

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Di kota – kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, menurut Saretta (2021) harga sewa dan beli sebuah properti untuk kebutuhan sebuah ruang bekerja sudah dikatakan sangat tinggi. Dengan tingginya harga sewa dan beli properti menjadikan perusahaan – perusahaan untuk mencari alternatif lainnya dalam mengatasi permasalahan ini. Tingginya harga sewa properti ini menjadikan akan semakin meningkatnya demand terhadap sebuah tempat alternatif bagi permasalahan ini.

Kantor merupakan sebuah tempat dimana setiap pekerja bekerja bersama – sama untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang ingin dicapai. Sebuah kantor adalah sebuah hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Kantor merupakan sebuah kebutuhan pokok bagi para pemilik bisnis untuk membuat dan menjalankan sebuah bisnis. Menurut Nuraida (2008) kantor adalah sebuah tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan dan pekerjaan tata usaha. Tujuan bisnis dapat tercapai dipengaruhi oleh berbagai aspek yaitu lingkungan kantor yang nyaman dan juga para pekerja yang bekerja secara profesional. Namun, dengan adanya pandemi *Covid – 19* yang sudah berlangsung hampir 2 (dua) tahun ini membuat banyak peraturan dan juga penerapan *new normal* yang menjadikan banyak sekali perubahan dalam gaya bekerja di kalangan masyarakat. *New normal* merupakan sebuah konsep

perubahan perilaku untuk tetap menjalankan kegiatan atau aktivitas *normal* dengan ditambah dengan berbagai peraturan dan juga dengan menerapkan protokol kesehatan untuk menekan laju penyebaran dan penularan virus *Covid* – 19 ini. Perubahan perilaku yang mengharuskan banyak orang mengurangi kontak fisik dengan orang lain juga membawa perubahan pada gaya bekerja yang mengikuti dengan penyesuaian yang diterapkan sesuai dengan peraturan dan protokol.

TABEL 1
Populasi Penduduk DKI Jakarta Berdasarkan Distrik (2018 – 2020)

Kab/Kota	Jumlah Penduduk (ribu)			Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Kep Seribu	24,13	24,30	27,75	1,69	1,79	2,69
Jakarta Selatan	2.246,14	2.264,70	2.226,81	1,06	1,18	0,75
Jakarta Timur	2.916,02	2.937,86	3.037,14	0,98	1,09	1,17
Jakarta Pusat	924,69	928,11	1.056,90	0,29	0,34	1,53
Jakarta Barat	2.559,36	2.589,93	2.434,51	1,43	1,60	0,63
Jakarta Utara	1.747,31	1.812,91	1.778,98	1,10	1,22	0,76
DKI Jakarta	10.467,63	10.557,81	10.562,09	1,07	1,19	0,92

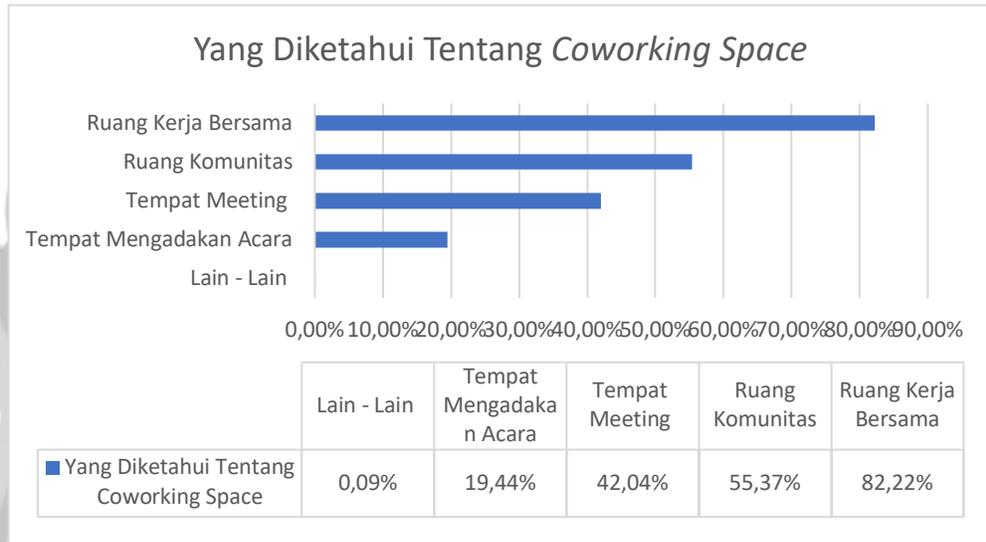
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan data yang tersedia pada tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi penduduk di DKI Jakarta berdasarkan distrik yang ada meningkat setiap tahunnya yang terlihat dalam kurun 3 tahun terakhir (2018 – 2020). Pada posisi pertama ditempati oleh Jakarta Timur dengan populasi penduduk paling banyak di Provinsi DKI Jakarta yaitu sebanyak 3.037.140 jiwa pada tahun 2020. Jakarta Barat berada pada posisi kedua dengan populasi penduduk sebanyak 2.434.510 jiwa. Dari data tabel yang menunjukkan tingkat

pertumbuhan penduduk di DKI Jakarta yang cukup signifikan setiap tahunnya, jika jumlah penduduk yang meningkat akan meningkatkan pula permintaan (*demand*) dan kebutuhan (*needs*) dari penduduk. Permintaan dan kebutuhan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan budaya yang ada di masyarakat.

Banyaknya demand terhadap sebuah tempat yang nyaman di kalangan masyarakat dan ditambah lagi dengan masih banyaknya masyarakat yang melakukan Work From Home (WFH) atau sekolah daring membuat semakin banyak masyarakat yang mencari tempat yang nyaman untuk melaksanakan WFH atau sekolah daring tersebut. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari tempat yang nyaman untuk bekerja yang fleksibel maka dengan konsep ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari target pasar yang dituju. Disamping itu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mencari sebuah tempat usaha atau kantor virtual yang fleksibel dan juga lebih hemat. Menyediakan berbagai kebutuhan dalam bekerja atau melakukan tugas seperti *stationary, printer, kertas, wifi, ruangan vip* yang bisa digunakan untuk *meeting* ataupun berkumpul dengan teman – teman, dan ruangan yang nyaman agar dapat bekerja dan bersantai dengan suasana yang berbeda.

TABEL 2
Pengetahuan Masyarakat Indonesia Tentang *Coworking Space*



Sumber: www.DailySocial.id (2018)

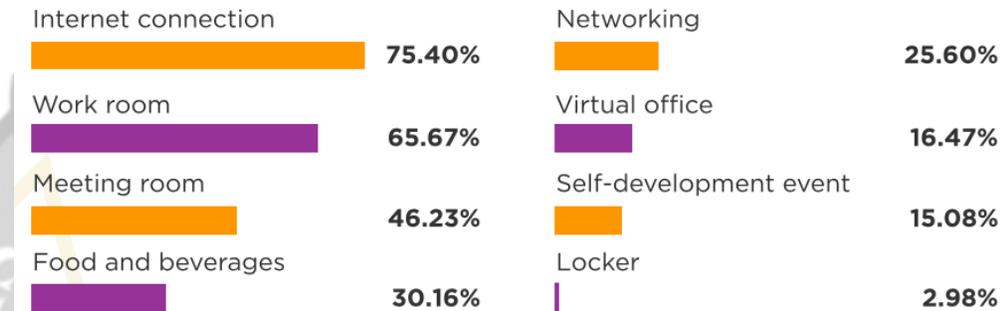
Berdasarkan data yang tertera pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengetahui tentang *coworking space*. Sebanyak 82,22% masyarakat mengatakan bahwa *coworking space* merupakan sebuah ruang kerja bersama, 55,37% sebagai sebuah ruang untuk berkomunitas, 42,04% sebagai sebuah ruang untuk melakukan rapat, dan sebanyak 19,44% sebagai sebuah ruang untuk mengadakan acara. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang menyadari dan mengetahui tentang *coworking space*. Banyak masyarakat yang memilih sebuah *coworking space* sebagai opsi ruang bekerja karena diharapkan dari bekerja di sebuah *coworking space* dapat menambah komunitas dan relasi dalam pekerjaan.

Menurut (Roesli et al., 2019, hal. 231), *Coworking space* adalah sebuah tempat atau ruang yang berbentuk menyerupai sebuah kantor dimana dapat digunakan secara bersama – sama oleh pekerja dari berbagai perusahaan. Pertumbuhan *coworking space* didorong oleh semakin banyaknya kelompok masyarakat yang ingin memulai sebuah bisnis tetapi terhalang sulitnya menemukan sebuah tempat bekerja yang mudah dan tidak mahal menjadikan sebuah *coworking space* semakin menarik banyak minat pebisnis *start uhal*. Menurut Hasibuan (2019) *coworking space* semakin bertumbuh untuk memberikan akomodasi bagi banyak pejuang bisnis *start up* ataupun perorangan. *Coworking space* juga menjadi pilihan bagi para konsumen karena dianggap menjadi pilihan yang fleksibel dan tidak memakan biaya yang banyak. Disamping itu terdapatnya pergeseran gaya bekerja juga menjadi salah satu alasan semakin tingginya minat terhadap sebuah *coworking space* (Roesli et al., 2019). Adapun ditengah kondisi pandemi yang telah berlangsung hampir dua tahun, *coworking space* tetap menjadi pilihan tempat atau ruang untuk masyarakat bekerja. Okupansi beberapa *coworking space* yang ada tetap berada pada angka 80 – 90 persen. Fasilitas ruang kerja bersama ini menawarkan tempat dan juga harga yang lebih terjangkau untuk mendirikan sebuah usaha.

Sebuah *coworking space* dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap sebuah ruangan untuk bekerja. Dalam memenuhi kebutuhan ruang untuk bekerja ini, terdapat beberapa faktor fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat dari sebuah ruang bekerja ini untuk menunjang aktivitas bekerja

yang lebih nyaman, seperti koneksi *internet* yang stabil dan cepat, ruangan bekerja, dan faktor – faktor lainnya.

GAMBAR 1
 Fasilitas yang Dibutuhkan Dari *Coworking Space*
Q: What do you need in a coworking space?



Sumber: www.DailySocial.id (2018)

Dari data pada gambar 1 diatas, dapat diketahui beberapa fasilitas yang dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat saat memilih dan menentukan sebuah tempat untuk bekerja terkhusus dalam memilih sebuah *coworking space*. Fasilitas dan layanan yang dicari dari sebuah *coworking space*, yaitu sebesar 75,4% dari total responden adalah koneksi *internet*, 65,67% mencari sebuah ruang untuk bekerja, 46,23% mencari ruang untuk melakukan rapat, dan 30,16% membutuhkan sebuah makanan dan minuman. Dengan hasil ini didapatkan bahwa menyediakan sebuah ruang untuk bekerja dengan fasilitas yang nyaman sangat dibutuhkan oleh banyak masyarakat. Dengan adanya hasil ini membantu dan memberikan peluang kepada *SpaceHub Coworking Space* untuk membentuk usaha ini dengan memberikan ruang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk bekerja ataupun belajar dengan fasilitas – fasilitas yang dicari

dan dibutuhkan dan juga memberikan berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang dapat dinikmati, yang dimana para tamu dapat menikmati suasana bekerja yang fleksibel, sehingga masyarakat mendapatkan sebuah tempat bekerja yang nyaman layaknya berada di sebuah *café*.

TABEL 3
Coworking Space Di Daerah Jakarta Barat

Nama <i>Coworking Space</i>	Lokasi	Rate
Apriary	St. Moritz, Puri	<i>Starter (4 hours) : Rp 100 K</i>
		<i>Daily (8 hours) : Rp 150 K</i>
		<i>Meeting Room : Rp 200 K / hour</i>
		<i>Private Office : Rp 6.400 K / month</i>
Kedasi	Tomang Tanjung Duren	<i>Rp 75 K (murid & mahasiswa) Rp 100 K (reguler)</i>
		<i>Meeting Room : Rp 75 K / hour</i>
		<i>Private Office : Rp 5.000 K / month</i>
CoHive	Kemanggisan	<i>Daily : Rp 50 K</i>
		<i>Private Office : Rp 1.375 K / month</i>
Go-work	Lippo Mall Puri Central Park Mall	<i>Daily : Rp 125 K</i>
		<i>Meeting Room : Rp 120 K / hour Rp 750 K / full day</i>
		<i>Private Office : Rp 2.800 K / month</i>

Sumber: Flokq (2020)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat beberapa *coworking space* yang berada di area Jakarta Barat. Setiap *coworking space* yang ada memberikan *rate* yang berbeda dengan *range* harga dimulai dari Rp 50.000 hingga Rp 150.000 per hari nya. Selain *rate* harian yang dapat dinikmati oleh para pengunjung, setiap *coworking space* ini juga menyediakan harga paket bulanan dan juga tahunan. *Coworking space* ini juga menawarkan fasilitas, *complimentary*, dan *rate* paket yang berbeda – beda.

Dengan adanya pandemi *Covid – 19*, semakin banyak peraturan dan protokol kesehatan yang harus diterapkan pada berbagai tempat dan fasilitas. Berbagai protokol kesehatan 3M yaitu mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak menjadi hal yang harus diterapkan pada setiap tempat seperti tempat wisata, mall, restoran, dan tidak terkecuali kantor. Dengan adanya anjuran pemerintah untuk mengurangi mobilitas ini tidak membuat tingkat okupansi dari beberapa tempat *coworking space* menjadi menurun. Menurut (Budiman, 2020) dikatakan oleh pemilik *coworking space*, tingkat okupansi dari *coworking space* yang ada tidak mengalami penurunan. Di tengah kondisi pandemi ini, berbagai *coworking space* menerapkan protokol kesehatan bagi semua pengunjung yang menggunakan fasilitas untuk mengurangi dan menghindarkan para pengunjung dari persebaran dan penularan *virus corona* ini. *Coworking space* tetap menjadi pilihan banyak konsumen terhadap kebutuhan terhadap sebuah ruang kerja ditengah tingginya harga sewa sebuah tempat perkantoran.

SpaceHub Coworking Space ini dibangun untuk menjadi sebuah tempat dimana para tamu dapat menikmati, bersantai sekaligus produktif dengan tugas ataupun pekerjaan. Disamping alasan tersebut, *SpaceHub Coworking Space* juga diharapkan dapat memenuhi *demand* masyarakat terhadap sebuah ruang bekerja yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan juga minuman dengan *ambience* yang dibuat dengan nyaman mungkin. *SpaceHub Coworking Space* diharapkan dapat menyajikan berbagai pilihan *menu* makanan, seperti makanan *small bites*, *pasta*, dan juga menyediakan berbagai

pilihan menu minuman, seperti kopi, teh, dan *refreshing drinks* lainnya. Selain itu *SpaceHub Coworking Space* juga menyediakan sebuah wadah bagi para konsumen untuk melakukan berbagai kegiatan bekerja dengan penyediaan ruangan yang cocok untuk bekerja, berbagai perlengkapan yang memudahkan dalam bekerja seperti *printer*, kertas, alat tulis, dan juga sebuah ruangan *meeting* yang dapat digunakan dan juga disewakan kepada konsumen.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Dalam merencanakan dan menjalankan sebuah usaha diperlukan untuk membuat sebuah studi kelayakan usaha untuk menentukan apakah usaha layak untuk dijalankan. Studi kelayakan usaha ini dilakukan untuk membantu pemilik usaha dalam mencari *investor*. Selain itu studi kelayakan usaha ini juga dapat membantu pemilik usaha untuk dapat melihat dan mengantisipasi ancaman ataupun kerugian yang bisa terjadi dalam usaha. Dengan itu, pemilik usaha akan dapat mengantisipasi dan membuat perencanaan yang lebih matang dalam membangun usaha. Menurut (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020, hal. 10), studi kelayakan usaha ini bertujuan untuk menghindari risiko kerugian usaha, memudahkan pemilik usaha dalam membuat perencanaan, memudahkan pemilik usaha dalam menentukan pelaksanaan pekerjaan dalam usaha, memudahkan pemilik usaha dalam pengawasan, dan memudahkan pemilik usaha dalam pengendalian usaha. Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis *SpaceHub Coworking Space* ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*) yang terbagi atas beberapa aspek dibawah ini, yaitu :

1. Tujuan utama (*Major Objectives*) :

a. Aspek Pasar dan Pemasaran :

- 1) Mengetahui peluang pasar
- 2) Mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar
- 3) Menganalisis SWOT

b. Aspek Operasional :

- 1) Mengetahui dan merancang pelayanan yang ingin diberikan
- 2) Merancang fasilitas usaha yang akan disediakan
- 3) Pemilihan lokasi usaha

c. Aspek Organisasi & SDM

- 1) Mengetahui banyaknya tenaga SDM yang dibutuhkan
- 2) Mengetahui dan merancang struktur organisasi
- 3) Merancang *job description* dari setiap posisi yang ada
- 4) Menentukan standar dalam merekrut karyawan
- 5) Menentukan jenis pelatihan yang dibutuhkan untuk karyawan
- 6) Menentukan gaji setiap karyawan dengan jabatan yang berbeda
- 7) Merencanakan sistem cuti untuk karyawan

d. Aspek Keuangan :

- 1) Mengetahui perkiraan jumlah investasi yang dibutuhkan
- 2) Menghasilkan keuntungan

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*) :

- a. Membuka lapangan pekerjaan baru

- b. Memberikan konsep *coworking* yang berbeda untuk dinikmati oleh konsumen
- c. Meningkatkan perekonomian lokal

C. Metodologi Penelitian

Menurut McMillan & Schumacher (2014) penelitian adalah sebuah proses penemuan dan juga pengolahan data yang dilakukan dengan cara yang sistematis untuk mencapai tujuan yang dituju. Dalam melakukan suatu studi kelayakan usaha diperlukan pengumpulan berbagai data yang akan digunakan untuk membantu perencanaan, perancangan, dan melaksanakan sebuah usaha. Data yang digunakan dalam kelayakan usaha ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan untuk menguji kelayakan bisnis yang akan dijalankan ini adalah penelitian secara campuran. Menurut Creswell (2013) metode penelitian campuran adalah pendekatan yang pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan dua jenis data, yaitu kuantitatif dan kualitatif.

Data Kuantitatif adalah data yang merujuk pada data – data yang berupa angka ataupun bilangan, seperti usia, jumlah penghasilan, jumlah pengeluaran. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang merujuk pada bagaimana mengetahui dan memahami tentang individu ataupun kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial ataupun manusia lainnya.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian / sebagian dari sebuah populasi yang akan diteliti (Nawawi, 2020). Karena populasi memiliki cakupan yang luas maka penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah penulis dalam meneliti, seperti waktu yang lebih cepat dalam melakukan penelitian dan efisiensi dalam biaya penelitian. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk dapat menentukan sampel penelitian, yaitu :

a. Menentukan populasi

Dalam menentukan sampel, diperlukan untuk mengetahui target populasi sasaran secara tepat. Populasi *SpaceHub Coworking Space* adalah seluruh warga Jakarta, terkhusus warga Jakarta Barat.

b. Menentukan *Sample Frame*

Kerangka Sampel atau *sample frame* adalah seluruh *unit* dalam sebuah populasi yang dijadikan dasar dari penarikan sampel penelitian. Pada bisnis *SpaceHub Coworking Space* yang akan dibuka di daerah Jakarta Barat, maka *sample frame* dalam penelitian kelayakan bisnis ini adalah responden baik pria atau wanita dengan rentang usia berkisar dari 18 – 45 tahun dengan jenis status pekerjaan mahasiswa, karyawan, dan juga wirausaha yang berada di daerah sekitar Jakarta Barat.

c. Menentukan *Sampling Design*

Ketika melakukan sebuah penelitian terdapat dua jenis teknik pengambilan *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non –*

probability sampling. Dalam menguji studi kelayakan bisnis *SpaceHub Coworking Space* ini akan digunakan teknik *non – probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non – probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam studi kelayakan bisnis bagi *SpaceHub Coworking Space* dengan *non – probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan seleksi sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan penulis.

d. Menentukan *Sample Size*

Penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mendukung kelayakan bisnis ini digunakan teori John Hair. Menurut Hair, secara aturan umum dalam menentukan *sample size* adalah dengan menggunakan rasio tidak dibawah 5:1. Oleh karena itu, maka ukuran sampel *minimum* yang dibutuhkan dalam kelayakan bisnis ini berjumlah 140 responden. Hal ini berasal dari jumlah kuesioner yang didistribusikan sebanyak 28 pertanyaan mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran (28 pertanyaan dikali dengan 5 sama dengan 140).

e. Teknik Proses Sampel

Pada bagian ini, menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur dalam membedakan ketertarikan individu dalam penelitian kelayakan bisnis yang akan dibentuk. *Skala likert* merupakan skala nominal berupa

angka 1 – 6 (dengan indikator dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

3. Teknik dalam Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti dan data tersebut akan diolah oleh penulis (Rukajat, 2018).

Pengumpulan data primer pada kelayakan usaha ini dilakukan dengan dua cara yaitu pembagian kuesioner dan observasi.

1) Kuesioner

Pembagian kuesioner bertujuan untuk melihat berbagai peluang yang ada di pasar. Selain itu dengan pembagian kuesioner ini juga dapat melihat segmentasi pasar, target pasar mana yang akan dituju, dan bagaimana memposisikan usaha agar dapat diterima oleh pasar. Dengan pembagian kuesioner ini akan membantu dalam menentukan populasi dan juga memilih sampel guna mendapatkan data untuk kelayakan usaha.

2) Observasi

Pengumpulan data dengan metode observasi ini dilakukan untuk mengetahui keadaan lokasi tempat usaha akan dibangun. Dengan melakukan observasi ini akan membantu dalam melihat secara langsung potensi dan peluang yang bisa didapatkan dari lingkungan dimana usaha akan dibangun. Observasi lokasi usaha di daerah

Jakarta Barat akan membantu menentukan apakah lokasi tersebut sudah cocok untuk usaha ini.

b. Data Sekunder

Menurut Rukajat (2018) data sekunder dikumpulkan untuk mendukung data primer yang didapat. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber – sumber lainnya secara tidak langsung dan tidak diperlukan biaya karena data telah disediakan oleh lembaga lainnya. Dengan data statistik ini dapat digunakan untuk membantu memperkuat data primer yang didapat dari kuesioner dan data observasi. Data sekunder yang akan digunakan dalam kelayakan usaha ini adalah sebagai berikut:

1) Sumber Kepustakaan

Pencarian teori yang mendukung dalam pelaksanaan penelitian studi kelayakan bisnis diambil dari berbagai sumber seperti buku dan juga dari berbagai jurnal. Sumber kepustakaan yang digunakan adalah sumber yang berkaitan dengan *industry food and beverage*, manajemen dalam bisnis, serta *industry coworking space*.

2) Situs *website*, berita, dan *internet*

Pencarian dan menggunakan sumber dari berbagai situs *website*, berita, dan *internet* untuk mendapatkan berbagai sumber terbaru dan update tentang topik yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis ini.

3) Data Publikasi Pemerintah

Pencarian dan menggunakan sumber data yang telah dinyatakan valid dan dipublikasikan oleh pemerintah. Data ini akan dijadikan bahan untuk analisis dan memperkuat teori yang dikemukakan dalam studi kelayakan bisnis ini. Data yang digunakan adalah berbagai data statistik yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS).

D. Tinjauan Konseptual

1. Definisi Kantor

Menurut Rusdiana & Yulianti (2014) kantor adalah sebuah tempat dimana segala pekerjaan kantor itu dilakukan dengan nama penyebutan apapun yang diberikan kepada tempat itu. Kantor merupakan tempat bekerja yang dimana semua pekerjaan dilakukan untuk menghasilkan tujuan usaha yang ingin dicapai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kantor merupakan tempat dimana segala komunikasi dan kegiatan bekerja sebuah perusahaan dilaksanakan.

2. Fungsi Kantor

Kantor memiliki berbagai fungsi dalam penggunaannya. Menurut Mills dalam (Nuraida, 2008), sebuah kantor memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

a. Menerima informasi (*to receive information*)

Sebuah kantor memiliki fungsi untuk menerima berbagai jenis informasi seperti surat, pesanan, panggilan telepon, maupun laporan yang berhubungan dengan kegiatan bisnis.

b. Merekam dan menyimpan data serta informasi (*to record information*)

Setiap informasi yang di dapatkan yang berhubungan dengan kegiatan bisnis direkam dan disimpan untuk menyiapkan informasi tersebut dapat segera di akses dan digunakan saat dibutuhkan.

c. Mengatur informasi (*to arrange information*)

Segala informasi yang di dapatkan dari berbagai sumber diolah dan diakumulasi sehingga menjadi bentuk informasi yang layak seperti dalam bentuk laporan pembukuan.

d. Memberi informasi (*to give information*)

Sejumlah rekaman data yang disimpan, berisikan informasi kepada manajemen yang diberikan saat diperlukan. Pemberian atau penyerahan informasi ini bersifat rutin ataupun bersifat khusus. Beberapa informasi tersebut adalah laporan pesanan, anggaran, keuangan, faktur, dan lainnya.

e. Melindungi aset (*to safeguard assets*)

Sebuah kantor memiliki fungsi lainnya yaitu melakukan pengamatan terhadap setiap kegiatan yang terjadi di dalam perusahaan, dilihat dari rekaman – rekaman informasi dan dapat mengantisipasi hal – hal buruk atau tidak menguntungkan terjadi.

3. *Coworking Space*

Menurut Apsari (2019) *coworking space* adalah sebuah kantor yang menggunakan konsep bekerja bersama. *Coworking space* menyediakan

penyewaan ruang kerja bersama yang dapat digunakan secara bersama – sama dengan yang lainnya dengan waktu yang fleksibel bagi para penyewa. *Coworking space* memiliki perbedaan dengan kantor pada umumnya. Perbedaan *coworking space* adalah mereka yang berada di *coworking space* secara umum bukan merupakan dari perusahaan yang sama. *Coworking space* pada umumnya digunakan oleh para pebisnis *start up* yang baru akan memulai bisnis mereka.

4. Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman adalah sebuah kebutuhan dasar dari setiap manusia. Kebutuhan vital akan makanan dan minuman ini haruslah terpenuhi untuk keberlangsungan hidup. Didalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014 tanpa adanya pemenuhan gizi yang tepat terhadap kebutuhan makanan dan minuman ini juga dapat mengganggu kesehatan, kecerdasan, dan produktivitas dari orang tersebut. Maka dari itu keperluan akan makanan dan juga minuman adalah hal yang akan selalu menjadi prioritas setiap orang.

5. Klasifikasi Layanan Restoran

Terdapat banyak tipe layanan yang digunakan pada *food and beverages industry*. Menurut Lillicrap & Cousins (2014) layanan pada restoran dibagi menjadi 5 (lima) kategori, yaitu :

a. *Table service*

Table service adalah tipe layanan dimana pelanggan memasuki sebuah restoran dan duduk pada meja yang telah siap. Pelanggan akan

dilayani oleh *staff* pada meja yang telah siap dan *staff* akan memberikan menu kepada tamu. Pemesanan *menu* juga dilakukan dengan bantuan dari *staff*. Tipe layanan *table service* ini adalah tipe yang paling umum dijumpai dan digunakan pada banyak restoran. Setelah pelanggan selesai, meja yang telah digunakan akan dibersihkan oleh *staff* dan akan segera dipersiapkan untuk tamu selanjutnya.

b. *Assisted service*

Assisted service adalah tipe layanan yang menggabungkan antara tipe layanan *table service* dan juga tipe layanan *self service*. Pelanggan akan dilayani dengan sebagian makanan akan dihidangkan di meja dan sebagian makanan lainnya akan berada di *buffet* dimana para pelanggan dapat mengambilnya dengan *self service*.

c. *Self service*

Self service adalah tipe layanan dimana pelanggan akan melakukan pelayanan secara mandiri, seperti mengambil makanan pada *buffet*. Pada *café* umumnya akan menggunakan tipe *self service* untuk melayani konsumen. Konsep *self service* ini biasanya dilakukan langsung oleh konsumen, dimulai dari memesan, mengambil pesanan, hingga mengembalikan peralatan kotor yang telah digunakan pada tempat yang disediakan (Pertiwi, 2017). Konsep *self service* ini bervariasi pada saat *clearing up* meja yang telah digunakan seperti dilakukan sendiri oleh konsumen ataupun dilayani dari *staff* restoran ataupun *café*.

d. *Single point service*

Single point service adalah tipe layanan dimana pelanggan dapat memesan, membayar, dan menerima makanan dan minuman secara langsung pada *counter*. Tipe layanan jenis ini biasa digunakan pada restoran cepat saji.

e. *Specialized service or in situ service*

Specialized service adalah tipe layanan dimana makanan dan minuman dibawa ke tempat pelanggan berada. Tipe layanan ini digunakan pada rumah sakit, *airlines*, layanan pesan antar, dan juga *room service*.

6. Konsep Bisnis

SpaceHub Coworking Space adalah sebuah ruang atau tempat bekerja yang mengusung konsep *coworking space* atau ruang kerja bersama. *SpaceHub Coworking Space* akan menawarkan berbagai macam fasilitas yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memudahkan kegiatan bekerja. *Spacehub Coworking Space* akan menargetkan pasar pada konsumen yang memiliki latar belakang seperti *freelancer*, pengusaha *startup*, serta akan membangun kerja sama dengan korporasi dan diharapkan juga dapat bekerja sama dengan pemerintah. Disamping itu, *SpaceHub Coworking Space* juga akan menyediakan berbagai pilihan ruang kerja seperti *share desk area*, *meeting room*, dan *private office* dengan harga serta paket berbeda yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Operasional akan mematuhi peraturan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah guna mengurangi penyebaran virus *Covid – 19* di area ruang kerja bersama ini, seperti menerapkan protokol kesehatan

3M. Disamping penyediaan ruang kerja bersama yang dapat disewa dan digunakan oleh konsumen, *SpaceHub Coworking Space* juga menyediakan sebuah *lounge area* yang berbeda dengan *coworking space* lainnya. Penyediaan fasilitas *lounge area* yang akan menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman layaknya berada di sebuah *café* juga ditawarkan kepada konsumen yang dapat dinikmati oleh konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama melakukan kegiatan bekerja. Pada *lounge area* ini, akan menyajikan diantaranya makanan *small bites*, *pasta*, dan juga menyediakan berbagai pilihan menu minuman, seperti kopi, teh, dan *refreshing drinks* lainnya. Pada *SpaceHub Coworking Space* menerapkan jenis layanan *semi self service*, dimana konsumen akan di diarahkan oleh karyawan terhadap semua fasilitas yang dapat digunakan saat kegiatan bekerja di *coworking space* dengan mandiri tetapi konsumen juga dapat meminta bantuan dari karyawan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Selain itu, konsumen dapat memesan pada *counter* pemesanan, dan pesanan akan diantarkan ke meja konsumen, dan konsumen dapat menaruh peralatan kotor pada *counter* yang telah disediakan.