

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat. Salah satu ibu kota terbesar di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam, sejarah, serta perkembangan ekonomi dan budayanya. Kota ini memiliki sejarah panjang sejak zaman kolonial dan menjadi pusat bisnis, pendidikan, dan pariwisata. Pada masa Hindia Belanda, Bandung berkembang menjadi kota maju dengan infrastruktur yang maju. Seiring berjalannya waktu, Bandung pun berkembang menjadi pusat pendidikan dengan banyaknya universitas dan sekolah unggulan.

Dari sisi bisnis, kota ini menjadi pusat perdagangan dan industri kreatif karena letaknya yang strategis di Jawa Barat dan dekat dengan Jakarta. Kota ini dikenal sebagai pusat industri fesyen, kuliner, digital, dan startup. Menurut laporan **Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2023**, sektor perdagangan dan jasa memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap perekonomian daerah. Infrastruktur pendukung seperti jalan tol, kereta cepat, serta pembangunan pusat perbelanjaan dan *coworking space* akan semakin memperkuat posisi Bandung sebagai pusat bisnis yang tangguh.

Selain itu, Bandung juga dikenal sebagai kota wisata karena keindahan alam, kekayaan budaya, dan peninggalan kolonialnya. Dengan udaranya yang sejuk, objek wisata alam seperti Lembang dan Ciwidey, serta beragam pilihan tempat belanja dan kuliner, Bandung menjadi salah satu destinasi wisata paling populer di Indonesia. Kombinasi antara bisnis, pendidikan, dan pariwisata menjadikan

Bandung kota yang dinamis dan menarik bagi para pelajar, wisatawan, dan pendatang.

Bandung merupakan rumah bagi sejumlah universitas ternama dan memiliki populasi mahasiswa yang besar dari dalam dan luar daerah. Selain itu, kota ini juga menjadi tujuan utama bagi para pekerja dan pendatang yang mencari peluang di berbagai sektor. Seiring dengan semakin banyaknya mobilitas masyarakat, kebutuhan akan layanan penyimpanan yang aman dan fleksibel pun meningkat.

Dikutip dari website resmi **Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung**, pada tahun 2024 semester 2, Kota Bandung memiliki 2.591.763 penduduk, dengan 559.627 jiwa di antaranya merupakan pelajar dan mahasiswa. Angka ini menunjukkan bahwa 21,59 % dari total penduduk Kota Bandung terdiri dari pelajar dan Mahasiswa. Selain itu, lebih dari 7 juta wisatawan mengunjungi kota ini setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya arus masuk orang-orang yang melakukan berbagai aktivitas dan menciptakan permintaan akan layanan penyimpanan yang efisien.

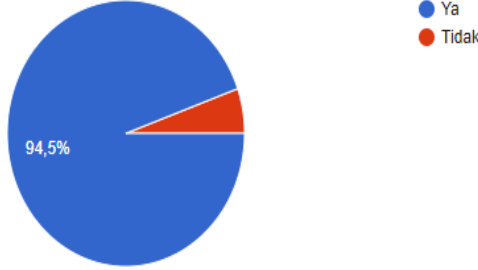
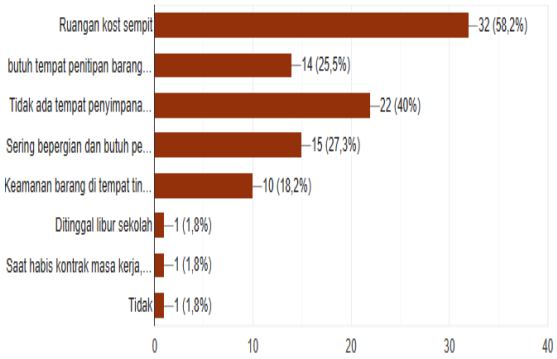
Di daerah perkotaan, terutama di kota-kota besar seperti Bandung, meningkatnya mobilitas penduduk meningkatkan permintaan akan tempat tinggal sementara, seperti kost. Keterbatasan ruang tinggal menjadi masalah umum di kalangan mahasiswa dan pekerja yang pindah ke kota besar untuk belajar atau bekerja. Kost mahasiswa seringkali terlalu kecil untuk memenuhi kebutuhan dasar penghuninya dan ini merupakan masalah yang meluas.

Mengelola barang bawaan pribadi mahasiswa merupakan tantangan tersendiri, terutama saat liburan. Banyak mahasiswa yang pulang kampung atau

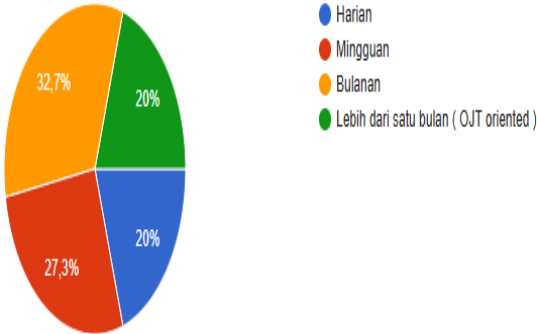
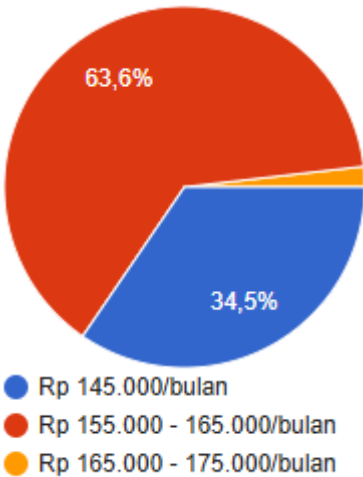
bepergian saat liburan panjang dan membutuhkan tempat untuk menyimpan barang bawaan mereka agar tetap teratur dan aman. Pekerja migran yang harus meninggalkan asrama karena berbagai alasan, seperti liburan kerja atau perjalanan bisnis, menghadapi masalah serupa.

Saat mahasiswa pulang kampung saat libur semester atau saat pindah, mereka sering kali merasa kesulitan untuk menyimpan barang bawaan mereka. Menurut survei internal yang dilakukan KamiJaga terhadap 100 mahasiswa di Bandung pada tahun 2025, 94,5 persen mahasiswa mengaku kesulitan menyimpan barang bawaan mereka saat liburan, terutama karena keterbatasan tempat di kost. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui media sosial dan forum mahasiswa di Bandung, dan berikut adalah data yang dikumpulkan

Tabel 1.1
Hasil Survei Test Market

	Gambar	Keterangan
1	Apakah Anda sering mengalami masalah dengan penyimpanan barang saat tinggal dikost  Legend: Ya (Blue), Tidak (Red)	Sebanyak 94,5 % responden berpendapat bahwa sering mengalami masalah dengan penyimpanan barang
2	Jika ya, apa kendala utama Anda?  Legend: Ya (Blue), Tidak (Red)	Dari hasil survei, Ruang yang sempit menjadi kendala utama mereka, diikuti dengan tidak ada tempat penyimpanan tambahan serta butuh tempat penitipan barang menjadi kendala utama bagi responden

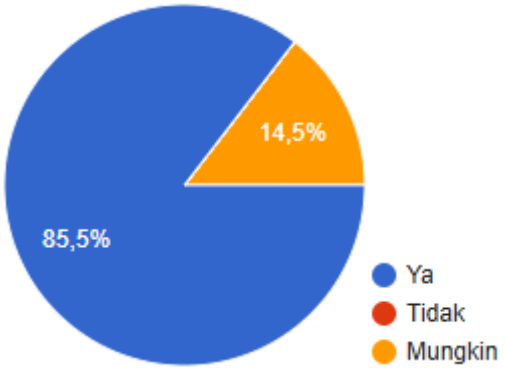
Tabel 1.1 (Lanjutan)
Hasil Survei Test Market

	Gambar	Keterangan
3	Berapa lama durasi penitipan barang yang biasa Anda butuhkan?  ● Harian ● Mingguan ● Bulanan ● Lebih dari satu bulan (OJT oriented)	Durasi yang paling dibutuhkan diposisi pertama adalah bulanan, diikuti dengan durasi mingguan
4	Berapa kisaran harga penitipan barang per bulan yang menurut Anda wajar? (Dengan dimensi ukuran 60 cm x 60 cm x 40 cm) barang barang kost standart atau sekitar 6 kardus besar  ● Rp 145.000/bulan ● Rp 155.000 - 165.000/bulan ● Rp 165.000 - 175.000/bulan	Estimasi harga yang dianggap wajar oleh responden adalah Rp. 155.000 – 165.000/ bulan

Tabel 1.1 (Lanjutan)
Hasil Survei Test Market

	Gambar	Keterangan																					
5	Fasilitas apa yang Anda anggap penting dalam jasa penitipan barang? <table border="1"> <thead> <tr> <th>Fasilitas</th> <th>Jumlah Responden</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Keamanan 24 jam (CCTV, kunci ganda, dll.)</td> <td>39</td> <td>70.9%</td> </tr> <tr> <td>Asuransi barang</td> <td>15</td> <td>27.3%</td> </tr> <tr> <td>Kemudahan akses pengambilan barang</td> <td>27</td> <td>49.1%</td> </tr> <tr> <td>Harga terjangkau</td> <td>37</td> <td>67.3%</td> </tr> <tr> <td>Layanan antar-jemput barang</td> <td>34</td> <td>61.8%</td> </tr> <tr> <td>(Tidak teridentifikasi)</td> <td>1</td> <td>1.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Fasilitas	Jumlah Responden	Persentase	Keamanan 24 jam (CCTV, kunci ganda, dll.)	39	70.9%	Asuransi barang	15	27.3%	Kemudahan akses pengambilan barang	27	49.1%	Harga terjangkau	37	67.3%	Layanan antar-jemput barang	34	61.8%	(Tidak teridentifikasi)	1	1.8%	Dengan melihat pertanyaan ini, dapat diketahui fasilitas yang penting bagi responden untuk jasa penitipan barang
Fasilitas	Jumlah Responden	Persentase																					
Keamanan 24 jam (CCTV, kunci ganda, dll.)	39	70.9%																					
Asuransi barang	15	27.3%																					
Kemudahan akses pengambilan barang	27	49.1%																					
Harga terjangkau	37	67.3%																					
Layanan antar-jemput barang	34	61.8%																					
(Tidak teridentifikasi)	1	1.8%																					
6	Apa kendala utama yang membuat Anda tidak menggunakan layanan penyimpanan barang? <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kendala</th> <th>Jumlah Responden</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Biaya terlalu mahal</td> <td>10</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Takut kehilangan atau kerusakan barang</td> <td>25</td> <td>67.6%</td> </tr> <tr> <td>Tidak yakin dengan sistem keamanan</td> <td>12</td> <td>32.4%</td> </tr> <tr> <td>Tidak adanya usaha layanan penyimpanan barang di Bandung</td> <td>29</td> <td>78.4%</td> </tr> </tbody> </table>	Kendala	Jumlah Responden	Persentase	Biaya terlalu mahal	10	27%	Takut kehilangan atau kerusakan barang	25	67.6%	Tidak yakin dengan sistem keamanan	12	32.4%	Tidak adanya usaha layanan penyimpanan barang di Bandung	29	78.4%	Berdasarkan hasil survei, tidak ada nya usaha layanan penyimpanan barang di bandung menjadi penyebab utama. Di ikuti dengan takut kehilangan atau kerusakan barang						
Kendala	Jumlah Responden	Persentase																					
Biaya terlalu mahal	10	27%																					
Takut kehilangan atau kerusakan barang	25	67.6%																					
Tidak yakin dengan sistem keamanan	12	32.4%																					
Tidak adanya usaha layanan penyimpanan barang di Bandung	29	78.4%																					

Tabel 1.1. (Lanjutan)
Hasil Survei Test Market

7	Apakah Anda tertarik jika layanan penitipan barang KamiJaga hadir di Kota Bandung?  85,5% 14,5% ● Ya ● Tidak ● Mungkin	85,5% responden tertarik apabila KamiJaga hadir sebagai Layanan penyimpanan barang di kota Bandung
---	--	---

Sumber : Data olahan penulis, 2025

Berdasarkan hasil data survei di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa jasa pelayanan penyimpanan barang sangat penting bagi masyarakat kota Bandung. Dan layanan penyimpanan barang yang praktis dan efisien diminati oleh Mahasiswa yang ada di Kota Bandung. Dengan hal ini penulis semakin yakin bahwa membuka bisnis Penyimpanan barang sementara di kota Bandung sangat berpeluang.

Dalam mendukung berjalan nya bisnis ini, penulis tidak hanya melakukan survei pasar tetapi juga melakukan wawancara mendalam kepada para pelaku usaha yang telah berpengalaman di bidang serupa. Tujuan dari wawancara ini bukan hanya untuk menguatkan potensi bisnis yang akan dibangun, tetapi juga untuk memperoleh masukan dan validasi terhadap usaha model bisnis serta operasional KamiJaga.

Wawancara ini bertujuan untuk menggali *insight* terkait peluang pasar, tantangan, strategi pelayanan, serta inovasi yang dapat diterapkan. Para narasumber yang dipilih merupakan pelaku usaha yang telah berkecimpung secara langsung dalam bisnis penitipan barang maupun jasa terkait, sehingga dapat memberikan perspektif praktis dan relevan terhadap pengembangan KamiJaga.

Adapun 6 orang narasumber yang diwawancarai, beserta profil singkatnya, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Profil Narasumber Ahli/Pakar

No	Biodata Narasumber
1	Nama : Harits Arroyhan Hasibuan Pekerjaan : Wiraswasta Nama Bisnis : TEBEKA INDONESIA Yogya
2	Nama : Rangi Hijriyana Pekerjaan : Wiraswasta Nama Bisnis : Titip Barang Kost Bandung
3	Nama : Ahmad Wahib Pekerjaan : Wiraswasta Nama Bisnis : Locker Jogja.com
4	Nama : Fazrial Nur Alpian Pekerjaan : Wiraswasta Nama Bisnis : Titip Barang Kost Bekasi
5	Nama : Sugeng Irawan Pekerjaan : Wiraswasta Nama Bisnis : Home addict Yogya
6	Nama : Asep Setiawan Pekerjaan : Wiraswasta Nama Bisnis : Well penitipan koper Bandung

Sumber : Data olahan penulis, 2025

Di lembar berikut nya, Penulis melampirkan hasil dari Wawancara dari 6 orang narasumber Ahli/Pakar

Tabel 1.3
Hasil Test Produk

Pertanyaan	Jawaban
Fasilitas dan layanan apa yang menarik dari bisnis yang saya rencanakan?	1. Harits Arroyhan Hasibuan: Saya menyukai pendekatan cost-driven serta pemanfaatan teknologi media sosial dalam proses akuisisi konsumen. Strategi ini dinilai efektif untuk menekan biaya pemasaran sekaligus menjangkau segmen mahasiswa dan wisatawan dengan lebih cepat dan efisien. 2. Rangi Hijriyana: Strategi pemanfaatan media sosial pada setiap tahap layanan, mulai dari pengenalan produk hingga after-sales service, saya anggap cukup menarik untuk Di era sekarang. 3. Ahmad Wahib: Jika kamu benar-benar dapat menyediakan layanan penjemputan barang, hal tersebut bisa menjadi sebuah game changer. Terlebih lagi, jika kamu dapat bekerja sama dengan ojek lokal atau jasa kurir, maka sistem operasional dapat berjalan secara otomatis dan lebih efisien. 4. Fazrial Nur Alpian: Sistem yang kalian terapkan cukup efisien, ditambah dengan kerja sama bersama pihak penyedia jasa pengemasan dan logistik merupakan langkah yang sangat baik. Hal ini memungkinkan layanan dapat dijalankan tanpa memerlukan modal besar, namun tetap tertata rapi dan terjaga keamanannya. 5. Sugeng Irawan: Saya melihat bahwa sejak awal kamu sudah mempertimbangkan aspek kemitraan, dan menurut saya itu merupakan langkah yang sangat penting. Jika kamu dapat menjalin kolaborasi dengan pihak penginapan, kampus, atau bahkan ruang kerja bersama (coworking space), kamu berpotensi memperoleh kepercayaan pelanggan (trust point) serta mendapatkan repeat order lebih cepat melalui jalur organik. 6. Asep Setiawan : Selain menyediakan layanan penitipan barang, kamu juga menawarkan layanan tambahan seperti penyimpanan kendaraan (motor) dan jasa pengemasan barang. Saya setuju dengan pernyataan bahwa tidak semua orang mampu melakukan proses packing dengan baik, dan hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi layanan yang kamu tawarkan.

Tabel 1.3 (Lanjutan)
Hasil Test Produk

Pertanyaan	Jawaban
Apa kelemahan dari bisnis saya?	1. Harits Arroyhan Hasibuan: Promosi melalui media sosial saat ini memang sudah menjadi keharusan, namun perlu diingat bahwa masih banyak calon pelanggan yang kurang aktif di platform tersebut. Terutama untuk segmen seperti warga lokal atau orang tua mahasiswa, mereka cenderung lebih percaya pada bukti langsung seperti pamflet fisik, keberadaan aktif di Google Maps, atau kerja sama dengan pihak pengelola kos 2. Rangi Hijriyana: Bisnis seperti ini sangat bergantung pada kepercayaan. Jika belum terdapat standar operasional prosedur (SOP) yang benar-benar meyakinkan terkait aspek keamanan barang, hal tersebut bisa menjadi sumber keraguan utama bagi calon pelanggan. 3. Ahmad Wahib: Saya melihat bahwa KamiJaga telah memiliki positioning yang cukup jelas, yaitu membantu masyarakat dalam menyimpan barang secara sementara. Namun tantangan utama dari sebuah merek baru adalah kurangnya awareness, masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan bisnis ini. Oleh karena itu, langkah awal yang paling penting saat ini adalah memastikan agar nama KamiJaga sering terlihat dan dikenal oleh masyarakat luas. 4. Fazrial Nur Alpian: Anda menyebutkan bahwa bisa melakukan penjemputan barang juga, ya? Itu sangat menarik. Namun, tanpa sistem logistik yang tertata dengan baik, hal ini bisa memakan banyak tenaga dan biaya. Terlebih lagi jika pesanan membludak menjadi tidak terkendali apabila semuanya masih dilakukan secara manual. 5. Sugeng Irawan: Tidak ada salahnya mengambil semua segmen seperti mahasiswa, wisatawan, perantau, dan masyarakat umum. Namun, pendekatan tersebut justru dapat menyulitkan dalam menentukan fokus. Akan lebih baik jika mendalami satu segmen pasar terlebih dahulu hingga terbentuk basis pelanggan yang loyal, baru kemudian melakukan ekspansi ke segmen lainnya. 6. Asep Setiawan : Konsep yang ditawarkan sudah cukup baik. Namun, sebagai bisnis yang masih baru, KamiJaga perlu bekerja ekstra keras untuk membuktikan bahwa layanannya benar-benar dapat dipercaya. Sebab, ketika seseorang menitipkan barang, kepercayaan yang dibutuhkan adalah sepenuhnya, bukan setengah-setengah.

Tabel 1.3. (Lanjutan)
Hasil Test Produk

Pertanyaan	Jawaban
Apa saran dari anda untuk pengembangan bisnis ini?	1. Harits Arroyhan Hasibuan: Karena KamiJaga masih tergolong baru, pelanggan awal memiliki nilai yang sangat penting. Manfaatkan mereka sebagai brand ambassador dalam skala kecil, misalnya dengan memberikan diskon, meminta testimoni, serta membagikan pengalaman mereka di media sosial, buatlah konten bertema <i>#CeritaKamiJaga</i> itu bisa menjadi strategi yang menarik. 2. Rangi Hijriyana: Meskipun harga bersifat fleksibel, tetap penting untuk memiliki <i>anchor price</i>. Misalnya, “Mulai dari Rp5.000 per jam atau Rp25.000 per hari.” Hal ini bertujuan agar calon pelanggan memiliki gambaran awal mengenai biaya, sehingga tidak ragu untuk bertanya lebih lanjut. Sebaiknya juga ditampilkan perbandingan ukuran atau kategori barang. 3. Ahmad Wahib: Sebisa mungkin, seluruh konten KamiJaga sebaiknya memiliki warna khas, nada komunikasi yang konsisten, serta gaya desain yang unik agar mudah dikenali. Hindari terlalu sering mengganti logo atau mengubah gaya penulisan caption, karena konsistensi merupakan salah satu kunci dalam membangun identitas merek yang kuat. 4. Fazrial Nur Alpian: Bisnis penyimpanan sangat berkaitan erat dengan rasa aman dan kepercayaan. Oleh karena itu, penting untuk secara rutin membagikan foto-foto tempat penyimpanan, SOP dalam penerimaan barang, testimoni pelanggan, serta dokumentasi proses penitipan. Dengan begitu, calon pelanggan yang belum pernah menggunakan layanan KamiJaga dapat langsung merasa yakin hanya dengan melihat kontennya 5. Sugeng Irawan: Bisnis penyimpanan sangat berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan. Oleh karena itu, penting untuk secara rutin membagikan foto – foto tempat penyimpanan, standar operasional prosedur (SOP) dalam penerimaan barang, testimoni pelanggan, serta dokumentasi proses penitipan. Dengan begitu, calon pelanggan yang belum pernah menggunakan layanan KamiJaga dapat langsung merasa yakin hanya dengan melihat konten. 6. Asep Setiawan : Anda dapat memberikan stiker, totebag, atau gantungan kunci sebagai apresiasi untuk pelanggan awal. Biayanya tidak besar, namun dampaknya cukup signifikan untuk membangun branding. Bisa saja mereka membagikan pengalaman tersebut di media sosial, atau bahkan merekomendasikan KamiJaga kepada teman-temannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Para ahli di bidang yang serupa, menambah keyakinan penulis bahwa peluang usaha ini masih sangat besar. KamiJaga menawarkan solusi penyimpanan yang andal, fleksibel, dan aman di Kota Bandung. Layanan ini menyediakan unit penyimpanan dengan berbagai ukuran sesuai kebutuhan Anda. KamiJaga memiliki sistem penyimpanan yang canggih dan keamanan 24/7 untuk memastikan barang milik pelanggan tetap dalam kondisi baik dan dapat diambil kembali saat dibutuhkan.

Dengan KamiJaga, para mahasiswa dapat menitipkan barang-barang mereka dengan lebih aman selama liburan tanpa takut barang-barang tersebut hilang atau dikembalikan ke kampung halaman. Para wisatawan dapat menikmati perjalanan mereka ke Bandung dengan nyaman tanpa perlu khawatir dengan barang bawaan. Sementara itu, para pendatang baru yang sering pindah dapat menggunakan solusi penyimpanan yang praktis tanpa harus membawa semua barang bawaan mereka setiap saat.

Dengan demikian, KamiJaga bukan sekadar layanan penyimpanan barang biasa, melainkan solusi praktis yang mendukung mobilitas dan gaya hidup dinamis di Kota Bandung

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Dalam perancangan bisnis ini, penulis menggunakan metode Business Model Canvas (BMC). Menurut **Osterwalder dan Pigneur (2012:12)**, Business Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang menggambarkan alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Sebuah

model bisnis yang dijelaskan melalui sembilan blok pembangun dasar yang menunjukkan logika bagaimana perusahaan bermaksud menghasilkan uang. Kesembilan blok itu mencakup empat bidang utama bisnis; pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial. Konsep ini dapat menjadi bahasa untuk saling berbagi ide yang memungkinkan kita mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru.

Metallo et al. (2018) mengemukakan pengertian terkait Business Model Canvas sebagai berikut, dimana produk perusahaan mengacu pada 'apa' yang ditawarkan bisnis, dalam hal produk dan jasa yang bernilai bagi pelanggan (*value proposition*). Antarmuka pelanggan mengacu pada 'siapa' target pelanggan perusahaan (*customer segment*), bagaimana perusahaan memberikan produk dan jasa kepada mereka (*channels*), dan bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan konsumen tersebut (*customer relationship*). Lebih lanjut, infrastruktur manajemen berfokus pada 'bagaimana' perusahaan secara efisien melakukan aktivitas (*key activities*), dengan siapa (*key resources*), dan jenis perusahaan seperti apa yang berjejaring dalam pengoperasiannya (*strategic partners*). Terakhir, aspek keuangan menyangkut struktur biaya (*cost*) dan model pendapatan (*revenue*).

Berdasarkan kerangka tersebut, perancangan model bisnis KamiJaga mencerminkan sembilan blok BMC secara menyeluruh. Pada aspek *value proposition*, *KamiJaga* menawarkan kemudahan dan rasa aman dalam layanan penitipan barang sementara, yang menyasar segmen seperti mahasiswa,

wisatawan, dan perantau. Dari sisi produk dan infrastruktur internal (blok kiri), bisnis ini berfokus pada layanan penitipan, didukung oleh *key activities* seperti penerimaan dan pengelolaan barang, serta sumber daya seperti gudang, SOP, brand, *database* konsumen, staf operasional, dan modal awal.

Untuk membangun dan menjangkau pelanggan, KamiJaga menggunakan media sosial dan komunikasi langsung (via telepon atau pesan), serta memperkuat hubungan melalui komunitas, khususnya mahasiswa dan umpan balik pasca-layanan. Kemitraan strategis juga dijalin dengan penyedia logistik, supplier kemasan, dan pemilik gudang.

Dari sisi keuangan, struktur biaya KamiJaga difokuskan pada efisiensi, dengan komponen biaya tetap seperti gaji dan internet, serta biaya variabel seperti listrik dan promosi. *Revenue Stream* berasal dari biaya layanan yang dihitung berdasarkan durasi penitipan (*usage-based*), harga tetap sesuai SOP, maupun harga fleksibel yang menyesuaikan kondisi pasar. Model ini diharapkan dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta mempercepat pencapaian *break-even point*.

Berikut adalah rancangan Business Model Canvas dari KamiJaga

Tabel 1.4
BMC KamiJaga

BUSINESS MODEL CANVAS KAMIJAGA			Permasalahan: Belum tersedianya layanan penitipan barang kost yang aman, fleksibel, dan terjangkau, khususnya yang menyasar segmen mahasiswa dan pendatang di Kota Bandung.	
KEY PARTNERS -Strategic alliance between non competitor Kemitraan dengan pihak logistic atau transportasi -Buyer supplies relationship Bekerja sama dengan pihak supplier packaging seperti kardus, lakban, Plastik wrap	KEY ACTIVITIES -Problem solving Layanan jasa penyimpanan barang kost dengan berbagai jenis layanan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mulai dari: 1.penitipan barang dengan durasi mingguan dan bulanan 2.Paket Terima Beres dengan durasi 3 bulan dan 6 bulan 3.Penitipan Kendaraan dengan durasi Bulanan	VALUE PROPOSITION -Convenience & Accessibility 1. Menyediakan layanan penitipan barang, kendaraan, hingga paket "terima beres". 2. Berada di lokasi yang sangat mudah diakses dan didukung layanan antar-jemput. 3. Menawarkan jaminan keamanan dengan pengawasan CCTV 24 jam dan SOP yang jelas.	COSTUMER RELATIONSHIP -Personal Assitance 1. Melayani tamu dengan staff yang membantu dari konsultasi pemilihan layanan, penerimaan barang hingga pengembalian barang kepada konsumen -Community 1. Membuat komunitas penitipan barang supaya komunikasi tetap terjalin antar pelanggan dengan KamiJaga dan secara aktif meminta dan mempublikasikan testimoni serta ulasan pelanggan. 2. Memberikan program loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan setia.	COSTUMER SEGMENT -Mass Market 1. Daerah: Bandung Raya 2. Karakteristik: Mahasiswa, Wisatawan dan perantau yang menghuni kost 3. Perilaku: Occasional User & Convenience Seeker
	KEY RESOURCE -Physical Asset Lokasi gudang yang strategis -Intellectual Merek KamiJaga -Human Owner dan tim operasional -Financial seluruh modal awal menggunakan dana pribadi		Channels CONNECTION: DIRECT (WEB SALES) 1. Awareness : Public Space (melalui brosur dan iklan pada mobil taksi online), Electronic (sosial media KamiJaga) 2. Evaluation: melihat testimoni pelanggan sebelumnya dan tanya jawab melalui sosial media KamiJaga 3. Purchase: konsumen bisa memakai jasa kamiJaga dengan melalui panggilan via telepon dan media sosial KamiJaga 4. Delivery: Pick up barang pelanggan dengan pihak logistik atau transportasi yang sudah bermitra dengan KamiJaga 5. After Sales: review pelanggan melalui email, sosial media dan komunitas	
COST STRUCTURE -Cost driven = fokus biaya pada pemasaran dan operasional -Fixed cost = Gaji karyawan, pulsa dan internet -Variable Cost = Listrik, bahan baku jasa, biaya pemasaran (iklan sosmed dan brosur)			REVENUE STREAM -Usage fee = konsumen membayar sesuai lamanya menggunakan jasa penyimpanan -Fixed Menu Pricing = list harga penyewaan sesuai dengan jumlah barang dan durasi penyimpanan	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

2. Deskripsi Nama dan Logo

Gambar 1.1
Logo KamiJaga



Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Arti dan makna dari Logo :

a) Element Visual

Simbol rumah yang digunakan dalam logo ini bukan hanya sekedar elemen dekoratif, tetapi juga memiliki makna yang mendalam. Rumah melambangkan perlindungan dan kenyamanan, yang menggambarkan bahwa layanan KamiJaga memastikan setiap barang yang disimpan tetap aman. Atap segitiga memberikan kesan stabilitas dan ketahanan, seolah mencerminkan bahwa layanan ini dapat diandalkan dalam jangka panjang. Dua garis vertikal di sisi kotak melengkapi simbol rumah, menciptakan kesan bahwa barang yang disimpan terlindungi dalam suatu ruang aman. Selain itu, Dengan adanya elemen-elemen ini, Penulis ingin menyampaikan pesan bahwa KamiJaga adalah penyedia layanan penyimpanan yang tidak hanya praktis, tetapi juga sangat aman.

Kotak berwarna coklat dengan gembok menjadi elemen utama dalam logo, yang secara langsung merepresentasikan layanan penyimpanan itu sendiri. Kotak melambangkan barang-barang yang dipercayakan oleh pelanggan, sementara gembok menegaskan bahwa keamanan adalah prioritas utama. Warna coklat pada kotak dipilih karena mencerminkan ketahanan dan keandalan, memberikan kesan bahwa barang yang disimpan akan tetap terjaga dalam kondisi terbaik. Pita hitam yang terdapat di atas kotak menambah kesan profesionalisme dan eksklusivitas, mengisyaratkan bahwa KamiJaga menawarkan layanan penyimpanan dengan standar tinggi. Gembok yang terdapat di bagian depan kotak menjadi simbol utama perlindungan, memastikan bahwa barang yang disimpan tidak akan mudah diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, logo KamiJaga memperjelas fokus utama mereka dalam menjaga keamanan barang pelanggan.

b) Pemilihan warna

Warna yang digunakan dalam logo KamiJaga memiliki makna tersendiri dan dipilih dengan tujuan menciptakan citra profesional, aman, dan terpercaya. Warna hitam digunakan pada bagian rumah, teks, dan pita di atas kotak. Hitam sering dikaitkan dengan profesionalisme, otoritas, serta keandalan, yang menunjukkan bahwa layanan ini memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu, warna hitam memberikan kontras yang jelas terhadap elemen-elemen lainnya, sehingga logo tetap mudah dibaca dan dikenali dalam berbagai ukuran dan latar belakang.

Warna coklat pada kotak melambangkan kestabilan, ketahanan, serta keamanan. Warna ini sering dikaitkan dengan unsur alami dan benda-benda kokoh seperti kayu atau tanah, memberikan kesan bahwa layanan ini dirancang untuk memberikan perlindungan yang tahan lama. Dalam konteks bisnis, coklat juga mencerminkan transparansi, integritas, serta kepercayaan, yang memperkuat citra KamiJaga sebagai layanan penyimpanan yang dapat diandalkan.

Latar belakang putih dalam logo menciptakan kesan bersih, jernih, dan profesional. Warna putih sering dikaitkan dengan keterbukaan dan transparansi, yang menunjukkan bahwa layanan KamiJaga beroperasi dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab. Selain itu, penggunaan latar belakang putih juga memberikan ruang bagi elemen-elemen lain untuk menonjol, memastikan bahwa logo tetap terlihat jelas dan mudah dipahami oleh calon pelanggan. Kombinasi warna hitam, coklat, dan putih dalam logo ini membentuk kesan yang kuat, elegan, dan dapat dipercaya.

c) Tipografi (Teks dan font)

Simbol Tipografi dalam logo KamiJaga dipilih untuk mencerminkan kekuatan, profesionalisme, dan keandalan. Nama "KamiJaga" ditulis dengan huruf kapital menggunakan font yang tegas dan modern. Penggunaan huruf kapital menciptakan kesan otoritatif dan kuat, memastikan bahwa nama brand mudah diingat dan memiliki daya tarik visual yang tinggi. Selain itu, font yang digunakan memiliki bentuk yang sederhana tetapi solid, menegaskan bahwa layanan ini mudah diakses oleh

semua kalangan.

Tagline "*Secure Storage Service*" ditulis dengan font yang lebih halus, memberikan keseimbangan dalam desain keseluruhan logo. Penggunaan font yang lebih ramping dan elegan dalam tagline bertujuan untuk memperjelas fokus utama layanan yang ditawarkan, yaitu penyimpanan yang aman dan terpercaya. Dengan tagline ini, pelanggan dapat langsung memahami bahwa KamiJaga merupakan solusi bagi mereka yang membutuhkan tempat penyimpanan yang aman dan terjamin.

Kata "BANDUNG" ditulis dengan huruf tebal untuk menegaskan lokasi operasional utama layanan ini. Dengan menonjolkan kota Bandung dalam logo, KamiJaga memperjelas cakupan layanan mereka serta membangun identitas lokal yang kuat.

d) Nama merek KamiJaga

Nama dalam dunia bisnis menjadi salah satu elemen krusial, konsumen akan lebih mudah mengenali jika nama bisnis tersebut memiliki keunikan. Menurut **Kotler (2012)** “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing” KamiJaga yang terdiri dari suku kata “Kami” dan “Jaga” yang dimana berarti kata “Kami” melambangkan kepercayaan dan kebersamaan, menunjukkan bahwa layanan ini hadir untuk membantu dan melayani pelanggan dengan penuh tanggung jawab, sedangkan “Jaga” menegaskan

peran utama layanan ini dalam menjaga, merawat, dan memastikan barang tetap dalam kondisi aman dan terawat selama penyimpanan.

Nama “KamiJaga” pada logo menegaskan jati diri merek sebagai penyedia layanan penyimpanan yang aman dan terpercaya. Nama tersebut mencerminkan komitmen perusahaan untuk menyimpan barang milik pelanggan secara bertanggung jawab dan memberikan keamanan serta kenyamanan bagi mereka. Istilah tambahan seperti "*Secure • Storage • Service*" menegaskan konsep layanan yang berfokus pada keamanan, fleksibilitas, dan kualitas layanan.

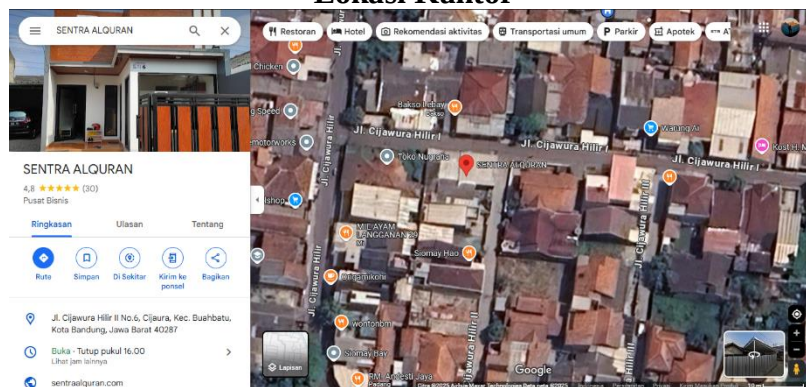
3. Identitas Bisnis (Alamat dan Kontak Perusahaan)

Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi usaha didasarkan pada beberapa faktor utama, salah satunya adalah status Bandung sebagai kota pendidikan dan pariwisata. Bandung dinilai sebagai salah satu kota dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia dan menjadi rumah bagi beberapa perguruan tinggi ternama, antara lain Poltekpar NHI Bandung, Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjadjaran (Unpad), dan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Mahasiswa dari berbagai daerah kerap kali mengalami kendala dalam menyimpan barang bawaan saat pergi berlibur atau pindah, sehingga jasa penyimpanan seperti KamiJaga menjadi solusi yang sangat dibutuhkan.

Pemilihan lokasi kantor di Jl. Cijawura Hilir II No. 6 ini didasarkan pada pertimbangan strategis seperti dekat dengan area pemukiman mahasiswa, perkantoran, dan jalur wisata. Dari sini, banyak bagian Kota Bandung yang mudah diakses dan kawasan ini memiliki infrastruktur yang baik, termasuk transportasi

umum, jaringan internet. Selain itu, lokasi ini dipilih karena memanfaatkan ruangan kosong di rumah penulis yang memiliki cukup ruang untuk menyimpan barang milik pelanggan dengan aman dan rapi, sehingga menjamin kualitas layanan yang optimal. Dengan memadukan potensi pasar sektor pendidikan dan pariwisata, KamiJaga berharap dapat berkembang menjadi jasa penyimpanan barang bawaan tamu yang andal dan inovatif di Kota Bandung.

Gambar 1.2
Lokasi Kantor



Sumber : Google Maps, 2025

Kontak perusahaan yang dapat dihubungi, sebagai berikut :

- a) Telepon : +62 851 2640 2525
- b) Gmail : kamijaga@gmail.com
- c) Instagram : @kami_jaga.id
- d) Facebook Page : Kami Jaga

C. Visi dan Misi

KamiJaga merupakan solusi penyimpanan yang nyaman dan aman bagi para pelajar, wisatawan, dan perantau di Kota Bandung. Mengingat kehidupan mahasiswa yang dinamis dengan seringnya berpindah-pindah kost, wisatawan yang membutuhkan tempat untuk menyimpan barang-barang mereka selama menjelajahi kota, dan perantau yang membutuhkan ruang ekstra untuk barang-

barang pribadi mereka, KamiJaga berupaya untuk menyediakan layanan penyimpanan dengan fasilitas terbaik.

Bandung merupakan kota pendidikan sekaligus tujuan wisata dan sering kali mengalami masalah kekurangan ruang penyimpanan. Itulah sebabnya KamiJaga menawarkan solusi yang mudah diakses, terjangkau, dan fleksibel dengan layanan penyimpanan harian, mingguan, dan bulanan. berikut visi dan misi KamiJaga yang dijadikan dasar dari setiap operasional serta tumbuh kembang nya usaha KamiJaga ini :

1. Visi :

“Menjadi layanan penyimpanan barang yang terpercaya, yang memberikan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan bagi mahasiswa, wisatawan, dan perantau di Kota Bandung.”

2. Misi :

1. Membangun kredibilitas layanan melalui transparansi harga, testimoni pelanggan, dan pelayanan berkualitas tinggi.
2. Menyediakan dukungan pelanggan 24/7, sehingga pelanggan selalu bisa menghubungi layanan jika membutuhkan bantuan atau informasi.
3. Melakukan prosedur verifikasi identitas saat penitipan dan pengambilan barang untuk mencegah kesalahan atau kehilangan barang.
4. Menawarkan layanan antar-jemput barang bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke lokasi.

D. SWOT Analysis

Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan ketika akan memulai atau merintis usaha adalah menganalisis peluang dan kendala yang mungkin timbul dalam menjalankan usaha di kemudian hari. Untuk mencari dan menentukan peluang dan kendala yang mungkin terjadi di kemudian hari, penulis menggunakan sistem Matriks Swot.

Menurut **Isniati dan Rizki (2019:62)** Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi :

a. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (Strenghts-Threats)

Strategi yang ditetapkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeksi.

c. Strategi WO (Weaknesses- Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (Weaknesses- Threats)

Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan

berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dengan menggunakan matriks SWOT ini dapat sangat membantu para pemilik usaha untuk mengevaluasi dan menentukan hal-hal yang mungkin akan mempengaruhi jalannya usaha mereka dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini adalah analisis SWOT dari usaha KamiJaga ini:

Tabel 1.5
Matriks Analisa SWOT

SWOT Analysis	Strength : • Lokasi yang mudah diakses • Menawarkan beberapa macam Layanan	Weakness : • Belum memiliki nama dan reputasi • keraguan konsumen dalam keamanan barang selama dititipkan
Opportunities : • Pesaing yang tergolong sedikit • Lokasi yang mudah di akses • Banyak nya konsumen yang membutuhkan layanan penyimpanan barang	Strategi S-O : • Meluncurkan program pemasaran terfokus pada segmen mahasiswa dengan menonjolkan keunggulan layanan lengkap dan kemudahan akses lokasi untuk mendominasi pasar yang memiliki kebutuhannya tinggi	Strategi O-W : • Mengoptimalkan kanal digital (media sosial) secara aktif untuk mempublikasikan bukti keamanan (foto CCTV, SOP, testimoni) melalui media sosial, guna mengatasi keraguan konsumen dan membangun reputasi awal. dan membangun <i>brand awareness</i>, memanfaatkan momentum pasar yang masih minim persaingan untuk mengatasi kelemahan reputasi awal
Threats : • Muncul nya kompetitor di bidang yang sama	Strategi S-T : • Menciptakan layanan unggulan antar-jemput dengan bekerja sama dengan pihak penyedia jasa antar jemput barang agar harga bisa lebih murah • Mengemas layanan menjadi paket <i>bundling</i> yang unik (misal: penitipan barang + kendaraan), untuk menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor baru.	Strategi W-T : • Membangun sistem operasional yang transparan dengan memberikan <i>update</i> rutin kepada pelanggan mengenai kondisi barang mereka, untuk mengurangi keraguan akan keamanan, membangun reputasi yang baik dan mencegah pelanggan beralih ke kompetitor baru.

Sumber : Data olahan penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Pelayanan sangat diperlukan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Di bawah ini adalah beberapa pengertian jasa menurut para ahli. Dimulai dengan definisi Pelayanan oleh **Kotler (2008:266)**: “Bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan suatu” . Sedangkan definisi Pelayanan menurut **Rangkuti (Supeno 2018:15)**: “Pelayanan adalah proses untuk mengubah produk yang biasa – biasa saja menjadi produk yang sangat luar biasa”

KamiJaga merupakan usaha yang berdiri dibidang jasa pelayanan penyimpanan, jasa yang ditawarkan berfokus kepada mahasiswa, wisatawan, serta perantau. Berikut pelayanan jasa penyimpanan barang yang disediakan oleh KamiJaga :

Tabel 1.6
Daftar Layanan KamiJaga

Jenis Layanan	Fasilitas	Durasi	Harga
Penitipan Barang	Gudang aman & bersih, CCTV & petugas 24 jam, akses terbatas	Mingguan Bulanan	Rp60.000/minggu (6 kardus besar) Rp150.000/Bulan (6 kardus besar)
Paket Terima Beres (Packing + Penyimpanan)	Jasa packing, antar-jemput gratis, lebih hemat dari tarif reguler	3 Bulan / 6 Bulan	Rp450.000 (3 bln), Rp900.000 (6 bln)
Penitipan Kendaraan	Area tertutup, CCTV, perawatan ringan harian, opsi cuci kendaraan	Bulanan	Motor: Rp150.000/bln, Mobil: Rp350.000/bln

Sumber : Data olahan penulis, 2025

KamiJaga menawarkan beberapa jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih layanan yang paling mungkin mereka butuhkan.

F. Jenis Badan Usaha

Badan Usaha adalah suatu organisasi yang tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Pemilihan bentuk badan hukum merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis. Pemilihan bentuk badan usaha dapat memengaruhi kemudahan memperoleh pembiayaan, tingkat risiko kepemilikan, kinerja keuangan, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan bisnis.

Badan usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:18) adalah segala aktifitas perdagangan dari sekumpulan orang dan modal di dunia usaha atau perusahaan. Dalam dunia usaha harus menentukan posisi dan modal dalam usaha tersebut. Ada banyak badan usaha yang ada di Indonesia maupun itu Badan Usaha Milik Negara ataupun Badan Usaha Milik Swasta.

Badan usaha yang akan penulis rencanakan adalah berbentuk Perusahaan Perseorangan. Perusahaan perorangan adalah pilihan yang cocok bagi wirausahawan yang ingin memulai bisnis dengan modal kecil dan kendali penuh. Perusahaan perorangan tidak berbadan hukum seperti Perseroan Terbatas (PT) atau *Commanditaire Vennootschap* (CV), sehingga pemilik bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis, termasuk keuntungan, kerugian, dan kewajiban hukum.

Meskipun perusahaan perorangan bukan badan hukum yang terpisah dari pemiliknya, bisnis ini tetap sah dan diakui secara hukum, berikut adalah beberapa

kelebihan, yaitu:

1. Proses pendirian lebih sederhana dibandingkan perusahaan berbadan hukum (PT atau CV).
2. Tidak memerlukan banyak dokumen atau perizinan yang kompleks.
3. Pemilik memiliki kebebasan penuh dalam pengambilan keputusan tanpa perlu persetujuan pihak lain.
4. Semua keuntungan langsung menjadi milik pemilik tanpa perlu dibagi dengan investor atau mitra.
5. Pajak yang dikenakan biasanya lebih ringan dibandingkan badan usaha berbadan hukum.
6. Tidak memerlukan modal besar untuk memulai, terutama jika bisnis berbasis jasa atau usaha kecil.

Syarat mendirikan Perseroan Terbatas (PT) Perorangan adalah:

1. Pendiri adalah warga negara Indonesia berumur diatas 17 tahun
2. Memiliki usaha mikro dan kecil dengan modal dasar dibawah lima milyar rupiah.
3. Melampirkan KTP Pendiri
4. Melampirkan NPWP Pribadi pendiri.
5. Memiliki alamat usaha mikro yang dilakukan untuk kegiatan PT Perorangan

G. Aspek Legalitas

Dalam mendirikan sebuah usaha aspek legalitas sangat diperlukan agar usaha ini berjalan dibawah peraturan hukum sehingga legalitasnya terjamin. Aspek hukum dan legalitas mengatur bagaimana perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku di wilayah tersebut.

Izin Administrasi merupakan legalitas yang memuat bukti sah adanya usaha, maupun izin operasi usaha. UMKM (belum korporat besar) setidaknya harus memiliki legalitas usaha berikut:

1. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) Pribadi
2. NIB (Nomor Induk Berusaha)
3. IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil)
4. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)
5. Izin lingkungan atau izin lokasi
6. TDP (Tanda Daftar Perusahaan)