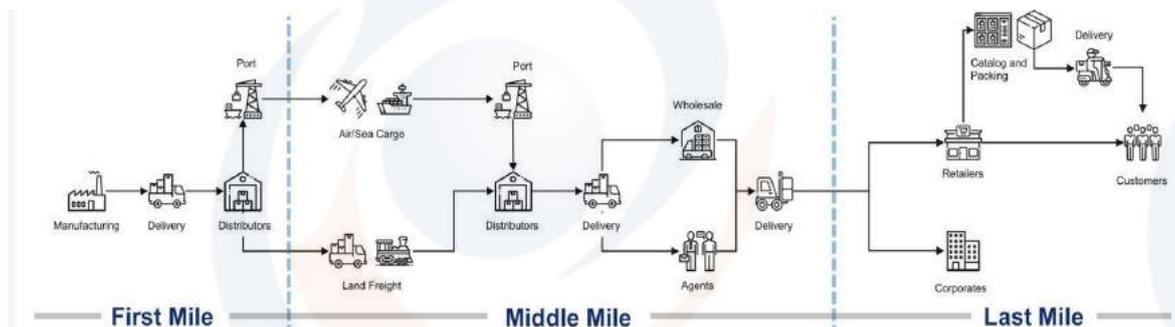


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan populasi sekitar 275 juta penduduk dan 17.000 kepulauan, memiliki rantai pasokan yang kompleks. Setiap produk atau barang yang dikirim di Indonesia harus melalui proses yang cukup panjang. Rantai pasokan tradisional di Indonesia terdiri dari beberapa tahap, yaitu *First Mile*, *Middle Mile*, hingga *Last Mile*.



Gambar 1. 1 *Logistics Landscape in Indonesia AC Ventures research*

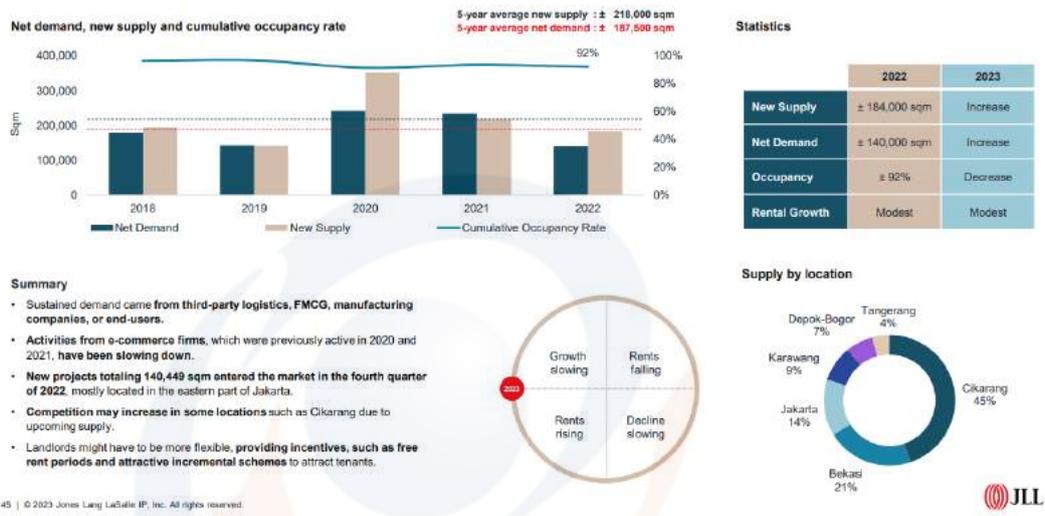
(Sumber: [AC Ventures](#))

1. *First Mile*: Tahap awal dalam rantai pasokan di mana barang jadi diangkut dari perusahaan manufaktur ke distributor atau pengecer. Pada tahap ini, margin harga ditetapkan sekitar 15-30% dari biaya produksi.
2. *Middle Mile*: Tahap berikutnya dalam rantai pasokan yang melibatkan pergerakan barang dari distributor utama ke sub-distributor, distributor area, hingga ke grosir dan pengecer. Pada tahap ini, harga jual biasanya lebih rendah sekitar 3% - 5% dari harga pasar.
3. *Last Mile*: Tahap terakhir dalam rantai pasokan di mana barang dikirim dari pengecer ke pelanggan akhir. Dalam perkembangan *e-commerce*, *Last Mile Logistics* berkembang menjadi logistik *e-commerce/delivery* yang terpisah.

Kebutuhan akan gudang di Indonesia pada khususnya *greater* Jakarta terus meningkat seiring dengan perkembangan industri ekonomi digital dan logistik. Industri ini meliputi sektor *Third Party Logistics* (3PL), FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*), otomotif, elektronik, serta perusahaan yang bergerak dalam

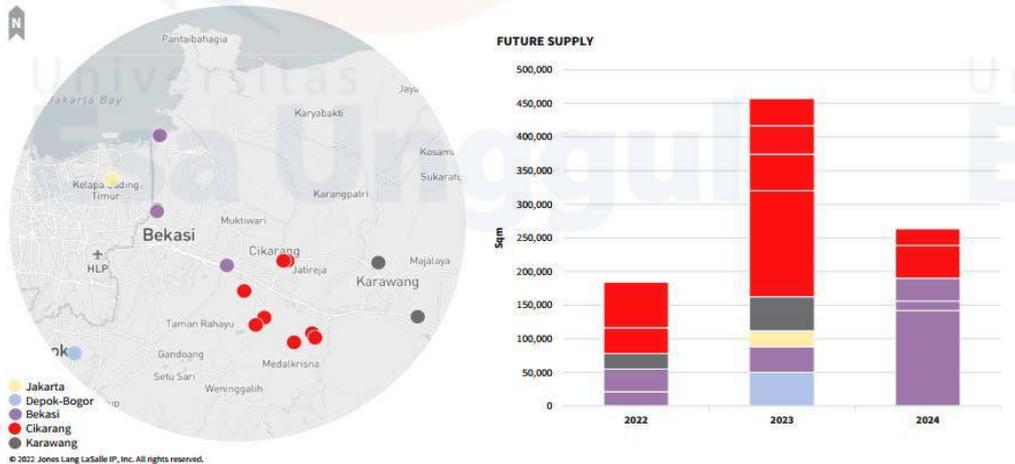
ekspor dan impor. Permintaan akan gudang juga didorong oleh pertumbuhan industri *e-commerce* dan ekonomi digital. Proyeksi dari lembaga riset dan konsultan properti JLL menunjukkan bahwa pada tahun 2025, *demand* atau kebutuhan gudang di Indonesia akan meningkat menjadi 3,4 juta m<sup>2</sup>, meningkat 261% dari 1,5 juta m<sup>2</sup> pada tahun 2020.

### Greater Jakarta Logistics Warehouse



### Logistics Warehouse New Completions & Future Supply

Five projects to enter the market by the end of 2022, all are concentrated in Bekasi and Cikarang

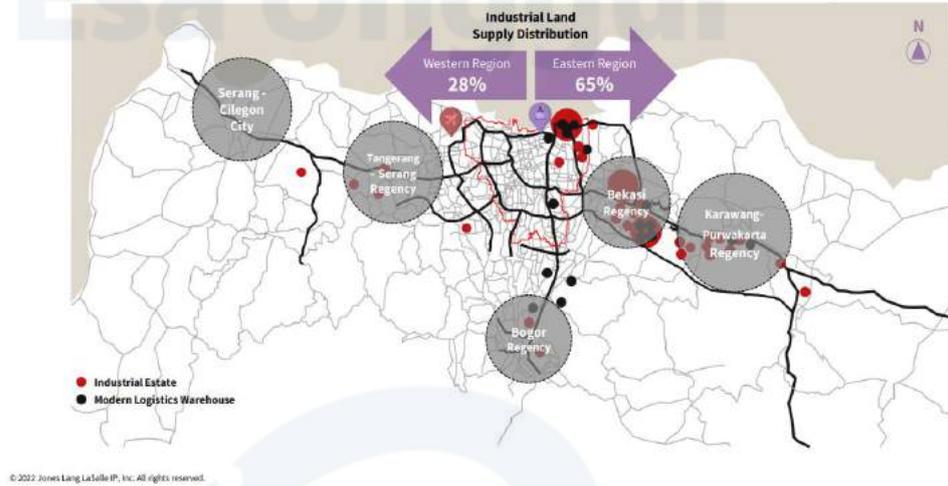


Gambar 1. 2 Supply & demand pergudangan di Indonesia & greater jakarta

(Sumber: [jll.co.id](http://jll.co.id))

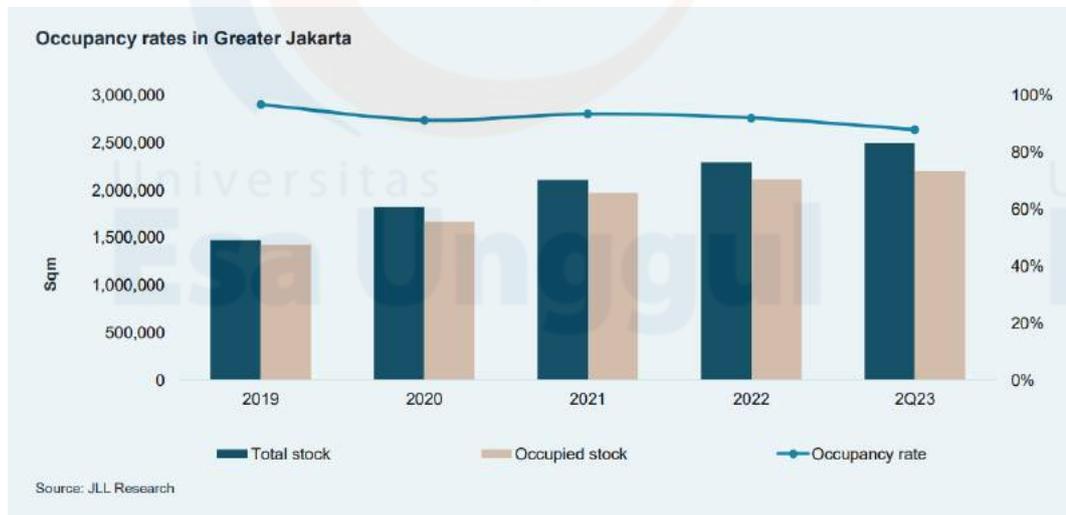
**The Industrial Landscape**

Supply has been concentrated in the eastern part of Jakarta



Gambar 1. 3 Proyeksi *supply* pergudangan di Indonesia & *greater* jakarta

(Sumber: [jll.co.id](http://jll.co.id))



Gambar 1. 4 Tingkat Okupansi Industri terhadap jumlah *Supply* Gudang di Indonesia & *greater* jakarta

(Sumber: [jll.co.id](http://jll.co.id))

Di daerah *Greater Jakarta* (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan sekitarnya), terdapat permintaan yang tinggi terhadap gudang dan layanan logistik. Wilayah ini menjadi pusat ekonomi Indonesia dan mengalami perkembangan yang pesat. Industri logistik dan pergudangan di *Greater Jakarta* lebih berfokus pada daerah timur, terutama di kawasan *Industrial Estate* dan *Modern Logistic Warehouse*. Pertumbuhan industri logistik dan pergudangan di *Greater Jakarta* juga didukung oleh peningkatan kinerja sektor industri pengolahan, sektor pertanian, perdagangan, konstruksi, serta sektor pertambangan. Selain itu, perkembangan teknologi seperti *Big Data Analytics*, *Artificial Intelligence*, *Internet of Things*, *Blockchain*, *Cloud logistics*, serta *Robotics* dan *Automation* juga memainkan peran penting dalam transformasi industri logistik.



Gambar 1. 5 Forecast Revenue Pasar Logistik di Indonesia

(Sumber: AC Ventures dan [indonesiaeconomicforum.com](http://indonesiaeconomicforum.com))

Melihat potensi dan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor logistik dan pergudangan di Indonesia, perusahaan penyedia jasa logistik seperti Warelogi perlu memanfaatkan peluang ini dengan strategi yang tepat. Penguatan dan perluasan segmentasi pasar, pengembangan infrastruktur dan teknologi, serta peningkatan efisiensi operasional akan menjadi langkah kunci dalam menghadapi tantangan dan memenuhi kebutuhan logistik dan pergudangan yang terus berkembang di Indonesia.



Gambar 1. 6 Proyeksi Pertumbuhan Penetrasi Internet di Indonesia (2015-2025)

(Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id))

**Fulfillment, Warehousing & Supply Chain company**

- Shipper, MOSPAZE, LARISIN, wahyoo, ula, SIRCLO, Pakdé, bizzy, gelonggion

**Trucking and freight transport**

- kargo, GISLY, waresix, eritase, trukito, KAMADJAJA LOGISTICS

**Freight Forwarding Company**

- AsiaCommerce.net, Piniship, andalin

**Cold Chain Logistics Company**

- MAERSK LINE, GAC, DUA PUTRA PERKASA

- ninjavan, LEX, Labodexpress, gosend, J&T EXPRESS, SICEPAT, GrabExpress, paxel, anteraja, Shopee Xpress, Triplogic, JNE EXPRESS



3PL Company

Gambar 1. 7 *Landscape startup warehouse dan logistik*

(Sumber: [AC Ventures](#))

## 1.2. Identifikasi Masalah

Di Indonesia, industri logistik dan pergudangan menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Pertumbuhan ekonomi, perkembangan sektor B2B, dan tren digitalisasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kebutuhan layanan logistik. Berikut adalah permasalahan yang diidentifikasi, disertai dengan data dan informasi yang relevan:

### 1.2.1. *Jobs to be done*

Customer *job to be done* merupakan suatu pekerjaan atau masalah yang akan diselesaikan oleh pelanggan. Mendefinisikan pekerjaan yang harus dilakukan dengan tepat adalah prasyarat untuk keberhasilan inovasi agar dapat memiliki daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan pada sisi operasional. Jenis pelanggan warelogi yaitu pengusaha kecil/UKM dan juga korporasi.

#### ***Jobs to be done* Pengguna UKM/Korporasi**

1. Mencari & Menemukan kontak masing-masing penyedia layanan jasa gudang, logistik dan turunannya (*Freight forwarder, Pallette, Racking, Forklift, Trucking* dll).
2. Menghubungi satu persatu penyedia layanan jasa gudang, logistik dan turunannya
3. Meminta informasi RFI (*Request for information*) perusahaan, jenis, kriteria masing-masing layanan jasa gudang, logistik dan turunannya, sesuai kebutuhan dan lokasi yang diinginkan.
4. Meminta penawaran harga RFQ (*Request for quotation*) sesuai dengan layanan & kebutuhan yang diinformasikan.

5. Membandingkan berbagai jenis layanan termasuk penawaran harga, Penyedia jasa & produk sesuai kebutuhan.
6. Memverifikasi legalitas, perusahaan, lokasi, armada, bangunan gudang, pabrik, dan layanan logistik beserta turunannya.
7. Melakukan kontrak kerjasama dengan vendor terpilih

***Jobs to be done Mitra***

1. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.
2. Memperluas jaringan pelanggan dan kemitraan bisnis.
3. Mendapatkan informasi yang lengkap, relevan, dan menarik tentang layanan yang ditawarkan oleh vendor.
4. Kemudahan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan vendor untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan menyelesaikan transaksi.
5. Mendapatkan layanan dan pengiriman yang andal, tepat waktu, dan berkualitas.
6. Kemudahan dalam proses pembayaran dan penyelesaian kontrak kerjasama.
7. Kemampuan untuk memilih layanan tambahan atau paket yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.
8. Mendapatkan dukungan teknis yang baik dan layanan pelanggan yang responsif dari vendor.

**1.2.2. Customer Pain**

***Customer Pain - Pelanggan UKM /Korporasi***

1. Kesulitan menemukan Layanan yang sesuai kebutuhan spesifik
2. Ketidakpastian Harga dan biaya tersembunyi
3. Proses pencarian dan negosiasi yang memakan waktu
4. Kesulitan dalam proses verifikasi legalitas, kualitas & layanan
5. Keterbatasan dukungan pelanggan yang responsif
6. Kesulitan dalam proses pembayaran kontrak, proses kontrak rumit dan kurang fleksible
7. Kurangnya laporan dan pengawasan terkait layanan yang dibutuhkan.

***Customer Pain - Mitra***

1. Anggaran promosi & marketing yang tinggi
2. Akses terbatas ke perusahaan pengguna
3. Kesulitan bersaing dengan perusahaan besar
4. Penanganan Pesanan dan Pengiriman yang kompleks untuk layanan khusus & dari luar area layanan

### 1.2.3. *Customer gain*

#### ***Customer gain* untuk Pelanggan UKM/Korporasi:**

1. Platform yang memberikan kemudahan Akses ke berbagai pilihan vendor logistik terpercaya.
2. Platform yang *user friendly* dengan kemudahan kustomisasi
3. Kemudahan dalam komparasi harga dan layanan.
4. Kustomisasi layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik.
5. Keamanan transaksi dengan vendor terverifikasi

#### ***Customer gain* Mitra**

1. Peningkatan Visibilitas Bisnis
2. Peningkatan Penjualan dan Pelanggan Baru
3. Data Analytics dan Insight Bisnis

### 1.3. *Business Solution*

#### 1.3.1. *Pain Reliever*

##### ***Pain Reliever* untuk Pelanggan UKM/Korporasi**

1. Fitur Pencarian yang Lebih Terperinci dan Mudah Digunakan
2. Transparansi Harga dan Penawaran
3. Fitur Komunikasi Langsung dengan Penyedia Layanan
4. Layanan Dukungan Pelanggan yang Responsif dan 24/7
5. Pilihan yang Lebih Luas dari Penyedia Layanan
6. Informasi yang Lengkap dan Transparan tentang Layanan
7. Fitur Pelaporan dan Pengawasan yang Terintegrasi

##### ***Pain Reliever* untuk Mitra**

1. Warelogi menyediakan alat promosi & memperkenalkan member vendor kepada lebih dari 100.000 perusahaan melalui *multi-channel* brand marketing.
2. Layanan *Match-making* bisnis berdasarkan personalisasi dan karakteristik perusahaan pelanggan
3. Platform Warelogi merekomendasi informasi kerjasama ke berbagai jenis perusahaan kapanpun dimanapun
4. Memberikan akses kepada vendor untuk layanan pelanggan dan dukungan teknis yang efektif untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

#### 1.3.2. *Gain Creator*

##### ***Gain Creator* untuk Pelanggan UKM/Perusahaan**

1. Vendor terverifikasi dan fitur rekomendasi *match making* yang dilengkapi *vendor ranking systems*.
2. UI dan UX yang mudah digunakan, familiar dan engagement / bounce rate yang baik.
3. Paket Layanan *All-in-One* & Program Diskon dan Penawaran Spesial
4. Fitur *Real Time Communication* antar perusahaan dan layanan Pelanggan Prioritas
5. Layanan *Risk Control Service* membantu dalam mengelola risiko terkait kegiatan atau transaksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

**Gain Creator untuk Mitra Pemilik Gudang/Logistik/Transportasi/Forwarding**

1. Menghadirkan fitur promosi baru yang unik dan inovatif kepada vendor untuk membantu mereka mendapatkan keunggulan di pasar
2. Ekspansi pasar dan akuisisi pelanggan baru dengan basis data member warelogi
3. Menawarkan data dan penelitian pasar yang dapat membantu vendor untuk memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan pelanggan potensial.

**1.3.3. Product / services**

**Product / services untuk Pelanggan UKM/Perusahaan**

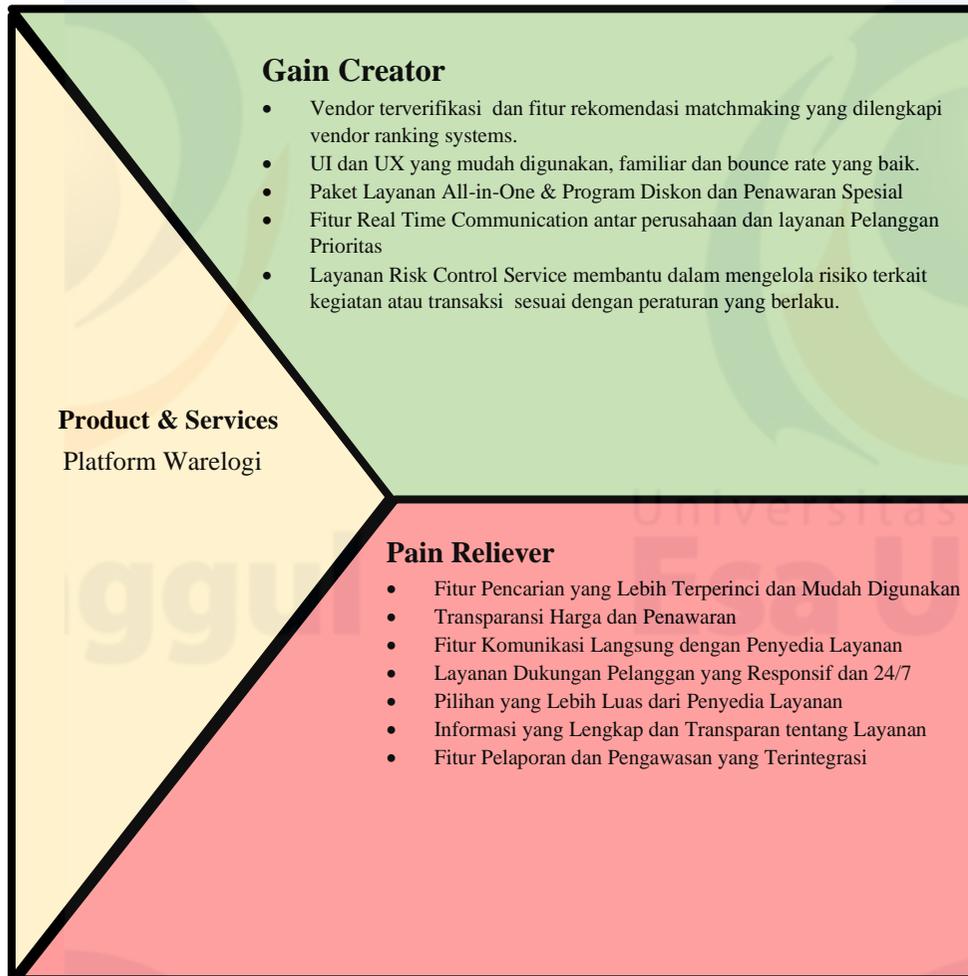
1. Platform yang menyediakan informasi lengkap tentang berbagai layanan dari vendor-vendor terpercaya dalam industri logistik, gudang, pengiriman, dan asuransi.
2. Fitur pencarian terperinci untuk menemukan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik.
3. Fasilitas komunikasi langsung dengan vendor-vendor terkait untuk meminta informasi, penawaran harga, dan negosiasi layanan yang dibutuhkan.
4. Memudahkan proses RFI (*Request for Information*) dan RFP (*Request for Proposal*) kepada vendor yang diinginkan.
5. Informasi lengkap dan terverifikasi tentang legalitas, kualifikasi, serta ulasan dari pengguna sebelumnya terkait vendor dan layanan yang ditawarkan.
6. Kemudahan dalam proses pembayaran atas layanan yang dipilih, serta kemampuan untuk membuat kontrak kerjasama secara online dengan vendor yang dipilih.
7. Fitur untuk memantau penggunaan layanan serta mendapatkan laporan terkait layanan yang digunakan

8. Akses kepada tim dukungan pelanggan yang responsif dan siap memberikan solusi untuk setiap kebutuhan atau masalah yang muncul dengan cepat.
9. Fitur untuk memantau penggunaan layanan serta mendapatkan laporan terkait layanan yang digunakan
10. Akses kepada tim dukungan pelanggan yang responsif dan siap memberikan solusi untuk setiap kebutuhan atau masalah yang muncul dengan cepat.

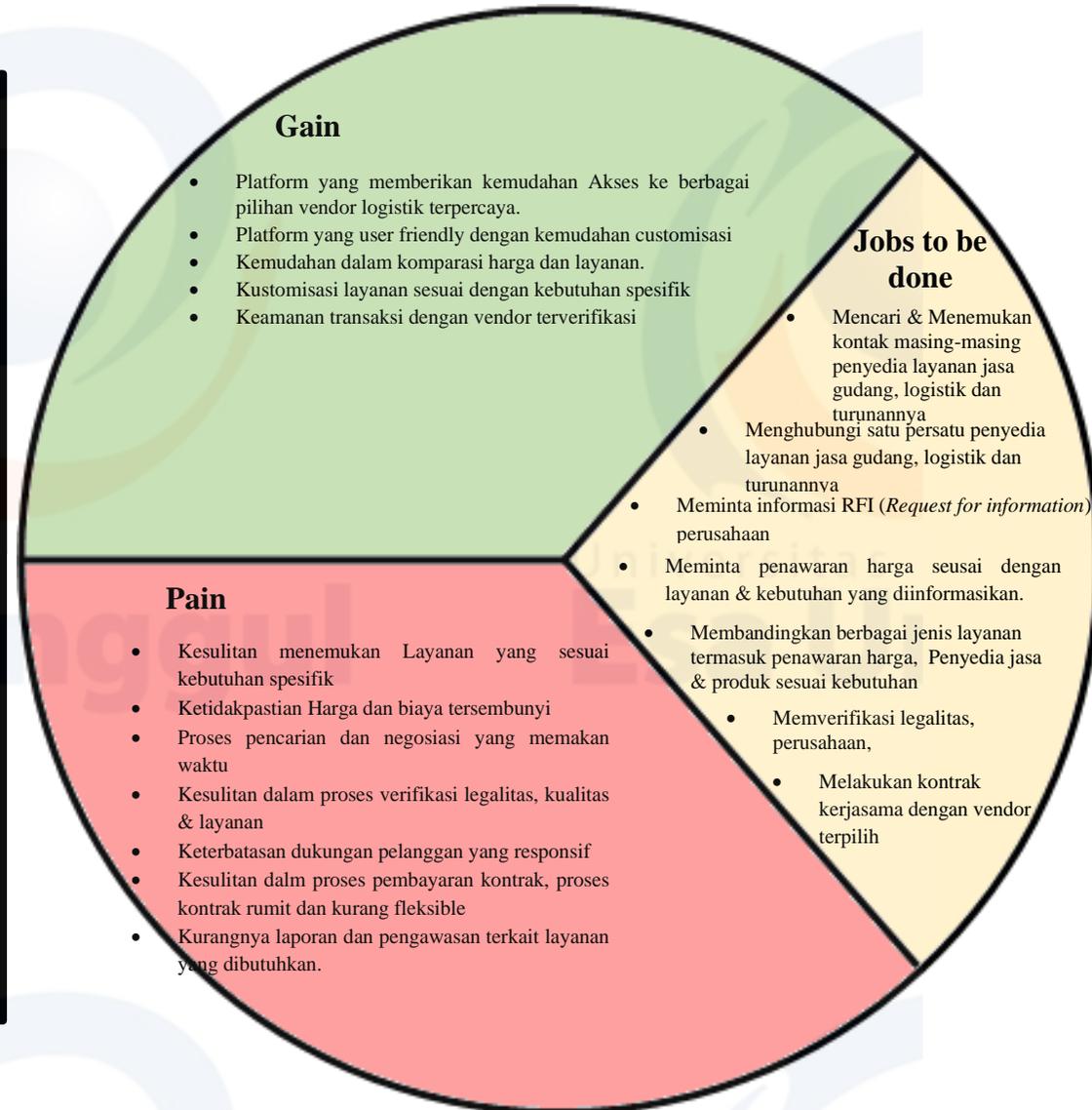
***Product / services untuk Mitra Pemilik Gudang/Logistik/Transportasi/Forwarding***

1. Menyediakan platform untuk vendor-vendor yang menawarkan layanan penyimpanan gudang, logistik, pengiriman, dll
2. Memberikan ruang bagi vendor yang menjual *racking* dan *pallette* gudang untuk memasarkan dan menjual produk-produk mereka
3. Memberikan kesempatan bagi vendor asuransi untuk menawarkan layanan mereka kepada pengguna yang membutuhkan asuransi untuk bahan baku dan pengiriman

**PRODUCTS**

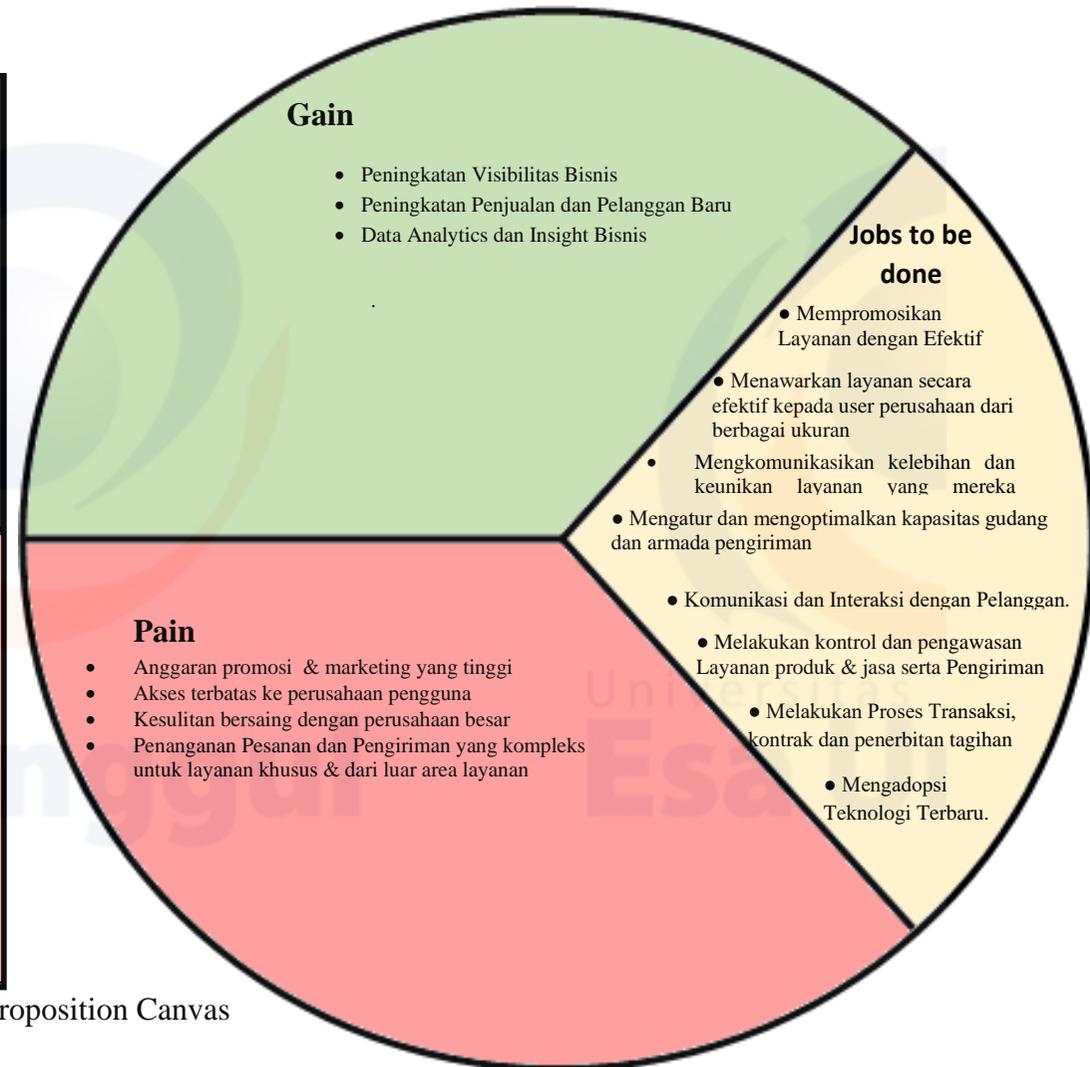
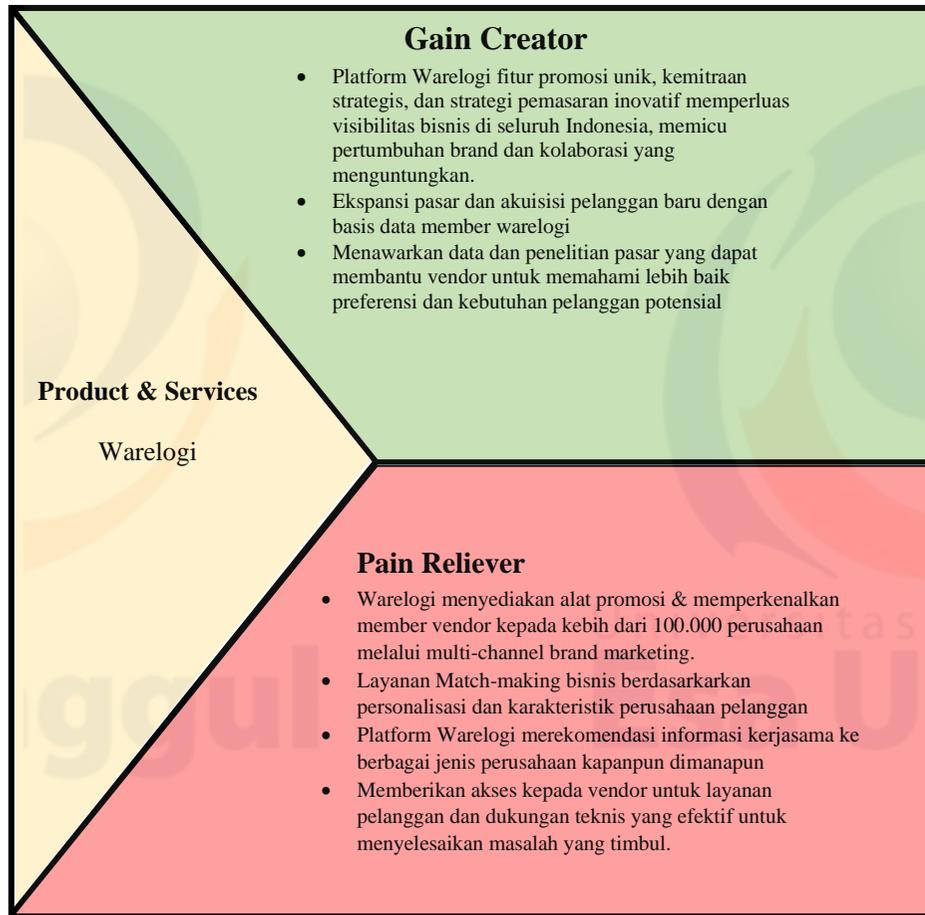


**PENGGUNA**



**PRODUCTS**

**MITRA**



Gambar 1. 8 Value Proposition Canvas

#### 1.4. Visi dan Misi

##### 1.4.1. Visi dan Misi Perusahaan

**Visi : Menjadi platform transformasi digital warehousing dan logistik terdepan di Indonesia**

**Misi :**

1. Menyediakan solusi logistik digital terintegrasi dan efisien untuk memperkuat operasional bisnis di Indonesia, memberikan kemudahan akses, dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan rantai pasokan.
2. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam rantai pasokan dengan memanfaatkan teknologi canggih, menyediakan transparansi harga, komunikasi terbuka dengan penyedia layanan, serta memperluas opsi pilihan layanan untuk mendorong pertumbuhan industri logistik yang inklusif
3. Membangun hubungan yang kuat dengan berbagai stakeholder, termasuk pelanggan, mitra vendor, dan pihak berwenang, untuk menciptakan ekosistem logistik yang berkelanjutan dan saling mendukung.
4. Berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan dengan menerapkan praktik logistik ramah lingkungan, meminimalkan dampak lingkungan dari operasional logistik, serta mendorong penggunaan metode transportasi berkelanjutan. Serta, meningkatkan visibilitas industri logistik Indonesia melalui kemitraan strategis dan alat promosi efektif, menyoroti keunggulan logistik lokal.
5. Memberikan layanan pelanggan unggul dan responsif dengan dukungan teknis, komunikasi efektif, solusi tepat waktu, serta dukungan 24/7. Mengintegrasikan layanan efisien dengan informasi lengkap untuk memperkuat infrastruktur logistik yang andal.

##### 1.4.2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Warehouse Logistik Teknologi Digital Indonesia (Warelogi)
Jenis Perusahaan	: Perseroan Terbatas
Tahun berdiri	: 2022
Provinsi	: DKI Jakarta
Lokasi Perusahaan	: DKI Jakarta
Modal Awal	: 10.000.000.000 yang diperoleh dari investor dan modal sendiri
Basis bisnis	: Primer : <b>B2B (Business to Business)</b>
Produk	: <i>Platform web based marketplace warehouse dan logistik</i>

#### 1.4.3. Logo Perusahaan



Gambar 1. 9 Logo PT Warehouse Logistik Teknologi Indonesia (Warelogi)

Logo perusahaan merupakan simbol dan budaya perusahaan yang dapat diamati secara kasat mata. Pada logo perusahaan kami diatas, secara bentuk kami menggunakan desain yang berbentuk logo bola dunia dan mouse yang mewakili layanan perusahaan kami pada sektor warehouse dan logistik.

#### 1.4.4. Tagline Perusahaan

Tagline Warelogi adalah “*Elevate your logistics ecosystems with ease*” artinya: Tingkatkan ekosistem logistik Anda dengan mudah