1.7 BANGUNAN

Sumber: Google

9. Lokasi dan Lingkungan

Lokasi Pesandekan *Co-living* mudah diakses, baik menggunakan roda dua maupun roda empat. Pesandekan *Co-living* berada di lingkungan pedesaan yang masih banyak sawah di sekitarnya, sehingga sangat nyaman dan jauh dari gangguan luar, seperti: suara bising, bau tidak enak, debu dan asap.



**GAMBAR 1.8 JALAN BISMA,
UBUD, BALI**

Sumber: Google Maps



**GAMBAR 1.9 AKSES PERTIGAAN
ANTARA JALAN UBUD RAYA DAN
JALAN BISMA**

Sumber: Google

F. Jenis Badan Usaha

Sebagai perusahaan baru, Pesandekan *Co-living* perlu melakukan perizinan pendirian badan usaha. Dalam mendirikan sebuah usaha perlu memperhatikan kategori bahwa nantinya usaha ini akan berbentuk seperti apa, hal ini dikategorikan sebagai berikut yaitu mulai struktur bisnis, jenis kegiatan bisnis dan sumber kepemilikan modal bisnis.

Struktur Bisnis ini dibagi menjadi 4 yaitu Kepemilikan Tunggal, Kemitraan, Perusahaan dan Perseroan Terbatas (PT). Sedangkan, jenis kegiatan bisnis dibagi menjadi 5 yaitu Badan Usaha Agraris, Ekstraktif, Perdagangan, Industri dan Jasa. Sumber kepemilikan modal sudah diatur dalam peraturan yang ada di Indonesia, antara lain peraturan yang mengatur tentang pembentukan badan usaha. Pasal 33 ayat 1 dan 2 UUD 1945 menyatakan bahwa badan usaha dapat dibagi menjadi tiga jenis: badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah dan badan usaha milik swasta.

Maka dari itu untuk usaha penulis ini dimulai dari segi struktur bisnisnya akan berbentuk Perseroan Terbatas (PT), dari segi jenis kegiatannya adalah Badan Usaha Jasa dan terakhir berdasarkan sumber kepemilikan modal adalah Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Modalnya berasal dari pribadi dan rekan mitra, yang nanti hasil keuntungannya akan dibagi diantara pribadi dan rekan mitra. Adapun dalam prosesnya Pesandekan *Co-living* harus memenuhi syarat dalam mendirikan Perseroan Terbatas (PT). Syarat pendirian PT diatur dalam UU No. 20/2007 berikut:

1. Pendiri (Direktur dan Komisaris) minimal terdiri dari 2 orang atau lebih
2. Nama Perusahaan
3. Susunan pemegang saham (pendiri wajib mengambil bagian dalam saham)

4. Akta pendirian harus disahkan oleh Kementerian Hukum dan HAM
5. Menetapkan nilai Modal dasar dan modal disetor (nilai modal setor minimal 25% dari modal dasar). Dalam klasifikasinya, Pesandekan *Co-living* masuk ke dalam kategori PT Menengah, dengan modal setor lebih dari Rp 500.000.000

G. Aspek Legalitas

Usaha akomodasi ini dijalankan dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) tentu memiliki landasan hukum sebagaimana pada dasarnya, berikut aspek kelengkapan legalitas yang akan kami miliki;

- a. Akta Pendirian PT,
- b. Surat Keputusan (SK) Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham),
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Pemilik,
- d. Surat Keterangan Tendaftar (SKT) Pajak,
- e. Nomor Induk Berusaha (NIB),
- f. Izin Lokasi & izin Usaha,
- g. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP)