

PROPOSAL STUDI KELAYAKAN BISNIS



PRESENTED BY: KELOMPOK 13



ANGGOTA KELOMPOK 13

- Muhamad Yusuf Saputra (2214270001)
- Gloria Fatima Freitas Rodrigues (2214290071)
- Thomi Aufar (2314270004)

PROFIL PERUSAHAAN



PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) adalah perusahaan jasa logistik terkemuka di Indonesia yang telah melayani kebutuhan pengiriman paket sejak tahun 1970. Dengan pengalaman puluhan tahun, TIKI telah menjadi mitra terpercaya bagi pelanggan yang membutuhkan layanan pengiriman cepat dengan harga terjangkau.

TIKI memiliki jaringan operasional yang luas dan mencakup 69 kota besar di Indonesia, lebih dari 500 kantor perwakilan, 3700 gerai, dan lebih dari 6.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan jaringan yang solid ini, TIKI siap memberikan layanan pengiriman yang andal dan efisien bagi semua pelanggan.

Selain fokus pada layanan pengiriman paket, TIKI juga berperan sebagai salah satu pilar dalam menunjang perekonomian Indonesia. Perusahaan ini sangat mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, serta turut berkontribusi dalam pengembangan kapabilitas para pelaku bisnis. TIKI menjalin kolaborasi dengan mitra keagenan dan platform marketplace untuk memberikan pembekalan dan dukungan bagi UMKM.



1970

Berdiri di Jakarta pada 1 September 1970 oleh Alm. Bapak H. Soeprapto Suparno dan Ibu Hj. Nuraini Soeprapto dengan nama CV Titipan Kilat.



1990

Memasuki era komputerisasi, TIKI mulai mengembangkan sistem operasionalnya berbasis komputer.



1993

TIKI resmi mengubah status usahanya dari CV Titipan Kilat menjadi PT Citra van Titipan Kilat.



1995

Perkembangan produk dan layanan TIKI pun semakin berkembang diantaranya: SDS/ONS/REG/ECO/INT.



2008

TIKI menghadirkan layanan Drive Thru yang hingga saat ini tidak dimiliki para kompetitor.



2015

TIKI meluncurkan JEMPOL. Fasilitas Jemput Online yang memudahkan pelanggan melakukan pengriman dari tempat.



2016

Meraih penghargaan Service Quality Award 2016 | Indonesia Popular Brand Award dan Indonesia E-Commerce Brand Award 2016.



2017

TIKI menghadirkan aplikasi yang semakin memudahkan konsumennya. Di antaranya untuk melakukan cek ongkir, cek status pengiriman dan lain-lain.



2020

Fasilitas SERLOK (Seller Online Booking) muncul untuk kebutuhan UMKM.



2021

SOBATIKI merupakan Program Customer Relationship TIKI yang memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan setia TIKI.



2022

TIKI menerapkan 5 Sustainability Strategic Pillar.



2023

Meraih SQ Award 2023, Baznas 2023, Top Brand dan SWA |

Relaunching Web dan App |

Payment Gateway DOKU |

TIKI Goes to Campus |

TIKI EVS | Agen Kurir Mantap



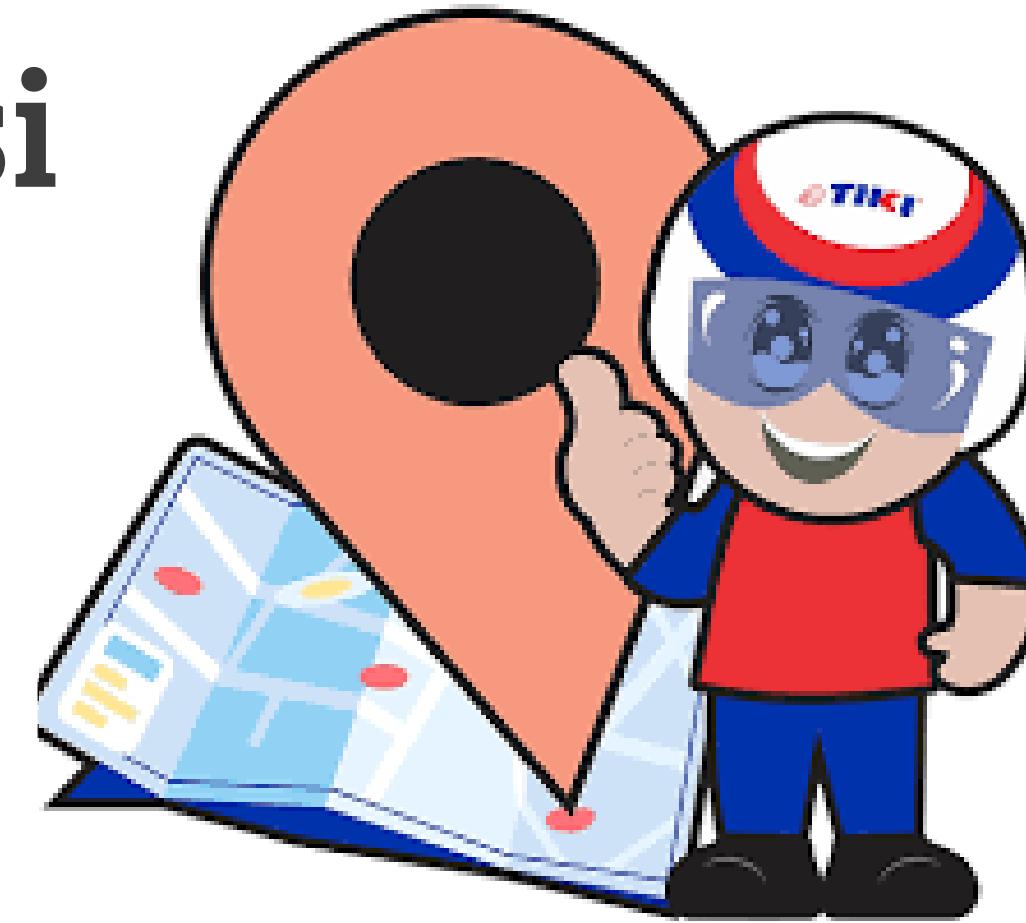
2024

Meraih TOP Brand 2024, IOB 2024, dan TOP Digital PR 2024

Visi & Misi

Visi:

Menjadikan TIKI sebagai salah satu perusahaan yang terbaik dalam jasa pengiriman dan logistik dengan melayani kebutuhan dan kepentingan pelanggan secara optimal sehingga dikenal di Indonesia dan Internasional.



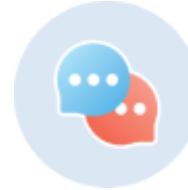
Misi:

Bekerja giat secara profesional, jujur, bertanggung jawab dengan penuh keyakinan dan dedikasi tinggi untuk selalu menjadi yang terbaik.

Budaya Perusahaan



- **Amanah:** Bisa dipercaya dalam melaksanakan tugas dengan jujur dan penuh tanggung jawab.



- **Komunikasi:** Menyampaikan dan menerima informasi dalam rangka menyamakan persepsi



- **Komitmen:** Kesungguhan dalam melaksanakan kesepakatan.



- **Kerjasama:** Interaksi yang saling menghargai untuk mencapai tujuan perusahaan.



- **Pikiran Terbuka:** Menerima perbedaan untuk perbaikan.

Produk



SDS (Same Day Services) - Kiriman Tiba di Hari yang Sama



ONS (Over Night Service) - Kirim Hari Ini, Esok Akan Tiba



REG (Reguler Service) - Kiriman Tiba dalam Waktu sekitar 3 Hari.



ECO (Economy Service) - Hemat Ongkir untuk Pengiriman Pelanggan



TRC (Trucking Service) - Kiriman dengan Berat Minimum 10 Kg



INT (International Service) - Pengiriman Ongkir Terjangkau ke Luar Negeri



FROOZY - Frozen Delivery



SRP - Solusi Pengiriman Ikan Prioritas



TRX - TIKI Kirim Reptil Express



DAT - Distribusi Aman untuk Tanaman & Buah-buahan

Aspek-Aspek TIKI

1. Aspek Hukum atau Legalitas

- **Badan Hukum:** Perseroan Terbatas (PT) yang sah, terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM.
- **Izin Usaha:** Memiliki izin usaha jasa pengiriman barang (ekspedisi) dari instansi berwenang.
- **Kepatuhan Sektor:** Tunduk pada regulasi transportasi, logistik, perlindungan konsumen, dan privasi data.
- **Aspek Ketenagakerjaan:** Memenuhi peraturan ketenagakerjaan untuk karyawan di seluruh jaringan.

2. Aspek Ekonomi dan Budaya

- **Ekonomi:** Pertumbuhan e-commerce dan industrialisasi meningkatkan permintaan jasa logistik. TIKI berperan dalam mendukung efisiensi rantai pasok dan perdagangan nasional.
- **Budaya:** Kehadiran TIKI mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih daring. Layanan "COD" (Cash on Delivery) menjawab kebutuhan transaksi yang aman di masyarakat yang masih bertransaksi tunai.

Aspek-Aspek TIKI

3. Aspek Pasar dan Pemasaran

- Pasar: Menargetkan segmen korporat (UMKM hingga besar) dan retail (masyarakat umum). Kompetisi ketat dengan perusahaan ekspedisi nasional dan internasional.
- Pemasaran: Mengandalkan kekuatan brand yang telah mapan, jaringan luas, dan layanan beragam (regular, express, logistic solution). Dukungan teknologi seperti website dan aplikasi untuk kemudahan pelacakan dan transaksi.

4. Aspek Manajemen

- Struktur Organisasi: Hierarki yang jelas dengan departemen operasional, pemasaran, keuangan, IT, dan SDM.
- Sumber Daya Manusia: Memiliki driver/kurir, customer service, tenaga operasional gudang, dan staf administratif yang terlatih.
- Operasional: Sistem hub-and-spoke untuk distribusi, teknologi informasi untuk pelacakan dan manajemen gudang, serta standar prosedur operasional (SOP) yang terstandardisasi.

Aspek-Aspek TIKI

5. Aspek Keuangan

- **Pendapatan:** Bersumber dari tarif pengiriman, jasa logistik khusus, dan nilai tambah lain seperti asuransi pengiriman.
- **Biaya Operasional:** Dominan pada biaya transportasi (bahan bakar, perawatan armada), tenaga kerja, sewa fasilitas, dan teknologi.
- **Profitabilitas:** Bergantung pada volume pengiriman, efisiensi rute, dan pengelolaan biaya. Investasi berkelanjutan diperlukan untuk perluasan jaringan dan peningkatan teknologi.
- **Kesehatan Keuangan:** Diukur dari likuiditas, rasio profitabilitas, dan kemampuan membiayai operasional serta ekspansi.=

Strategi yang Dapat / Telah Dilakukan TIKI

- Transformasi Digital
- Pengembangan aplikasi tracking yang lebih user-friendly
- Integrasi sistem dengan marketplace & UMKM
- Diferensiasi Layanan
- Fokus pada pengiriman dokumen penting
- Layanan premium & corporate service
- Rebranding & Marketing
- Penyegaran citra merek
- Kampanye digital untuk generasi muda
- Efisiensi Operasional
- Optimalisasi rute pengiriman
- Pemanfaatan teknologi logistik (logistics analytics)

Studi Kasus

TIKI merupakan salah satu pelopor jasa kurir di Indonesia. Pada awalnya, TIKI identik dengan pengiriman cepat dan terpercaya, sebelum muncul banyak kompetitor baru di industri logistik.

Sejak berkembangnya e-commerce dan digitalisasi, industri logistik mengalami persaingan sangat ketat. TIKI menghadapi tantangan dari perusahaan yang lebih agresif secara teknologi dan promosi, seperti JNE, J&T, SiCepat, dan lainnya.

Analisis Lingkungan (SWOT)

Strength (Kekuatan):

- Brand lama dan terpercaya
- Jaringan cabang luas
- Pengalaman panjang di industri logistik

Weakness (Kelemahan)

- Inovasi teknologi relatif lambat
- Aplikasi dan digital experience kurang kompetitif
- Kurang agresif dalam pemasaran digital

Opportunity (Peluang)

- Pertumbuhan e-commerce dan UMKM
- Layanan logistik berbasis teknologi
- Kolaborasi dengan marketplace

Threat (Ancaman)

- Kompetitor berbasis teknologi dan modal besar
- Perang tarif pengiriman

Sesi Tanya Jawab



Kesimpulan

PT TIKI merupakan perusahaan jasa pengiriman yang memiliki pengalaman panjang dan reputasi kuat sebagai pelopor industri logistik di Indonesia. Namun, perkembangan teknologi dan pertumbuhan e-commerce telah menciptakan persaingan yang sangat ketat, terutama dari perusahaan logistik berbasis digital.

Tantangan utama yang dihadapi PT TIKI adalah keterlambatan adaptasi teknologi, inovasi layanan, serta penguatan citra merek di kalangan konsumen muda. Meskipun demikian, PT TIKI masih memiliki peluang besar melalui transformasi digital, peningkatan kualitas layanan, serta fokus pada segmen premium dan korporasi.

Dengan strategi yang tepat, inovasi berkelanjutan, dan pemanfaatan teknologi, PT TIKI berpotensi mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya di industri logistik nasional.

Terima Kasih

