

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis yang ingin penulis kembangkan bersama rekan tim berada dalam sektor pariwisata. Sempat terkena penurunan wisatawan pada saat pandemi di tahun 2021-2022, per Juli 2023, kunjungan meningkat 196,85% dari tahun 2022 (Kemenparekraf, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan Kemenparekraf (2023), 35,7% pakar dan pemimpin yang mengurus *Outlook Parekraf 2023-2024* memprediksi pariwisata di Indonesia untuk dapat berjalan dengan normal kembali pada tahun 2024.

Walaupun demikian, pengembangan ide bisnis ini juga harus didasari pariwisata yang berkelanjutan, yaitu sistem pariwisata yang adil dan *beneficial* pada masyarakat yaitu terbukanya peluang kerja, peningkatan ekonomi, konservasi budaya dan memberikan manfaat sosial serta adanya ikut serta dari masyarakat lokal (Ardika, 2018; 31 dalam Susilo & Dharmawan, 2021). Peningkatan dan pemulihan pada sektor pariwisata perlu didukung oleh tiga faktor utama yaitu, marketing, akses pada proteksi HKI, dan peningkatan infrastruktur yang mendukung (Kemenparekraf, 2023).

Dalam sektor pariwisata di Indonesia, penulis bersama rekan tim menemukan sebuah peluang untuk ikut serta mendukung *sustainable tourism* dan menghidupkan kembali pariwisata di Indonesia. Setelah era pandemi Covid-19, minat pariwisata alternatif semakin meningkat, seperti wisata pedesaan (Satriawati et al., 2023), sehingga adanya peluang untuk mendukung dan meningkatkan pengunjung ke desa wisata. Per tahun 2023, angka desa wisata telah meningkat 36,7% dengan total 4674 desa wisata yang tersebar di 36 provinsi di Indonesia berdasarkan data

Kemenparekraf (Surti, 2023). BPS (2022) menyatakan bahwa 72,80% para wisatawan luar negeri datang ke Indonesia untuk berlibur dengan tujuan ke Bali mencapai hingga 46,72%, diikuti DKI Jakarta sebesar 13,03%, dan Kepulauan Riau sebesar 11,8%. Dengan desa wisata tersebar di 36 provinsi di Indonesia, serta untuk mendukung *sustainable tourism* dan melihat peluang pariwisata alternatif, Bhumi Daya dapat membantu meningkatkan pengunjung ke desa wisata dari provinsi yang beragam selain Bali, Riau dan Jakarta. Penulis dan tim menyimpulkan solusi ke dalam satu produk yang membantu proses *booking* akomodasi dari desa wisata di Indonesia. Alat yang dapat membantu proses booking memudahkan seorang *user* dalam waktu liburannya. Hal ini pula penulis validasikan dengan menawarkan bantuan untuk melakukan proses *booking* pada salah satu target user untuk keperluan liburan mereka, yakni Gwenn Devin (21 tahun) dengan pengeluaran per bulan mencapai Rp.3.000.0000. Berdasarkan proses validasi tersebut, terdapat hasil testimony Gwenn yang dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Testimoni Gwenn Devin (21 Tahun)
Sumber: Dokumentasi penulis dan tim (2024)

Berdasarkan Gambar 2.1, bantuan dalam proses *booking* mempermudah pengalaman *user* dalam merencanakan dan menikmati liburannya. Dari hasil testimony Gwenn, perasaan *secure* dan *convenience* adalah *experience* yang dirasakannya ketika mendapatkan bantuan seperti yang akan ditawarkan Bhumi Daya. Sehingga, perasaan *secure* dan

convenience menjadi catatan dan target *user experience* yang diharapkan Bhumi Daya berdasarkan perancangannya.



Gambar 2.2 Testimo Gwenn Devin (21 tahun)
Sumber: Dokumentasi Gwenn Devin (2024)

Dalam Gambar 2.2, merupakan dokumentasi pengambilan kunci di tempat penginapan yang bersifat *self-check in*. Proses ini sejalan dengan penemuan Kim et al. (2021) bahwa Gen Z dan Millennial lebih cenderung memilih *contactless service*. Berdasarkan hasil validasi di atas, dapat dibuktikan bahwa fitur dan solusi yang ditawarkan berupa hal yang *valid* dan dapat membantu target *user*. Sehingga dirucutkanlah solusi ini ke dalam beberapa alternatif ide dan konsep dalam segi media, fitur, dan tempat penginapan.

1. Media

Dalam perancangan UI/UX, penulis dan rekan tim melakukan diskusi untuk menentukan media dari produk Bhumi Daya. Alternatif pertama menggunakan dua media yaitu aplikasi *mobile* dan *website* dinamis. Aplikasi *mobile* didefinisikan sebagai suatu program dalam perangkat *mobile* yang berfungsi untuk menyelesaikan suatu pekerjaan (Taylor et al., 2011). Sedangkan *website* dinamis merupakan situs yang dapat berubah-ubah dan dipengaruhi oleh pembuat situs dan pengguna-nya (Noviantoro et al., 2022). Alternatif kedua menggunakan hanya satu media yaitu aplikasi *mobile* saja. Alternatif pertama didukung oleh banyaknya konsiderasi melihat kompetitor seperti Tiket.com atau Traveloka

yang menggunakan dua media tersebut, namun alternatif kedua didasari konsiderasi terkait *budgeting* dan keterbatasan jumlah sumber daya manusia.

2. Fitur Pembayaran

Fitur pembayaran merupakan aspek yang penting dalam suatu jasa yang membantu proses pemesanan secara *online*. Dengan target konsumen merupakan wisatawan luar negeri (Australia, Malaysia dan Indonesia), Bhumi Daya memiliki dua alternatif dalam fitur pembayaran. Alternatif pertama menawarkan pembayaran dengan hanya nominal Rupiah dan kartu kredit untuk pembayaran luar negeri. Sedangkan, alternatif kedua menawarkan metode pembayaran yang lebih variatif dan berfokus untuk memudahkan *user* dari mancanegara. Alternatif kedua meliputi metode pembayaran elektronik yang tidak hanya digunakan wisatawan domestic (Gopay, ShopeePay) tetapi juga pembayaran elektronik yang digunakan wisatawan asal Australia dan Malaysia seperti Paypal dan FPX. Alternatif pertama didasari oleh kemudahan dalam *programming* namun alternatif kedua didasari demi kenyamanan *user* dan melihat *kompetitor* yang menawarkan fitur alternatif kedua serta merupakan kelebihan yang dapat dimiliki untuk bersaing dengan *competitor head to head*, Atourin, yang belum menawarkan metode pembayaran tersebut.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

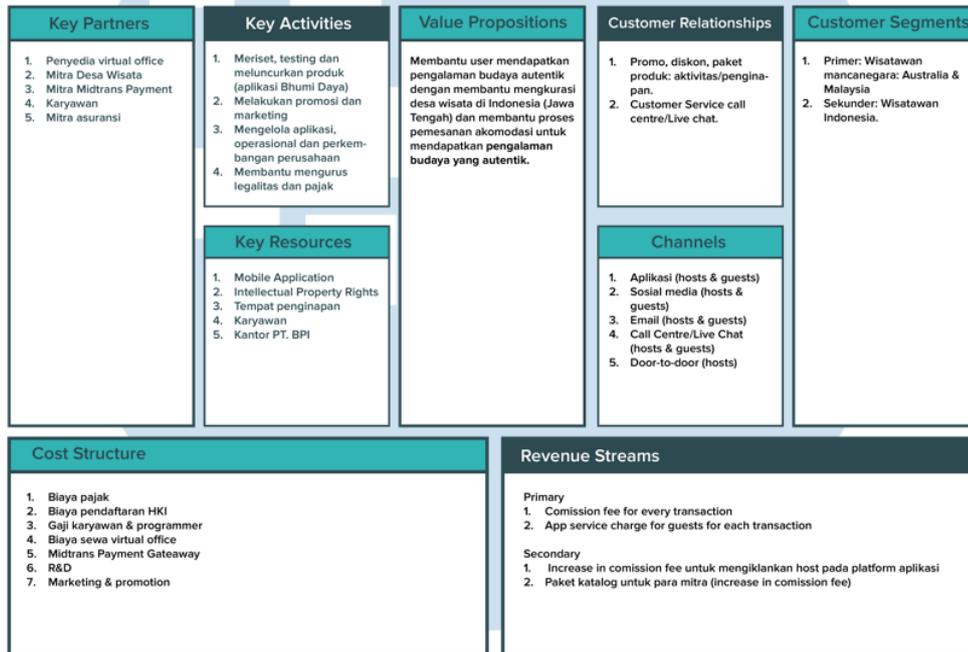
Berdasarkan hasil riset, diskusi dan bimbingan, penulis bersama rekan tim menentukan produk ide bisnis berupa *mobile application* bernama Bhumi Daya. Bhumi Daya memiliki fitur utama untuk membantu proses *booking* dan pembayaran untuk akomodasi dari suatu desa wisata. Bhumi Daya berperan sebagai *middle-man* antara turis dan desa wisata sehingga memudahkan kedua belah pihak dan menggunakan sistem bisnis B2B. Bhumi Daya memulai bekerja sama dengan desa wisata pada area

Jawa Tengah terlebih dahulu. Perancangan beranda UI/UX dibuat untuk membantu para user menentukan tempat penginapan ke lokasi liburan yang sesuai preferensi *user*. Penggunaan media *mobile application* dilandasi survey kuesioner yang dilakukan pada 104 responden dan ditemukan bahwa 32.7% lebih memilih menggunakan media *mobile application* dan 56.7% tidak masalah dengan media *mobile application* maupun website. Mengingat pula dengan *budgeting* dan bisnis yang baru saja akan berdiri, penulis bersama rekan tim memutuskan untuk menggunakan satu media terlebih dahulu sebagai *channel* produk nya, yaitu *mobile application*.

Bhumi Daya juga menawarkan fitur pembayaran menggunakan mata uang dari geografis target user yaitu Indonesia Rupiah, Ringgit dan *Dollar* Australia. Metode pembayaran mencakup pembayaran elektronik yang digunakan pada ketiga negara serta penggunaan kartu kredit dan debit. Banyaknya alternatif metode pembayaran didukung penggunaan kerja sama bersama *Midtrans Payment Gateway*. Penentuan fitur ini didasari untuk memberikan *convenience* bagi para *user*. Hal ini sejalan dengan metode perancangan yang digunakan, *Design Thinking* (Kelley & Kelley, 2013), sebuah proses kreativitas dan inovasi yang bersifat *human-centred design* dengan mencari titik tengah antara potensi suatu ide dapat terjadi, dapat bertahan dan diminati oleh target. *Human Centered Design* juga dibahas dalam buku Norman (2013), dijelaskan sebagai sebuah proses yang dilewati untuk memastikan hasil desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan kapabilitas para calon *users*. Karena target konsumen primer merupakan wisatawan luar negeri, maka fitur pembayaran yang memudahkan para user menjadi prioritas utama bagi Bhumi Daya. Hal ini didukung berdasarkan hasil kuesioner bahwa 78.8% dari 104 responden sangat setuju bahwa fitur pembayaran dengan variasi cara pembayaran dan mata uang dapat memudahkan proses pembayaran mereka.

2.2 Business Model Canvas

Dalam proses pengembangan ide bisnis, penulis bersama rekan tim merangkai table PESTEL, VRIO yang menghasilkan table *Business Model Canvas*.



Gambar 2.3 Business Model Canvas Bhumi Daya
Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Gambar 2.3 meliputi *Business Model Canvas* dari Bhumi Daya. Osterwalder dan Pigneur dalam Hutamy et al. (2021) menjelaskan *Business Model Canvas* sebagai sebuah bisnis model yang logis untuk menggambarkan bagaimana sebuah organisasi mencakup sebuah nilai dan cara mewujudkannya. Pembuatan BMC dilakukan dengan konsiderasi pada segmentasi *target market*, serta kebutuhan dalam produksi dan cara mendapatkan *revenue*. Hal ini dibuat dengan urutan dan telah dijabarkan sebagai susunan berikut:

1. Customer Segments

Segmentasi target user Bhumi Daya dibagi dalam dua kategori yaitu target primer dan sekunder. Target primer merupakan wisatawan luar negeri yang tinggal di Australia dan Malaysia dengan *range* usia 25-34 tahun. Target sekunder adalah wisatawan yang berasal dari Indonesia dengan

range usia 21-25 tahun. Target user berada dalam tingkat ekonomi SES A – SES B dengan pengeluaran per bulan 3-6 juta atau lebih.

2. Value Propositions

Nilai yang diberikan Bhumi Daya merupakan pengalaman budaya autentik. Hal itu dilakukan dengan cara aplikasi Bhumi Daya yang mengkurasi desa wisata yang dimulai pada area Jawa Tengah dengan akomodasi pariwisata yang melibatkan banyaknya interaksi langsung dengan penduduk lokal dan aktivitas wisata lokal. Pengalaman interaksi langsung antara wisatawan dan penduduk memberikan pengalaman budaya yang tidak selalu didapatkan dalam liburan seseorang di kota.

3. Channels

Media yang PT BPI gunakan untuk berkomunikasi dengan user adalah aplikasi *mobile*, *social media*, *email*, *customer service (call centre/live chat)*. Kemudian, salah satu pembeda cara PT BPI *tap in* pada market *hosts* adalah dengan menggunakan media *door-to-door*. Namun, tidak menutupi *channel* digital lainnya seperti sosial media dan *mail*. Media yang digunakan cenderung berbasis digital karena target user utama yang merupakan wisatawan luar negeri serta target usia yang cenderung menggunakan media online untuk berkomunikasi dan interaksi (Kim et al., 2021).

4. Customer Relationships

Hubungan antara user dan Bhumi Daya dilakukan melalui review pada aplikasi, penyediaan promo dan diskon. Ada pula layanan *customer service* berupa *call centre* dan *live chat* memberikan pengalaman yang personal dan *specialized*. Hal ini juga berperan sebagai upaya Bhumi Daya menunjukkan kepedulian untuk terus berkembang dengan mendengarkan kritik dan saran dari *user*.

5. Revenue Streams

Pendapatan yang akan diperoleh Bhumi Daya dibagi menjadi dua kategori primer dan sekunder. Primer mengambil persentase yang lebih besar dalam pendapatan yang dimiliki Bhumi Daya yang berasal dari *commission fee* untuk setiap transaksi. *Commission fee* diterapkan sebesar 10% dari harga reservasi penginapan yang disediakan *hosts*. Adapula *app service charge* atau *administrasi fee* sebesar 10% dari *guests*. Hal ini termasuk layanan bantuan dari Bhumi Daya seperti fitur pembayaran, asuransi dan *customer service*. Sedangkan *revenue streams* sekunder berasal dari layanan tambahan yaitu *advertising fee* untuk *hosts* yang ingin mengiklankan penginapannya dalam platform Bhumi Daya.

6. Key Resources

Aset yang diperlukan Bhumi Daya berupa produk yaitu *mobile application*, Bhumi Daya, serta aset pendukung seperti HKI, mitra, kantor, dan karyawan. Seluruh aset tidak dapat berdiri sendiri dan harus berdiri bersama dan saling melengkapi agar bisnis dapat berjalan.

7. Key Activities

Aksi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu melengkapi segala legalitas seperti pajak, NPWP, pendaftaran HKI serta persiapan produk dengan benar dengan proses seperti *user testing*, *research & development*, pencarian mitra, promosi dan marketing serta *maintenance platform* dan operasional perusahaan.

8. Key Partners

Key Partners dari PT BPI adalah penyewa *virtual office*, karyawan, mitra desa wisata, dan mitra asuransi serta mitra metode pembayaran (Midtrans). Penyedia *virtual office* menyediakan area diskusi dan *meeting* perusahaan dengan *stakeholders* maupun mitra, karyawan untuk membantu mengelola operasional dan promosi, serta pengembangan produk. Mitra diperlukan untuk membantu menyediakan produk dalam aplikasi serta mitra asuransi memastikan keamanan dan kenyamanan para *user*.

9. Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan untuk produksi terdiri dari gaji karyawan, pembelian aset seperti Adobe Suite, pembayaran sewa *virtual office*, biaya pajak, biaya pendaftaran HKI, serta biaya untuk promosi dan riset serta pengembangan produk.

2.3 Deskripsi Perusahaan

2.3.1 PT Budaya Pariwisata Indonesia

PT Budaya Pariwisata Indonesia (BPI) merupakan sebuah perusahaan yang mulai berdiri pada tanggal 31 Januari 2024 dan dibentuk oleh empat mahasiswi yang sedang menempuh sarjana desain. Perusahaan ini berfokus pada sektor pariwisata di Indonesia, khususnya dalam bisnis penginapan. PT Budaya Pariwisata Indonesia (BPI) memiliki visi untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi dengan cara menggunakan ICT untuk membantu perkembangan sektor pariwisata. Visi ini direalisasikan melalui misinya yaitu meningkatkan *awareness* wisata lokal Indonesia kepada pasar global.



Gambar 2.4 Logo PT Budaya Pariwisata Indonesia
Sumber: PT Budaya Pariwisata Indonesia (2024)

Logo dari PT BPI merupakan logo jenis *lettermark* dengan modifikasi huruf dari *typeface* Baskerville. Filosofi dari logo PT BPI memiliki simbolisme bepergian yang terlihat dari ilustrasi bumi yang diputari sebuah pesawat dalam *counter* huruf “B”. Adapula siluet burung Albatros di antara huruf “B” dan “P” yang mensymbolisasikan kegigihan

dan *long-lasting*, yang merupakan dua hal yang diharapkan PT BPI dapat miliki.

2.3.2 Bhumi Daya

Bhumi Daya merupakan aplikasi yang dikembangkan PT Budaya Pariwisata Indonesia. Bhumi Daya memiliki tujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan akomodasi dari desa wisata di Indonesia. Akomodasi termasuk dari tempat penginapan *homestay*, aktivitas wisata, dan paket wisata yang disediakan dari desa wisata. Visi kami adalah menggunakan ICT untuk mendukung sektor pariwisata khususnya dalam pariwisata alternatif, serta menggunakan Bhumi Daya sebagai platform untuk memperkenalkan budaya Indonesia ke dalam industri pariwisata global. Hal ini didukung dengan misi Bhumi Daya yaitu meningkatkan lapangan kerja untuk bisnis pariwisata alternatif dengan menghubungkan mitra desa wisata dengan target user wisatawan luar negeri melalui aplikasi Bhumi Daya. Serta, memberikan layanan berkualitas bagi para mitra dan user.

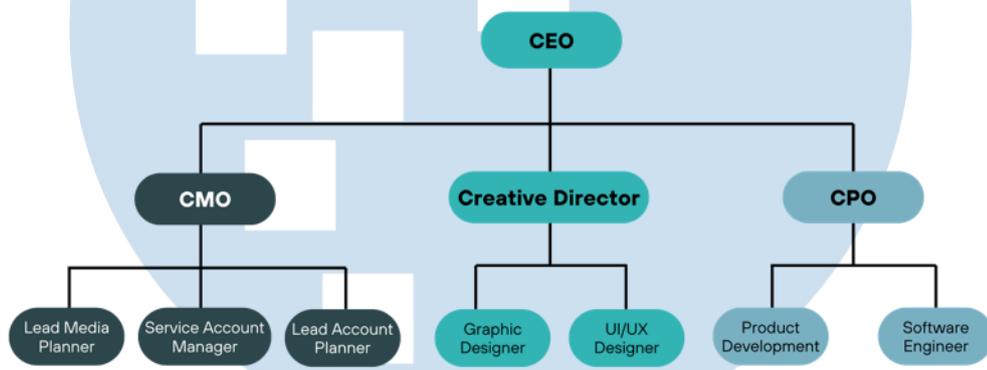


Gambar 2.5 Logo Aplikasi Bhumi Daya
Sumber: PT Budaya Pariwisata Indonesia (2024)

“Bhumi” merupakan Bahasa Sanskerta dari Bumi yang berarti planet atau tanah yang kita tinggali. Sedangkan “Daya” merupakan potongan kata dari “Budaya”. Maksud dari “Bhumi Daya” adalah untuk memperkenalkan budaya dari tempat yang kita tinggali, Indonesia, kepada wisatawan

internasional dan domestik. Logo dari Bhumi Daya memiliki *abstract mark* dan *wordmark*. *Abstract mark* berasal dari huruf B dan D yang dimodifikasi menjadi sebuah bentuk menyerupai rumah dan orang. Kemudian untuk *wordmark* merupakan modifikasi dari *typeface* Baskerville yang memberikan kesan alam dan bumi dari beberapa elemen daun dan lekukan biru *turquoise* sebagai batang tanaman.

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.6 Struktur Perusahaan PT Budaya Pariwisata Indonesia
Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Dalam struktur perusahaan PT BPI terdiri dari empat anggota dengan turunan sebagaimana divisualisasikan dalam Gambar 2.6. Penjelasan mendalam untuk pembagian masing-masing anggota sebagai berikut:

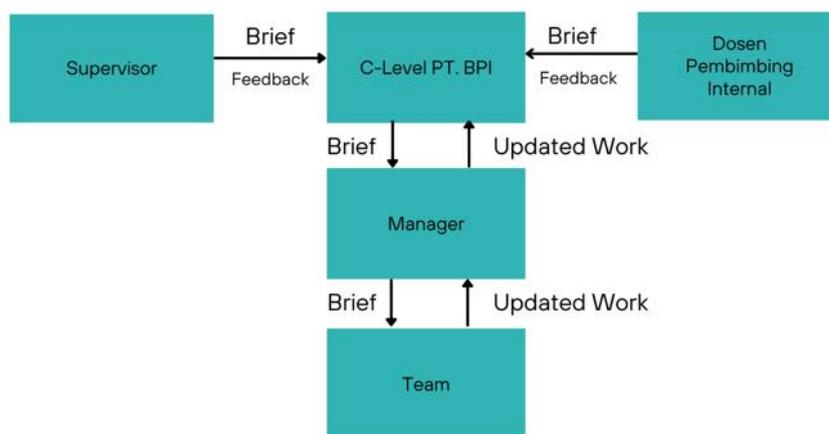
1. Riani Keristendy, Lead Media Planner selaku *CEO*: menjadi ketua dalam penyusunan strategi perencanaan media dan ide konten untuk kebutuhan *branding* serta mensupervisi seluruh kegiatan operasional dan pengelolaan dalam perusahaan.
2. Cindy Nastasha, *Service Account Manager* selaku Chief Marketing Officer (CMO): melaksanakan komunikasi antar *partners* dan *stakeholders* dalam melakukan persetujuan kerja sama, serta menjadi supervisi dalam operasional promosi dan *marketing*.
3. 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.

4. Elsa Darmawan Kwan, Creative Director: memimpin, mempertanggung jawabkan dan memantau proses dalam pembuatan kebutuhan desain.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja perusahaan PT BPI memiliki *mentor* dari *supervisor* dan *advisor* dengan alur kerja perusahaan sebagaimana yang divisualisasikan pada Gambar 2.6.



Gambar 2.7 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan
Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Alur diawali dari *brief* yang diberikan *supervisor* dan *advisor* kepada *C-level* dari PT BPI, termasuk *creative director*. Kemudian *brief* akan disalurkan ke *manager* dan masing-masing *manager* menyampaikan pada tim untuk menyiapkan tugas yang diberikan. Hasil tugas akan dikurasi oleh *manager* dan diberikan pada *C-level* dan kembali kepada *supervisor* dan *advisor*. Alur ini termasuk ketika adanya diterima arahan, saran, dan tanggapan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisa kelayakan usaha dilakukan menggunakan analisis BEP (*break-even point*). BEP diartikan sebagai sebuah titik ketika sebuah bisnis mendapatkan *revenue* dengan nominal yang sama dengan total harga pokok produksi (biaya tetap dan biaya fleksibel (Garrison, 2012 dalam Alnasser et al., 2014). Titik ini termasuk dalam analisa CVP (*Cost-Volume Profit*) yang mencakup harga, *revenue*, dan pendapatan nett (Alnasser et al., 2014). Biaya tetap adalah biaya produksi yang dikeluarkan untuk kapasitas produksi yang pasti (Krismono, 2021), sedangkan biaya variabel dapat dengan pengaruh banyaknya produksi dan keperluan (Krismono, 2021). Berikut adalah tabel turunan kalkulasi total biaya produksi dari Bhumi Daya.

Tabel 2.1 Harga Pokok Produksi Bhumi Daya

Pengeluaran	Biaya/Bulan	Waktu	Jumlah	Biaya/Tahun
Biaya Tetap				
Gaji Karyawan	Rp. 5.100.000	1 tahun	4	Rp. 244,800,000
Adobe Suite	Rp. 350.000	1 tahun	4	Rp. 16,800,000
Virtual Office	Rp. 700.000	1 tahun	1	Rp. 8,400,000
Gaji Programmer	Rp. 5.050.000	1 tahun	1	Rp. 60,600,000
Midtrans Payment Gateway	Rp. 15.840.000	1 tahun	1	Rp. 190,080,000
Permohonan Hak Merek	Rp. 500.000	1 tahun	1 (berlaku 10 tahun)	Rp. 500,000
Total Fixed Cost				Rp. 521,180,000
Biaya Variabel				
Advertising FB	Rp. 10.000	1 tahun	100 CPC	Rp. 12,000,000
Advertising IG	Rp. 10.000	1 tahun	100 CPC	Rp. 12,000,000
UGC Content (Nano - micro influencer)	Rp. 1.500.000	1 tahun	4 Konten video (60s)	Rp. 72,000,000
Research Mitra	Rp. 2.500.000	1 tahun	4 kota, 2 orang	Rp. 240,000,000
Produksi <i>signage</i> denah desa wisata	Rp. 10.000	1 tahun	110	Rp. 13,200,000
Sewa booth pameran	Rp. 19.000.000	1 bulan per	1	Rp. 19,000,000

		tahun		
<i>Media collateral internal</i>	Rp. 500.000	1 tahun	4	Rp. 2.000,000
<i>Media collateral homestay</i>	Rp. 100.000	1 tahun	110	Rp. 11.000,000
X-banner (untuk booth)	Rp. 150.000	1 tahun	3	Rp. 450,000
Total Variable Cost		Dengan asumsi terkumpulnya 700 mitra desa wisata dalam setahun		Rp. 381,650,000
Total Harga Pokok Produksi				Rp. 902,830,000
Laba diharapkan	20% per transaksi			

Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Dari hasil tabel 2.1, penulis dan tim dapat menentukan kisaran total harga pokok produksi yaitu sebesar Rp. 902,830,000 dalam satu tahun. Untuk mencapai *break-even-point*, penulis dan tim perlu menganalisa pendapatan dalam satu tahun dan butuh berapa lama sampai perusahaan mencapai titik tersebut. Pertama-tama, penulis dan tim dibimbing oleh *advisor* menentukan harga rekomendasi mitra dengan konsiderasi banyaknya atraksi wisata dan laba yang akan Bhumi Daya ambil dalam setiap transaksi.

Tabel 2.2 Harga Rekomendasi untuk Mitra Desa Wisata

	Jumlah	Harga
Angka yang diterima mitra	700 atraksi wisata	Rp. 1,289,757
Laba di harapkan	20%	Rp. 272,951
Total (Sebelum Pajak)		Rp. 1,547,709
Pajak	11% dari total harga	Rp. 170,247.94
Total Harga (+ Pajak)		Rp. 1,717,957

Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Penentuan jumlah nominal yang diterima mitra per transaksi dilakukan dengan membagi HPP dan total angka atraksi wisata dalam aplikasi. Maka, $Rp. 902,830,000/700 = Rp. 1,289,757$. Dengan laba 20% dan pajak sebesar 11% dalam setiap transaksi, maka biaya yang dibayar oleh *user* adalah Rp. 1,717,957. Maka, dapat ditemukan jumlah pesanan yang dibutuhkan untuk mencapai titik BEP menggunakan kalkulasi berikut:

HPP/(Total biaya yang dibayar *user* – (keuntungan yang didapatkan mitra + pajak) = Rp. 902,830,000 / (1,717,957 – (1,289,757 + 170,247.94)) = 3500 pesanan.

Dengan proyeksi 12 pesanan per hari, maka dibutuhkan 292 hari untuk Bhumi Daya mencapai BEP. Menggunakan kalkulasi di atas, dapat ditemukan estimasi pendapatan bruto dalam setahun dengan kalkulasi sebagai berikut:

(Total biaya yang dibayar *guests* – keuntungan yang didapatkan mitra) x 20 x 365 = Rp. 1,875,513,247.

Tabel 2.3 Pendapatan Bhumi Daya dalam Setahun

Pengeluaran	Biaya per bulan	Biaya per tahun
Pendapatan Bruto		Rp. 1,875,513,247
Total Pajak dalam satu tahun	365 x 12 x 170,247.94	Rp. 745,685,989.71
Budget untuk diskon dalam platform	Rp. 8,400,000 / bulan	Rp. 100,800,000
Pendapatan Nett	Pendapatan Bruto – HPP – Pajak – Budget diskon = Rp. 126,197,257	

Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Menyimpulkan hasil temuan di atas, Bhumi Daya memiliki kelayakan usaha yang menguntungkan. Dengan total HPP Rp. 902,830,000 dalam setahun, Bhumi Daya membutuhkan 292 hari untuk mencapai titik BEP dengan proyeksi jumlah transaksi mencapai 12 kali per hari. Dalam estimasi setahun, Bhumi Daya dapat memperoleh pendapatan bruto sebesar Rp. 1,875.513.247 dan pendapatan netto sebesar Rp. 126.197.257 berdasarkan kalkulasi pada pajak, HPP dan pengeluaran untuk diadakan diskon pada *platform*.