

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Sebagai dasar pengembangan ide bisnis, penulis memilih industri yang fokus pada pariwisata. Pemilihan tersebut dikembangkan karena penulis melihat adanya krisis pariwisata di Indonesia yang masih dalam masa pemulihan semenjak adanya COVID-19 pada tahun 2020. Akan tetapi menurut UNWTO bahwa pariwisata di Indonesia sudah hampir sepenuhnya pulih dari krisis COVID-19, sehingga banyak destinasi yang sudah mencapai target jumlah kedatangan wisatawan (Rahmadi, 2024).

Dalam sesi diskusi bersama kelompok, penulis menemukan salah satu masalah bahwa masih banyak pulau di Indonesia belum begitu banyak dikenal oleh wisatawan luar. Hal ini dapat dibuktikan karena wisatawan hanya mengenal Bali sebagai tempat wisata alam terkenal dan indah di Indonesia. Menurut data BPS (2022), 72,80% para wisatawan luar negeri datang ke Indonesia untuk berlibur dan hampir 50% kebanyakan para wisatawan datang ke Bali. Hal ini sangat disayangkan karena masih banyak sekali berbagai macam pulau yang tak kalah indahnya dengan Bali untuk dikunjungi serta budaya yang dirasakan.

Penulis serta tim melakukan validasi untuk menawarkan bantuan melakukan proses *booking* kepada salah satu target user untuk liburan mereka. Kami ingin memberikan kemudahan bagi para wisatawan dalam melakukan proses *booking* dengan baik dan lebih efisien. Maka dari itu, terdapat hasil testimoni yang diberikan oleh user kami bernama Gwenn Devin yang dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Kunci Kamar di Bandung  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Pada gambar diatas terdapat proses pengambilan kunci yang dilakukan lewat loker yang disediakan. Hal ini mempermudah user dalam melakukan pengambilan dan tidak membuat banyak waktu.



Gambar 2. 2 Tempat Apartemen Youre.at di Bandung

Menurut testimoni yang diberikan user kami, menyatakan “Bantuan booking online merupakan salah satu hal paling berguna menurut saya,

terutama karena saya suka traveling. Dengan adanya bantuan *booking online*, sangat memudahkan rencana *traveling* saya karena tidak perlu repot-repot booking hotel secara manual atau khawatir akan kehabisan kamar. Saya seperti punya asisten *traveling* pribadi terpercaya yang membantu saya untuk memesan kamar sesuai keinginan dan kebutuhan saya. Pengalaman menginap saya di *youreat* menjadi sangat menyenangkan, karena saya tinggal datang ke hotel dan mengambil kunci kamar dari loker.”

Maka dari itu, penulis membuat aplikasi Bhumi Daya untuk mempermudah turis mencari akomodasi penginapan di desa untuk mengenalkan budaya dari desa wisata tersebut.

#### 1. Media

Media merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berasal dari bahasa latin bentuk jamak kata medium (Indriana, 2011). Beberapa ide alternatif yang dibuat oleh penulis bersama dengan rekan tim yang akan digunakan sebagai produk ide bisnis adalah dengan merancang aplikasi *mobile* atau *website* sebagai media yang akan digunakan oleh wisatawan. Tak hanya itu, penulis dan rekan tim juga menentukan media apa saja yang akan digunakan untuk promosi bisnis tersebut, seperti feeds instagram, *banner*, dan *billboard*.

#### 2. Fitur

Fitur merupakan sebuah layanan yang ditawarkan pada suatu aplikasi. Penulis dan rekan tim memiliki pertimbangan dengan menciptakan sebuah fitur pembayaran menggunakan mata uang asing yang perlu disediakan untuk wisatawan dalam melakukan transaksi untuk wisatawan asing.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan analisa dan diskusi bersama tim, penulis memutuskan untuk membuat aplikasi bernama Bhumi Daya yang membantu para wisata luar mendapatkan tempat penginapan yang ada di desa wisata Indonesia. Sehingga para wisata dengan mudah mencari penginapan melalui proses *booking*, *check-in*, serta pembayaran. Aplikasi tersebut juga memberikan rekomendasi wisata kepada wisatawan dengan menyediakan paket aktivitas.

#### 1. Media

Penulis dan rekan tim pada akhirnya memutuskan untuk membuat aplikasi dibandingkan dengan website karena lebih mudah di akses dan lebih simpel dan efisien untuk digunakan. Sedangkan jika membuat website tidak dapat disediakan fitur- fitur selengkap aplikasi yang ada di *smartphone* kita. Sedangkan dengan aplikasi mobile, dapat disediakan fitur- fitur yang lebih lengkap sehingga memaksimalkan kinerja pada aplikasi.

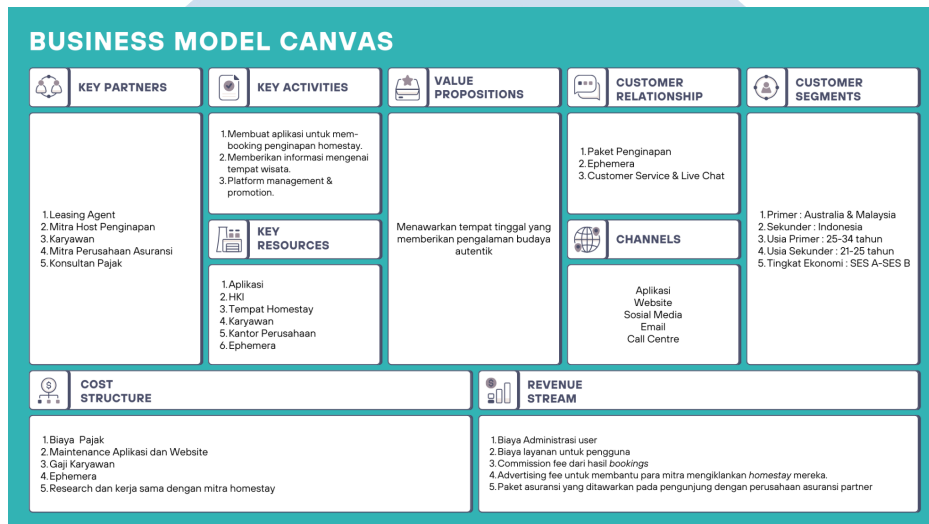
#### 2. Fitur

Penulis dan rekan tim pada akhirnya memutuskan untuk menyediakan fitur pembayaran menggunakan Kartu kredit, M-banking, dan mata uang asing (*dollar*, *MYR*, *IDR*). Dengan adanya fitur ini dapat mempermudah wisatawan asing dalam melakukan transaksi pada aplikasi yang akan digunakan. Fitur ini sangat penting karena sebagian besar target kami merupakan wisatawan luar negeri sehingga keberadaan fitur ini menjadi salah satu fitur utama yang harus ada pada aplikasi Bhumi Daya.

## 2.2 Business Model Canvas

Sesudah merealisasikan bisnis, penulis bersama dengan rekan tim menjabarkan ide melalui business model canvas. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) *Business Model Canvas* adalah bahasa yang sama untuk

menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Dengan adanya *Business Model Canvas* memberikan sebuah gambaran pada penulis mengenai ide bisnis yang akan dijalankan.



Gambar 2. 3 Business Model Canvas

Berikut merupakan penjabaran *business model canvas* Bhumi Daya:

## 1. Customer Segments

Bhumi Daya menargetkan pada segmen pasar secara spesifik. Aplikasi Bhumi Daya memiliki target secara geografis wisatawan luar negeri yang berasal dari negara Australia dan Malaysia sebagai target primer, dan target sekundernya adalah negara Indonesia dengan usia primernya adalah 25-34 tahun dan sekundernya adalah 21- 25 tahun. Target market merupakan wisatawan dengan negara terbanyak yang mengunjungi Indonesia yang suka *traveling*, berpetualang, dan suka memiliki pengalaman yang baru untuk mengetahui berbagai macam budaya.

## 2. Value Propositions

Nilai utama yang ditawarkan oleh wisatawan melalui aplikasi Bhumi Daya adalah dengan menawarkan tempat tinggal yang memberikan pengalaman budaya yang autentik. Sebagai aplikasi pariwisata, tentunya kami ingin memberikan layanan yang terbaik dan memberikan pilihan tempat tinggal yang nyaman dan sesuai dengan keinginan wisatawan. Tak hanya tempat

tinggal saja melainkan juga citra rasa budaya dan kehangatan dari tempat tinggal yang akan ditempati.

### **3. Channels**

Channels yang akan digunakan oleh Bhumi Daya adalah berupa media digital. Mulai dari aplikasi yang akan dibuat untuk melakukan pemesanan produk sampai melakukan transaksi. Bhumi Daya juga akan dipromosikan melalui media digital lewat social media berupa *instagram* dan *facebook* untuk memasarkan jasa aplikasi Bhumi Daya. Terdapat juga *email* dan *call centre* yang akan menjadi *customer service* untuk jasa aplikasi Bhumi Daya.

### **4. Customer Relationships**

Hubungan dengan customer akan dijalin melalui paket penginapan yang akan kami tawarkan melalui aplikasi Bhumi Daya. Tak hanya itu, Bhumi Daya juga menyediakan Ephemera yang akan disediakan di penginapan agar wisatawan merasa berinteraksi bersama dengan Bhumi Daya. Bhumi daya juga menyediakan *customer service* dan *live chat* sebagai bentuk interaksi wisatawan kepada Bhumi Daya jika wisatawan memerlukan bantuan atau pertanyaan mengenai layanan yang dipesan.

### **5. Revenue Streams**

Pendapatan utama yang diperoleh dari biaya administrasi user yang dikenakan kepada pengguna saat melakukan pemesanan akomodasi. Tak hanya itu Bhumi Daya juga mendapatkan *commission fee* untuk setiap transaksi oleh pengguna Bhumi Daya sebanyak 10-15%.

### **6. Key Resources**

Supaya perusahaan memenuhi *value proposition* dan dapat bekerja dengan efektif perlunya sumber daya manusia, fisik, dan finansial. Sumber daya manusia diperlukannya seorang *graphic designer* untuk membuat sebuah aplikasi dan seorang *programmer* untuk menjalankan sebuah aplikasi tersebut. Sedangkan sumber daya fisik diperlukannya sebuah aplikasi Adobe untuk melakukan desain yang menggunakan laptop dan *drawing*

*tablet* sebagai alat untuk membuat aplikasi Bhumi Daya. Lalu, dibutuhkannya sumber finansial untuk menyewa kantor perusahaan dan menyediakan ephemera. Terakhir yang paling penting adalah dengan mendaftarkan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) agar aplikasi ini mendapatkan perlindungan secara hukum.

## 7. Key Activities

Aktivitas dari perusahaan ini adalah dengan merancang aplikasi untuk menyediakan layanan akomodasi penginapan untuk wisatawan di desa serta menawarkan paket aktivitas wisata. Tujuan utama dari aplikasi ini adalah sebagai platform management dan promosi untuk tempat-tempat wisata serta desa yang masih belum dikenal oleh banyak wisatawan di luar negeri dan menyediakan layanan penginapan sesuai dengan *culture* di wisata tersebut.

## 8. Key Partners

Pada pelaksanaan aktivitas utama, perusahaan bekerja sama dengan *Leasing agent* dan mitra host penginapan untuk menyediakan layanan penginapan. Dalam menjalankan aplikasi, perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak mitra asuransi dan konsultan pajak.

## 9. Cost Structure

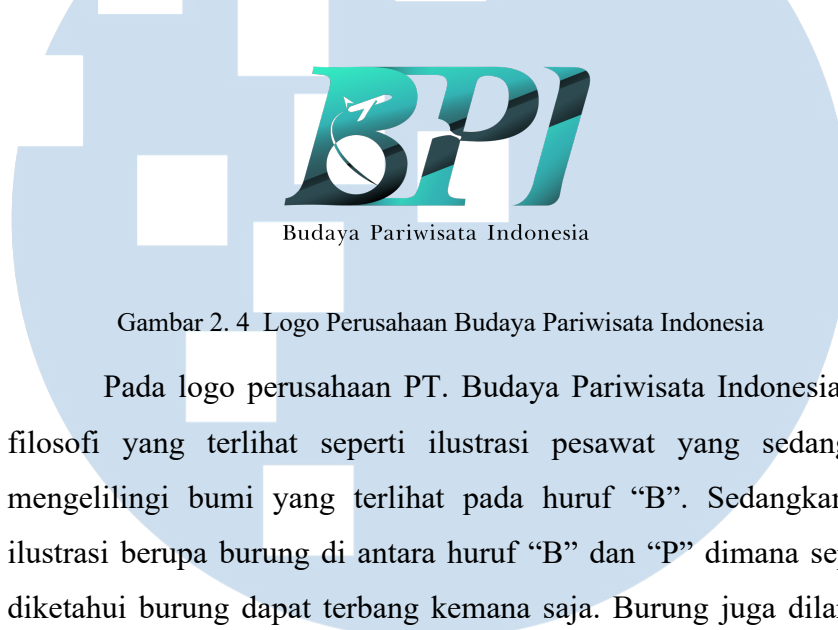
Struktur biaya terbagi menjadi biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap meliputi gaji karyawan, gaji *programmer*, biaya adobe suite, dan sewa kantor. Biaya variabel merupakan biaya *advertising Facebook, advertising Instagram, UGC Content, research mitra*, serta produksi *signage* dalam ruang.

## 2.3 Deskripsi Perusahaan

### 2.3.1 PT. Budaya Pariwisata Indonesia

PT. Budaya Pariwisata Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tanggal 31 Januari 2024. Perusahaan ini diciptakan oleh empat mahasiswi dari fakultas seni dan desain yang memiliki minat dalam membuat

sebuah aplikasi pariwisata untuk menghadapi permasalahan pariwisata yang ada. Oleh karena itu, PT. Budaya Pariwisata Indonesia hadir untuk membuat aplikasi pariwisata yang dapat membantu wisatawan asing. Kata “Budaya” ini untuk merepresentasikan budaya Indonesia yang akan dikenalkan kepada wisatawan asing.



Gambar 2. 4 Logo Perusahaan Budaya Pariwisata Indonesia

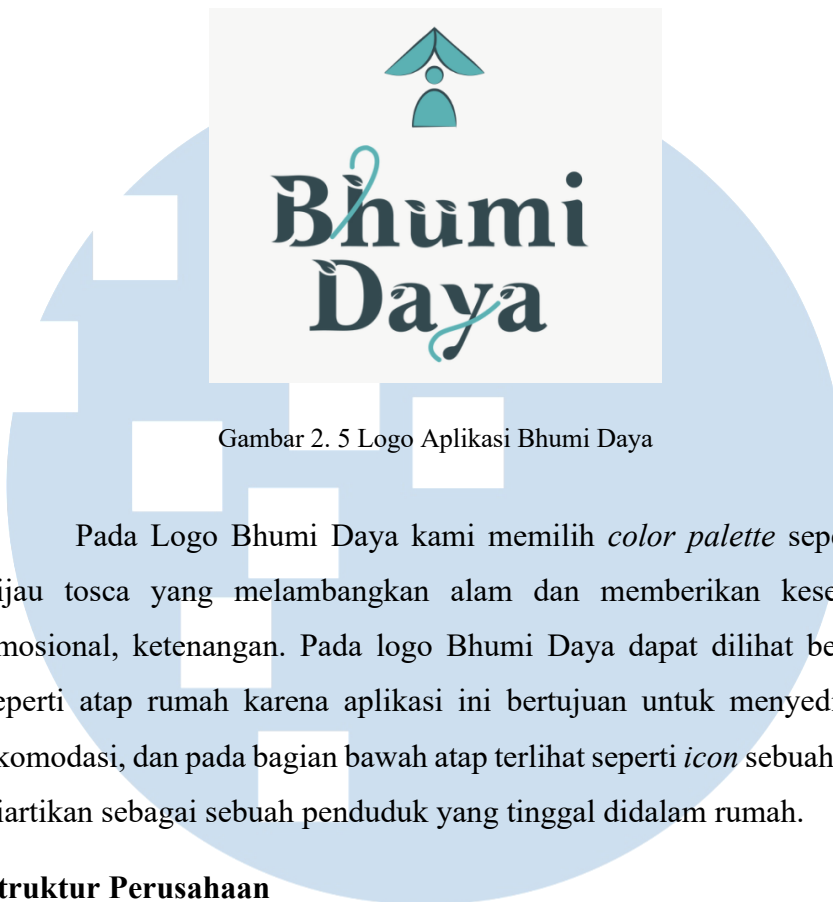
Pada logo perusahaan PT. Budaya Pariwisata Indonesia memiliki filosofi yang terlihat seperti ilustrasi pesawat yang sedang terbang mengelilingi bumi yang terlihat pada huruf “B”. Sedangkan terdapat ilustrasi berupa burung di antara huruf “B” dan “P” dimana seperti yang diketahui burung dapat terbang kemana saja. Burung juga dilambangkan sebagai sebuah kegigihan yang ingin diterapkan dalam PT. Budaya Pariwisata Indonesia.

### 2.3.2 Bhumi Daya

Saat ini PT. Budaya Pariwisata Indonesia berfokus menciptakan sebuah aplikasi bernama “Bhumi Daya”. “Bhumi” berasal dari bahasa sansekerta yang berarti bumi yang melambangkan planet yang kita tinggali. Sementara itu kata “Daya” berasal dari patahan budaya karena aplikasi ini ingin mengenalkan budaya-budaya Indonesia kepada wisatawan asing.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

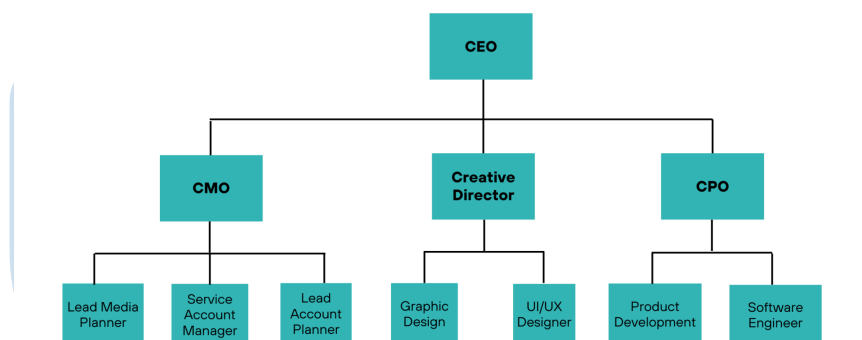




Gambar 2. 5 Logo Aplikasi Bhumi Daya

Pada Logo Bhumi Daya kami memilih *color palette* seperti warna hijau toska yang melambangkan alam dan memberikan keseimbangan emosional, ketenangan. Pada logo Bhumi Daya dapat dilihat bentuk logo seperti atap rumah karena aplikasi ini bertujuan untuk menyediakan jasa akomodasi, dan pada bagian bawah atap terlihat seperti *icon* sebuah *user* yang diartikan sebagai sebuah penduduk yang tinggal didalam rumah.

## 2.4 Struktur Perusahaan



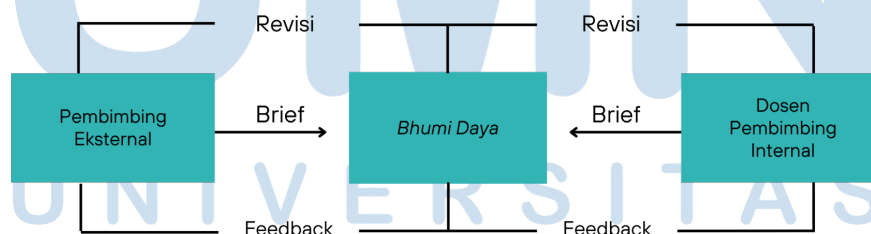
Gambar 2. 6 Struktur Perusahaan PT. Budaya Pariwisata Indonesia

PT. Budaya Pariwisata Indonesia terdiri atas empat anggota yang memiliki tanggung jawab dalam aspek bisnis dan desain dari perusahaan. Berikut merupakan penjabaran peran utama dari masing- masing anggota:

1. **Riani Keristendy**, CEO: sebagai pemimpin perusahaan PT. Budaya Pariwisata Indonesia dengan melakukan penyusunan strategi perencanaan media dan konten yang akan dilakukan.
2. **Vianna Dharma**, Product Development: bertanggung jawab dalam memutuskan produk yang akan diluncurkan, menjadi ketua dalam pembentukan strategi marketing dan promosi.
3. **Cindy Nastasha**, Chief Marketing Officer: menjadi ketua dalam proses pembuatan strategi advertising dan marketing di media sosial.
4. **Elsa Darmawan Kwan**, Creative Director: memimpin, mempertanggung jawabkan dan memantau proses pembuatan kebutuhan desain.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam pelaksanaan MBKM Kewirausahaan, penulis melakukan koordinasi bersama dengan dosen pembimbing internal dan eksternal. Pembimbing eksternal berasal dari Skystar Ventures yang akan memberikan *brief* mengenai perancangan bisnis. Sedangkan pembimbing internal berasal dari program Studi Desain Komunikasi yang akan memberikan *brief* mengenai laporan yang akan dibuat. Setelah membuat laporan, maka akan dilakukan bimbingan untuk mendapatkan *feedback* dari pembimbing internal.



Gambar 2. 7 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Penulis dan rekan tim akan melakukan analisis kelayakan jangka panjang bisnis, penulis akan menghitung BEP (*break-even point*) dari penjualan produk. BEP adalah posisi dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita kerugian dan bertujuan untuk mengambil keputusan penting untuk mengembangkan suatu produk (Maruta, 2018). Sebelum menghitung BEP (*Break-even point*), penulis bersama rekan tim menghitung harga produksi berupa biaya tetap dan biaya variabel serta harga pokok penjualan untuk mendapatkan harga jual. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap meskipun tidak sedang berproduksi seperti gaji karyawan dan biaya asuransi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya meningkat seiring dengan peningkatan jumlah produksi (Maruta, 2018).

**Tabel 2.1** Harga Pokok Produksi dan Penjualan

Harga Produk				
Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Disetahunkan
<b>Biaya tetap</b>				
Gaji Karyawan	Rp. 5,100,000	12 bulan	4	Rp. 244,800,000
Adobe Suite	Rp. 350,000	12 bulan	4	Rp. 16,800,000
Sewa Kantor	Rp. 1,300,000	12 bulan	1	Rp. 8,400,000
Gaji <i>Programmer</i>	Rp. 5,050,000	12 bulan	1	Rp. 60,600,000
Mid Trans Payout	Rp. 15,840,000	12 bulan	1	Rp. 190,080,000
Permohonan Hak Merek	Rp. 500,000	12 bulan	1 (berlaku 10 tahun)	Rp. 500,000
<b>Total Fixed Cost</b>				Rp. 521,180,000
<b>Flexible Cost</b>				
<i>Advertising FB dan IG</i>	Rp. 2,000,000	12 bulan	1	Rp. 24,000,000

<i>UGC Content</i>	Rp. 1,500,000	12 bulan	4	Rp. 72,000,000
<i>Research Mitra</i>	Rp. 20,000,000	12 bulan	4	Rp. 240,000,000
Denah Desa Wisata	Rp. 10,000	12 bulan	110	Rp. 13,200,000
Sewa booth pameran	Rp. 19,000,000	1 bulan dalam 1 tahun	1	Rp. 19,000,000
Media Collateral Internal	Rp. 500,000		4	Rp. 2,000,000
Media Collateral Homestay	Rp. 100,000	12	110	Rp. 11,000,000
X Banner	Rp. 150,000	3 bulan dalam 12 tahun	3	Rp. 450,000
<b>Total Flexible Cost</b>				<b>Rp. 381,650,000</b>
<b>Harga Pokok Produksi</b>				<b>Rp. 902,830,000</b>
Harga Rekomendasi untuk Mitra (HPP/Mitra)		700		Rp. 1,289,757
Biaya Admin (+Laba)		20%		Rp. 257,951
Harga sebelum pajak (Total Harga Per Mitra + Admin)				Rp. 1,547,709
Pajak				Rp. 170,247.94
Harga Final ( Total Harga Per Mitra + Admin)				Rp. 1,717,957
<b>Hitung BEP</b>				
Berapa Pesanan Baru BEP?		3500		
Proyeksi Berapa		12		

Pesanan/Hari				
Total Hari Sampai BEP		292		
<b>Pendapatan Dalam Setahun</b>				
Pendapatan Bruto (Harga Final*365*Jumlah Pesanan)				Rp 1,875,513,247
Pajak per tahun				Rp. 745,685,989.71
Budget untuk promo/ potongan harga		Rp. 100,000 per minggu per bulan	Rp. 8,400,000 per bulan	Rp 100,800,000
Pendapatan Netto (Bruto-HPP)				Rp. 126,197,257

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa membutuhkan sebanyak 292 hari dengan perkiraan sebanyak 12 pesanan dalam sehari dengan harga minimal yang diberikan kepada mitra sebesar Rp 1,717,957 per *homestay* untuk mendapatkan penghasilan bersih sebanyak Rp 126,197,257.

U M M N  
 U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A