

Analisis Profil Konsumen *Co-working Space Puco Rooftop* Bali Menggunakan Peta Empati

I Gusti Ngurah bagus Warditya Ningrat^{1*}, Taufan Umbara²

^{1,2}*Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi profil konsumen Co-Working Space PUCO Rooftop. Penelitian ini memfokuskan kepada konsumennya dimana ingin mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan, dan dipikirkan oleh konsumen. Profil konsumen merupakan suatu cara agar lebih mempermudah perusahaan untuk menentukan siapakah segmen konsumen yang akan dilayani, menentukan bagaimana cara agar nilai yang dibuat sesuai dengan kebutuhan calon konsumen tersebut dan perusahaan bisa menyampaikan nilai secara efektif yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan tiga informan atau narasumber yang merupakan member dari PUCO Rooftop. Teknik samplingnya yaitu purposive sampling, sedangkan untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara yang menggunakan triangulasi sumber. Pada penelitian ini data narasumber diolah menggunakan tools Peta Empati yang terdiri dari terdiri dari See, Hear, Think & Feel, Say & Do, Pain, dan Gain. Peta empati dapat digunakan sebagai alat dalam menganalisis profil konsumen karena peta empati dapat menganalisis profil konsumen berdasarkan pendekatan internal konsumen yang menjadi target dari pembagian indera-indera yang biasa digunakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya mendapatkan produk sesuai harapan. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dapat disimpulkan profil konsumen PUCO Rooftop yaitu ketertarikan akan harga yang murah dengan fasilitas yang memadai, tempat yang memiliki design menarik dan juga memiliki suasana yang bisa memberikan ketenangan agar para member dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih fokus.

Kata kunci : Profil konsumen, Peta Empati, dan Co-Working Space

Copyright (c) 2022 I Gusti Ngurah Bagus Warditya Ningrat

✉Corresponding author :

Email Address : baguswarditya@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 seperti sekarang ini, industri kreatif berkembang sangat pesat. Industri kreatif adalah bentuk proses pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu atau kelompok yang dapat menghasilkan sebuah karya tanpa mengeksploitasi sumber daya alam, serta dapat dijadikan produk ekonomi yang memiliki nilai. Contoh dari industri kreatif adalah Aplikasi, Arsitektur, Desain komunikasi Visual, Desain Produk, Desain Interior, Fotografi, Musik, Kriya, Kuliner,

Fesyen, Penerbitan, Film animasi dan video, Periklanan, Permainan Interaktif, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, TV dan Radio. Pada saat ini perkembangan penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif terus berkembang, dengan adanya hal ini para pelaku ekonomi kreatif yang baru menjalankan atau baru memulai bisnisnya memiliki masalah dalam mencari tempat atau ruang spasial yang dapat memfasilitasi karyawan mereka untuk bekerja. Untuk itu dibutuhkan ruang yang dapat mewadahi dan mengembangkan kreativitas para pelaku ekonomi kreatif yang nyaman, sesuai kebutuhan dan mendukung suasana kolaboratif, Co-Working Space yang sedang tumbuh saat ini bisa menjadi alternatif.

Co-Working Space sebagai tempat yang menjadi pertemuan antara komunitas dan individu yang mencari suatu kolaborasi. Co-Working Space pada dasarnya memperluas kolaborasi cara dan sifat komunitas menjadi ruang publik yang lebih 'formal' dan terlihat. Sebuah Co-Working Space memiliki coworkers (pekerja yang menggunakan fasilitas coworking space) dari berbagai latar belakang dan spesialisasi sehingga kolaborasi sangat mungkin dilakukan. Bali merupakan salah satu tujuan favorit wisatawan digital nomad dari seluruh dunia. Bali telah menjadi salah satu pusat digital nomad yang hangat, sebagai ruang kerja bersama yang terus dibuka untuk mengakomodir wisatawan digital nomad baru ataupun yang datang kembali. Menurut Nomadlist, di Bali khususnya di daerah Canggu, terdapat 6.800 wisatawan digital nomad yang menjadi anggota Nomadlist saat ini. Digital nomad merupakan cara berwisata yang merupakan gabungan dari konsep traveling dan living "play and plug". Plug berarti mereka dapat membangun ruang atau domain baru ketika mereka pergi ke tempat baru lain dan berbaur menjadi warga lokal dengan cepat. Perangkat gadget yang terintegrasi dengan internet membuat transisi ini cepat terjadi. Jadi wisatawan digital nomad merupakan wisatawan individu atau kelompok yang berasal dari luar negeri (bule) yang bekerja secara online atau kerja jarak jauh (remote worker) untuk berbagai perusahaan dari luar negeri atau negara asalnya, wisatawan digital nomad ini tidak hanya datang untuk berwisata akan tetapi juga bekerja atau sering disebut "workation". Bukan hanya wisatawan mancanegara, wisatawan lokal dan penduduk Bali pun banyak yang bekerja sebagai remote worker atau online di perusahaan dimana tempat mereka bekerja. Dalam hal ini, Co-Working Space dapat menjadi salah satu pilihan bagi mereka yang ingin bekerja dengan suasana perkantoran yang dapat mewadahi individu atau kelompok dari perusahaan yang berbeda-beda.

Melihat fenomena banyaknya penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif dan sebagai digital nomad yang berada di Bali, khususnya di daerah Canggu yang dinobatkan sebagai salah satu tempat terbaik bagi digital nomad di Asia pada tahun 2022. membuat bisnis Co-Working Space menjadi menarik. Berdasarkan wawancara kepada I Gede Bagus Krisnanda Putra, narasumber pemilik Co-Working Space bernama PUCO Rooftop di Canggu, mengatakan bahwa PUCO Rooftop sebagai bisnis properti yang bergerak dalam penyewaan ruang kantor untuk penggiat usaha, terutama untuk kalangan individu yang bekerja secara remote atau online. PUCO Rooftop berdiri di Kota Badung yang beralamat di Jalan Raya Canggu Gg. Pratama No.1A, Tibubeneng, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung pada Februari 2022. Menurut Krisnanda, PUCO Rooftop memiliki tagline "COMMUNITY" yaitu PUCO Rooftop diharapkan mampu menjadi tempat bagi individu atau kelompok untuk saling bertukar ide ataupun solusi untuk mengembangkan bisnis masing-masing. Jadi, individu atau kelompok dari suatu perusahaan dapat bersosialisasi dan bertukar

pikiran dengan individu atau kelompok dari perusahaan lain atau bahkan dapat menciptakan suatu karya bersama-sama.

Saat ini sudah banyak Co-Working Space yang berlokasi di Canggu, yang membedakan PUCO Rooftop dari Co-Working lainnya adalah PUCO Rooftop menawarkan harga yang relatif murah di setiap pakatnya, perbandingan harga antara harga yang di berikan oleh PUCO Rooftop dengan harga yang diberikan oleh 3 Co-Working Space lainnya dapat dilihat pada tabel 1.1. Proposisi nilai yang ditawarkan oleh PUCO Rooftop diharapkan dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang dan konsumen potensial berikutnya, tetapi sayangnya informasi yang dimiliki tentang konsumen sangatlah minim, hanya bersifat data demografi saja. Untuk informasi pasar konsumen yang dilayani oleh PUCO Rooftop, yaitu berdasarkan segmentasi demografi, PUCO Rooftop melayani segmen digital nomad. Terdapat dua segmen digital nomad yaitu segmen workation dan segmen bleisure. Untuk target secara geografi adalah para digital nomad workation yang tinggal di Pulau Bali. Informasi profil konsumen yang tidak tersedia terkait digital nomad di Bali khususnya adalah anggota dari PUCO Rooftop akan menjadi topik dalam riset ini. Informasi segmen hanya berdasarkan demografi dan geografi dirasakan kurang akurat, maka PUCO Rooftop perlu memahami dan mendefinisikan profil konsumen mereka yang lebih detil dan akurat, yaitu dengan mengidentifikasi secara psikografi segmen yang dilayani industri co-working space di Bali. Salah satu cara mengidentifikasi profil konsumen dapat didekati dengan menggunakan alat Empathy Map atau peta empati dimana alat ini dapat digunakan untuk menjelaskan profil konsumen melalui five-senses yang akan ditargetkan dan dilayani oleh PUCO Rooftop. Dalam mendekati profil konsumennya PUCO Rooftop dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan Peta Empati (Empathy Map). Peta Empati merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait dengan pemahaman profil konsumen yang melampaui karakteristik demografis pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, perhatian, dan aspirasi. Di dalam peta empati terdapat enam dimensi yang dapat digunakan untuk untuk menggali informasi lebih dalam mengenai profil konsumen PUCO Rooftop. Enam dimensi tersebut terdiri dari see yang digunakan untuk menggambarkan apa yang dilihat oleh konsumen, hear digunakan untuk mengetahui apa yang di dengar oleh konsumen, think and feel digunakan untuk mengetahui apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen, say and do digunakan mengetahui apa yang dikatakan dan dilakukan oleh konsumen, pains digunakan untuk mengetahui derita/problem/hambatan apa saja yang dialami dan dirasakan oleh konsumen, dan gains digunakan untuk mengetahui apa yang diperoleh atau yang diinginkan/didapatkan dan diharapkan oleh konsumen PUCO Rooftop.

Dengan menggunakan Empathy Map ini bisa menemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik dan pada akhirnya empathy map akan memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Penelitian dengan metode serupa pernah dilakukan oleh peneliti, salah satunya Rika Dyah Wulandari (2020), yang menjelaskan bahwa dengan menggunakan metode peta empati dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai apa

yang konsumen rasakan. PUCO Rooftop yang membutuhkan informasi terkait identifikasi dan pemahaman segmen digital nomad di Bali adalah yang menjadi topik dalam riset ini sehingga informasi ini adalah basis data yang dapat mereka gunakan untuk mendesain rencana dan model bisnis yang lebih baik dan akurat. Oleh karena permasalahan yang ada, judul dari penelitian ini adalah “Analisis Profil Konsumen Co-Working Space PUCO Rooftop Bali Menggunakan Peta Empati” dengan objek penelitian pekerja di sektor ekonomi kreatif dan digital nomad baik yang berasal dari luar negeri atau dalam negeri yang tinggal di Bali.

METODOLOGI

Penelitian yang berjudul “Analisis Profil Konsumen Untuk PUCO Rooftop Menggunakan Peta Empati” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2020, p. 18) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya yaitu eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat interaktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka yang menjadi situasi sosial pada penelitian ini yaitu PUCO Rooftop dimana menjadi objek dari penelitian. Tiga elemen dalam situasi sosial pada penelitian ini yaitu konsumen dan pemilik PUCO Rooftop sebagai pelaku (actors), PUCO Rooftop sebagai elemen tempat (place), dan aktivitas-aktivitas yang terjadi sebagai elemen dari aktivitas (activity). Penelitian Dilakukan di Kabupaten Badung karena mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dimana penulis berdomisili Badung dan lokasi PUCO Rooftop juga berada di Kabupaten Badung tepatnya di Jalan Raya Canggu Gg. Pratama No.1A, Tibubeneng, Kec. Kuta Utara.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap masalah yang terjadi, yang kemudian menentukan topik yang akan diteliti. Untuk dapat memudahkan, sebelum proses pengumpulan data dimulai, dilakukannya studi literatur dan penelitan terdahulu untuk mendapatkan gambaran seperti apa penelitian ini dibangun. Tahapan selanjutnya yaitu kualitatif. Pada tahap ini dilakukannya penyusunan dan perencanaan wawancara dengan membuat daftar pertanyaan wawancara berdasarkan elemen pertanyaan yang terdapat pada Peta Empati, yang nantinya akan diajukan kepada narasumber yaitu member/anggota yang berlangganan di PUCO Rooftop untuk membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian. Hasil wawancara ini yang nantinya akan mengetahui keinginan dan kebutuhan. konsumen PUCO Rooftop, serta mengetahui profil konsumen sehingga nantinya dapat diterima oleh konsumen.

Dalam penelitian kualitatif sampelnya bukanlah dinamakan responden seperti pada sampel kuantitatif, namun disebut dengan narasumber. Narasumber ini yang kemudian dijadikan sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020, p. 289), dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Menurut Sugiyono (2020, pp. 289-290) penentuan sampel atau informan kunci dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (emergent sampling design). Caranya yaitu dengan memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan

memberikan data yang diperlukan kepada peneliti, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan kunci sebelumnya, peneliti dapat menetapkan informan kunci lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data yang lebih lengkap.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka peneliti menentukan informan kunci penelitian untuk di wawancara yaitu konsumen PUCO Rooftop, guna untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Dalam menentukan informan kunci ini, peneliti memiliki karakteristik informan yang akan dituju. Karakteristik informan yang dituju oleh peneliti yaitu informan yang memiliki pekerjaan di industri kreatif, Digital Nomad, suka bekerja di Co-Working Space.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2020, p. 304) mengatakan bahwa, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin melihat hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur secara detail dengan informan, dengan menggunakan alat wawancara seperti smartphone untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan, buku catatan untuk mencatat semua percakapan dengan narasumber, dan kamera untuk meningkatkan keabsahan penelitian.

1. Teknik keabsahan data

Teknik keabsahan data dalam metode penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan dapat di pertanggung jawabkan. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu macam Triangulasi yaitu:

- 1) Triangulasi Sumber; dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan wawancara pada satu informan dengan informan yang lain menggunakan pedoman wawancara yang sama.

2. Pemilihan informan

Setelah ditetapkan lokasi penelitian, berikutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian. Dengan kata lain informan yang dipilih adalah informan kunci (*key informan*) yang baik pengetahuan maupun keterlibatan mereka dengan permasalahan yang akan diteliti tidak diragukan lagi. Pihak yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

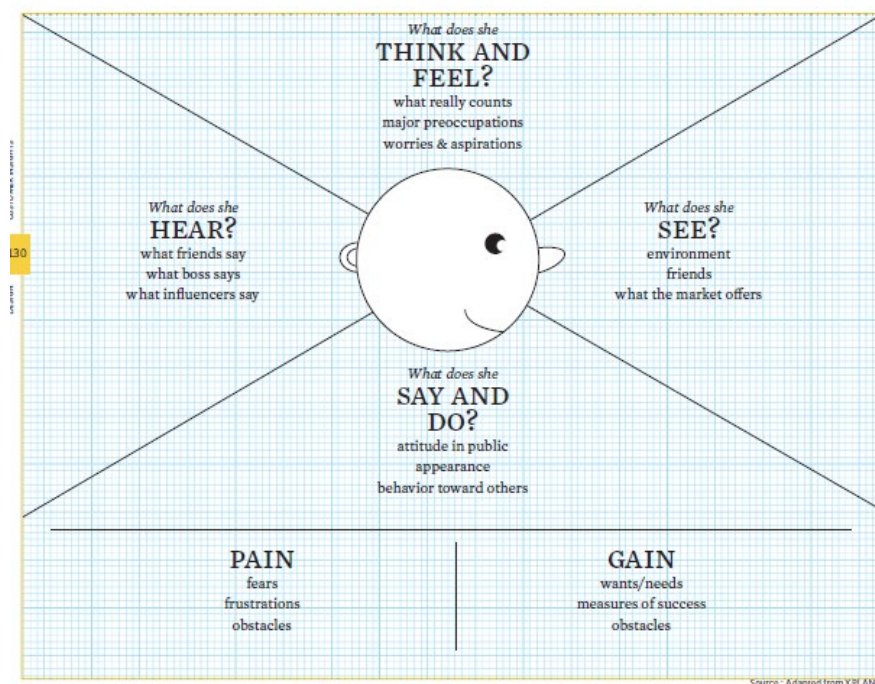
- 1) Prama Yudhistira yang merupakan member PUCO Rooftop.
- 2) Sasha Dwijaya yang merupakan member PUCO Rooftop.
- 3) Rahardiputra yang merupakan member PUCO Rooftop.

3. Teknik pengumpulan dan analisis data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Peta Empati, Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE (Osterwalder & Pigneur, 2010). Peta Empati (Empathy Map) dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan cara berhubungan dengan pelanggan yang sesuai. Dimana pada akhirnya itu memungkinkan Perusahaan untuk lebih memahami apa yang benar-benar bersedia dibayar oleh pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Peta empati dimulai dengan menentukan karakter demografi dari segmentasi pelanggan yang ditargetkan seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Ada 6 (enam) indikator yang diajukan kepada targeted customer menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010):

1. What does she see? (Apa yang konsumen lihat?)
2. What does she hear? (Apa yang konsumen dengar?)
3. What does she really think and feel? (Apa yang ada di pikiran konsumen dan apa yang dirasakannya?)
4. What does she say and do? (Apa yang dikatakan oleh konsumen dan apa yang dilakukannya?)
5. What is the customer's pain? (Apa yang diderita oleh konsumen?)
6. What does the customer gain?(Apa yang diperoleh konsumen?)



Gambar 1 Peta Empati

Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

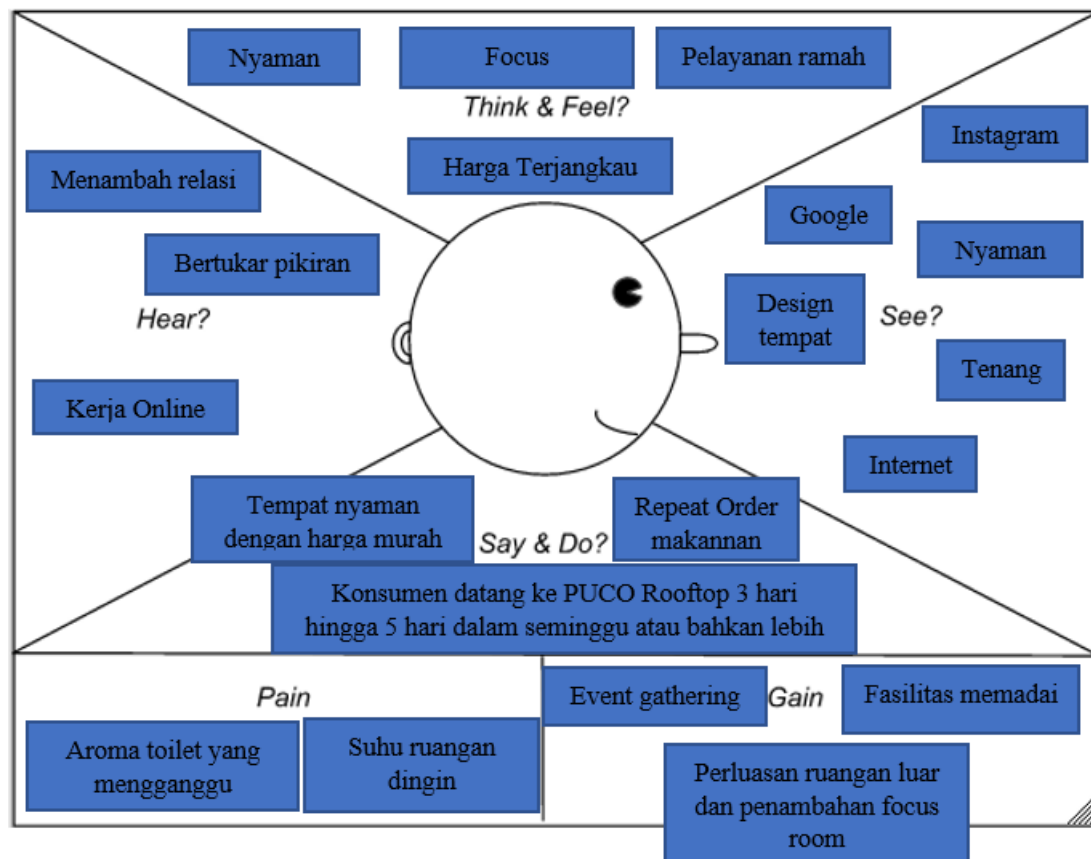
Cara menggunakan peta empati yang pertama adalah melakukan brainstorming untuk menemukan semua Segmen Pelanggan yang mungkin ingin dilayani menggunakan model bisnis. Pilih tiga kandidat yang menjanjikan, dan pilih satu untuk latihan profiling pertama. Mulailah dengan memberi nama untuk pelanggan dan beberapa demografi karakteristik, seperti pendapatan, status

perkawinan, dan sebagainya. Kemudian, mengacu pada diagram di halaman yang berlawanan, gunakan flipchart atau papan tulis untuk membuat profil untuk pelanggan yang baru mendapat nama dengan bertanya dan menjawab enam pertanyaan berikut (Osterwalder & Pigneur, 2010). Semua hasil wawancara akan diterjemahkan dalam table matriks yang memunculkan informasi dari kelima senses dari tiap narasumber, melihat persamaan dan perbedaan dari mereka yang berada dalam satu segmen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Hasil Penelitian

konsumen pertama kali mengetahui PUCO Rooftop melalui sosial media, mereka tertarik akan design dan suasana yang diberikan oleh PUCO Rooftop karena hal tersebut dapat memberikan ketenangan bagi mereka pada saat bekerja. Mereka mengatakan bahwa harga yang diberikan PUCO Rooftop bisa di bilang terjangkau dan mereka bisa datang ke PUCO Rooftop 3 hingga 5 hari dalam seminggu. Mereka mengatakan bahwa ada beberapa keuntungan yang mereka bisa dapatkan di PUCO Rooftop yaitu fasilitas yang memadai seperti focus room, meeting room dan juga event yang diadakan oleh PUCO Rooftop dimana mereka bisa menambah relasi dan bertukar pikiran juga dengan member member lainnya. Namun ada beberapa kekecewaan yang dialami mereka seperti aroma toilet yang mengganggu dan juga kurangnya fasilitas focus room yang tersedia. Berikut merupakan gambar Peta Empati seluruh konsumen yang menggambarkan profil konsumen PUCO Rooftop.



2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan Peta Empati pada konsumen atau member PUCO Rooftop, berikut adalah analisis pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

A. See (apa yang dilihat konsumen?)

Berdasarkan hasil wawancara pada indikator pertanyaan “Dari mana anda pertama kali mengetahui PUCO Rooftop?”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat atau mengetahui PUCO Rooftop pertama kali dari sosial media yaitu Instagram, selain itu ada narasumber yang mengetahuinya lewat Google ataupun melalui review dari website. Sedangkan pada indikator pertanyaan “Apa yang anda lihat atau ketahui sehingga tertarik untuk datang ke Puco Rooftop?”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk datang ke PUCO Rooftop karena PUCO Rooftop memiliki desain tempat yang bagus dan juga memiliki pemandangan yang luar biasa di sekitar PUCO Rooftop sehingga suasana yang diberikan PUCO Rooftop menjadi lebih tenang, selain itu narasumber juga menyebutkan bahwa PUCO Rooftop sangat cocok untuk digital nomad. Lalu pada indikator pertanyaan “Melihat dari segi manakah anda menilai sebuah Co-Working Space yang baik?”. Konsumen menilai bahwa Co-Working Space yang baik adalah Co-Working Space yang memiliki kualitas internet yang bagus serta memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Selanjutnya pada indikator pertanyaan “Apakah anda mempunyai kriteria khusus dalam memilih sebuah Co-Working?”, konsumen menghendaki Co-Working Space agar memiliki internet yang stabil karena wifi merupakan salah satu fasilitas utama yang diberikan Co-Working Space kepada konsumennya dan juga konsumen juga menghendaki Co-Working juga memberikan kenyamanan kepada membernya, selain itu salah satu narasumber juga mengatakan bahwa ia menghendaki Co-Working Space memiliki tempat yang bagus. Maka dapat disimpulkan dalam variable See ini konsumen melihat Co-Working yang baik berdasarkan desain tempat yang menarik, memiliki pemandangan serta memberikan ketenangan dan kenyamanan kepada membernya dan juga Co-Working Space harus memiliki kualitas internet yang sangat bagus karena internet sendiri merupakan menu utama Co-Working Space yang di perjualkan kepada membernya.

B. Hear (apa yang di dengar konsumen?)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pada indikator pertanyaan “Apa yang anda dengar mengenai Co-Working yang ada sekarang ini?”. Dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen Co-Working yang ada sekarang ini banyak mengusung adanya pertukaran ide atau pikiran antar membernya sehingga akan terbentuk suatu komunitas dan Co-Working sendiri memiliki esensi bekerja bersama dengan orang-orang yang memiliki latar belakang berbeda. Selain itu di Co-Working konsumen juga bisa mendapatkan relasi baru karena di dalam Co-Working space banyak terdapat orang-orang yang bekerja secara remote dari latar belakang yang berbeda.

C. Think & Feel (apa yang ada di pikiran konsumen dan apa yang dirasakannya?)

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan, pada indikator pertanyaan “Apa yang anda rasakan ketika bekerja di Co-Working?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa nyaman dan lebih fokus pada saat bekerja melalui Co-Working karena konsumen ikut

terbawa suasana untuk fokus mengerjakan pekerjaannya karena mereka bekerja di lingkungan yang juga sedang fokus melakukan pekerjaannya masing masing hal ini juga membuat konsumen tidak merasa sendirian pada saat mengerjakan pekerjaannya dan lingkungan seperti ini juga memberikan wawasan baru kepada konsumen dan juga pemikiran mereka akan menjadi semakin terbuka karena di kelilingi oleh member member yang berasal dari berbagai belahan dunia.

Lalu peneliti sempat bertanya secara spontan kepada salah satu konsumen mengenai “Kenapa anda memilih bekerja di Co-Working Space khususnya di PUCO Rooftop ini dari pada di rumah ataupun di Coffee Shop yang dimana anda dengan membeli se cangkir kopi saja sudah bisa bekerja di coffee shop tersebut dan mendapatkan free wifi?” ia mengatakan bahwa di PUCO Rooftop internetnya lebih stabil dan juga suasananya lebih mendukung pada saat ia bekerja karena ia membutuhkan suasana yang ramah dan kondusif untuk berkonsentrasi karena ia pernah merasa terganggu pada saat bekerja melalui coffee shop.

Selanjutnya pada indikator pertanyaan “Pelayanan dari Co-Working seperti apakah yang anda inginkan?”. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang ramah kepada mereka sehingga mereka akan lebih merasa nyaman pada saat mereka berada di PUCO Rooftop, selain itu konsumen juga menginginkan pelayanan yang cepat dan mengharapkan PUCO Rooftop rutin dalam mengadakan event seperti gathering sehingga mereka para konsumen atau member bisa menjadi lebih dekat satu sama lain agar mereka bisa saling bertukar pikiran. Sejauh ini pelayanan yang diberikan PUCO Rooftop Sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan seperti staff PUCO rooftop yang sudah dinilai ramah oleh para konsumen, tanggap pada saat konsumen meminta bantuan, dan telah mengadakan beberapa event yang diinginkan oleh konsumen.

Lalu pada indikator pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan PUCO Rooftop yang ada sekarang ini sudah sesuai dengan keinginan anda?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai harga yang diberikan oleh PUCO Rooftop tidak terlalu mahal jika di bandingkan dengan kompetitor sekitaran Canggu serta dengan fasilitas yang sudah diberikan harga yang diberikan PUCO Rooftop bisa dibilang terjangkau.

D. Say and Do (apa yang dikatakan konsumen dan apa yang dilakukannya?)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui pertanyaan “Mengapa anda bekerja di PUCO Rooftop daripada melalui Co-Working lain seperti? Dan apa yang mendasari hal tersebut?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih PUCO Rooftop sebagai tempat dimana mereka melakukan pekerjaannya karena PUCO Rooftop merupakan Co-Working Space yang nyaman serta memiliki internet yang bagus dan stabil dengan harga dan fasilitas yang diberikan, harga PUCO Rooftop sangatlah terjangkau bagi mereka. PUCO Rooftop juga menyediakan café yang menjual makanan dan minuman yang enak. Banyak dari mereka yang sering melakukan pembelian berulang untuk makanan dan minuman karena bagi mereka waktu adalah segalanya karena mereka tidak perlu jauh jauh untuk membeli makanan dan minuman cukup dengan memberi tahu Operator Co-Working, makanan akan segera datang ke meja mereka. Selanjutnya pada pertanyaan “Dalam 1 bulan berapa kali anda datang ke PUCO Rooftop?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen bekerja melalui PUCO Rooftop dari rentan waktu 3 hingga 5 hari dalam seminggu tergantung dari jadwal kerja konsumen .

E. Pain (apa yang diderita oleh konsumen)

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, pada pertanyaan “Keresahan atau kekecewaan seperti apakah yang anda alami ketika bekerja di PUCO Rooftop?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa dikecewakan akan aroma toilet yang berada di ruangan dalam aromanya tidak enak apalagi jika konsumen mendapatkan meja di dekat toilet aromanya sangat mengganggu. Sedangkan pada pertanyaan “Resiko apa yang pernah anda alami ketika Bekerja di PUCO Rooftop?”, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa konsumen yang merasa jika suhu ruangan di dalam sangat dingin apalagi jika mendapatkan tempat di bawah AC dan juga jika konsumen bekerja di ruangan luar terkadang konsumen mengalami masuk angin dikarenakan angin yang berhembus sangat kencang di ruangan luar.

F. Gain (apa yang diperoleh konsumen?)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pada pertanyaan “Apa keuntungan yang anda rasakan sebagai pengguna Co-Working Space khususnya di PUCO Rooftop?”, dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang didapatkan konsumen adalah fasilitas yang memadai seperti fasilitas focus room yang bisa digunakan oleh para member jika mereka sedang melakukan panggilan atau meeting online, meeting room yang dapat digunakan meeting secara berkelompok jika member bekerja secara berkelompok dan juga ruang bersantai yang bisa digunakan member untuk bersantai sambil mencari inspirasi yang di suguhkan dengan pemandangan yang indah. Dan jika member mengalami gangguan pada internetnya, PUCO Rooftop juga memberikan compliment berupa makanan kepada membernya.

Selanjutnya pada pertanyaan “Fasilitas seperti apakah yang anda inginkan dan harapkan dapat membantu dan mempermudah anda dalam bekerja di Co-Working Space?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengharapkan adanya perluasan pada ruangan luar dan juga adanya penambahan pada focus room karena mulai banyak member yang sering menggunakan focus room.

SIMPULAN

Kesimpulan dari judul penelitian yang berjudul “Analisis Profil Konsumen Co-Working Space PUCO Rooftop Bali Menggunakan Peta Empati” adalah sebagai berikut:

1. See (apa yang dilihat konsumen?): bahwa konsumen melihat PUCO Rooftop melalui sosial media berupa Instagram, website dan google. Konsumen tertarik datang ke PUCO Rooftop karena design nya yang menarik dan juga memiliki pemandangan yang indah di sekitarnya sehingga menambahkan suasana menjadi lebih tenang. Co-Working yang dilihatnya baik adalah Co-Working yang memiliki internet yang baik serta memberikan suasana ketenangan serta kenyamanan bagi para konsumennya.
2. Hear (apa yang di dengar konsumen?): bahwa di dalam Co-Working para member disana dapat menambah relasi dan saling bertukar pikiran dengan memberlainnya yang sedang melakukan pekerjaannya secara online juga.
3. Think and Feel (apa yang ada di pikiran konsumen dan apa yang dirasakannya?): bahwa konsumen merasa lebih focus pada saat bekerja melalui PUCO Rooftop serta pelayanan nya yang ramah juga membuat konsumen merasa lebih nyaman pada saat bekerja serta jika dibandingkan Co-Working lainnya harga yang diberikan PUCO Rooftop bisa dibilang terjangkau.

4. Say and Do (apa yang dikatakan konsumen dan apa yang dilakukannya?): bahwa konsumen mengatakan PUCO Rooftop merupakan Co-Working Space yang nyaman dengan harga yang murah, mereka bisa datang ke PUCO Rooftop 3 hingga 5 hari dalam seminggu tergantung pada hari kerja mereka dan mereka juga mengatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian berulang untuk makanan dan minumannya karena makanan dan minuman yang ditawarkan PUCO Rooftop enak terutama pada menu “Brunch” atau makan siang
5. Pain (apa yang diderita oleh konsumen): kekecewaan atau derita konsumen pada saat bekerja melalui PUCO Rooftop adalah aroma toilet yang menggagu pada saat mereka bekerja di ruangan dalam dan juga suhu ruangan atau udara yang dingin bisa mengakibatkan mereka sakit
6. Gain (apa yang diperoleh konsumen?): keuntungan yang di peroleh konsumen dari PUCO Rooftop adalah konsumen mendapatkan fasilitas yang memadai seperti focus room, meeting room, ruang bersantai dan juga konsumen mendapatkan event gathering yang dilaksanakan oleh PUCO Rooftop dengan tujuan memperlancar hubungan antar membernya agar mereka bisa saling bertukar pikiran, menambah wawasan dan juga menambah relasi, event ini juga bertujuan untuk menciptakan komunitas di dalam PUCO rooftop. Namun konsumen masih mengharapkan adanya perluasan ruang outdoor dan juga penambahan focus room dikarenakan banyak member yang mulai menggunakan focus room.

Referensi :

- Abroad, A. B. (2022). The 101 Best Cities for Digital Nomads in 2022 to Work Remotely. Retrieved from [www.abrotherabroad.com](https://abrotherabroad.com/): <https://abrotherabroad.com/>
- Ferreira, B., Silva, W., Oliveira, E., & Conte, T. (2015). Designing Personas with Empathy Map. USES Research Group, Instituto de Computação - IComp.
- Franata, R. D. (2020). Analisis Profil Konsumen Manen.Id Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Peta Empati.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera Journal* volume 15(1), 193-205.
- Gichuru, M. J., & Limiri, E. K. (2017). Market Segmentation As A Strategy For Customer Satisfaction And Retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management* Vol. V, Issue 12, 544-553.
- Haking, J. (2017). Digital Nomad Lifestyle. Master of Science Thesis INDEK 2017:163 KTH Industrial Engineering and Management, 1-17.
- Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI. (2021). Retrieved from [kemenparekraf](https://www.kemenparekraf.go.id): <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mahdy, R., & Wijaksana, T. I. (2016). Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Asisten Rumah Tangga Tangga Di Kota Bandung Menggunakan Bantuan Peta Empati. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2, 1790-1798.
- MiftahunNadzir, M. (2016). Analisis Usaha Event Organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis Dan Peta Empati: Studi Kasus Event Organizer Di Yogyakarta Dan Surakarta. 170-193.
- Murti, N. W., & Sisilia, K. (2019). Analisis Profil Konsumen untuk Pembuatan Aplikasi Indekos dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai.
- Muslim. (2015). *Varian Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi*. Wahana, Vol. 1, No. 10, 77-85.

- Neuhüttler, J., Woyke, I. C., & Ganz, W. (2018). Applying Value Proposition Design for Developing Smart Service Business Models in Manufacturing Firms. Conference Paper in Advances in Intelligent Systems and Computing, 105-114.
- nomadlist. (2022). Retrieved from [www.nomadlist.com: https://nomadlist.com/people/canggu](https://nomadlist.com/people/canggu)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (Vol 1). John Wiley & Sons.
- Peters, O. (2016). Market involvement in value proposition development by University spin-offs. IBA Bachelor Thesis Conference, 1-9.
- Pomantow, V. G., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. Jurnal EMBA, 3129-3138.
- Prabasari, W. A. (2020). Identifikasi Profil Konsumen Kita (Wisata Keliling Indonesia) Dengan Metode Peta Empati.
- Prabawati, N. D. (2020). Desa Canggu, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4A (Attraction, Amenity, Accesibility, Ancillary) . Jurnal Kepariwisata Indonesia 14 (2), 91-108.
- Purnawati, N. W., & Setyohadi, D. B. (2017). The Analysis of Implementation Business Model Canvas At The E-Marketplace Dipeta Company. Scientific Journal of Informatics Vol. 4, No. 2, 125-133.
- Purwantono, I., & Suwandi. (2019). Rencana Bisnis Kuliner Bebek Blengong Di Jakarta. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 2, No. 2, 109-114.
- Putra, Y. N. (2021). Analisis Profil Konsumen Latihid Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Peta Empati.
- Ramadhani, R. A., Muwafaq, B. S., Jannah, M. M., & Taryana, A. (2022). Rancangan Model Bisnis Produk Berbahan Dasar Bioplastik Menggunakan Business Model Canvas dan Peta Empati. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review , 97-109.
- Riyanti, T. D. (2021). Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Wedding Decoration Menggunakan Peta Empati (Studi Pada Konsumen Luxevior Decoration).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal Socioteknologi, 291-297.
- Siregar, f., & Sudrajat, D. (2017). Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs In Indonesia. Centre for Innovation Policy and Governance Indonesia Sustainability Centre.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Utama, B. I. (2018). Analisis Model Bisnisusahacoffee Shop Melalui Kanvas Model Bisnis Dan Peta Empati: Studi Kasus Padacoffee Shop Di Malang. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4, Nomor 2, 83-93.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management And Business Policy. Pearson Education, Inc.
- Wulandari, R. D. (2020). Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi Tipfood Menggunakan Peta Empati.