

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

MBKM Cluster Kewirausahaan ini didasari atas hasil riset pasar yang ditemui di Indonesia saat ini. Penulis melihat bahwa Indonesia memiliki banyak tempat wisata indah yang layak untuk dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan, baik dalam maupun luar negeri. Arti dari Pariwisata menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 adalah segala kegiatan wisata dengan jenis apapun dan didukung oleh fasilitas serta layanan yang ditawarkan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan Kepariwisataan sendiri memiliki arti yaitu segala bentuk kegiatan pariwisata yang memiliki sifat multidimensi dan multidisiplin yang muncul sebagai bentuk kebutuhan orang dan negara, interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Setiap tempat wisata memiliki daya tarik masing-masing. Daya Tarik Wisata menurut undang-undang adalah semua hal yang memiliki keanekaragaman, baik kekayaan alam, budaya, maupun hasil buatan manusia yang memiliki keunikan dan keindahan, yang menjadi tujuan kunjungan para wisatawan. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata, yaitu keindahan, ketersediaan sumber atau objek wisata, aksesibilitas, serta sarana dan prasarana objek wisata (Suwantoro, 1997). Penginapan merupakan salah satu indikator yang termasuk ke dalam faktor sarana dan prasarana objek wisata yang dapat mempengaruhi daya tarik wisata. Daya tarik wisata ini biasa menjadi salah satu unsur yang ditunjukkan dalam sebuah desa wisata.

Desa wisata adalah sebuah daerah tujuan berwisata yang terdapat beberapa unsur, seperti daya tarik wisata, fasilitas penunjang, serta kemudahan akses yang disajikan bersatu dengan tata cara dan tradisi warga desa setempat (disbudpar, 2023). Pengembangan desa wisata menjadi sangat penting dalam menyediakan

pengalaman yang baru bagi wisatawan yang akan datang. Dalam pengembangan sebuah desa wisata, terdapat manfaat dan tantangan yang di hadapi sebuah desa wisata, antara lain, mengurangi kemiskinan karena meningkatnya pendapatan warga, membuka wawasan dan melahirkan kreatifitas masyarakat, mendorong pelestarian budaya, serta alam berkelanjutan, mendorong terbentuknya industri kreatif masyarakat desa, dan meningkatkan kebersihan serta keamanan desa (disbudpar, 2023). Pengembangan desa wisata dibagi ke dalam 3 tahap, yaitu Desa Wisata Embrio, Desa Wisata Berkembang, dan Desa Wisata Maju. Untuk melakukan pengembangan desa wisata, salah satu langkah nyata yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran aktif.

Homestay adalah salah satu bentuk dari fasilitas yang disediakan bagi para wisatawan. *Homestay* ini merupakan penginapan dimana para pengunjungnya dapat menginap di kediaman penduduk sekitar dengan durasi menginap yang bervariasi (Rusnandi & Resmanah, 2020). Kelebihan dari *Homestay* ini adalah para wisatawan diberikan kesempatan untuk mengenal alam dan budaya sekitar tempat wisata lebih dalam, serta mengenal keluarga pemilik *Homestay* yang memiliki pengetahuan lebih dalam akan hal itu (Ningrum, Boediman, & Octarina, 2019).

Meskipun Indonesia memiliki banyak desa wisata, menurut riset pasar yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kebanyakan wisatawan luar hanya mengetahui Bali sebagai tempat wisata yang berada di Indonesia. Bahkan, menurut seorang profesor humaniora Universitas *Maryland*, Barbara Russel menyatakan bahwa wisatawan Amerika lebih mengenal Bali daripada negara Indonesia itu sendiri (Kompas, 2016). Salah satu dampak dari hal diatas adalah naiknya kepadatan wisatawan di kota Bali. Menurut laporan dari CNN pada tahun 2023 lalu, Bali dinyatakan sebagai destinasi yang memiliki *Overtourism* terburuk di dunia. Pendetang wisatawan mancanegara semakin berkembang pesat pasca pandemi *COVID-19*. Meskipun memberikan dampak ekonomi yang baik bagi sektor pariwisata, namun hal ini dapat membawa dampak kerusakan pada lingkungan sekitar tempat wisata (Anggela, 2024).

Dari permasalahan diatas, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Sandiaga Uno, menekankan bahwa perlu adanya perubahan model pariwisata menjadi lebih berkelanjutan. Selain itu, penting juga untuk menarik wisatawan agar dapat berkunjung ke tempat destinasi dengan durasi tinggal lebih lama serta bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk ekonomi lokal (CNN Indonesia, 2023). Lalu, untuk mengantisipasi isu *overtourism* di Bali, pemerintah Indonesia sudah melakukan antisipasi dengan menyediakan paket wisata ke destinasi-destinasi baru di Indonesia (Anggela, 2024).

Oleh karena isu diatas, penulis memutuskan untuk merancang sebuah bisnis dengan jenis lini bisnis Pariwisata. Untuk hasil akhir dari ide bisnis ini adalah sebuah aplikasi yang dapat membantu desa wisata yang ada di Indonesia untuk menarik para wisatawan, baik asing maupun lokal, dengan memesan akomodasi di desa wisata tersebut. Bisnis ini dinamakan PT Budaya Pariwisata Indonesia, dengan nama aplikasinya yaitu Bhumi Daya. Tujuan dari bisnis ini adalah sebagai bentuk membantu desa wisata untuk aktif memasarkan produk wisata yang disediakan, serta meningkatkan pengetahuan para wisatawan mancanegara, terhadap tempat-tempat wisata di Indonesia yang masih belum terkenal. Selain itu, memudahkan bagi para wisatawan mancanegara dalam merasakan budaya lokal Indonesia yang lebih autentik dengan menyediakan fitur pemesanan akomodasi *Homestay* dan paket aktivitas di desa wisata yang dikunjungi.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana merancang identitas merek yang sesuai untuk bisnis Bhumi Daya dan PT Budaya Pariwisata Indonesia?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Batasan-batasan dari bisnis ini adalah:

1.3.1 Demografis:

- a. Usia: 25-34 tahun
- b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

- c. Tingkat Pendidikan: Perguruan tinggi
- d. Pekerjaan: Pekerja kantoran, *Freelance*, *Entrepreneur*, *Traveller*
- e. *Life-cycle Stage*: Belum menikah dan sudah menikah
- f. *Income*: >50 juta.
- g. Status Sosial: SES A-B

Menurut data dari Forbes, rata-rata gaji orang Australia dari usia 25-34 tahun adalah \$500~\$3,000 per minggunya. Jika dihitung per bulan, maka gaji mereka berada pada kisaran \$2,000~\$12,000 atau sekitar Rp 20 juta hingga Rp 120 juta per bulannya. Maka dari itu, kisaran gaji yang mampu membiayai liburan ke luar negeri adalah lebih dari Rp 50 juta dengan SES A-B.

1.3.2 Geografis:

- a. Negara: Australia dan Malaysia (Primer), Indonesia (Sekunder).
- b. Kota: Urban/Kota
- c. Kepadatan Penduduk: Padat
- d. Iklim: Tropis

Turis Australia menjadi target sasaran primer pada bisnis ini karena jumlah turis Australia merupakan turis asing terbanyak yang mengunjungi Indonesia. Menurut data dari CNN Indonesia, jumlah turis Australia selama periode Januari-Juli 2022 mencapai 202,900 kunjungan, atau sebesar 16,6% dari jumlah keseluruhan kunjungan. Lalu, di urutan kedua dan ketiga adalah turis Singapura dan Malaysia dengan kunjungan sebanyak 153,000 dan 107,500 kunjungan.

1.3.3 Psikografis:

- a. Gaya Hidup: *Produktif*, *Nomaden*, *Explorer*.

Target audiens yang dituju pada bisnis ini adalah mereka yang senang berlibur dan memiliki jiwa petualangan. Mereka juga suka mencari pengalaman-pengalaman baru dan terbuka terhadap budaya lain. Contoh dari target audiens ini adalah turis *backpacker* atau turis yang berlibur dengan pasangan atau teman.

- b. Kepribadian: *Adventurer, Free-spirited.*

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari bisnis MBKM Cluster Kewirausahaan ini, yaitu:

1. Dapat merancang identitas merek, seperti logo untuk PT Budaya Pariwisata Indonesia, aplikasi Bhumi Daya, serta media *collateral* untuk perusahaan internal Bhumi Daya.
2. Dapat mengetahui cara mengembangkan sebuah ide bisnis menjadi sebuah bisnis yang dapat dijalankan. Dengan mendapatkan pengetahuan ini, penulis dapat meningkatkan kemampuannya dalam bidang bisnis.
3. Menerapkan ilmu yang sudah didapat dalam perkuliahan Desain Komunikasi Visual pada sebuah bisnis, yaitu dengan merancang logo yang termasuk ke dalam pilar identitas. Dengan menerapkan ilmu yang sudah didapat, diharapkan penulis dapat merancang logo dengan baik dan benar.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan maksud dan tujuan di atas, laporan perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berdampak bagi pihak-pihak, yaitu antara lain:

1.5.1 Bagi Penulis.

- a. Mengembangkan kemampuan dalam merancang logo untuk media-media yang digunakan suatu perusahaan.
- b. Mengembangkan kemampuan dalam melakukan bisnis dan merealisasikan sebuah ide bisnis menjadi final.

1.5.2 Bagi Orang Lain.

- a. Hasil dari perancangan logo dapat digunakan untuk keperluan berbisnis, seperti logo PT Budaya Pariwisata Indonesia, logo Bhumi Daya, dan media *collateral* dari Bhumi Daya.
- b. Hasil dari perancangan logo dapat digunakan dalam media-media dari bisnis ini, seperti media promosi, *merchandise*, *ephemera*, dan aplikasi.

1.5.3 Bagi Universitas.

- a. Menambah pengalaman dalam merancang logo bagi sebuah bisnis.
- b. Menambah pengetahuan mengenai proses dalam mengembangkan sebuah ide bisnis.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

MBKM Cluster Kewirausahaan ini memiliki bobot sebesar 20 sks dan setara dengan 800 jam kerja, atau 20-21 minggu dalam 1 semester. MBKM Cluster Kewirausahaan dimulai pada 29 Januari 2024 dan berakhir pada 12 Juli 2024.

Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan dimulai dengan kegiatan Sosialisasi Cluster MBKM pada 13 November 2023. Kegiatan berguna untuk memberikan informasi-informasi terkait MBKM dari setiap Cluster yang ada, termasuk Cluster Kewirausahaan. Setelah itu, dilanjut dengan KRS pada tanggal 18-19 Januari 2024 dan KRS Tambah Ganti pada tanggal 24-25 Januari 2024. MBKM Cluster Kewirausahaan berjalan pada periode 29 Januari 2024 - 12 Juli 2024, dengan periode Masa Bimbingan Tahap 1 dari 29 Januari - 15 Maret 2024. Setelah bimbingan tahap 1, maka dilanjut dengan Evaluasi 1 yang berlangsung bersama dengan UTS yaitu pada 18 Maret - 26 Maret 2024. Setelah Evaluasi 1, dilanjut dengan Masa Bimbingan Tahap 2 yaitu dimulai dari 27 Maret - 3 Juni 2024. Kemudian akan diadakan Bimbingan Pra-Sidang Evaluasi 2 pada 4 - 7 Juni 2024. Setelah itu, dilakukan Evaluasi 2 pada 27 - 31 Mei 2024. Sebelum Sidang Evaluasi, terdapat Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 pada 3 - 6 Juni 2024. Lalu, Deadline Registrasi Sidang Evaluasi 2 adalah pada tanggal 7 Juni 2024. Sidang Evaluasi 2 sendiri akan dilaksanakan pada 12 -14 Juni 2024. Setelah sidang, terdapat Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang yaitu pada 18 - 21 Juni 2024. Dan Batas Akhir Submisi Laporan Akhir adalah 1 minggu setelah Sidang Evaluasi 2.

Berikut adalah alur Cluster MBKM Cluster Kewirausahaan dalam 1 semester:

Tabel 1. 1 Tabel Deskripsi Waktu dan Prosedur

AGENDA	TIMELINE
Sosialisasi Cluster MBKM	13 November 2023
KRS	18 - 19 Januari 2024
KRS Tambah Ganti	24 - 25 Januari 2024
Periode Registrasi Cluster MBKM	13 November 2023 - 29 Januari 2024
Masa Bimbingan Tahap 1	29 Januari - 15 Maret 2024
Evaluasi 1	18 Maret - 26 Maret 2024
UTS	18 Maret - 26 Maret 2024
Masa Bimbingan Tahap 2	27 Maret - 3 Juni 2024
Bimbingan Pra-Sidang Evaluasi 2	4 - 7 Juni 2024
Evaluasi 2	27 - 31 Mei 2024
UAS	22 - 31 Mei 2024
Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2	3 - 6 Juni 2024
Deadline Registrasi Sidang Evaluasi 2	7 Juni 2024
Sidang Evaluasi 2	12 - 14 Juni 2024
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang	18 - 21 Juni 2024
Batas Akhir Submisi Laporan Akhir (Final) Sidang	(1 minggu setelah Sidang Evaluasi 2)

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