

**GEARGO_CAMP: DIGITALISASI PEMESANAN
PERALATAN *CAMPING* YANG PRAKTIS DAN EFISIEN DI
KOTA PADANG BERBASIS *WEBSITE***

SKRIPSI KARYA

*Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Bisnis*

Program Studi : Bisnis Digital

Jenjang Pendidikan : Strata 1



Diajukan Oleh :

FATIMAH AZAHRA
2120312004

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA**

2025

RINGKASAN

JUDUL SKRIPSI	: GearGoCamp: Digitalisasi pemesanan peralatan <i>camping</i> yang praktis dan efisien di Kota Padang Berbasis <i>Website</i>
NAMA	: Fatimah Azahra
NO BP	: 2021
FAKULTAS	: Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
JURUSAN	: Bisnis Digital
JENJANG PENDIDIKAN	: Strata Satu (S1)
PEMBIMBING	: 1. Rafnelly Rafky, SE.SH.M.BA.M.Kn 2. Vicky Setia Gunawan, M.Kom

GearGo_Camp adalah *platform* digital berbasis *website* yang menghubungkan pelanggan dengan penyedia jasa sewa peralatan *camping* lokal di Kota Padang. Didirikan untuk menjawab kebutuhan akan layanan penyewaan yang praktis, cepat, dan transparan, GearGo_Camp memfasilitasi proses pencarian, perbandingan, dan pemesanan alat *camping* seperti tenda, *sleeping bag*, kompor *portable*, dan perlengkapan lainnya tanpa harus datang langsung ke lokasi penyedia. *Platform* ini mengadopsi model bisnis *multi-sided marketplace* yang mempertemukan dua pihak utama: pelanggan (B2C) dan mitra penyedia (B2B), sehingga memperluas jangkauan pasar tanpa mengelola inventaris sendiri. Target utama meliputi mahasiswa, komunitas pecinta alam, keluarga muda, hingga organisasi penyelenggara kegiatan *outdoor*. GearGo_Camp menawarkan fitur katalog digital, sistem pembayaran online, ulasan pelanggan, dan opsi antar-jemput peralatan. Dengan strategi pemasaran digital, kolaborasi komunitas, serta fokus pada UI/UX yang optimal, GearGo_Camp bertujuan menjadi pelopor digitalisasi penyewaan peralatan *camping* di Padang sekaligus mendukung pemberdayaan UMKM lokal.

Kata Kunci : GearGo_Camp, penyewaan peralatan *camping*, digitalisasi layanan, *platform* berbasis *website*, *multi-sided marketplace*, UI/UX, pemasaran digital, UMKM, pariwisata alam, Kota Padang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan luar ruangan seperti berkemah (*camping*), mendaki (*hiking*), dan wisata alam mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan generasi muda. Trend ini mencerminkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini lebih menghargai pengalaman (*experience-based consumption*) dibandingkan kepemilikan barang. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran pola rekreasi masyarakat yang tidak hanya mengejar hiburan, tetapi juga pengalaman baru, relaksasi dari rutinitas perkotaan, serta nilai-nilai kebersamaan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Aktivitas luar ruangan tersebut kini menjadi gaya hidup yang berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mental dan fisik melalui interaksi langsung dengan alam. Penelitian yang dilakukan oleh Yolveri dan Emely (2023), menunjukkan bahwa kegiatan seperti *hiking*, dan *camping* terus dikembangkan dan dipromosikan melalui media sosial untuk menarik minat masyarakat, terutama generasi muda.

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekowisata yang tinggi, termasuk kegiatan *camping*. Salah satu destinasi populer adalah Gunung Talang di Kabupaten Solok, yang setiap tahunnya menarik ribuan pendaki, baik dari kalangan lokal maupun luar daerah. Berdasarkan data dari Bapak Saimandro, yaitu petugas Basecamp Gunung Talang, (Komunikasi Pribadi, 29 Mei 2025), jumlah pengunjung meningkat dari 8.521 orang pada tahun 2023 menjadi 9.907 orang pada tahun 2024.

Tabel 1.1 Daftar Pengunjung Gunung Talang Via Bukit Bulek

No	Tahun	Jumlah Pengunjung		Total
		Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	
1	2023	53	8.468	8.521
2	2024	86	9.821	9.907

(Sumber : Pengumpulan data sekunder melalui komunikasi digital (WhatsApp) dari petugas Basecamp Gunung Talang Via Bukit Bulek, 29 Mei 2025)

Peningkatan aktivitas wisata tidak hanya terjadi di Gunung Talang, tetapi juga secara umum di wilayah Sumatera Barat. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, total kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) meningkat dari 11.234.179 kunjungan pada tahun 2023 menjadi 15.116.442 kunjungan pada tahun 2024. Sementara itu jumlah wisatawan mancanegara (wisman) juga naik dari 65.697 menjadi 75.375 kunjungan dalam periode yang sama. Kota Padang yang mencatat peningkatan kunjungan wisnus dari 1.199.833 menjadi 3.314.275 dan wisman dari 6.583 menjadi 16.505. Begitu juga dengan Kabupaten Agam yang mengalami peningkatan drastis dari 58.410 kunjungan menjadi 1.355.140 pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa Sumatera Barat, termasuk Kota Padang, memiliki peluang besar dalam pengembangan sektor pendukung pariwisata, termasuk penyewaan peralatan *camping* berbasis digital.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Padang mencapai 965.005 jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 146.170 jiwa berada dalam rentang usia 17–25 tahun dan sekitar 233.160 jiwa dalam rentang usia 26–40 tahun. Dengan demikian, lebih dari 379.330 jiwa atau 40% yang termasuk dalam kategori usia produktif yang memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan teknologi digital dan melakukan aktivitas luar ruangan. Segmen usia ini menjadi pasar potensial bagi layanan penyewaan peralatan *camping* yang bersifat praktis, modern, dan berbasis teknologi.

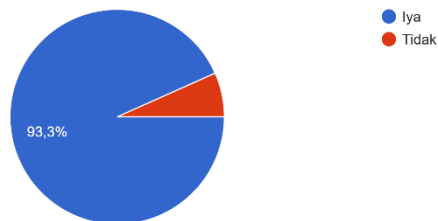
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Padang 2025

Kelompok Umur	[Proyeksi 2020-2035] Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Padang (Ribu Jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	Total
	2025	2025	2025
0-4	42,38	40,71	83,09
5-9	39,4	37,36	76,76
10-14	37,25	35,82	73,07
15-19	38,46	35,95	74,41
20-24	37,16	34,6	71,76
25-29	39,12	37,18	76,3
30-34	40,45	39,85	80,3
35-39	38,76	37,8	76,56
40-44	34,88	33,82	68,69
45-49	30,74	30,63	61,37
50-54	27,66	28,96	56,63
55-59	24,65	26,92	51,57
60-64	20,09	22,05	42,14
65-69	15,46	16,94	32,4
70-74	10	11,71	21,71
75+	7,39	10,91	18,3
Padang	483,84	481,21	965,05

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 75 responden, mayoritas (93,3%) pernah melakukan kegiatan *camping*.

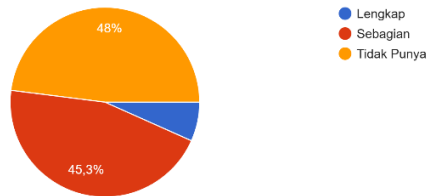
Apakah kamu pernah melakukan kegiatan camping?
75 jawaban



Gambar 1.1 Persentase Responden yang Pernah *Camping*
(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Namun hanya 6,7% yang memiliki peralatan lengkap. Sedangkan sisanya harus meminjam atau menyewa.

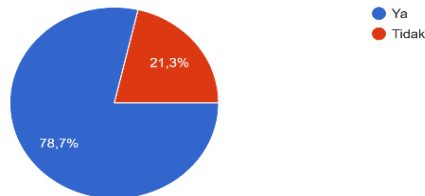
Apakah kamu memiliki peralatan camping sendiri?
75 jawaban



Gambar 1.2 Kepemilikan Peralatan *Camping* Lengkap
(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Sebagian besar responden (78,7%) mengaku pernah mengalami kesulitan mencari tempat penyewaan alat *camping*.

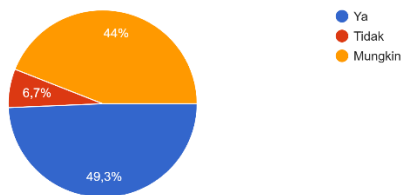
Pernahkah kamu kesulitan mencari tempat penyewaan alat camping?
75 jawaban



Gambar 1.3 Kesulitan Mencari Tempat Penyewaan
(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Sementara itu sebanyak 49,3% berencana akan melakukan *camping* dalam enam bulan ke depan.

Apakah kamu berencana untuk melakukan camping dalam waktu 6 bulan ke depan?
75 jawaban



Gambar 1.4 Berencana Melakukan *Camping* 6 Bulan Kedepan
(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan *platform* penyewaan peralatan *camping* berbasis digital memiliki peluang adopsi yang tinggi di pasar, sekaligus menjadi Solusi atas keterbatasan akses layanan penyewaan yang ada saat ini.

Tabel 1.3 Daftar Penyedia Peralatan *Camping* di Kota Padang

N o	Nama Tokoh	Alamat	Estimasi Pendapatan/Bulan	Digitalisasi
1	Minang Camp	Jl. Berok Raya, Surau Gadang, Kec. Nanggalo, Kota Padang.	Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000 (Kategori C)	Belum mempunyai <i>website</i> .
2	Sewa Tenda Camping Pintu Rimbo	Jl. Prof. Dr. Hamka No.6, Air Tawar, kec. Padang Utara, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
3	Pasput Outdoor	Jl. Adinegoro No.9a, Parupuk Tabing, kec. Koto Tangah, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 (Kategori B)	Sudah mempunyai <i>website</i> .
4	Millennial Camp	Jl. Raya Kuranji, Kuranji, kec. Kuranji	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
5	PEKA SO PADANG	Jl. Tj. Sabar, Tj. Saba Pitameh Nan XX, kec. Lubuk Begalung, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
6	Base Camp Outdoor Rent	Jl. Wisma Indah VI No. 11, Kalumbuk, Kec. Kuranji, Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
7	Aksara O outdoor Padang	Jl. Hidayah No. 82, Dadok Tunggul Hitam, Kec. Koto Tangah, Padang.	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 (Kategori A)	Sudah mempunyai <i>website</i> .
8	Jelajah Alam Sumbar	Jl. Jati Adabiah No.7. Jati, Kec. Padang Timur.	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
9	Kr Adventure	Jl. Prof. Dr. Hamka No.3, Air Tawar Barat, Kec.	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .

		Padang Utara, Padang.		
10	Sumbar Camp	Jl. Gajah Mada Gn. Pangilun, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang.	Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000 (Kategori C)	Belum mempunyai <i>website</i> .
11	Pintu Angin Adventure	Jl. Kurao Pagang No. 69, Surau Gadang, Kec. Nanggalo, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
12	Andalas Adventure	Jl. Andalas No. 76, Andalas, Kec. Padang Timur, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
13	Uda Outdoor	Jl. Kp. Lalang No. 13, Lubuk Lintah, Kec. Kurani, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000 (Kategori B)	Sudah mempunyai <i>website</i> .
14	Rajawali Andalas	Jl. Dr. Moh. Hatta No. 7 kel. Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Kota Padang.	Rp 9.000.000 – Rp 10.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
15	K4 Rental Outdoor	Jl. Klp. Gading IV No. 18, Kec. Padang Utara, Kota Padang	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
16	BDA Rental Tenda Camping	Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
17	Mountain Indonesia Adventure	Jl. Gajah Mada, Kp. Olo, Kec. Nanggalo, Kota Padang.	Rp 9.000.000 – Rp 10.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
18	Mahameru Outdoor Gear	Jl. Dr. Moh. Hatta, Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Kota Padang.	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 (Kategori A)	Belum mempunyai <i>website</i> .

19	Kaparak Camp Outdoor	Jl. Durian Tarung, Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .
20	Kompas Outdoor	Samping SMK 1, Jl. Kp. Kalawi, Lubuk Lintah, Kec. Kuranji, Kota Padang.	Rp 8.000.000 – Rp 9.000.000 (Kategori B)	Belum mempunyai <i>website</i> .

(Sumber : Olahan Penulis, dari hasil survey ke lapangan 29 Mei 2025).

Dari total 20 penyedia peralatan *camping* di Kota Padang, hanya 3 penyedia atau **15%** dari mereka yang sudah memanfaatkan *website* sebagai sarana informasi dan transaksi. Sementara itu, 17 penyedia atau **85%** masih beroperasi secara konvensional. Kondisi ini membuka peluang besar bagi GearGo_Camp untuk menarik penyedia yang belum terdigitalisasi agar bergabung ke dalam *platform*, sehingga mereka dapat lebih mudah menjangkau pelanggan secara online. *Platform* ini dirancang untuk menghubungkan penyedia peralatan *camping* dengan calon penyewa melalui satu sistem terintegrasi yang mudah diakses. Melalui GearGo_Camp, pelaku usaha yang belum terdigitalisasi dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saingnya di pasar, sementara pelanggan akan lebih mudah menemukan, membandingkan, dan menyewa peralatan *camping* dengan cepat, praktis, dan efisien, kapan saja dan di mana saja.

Sektor penyewaan peralatan *camping* di Kota Padang memiliki prospek pasar yang besar, namun masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan aktivitas secara konvensional. Proses pemesanan dilakukan secara manual, pencatatan menggunakan media fisik, dan promosi terbatas pada akun media sosial pribadi. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi. Hal ini menciptakan kesenjangan antara tingginya permintaan masyarakat akan layanan yang efisien dan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut, dikembangkan *platform* GearGo_Camp, yaitu sebuah layanan berbasis *website* yang berfungsi sebagai perantara antara konsumen dengan penyedia jasa

penyewaan peralatan *camping*. *Platform* ini dirancang untuk memungkinkan pengguna mencari, membandingkan, serta memesan peralatan secara daring dengan sistem yang terintegrasi dan transparan. Hal ini sejalan dengan temuan Prayogi & Nufzatutsaniah (2024), dalam jurnal *Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital*, yang menunjukkan bahwa konsumen di era digital kini semakin mengutamakan kemudahan akses, keamanan data pribadi, serta layanan yang dipersonalisasi saat melakukan transaksi melalui *e-commerce* dan dompet digital.

Hal ini juga diperkuat oleh Baloch, Wafa, dan Dost (2022) yang menyatakan bahwa *e-commerce* telah mengubah sifat bisnis secara cepat dan signifikan, memberikan peluang bagi Perusahaan untuk memperluas pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi distribusi produk dan layanan. *E-commerce* juga memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa tanpa Batasan geografis, menjangkau pelanggan di tingkat lokal maupun global melalui saluran digital yang lebih produktif dibandingkan metode konvensional.

GearGo_Camp diharapkan dapat menjadi solusi strategis yang tidak hanya meningkatkan kualitas layanan penyewaan peralatan *camping*, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah era digital. Ikhlazul dan Satria (2023), dalam jurnal *Digitalisasi Sektor UMKM dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, menjelaskan bahwa digitalisasi mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai.

Keberhasilan implementasi *platform* digital seperti GearGo_Camp sangat bergantung pada strategi kolaboratif, mulai dari edukasi berkelanjutan kepada mitra usaha, pendampingan teknis, hingga kesiapan infrastruktur digital. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara tingginya permintaan terhadap layanan penyewaan peralatan *camping* yang modern dan efisien dengan keterbatasan sistem yang masih bersifat manual. *Platform* GearGo_Camp dikembangkan untuk menjawab kesenjangan tersebut, sekaligus

mendukung transformasi digital sektor pariwisata alam di Kota Padang secara inklusif dan berkelanjutan.

Keberhasilan implementasi *platform* digital seperti GearGo_Camp tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fitur, tetapi juga oleh kualitas desain antarmuka (UI) dan pengalaman pengguna (UX). Penelitian oleh Sholaihah & Andrian (2024) menegaskan bahwa desain UI/UX yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang menarik, intuitif, dan memuaskan. Elemen seperti navigasi yang mudah, tampilan visual yang menarik, responsivitas di berbagai perangkat, serta personalisasi pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan emosional antara pengguna dan layanan digital. Dengan mengoptimalkan aspek UI/UX, GearGo_Camp berpeluang tidak hanya mempermudah proses pemesanan peralatan camping, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterikatan pengguna terhadap *platform*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi actual pelaku usaha penyewaan peralatan *camping* di Kota Padang dalam mengelola layanan secara konvensional, serta kendala yang mereka hadapi dalam proses digitalisasi?
2. Bagaimana rancangan dan implementasi *platform* GearGo_Camp dapat menjadi solusi digital yang efektif untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan aksesibilitas layanan penyewaan peralatan *camping*?
3. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam proses adopsi teknologi digital oleh UMKM di sektor penyewaan peralatan *camping*, dan bagaimana strategi yang dapat diterapkan agar *platform* GearGo_Camp diterima secara optimal oleh penyedia jasa dan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi actual pelaku usaha penyewaan peralatan *camping* di Kota Padang, serta mengkaji kendala yang

dihadapi dalam mengelola layanan secara konvensional dan upaya menuju digitalisasi.

2. Untuk merancang dan mengevaluasi solusi digital berupa *platform* GearGo_Camp sebagai media pemesanan peralatan *camping* yang efisien, transparan, dan mudah diakses oleh konsumen.
3. Untuk mengkaji tantangan utama dalam proses adopsi teknologi digital oleh UMKM penyedia jasa sewa alat *camping*, serta merumuskan strategi agar implementasi GearGo_Camp dapat berjalan optimal dan diterima oleh pasar secara luas.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Perusahaan / Start-up (GearGo_Camp)

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan dan perumusan strategi bisnis berbasis teknologi digital yang relevan dengan kebutuhan pasar. Manfaat yang diperoleh perusahaan antara lain:

- a) Memberikan dasar analisis terhadap kondisi pasar dan operasional pelaku usaha sewa alat *camping* di Kota Padang, sebagai landasan dalam merancang strategi bisnis yang relevan dan tepat sasaran.
- b) Menyediakan panduan konseptual dan teknis dalam pengembangan *platform* digital yang berfokus pada efisiensi layanan, kemudahan akses, serta transparansi informasi bagi pengguna dan mitra.
- c) Menjadi referensi dalam merancang model bisnis berbasis teknologi digital yang berorientasi pada pemberdayaan UMKM lokal dan optimalisasi potensi pariwisata alam.
- d) Mendukung proses pengambilan keputusan strategis dalam hal segmentasi pasar, pengembangan fitur *platform*, serta penyesuaian strategi pemasaran digital agar sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen lokal.
- e) Memberikan masukan terhadap tantangan yang mungkin dihadapi selama proses digitalisasi layanan, sekaligus menawarkan strategi

implementasi yang adaptif dan berkelanjutan bagi pengembangan GearGo_Camp di masa depan.

2. Manfaat bagi *Stakeholder*

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam ranah akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat (*stakeholder*). Hasil penelitian dapat menjadi acuan, sumber informasi, maupun bahan evaluasi yang berguna bagi pihak-pihak terkait dalam mendukung pengembangan dan penerapan strategi bisnis digital. Dengan demikian, setiap *stakeholder* memperoleh nilai tambah sesuai dengan kepentingannya masing-masing.

a) Investor

- 1) Memberikan dasar pertimbangan yang komprehensif mengenai kelayakan dan prospek bisnis GearGo_Camp, ditinjau dari aspek kebutuhan pasar, efisiensi operasional, serta potensi pertumbuhan berbasis digital.
- 2) Menyediakan informasi yang relevan mengenai model bisnis dan skema pendapatan yang dirancang, sehingga investor dapat menilai potensi *return on investment* (ROI) serta tingkat risiko secara lebih objektif.
- 3) Memberikan gambaran strategi pengembangan jangka panjang, termasuk potensi ekspansi layanan ke wilayah lain yang memiliki karakteristik pasar serupa, sebagai peluang untuk meningkatkan skala investasi.

b) Pelanggan

- 1) Menyediakan alternatif layanan penyewaan peralatan *camping* yang terintegrasi, mudah diakses, dan dapat diandalkan melalui *platform* digital, sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien.
- 2) Memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui sistem informasi yang transparan, ketersediaan ulasan dan penilaian layanan, serta pilihan produk dari berbagai mitra penyedia dalam satu *platform*.

- 3) Meningkatkan kenyamanan dalam merencanakan kegiatan *outdoor*, dengan tersedianya fitur katalog, sistem pemesanan daring, dan opsi layanan tambahan seperti antar-jemput peralatan.
- c) Mitra Bisnis (Penyedia alat *camping*)
- 1) Membuka akses ke saluran distribusi digital baru yang dapat memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi besar dalam teknologi atau promosi secara mandiri.
 - 2) Meningkatkan frekuensi transaksi dan potensi pendapatan, terutama pada musim liburan dan momen kegiatan luar ruang lainnya, melalui sistem pemesanan yang lebih terorganisir.
 - 3) Memberikan dukungan terhadap proses transformasi digital UMKM lokal, selaras dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong inovasi dan digitalisasi sektor informal.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan pada pengembangan dan analisis model bisnis GearGo_Camp, sebuah *platform* digital berbasis *website* yang dirancang untuk memfasilitasi proses pemesanan dan penyewaan peralatan *camping* secara online di wilayah Kota Padang. GearGo_Camp berperan sebagai perantara antara pengguna (penyewa) dengan mitra penyedia alat *camping* lokal, dengan tujuan meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kemudahan dalam proses penyewaan. Ruang lingkup kajian dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Perkembangan dan model bisnis GearGo_Camp

Penelitian ini membahas secara sistematis mengenai latar belakang pendirian GearGo_Camp, analisis kebutuhan pasar, serta perumusan model bisnis yang berbasis teknologi digital. Fokus utama adalah bagaimana GearGo_Camp mengidentifikasi peluang pasar, membangun jaringan kemitraan lokal, serta menyusun strategi pengembangan usaha dalam sektor penyewaan peralatan luar ruang.

2. Pengembangan teknologi dan sistem *website*

Kajian ini meliputi perancangan dan pengembangan sistem berbasis *website* yang menjadi inti operasional GearGo_Camp. Pembahasan mencakup analisis kebutuhan sistem, desain antarmuka pengguna (UI/UX),

serta implementasi fitur-fitur utama seperti katalog produk, sistem pemesanan online, manajemen mitra, dan sistem penilaian layanan.

3. Implementasi digital dalam operasional bisnis

Aspek ini mengkaji bagaimana digitalisasi diterapkan secara menyeluruh dalam proses operasional GearGo_Camp, mulai dari manajemen data pelanggan dan mitra, strategi pemasaran digital, hingga sistem pembayaran dan pelaporan. Penelitian juga membahas tantangan yang dihadapi dalam mengintegrasikan teknologi digital pada sektor layanan penyewaan yang sebelumnya bersifat konvensional.

4. Konteks wilayah dan segmentasi pasar lokal

Penelitian ini dibatasi pada implementasi GearGo_Camp di wilayah Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Kota ini dipilih berdasarkan potensi wisata alam yang tinggi, keberadaan komunitas pecinta alam yang aktif, serta belum tersedianya sistem pemesanan peralatan *camping* yang terintegrasi secara digital. Fokus lokal ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata terhadap penerapan dan potensi pertumbuhan bisnis di tingkat daerah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan menyeluruh mengenai struktur penyusunan laporan penelitian agar pembaca dapat memahami alur pemikiran, tahapan pengembangan, serta pencapaian dari proyek yang dilakukan.

BAB I – PENDAHULUAN : pada bab ini penulis menjelaskan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat, Ruang Lingkup, dan Sistematika Penulisan.

BAB II – PERENCANAAN BISNS : pada bab ini penulis menjelaskan tentang Profil Bisnis, Model Bisnis, Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Operasi, Aspek Organisasi/SDM, Aspek Keuangan, dan Aspek Teknologi Digital.

BAB III – PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL : pada bab ini penulis menjelaskan tentang pengembangan Aspek Digital, Desain dan Pengembangan, Implementasi dan Peluncuran serta Tantangan dan Solusi.

BAB IV – LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS : pada bab ini penulis menjelaskan tentang Profil Bisnis, Model Bisnis, Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Operasi/Produksi, Aspek Organisasi dan SDM, Aspek Keuangan, dan Strategi Peningkatan dan Pengembangan.

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI : pada bab ini penulis menyajikan Kesimpulan dari Laporan ini dan memberikan rekomendasi untuk Langkah selanjutnya

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

1. Kondisi aktual pelaku usaha penyewaan peralatan *camping* di Kota Padang berhasil diidentifikasi, di mana sebagian besar masih mengelola layanan secara konvensional dan menghadapi keterbatasan dalam akses digital, promosi, serta pencatatan transaksi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan nyata terhadap solusi berbasis teknologi.
2. Perancangan *platform* GearGo_Camp sebagai solusi digital terbukti mampu memberikan gambaran sistem yang lebih efisien, transparan, dan mudah diakses. *Website* ini dapat menjadi media pemesanan peralatan *camping* yang menyatukan penyedia dan konsumen dalam satu ekosistem terintegrasi.
3. Tantangan adopsi teknologi digital oleh UMKM penyedia jasa sewa alat *camping* diidentifikasi, meliputi keterbatasan literasi digital, kesiapan infrastruktur, serta resistensi terhadap perubahan. Strategi yang dirumuskan untuk mengatasi hal tersebut mencakup edukasi, pelatihan, serta kemitraan berbasis keuntungan bersama.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut, rekomendasi untuk pengembangan GearGo_Camp ke depan meliputi prioritas peningkatan teknologi, seperti pengembangan aplikasi mobile, fitur pencarian *real-time*, sistem notifikasi, dan keamanan data. Strategi pemasaran perlu dijalankan secara berkelanjutan melalui media sosial, SEO, iklan berbayar, serta kemitraan dengan komunitas *outdoor*, kampus, dan *event organizer*. **Ekspansi layanan** diarahkan pada penambahan mitra di berbagai kota dan perluasan kategori peralatan seperti perlengkapan *hiking* dan *glamping*. **Inovasi layanan** mencakup penambahan fitur penjualan makanan dan minuman *outdoor* yang terintegrasi dengan *platform*, sehingga pengguna dapat memesan peralatan *camping* sekaligus makanan dalam satu sistem.

Fitur ini juga membuka peluang kolaborasi dengan UMKM kuliner lokal dan meningkatkan nilai transaksi per pelanggan. Hubungan dengan mitra perlu diperkuat melalui pelatihan, manajemen layanan, dan pemberian insentif.

Selain itu, *monitoring* dan evaluasi rutin setiap enam bulan penting dilakukan agar strategi tetap relevan. Dengan langkah ini, GearGo_Camp berpotensi menjadi *platform* digital terdepan di penyewaan peralatan *camping* sekaligus penyedia kebutuhan lengkap aktivitas *outdoor*, serta mendorong pemberdayaan UMKM dan pariwisata berbasis teknologi