

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata di Jawa Barat semakin meningkat dari tahun ke tahun, dengan berbagai pilihan dan inovasi terbaru yang dimunculkan oleh para pelaku bisnis untuk menghasilkan produk unik dan inovatif. Menurut pendapat Octabelina (2021:142-143), Jawa Barat memiliki kesempatan besar dalam sektor pariwisata berkat kekayaan alam dan keanekaragaman budayanya. Hal ini membentuk Bandung sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dengan nilai jual tinggi yang turut andil terhadap peningkatan pemasukan negara. Salah satu wilayah di Bandung yang memegang potensi besar dalam sektor pariwisata adalah Kabupaten Bandung.

Kabupaten Bandung adalah salah satu wilayah yang terletak di Jawa Barat dengan luas sebesar 176.238,67 hektar. Ibu kotanya adalah Soreang dan terdiri dari 270 desa, 10 kelurahan dan 31 kecamatan. Kabupaten Bandung didominasi oleh pegunungan dan perbukitan yang mengelilinginya, dengan iklim tropis dan curah hujan 1.500 hingga 4.000 mm per tahun. Suhu rata-rata di wilayah ini berkisar antara 19 hingga 24 derajat *Celcius*. Secara demografis, jumlah penduduk Kabupaten Bandung mencapai 3.721.111 jiwa. Selain potensi geografis dan demografis yang dimilikinya, Kabupaten Bandung juga mempunyai sektor pariwisata yang telah berkembang dari tahun ke tahun.

Kabupaten Bandung memiliki banyak keanekaragaman objek wisata dengan total 69 destinasi yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Dari jumlah yang telah disebutkan, 12 objek wisata dikelola oleh Perhutani, 19 objek wisata dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara, 36 objek wisata dikelola oleh Balai Konservasi Sumber Daya Alam, dan sisanya dikelola oleh Pemerintah Kabupaten (Badan Pusat Statistik, 2022).

Tren yang berkembang pada saat ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk mencari dan mengunjungi destinasi wisata alam. Hal ini dibuktikan dari data Google Trends yang diambil pada 30 Juni 2022 oleh Badan Statistik Kabupaten Bandung, yang menunjukkan bahwa tempat wisata yang paling sering dicari adalah Taman Langit Pangalengan *Camping Ground*, Wisata Cileunca, dan Gunung Wayang. Dalam suatu objek wisata, keberadaan sarana merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

Sarana adalah salah satu aspek penunjang dalam industri pariwisata saat ini. Salah satu sarana yang penting dalam wisata adalah ketersediaan akomodasi, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap tetapi juga menjadi bagian dari daya tarik wisatawan itu sendiri. Menurut Rizal & Muhammad dalam Yudian & Dewi (2022:1302), suatu daerah yang menjadi objek wisata perlu memperhatikan ketersediaan akomodasi yang akan menjadi elemen pendukung dalam pengembangan pariwisata. Keberadaan akomodasi seperti *homestay*, *bungalow*, *villa*, *camping ground* dapat mendukung kelancaran aktivitas pariwisata di suatu destinasi wisata.

Berdasarkan data dari Badan Statistik Kabupaten Bandung tahun 2024, jumlah akomodasi di Kabupaten Bandung berada di angka 129 unit, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6 unit per tahun atau sekitar 5,58 % per tahun dari 2020 hingga 2023. Meskipun pertumbuhan ini tergolong positif, namun belum sebanding dengan jumlah kunjungan wisatawan yang menginap di akomodasi pada tahun 2022, yang mencapai 1.590.407 jiwa dan terus meningkat setiap tahunnya.

Di samping sarana pertumbuhan akomodasi, sarana transportasi juga merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan. Faktor jarak dan waktu memiliki pengaruh terhadap wisatawan dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Dalam hal ini, peran sarana transportasi menjadi sangat penting untuk membawa wisatawan menuju lokasi wisata (Suprptini & Supriyadi, 2020:121).

Lokasi objek wisata dan akomodasi yang terletak di Kabupaten Bandung, khususnya di wilayah Bandung Selatan, tidak berdekatan dengan stasiun, terminal, maupun jalan tol. Hal ini menyebabkan transportasi umum menuju destinasi wisata di daerah itu kurang mudah diakses, kecuali bagi wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi (Tiofani, 2024). Salah satu contohnya adalah Wisata Ranca Upas, Ciwidey. Menurut Fadhiil dan Muchatar (2024:22), salah satu tantangan yang dihadapi dalam Wisata Ranca Upas adalah keterbatasan akses menuju lokasi, yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, terutama bagi mereka yang ingin mengeksplorasi dan mencari pengalaman wisata yang lebih beragam.

Kedua sarana ini menjadi hal yang berhubungan kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

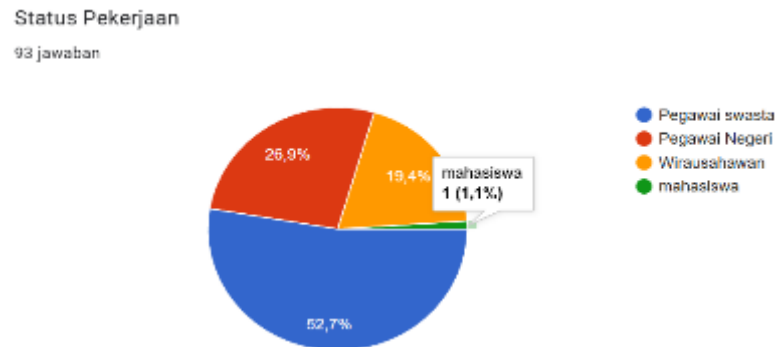
Dari pemaparan aspek, tren, dan masalah tersebut, penulis menyimpulkan bahwa sarana akomodasi dan transportasi merupakan dua hal yang memiliki keterkaitan yang erat dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Berangkat dari latar belakang mengenai keterbatasan transportasi umum dan perkembangan akomodasi di Kabupaten Bandung, penulis mendapatkan inspirasi untuk menggabungkan kedua sarana tersebut dalam sebuah ide bisnis berupa sebuah layanan akomodasi yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi sekaligus. Perencanaan ide bisnis yang akan penulis rancang adalah sebuah layanan penyewaan mobil *campervan*.

Campervan atau mobil *van* didefinisikan sebagai kendaraan yang menyediakan akomodasi untuk beristirahat, dilengkapi dengan *bed*, *mini pantry*, *toilet* jika memungkinkan. Kendaraan ini dimodifikasi sedemikian rupa yang dapat bergerak layaknya kendaraan pada umumnya (Lede, 2023:2).

Dengan menjadikan penyewaan *campervan* sebagai layanan jasa yang bergerak di akomodasi sekaligus transportasi, diharapkan dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin berpergian ke daerah Kabupaten Bandung

Untuk mendukung penulis dalam melakukan perencanaan bisnis ini, dilakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* mengenai kebutuhan layanan penyewaan *campervan*.

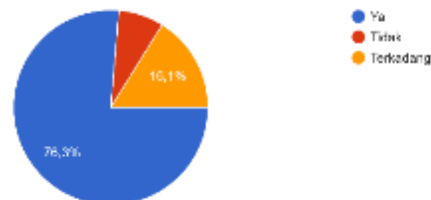
Gambar 1. 1
Diagram Data Demografi Responden



Sumber: Data Penulis, 2025

Gambar 1. 2
Diagram Data Pengujian Pasar Responden

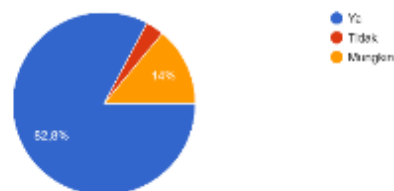
Apakah Anda sering merasa kesulitan dalam memilih tempat tinggal dan transportasi saat liburan keluarga, terutama jika destinasi wisata yang Anda tuju tidak memiliki akses transportasi umum?
93 jawaban



Sumber: Data Penulis, 2025

Gambar 1. 3
Diagram Analisis Minat Responden

Apakah Anda tertarik untuk mencoba liburan keluarga dengan menggunakan campervan yang menyediakan akomodasi dan transportasi dalam satu layanan?
93 jawaban



Sumber: Data Penulis, 2025

Hasil survei yang dilakukan penulis pada menunjukkan bahwa pegawai swasta merupakan kelompok mayoritas dalam target pasar layanan penyewaan *campervan*, dengan proporsi sebesar 52,7%. Selain itu, 76,3% responden mengaku mengalami kesulitan dalam menentukan akomodasi ketika destinasi wisata yang dituju tidak memiliki akses transportasi yang memadai. Setelah itu pada data selanjutnya menunjukkan 82,8% dari mereka menyatakan minat terhadap konsep *campervan* yang menyatukan akomodasi dan transportasi dalam satu layanan. Data ini menunjukkan bahwa layanan *campervan* berpotensi menjadi solusi yang diminati di Kabupaten Bandung.

B. Gambaran umum Deskripsi Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Dalam menentukan suatu gagasan bisnis, diperlukan konsep model bisnis yang tepat agar bisnis berjalan dengan baik. *Business Model Canvas* adalah salah satu model bisnis yang memiliki bentuk kanvas dan di dalamnya terdapat sembilan elemen utama yang dijadikan kerangka perencanaan bisnis. Sembilan elemen utama tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2012 dalam Ahsan, 2021:52).

Penulis berencana membuat bisnis penyewaan *campervan* yang diberi nama Narajiwa. Narajiwa merupakan sebuah gagasan bisnis yang bergerak dalam bidang *mobile accommodation* yang berfokus di daerah Kabupaten Bandung,

khususnya wilayah Bandung Selatan. Bisnis ini akan berfokus pada kenyamanan serta kelengkapan fasilitas di dalam campervan.

Narajiwa tidak hanya menawarkan berbagai tipe kendaraan *campervan*, tetapi juga menyediakan fasilitas tambahan berupa *guest supplies* seperti *toothbrush*, *toothpaste*, *soap*, *shampoo* dan perlengkapan lainnya yang menunjang kebutuhan pelanggan. Selain itu, Narajiwa juga menyediakan makanan-makanan ringan dan air mineral yang dapat dikonsumsi secara gratis. Apabila pelanggan membutuhkan bahan makanan untuk keperluan memasak saat berkemah, Narajiwa dapat menyediakannya dengan biaya tambahan.

Keunggulan yang dimiliki Narajiwa dibandingkan dengan bisnis serupa adalah adanya *shower room* di salah satu tipe *campervan* yang dapat digunakan pengunjung dengan penggunaan hingga dua kali pemakaian. Selain aspek yang telah disebutkan sebelumnya, setiap *campervan* Narajiwa akan dilengkapi dengan fitur *GPS tracker* untuk meningkatkan keamanan pelanggan. Fitur ini memiliki fungsi untuk memantau kondisi kendaraan secara *real-time* dan dapat berfungsi sebagai langkah darurat apabila terjadi situasi yang tidak diinginkan. Dengan teknologi ini, mobil dapat dihentikan dari jarak jauh, serta terdapat opsi untuk mendengar percakapan dalam kendaraan apabila diperlukan.

Manfaat yang diperoleh pelanggan pada saat menggunakan jasa ini adalah pengalaman berlibur yang fleksibel. Dengan berbagai fasilitas yang telah disediakan, pelanggan tidak perlu memikirkan untuk membawa perlengkapan penunjang, karena hampir semua kebutuhan telah disediakan oleh Narajiwa.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Gambar 1. 4
Logo Narajiwa



Sumber: Data Penulis, 2025

Menurut Cinthya (2023), pengertian logo adalah sebuah gambar atau sketsa tulisan yang mewakili suatu identitas perusahaan atau entitas lainnya. Logo berfungsi untuk menggambarkan nilai dari perusahaan sehingga dapat menciptakan kesan dan citra yang baik di kalangan masyarakat, bahkan tanpa harus membaca atau mengenali penjelasan lebih lanjut tentang perusahaan tersebut. Logo dapat dibagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah logo kombinasi yaitu kombinasi dari simbol, gambar, dan tulisan dalam satu entitas.

Fungsi dari logo selain memberikan informasi penting kepada masyarakat, juga untuk mengutarakan emosi dan dapat dijadikan sarana yang penting untuk melakukan kegiatan promosi sehingga ketika kita menyampaikan informasi

mengenai jenis produk yang kita tawarkan, logo akan membuat masyarakat mudah mengingat informasi yang kita berikan.

Makna dari logo “Narajiwa : Berkendara, Berkemah, Bersama”:

1. Narajiwa, nama Narajiwa adalah kombinasi dari dua kata yang berasal dari Bahasa Sanskerta, yaitu “Nara” yang artinya manusia atau sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan hidup manusia, dan “Jiwa” yang artinya kehidupan atau semangat, yang sering dikaitkan dengan dorongan untuk menjalani hidup dengan penuh makna. Ketika digabungkan, “Narajiwa” melambangkan perjalanan manusia yang memiliki jiwa kebebasan untuk mengeksplorasi kehidupan dan alam.
2. Slogan “Berkendara, Berkemah, Bersama”. Ketiga kata ini merupakan elemen utama yang menjadi inti dari merek Narajiwa. Berkendara berarti menjelajahi tempat-tempat baru dengan *campervan*, Berkemah menggambarkan aktivitas alam yang jauh dari hiruk pikuk kehidupan kota, sementara itu, Bersama mencerminkan berbagai cerita dan pengalaman dengan orang-orang terdekat, baik itu bersama kerabat, pasangan, maupun keluarga.
3. Simbol *campervan* melambangkan konsep “Rumah Berjalan” yang memberikan kebebasan untuk menjajah tanpa mengorbankan kenyamanan, sekaligus menunjukkan fleksibilitas kendaraan dalam mengakomodasi berbagai jenis pelanggan, mulai dari *solo traveler*, pasangan, keluarga, hingga komunitas kecil.

4. Warna krem sebagai latar belakang dari logo ini melambangkan kebersihan, kejernihan, dan kenyamanan yang ingin dihadirkan Narajiwa dari *campervan* itu sendiri.
5. Warna coklat yang digunakan dalam setiap elemen logo melambangkan tanah dan alam, mencerminkan kedekatan dengan lingkungan serta memberikan kesan hangat dan alami. Warna ini juga menggambarkan kenyamanan dan kestabilan, selaras dengan konsep perjalanan *campervan* yang menyatu dengan alam.

3. Identitas Bisnis (Kontak dan alamat perusahaan)

Menurut Tjiptono dalam Putra dkk. (2020:92-95), lokasi usaha adalah tempat suatu perusahaan memproduksi produk atau menyediakan jasa. Dalam menentukan lokasi usaha, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah kondisi lingkungan bisnis di daerah tersebut. Hal ini sangat penting karena dapat berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu usaha.

Gambar 1. 5
Peta Kabupaten Bandung



Sumber: Sejarah-negara.com

Faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi usaha meliputi biaya dan ketersediaan tempat, kondisi akses menuju lokasi, kemungkinan untuk memperluas area usaha di masa depan, kebijakan yang berlaku di daerah tersebut, serta kedekatan dengan akses jasa lainnya.

Fokus utama yang dipilih penulis sebagai rute wisatawan dalam menggunakan *campervan* adalah Kabupaten Bandung. Hal ini didasarkan pada potensi besar objek wisata yang terdapat di daerah tersebut. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga bertujuan untuk menjadi solusi atas keterbatasan transportasi umum menuju destinasi wisata, seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang. Dengan adanya layanan penyewaan *campervan* Narajiwa, wisatawan akan lebih leluasa menjelajahi berbagai tempat wisata tanpa khawatir tentang aksesibilitas dan kenyamanan perjalanan.

Lokasi yang dipilih penulis sebagai *basecamp* atau garasi *campervan* terletak di Margahayu, kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kedekatannya dengan Gerbang Tol Kopo, yang hanya berjarak 3 km, sehingga memudahkan akses bagi wisatawan yang datang dari berbagai daerah.

Selain itu, lokasi ini strategis karena mendukung layanan antar-jemput yang menjadi salah satu fasilitas Narajiwa. Dengan layanan ini, konsumen tidak perlu datang langsung ke *basecamp*, melainkan bisa dijemput di lokasi mereka, baik di Kota Bandung maupun sekitarnya.

Pemilihan Margahayu mempertimbangkan faktor keberhasilan usaha, seperti kedekatan dengan industri produk dan jasa lainnya, yang dapat

mendukung operasional bisnis. Dari lokasi ini, wisatawan diarahkan untuk melakukan perjalanan menuju destinasi wisata yang mereka inginkan, terutama dari Narajiwa menawarkan untuk melakukan perjalanan menuju destinasi wisata di Ciwidey dan Pangalengan.

Gambar 1. 6
Lokasi Basecamp Narajiwa



Sumber : maps.google.com

Adapun kontak yang dapat dihubungi :

Instagram : Nara_Jiwa

Nomor WhatsApp : +6282122313915

Email : Narajiwa@gmail.com

C. Visi dan Misi

Menurut Hery (2020), Visi adalah sesuatu yang digenggam erat dan dipercayai oleh seseorang yang mendirikan perusahaan. Visi ini menyentuh seluruh pihak yang terlibat dalam perusahaan dan berfungsi sebagai arah serta pedoman dalam mencapai tujuan di masa depan.

Fungsi utama dari Visi adalah menjawab pertanyaan tentang bagaimana perusahaan itu akan melangkah di masa depan untuk meraih tujuannya meraih cita citanya. Visi ini juga digunakan untuk dasar bagi pemilik maupun pengelola untuk mengembangkan nilai nilai yang akan menjadi inti dari pertumbuhan perusahaan. Manfaat dari visi adalah dapat memberikan arah untuk tetap fokus kepada tujuan, memberikan pengaruh untuk mengambil keputusan, serta memotivasi setiap anggota yang berada di dalam lingkup perusahaan tersebut.

Misi adalah cara untuk mencapai tujuan dan cita cita perusahaan, yang menjadi dasar untuk pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Hery, 2020). Misi juga berfungsi dalam mengidentifikasi kegiatan usaha yang harus dilakukan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam perusahaan. Pernyataan misi berperan sebagai alat acuan bagi seluruh anggota perusahaan agar dapat bergerak ke arah yang sama, sesuai dengan yang telah disahkan.

Visi Narajiwa:

“Menjadi penyedia akomodasi berjalan yang memberikan kenyamanan maksimal serta menciptakan pengalaman dan kenangan berharga di setiap perjalanan”.

Misi Narajiwa:

1. Menyediakan *campervan* sebagai akomodasi berjalan yang memungkinkan pelanggan untuk berpergian dan bermalam dengan nyaman.
2. Menyiapkan fasilitas lengkap dan peralatan yang mendukung pengalaman menginap di *campervan*.

3. Menghadirkan pelayanan profesional yang terpercaya untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama perjalanan.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Atmoko dan Widyaningsih (2018:121-123), adalah gejala internal dan eksternal yang memberikan gambaran situasi dan kondisi dari suatu Perusahaan yang dapat dikelompokkan menjadi 2 faktor yaitu *EFAS (External Factor Analysis Summary)* dan *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*. Analisis SWOT digunakan untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Berikut merupakan penjelasan dari setiap komponen SWOT menurut Atmoko dan Widyaningsih (2018:121-125):

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan atau *strength* adalah kondisi di mana suatu hotel atau perusahaan memiliki kelebihan yang belum tentu dimiliki oleh pesaing lain. Kekuatan (*strength*) sendiri, jika diklasifikasikan, termasuk dalam faktor internal yang dimiliki suatu perusahaan atau hotel, dan terletak pada kuadran 1,2 dengan aspek yang dimilikinya merupakan aspek positif. Kekuatan dapat mendukung suatu perusahaan jika mereka ingin menjalankan strategi bisnis yang progresif ataupun diversifikasi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan atau *weakness* adalah gambaran bahwa perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengelola suatu aspek yang dapat menghambat jalannya suatu usaha. Kelemahan (*weakness*) dikelompokkan ke dalam faktor internal

pada kuadran 2 dan 4 dengan posisi negatif. Kelemahan dapat berupa keterbatasan fasilitas, sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang atau *opportunity* merupakan situasi yang kurang menguntungkan, yang dapat menjadi kesempatan bagi suatu perusahaan untuk berkembang di masa depan. Peluang termasuk dalam faktor eksternal yang terletak pada kuadran 1 dan 3, dengan posisi positif, sehingga dapat menjadi potensi yang bermanfaat. Contoh dari peluang dapat berupa perkembangan teknologi atau opini publik mengenai perusahaan yang kita bangun.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman atau *threat* didefinisikan sebagai suatu situasi di masa depan yang dapat mengancam eksistensi suatu perusahaan, di mana kondisi ini tidak menguntungkan. Ancaman diklasifikasikan sebagai faktor eksternal negatif yang terletak pada kuadran 2 dan 4, yang harus dihindari demi keselamatan perusahaan dalam jangka panjang.

Tabel 1. 1

Analisis SWOT Narajiwa

<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	1. Memiliki tiga tipe <i>campervan</i> yang dapat disewa sesuai keinginan pelanggan. 2. Tersedia opsi untuk menyewa pengemudi atau tanpa pengemudi. 3. Harga yang bervariasi sesuai dengan tipe <i>campervan</i> yang dipilih. 4. Setiap <i>campervan</i> dilengkapi panel surya sebagai cadangan energi dan <i>GPS tracker</i> untuk menjamin keamanan pengemudi dan pelanggan.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	1. Kapasitas masing-masing <i>campervan</i> terbatas dan tidak dapat menampung banyak pelanggan. 2. Biaya perawatan <i>campervan</i> yang relatif tinggi. 3. Membutuhkan izin resmi untuk melakukan modifikasi pada kendaraan <i>campervan</i> agar dapat beroperasi sesuai dengan ketentuan.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	1. Menjalin kerja sama dengan komunitas <i>campervan</i> di Indonesia agar layanan jasa ini dapat dikenal luas oleh masyarakat. 2. Memanfaatkan destinasi wisata di Kabupaten Bandung sebagai tujuan perjalanan <i>campervan</i>.
<i>Threats</i> (Ancaman)	1. Kondisi cuaca yang ekstrim yang dapat mengganggu perjalanan dan mengurangi pengalaman pelanggan. 2. Adanya kompetitor serupa yang sudah bergerak di bidang bisnis ini 3. Potensi kendala terkait dengan izin untuk parkir <i>campervan</i>, akses keamanan, dan ketersediaan fasilitas lokasi wisata yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan.

Tabel 1. 2
Matriks SWOT Narajiwa

Internal Eksternal	<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	<i>Weaknessess</i> (Kelemahan)
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Strategi SO: 1. Memanfaatkan tipe <i>campervan</i> yang bervariasi dan fitur yang ada untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui kerja sama dengan komunitas <i>campervan</i> di Indonesia 2. Menggunakan destinasi wisata di Kabupaten Bandung untuk meningkatkan minat calon pelanggan.	Strategi WO: 1. Menjalin hubungan dengan komunitas <i>campervan</i> di Indonesia untuk mencari solusi biaya perawatan supaya menjadi lebih terjangkau. berbagi informasi terkait proses perizinan untuk modifikasi <i>campervan</i> .
<i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi ST: 1. Memanfaatkan tipe <i>campervan</i> yang bervariasi untuk menghadapi pesaing bisnis serupa. 2. Memanfaatkan fitur <i>GPS tracker</i> dan pemetaan lokasi wisata yang legal untuk mengurangi resiko kekhawatiran pelanggan dalam menghadapi cuaca yang ekstrim dan kendala izin parkir.	Strategi WT: 1. Mengoptimalkan biaya perawatan dengan mengurangi frekuensi pemeliharaan pada cuaca normal, dan meningkatkan pemeliharaan saat cuaca ekstrim.

Sumber: Data penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk dan Jasa

Narajiwa menawarkan beberapa produk *campervan* yang dapat disewakan kepada konsumen. Produk *campervan* yang akan disewakan terdiri dari 3 jenis, yaitu dari tipe yang paling terjangkau adalah Sentosa. Tipe menengah yaitu Bahari. Dan tipe yang paling tinggi yaitu Garuda. Berikut adalah spesifikasi produk yang akan disewakan kepada calon pelanggan:

1. Sentosa *Campervan*

Gambar 1. 7
Sentosa Campervan



Sumber: Data Penulis, 2025

Tipe pertama yang ditawarkan sebagai penyewaan adalah Sentosa *campervan*. Kendaraan yang digunakan adalah Daihatsu Grand Max. *Campervan* ini dirancang untuk menampung 2 hingga 3 orang. Di dalam *campervan* terdapat *bed*, *mini pantry* yang dapat digunakan untuk mempermudah pelanggan dalam memasak dilengkapi dengan kompor portable dan perlengkapan memasak alat makan. *port USB* dan soket listrik

juga tersedia di dalam kendaraan yang memungkinkan pelanggan untuk mengisi daya perangkat elektronik mereka.

Untuk menjaga kenyamanan pelanggan, disediakan *mini chiller* yang telah diisi oleh berbagai *snack-snack* serta air mineral. Ditambah fitur GPS tracker yang telah dipasang untuk memantau kondisi kendaraan secara *real-time*.

a. Identitas kendaraan :

- 1) Daihatsu Grand Max Campervan Jenis transmisi manual.
- 2) Kendaraan berwarna putih dengan *branding* stiker Narajiwa pada *body* kendaraan.

b. Fasilitas Interior:

- 1) Maksimal menampung 3 orang.
- 2) *Mattress Bed* dengan ukuran 100 cm x 120 cm.
- 3) Area bawah bed yang bisa difungsikan sebagai bagasi tambahan.
- 4) Mini Pantry dilengkapi dengan kompor portable 1 tungku dan gas kecil, wastafel portable, meja lipat, peralatan masak, peralatan makan, pendingin makanan berupa chiller portable.
- 5) Beberapa makanan ringan dan air mineral yang telah disediakan.

2. Bahari *Campervan*

Tipe menengah yang tersedia untuk disewa pelanggan yaitu Bahari *Campervan*, yang dirancang dengan kapasitas untuk menampung 4 orang. Kendaraan ini menawarkan ruang yang lebih luas, memberikan kenyamanan lebih bagi keluarga ataupun kelompok teman.

Gambar 1. 8
Bahari Campervan



Sumber: Data Penulis, 2025

Fasilitas-fasilitas yang terdapat pada *Sentosa Campervan* juga terdapat dalam kendaraan ini serta beberapa fasilitas tambahan seperti *TV*, *Bluetooth speaker*, *wash basin*, dan ruang penyimpanan yang lebih lega. Keunggulan lain yang ditawarkan oleh *Bahari Campervan* adalah memakai kendaraan Volkswagen Combi type-2 yang memiliki desain yang ikonik

Adapun spesifikasi layanan yang ditawarkan lain:

- a. Identitas kendaraan
 - 1) Volkswagen Combi Type-2 dengan jenis transmisi manual.
 - 2) Kapasitas mesin 1.600 cc dengan tangki bahan bakar sekitar 80 liter
 - 3) Body kendaraan yang diberi stiker *branding* Narajiwa
- b. Fasilitas Interior:
 - 1) Maksimal menampung 4 orang
 - 2) *Mattress Bed* dengan ukuran 120 cm x 200 cm.

- 3) Sofa bed dengan ukuran 100 cm x 180 cm.
- 4) Area bawah bed yang bisa difungsikan sebagai bagasi tambahan.
- 5) Mini Pantry dilengkapi dengan kompor portable 1 tungku dan gas kecil, wastafel portable, meja lipat, peralatan masak, peralatan makan, pendingin makanan berupa chiller portable.
- 6) Beberapa makanan ringan dan air mineral yang telah disediakan.
- 7) Layar monitor untuk memutar gambar dan video berukuran 24 inci disertai dengan Bluetooth speaker.

3. Garuda Campervan

Gambar 1. 9
Garuda Campervan



Sumber : Data Penulis, 2025

Tipe tertinggi yang ditawarkan Narajiwa adalah Garuda *Campervan* yang menggunakan kendaraan Isuzu elf 2.8. Kendaraan ini dapat menampung hingga 6 orang. Salah satu fitur menonjol adalah *portable toilet* yang dapat diubah menjadi *shower room* sesuai dengan kebutuhan

pelanggan serta memiliki fasilitas yang sudah ada di tipe *campervan* sebelumnya.

Spesifikasi layanan yang ditawarkan:

a. Identitas kendaraan:

- 1) Isuzu Long Elf 2.8.
- 2) Kapasitas tangki sebesar 100 liter.

b. Fasilitas Interior:

- 1) Seluruh fasilitas yang tersedia pada tipe *campervan* sebelumnya.
- 2) Shower *portable* dan toilet duduk.

F. Jenis Badan Usaha

Narajiwa adalah sebuah badan usaha yang termasuk dalam bentuk *Commanditaire Vennootschap (CV)*. Pengertian dari CV adalah suatu Badan Usaha Milik Swasta yang dibangun oleh dua individu atau lebih yang bertugas untuk saling tanggung menanggung, memiliki seluruh tanggung jawab akan perusahaan itu dan seseorang atau lebih sebagai penanam modal. CV memiliki 2 persero, yaitu persero aktif yang bertanggung jawab melakukan pengelolaan terhadap CV, dan persero pasif yang memiliki tanggung jawab atas sejumlah modal yang ditanamkan di perusahaan tersebut (Prasetya 2002 dalam Multamazam dkk, 2023:17-18). Dari definisi diatas, CV adalah suatu perusahaan yang dibangun atas keterlibatan pembuatan suatu perjanjian antara satu orang atau lebih.

Gambar 1. 10
Contoh Nomor Induk Usaha CV



Sumber : Google, Ferrytrans.id, 2019

CV diatur khusus dalam pasal 19 hingga 21 Kitab Undang Undang Hukum Dagang. Alur kepengurusan CV dibagi menjadi dua perseroan, yaitu sekutu kerja dengan sekutu komanditer. Sekutu komanditer memiliki hak untuk memasukkan modal ke dalam perusahaan itu dan memiliki tugas untuk mengelola perusahaan secara keseluruhan, sedangkan sekutu komanditer memiliki tanggung jawab untuk menyerahkan asetnya berupa uang, tenaga kerja, atau benda sebagaimana yang telah disanggupi dalam perjanjian.

Dengan menjadikan Narajiwa sebagai badan usaha yang berbentuk CV, akan memudahkan perusahaan ini untuk berdiri dan melakukan pembentukan perusahaan, karena pada dasarnya, pembentukan CV sendiri relatif lebih mudah

dibandingkan dengan Perseroan Terbatas (PT), serta perusahaan berbentuk CV ini dapat dibentuk tanpa ketentuan dari jumlah penanaman modal.

G. Aspek Legalitas

Legalitas adalah salah satu aspek yang penting ketika membangun sebuah perusahaan, dikarenakan agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan dan perusahaan memiliki wajah di mata hukum agar diakui secara resmi dan sah. Untuk memenuhi pendirian dari CV, diperlukan beberapa ketentuan dan syarat agar Nomor Induk Berusaha dapat disahkan, antara lain :

1. Kartu Tanda Penduduk dari setiap pendiri, baik itu pendiri pekerja maupun pendiri komanditer.
2. Nomor Pokok Wajib Pajak dari kepengurusan.
3. Akta pendirian CV yang dibuat oleh notaris.
4. Surat keterangan Domisili perusahaan
5. Dokumen izin usaha sesuai dengan bidangnya masing masing atau Surat Izin Usaha Perdagangan.