

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Agenda Apart sebagai Penyedia Layanan Penyewaan Apartement di Kota Bandung

Business development strategy analysis of agenda apart as an apartment rental service provider in Bandung city

Bagenda Aji*, Muhammad Sugiharto

Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

* bagendaaji01@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

business development strategy; microstay; lease arbitrage; Business Model Canvas; financial feasibility

Article History

Received: 2026-07-10
Accepted: 2026-08-03

Apartment rental provider operating a lease arbitrage model in the Gateway Pasteur area of Bandung. A descriptive single-case study combining qualitative and quantitative approaches was employed using operational data from January–December 2025 and supporting secondary data. Business conditions were analyzed using STP, the 7P services marketing mix, and the Business Model Canvas, complemented by problem–solution fit, product–market fit, market sizing (TAM, SAM, SOM), and financial feasibility analysis (NPV, IRR, PI, Payback Period, and BEP). The findings indicate that Agenda Apart is positioned as an affordable and practical microstay service targeting young urban customers and transit travelers. Estimated market potential reached IDR 217.74 billion (TAM), IDR 21.77 billion (SAM), and IDR 229.80 million (SOM). Financial analysis confirms business feasibility, with a positive NPV of IDR 256.65 million, IRR of 134.98%, PI of 9.02, a payback period of 13.5 months, and a break-even point of 594 transactions annually. Strengthening digital marketing, operational standardization, and time-based pricing are recommended to improve capacity utilization.

Copyright © 2026, Aji et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.635](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.635)

1. PENDAHULUAN

Cara masyarakat perkotaan mencari hunian sewa berubah cukup cepat dalam beberapa tahun terakhir, seiring berkembangnya ekonomi digital dan tingginya mobilitas penduduk. Pencarian apartemen maupun akomodasi jangka pendek kini jarang dimulai dari kunjungan fisik; calon penyewa lebih dulu menelusurinya lewat aplikasi dan media sosial, dibantu penetrasi telepon pintar dan pembayaran non tunai yang makin lazim. Akibatnya, ekspektasi konsumen ikut bergeser: harga harus transparan, ulasan mudah dibaca, dan transaksi berlangsung praktis. Pada titik ini keputusan pelanggan banyak ditentukan oleh

sinyal kualitas, mulai dari penilaian dan foto unit hingga kejelasan aturan dan kecepatan respons penjual (Aritenang, 2025; Hati et al., 2021).

Di Kota Bandung, kebutuhan semacam itu terasa makin nyata. Sebagai pusat pendidikan, ekonomi kreatif, sekaligus kota tujuan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), Bandung menampung permintaan akomodasi yang beragam, mulai dari mahasiswa dan pekerja hingga wisatawan dan pelaku perjalanan dinas. Permintaan seperti ini cenderung musiman, sehingga pelaku usaha dituntut adaptif. Gambarnya terlihat pada data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel Kota Bandung dari Badan Pusat Statistik, yang naik-turun cukup tajam: 67,63 persen pada Desember 2024, sempat anjlok ke 53,95 persen pada Januari 2025, lalu kembali ke 69,64 persen pada Desember 2025 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2025). Pola ini menunjukkan pasar akomodasi Bandung yang dinamis dan sangat dipengaruhi musim liburan. Justru saat TPK hotel turun, peluang bagi layanan *microstay* di apartemen kerap terbuka. Sebagian konsumen, terutama kalangan urban muda yang hanya butuh singgah sebentar, lebih memilih opsi yang murah dan fleksibel ketimbang menyewa kamar hotel penuh. Tekanan permintaan ini sejalan dengan catatan BPS Provinsi Jawa Barat: perjalanan wisatawan nusantara pada 2025 menembus 211,76 juta perjalanan, naik 26,50 persen dari tahun sebelumnya, dan Bandung Raya menyerap sekitar 11,45 persen di antaranya (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2026). Okupansi hotel yang fluktuatif berbarengan dengan naiknya kunjungan wisata menjadi pertanda bahwa pasar *microstay* masih punya ruang tumbuh, selama dikelola dengan pemasaran digital dan operasional yang rapi.

Agenda Apart hadir merespons kebutuhan tersebut. Perusahaan ini mengelola penyewaan apartemen di kawasan Gateway Pasteur dengan model *lease arbitrage* atas tiga unit studio, dan menjual layanannya dalam bentuk *microstay* 3–6 jam serta paket *halfday* dan *fullday*. Logika modelnya sederhana: unit disewa bulanan dari pemilik, lalu disewakan ulang dalam durasi yang jauh lebih pendek. Pada tahun pertama beroperasi (Januari–Desember 2025), Agenda Apart mencatat pendapatan Rp209.069.000 dengan laba operasional sebelum pajak Rp29.393.200, sementara pendapatan bulannya bergerak di kisaran Rp14,9 juta sampai Rp19,4 juta. Angka tersebut memperlihatkan kapasitas yang belum sepenuhnya terpakai pada bulan-bulan tertentu. Dari sinilah kebutuhan akan strategi pengembangan yang terukur muncul, baik untuk menaikkan utilisasi unit, menjaga mutu layanan, maupun bertahan menghadapi permintaan yang fluktuatif.

Sejumlah penelitian terdahulu sudah menyiapkan pijakan untuk kajian ini. Studi di Bandung memperlihatkan bahwa okupansi sewa berbasis platform dipengaruhi faktor permintaan, karakteristik lokasi, dan kualitas pengalaman pelanggan (Aritenang, 2025; Aritenang & Shabrina, 2025), sedangkan tinjauan sistematis terhadap Airbnb menempatkan sewa berbasis platform sebagai ekosistem yang melibatkan banyak pemangku kepentingan dengan persoalan reputasi dan regulasi (Hati et al., 2021). Meski begitu, masih ada tiga celah yang belum banyak digarap. Pertama, perhatian umumnya tertuju pada kinerja akomodasi berbasis platform secara umum, bukan pada strategi pengembangan penyedia lokal yang mengelola langsung relasi pemilik unit dan penyewa. Kedua, indikator makro seperti seri TPK BPS jarang benar-benar dijadikan dasar perumusan strategi dan pembacaan pasar. Ketiga, kajian yang ada lebih sering berhenti pada determinan kinerja, padahal pelaku usaha lokal butuh kerangka strategi yang bisa langsung dijalankan untuk menghadapi agen, platform listing, dan jasa manajemen properti.

Bertolak dari hal itu, penelitian ini memiliki tiga tujuan. Pertama, mengevaluasi kondisi bisnis Agenda Apart melalui kerangka STP dan bauran pemasaran jasa (7P). Kedua, menilai posisi dan kinerjanya lewat *problem-solution fit*, *product-market fit*, ukuran pasar (TAM/SAM/SOM), serta pemetaan kompetitor. Ketiga, menyusun strategi pengembangan yang konkret dan terukur berdasarkan Business Model Canvas dan analisis kelayakan finansial, agar utilisasi kapasitas microstay, mutu layanan, dan keberlanjutan usaha sama-sama meningkat.

2. METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan rancangan studi kasus tunggal, dan menggabungkan analisis kualitatif serta kuantitatif. Sisi kualitatif dipakai untuk membaca kondisi pemasaran dan model bisnis lewat STP, 7P, dan Business Model Canvas, sementara sisi kuantitatif menghitung ukuran pasar dan menilai kelayakan finansial. Objeknya adalah Agenda Apart, dengan lokasi di kawasan Gateway Pasteur, Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan: kawasannya dekat akses tol Pasteur yang menjadi pintu masuk Bandung dari arah Jakarta, padat penghuni dengan profil kelas menengah dan muda, dan menjadi tempat tiga unit studio Agenda Apart beroperasi sehingga representatif untuk *model lease arbitrage* skala mikro. Pengamatan berlangsung enam bulan agar peneliti sempat menangkap setidaknya satu kuartal penuh siklus operasional.

Data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer berasal dari pengamatan langsung atas jalannya layanan serta catatan operasional internal Agenda Apart sepanjang Januari–Desember 2025, meliputi pendapatan, jumlah transaksi, struktur biaya, dan pola permintaan tiap bulan. Data sekunder diambil dari publikasi resmi BPS, khususnya seri TPK Kota Bandung dan data perjalanan wisatawan Jawa Barat, serta dari buku dan jurnal di bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan. Analisis ditempuh bertahap dan saling terkait. Tahap awal menetapkan arah strategi bersaing dengan merujuk gagasan keunggulan bersaing (Porter, 1998), inovasi nilai (Kim & Mauborgne, 2015), dan *co-opetition* (Brandenburger & Nalebuff, 1997). Arah itu kemudian diterjemahkan ke dalam STP (Kotler et al., 2022) dan bauran pemasaran jasa 7P (Zeithaml et al., 2023). Berikutnya, proposisi nilai dan model bisnis diuji melalui *problem-solution fit* dan *product-market fit* (Osterwalder et al., 2014; Blank & Dorf, 2020; Ries, 2011) serta pemetaan sembilan blok Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Asumsi yang digunakan dalam analisis kelayakan investasi disusun berdasarkan kondisi operasional aktual Agenda Apart selama tahun pertama (Januari–Desember 2025) serta mempertimbangkan karakteristik usaha penyewaan apartemen skala mikro. Tingkat okupansi diproyeksikan mengacu pada rata-rata utilisasi tahun pertama dan target peningkatan yang masih realistis dibandingkan kapasitas maksimum unit. Pertumbuhan pendapatan diasumsikan berasal dari peningkatan tingkat hunian, optimalisasi pemasaran digital, dan penambahan satu unit pada tahun 2027. Kenaikan biaya operasional sekitar 5% per tahun mengacu pada kecenderungan inflasi dan kenaikan biaya tenaga kerja serta utilitas di Indonesia. Tingkat diskonto sebesar 10% dipilih sebagai pendekatan *opportunity cost* investasi UMKM yang umum digunakan pada studi kelayakan bisnis dan dianggap mencerminkan tingkat pengembalian minimum yang diharapkan investor. Tahap terakhir mengukur peluang pasar lewat TAM, SAM, dan SOM (Aulet, 2024) dan menilai kelayakan finansial menggunakan proyeksi laba rugi lima tahun beserta NPV, IRR, *Profitability Index*, dan *Payback Period* pada tingkat diskonto 10 persen, ditambah analisis *Break Even Point*

(BEP). Karena Agenda Apart tidak memiliki aset bangunan (*model lease arbitrage*), laba bersih setelah pajak dipakai sebagai proksi arus kas operasional; selisihnya terhadap arus kas aktual relatif kecil sehingga asumsi ini wajar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Bisnis Berdasarkan STP dan Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Segmentasi pasar Agenda Apart bertumpu pada tiga dasar, yakni geografis, demografis, dan psikografis. Dari sisi geografis, sasarannya adalah pelanggan di Bandung dan sekitarnya, ditambah pengunjung luar kota yang masuk lewat koridor Pasteur. Dari sisi demografis, pasarnya didominasi anak muda berusia 18–35 tahun, termasuk mahasiswa dan pekerja awal karier yang sensitif terhadap harga dan terbiasa bertransaksi secara digital. Secara psikografis, mereka mencari kombinasi harga terjangkau, proses yang ringkas, dan pengalaman singkat yang terasa sepadan. Dari pemetaan itu, *targeting* diarahkan ke dua kelompok. Kelompok utama adalah anak muda pengguna sewa per jam (minimum tiga jam), yang saat ini paling banyak memesan dan paling cocok dengan tawaran nilai Agenda Apart. Kelompok kedua adalah pelanggan transit di koridor Pasteur yang sekadar butuh tempat singgah cepat. Adapun *positioning*-nya dirumuskan sebagai layanan sewa apartemen yang terjangkau dan praktis di lokasi strategis Gateway Pasteur, dengan pemesanan cepat lewat WhatsApp dan dukungan fasilitas apartemen untuk pengalaman singkat yang nyaman. Klaim ini bukan sekadar slogan, sebab bisa dibuktikan lewat kesiapan unit dan kecepatan proses layanan.

Ketujuh elemen bauran pemasaran jasa disusun agar konsisten dengan *positioning* tersebut. Produknya berupa layanan *microstay* unit studio dengan paket 3, 4, 5, dan 6 jam serta *halfday* dan *fullday*. Harga dipatok kompetitif, dilengkapi denda untuk kerusakan atau kelebihan waktu dan potongan khusus *halfday* malam pada hari kerja guna meratakan permintaan. Untuk distribusi, Instagram dan TikTok berperan membangun *awareness* sementara WhatsApp menjadi kanal utama pemesanan. Promosinya menonjolkan harga murah, lokasi dekat tol, dan kemudahan memesan. Pada sisi orang (*people*), kecepatan dan kejelasan saat melayani percakapan WhatsApp serta serah-terima akses sangat menentukan persepsi pelanggan. Prosesnya sengaja dibuat ringkas, mulai dari konten, percakapan WhatsApp, konfirmasi durasi dan ketersediaan, verifikasi identitas dan persetujuan tata tertib, pembayaran, serah-terima akses, penggunaan unit, hingga *check-out*. Bukti fisiknya tampak pada kebersihan unit dan kesesuaian antara konten promosi dan kondisi nyata. Singkatnya, STP dan 7P Agenda Apart sudah sejalan dengan karakter pasar *microstay*, meski standarisasi operasionalnya masih perlu diperkuat agar pengalaman pelanggan seragam.

Pada *problem-solution fit*, terlihat kecocokan yang jelas antara persoalan pelanggan dan solusi yang ditawarkan. Pelanggan jangka pendek umumnya menghadapi beberapa hal sekaligus: butuh layanan cepat dan praktis, ragu karena informasi tidak simetris, khawatir soal kepastian biaya dan aturan, perlu kejelasan akses saat masuk dan keluar, kadang membutuhkan layanan malam, dan menuntut kebersihan minimum. Agenda Apart menjawabnya lewat pemesanan cepat via WhatsApp, paket durasi yang fleksibel, aturan layanan malam yang tegas (tamu transit dilayani pukul 08.00–21.00 dan setelah pukul 21.00 difokuskan pada paket *halfday*), pembayaran yang mudah namun tetap terkontrol, akses berupa kunci fisik dan kartu akses, mekanisme denda untuk menjaga ketertiban, serta

standar kebersihan dasar. Terkait *product-market fit*, layanan *microstay* sudah terhubung dengan kebutuhan anak muda dan pelanggan transit. Indikatornya terlihat dari pola akuisisi yang berawal dari konten digital lalu berlanjut menjadi pemesanan di WhatsApp, ditambah munculnya permintaan paket berulang. Inti tawaran nilainya adalah layanan *microstay* yang fleksibel, terjangkau, dan praktis di lokasi strategis, dengan pengalaman yang dijaga tetap konsisten lewat aturan layanan, standar kebersihan, dan mekanisme kontrol.

3.2. Ukuran Pasar (TAM/SAM/SOM) dan Pemetaan Kompetitor

Total Available Market (TAM) dihitung dari seluruh pasar potensial di Kota Bandung yang sesuai profil target utama. Dengan basis penduduk berusia 18–35 tahun sebanyak 725.786 orang menurut proyeksi BPS dan asumsi nilai satuan produk *fullday* Rp300.000, TAM mencapai Rp217.735.800.000 per tahun. *Serviceable Available Market* (SAM) ditetapkan konservatif pada 10 persen dari TAM dengan mempertimbangkan fluktuasi TPK dan konsentrasi mobilitas di pintu keluar tol Pasteur, sehingga nilainya Rp21.773.580.000 per tahun atau setara 72.579 orang. Adapun *Serviceable Obtainable Market* (SOM) dihitung dari kapasitas riil tiga unit studio, yaitu 1.095 unit-hari per tahun (3 unit dikali 365 hari); pada target okupansi 70 persen, angkanya menjadi 766 transaksi per tahun atau senilai Rp229.800.000.

Perlu ditegaskan bahwa nilai SOM itu memakai harga *fullday* tunggal Rp300.000 sebagai satuan baku, sesuai praktik umum *market sizing*. Proyeksi pendapatan aktual Tahun 1 sedikit lebih rendah, Rp209.069.000, karena dua hal: harga riil merupakan campuran berbagai paket (3–6 jam, *halfday*, dan *fullday*) dengan rata-rata tertimbang di bawah Rp300.000, dan ada masa *ramp-up* di awal operasi. Jadi perbedaan ini sifatnya metodologis. SOM adalah plafon teoretis, sedangkan proyeksi pendapatan adalah perkiraan realistis dari kondisi lapangan. Pada peta persaingan, Agenda Apart menempati kuadran “harga terjangkau dengan kualitas terbaik” bersama Apartuneng. Posisi ini memisahkannya dari pemain premium seperti Bondepart dan Apartbdg maupun pemain murah berkualitas rata-rata seperti Stayinn dan Dyapart. Celah inilah yang bisa digarap, terutama dengan menjaga konsistensi mutu dan transparansi harga.

3.3. Model Bisnis (*Business Model Canvas*) dan Pola Bisnis

Strategi pengembangan Agenda Apart dibangun dengan menyempurnakan model bisnisnya melalui *Business Model Canvas* berbasis *lease arbitrage*. Pada model ini unit studio disewa bulanan dari pemilik lalu dikelola ulang sebagai layanan *microstay* dengan kendali penuh atas kebersihan dan mutu operasional. Segmen pelanggannya adalah anak muda dan pelanggan transit; tawaran nilainya mengandalkan fleksibilitas durasi, lokasi strategis, harga terjangkau, dan pengalaman yang konsisten. Kanalnya memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk *awareness* serta WhatsApp untuk konversi, sedangkan hubungan pelanggan dijaga lewat respons cepat dan layanan personal. Pendapatannya datang dari paket sewa, denda atas pelanggaran aturan, dan *fee markup* pada transaksi tertentu. Sumber daya intinya berupa unit studio dan kanal digital; aktivitas kuncinya mencakup pengelolaan konten, konversi via WhatsApp, dan operasional harian; mitra kuncinya adalah pemilik unit dan vendor kebersihan; sementara struktur biayanya didominasi sewa unit, gaji, listrik, internet, kebersihan, dan *amenities*.

Pola bisnisnya dapat dibaca sebagai hibrida B2C–B2B. Jalur B2C adalah sumber pendapatan utama, sebab layanan *microstay* dijual langsung ke pelanggan akhir. Jalur B2B berperan sebagai penyokong lewat sewa bulanan unit dari pemilik yang diposisikan sebagai pasokan kapasitas tetap; melalui skema ini Agenda Apart mengambil alih risiko okupansi dari pemilik dan sebagai gantinya memegang kendali penuh atas kesiapan serta mutu operasional. Transaksi langsung antar individu (C2C) tidak menjadi model inti karena semua proses dijalankan Agenda Apart sebagai penyedia layanan. Proyeksi laba rugi lima tahun (2025–2029) disusun dengan beberapa asumsi pokok: kapasitas bertambah dari tiga menjadi empat unit pada 2027, gaji karyawan dan biaya listrik naik sekitar 5 persen per tahun, serta kewajiban PPh Final 0,5 persen dari omzet bruto sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. Ringkasannya disajikan pada Tabel 1. Modal investasi awal ditetapkan Rp32.000.000, terdiri atas biaya sewa awal/deposit Rp12.000.000, modal kerja cadangan dua bulan Rp17.500.000, dan biaya pemasaran awal Rp2.500.000; seluruhnya berasal dari setoran pemilik tanpa pinjaman pihak ketiga.

Strategi yang diusulkan dipilih karena lebih sesuai dengan karakteristik sumber daya dan skala usaha Agenda Apart dibandingkan alternatif strategi lain, seperti ekspansi agresif jumlah unit atau kompetisi harga secara ekstrem. Berdasarkan konsep keunggulan bersaing Porter (1998), usaha skala mikro dengan sumber daya terbatas akan lebih efektif membangun diferensiasi melalui kualitas layanan, kecepatan respons, dan pengalaman pelanggan daripada bersaing semata-mata pada harga. Hal ini sejalan dengan hasil analisis STP dan 7P yang menunjukkan bahwa pelanggan utama Agenda Apart lebih menghargai kemudahan pemesanan, fleksibilitas durasi sewa, dan kepastian layanan dibandingkan harga terendah. Selain itu, strategi ini juga mencerminkan prinsip value innovation dalam Blue Ocean Strategy (Kim & Mauborgne, 2015), yaitu menciptakan nilai baru melalui kombinasi harga yang terjangkau, lokasi strategis, dan layanan *microstay* berbasis waktu yang belum banyak ditawarkan secara konsisten oleh pesaing. Dengan demikian, strategi pengembangan yang direkomendasikan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat diferensiasi sehingga lebih berkelanjutan dibandingkan strategi yang hanya berorientasi pada penambahan kapasitas atau perang harga.

Tabel 1. Ringkasan Proyeksi Laba Rugi Agenda Apart 2025–2029 (Rupiah)

2025	2026	2027	2028	2029	Keterangan
209.069.000	229.975.900	306.557.900	352.541.600	387.795.700	Total Pendapatan
146.853.300	146.853.300	195.804.400	195.804.400	195.804.400	Total HPP
62.215.700	83.122.600	110.753.500	156.737.200	191.991.300	Laba Kotor
32.822.500	34.103.625	38.691.075	40.265.629	41.918.910	Total Biaya Operasional
29.393.200	49.018.975	72.062.425	116.471.571	150.072.390	Laba Sebelum Pajak (EBIT)
1.045.345	1.149.880	1.532.790	1.762.708	1.938.979	PPh Final 0,5%
28.347.855	47.869.096	70.529.636	114.708.863	148.133.412	Laba Bersih Setelah Pajak

Sumber: Data internal Agenda Apart, diolah penulis (2026).

Kelayakan investasi dinilai dengan empat parameter, yaitu NPV, PI, IRR, dan *Payback Period*, pada tingkat diskonto 10 persen yang dipandang wajar sebagai opportunity cost investasi UMKM di Indonesia. Hasilnya, yang dirangkum pada Tabel 2, menunjukkan NPV positif Rp256.648.864, PI 9,02 kali, IRR 134,98 persen (jauh di atas tingkat diskonto), dan *Payback Period* 13,5 bulan. Pengembalian modal terjadi pada Tahun 2 (2026), ketika kumulatif *present value* berbalik dari minus Rp6.229.223 menjadi plus Rp33.332.014.

Tabel 2. Hasil Analisis Kelayakan Investasi

Parameter	Hasil	Kriteria
Net Present Value (NPV)	Rp256.648.864	NPV > 0 → Layak
Profitability Index (PI)	9,02×	PI > 1 → Layak
Internal Rate of Return (IRR)	134,98%	IRR >> 10% → Layak
Payback Period (PBP)	13,5 bulan	< periode proyek → Layak

Sumber: Diolah penulis (2026).

Untuk analisis BEP, biaya lebih dulu dipilah menjadi tetap dan variabel. Biaya tetap tahunan berjumlah Rp172.411.250 (sewa, gaji, internet, dan separuh komponen listrik), dengan harga jual rata-rata Rp300.000 per transaksi dan biaya variabel sekitar Rp9.484 per transaksi, sehingga margin kontribusinya Rp290.516 per transaksi. Dengan angka itu, titik impas Agenda Apart berada di 594 transaksi per tahun, kira-kira 50 transaksi per bulan, atau setara Rp178.200.000. Dibandingkan proyeksi Tahun 1 sebesar 766 transaksi, *margin of safety*-nya 172 transaksi atau 22,5 persen. Artinya penjualan masih boleh turun hingga 22,5 persen sebelum menyentuh titik impas, dan manajemen perlu menjaga okupansi tidak melorot di bawah sekitar 54 persen dari kapasitas agar tetap untung. Secara umum, hasil ini menegaskan bahwa rencana pengembangan Agenda Apart layak dijalankan. Temuannya sejalan dengan pandangan bahwa keunggulan bersaing pada jasa properti tumbuh dari diferensiasi pengalaman dan efisiensi biaya (Porter, 1998; Kim & Mauborgne, 2015), sekaligus menggarisbawahi peran konsistensi proses dan bukti fisik sebagai penentu kepuasan dalam pemasaran jasa (Zeithaml et al., 2023).

4. KESIMPULAN

Kondisi bisnis Agenda Apart sudah ditopang kerangka STP yang cukup terarah: segmentasi atas dasar geografis, demografis, dan *psikografis*; *targeting* pada anak muda pengguna sewa per jam sebagai sasaran utama dan pelanggan transit koridor Pasteur sebagai sasaran kedua; serta positioning sebagai layanan sewa apartemen yang terjangkau, strategis, dan praktis. Bauran pemasaran jasa 7P juga sudah diterapkan cukup selaras dengan *positioning* itu, walau standardisasi operasionalnya masih perlu dibenahi. Analisis *problem-solution fit* dan *product-market fit* memperlihatkan kecocokan yang kuat antara kebutuhan pelanggan jangka pendek dan layanan *microstay*. Dari sisi ukuran pasar, diperoleh TAM Rp217,74 miliar, SAM Rp21,77 miliar, dan SOM Rp229,80 juta per tahun, sementara pemetaan kompetitor menaruh Agenda Apart pada kuadran harga terjangkau dengan kualitas terbaik. Secara finansial usaha ini dinyatakan layak: NPV Rp256,65 juta pada diskonto 10 persen, PI 9,02 kali, IRR 134,98 persen, *Payback Period* 13,5 bulan, dengan titik impas 594 transaksi per tahun dan *margin of safety* 22,5 persen.

Penelitian ini merekomendasikan agar meningkatkan utilisasi kapasitas microstay melalui standarisasi prosedur operasional dari hulu ke hilir, penetapan harga berbasis waktu (membedakan hari kerja dan akhir pekan serta jam ramai dan sepi), penguatan pencatatan data sebagai dasar keputusan, dan ekspansi kapasitas secara bertahap begitu sistem operasional terbukti stabil. Bagi pemilik unit, temuan ini bisa menjadi rujukan untuk menyusun kerja sama jangka panjang yang lebih tertata, sedangkan bagi penyewa, penelitian ini mendorong layanan yang lebih transparan dan konsisten. Untuk peneliti berikutnya, terbuka peluang membandingkan model ini di lokasi strategis lain, menelaah faktor pendorong pemesanan ulang, serta menguji penerapan teknologi pemesanan otomatis dan analisis sensitivitas finansial yang lebih dalam.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Rancangan studi kasus tunggal pada satu pengelola dengan tiga unit studio membuat temuannya sulit digeneralisasi ke kawasan atau skala usaha lain. Proyeksi keuangannya pun bersandar pada asumsi okupansi, harga rata-rata, dan biaya sewa tertentu, sehingga nilai kelayakan yang tinggi, khususnya IRR, sangat peka terhadap perubahan asumsi; analisis sensitivitas yang lebih menyeluruh diperlukan untuk mengujinya pada berbagai skenario pasar. Sebagian data juga bertumpu pada catatan operasional internal, yang akurasi bergantung pada kelengkapan pencatatan usaha. Keterbatasan-keterbatasan ini sekaligus membuka jalan bagi penelitian lanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini tidak dapat langsung digeneralisasikan pada seluruh model bisnis penyewaan apartemen. Karakteristik permintaan, tingkat persaingan, harga sewa, regulasi pengelolaan apartemen, serta perilaku konsumen dapat berbeda antarwilayah maupun antar segmen pasar. Demikian pula, temuan penelitian ini lebih relevan bagi usaha penyewaan apartemen berskala mikro yang menggunakan model lease arbitrage, sehingga penerapannya pada pengelola dengan jumlah unit yang jauh lebih besar atau model kepemilikan aset (*asset ownership*) memerlukan penyesuaian terhadap kondisi operasional masing-masing.

BIOGRAFI PENULIS

Bagenda Aji adalah pendiri dan pengelola Agenda Apart, layanan penyewaan apartemen microstay berbasis model lease arbitrage di kawasan Gateway Pasteur, Kota Bandung. Ia menempuh pendidikan Sarjana di Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung. Saat ini ia menjalankan Agenda Apart sejak 2024 dengan fokus pada strategi pengembangan bisnis, pemasaran digital, dan pengelolaan operasional layanan sewa jangka pendek.

Email: bagendaaji01@gmail.com

Muhammad Sugiharto, S.E., M.M. adalah Dosen Tetap Fungsional (Asisten Ahli) di Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung, yang mengampu mata kuliah Manajemen Bisnis. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) dan Magister Manajemen (M.M.). Saat ini ia aktif sebagai dosen sekaligus pembimbing penelitian bisnis mahasiswa Program Studi Manajemen.

Email: muhammadsugiharto@digitechuniversity.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Aritenang, A. F. (2025). Impact of COVID-19 on Airbnb occupancy rate in Bandung, Indonesia. *Journal of Urban Management*, 14(1), 147–159. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2024.10.003>
- Aritenang, A. F., & Shabrina, Z. (2025). Understanding the spatial pattern and determinants of Airbnb revenue through a spatial regression approach: Perspective from Indonesian cities. *PLOS ONE*.
- Aulet, B. (2024). *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup* (Expanded & updated 2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2025). *Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang dan nonbintang Kota Bandung*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2026). *Statistik perjalanan wisatawan nusantara Provinsi Jawa Barat*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1997). *Co-opetition*. Currency Doubleday.
- Hati, S. R. H., Balqiah, T. E., Hananto, A., & Yulianti, E. (2021). A decade of systematic literature review on Airbnb: The sharing economy from a multiple stakeholder perspective. *Heliyon*, 7(10), e08222. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08222>
- Ikhwan, W. K., & Ruhenda, R. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi COVID-19. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17249>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw Hill.