

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis untuk membuat suatu *platform* yang menawarkan jasa *booking homestay* pertama kali diusulkan oleh salah satu teman penulis saat diskusi perbaikan proposal untuk registrasi MBKM Cluster Kewirausahaan. Ide ini pertama kali muncul dari fenomena-fenomena yang terjadi di Indonesia, salah satunya yaitu banyaknya turis asing yang datang ke Bali. Bali sudah bukan menjadi kata yang asing bagi para wisatawan mancanegara, bahkan mayoritas dari wisatawan Amerika lebih mengenal Bali daripada Indonesia itu sendiri (Kompas, 2016). Bali memang tempat wisata yang sangat indah, penuh dengan keindahan alam serta budaya yang khas. Namun, Indonesia masih punya banyak tempat-tempat wisata yang juga tidak kalah dalam menawarkan keindahan alam serta budaya. Hanya saja, tempat-tempat wisata itu masih kurang terekspos atau diketahui oleh turis, baik dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan diskusi di atas, akhirnya penulis bersama anggota kelompok lainnya memutuskan untuk memilih lini bisnis Pariwisata. Penulis memilih desa wisata dengan pelayanan jasa *booking online* akomodasi sebagai fokus dari bisnis ini. Tujuan dari pembuatan bisnis ini adalah untuk menarik wisatawan asing agar ingin mengunjungi lebih banyak tempat wisata Indonesia yang masih kurang terkenal dan membantu pemerintah dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata Indonesia. Dengan menginap di *Homestay*, para turis asing dapat berkesempatan tidak hanya menikmati keindahan desa wisata, namun juga dapat mengenal budaya lokal.

Dalam diskusi penulis bersama dengan kelompok, hal-hal yang dibahas adalah *platform* serta cara monetasi dari bisnis ini. *Platform* yang digunakan adalah sebuah aplikasi dengan fitur utamanya untuk menghubungkan para wisatawan dengan pihak desa wisata. Aplikasi ini dapat mempermudah pengguna untuk melakukan *booking* penginapan *homestay* dan paket aktivitas, asuransi penginapan, *check-in*, dan juga pembayaran. Aplikasi ini memiliki fitur lainnya yaitu untuk melihat rekomendasi tempat wisata yang berada di sekitar tempat penginapan mereka. Untuk cara monetasi dari aplikasi ini adalah melalui biaya administrasi *user*, biaya layanan untuk pengguna, *commission fee* dari mitra, *advertising fee* dari para mitra yang mengiklankan *homestay*-nya di aplikasi, dan kerja sama dengan perusahaan asuransi untuk menawarkan asuransi penginapan ke pengguna.

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Setelah melakukan diskusi dan riset lebih jauh bersama dengan anggota kelompok, penulis memutuskan untuk mengembangkan ide bisnis dengan lini bisnis Pariwisata. Nama dari perusahaan bisnis ini adalah PT Budaya Pariwisata Indonesia. Bisnis ini berfokus dalam menyediakan dan menawarkan jasa dalam memesan akomodasi untuk para wisatawan yang ingin berkunjung ke desa wisata di Indonesia, khususnya desa wisata yang terletak di Jawa Tengah. Bisnis ini dijalankan dalam *platform* aplikasi yang diberi nama “Bhumi Daya”.

Penulis serta anggota kelompok memutuskan untuk menggunakan *platform* aplikasi dengan tujuan memudahkan para turis asing dalam mengetahui desa wisata yang ada di Indonesia, serta membantu mereka dalam memesan akomodasi, seperti *homestay* dan paket wisata. Untuk saat ini, penulis memfokuskan kepada desa-desa wisata yang berada di daerah Jawa Tengah. Untuk target audiens dari aplikasi ini sendiri adalah para *backpacker*, baik *solo traveller*, mereka yang berlibur dengan pasangan, dan mereka yang berlibur secara grup atau teman. Penulis memilih turis

*backpacker* sebagai target audiens, karena *backpacking* termasuk ke dalam kegiatan berlibur yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah pengalaman. Kegiatan ini biasanya disukai oleh mereka yang menyukai kegiatan berwisata (Nanholy & Dedyatama, 2023). *Backpacker* juga lebih memilih untuk mengatur rencana berwisatanya secara mandiri, tanpa menggunakan jasa agen perjalanan (Nanholy & Dedyatama, 2023). Oleh karena itu, aplikasi ini dapat menjadi solusi yang tepat untuk memudahkan mereka dalam kegiatan *backpacking*, terutama dalam menemukan tempat penginapan yang sesuai.

Berdasarkan target audiens yang sudah ditentukan, maka penulis memutuskan untuk membuat sebuah aplikasi dengan visual dengan *tone of voice* yang *friendly* dan *casual*. Penulis memilih *tone of voice* tersebut karena untuk memberikan kesan informal dan santai, namun di waktu yang sama tetap memberikan *credibility* bahwa aplikasi ini dapat menawarkan jasa yang dapat dipercaya. Ilustrasi yang digunakan dalam aplikasi juga menggambarkan suasana liburan, seperti aset fotografi, ikon aplikasi, serta ilustrasi gambar latar. Konsep ini juga digunakan ke dalam media-media yang dilakukan perancangan, seperti logo PT dan aplikasi, *UI/UX* aplikasi, serta media promosi.

Setelah melakukan diskusi lebih lanjut dengan anggota kelompok, penulis menentukan cara-cara dalam memonetisasi IP ini. Cara-cara itu adalah dengan mengambil biaya administrasi *user*, biaya layanan pengguna, *commission fee* dari mitra, *advertising fee* yang ditujukan kepada para mitra yang mengiklankan *homestay* mereka di aplikasi, dan paket asuransi yang ditawarkan kepada pengguna dengan perusahaan asuransi *partner*.

Pada MBKM Kewirausahaan ini, penulis bersama dengan anggota kelompok telah dibagi tugas untuk melakukan perancangan logo PT Budaya Pariwisata Indonesia bersama dengan logo aplikasi “Bhumi Daya”, perancangan *UI/UX* dan *icon* aplikasi, perancangan media promosi

bisnis, dan perancangan aset visual yang digunakan dalam media promosi serta aplikasi.

Ide untuk bisnis Bhumi Daya mengalami perubahan setelah didiskusikan bersama dengan anggota. Beberapa ide bisnis yang difinalisasi adalah sebagai berikut:

1. Media

Media yang digunakan dalam bisnis ini adalah media aplikasi. Pada awalnya, terdapat 2 media yang digunakan yaitu *website* dan aplikasi. Namun, setelah diskusi lebih jauh bersama dengan tim dan pembimbing lapangan, penulis memutuskan untuk menggunakan media aplikasi saja. Hal yang dipertimbangkan sehingga memilih keputusan tersebut adalah ukuran bisnis yang masih kecil dan juga fungsi *website* yang tidak terlalu dibutuhkan.

2. Fitur

Aplikasi Bhumi Daya memiliki fitur booking penginapan dan juga *filter* pencarian sesuai dengan daerah desa wisata yang dituju, seperti desa wisata di daerah pegunungan, pantai, dan sebagainya. Untuk *booking* penginapan *homestay* dan paket aktivitas, penulis menyediakan fitur pembayaran *online* dalam kurs mata uang sesuai dengan negara Australia, Malaysia, dan Indonesia.

Untuk validasi ide bisnis ini, penulis bersama dengan tim sudah melakukan riset pasar dengan membantu orang lain dalam memesan tempat penginapan untuk mereka berlibur. Melalui riset pasar ini, penulis dapat mengetahui kesan dan saran dari target audiens langsung terhadap jasa yang ditawarkan oleh Bhumi Daya.

Alur dari riset pasar yang telah dilakukan adalah, tim melakukan diskusi dengan *customer* untuk membahas rencana berlibur serta tempat penginapan seperti apa yang ingin dipesan. Setelah itu, tim melakukan

pencarian penginapan atau hotel dengan mempertimbangkan biaya, letak, serta fasilitas yang ditawarkan oleh penginapan. Setelah menemukan tempat yang sesuai, penulis melakukan diskusi kembali dengan *customer* dan mencapai kesepakatan. Kemudian, penulis memesan kamar di tempat penginapan tersebut secara *online*. Setelah dipesan, penulis memberikan bukti pemesanan kepada *customer* tersebut dan akhirnya melakukan pembayaran.

Setelah klien menggunakan pelayanan yang ditawarkan penulis, klien memberikan testimoni. Rangkuman dari testimoni itu adalah klien mengatakan bahwa ia merasa dimudahkan dalam merencanakan perjalanan berlibur dengan adanya jasa *booking online*. Klien juga merasa lebih tenang karena tidak perlu takut kehabisan tiket jika harus memesan secara manual. Dengan adanya jasa ini, klien merasa bahwa ia seperti memiliki asisten *travelling* pribadi terpercaya yang dapat membantu dalam memesan penginapan sesuai keinginan dan kebutuhan klien. Lalu, klien menutup testimoni dengan mengungkapkan perasaan senang atas pengalaman menginapnya di penginapan/hotel.



Gambar 2. 1 Testimoni Riset Pasar 1  
Sumber: Dokumentasi rekan penulis

Gambar diatas adalah gambar saat klien check-in di penginapan. Sistem *check-in* penginapan ini adalah *self-service*, sehingga pengunjung mengambil kunci di loker yang sudah disediakan dan bukan di resepsionis.



Gambar 2. 2 Testimoni Riset Pasar 2  
Sumber: Dokumentasi rekan penulis

Lalu, gambar diatas adalah gambar saat klien memasuki ruangan kamar yang sudah dipesan.



Gambar 2. 3 Testimoni Riset Pasar 3  
Sumber: Dokumentasi rekan penulis

## 2.2 Business Model Canvas

*Business Model Canvas* adalah strategi manajemen dalam perusahaan untuk memetakan target konsumen, keuangan, dan infrastruktur secara sederhana. Bentuk dari suatu bisnis model memungkinkan bisnis-bisnis baru dalam membentuk pandangan secara utuh atau holistik (Simanjuntak, 2021). Setelah mendapatkan pandangan yang jelas mengenai cara sebuah bisnis beroperasi, perkembangan bisnis dan implementasi strategi pemasaran dapat beradaptasi dan

dengan mengubah bisnis model dapat berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan dan ketangguhan dari sebuah organisasi (Simanjuntak, 2021).

Berikut adalah *Business Model Canvas* dari aplikasi Bhumi Daya:

**1. Value Propositions**

Nilai utama dari perusahaan ini yang membedakan dari perusahaan yang serupa adalah aplikasi ini menawarkan jasa memesan akomodasi yang dapat memberikan pengalaman budaya Indonesia yang autentik, yaitu dalam bentuk *homestay* dan paket aktivitas.

**2. Customer Relationship**

Hubungan dengan *customer* dijalin menggunakan fitur *Customer Service* yang disediakan dalam aplikasi. Pengguna dapat menggunakan fitur tersebut untuk memberikan keluhan, saran, dan juga untuk menanyakan pertanyaan seputar aplikasi. Selain itu, untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan *customer*, perusahaan memberikan tawaran paket penginapan dan *ephemera* secara berkala atau pada periode tertentu.

**3. Key Activities**

Aktivitas utama dari perusahaan ini adalah membuat sebuah aplikasi yang menawarkan jasa memesan akomodasi, seperti paket aktivitas dan penginapan *homestay*, memberikan informasi mengenai desa-desa wisata di Indonesia, dan melakukan *platform management*, serta promosi.

**4. Key Resources**

Untuk mewujudkan *Value Propositions* perusahaan, penting bagi perusahaan untuk memenuhi sumber daya yang diperlukan. Sumber daya yang dibutuhkan adalah aplikasi, Hak Kekayaan Intelektual (HKI), mitra desa wisata dan *homestay*, karyawan, kantor perusahaan, dan *ephemera*. Aplikasi dibutuhkan sebagai *platform* utama dalam menghubungkan mitra *homestay* dengan *customer*. Untuk menjamin hak perusahaan terhadap aplikasi, maka dibutuhkan Hak Kekayaan Intelektual berupa hak cipta. Lalu, perusahaan juga membutuhkan

tempat *homestay* di desa wisata yang bersedia untuk dijadikan mitra. Dan karyawan serta kantor perusahaan dibutuhkan untuk memudahkan dalam mengelola perusahaan.

#### **5. Key Partner**

Perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak eksternal. Kerja sama ini dilakukan guna dapat memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*. Pihak-pihak yang bekerja sama dengan perusahaan adalah *Leasing Agent*, mitra *host* penginapan, karyawan, mitra perusahaan asuransi, dan konsultan pajak.

#### **6. Channels**

*Channels* yang digunakan perusahaan adalah aplikasi, sosial media, *email*, dan *call center*. Aplikasi yang diberi nama “Bhumi Daya” menjadi *channel* yang digunakan dalam menghubungkan *customer* dengan mitra *homestay*, serta tempat *customer* melakukan transaksi. Sosial media digunakan sebagian besar untuk kepentingan promosi perusahaan dan aplikasi. Lalu, *email* dan *call center* digunakan sebagai *channel* dimana *customer* dapat memberikan kritik, saran, dan keluhan kepada perusahaan terkait aplikasi.

#### **7. Customer Segments**

Target market dari perusahaan adalah para wisatawan mancanegara, dengan turis berkewarganegaraan Australia dan Malaysia sebagai target audiens primer dan turis berkewarganegaraan Indonesia sebagai target audiens sekunder. Keputusan tersebut diambil berdasarkan jumlah turis terbanyak yang datang ke Indonesia. Menurut data dari CNN Indonesia, turis yang mengunjungi Indonesia terbanyak selama periode Januari-Juli 2022 adalah turis yang berasal dari Australia dengan angka mencapai 202,900 kunjungan. Lalu, perusahaan juga menjadikan wisatawan lokal sebagai salah satu target sasaran, namun sebagai target audiens tersier.

#### **8. Cost Structures**

Struktur biaya dari perusahaan adalah biaya pajak, biaya *maintenance* aplikasi, biaya untuk gaji karyawan, biaya produksi *ephemera*, dan biaya untuk *research* serta kerja sama dengan mitra desa wisata dan *homestay*.

## 9. Revenue Streams

Perusahaan mendapatkan pendapatan utama yang diperoleh dari biaya administrasi *user*, biaya layanan untuk *customer*, *commission fee* dari setiap transaksi *booking homestay*, *advertising fee* bagi mitra yang mempromosikan *homestay* nya, dan paket asuransi yang ditawarkan pada *customer*.



Gambar 2. 4 Gambar *Business Model Canvas*

Sumber: Data Riset Penulis

## 2.3 Deskripsi Perusahaan

### 2.3.1. PT Budaya Pariwisata Indonesia

PT Budaya Pariwisata Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, terutama pariwisata Indonesia. Budaya Pariwisata Indonesia atau BPI didirikan pada 31 Januari 2024 di kota Tangerang, Indonesia. Perusahaan ini dibentuk oleh empat mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV),

dengan nama Vianna Dharma, Cindy Nastasha, Elsa Kwan, dan Riani Keristendy. Berdasarkan kecintaan terhadap budaya dan *travel*, serta minat yang sama dalam *Brand Design*, akhirnya mereka berempat memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata.

Sesuai dengan namanya, Budaya Pariwisata Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus pada budaya Indonesia dan tempat pariwisata di Indonesia. Visi dari perusahaan ini adalah agar dapat menjadi perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman, yaitu dengan memanfaatkan ICT dalam produk yang mendukung sektor Pariwisata Indonesia. Dan misi dari perusahaan ini adalah membantu pemerintah Indonesia dalam memajukan sektor Pariwisata Indonesia, serta memperkenalkan destinasi-destinasi wisata Indonesia dan budaya lokal ke lingkup global.



Budaya Pariwisata Indonesia

Gambar 2. 5 Logo PT Budaya Pariwisata Indonesia

Jika dilihat dari logo di atas, diantara huruf B dan P, terbentuk sebuah siluet burung yang sedang membentangkan sayap. Logo PT Budaya Pariwisata Indonesia ini terinspirasi dari burung Albatros. Burung Albatros adalah jenis burung yang memiliki sayap terlebar di dunia. Dengan sayap yang lebar, mereka dapat terbang jauh lebih lama dibandingkan jenis burung lainnya.

Mereka dapat menghabiskan waktu selama 1 tahun di udara, tanpa menyentuh daratan dan hanya menyentuh daratan dalam kurun waktu singkat saja, yaitu saat mereka ingin makan. Burung Albatros juga dapat hidup hingga usia 60 tahun sehingga dapat dikatakan burung ini memiliki jangka hidup yang sangat panjang (Eduard, 2019). Sama seperti burung Albatros, diharapkan perusahaan Budaya Pariwisata Indonesia juga dapat berjalan dalam waktu lama dan menjadi perusahaan pariwisata dengan pelayanan terbaik diantara perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama.

Logo di atas merupakan termasuk Logo *Wordmark*. Logo ini terbentuk dengan memodifikasi bentuk *typeface Baskerville*. Bagian yang dilakukan modifikasi adalah pada huruf “B”, yaitu dengan mengubah bentuk *counter* menjadi bentuk pesawat dan bumi yang disatukan dengan garis penghubung. Kedua bentuk ini mewakili kata “*travel*” yaitu dengan pesawat yang mengelilingi dunia.

### 2.3.2. Bhumi Daya

Bhumi Daya adalah sebuah aplikasi yang sedang dirancang oleh PT Budaya Pariwisata Indonesia. Fitur utama dari aplikasi ini adalah memesan akomodasi di desa-desa wisata Indonesia. Nama Bhumi Daya berasal dari 2 kata yang terdiri dari “Bhumi” dan “Daya”. Kata “Bhumi” diambil dari Bahasa Sansekerta yang memiliki artian planet Bumi atau tanah yang kita pijak. Sedangkan kata “Daya” diambil dari kata “Budaya”. Maka dari itu, maksud dari Bhumi Daya adalah sama seperti tujuan dari aplikasi ini sendiri yaitu memperkenalkan budaya-budaya lokal yang berasal dari Indonesia.

Visi dari Bhumi Daya adalah mendukung sektor ekonomi pariwisata dan serta desa wisata di Indonesia dengan ICT dan memperkenalkan budaya lokal ke lingkup pasar global. Sedangkan

misi dari Bhumi Daya adalah menjadi penghubung antara komunitas budaya lokal dengan wisatawan asing maupun lokal melalui sebuah aplikasi yang terintegrasi, memperluas lapangan kerja khususnya bagi para mitra penginapan (*homestay*) di Indonesia, dan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga wisatawan dapat merasakan pengalaman budaya dengan optimal.

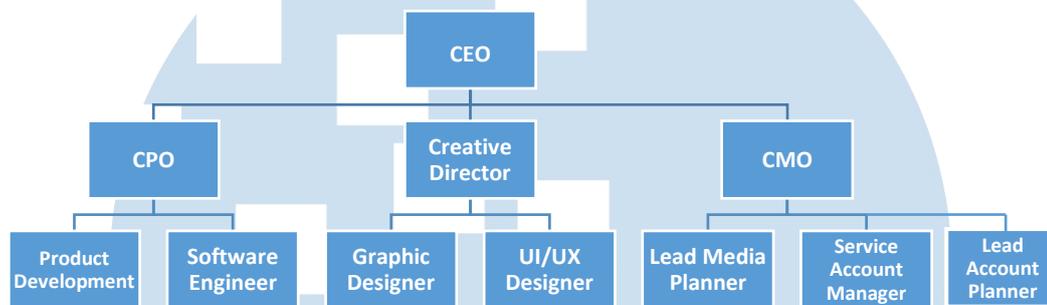


Gambar 2. 6 Logo Bhumi Daya

Gambar di atas merupakan logo dari aplikasi Bhumi Daya. Logo di atas termasuk ke dalam jenis logo Abstrak dan juga *Wordmark*. Untuk logo Abstrak, terinspirasi dari penginapan (*homestay*) dan para wisatawan. Dibentuk dengan menggunakan huruf "B" dan "D", yang merupakan huruf awal dari kata "Bhumi Daya", kedua huruf itu dimodifikasi sehingga membentuk sebuah atap dan orang. Huruf "B" dimodifikasi dengan cara ditekuk 90 derajat di bagian tengah sehingga membentuk bentuk seperti atap sebuah rumah. Dan untuk huruf "D" dibentuk menjadi badan dari manusia yang menggambarkan para wisatawan yang akan tinggal di penginapan. Sedangkan untuk logo *Wordmark*, menggunakan typeface "Baskerville" yang dimodifikasi. Kata "Bhumi Daya" dimodifikasi dengan mengubah bentuk serif menjadi bentuk daun. Ilustrasi daun disini menggambarkan alam dan bumi. Lalu, untuk garis melengkung pada huruf "h" dan "y" memiliki 2 makna, yaitu

penulisan huruf tegak bersambung dan juga menggambarkan batang tanaman yang merambat.

## 2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2. 7 Struktur Perusahaan PT Budaya Pariwisata Indonesia

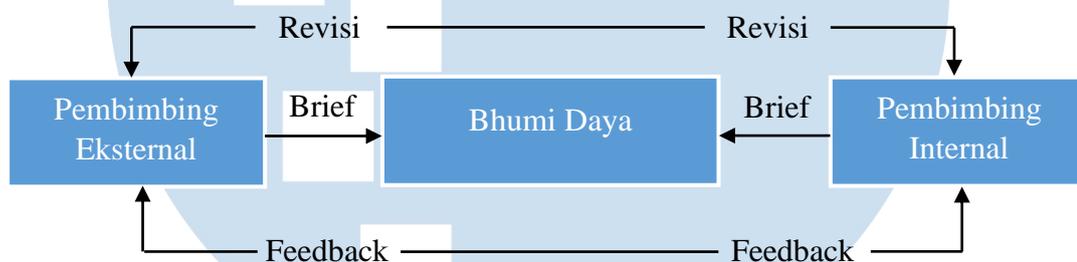
PT. Budaya Pariwisata Indonesia didirikan dan terdiri dari empat anggota yang memiliki tugas serta tanggung jawab dalam perusahaan. Deskripsi tugas dan peran masing-masing anggota dibagi menjadi berikut:

1. Riani Keristendy, CEO dan *Lead Media Planner*: Bertanggung jawab dalam mensupervisi kerja dari setiap divisi, serta mengurus *branding* dari setiap media yang dirancang.
2. Vianna Dharma, CPO dan *Lead Account Planner*: Memimpin tim dalam melakukan perkembangan produk serta *partnership* antar mitra
3. Cindy Nastasha, CMO dan *Service Account Manager*: Memimpin tim untuk mengelola media promosi, *advertising*, serta media sosial dari brand.
4. Elsa Darmawan Kwan, *Creative Director*: Menjadi *supervisor* dalam tim desain dengan mengawasi proses serta kinerja para desainer, serta ikut menyediakan aset-aset desain yang dibutuhkan dalam perusahaan.

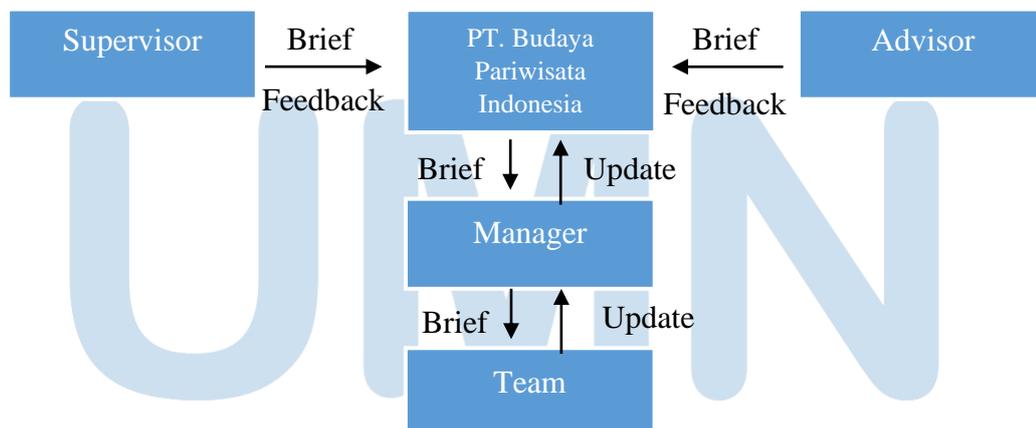
## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama melaksanakan MBKM Kewirausahaan, penulis melakukan koordinasi dengan pihak internal dan eksternal. Pihak internal dilakukan dengan

Dosen Pembimbing dari Program Studi Desain Komunikasi Visual. Sedangkan, pihak eksternal dilakukan dengan Pembimbing Lapangan dari Skystar Ventures. Kedua pihak memiliki peran yang berbeda. Pihak internal bertugas untuk membimbing dalam penyusunan laporan yang bersifat akademis dan dapat memberikan *feedback* yang bersifat *second opinion* terkait desain dan visual dari bisnis yang dijalankan. Lalu, peran dari pihak eksternal adalah untuk membimbing dalam perancangan bisnis, baik dalam pandangan visual maupun monetisasi.



Gambar 2. 8 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan



Gambar 2. 9 Alur Koordinasi dalam perusahaan PT. Budaya Pariwisata Indonesia

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Kelayakan jangka panjang bisnis Bhumi Daya yang dijalankan selama 1 semester program MBKM Kewirausahaan ditunjukkan dengan menganalisis BEP

(*break-even point*) atau cashflow dari penjualan produk selama periode 1 tahun ke depan.

Tabel 2. 1 Tabel Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi				
Pengeluaran	Biaya/Bulan	Waktu	Jumlah	Biaya/Tahun
<b>Biaya Tetap (Fixed Cost)</b>				
Gaji Karyawan	Rp 5,100,000	12 bulan	4	Rp 244,800,000
<i>Adobe Suite</i>	Rp 350,000	12 bulan	4	Rp 16,800,000
<i>Virtual Office</i>	Rp 700,000	12 bulan	1	Rp 8,400,000
Gaji Programmer	Rp 5,050,000	12 bulan	1	Rp 60,600,000
<i>Mid Trans Payout</i>	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
<i>Total Fixed Cost</i>				Rp 521,180,000
<b>Biaya Variabel (Flexible Cost)</b>				
<i>Advertising FB &amp; 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 5,000,000	12 bulan	4	Rp 240,000,000
Denah Desa Wisata	Rp 10,000	12 bulan	110 pcs	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 bulan	110	Rp 11,000,000
<i>X Banner</i>	Rp 150,000	3 bulan dalam 1	3	Rp 450,000

		tahun		
<i>Total Variabel Cost</i>				Rp 381,650,000
Total Harga Pokok Produksi (HPP)				Rp 902,830,000
Rekomendasi Harga untuk mitra (HPP/Jumlah mitra)			700 (homestay + atraksi)	Rp 1,289,757
Biaya Admin (Laba)			20%	Rp 257,951
Harga sebelum pajak (Total Harga per mitra + admin)				Rp 1,547,709
Pajak (11% dari transaksi)				Rp 170,247.94
Harga Final (Harga mitra + Biaya Admin)				Rp 1,717,957
<b>BEP</b>				
Minimal Pesanan agar mencapai BEP	3500			
Proyeksi jumlah transaksi per hari	12			
BEP	292 hari			
<b>Pendapatan (1 tahun)</b>				
Pendapatan Bruto (Harga final*365*jumlah transaksi)				Rp 1,875,513,247
Total Pajak per tahun (11% per transaksi)				Rp 745,685,989.71

Budget untuk promo/potongan harga	Rp 100,000 per minggu dalam 1 bulan	Rp 8,400,000 per bulan		Rp 100,800,000
Pendapatan Netto (Pendapatan bruto - HPP)				Rp 126,197,257

Berdasarkan tabel Harga Pokok Produksi di atas, Bhumi Daya akan mencapai *break-even point* dalam waktu 292 hari. Dengan *revenue stream* berupa komisi sebanyak 10-15% dari biaya *listing* dan 10% biaya administrasi dari setiap transaksi, Bhumi Daya dapat menerima pendapatan bruto sebesar Rp 1,8 miliar per tahunnya. Dengan catatan, harga minimum per transaksinya sebesar Rp 1,289,757, dengan kondisi jika total mitra, baik *homestay* dan paket aktivitas, sebanyak 700 buah dengan proyeksi pesanan sebanyak 12 transaksi per hari dan laba sebesar 20% per 1 tahun.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA