

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

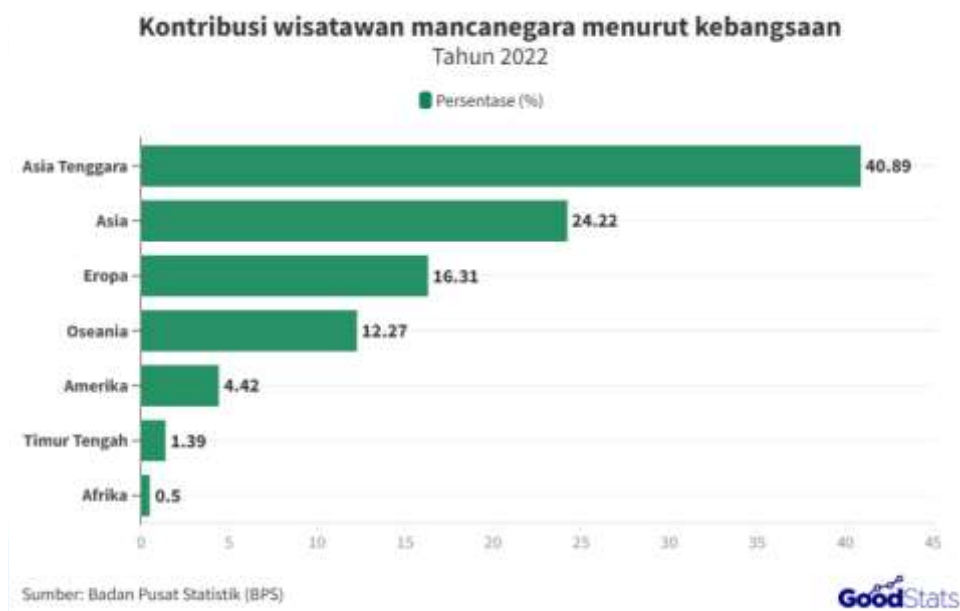
2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis

Sebagai dasar pengembangan ide bisnis pariwisata dipilih dengan fokus di bidang teknologi, yaitu aplikasi wisata yang fokus pada pemilihan penginapan warga lokal atau *homestay*. Kompas menyatakan bahwa 44% dari 1.000 responden pada 20-25 Mei 2022 memiliki aplikasi *travel online* pada *smartphone* mereka. Mayoritas usia pengguna tersebut juga merupakan kelompok muda yang berusia 18-25 tahun, yang memiliki tujuan rekreasi dan *staycation*. Sedangkan *statista.com* menyatakan untuk aplikasi *homestay* sendiri seperti Airbnb, merupakan *travel apps* paling banyak di unduh pada 2022. Menandakan bahwa minat untuk aplikasi *homestay* cukup digemari. Berhubung karena lebih terjangkau dengan pengalaman menginap yang berbeda dibandingkan penginapan lain pada umumnya seperti hotel. Tingginya minat aplikasi pariwisata dan ketertarikan masyarakat akan konsep *staycation* atau *traveling* pada umumnya, membuat penulis untuk membuat aplikasi yang khusus menawarkan *homestay* di daerah Indonesia yang kurang terlihat dengan pilihan kategori pengalaman wisata yang unik. Seperti *homestay* yang lebih memfasilitasi wisatawan yang tertarik akan sejarah suatu daerah, *homestay* yang lebih fokus pada adat istiadat, maupun *homestay* yang menonjolkan pemandangan alam yang masih asri.

Dalam sesi *brainstorming*, penulis membahas mengenai industri pariwisata dengan fokus di bidang aplikasi penginapan. Pemilihan tersebut juga berdasarkan minat wisatawan yang mengunjungi Indonesia untuk liburan. Databoks menyatakan bahwa pada 2023 silam, jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia selama periode Januari-Desember 2023 mencapai 11,67 juta kunjungan, melonjak 98,3% dibanding periode pada 2022. Dengan kunjungan wisatawan dari Malaysia sebanyak 211,15 ribu

kunjungan (18,45%), Singapura sebanyak 187,77 ribu kunjungan (16,41%), Australia 135,90 ribu kunjungan (12,26%).

Penulis mendalami industri pariwisata dalam pengembangan solusi dari permasalahan minat masyarakat terhadap *homestay* yang autentik dan berbeda dari penginapan konvensional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2022, terdapat 72,80% wisatawan asing yang datang ke Indonesia untuk berlibur. Bali menjadi tujuan utama dengan 46,72%, diikuti oleh DKI Jakarta (13,03%) dan Kepulauan Riau (11,8%). Mayoritas pengunjung berasal dari Eropa (32,01%) dan Oseania (24,40%) (BPS, 2022).



Gambar 2. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Sesuai Kewarganegaraan
Terlebih lagi, Indonesia tidak luput dari penurunan tingkat wisatawan, terutama pada awal pandemi. Namun, setelah gelombang pertama, di tahun 2021-2022, kunjungan meningkat 196,85% dari tahun 2022 sejak Juli 2023 (Kemenparekraf, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan Kemenparekraf (2023), 35,7% pakar dan pemimpin yang mengurus *Outlook Parekraf 2023-2024* melakukan estimasi bahwa pariwisata di Indonesia dapat berjalan normal bahkan meningkat pada tahun 2024.

1. Media

Penulis menggagas beberapa alternatif penerapan ide media yang akan digunakan dalam kewirausahaan. Alternatif pertama merupakan media online aplikasi *mobile* dan *website* yang dapat diakses melalui *desktop* maupun *mobile*. Alternatif kedua hanya menggunakan satu media, yaitu aplikasi *mobile*. Karena penulis menemukan resiko yang lebih besar dalam penerapan *website* dan aplikasi secara bersamaan. Berhubung *brand* seperti Traveloka dan Tiket.com, yang menjadi kompetitor, sudah menguasai sektor tersebut dan cukup sulit untuk menyaingi mereka dengan media *website* yang terintegrasi baik dengan aplikasi.

Media promosi melalui sosiam media sendiri memiliki peranyag penting dalam industri pariwisata, khususnya dalam bidang teknologi aplikasi penginapan. Hal ini dikarenakan media sosial memberi akses yang luas dan cepat kepada target konsumen untuk menemukan informasi tentang berbagai destinasi wisata dan akomodasi. Dengan kemampuan untuk berbagi foto, ulasan, dan pengalaman secara *real-time*, media sosial memungkinkan aplikasi penginapan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun koneksi langsung dengan calon konsumen. Selain itu, media sosial juga memungkinkan aplikasi penginapan untuk melakukan *targeting* yang tepat kepada audiens yang sesuai dengan profil pengguna mereka, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan konversi penjualan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi menjadi sangat penting bagi Bhumi Daya dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan.

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

2. Fitur

Fitur pembayaran di situs web telah dikembangkan untuk kemudahan wisatawan mancanegara, terutama dari Australia, Malaysia, dan Indonesia. Dua pilihan pembayaran ditawarkan:

1. Pembayaran dengan Rupiah dan Kartu Kredit: Wisatawan dapat menggunakan mata uang Indonesia (Rupiah) dan kartu kredit untuk melakukan pembayaran.
2. Pembayaran dengan Platform Digital: Platform digital payment yang lebih fleksibel seperti Paypal, FPX, e-wallet lokal (Gopay/OVO), dan lainnya juga tersedia sebagai alternatif pembayaran.

Dengan pilihan pembayaran yang beragam ini, diharapkan wisatawan mancanegara dapat dengan mudah dan nyaman melakukan transaksi di situs web.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Menurut hasil riset, diskusi, dan bimbingan, penulis menetapkan ide bisnis berupa aplikasi *mobile* yang dinamakan Bhumi Daya. Aplikasi ini akan memiliki layanan proses pemesanan *homestay* dengan fokus pada budaya lokal sesuai karakteristik daerahnya, seperti pantai dan pegunungan, sebagai fitur utamanya. Penulis akan memfokuskan proyek pada area Jawa Tengah sebagai permulaan. Penulis juga melakukan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner untuk mendukung penelitian ide bisnis.

Media promosi, kesadaran masyarakat, terutama wisatawan luar negeri, akan budaya dan destinasi Indonesia akan meningkat. Beranda aplikasi Bhumi Daya juga memiliki fitur *explore*, sehingga *user* dapat lebih mengenal tempat wisata Indonesia dengan mencari secara mandiri dan menyesuaikan dengan keinginan liburan mereka.

Penggunaan aplikasi *mobile* didasari oleh survei dan kuesioner, yang menyatakan 34,9% dari 43 responden lebih memilih menggunakan media *mobile application* daripada aplikasi berbasis website, sementara 60,5% responden tidak masalah terhadap salah satu dari keduanya. Dalam hal

anggaran dan perencanaan bisnis yang baru, penulis bersepakat untuk menggunakan satu media terlebih dahulu sebagai *channel* atau saluran utama produk.

Bhumi daya juga menyediakan opsi pembayaran dengan mata uang IDR, MYR, dan AUD, melalui kartu kredit atau layanan pembayaran online seperti Gopay, OVO, PayPal, dan FPX. Norman (2013) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Interaction Design Foundation*, 2016; Norman. 2013), bahwa *Human Centered Design* merupakan salah satu proses yang dilewati dalam pemastian hasil desain untuk memenuhi kebutuhan dan kapabilitas calon *users*, Proses ini mencakup pembelajaran pada kebutuhan para *users* pada produk desain yang akan dibuat, pembelajaran ini dapat berupa survei, kuesioner, dan *brainstorming*. Karena target utama merupakan turis asing, fitur yang familiar akan lebih nyaman bagi *user* dan kenyamanan serta kemudahan menjadi fokus utama Bhumi Daya. Pendekatan ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 83.7% dari 43 responden sangat setuju bahwa opsi pembayaran dengan banyak cara dan bermacam mata uang dapat memudahkan proses transaksi turis asing.



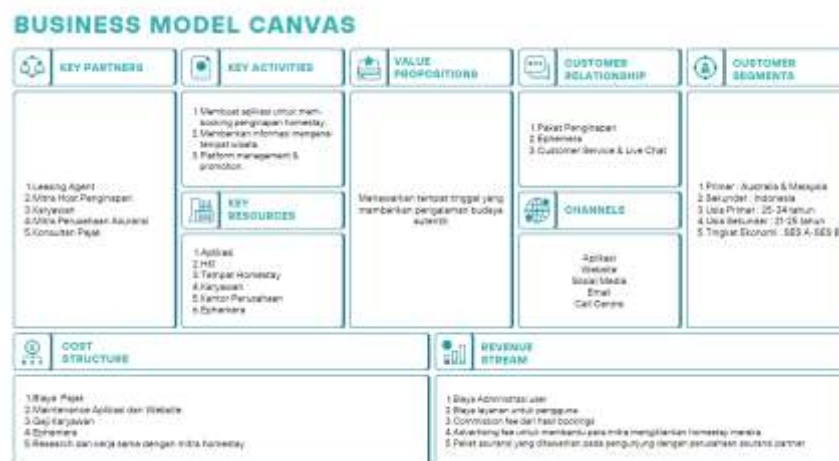
Gambar 2. 2Loker Pengambilan Kunci Kamar youre.at, Setiabudi, Bandung

Penulis juga melakukan wawancara singkat dengan salah satu pengguna potensial Bhumi Daya, mengenai kemudahan pemesanan penginapan *online*. Testimoni dari responden menyatakan sebagai berikut: “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 repot2 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 youre.at menjadi sangat menyenangkan, karna saya tinggal datang ke hotel dan mengambil kunci kamar dari loker.”

2.2 Business Model Canvas

Pengembangan ide bisnis Bhumi Daya menggunakan metode PESTEL dan VRIO yang dikemas dalam tabel *Business Model Canvas*. Osterwalder dan Pigneur dalam Hutamy et al. (2021) menyatakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang logis dan sebagai gambaran bagaimana suatu organisasi menerapkan nilai dan bagaimana cara mewujudkannya.



Gambar 2. 3 Business Model Canvas Bhumi Daya

Osterwalder dan Pigneur (2010) menyatakan bahwa BMC merupakan salah satu komponen penting dalam bisnis untuk menerapkan pilar-pilar yang menjadi garis besar dan membantu mengidentifikasi kebutuhan dan apa yang perlu ditingkatkan dari bisnis yang dijalankan. Penjelasan BMC Bhumi Daya adalah sebagai berikut:

1. Key Partners

Dalam pelaksanaan penyewaan *homestay*, PT. BPI bekerjasama dengan beberapa pihak eksternal. Seperti mitra penyedia *homestay (host)*, *staff* PT BPI, konsultan pajak, penyewa ruko untuk kantor tim PT. BPI, pihak pemasaran (konten kreator, akun informasi, dll) , mitra asuransi, vendor *amenities* (sikat gigi, *tissue box*, sandal, , dll), *app publisher*, serta platform pembayaran yang didukung oleh Bhumi Daya.

2. Key Activities

Aktivitas utama dari PT BPI merupakan produksi aplikasi sampai tahap publikasi, serta manajemen platform dan pembuatan media promosi online, yang termasuk dalam manajemen platform Bhumi Daya.

3. Key Resources

Agar proposisi nilai yang ditawarkan PT. BPI terpenuhi, sumber daya manusia dan prasarana yang memadai diperlukan. Prasarana yang dibutuhkan antara lain aplikasi, HKI, staff, kantor, tempat *homestay*, dan ephimera. Hal-hal ini juga didukung dengan peralatan seperti *device* laptop, *smartphone*, tablet, dan jaringan internet untuk pengembangan aplikasi juga media promosi Bhumi Daya.

4. Value Propositions

PT. BPI memiliki nilai utama menawarkan tempat tinggal yang memberikan pengalaman budaya autentik, sesuai dengan ciri khas daerah tersebut. Sehingga jika wisatawan memilih lokasi yang bersejarah, tempat menginap juga akan memiliki tema yang sama, diikuti dengan aktivitas yang mendukung tema nya.

5. Customer Relationship

Hubungan dengan *customer* dijalin melalui paket penginapan, ephimera (termasuk *amenities* penginapan), *customer service* dan *live chat*. Penggunaan media promosi juga sebagai alat komunikasi dengan para wisatawan. Sehingga mereka dapat berinteraksi dengan Bhumi Daya untuk bertanya, memberikan masukan, juga melakukan aktivitas *share* pada sesama pengguna lain (*host* maupun wisatawan).

6. Channels

Channels yang digunakan oleh PT. BPI untuk Bhumi Daya adalah app store dan google play sebagai platform distribusi aplikasi, Instagram untuk penyebaran media promosi, email dan call center untuk melakukan *profiling customers* dan sarana komunikasi dengan konsumen, serta *website* sebagai ekstensi dari aplikasi dalam versi *desktop*.

7. Customer Segments

Bhumi Daya menargetkan para *travelers* yang gemar mencoba hal-hal baru. Sehingga Bhumi Daya menargetkan Gen Z dan Milenial yang berada di rentang usia 20-30 keatas yang berada di perkotaan, dengan penghasilan >Rp 20 Juta untuk wisatawan lokal (Indonesia) dan >Rp50 Juta (SES A-B) untuk wisatawan luar negeri (Australia dan Malaysia). Hal ini dikarenakan daya beli yang lebih tinggi dan keterbukaan terhadap hal baru yang dimiliki oleh *target market*. Sehingga kecenderungan untuk mencoba pengalaman menginap bersama Bhumi Daya lebih tinggi.

8. Cost Structure

Struktur biaya terbagi menjadi biaya pajak, *maintenance* aplikasi dan *website*, gaji karyawan, ephimera (*amenities*), pembagian komisi dengan mitra (*host homestay*, asuransi, platform pembayaran, dan lainnya), serta R&D (*research and development*).

9. Revenue Stream

Pendapatan utama Bhumi Daya diperoleh dari biaya administrasi dan layanan *user* yang dikenakan pada proses *check-out*, *commission fee* dari hasil *booking homestay*, *advertising fee* dari mitra *homestay* untuk promosi *homestay* dalam pencarian maupun *banner* aplikasi dan *website*, serta mitra asuransi jika calon konsumen memiliki tambahan asuransi penginapan pada *booking* mereka.

2.3 Deskripsi Perusahaan

2.3.1 PT. Budaya Pariwisata Indonesia

PT. Budaya Pariwisata Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada 31 Januari 2024 oleh empat mahasiswi yang tengah menyelesaikan studi S1 desain. Perusahaan ini bergerak di bidang pariwisata Indonesia, khususnya sektor penginapan. Dengan USP memudahkan wisatawan dalam menemukan berbagai tempat wisata di Indonesia dan memesan tempat penginapan (*homestay*) yang memberikan pengalaman budaya Indonesia secara lebih mendalam.

Visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

Visi

1. Mendukung sektor ekonomi pariwisata serta penginapan *homestay* di Indonesia menggunakan ICT.
2. Memperkenalkan budaya Indonesia kepada pasar global.

Misi:

1. Menghubungkan komunitas budaya lokal dengan wisatawan melalui aplikasi yang terintegrasi.
2. Meningkatkan lapangan kerja bagi para mitra penginapan di Indonesia.
3. Memberikan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan pengalaman budaya bagi wisatawan.



Gambar 2. 4 Logo PT. Budaya Pariwisata Indonesia (BPI)

PT. Budaya Pariwisata Indonesia (BPI) merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 31 Januari 2024 oleh empat mahasiswi yang sedang menempuh studi desain. Sektor pariwisata, terutama bidang penginapan merupakan fokus utama dari perusahaan ini. BPI mempunyai visi untuk menginovasi dan mengembangkan serta memajukan sektor pariwisata dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Visi ini dapat diwujudkan melalui misi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran tentang pariwisata lokal Indonesia di pasar global.

Logo PT. BPI adalah jenis lettermark dengan modifikasi pada huruf dari jenis huruf Baskerville. Logo ini mencerminkan perjalanan, yang digambarkan dengan bumi yang dikelilingi oleh pesawat didalam huruf “B”. serta dicantumkannya siluet burung Albatros di antara huruf “B” dan “P” yang melambangkan ketekunan dan keabadian, yang menjadikan filosofi dan harapan bagi PT. BPI.

Bhumi Daya adalah aplikasi yang dikembangkan oleh PT. Budaya Pariwisata Indonesia dengan tujuan untuk mempermudah pengguna dalam memilih penginapan homestay dan menemukan berbagai tempat atau destinasi wisata di Indonesia. Visi yang dimiliki Bhumi Daya adalah memanfaatkan ICT untuk mengembangkan sektor pariwisata, khususnya dalam hal penginapan, serta mengenalkan budaya Indonesia secara global berlandaskan platform Bhumi Daya. Bhumi Daya memiliki misi yaitu meningkatkan kesempatan kerja dalam bisnis penginapan dengan menyatukan mitra penginapan lokal dengan pengguna wisatawan yang beragam, dan juga secara bersamaan memberikan layanan berkualitas kepada mitra dan pengguna.

2.3.2 Bhumi Daya



Gambar 2. 5 Logo Bhumi Daya

Dalam perancangan logo *brand*, penulis menyatukan unsur tradisional dengan modern. Dengan penggunaan typeface serif, penulis ingin menampilkan nuansa klasik yang mencerminkan stabilitas dan kepercayaan. Penambahan elemen alam seperti daun dalam wordmark juga menekankan pengadaan lokasi *homestay* yang masih natural dan komitmen penulis terhadap keberlangsungan lingkungan hidup pada daerah sekitar lokasi mitra *homestay*. Sementara logomark yang "customer centered" menampilkan orang di bawah rumah, menggambarkan tentang perlindungan dan perhatian terhadap tamu penginapan Bhumi Daya. Pemilihan warna biru juga bertujuan untuk mencerminkan Bhumi Daya sebagai aplikasi penginapan yang dapat dipercaya dan diandalkan, dengan segala fitur serta syarat dan ketentuan yang berlaku, menyediakan pelayanan yang maksimal.

“Bhumi” diambil dari Bahasa Sanskerta dari Bumi, berarti planet atau tanah yang kita tinggali. “Daya” merupakan potongan kata dari “Budaya”. Sehingga harapan dari “Bhumi Daya” adalah memperkenalkan budaya dari tempat yang kita tinggali, Indonesia, pada wisatawan internasional maupun lokal. Logo dari Bhumi Daya

memiliki campuran *abstract mark* dan *wordmark*. *Abstract mark* yang tercantum pada logo terinspirasi dari huruf B dan D yang telah dimodifikasi kedalam bentuk rumah dan manusia, sedangkan *wordmark* merupakan modifikasi dari huruf Baskerville yang memberikan suasana alam dan bumi melalui elemen daun dan lekukan biru *turquoise*.

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2. 6 Struktur Perusahaan PT Budaya Pariwisata Indonesia

Struktur perusahaan PT BPI terdiri dari empat posisi dan masing-masing dipenuhi oleh empat anggota. Selain visualisasi *jobdesc* pada bagan diatas, penjabaran pembagian *jobdesc* adalah sebagai berikut:

1. Riani Keristendy, Lead Media Planner selaku *CEO*: selaku ketua, bertanggungjawab dalam penyusunan strategi perencanaan media dan ide konten berdasarkan budget yang telah ditetapkan serta melakukan supervisi seluruh kegiatan operasional dan pengelolaan dalam perusahaan.
2. Elsa Darmawan Kwan, Creative Director : memimpin, mempertanggung jawabkan dan memantau proses dalam pembuatan kebutuhan desain.
3. Cindy Nastasha, *Service Account Manager* selaku Chief Marketing Officer (CMO): melaksanakan komunikasi antar *partners* dan

stakeholders dalam melakukan persetujuan kerja sama, serta melakukan supervisi dalam operasional promosi dan *marketing*.

4. Vianna Dharma, *Lead Account Planner* selaku *Chief Product Officer* (CPO): memantau *demographic* dan *user analysis* serta menjadi ketua dalam proses pembentukan strategi *marketing & promotion* untuk memenuhi KPI secara optimal dan melakukan *direct report* kepada CMO. CPO juga mensupervisi pengembangan produk dari PT. BPI dan melakukan *direct-report* ke CEO.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Proses kerja PT. BPI melewati bimbingan mentor dari *supervisor* (Skystar Ventures) dan *advisor* (Dosen Pembimbing), dapat dilihat melalui bagan dibawah ini:



Gambar 2. 7 Alur Kerja PT BPI

Alur pertama melalui *brief* oleh *supervisor* dan *advisor* pada *C-Level* PT. BPI. *Brief* tersebut akan disampaikan pada *manager* lalu *manager* akan diserahkan pada tim masing-masing, Hasil tugas akan dikurasi oleh *manager* dan diberikan kembali pada *C-Level* dan *C-Level* akan menyerahkan kembali pada *supervisor* dan *advisor*.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisa kelayakan usaha PT. BPI dalam menjalankan Bhumi Daya, dilakukan menggunakan BEP (*Break Event Point*). Mengutip

dari Maruta (2019), BEP merupakan titik impas, dimana perusahaan tidak memperoleh laba maupun menderita kerugian. Perhitungannya menggunakan total biaya produksi dan terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya produksi yang dikeluarkan dengan nominal pasti atau tetap. Sedangkan biaya variabel dapat berubah, bergantung pada banyaknya produksi dan kebutuhan perusahaan. Kalkulasi BEP Bhumi Daya untuk periode satu tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Perhitungan BEP

Harga Pokok Produksi					
Pengeluaran	Biaya/Bulan	Waktu	Jumlah	Biaya/Tahun	Total
Biaya Tetap (Fixed Cost)					
Gaji Karyawan	Rp 5.100.000	12 bln	4	Rp 244.800.000	-
Adobe Suite	Rp 350.000	12 bln	4	Rp 16.800.000	
Virtual Office	Rp 700.000	12 bln	1	Rp 8.400.000	
Gaji Programmer	Rp 5.050.000	12 bln	1	Rp 60.600.000	
Mid Trans Payout	Rp 15.840.000	12 bln	1		
Permohonan Hak Merek	Rp 500.000	12 bln	1 (berlaku 10 tahun)	Rp 500.000	
Total Fixed Cost		-			Rp 521.180.000
Biaya Variabel (Flexible Cost)					
Advertising FB & IG	Rp 2.000.000	12 bln	1	Rp 24.000.000	-
User Generated Content	Rp 1.500.000	12 bln	4	Rp 72.000.000	
Research Mitra	Rp 5.000.000	12 bln	4 kota	Rp 240.000.000	
Produksi denah Desa Wisata	Rp 10.000	12 bln	110x cetak	Rp 13.200.000	
Sewa Booth Pameran	Rp 19.000.000	1 bln/thn	1	Rp 19.000.000	
Media Collateral Internal	Rp 500.000		4	Rp 2.000.000	
Media Collateral Hommestay	R 100.000	12	700	Rp 70.000.000	
X Banner	Rp 150.000	3 bln/thn	3	Rp 450.000	
Total Flexible Cost		-			Rp 381.650.000
Harga Pokok Produksi		-			Rp 902.830.000
Harga Rekomendasi u/ Mitra (HPP/Mitra)		700		Rp 1.289.757	
Biaya Admin (+Laba)		20%		Rp 257.957	
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
Hitung BEP					
Total Pesanan Sampai BEP		3500			
Poyeksi Pesanan/hari		12			
Total Hari Sampai BEP		292			
Pendapatan Dalam Setahun					
Pendapatan Bruto (Harga Final*365*Jumlah Pesanan)		-		Rp 1.875.513.247	-
Total Pajak/thn				Rp 745.685.989,71	
Budget promo/potongan harga	Rp 100.000/minggu/bln		Rp 8.400.000/bln	Rp 100.800.000	
Pendapatan Netto (Bruto - HPP)					Rp 126.197,257

Sehingga dibutuhkan 292 hari dengan 12 pesanan penginapan per hari, serta harga minimal untuk mitra sebesar Rp 1.289.757 per desa wisata untuk mendapatkan penghasilan bersih sebesar Rp 126.197,257

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA