

10 LANGKAH BISNIS

PANDUAN PROYEK AKHIR BERBASIS *WORKSHOP*



PROGRAM SARJANA TERAPAN PARIWISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

JAKARTA

2022

MOTTO

*The world is a book...,
People who do not travel read only a chapter*

TIM PENYUSUN

Ketua : Arief F. Rachman, SST.Par., M.T.

Anggota : 1. Santi Maudiarty, SE., M.Pd.

2. Hanni Adriani, S.P., M.Si., IALI

3. Surya F. Boediman, MM.Par.

4. Widya Ariyani, SE., MM.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penyusunan Buku Panduan Proyek Akhir Berbasis Workshop untuk mahasiswa Departemen Usaha Perjalanan Wisata dan Departemen Pengelolaan Perhotelan dapat diselesaikan. Buku ini penting dibuat karena menunjang mahasiswa untuk dapat mendapatkan proses pembelajaran kewirausahaan pada bidang keilmuan di kedua departemen ini.

Tim penyusun mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung sehingga selesainya penyusunan buku panduan proyek akhir ini, yaitu:

1. Fetty Asmaniaty, SE., MM., Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
2. Djoni Wibowo, SE., MM., Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
3. Dr. Nurbaeti, MM., Wakil Ketua II Bidang Administrasi dan Keuangan, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
4. Ismeth Emier Osman, SE., MM., Wakil Ketua III Bidang Kerjasama dan Pemasaran, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
5. Rianto, M.Si.Par., Kepala Departemen Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
6. Dr. Linda Desafitri R.B., MM., CHE., Kepala Departemen Pengelolaan Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
7. KKMK pada Departemen Usaha Perjalanan Wisata, dan Departemen Pengelolaan Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
8. Ka. Laboratorium Departemen Usaha Perjalanan Wisata dan Departemen Pengelolaan Perhotelan
9. Manajemen Trisakti Tour
10. Tim Sekretariat Vokasi Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
11. Pihak-pihak yang telah membantu penyusunan buku panduan ini sampa selesai yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Kami yakin dalam buku panduan proyek akhir berbasis *workshop* bagi mahasiswa semester VII ini masih banyak kekurangannya, sehingga kami memerlukan kritik yang membangun untuk perbaikan selanjutnya. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi yang menggunakannya.

Jakarta, September 2022

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
TIM PENYUSUN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
PENDAHULUAN	ix
Langkah Pertama : Membentuk Kelompok	1
Langkah Kedua : Ringkasan Eksekutif	2
Langkah Ketiga : <i>Noble Purpose</i>	4
Langkah Keempat : Deskripsi Usaha	5
Langkah Kelima : Segementasi Pasar	9
Langkah Keenam : Analisis Pesaing	11
Langkah Ketujuh : Promosi melalui Media Sosial	12
Langkah Kedelapan : Operasional Bisnis	14
Langkah Kesembilan : Evaluasi Produk	22
Langkah Kesepuluh : Pengelolaan Keuangan	24
DAFTAR PUSTAKA	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pembagian tugas tim manajemen	1
Tabel 2. Contoh tabel jadwal kegiatan	8
Tabel 3. Produk unggulan <i>Coupe (e) Moctail & Dogbar</i>	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model integrasi dengan Produk <i>Workshop</i>	ix
Gambar 2. Sepuluh Langkah bisnis <i>Workshop</i>	x
Gambar 3. Alur pengajuan judul proyek akhir berbasis workshop	xiv
Gambar 4. Bagan produk dan jasa paket wisata	14
Gambar 5. Bagan dimensi kualitas pelayanan bisnis	14
Gambar 6. Bagan perencanaan proses dan kapasitas bisnis Tour & Travel	15
Gambar 7. Trisakti <i>Teaching Tour & Travel</i>	15
Gambar 8. <i>Lay out</i> Trisakti <i>Teaching Tour & Travel</i>	16
Gambar 9. Bagan rantai pasok bisnis Tour & Travel	17
Gambar 10. Bagan manajemen ketersediaan bisnis Tour & Travel	17
Gambar 11. Desain produk <i>Coup (e) Mocktail dan Dogbar</i>	18
Gambar 12. <i>Lay out</i> usaha <i>Coup (e) Mocktail dan Dogbar</i>	19
Gambar 13. Diagram arus operasional di <i>Coup (e) Mocktail dan Dogbar</i>	20
Gambar 14. Bagan tahap evaluasi bisnis <i>workshop</i>	22



PENDAHULUAN

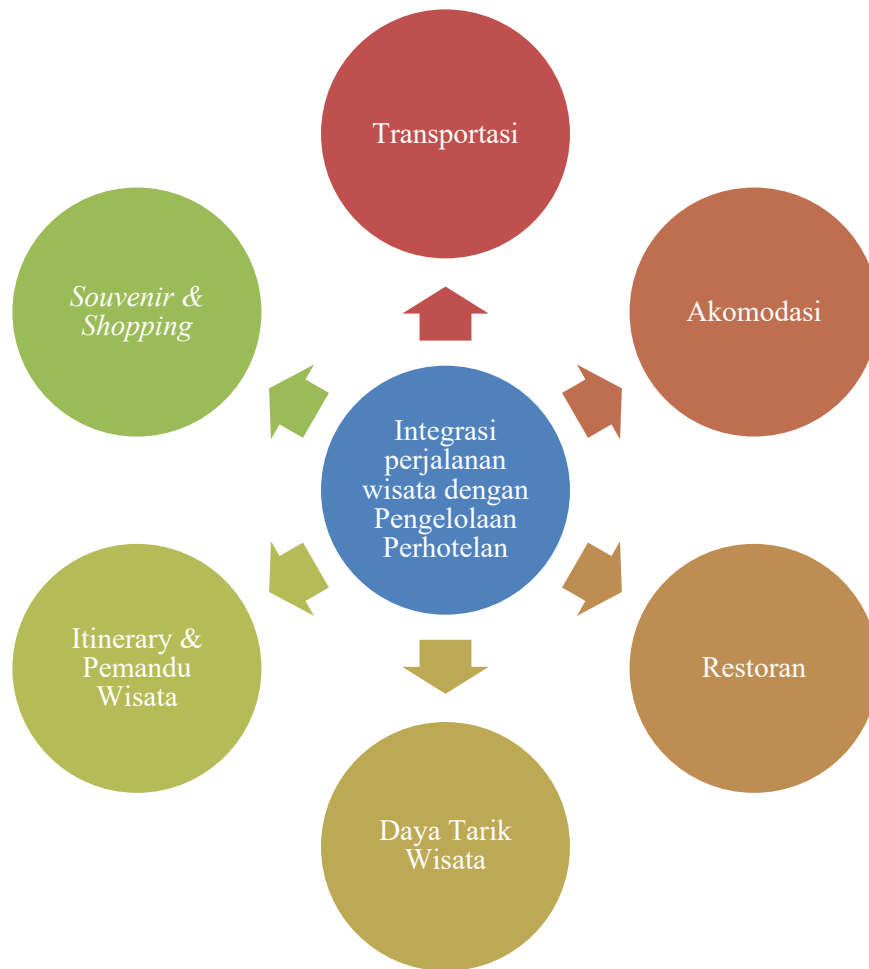
Pariwisata mempunyai dimensi waktu, tempat dan sosial. Dalam dimensi waktu, pariwisata berkaitan dengan jumlah hari, lama perjalanan dalam satu hari dan lama berkunjung di sebuah daya tarik wisata. Dimensi waktu kegiatan pariwisata berada pada rentang waktu harian atau mingguan, bahkan bulanan.

Dalam dimensi tempat, kegiatan pariwisata ini merupakan sebuah perpindahan dari sebuah lokasi (yang diberi label sebagai destinasi wisata) ke destinasi wisata yang lainnya dengan harapan akan menambah variasi daya tarik wisata sehingga menambah kepuasan wisatawan. Dimensi tempat bisa jadi perpindahan ke sebuah daya tarik yang mempunyai beda geografi, seperti daya tarik wisata pegunungan menuju daya tarik wisata pantai, kemudian dari pantai menuju perkotaan. Hal ini bisa terjadi pada dimensi wilayah administrasi yang sama (misal: masih di dalam negeri Indonesia) dan juga bisa terjadi pada wilayah administrasi yang berbeda (misal: perpindahan dari Jawa ke pada hari yang sama). Hal ini merupakan implikasi dari pemanfaatan faktor spasial dari sebuah destinasi wisata pada sebuah rute perjalanan wisata di Indonesia (domestik dan *inbound*) atau luar negeri (*outbound*).

Sedangkan pada dimensi sosial budaya dan ekonomi, perjalanan wisata halal ini banyak melibatkan sentuhan dan geger budaya (*shock culture*) antara wisatawan dan masyarakat setempat. Lebih jauh, dimensi sosial ekonomi berimplikasi adanya kegiatan ekonomi sebagai hasil dari adanya transaksi jual beli baik barang (*shopping*) dan kunjungan ziarah dan jasa antara pembeli (motivasi wisatawan) dan penyedia jasa pariwisata yang dikelola oleh masyarakat setempat.

Faktor aktor manusia dan fisik spasial merupakan sebuah modal bagi pariwisata untuk melakukan pengembangan destinasi (*development of tourism*). *Tour* (perjalanan) adalah aktifitas yang berkaitan dengan waktu, tempat dan sarana transportasi dengan berbagai macam motivasi, baik untuk bersenang-senang, berbisnis atau untuk mengunjungi keluarga.

Dengan demikian Buku Panduan Proyek Akhir ini penting disusun memberikan arah penyelenggaraan mata kuliah Workshop pada Departemen Usaha Perjalanan Wisata dan Departemen Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Sebagai sebuah sistem pariwisata maka tidak terlepas dari integrasi sub sektor antara dengan pengelolaan perhotelan, tour & travel yang ada pada sistem kepariwisataan, yang dapat dilihat di bawah ini:

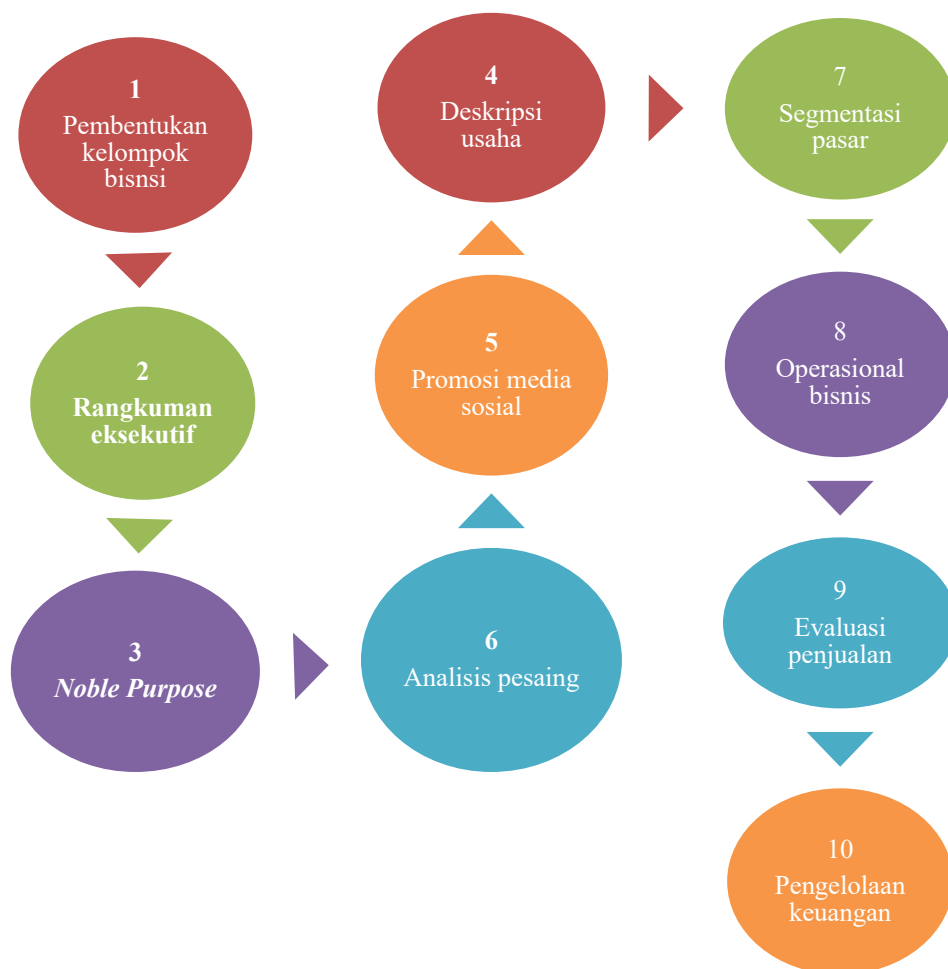


Gambar 1. Model integrasi keilmuan Usaha Perjalanan Wisata dengan Pengelolaan Perhotelan

Mata kuliah *workshop* pada Departemen Usaha Wisata dan Departemen Pengelolaan Perhotelan akan mengarahkan mahasiswa pentingnya melatih untuk membuat produk yang terkait dengan usaha perjalanan wisata, seperti paket wisata sebagai sebuah produk tour, baik yang bersifat perjalanan di dalam negeri dan di luar negeri dan juga usaha yang terkait dengan usaha akomodasi, penyediaan makan dan minuman, jasa *housekeeping online*, bahkan usaha binatuoan yang sekarang sedang berkembang di masyarakat.

Mata kuliah ini akan diselenggarakan dengan membuat kelompok-kelompok di masing-masing kelas. Kelompok-kelompok *workshop* ini terdiri dari tiga orang mahasiswa yang akan berperan masing-masing sebagai pengelola usaha bidang perjalanan wisata, dan membentuk sebuah struktur organisasi layaknya sebuah manajemen bisnis dalam usaha perjalanan wisata dan pengelolaan perhotelan.

Paket wisata sebagai sebuah produk perjalanan wisata bagi mahasiswa semester VII Departemen Usaha Perjalanan Wisata sudah diperoleh teorinya dan dipraktekkan pembuatannya yang melibatkan unsur-unsur pembentuk paket wisata, yaitu transportasi, akomodasi, restoran, daya tarik wisata, pemandu wisata, dan souvenir, dan dilengkapi dengan perencanaan perjaalanan yang dikenal dengan *itinerary*. Dengan demikian dapat diketahui alur sederhana pengelolaan bisnis yang dilakukan oleh mahasiswa adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model sepuluh langkah bisnis pada mata kuliah *workshop*

Demikian juga, produk Pengelolaan Perhotelan bagi mahasiswa semester VII Departemen Pengelolaan Perhotelan sudah diperoleh teorinya, dan dipraktekkan pembuatannya yang melibatkan kantor depan, pengolahan makanan dan minuman, penyajian makanan dan minuman, *room division*, dan binatu.

Oleh karena itu dalam pelaksanaannya terdapat beberapa mata yang dipraktekkan dalam pengelolaan workshop bisnis atau usaha yang akan dilaksanakan, khususnya Perencanaan Perjalanan dan Operasional Wisata (POPW), Pemasaran Pariwisata, Pengelolaan Keuangan, Kualitas Pelayanan, dan Kewirausahaan.

Adapun mata kuliah yang dipraktekkan dalam Pengelolaan Perhotelan yang akan dilaksanakan adalah yang termasuk mendukung operasional perhotelan (khususnya produk makanan dan minuman, jasa *housekeeping*, binatu, dan lainnya yang terkait dengan pengelolaan perhotelan.

Dalam waktu satu semester (semester VII) mahasiswa yang sudah membentuk kelompok *workshop* akan mengelola bisnis yang terkait dengan Departemen Usaha Perjalanan Wisata dan Departemen Pengelolaan Perhotelan, sehingga dapat dikemas dan dijual secara langsung dengan didampingi oleh seorang dosen pembimbing. Tugas dosen pembimbing adalah melakukan pendampingan dalam pengelolaan kelompok bisnis yang telah melakukan pembuatan dan penjualan *workshop*, termasuk pemasaran, pengelolaan keuangan, dan kualitas pelayanannya.

Dari Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa langkah pertama sampai dengan langkah kesepuluh, dari awal dimulainya pembuatan produk *workshop* sudah melibatkan dosen pembimbing, dosen pengampu mata kuliah, dan laboratorium di kedua departemen. Dalam metode pembelajaran *workshop*, kelompok mahasiswa dapat mengoptimalkan penggunaan laboratorium sebagai fasilitas untuk membuat *workshop*, penjualan dan pemasaran, evaluasi penjualan dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan dosen pengampu mata kuliah yang menjadi bagian dari paket wisata menjadi dosen yang dapat memberikan bimbingan terkait teknis pengelolaan paket wisata, seperti dosen pengampu Perencanaan dan Operasional Perjalanan Wisata, geografi pariwisata, pemasaran pariwisata, pemanduan wisata, pengelolaan BPW, dan pengelolaan keuangan pada Departemen Usaha Perjalanan Wisata.

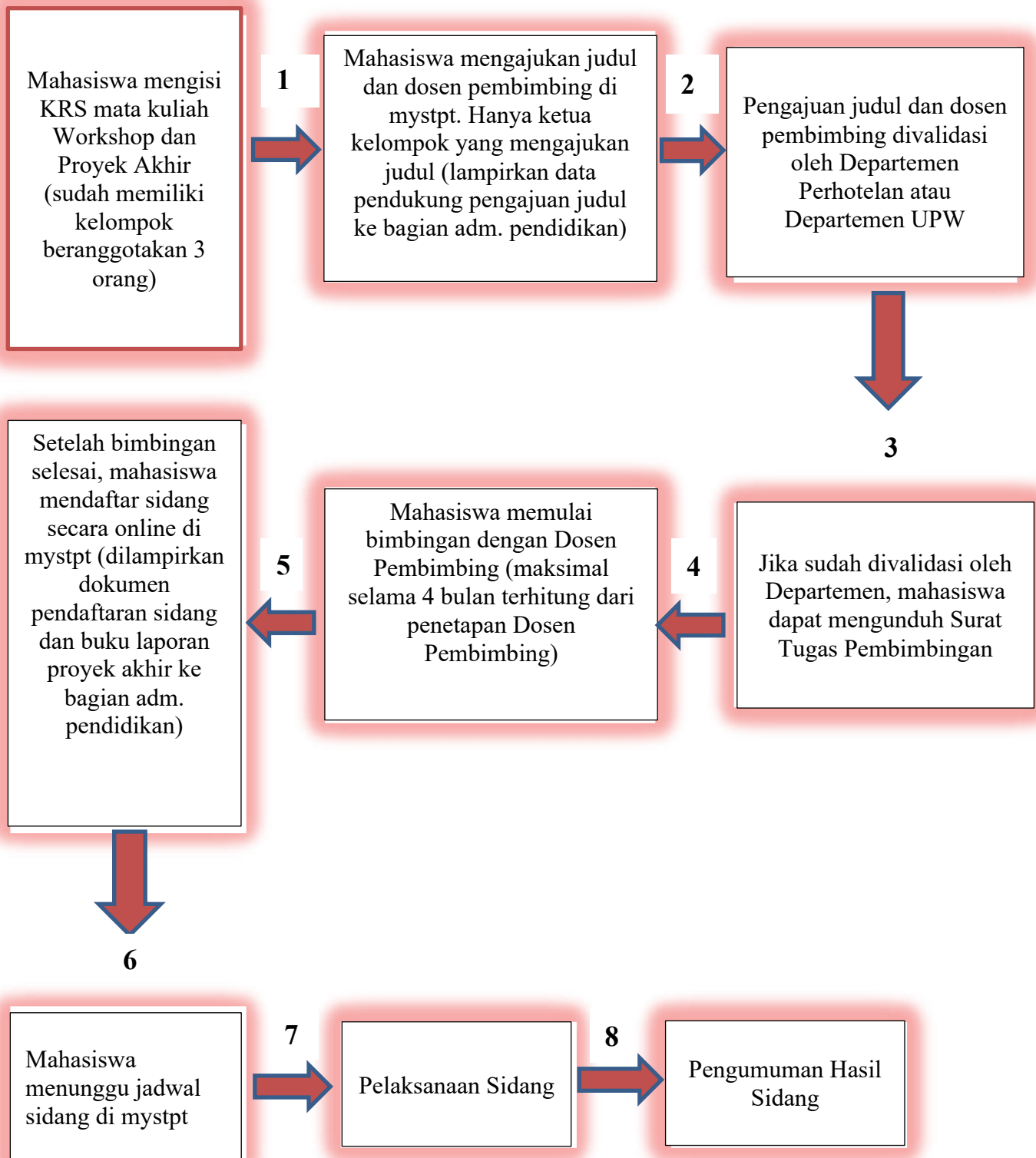
Begitu juga dengan produk *workshop* pada Departemen Pengelolaan Perhotelan, dosen pengampu mata kuliah dapat memberikan bimbingan terkait teknis pengelolaan kantor depan,

penyajian dan pembuatan makanan dan minuman, room division, binatu dan mata kuliah lainnya yang secara langsung terkait *Workshop* di Departemen Pengelolaan Perhotelan.

Buku ini disusun dengan bagian yang mudah dipahami dalam bentuk langkah-langkah dalam menyusun *workshop*. **Langkah Pertama** buku ini diawali dengan akan dijelaskan tentang tim manajemen yang akan mengelola. **Langkah Kedua** adalah Ringkasan Eksekutif yang berisikan tentang gambaran umum *workshop*. mahasiswa **Langkah Ketiga Noble Purpose** (tujuan mulia) dari unit *workshop* yang akan dikelola oleh masing-masing kelompok. **Langkah Keempat** akan diperkenalkan tentang deskripsi usaha yang akan dilaksanakan oleh kelompok mahasiswa, termasuk *feasibility study* dari masing-masing unit bisnis yang dikelola oleh mahasiswa. **Langkah Kelima** akan dijelaskan tentang penetapan pelanggan (*market segmentation*) yang sesuai dengan produk *workshop*. **Langkah Keenam** akan dijelaskan langkah analisis pesaing *workshop*. **Langkah Ketujuh** adalah langkah promosi dan penjualan, khususnya dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook. **Langkah Kedelapan** akan dijelaskan operasional *workshop* yang akan, sedang, dan sudah berjalan. **Langkah Kesembilan** adalah langkah melakukan evaluasi penjualan dan kepuasan *workshop*. **Langkah Kesepuluh** (terakhir) adalah tentang pengelolaan keuangan sederhana *workshop*.

Demikianlah gambaran umum tentang buku pedoman *workshop* yang menjadi acuan dalam melaksanakan bisnis bagi mahasiswa Departemen Usaha Perjalanan Wisata dan Departemen Pengelolaan Perhotelan yang sudah memasuki semester VII. Semoga buku ini bermanfaat bagi siapa saja yang menggunakannya, terutama di kalangan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

ALUR PENGAJUAN JUDUL PROYEK AKHIR BERBASIS WORKSHOP



Gambar 3. Alur pengajuan judul proyek akhir berbasis workshop



LANGKAH 1

MEMBENTUK TIM USAHA

Aspek manajemen merupakan aspek yang biasanya pertama kali dibaca oleh investor. Investor dan pemberi pinjaman ingin memastikan bahwa perusahaan dipimpin oleh pimpinan yang kompeten. Jika sedang mengembangkan rencana untuk mencari dana, fokus pada latar belakang tim manajemen. Buatlah rangkuman tentang kualifikasi mereka yang relevan secara ringkas dan obyektif. Deskripsikan orang-orang yang menjalankan bisnis, jelaskan peran mereka dan tunjukkan kualifikasi, pengalaman, pendidikan, dan sejenisnya. Perkirakan kebutuhan manajemen di masa depan dan biasanya posisi manajemen belum terisi sepenuhnya dalam usaha baru.

Tabel 1. Pembagian Tugas Tim Manajemen

No.	Nama	Peran	Tugas
1.	Ketua
2.	Anggota
3.	Anggota

Tugas:

Buatlah tim manajemen sekaligus struktur organisasi dan *job-description* unit bisnis *workshop* yang dikelola oleh masing-masing kelompok yang sudah ditentukan.

LANGKAH 2



RINGKASAN EKSEKUTIF

Ringkasan eksekutif merupakan deskripsi singkat dari bisnis Kelompok yang ingin disampaikan kepada orang lain. Ringkasan eksekutif harus dibuat dengan sangat menarik dan tidak terlalu panjang, maksimal hanya terdiri dari dua halaman, ringkasan eksekutif adalah bagian awal yang dilihat oleh orang lain untuk mengetahui apa rencana bisnismu, tak terkecuali investor. Mengingat pentingnya ringkasan eksekutif, maka ada beberapa komponen yang harus dimasukkan ke dalam ringkasan eksekutif, yaitu:

1. Profil Bisnis

Merupakan pengenalan dari bisnis Kelompok yang berupa :

- a. Nama perusahaan dan lokasi usaha,
- b. Visi dan Misi perusahaan
- c. Deskripsi tentang perusahaan
- d. Bidang usaha (misal: tour operator/produk makanan)
- e. Jenis produk/jasa (misal: paket wisata/produk *pastry*)
- f. Alamat sosial media (Instagram, FB, Tokopedia, nomor telepon, tahun berdiri usaha, serta aspek-aspek pengenalan lainnya yang sekiranya penting.

2. Masalah & Solusi:

Deskripsikan apa yang menjadi permasalahan pokok dalam bisnis kelompok atau bisa dikatakan sebagai latar belakang yang membuat kamu ingin menjalankan bisnis di bidang tertentu.

3. Jenis paket wisata yang diproduksi

(Misal: *overland tour*, *special interest tour*/produk cake, roti, dan main course/bidang lainnya terkait hospitaliti dan pariwisata)

4. Nilai penjualan perbulan

(cantumkan *workshop* paket wisata/produk pengelolaan perhotelan: 4 kali dalam sebulan)

5. Segmentasi Pasar

Ringkasan eksekutif harus mampu menyampaikan bidikan pasar yang akan disasar. Ada

dua pendekatan bisnis dalam menyikapi pasar, pertama adalah bisnis yang didorong pasar (*market driven*) dan bisnis yang mendorong pasar (*market driver*).

Misal: terkait bisnis yang mendorong pasar adalah bisnis perencanaan keuangan. Sementara contoh bisnis yang didorong pasar adalah bisnis atau menjual produk *workshop*. Intinya, ringkasan eksekutif harus mampu menjawab siapa yang akan membeli atau memanfaatkan produk kita

6. Kompetitor

Dalam menyiapkan sebuah ringkasan eksekutif adalah mengetahui melalui riset terkait pihak mana saja yang berpotensi menjadi pesaing dalam usaha yang akan dibangun.

7. Manajemen

Menginformasikan siapa saja dan berapa jumlah tim yang ada. Deskripsikan siapa saja nama tim, tanggungjawab tim dan latar belakang tim.

8. Keuangan

Bagian ini menjelaskan soal target penjualan produk, target keuntungan yang akan dicapai, kapan bisa balik modal, hingga berapa potensi kerugian yang bisa saja menimpa usaha yang dirancang.

9. Pencapaian

Menjelaskan apa saja yang sudah dicapai selama melakukan usaha Kelompok. Jelaskan secara singkat. Misalnya berapa keuntungan yang sudah bisa diperoleh selama menjalankan bisnis tersebut.

Tugas:

Buatlah ringkasan eksekutif perusahaan dalam bidang paket wisata/pengelolaan perhotelan/bidang lain yang terkait hospitaliti dan pariwisata sesuai dengan kelompok masing-masing.

LANGKAH 3



NOBLE PURPOSE

Noble Purpose dalam suatu bisnis merupakan hal mulia apa yang tim ingin wujudkan dalam membangun bisnis, dimana pengusaha tidak hanya menggerakkan kesadaran untuk mendapatkan keuntungan untuk diri sendiri akan tetapi melampaui sebuah target yang mendorong segenap jiwadan raga untuk memacu pada sebuah manfaat yang lebih besar bagi banyak orang maupun lingkungannya. Contoh dari noble purpose yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Noble purpose-nya Steve Jobs Apple Inc* adalah memberikan kontribusi kepada dunia dengan menciptakan alat untuk pikiran demi kemajuan umat manusia.
2. *Noble purpose-nya Mursida Rambe BMT Beringharjo Yogyakarta* membantusebanyak mungkin kaum papa dari jeratan rentenir.

Tugas:

Buatlah *noble purposes* perusahaan yang dibuat oleh kelompok masing-masing dalam bidang paket wisata (Departemen UPW)/ bidang *Food & Beverage product* (Departemen Pengelolaan Perhotelan)/bidang lain yang terkait dengan hospitaliti dan pariwisata.

LANGKAH 4



DESKRIPSI USAHA

Deskripsi bisnis merupakan komponen perencanaan usaha yang bertujuan untuk menjelaskan secara singkat mengenai konsep bisnis dan bidang usaha yang akan dijalankan beserta potensi produk dan kemungkinannya untuk bertahan dan berkembang di masa depan. Melalui deskripsi bisnis, diharapkan semua pihak yang akan terlibat dalam bisnis akan mengetahui potensi dan arah pengembangan dari bisnis tersebut. Hal yang harus dideskripsikan adalah sebagai berikut:

- a. Profil Usaha (nama perusahaan, status perusahaan, alamat perusahaan, nama pemilik perusahaan, nomor telepon, alamat e-mail, website, media sosial, e-commerce, dan identitas pemilik perusahaan di lingkungan)
- b. Perkembangan Usaha (mendeskripsikan alasan membuka usaha)
- c. Jenis Produk/Jasa (nama produk/jasa, harga, dan informasi produk)
- d. Keuangan perusahaan sedang berjalan

Pada *workshop* ini analisis aspek finansial dilakukan paling akhir setelah analisis pada aspek pasar, hukum, teknis, dan manajemen selesai dilakukan. Hal tersebut disebabkan pada analisis aspek finansial memerlukan informasi yang berkaitan dengan aspek-aspek lainnya. Aspek finansial dapat dikatakan aspek utama yang harus diperhatikan karena memegang peranan penting dalam menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan.

Pada analisis aspek finansial akan dilakukan perkiraan penjualan, perhitungan kebutuhan investasi, proyeksi laba rugi, perhitungan arus kas, dan penilaian investasi. Metode yang akan digunakan dalam penilaian investasi antara lain : analisis net present value (NPV), analisis payback period, dan analisis *internal rate of return* (IRR).

Penilaian aspek finansial akan dilakukan dalam jangka waktu lima tahun. Terdapat

beberapa metode yang akan digunakan untuk menilai kelayakan aspek finansial pada bisnis. Metode pertama yang digunakan adalah *Net Present Value* (NPV). NPV digunakan untuk mengetahui nilai bersih saat ini dari investasi yang dilakukan. Untuk menilai kelayakan dengan metode NPV diperlukan data arus kas bersih tiap tahun dan tingkat pengembalian minimum yang diinginkan.

Metode kedua yang digunakan adalah *Internal Rate of Return* (IRR). IRR digunakan untuk mengetahui tingkat pengembalian dari investasi yang dilakukan. Untuk menilai kelayakan dengan metode IRR dibutuhkan data nilai saat ini pada setiap tahun. Metode ketiga yang digunakan adalah *Discounted Payback Period*. *Discounted Payback Period* digunakan untuk mengetahui lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan. Untuk menilai kelayakan dengan metode *Discounted Payback Period* dibutuhkan informasi mengenai kumulatif nilai saat ini tiap tahunnya.

Penilaian aspek finansial akan dilakukan dalam jangka waktu lima tahun. Terdapat beberapa metode yang akan digunakan untuk menilai kelayakan aspek finansial pada bisnis. Metode pertama yang digunakan adalah *Net Present Value* (NPV). NPV digunakan untuk mengetahui nilai bersih saat ini dari investasi yang dilakukan. Untuk menilai kelayakan dengan metode NPV diperlukan data arus kas bersih tiap tahun dan tingkat pengembalian minimum yang diinginkan.

$$NPV = \frac{C_1}{(1+r)} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \frac{C_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

Atau

$$NPV = \sum_{t=1}^t \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

NPV = Net Present Value (Rupiah)

C_t = Arus kas per tahun pada periode t

C₀ = Nilai Investasi awal pada tahun ke 0 (Rupiah)

Metode kedua yang digunakan adalah *Internal Rate of Return (IRR)*. IRR digunakan untuk mengetahui tingkat pengembalian dari investasi yang dilakukan. Untuk menilai kelayakan dengan metode IRR dibutuhkan data nilai saat ini pada setiap tahun.

$$IRR = r_1 + (r_2 - r_1) \times \frac{NPV_1}{NPV_1 + NPV_2}$$

r_1 = discount rate yang memberikan NPV Positif (NPV_1)

r_2 = discount rate yang memberikan NPV Negatif (NPV_2)

atau

$$IRR = (r_1 - NPV_1) \times \frac{r_2 - r_1}{NPV_2 - NPV_1}$$

r_1 = discount rate yang memberikan NPV Positif (NPV_1)

r_2 = discount rate yang memberikan NPV Negatif (NPV_2)

Metode ketiga yang digunakan adalah Discounted Payback Period. Discounted Payback Period digunakan untuk mengetahui lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan. Untuk menilai kelayakan dengan metode Discounted Payback Period dibutuhkan informasi mengenai kumulatif nilai saat ini tiap tahunnya.

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Return On Investment

ROI adalah rasio antara keuntungan atau kerugian dari suatu investasi berbanding dengan jumlah uang yang diinvestasikan. Dengan ROI kita bisa menyimpulkan apakah investasi tersebut menguntungkan atau tidak. Di sisi lain, ROI juga menjadi cara untuk melihat apakah bisnis yang dijalankan memiliki cara kerja yang efisien atau tidak.

$$ROI = \frac{\text{Total Penerimaan Present Value}}{\text{Total Investasi}}$$

Tabel 2. Contoh Tabel Jadwal Kegiatan

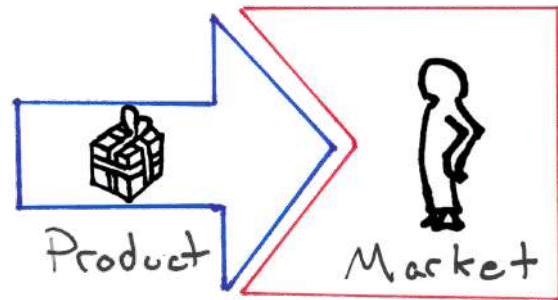
Kegiatan	Bulan				
	1	2	3	4	5

Tugas:

1. Buatlah deskripsi usaha masing-masing kelompok yang sesuai dengan bidang Departemen UPW/Departemen Pengelolaan Perhotelan/bidang lain yang terkait hospitaliti dan pariwisata.
2. Buatlah *feasibility study* bisnis yang akan dijalankan kelompok Anda

5

LANGKAH



MENETAPKAN SEGMENTASI PASAR PAKET WISATA DAN PRODUK WORKSHOP

Segmentasi pada pemasaran produk paket wisata adalah melakukan *mapping* calon peserta tour dan calon pelanggan produk *workshop* yang memiliki karakteristik, daya beli, kebutuhan yang berbeda-beda di dalam pasar yang produk paket wisata. Segmentasi pemasaran dijadikan taktis oleh pelaku bisnis untuk mencari target peserta tour yang tepat, karena jika *mapping* sudah dikuasai, pelaku bisnis tour operator dapat membuat produk tour yang tepat.

Berikut tahapan yang lebih lengkap dalam menentukan segmentasi pasar:

1. Tentukan target pasar

Cara menentukan target tergantung dengan kebutuhan bisnis yang Kelompok jalankan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar:

- *New Consumer*, menentukan segmentasi berdasarkan bisnis baru sehingga Kelompok perlu mencari konsumen baru.
- *Focused Consumer*, Hal ini biasanya dilakukan untuk mencari konsumen yang sudah Kelompok namun untuk menunjang bisnis yang berkelanjutan.
- *Supported Consumer*, Konsumen ini terkait dengan kebutuhan supporting product Kelompok.

Berdasarkan tiga hal tadi, Kelompok dapat merujuk pada jenis-jenis segmentasi seperti: demografis, harga, waktu, dan produk yang akan dijual

1. Ketahui Masalah dan Kebutuhan Konsumen

Langkah selanjutnya adalah mencari tahu semua kebutuhan calon konsumen, lalu sesuaikan dengan produk yang Kelompok jual. Untuk bisa mendapatkan informasinya, kelompok dapat bertanya langsung kepada calon konsumen atau dengan melakukan serangkaian tes produk. Jika kelompok telah mengetahui masalah konsumen, Kelompok dapat melakukan klasifikasi keinginan, kebutuhan dan juga masalah konsumen. Hal ini berguna untuk acuan dalam membuat road map strategi bisnis dan juga evaluasi produk.

2. Ketahui Perilaku Konsumen

Selanjutnya kelompok dapat mengamati dan menganalisis perilaku konsumen. Kelompok dapat memperhatikan bagaimana konsumen menggunakan produk, keadaan sebelum dan sesudah menggunakan produk, dan juga pola tren yang berkaitan dengan produk tersebut.

3. Olah dan Analisis Data

Selanjutnya, kelompok dapat mengolah semua data terkait konsumen yang telah Kelompok amati. Pada tahap ini Kelompok akan mengetahui peluang produk yang Kelompok akan jual kepada tiap segmentasi yang telah Anda lakukan. Analisis data berfungsi untuk acuan dalam menentukan strategi dalam menyusun produk dan juga pemasarannya.

4. Tentukan strategi pemasaran produk

Setiap segmen pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda, apalagi jika target pasarnya berbeda. Jadi sesuaikan target pasar sesuai dengan strateginya. Anda dapat menerapkan jenis strategi pemasaran dengan merujuk segmentasi pasar.

5. Evaluasi respon pasar

Jika strategi pasar sudah berjalan dan menghasilkan penjualan, maka perlu diketahui respon dari konsumen terutama mengenai kekurangan dari produk yang Anda miliki, catat semua masukan yang diberikan konsumen kepada Anda dan segera perbaiki. Untuk mengetahui segmentasi pasar yang tepat dan menjawab enam komponen di atas, maka sebaiknya dilakukan pembuatan kuesioner yang disebarkan kepada calon peserta tour

Tugas:

1. Buatlah pengelompokan calon peserta tour yang akan membeli paket wisata (Departemen UPW)/ calon pelanggan produk *Food & Beverage Product* (Departemen Pengelolaan Perhotelan)/bidang lain yang terkait dengan hospotaliti dan pariwisata.

LANGKAH 6



ANALISIS PESAING

Apapun bisnis yang dimulai atau dibangun, biasanya pasti akan menghadapi persaingan pasar. Namun, bertentangan dengan kepercayaan banyak orang, persaingan ternyata memiliki manfaat bagi sebuah bisnis. Terutama manfaat dari Analisis Pesaing. Adanya persaingan bisnis biasanya menunjukkan adanya permintaan pasar dan penawaran tersebut layak untuk dijual. Selain itu, persaingan mendorong pengusaha untuk berinovasi, membedakan, dan mengembangkan penawaran terbaik agar menonjol di pasar dan meningkatkan pangsa pasar baik secara konvensional, maupun dengan penggunaan sistem penjualan.

Analisa pesaing dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing (kompetitor) dalam satu pasar yang sama. Setelah menemukan kekuatan dan kelemahan dari produk kompetitor, maka perusahaan dapat mencari strategi untuk memasarkan produk dengan cara yang berbeda, namun lebih efektif. Analisis pesaing dapat dilakukan dengan menggunakan model analisis SWOT. Berikut adalah cara dalam melakukan analisis pesaing:

1. Identifikasi 10 besar kompetitor bisnis kalian.
2. Kenali konten yang dipublikasikan oleh pesaing.
3. Identifikasi *market positioning* kompetitor
4. Analisis pengalaman dan kepuasan konsumen
5. Identifikasi bagian yang perlu diperbaiki

TAHAP 7



PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu, kemudian promosi juga merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bauran promosi yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- c. Acara dan pengalaman (*Event and experiences*)
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*)
- e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)
- h. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Promosi bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingat

Platform Media Sosial (Instagram)

1. Instagram

Fitur Instagram memiliki beberapa fitur dan aktivitas yang dapat dilakukan para penggunanya yang terdiri dari *follow*, *like*, *comment*, *mention*, *hashtag*, *geotag*, *share*, dan *caption*. Proyek akhir ini hanya akan terfokus terhadap *insight* yang

terdapat pada Instagram, dimana didalamnya terdiri dari *accounts engaged* (*like, comment, share, dan save*), *accounts reached, impressions, content reached* (*reels, posts atau feeds, stories*), dan *growth followers*.

- a) *Accounts Engaged*
- b) *Accounts Reached*
- c) *Impressions*
- d) *Content Reached*
- e) *Growth Followers*

Tugas:

1. Buatlah strategi promosi yang perusahaan Anda akan lakukan dalam memperkenalkan produk paket wisata (Departemen UPW)/*produk Food & Beverage Product* (Departemen Pengelolaan Perhotelan)/bidang lain yang terkait dengan hospitaliti dan pariwisata.
2. Buatlah akun media sosial (Instagram/Facebook/Tiktok/Whatsapp) sebagai media promosi *workshop* perusahaan Anda

LANGKAH 8



OPERASIONAL BISNIS PAKET WISATA DAN PRODUK WORKSHOP

Rencana operasional bisnis mendeskripsikan bagaimana secara teknis operasi perusahaan dijalankan. Rencana operasional paket wisata memuat:

1. Desain Produk dan Jasa

Deskripsikan jenis produk dan jasa serta bagaimana disain produk dan jasa yang direncanakan.

- *Transfer in/out*
 - *City tour*
 - *Multiday-tours*
 - *Overland tour*
- } *Domestik, Inbound, dan outbound*

Gambar 4. Bagan Produk dan Jasa Paket Wisata

2. Manajemen Kualitas

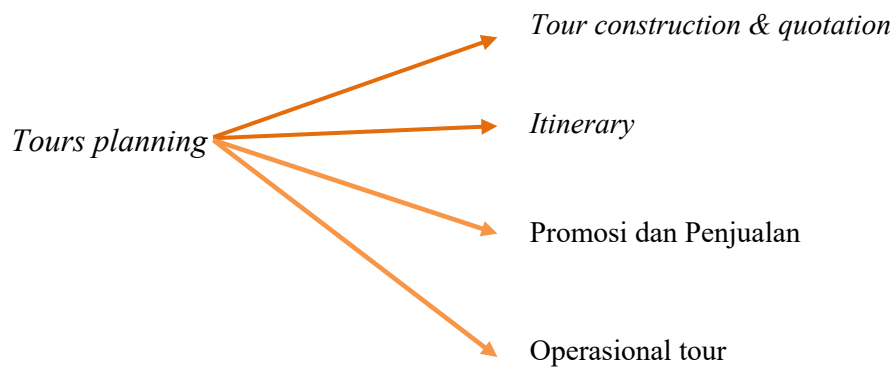
Deskripsikan rencana menciptakan kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan dan kontrol kualitasnya. Dimensi kualitas produk perlu didefinisikan dan direncanakan agar sesuai dengan selera konsumen. Adapun yang dimaksud dengan pengelolaan kualitas produk adalah dengan memperhatikan proses pelayanan dari mulai pemesanan, pembayaran, onboard tour, dan pelayanan setelah perjalanan wisata selesai

- *Tangible*
 - *Empathy*
 - *Responsiveness*
 - *Reliability*
 - *Assurance*
- } *pre, departure, & post tour*

Gambar 5. Bagan dimensi kualitas pelayanan paket wisata

3. Perencanaan Proses dan Kapasitas

Perencanaan operasi memasukkan rencana bagaimana produk tersebut diproses serta berapa kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Teknologi yang digunakan juga perlu direncanakan agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



Gambar 6. Bagan perencanaan proses dan kapasitas bisnis paket wisata

4. Penentuan Lokasi

Fasilitas Lokasi usaha perlu ditetapkan dalam perencanaan bisnis. Berbagai faktor perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha yang mudah diakses calon konsumen. Adapun yang dimaksud lokasi pelaksanaan bisnis paket wisata ini adalah yang berlokasi di Trisakti Teaching yang beralamat di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jl. IKPN Tanah Kusir, Bintaro 12330, Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia.



Gambar 7. Trisakti Teaching Tour & Travel

5. Lay Out Fasilitas

Rencana bisnis perlu mempertimbangkan layout usaha agar memperlancar arus proses serta memberikan keindahan secara estetika. Adapun yang dimaksud dengan *layout* kantor tour operator paket wisata adalah fasilitas yang dimiliki oleh Trisakti Tour sebagai berikut:

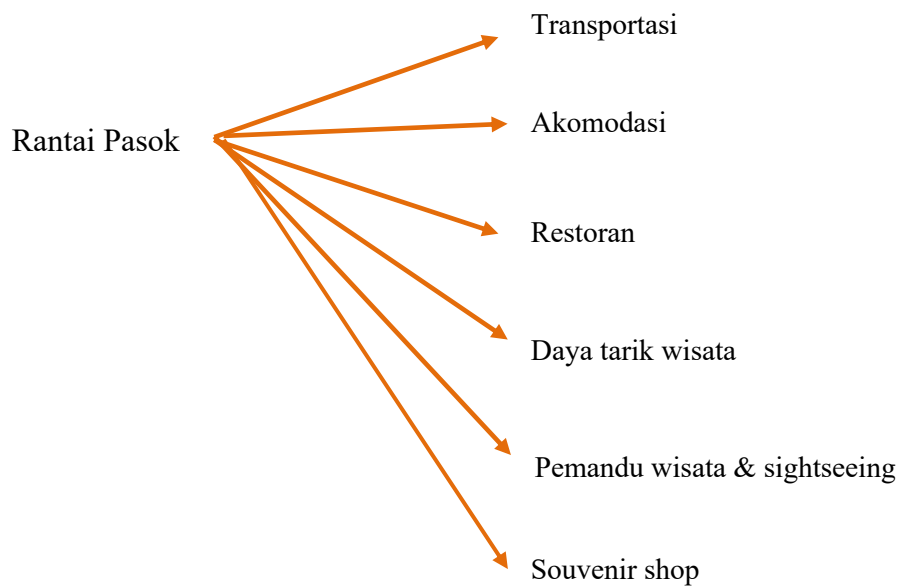


Gambar 8. *Lay out* Trisakti Teaching Tour & Travel

6. Manajemen Rantai Pasokan

Deskripsikan rencana operasi dan aliran bahan dan jasa, transformasi menjadi bahan setengah jadi dan bahan jadi sampai penyerahan produk kepada pelanggan melalui saluran distribusi termasuk aliran informasi. Enam unsur pemasok paket wisata oleh kelompok bisnis yang dikelola mahasiswa akan menjadi dasar pembuatan produk yang sudah dikenal dalam mata kuliah Perencanaan dan Operasional Perjalanan Wisata, baik domestik dan *inbound*, serta *outbound*.

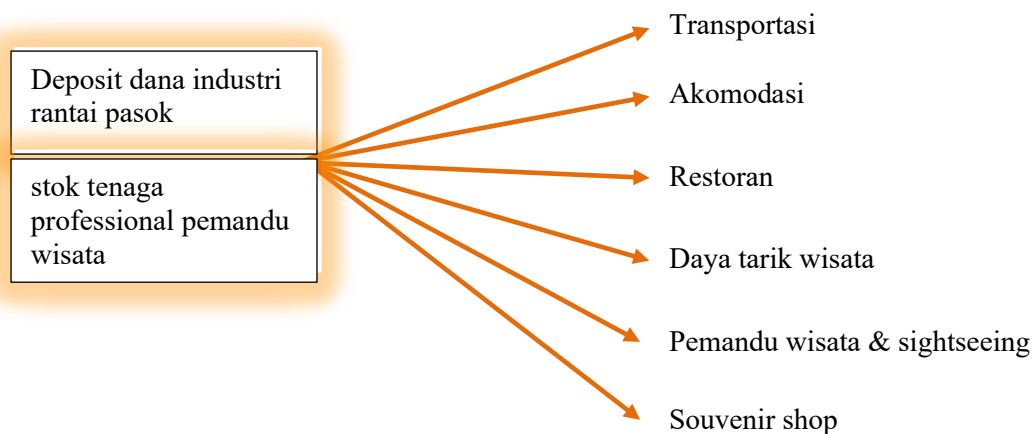
Keenam rantai pasok itu berasal dari industry transportasi (darat, laut dan udara), akomodasi (hotel berbintang dan non-bintang), restoran (menu buffet) pada rute perjalanan wisata, daya tarik wisata (alam, budaya, buatan, baik di perkotaan maupun di perdesaan), pemandu wisata, dan souvenir shop seperti pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 9. Bagan rantai pasok bisnis paket wisata

7. Manajemen Persediaan

Mendeskripsikan operasional dan bagaimana mengelola persediaan yang digunakan untuk menentukan berapa kebutuhan bahan ataupun produk dan kapan mememesannya. Dalam bisnis paket wisata yang dimaksud dengan manajemen persediaan adalah di bawah ini:



Gambar 10. Bagan manajemen ketersediaan bisnis paket wisata

Keenam rantai pasok itu berasal dari industri transportasi (darat, laut dan udara), akomodasi (hotel berbintang dan non-bintang), restoran (menu buffet) pada rute perjalanan wisata, daya tarik wisata (alam, budaya, buatan, baik di perkotaan maupun di perdesaan), pemandu wisata, dan souvenir shop

Operasional Bisnis Produk WORKSHOP

Di bawah ini adalah contoh operasional bisnis yang diambil dari kelompok mahasiswa Departemen Pengelolaan Perhotelan Angkatan 2017 yang beranggotakan Riva Zul Hazmi, Difa Elno Jabbar, Muhammad Raihan dengan produk *Coup(e) Mocktail & Dogbar*

1. Desain Produk



Gambar 11. Desain produk *Coup(e) Mocktail & Dogbar*

Gambar di atas merupakan salah satu desain produk yang kami gunakan untuk menawarkan produk kepada pelanggan *Coup(e) Mocktail & Dogbar*.

2. Manajemen Kualitas

Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang telah dicoba dan dihitung secara matang, dipertimbangkan keunggulannya dari bahan baku mentah lainnya dan akhirnya dijadikan bahan baku utama usaha, sehingga telah memiliki beberapa *supplier* sehingga bahan baku yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemui.

3. Perencanaan Proses dan Kapasitas

Rencana produk yang dijual dan disediakan setiap harinya adalah sebanyak 4 menu Hotdogs yang berbeda (O.G Dogs, Taeki, Memoz, El Fuerte) dengan persediaan masing – masing min. 10 Set Hotdogs, dan sebanyak 3 menu Side Dish (O.G Fries, G.B Fries, Nachos) dengan persediaan 13 Porsi masing – masing per harinya. *Beverages* yang terdiri dari *Mocktails* dan *Caffeines* dengan persediaan mengikuti jumlah makanan yang akan dijual pada hari itu. Dilakukan juga briefing saat operasional dimulai sehingga selaras saat menawarkan menu kepada pelanggan dan tidak terjadi ketidaksesuaian dengan stok yang ada saat pelanggan memesan produk *Coup(e) Mocktail & Dogbar*.

4. Penentuan Lokasi

Lokasi usaha pertama ditentukan berdasarkan waktu operasional di tempat tersebut, besar luasan tempat usaha yang bisa kami tempati, dan juga biaya sewa yang menjadi kewajiban kami dalam membuka usaha ini.

5. Lay Out Fasilitas



Gambar 12. Lay out usaha Coup(e) Mocktail & Dogbar

6. Manajemen Rantai Pasokan

Toko Bahan Baku -> Main Kitchen -> Outlet -> Customer

Berdasarkan struktur rantai pasokan diatas dapat dilihat bahwa persiapan produk dilakukan dengan cermat untuk dapat dinikmati oleh Pelanggan.

7. Manajemen Persediaan

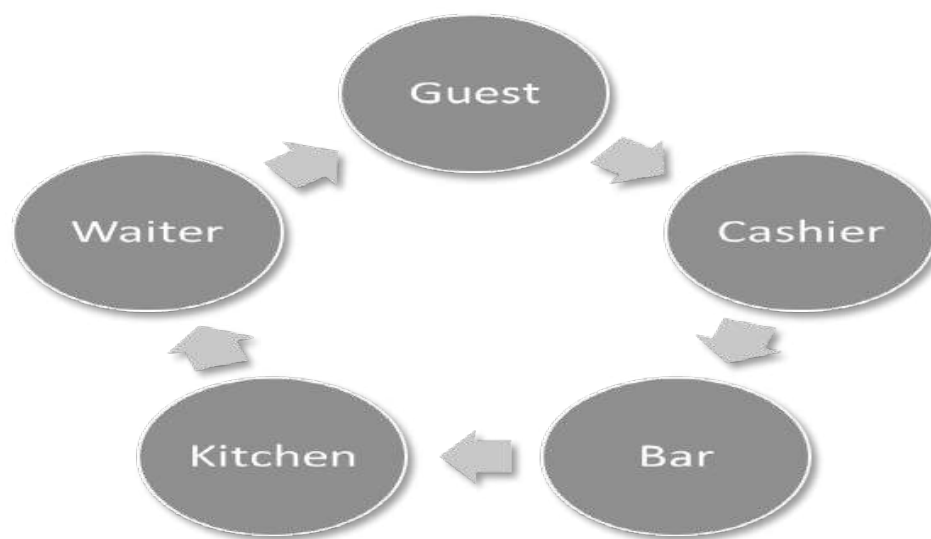
Usaha ini melakukan *Stock Opname* setiap 2 minggu sekali di hari minggu dan kamis karena jadwal belanja kami adalah di hari senin untuk segala macam bahan baku utama dan jumat untuk bahan baku penunjang seperti bumbu dan lainnya secara bergantian maupun sebaliknya.

8. Elemen operasi yang memberikan keunggulan kompetitif

Bisni kuliner ini memiliki strategi *reverse* dengan menjual produk dengan biaya bahan baku termurah menjadi salah satu produk yang dijual dengan harga yang lebih tinggi dari produk lainnya.

Tabel 3. Produk unggulan *Coup(e)Mocktails & Dogbar*

FOOD	BEVERAGES
A la Carte (130gr – 300gr)	A la Carte (10oz – 12oz)
Packages (1, 2 & 4 pair item of Food and Beverages)	Packages (1, 2 & 4 pair item of Food and Beverages)
Sharing (150gr – 350gr)	Sharing (16oz)



Gambar 13. Diagram Arus Operasional di *Coup(e)Mocktails & Dogbar*

Keterangan Gambar 10 (alur operasional):

1. Saat tamu datang disambut dengan ucapan selamat datang dan segera arahkan ke antrian menuju meja kasir
2. Tamu memesan makanan/minuman di meja kasir

3. Setelah tamu selesai memesan, kasir akan memberi nomor meja, tamu bebas memilih duduk di *Bar / Sofa*.
4. Arahkan tamu ke meja sesuai jumlah pax, beritahukan ketersediaan indoor/outdoor
5. Letakkan *tissuebox, toothpick*, dan menu promo apabila ada.
6. Setelah pesanan minuman selesai dibuat, siapkan coaster dan straw.
7. Sajikan minuman.
8. Setelah pesanan makanan selesai siapkan *cutlery Dinner fork & dinner spoon/dinner knife*.
9. Sajikan makanan.
10. Setelah tamu selesai makan dan meninggalkan meja, ucapkan terima kasih.
11. Clear up meja dan kembalikan perlengkapan pendukung ke tempat semula. Sanitize meja dan bangku, meja dan bangku siap dijual Kembali

Tugas:

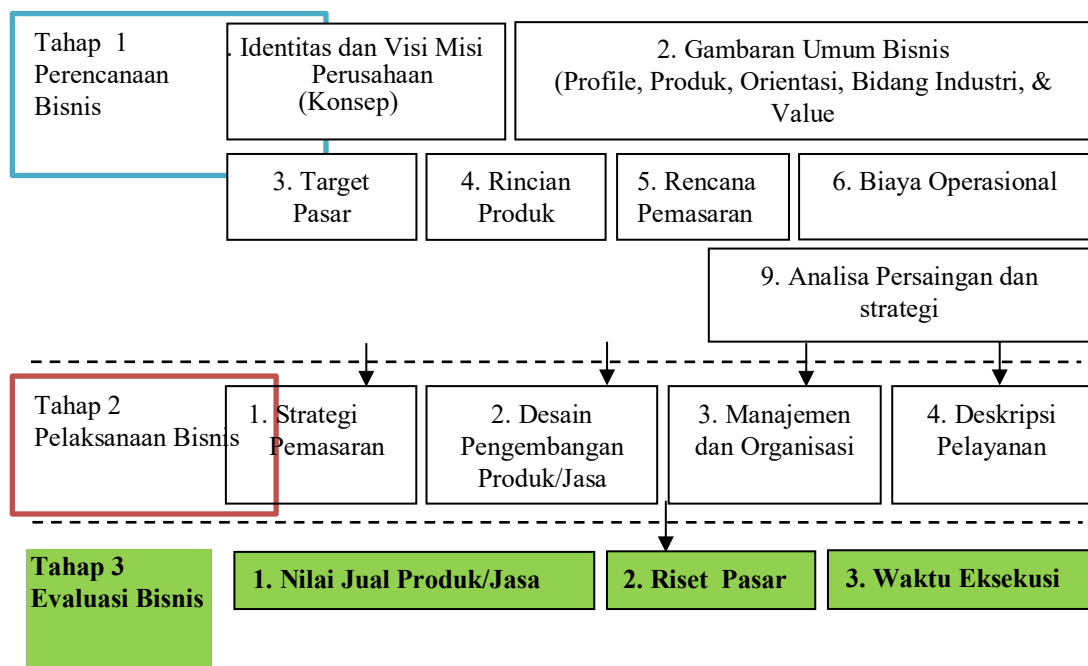
1. Buatlah daftar pemasok yang akan digunakan untuk *workshop* yang akan dijual.
2. Bagaimana kelompok unit bisnis melakukan permintaan *Land Arrangement* dari local agent dan negosiasi harga dari pemasok paket wisata yang dibuat/supplier produk *Food & Beverage* yang akan dijual.
3. Buatlah *tour quotation* untuk paket wisata yang akan dijual/*food cost* produk *Food & Beverage* yang akan Anda jual.
4. Buatlah *itinerary* (untuk peserta tour dan *time-itinerary*) dari paket wisata yang akan dibuat oleh kelompok unit bisnis masing-masing/perencanaan produk *Food & Beverage* yang akan dijual.
5. Buatlah kuesioner kepuasan pelanggan menangani group wisatawan yang sudah membeli paket wisata kelompok Anda dengan menggunakan, dan juga kepada pelanggan produk *Food & Beverage* Anda.

LANGKAH 9



EVALUASI PENJUALAN DAN KEPUASAN PESERTA TOUR DAN PELANGGAN PRODUK WORKSHOP

Pengertian evaluasi secara umum dapat diartikan sebagai proses sistematis untuk menentukan nilai sesuatu (ketentuan, kegiatan, keputusan, unjuk-kerja, proses, orang, objek dan yang lainnya) berdasarkan kriteria tertentu melalui penilaian.



Gambar 14. Bagan Tahap Evaluasi Bisnis

Evaluasi bisnis dilakukan untuk untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat keberhasilan pelaksanaan usaha, apakah usaha tersebut sudah berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan memberikan hasil seperti apa yang diharapkan. Selain itu terdapat juga kegunaan dari evaluasi bisnis, yaitu untuk: (1) memperkecil resiko kegagalan investasi, dan (2) dapat memperbesar peluang keberhasilan investasi yang bersangkutan dan untuk memandu pemilik dana untuk dapat mengoptimalkan penggunaan dana yang dimiliki.

Tugas:

1. Setelah kelompok Anda menjual paket wisata dan produk *workshop*, buatlah kuesioner tentang penilaian peserta tour terhadap dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) yang kelompok Anda berikan.
2. Apa yang Anda temukan pada saat evaluasi pasca penjualan paket wisata? Jika ada kekurangan, dalam bentuk apa kekurangan tersebut? Jika ada yang sangat memuaskan, apa yang menjadi faktor memuaskan



LANGKAH 10

PENGELOLAAN KEUANGAN WORKSHOP

1. Pembelian Investasi Barang Modal

Untuk memulai sebuah bisnis dibutuhkan modal atau investasi awal. Jenis-jenis dari barang modal ditentukan berdasarkan jenis dari usaha. Apakah menjual workshop paket wisata/produk *Food & Beverage*. Total dana yang dibutuhkan untuk barang modal dari agen wisata seperti misalnya untuk sewa bangunan, peralatan kantor dan furniture, biaya administrasi pendirian usaha, dan biaya investasi software/system. Produk *workshop* misalnya tanah dan bangunan sebagai tempat produksi, mesin-mesin, peralatan usaha dan kantor serta kendaraan.

2. Perhitungan Biaya Setiap Tahun

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya terdapat biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Biaya yang ada setiap tahun dibagi menjadi dua yaitu biaya operasional dan biaya non operasional.

- a) Pada bisnis agen paket wisata terdapat biaya-biaya terkait operasional usaha yang harus dikeluarkan setiap tahunnya selama bisnis berjalan. Biaya biaya tersebut contohnya biaya sewa bangunan, biaya operasional perusahaan, biaya administrasi, dan gaji karyawan. Sedangkan biaya non oprasional contohnya adalah biaya pemasaran atau biaya keamanan.
- b) Sedangkan untuk Produk *workshop* biaya-biaya operasional yang diperlukan adalah Kebutuhan bahan baku, bahan kemasan. Sdangkan biaya non operasionalnya contohnya adalah biaya pemasaran, biaya listrik dan bahan bakar

3. Estimasi Penjualan dan Pendapatan

Berdasarkan langkah 4 dimana dilakukan proses analisis segmentasi pasar akan didapatkan perkiraan dari jumlah konsumen. Dengan estimasi tersebut dapat dihitung tiga skenario dalam perhitungan jumlah pemesanan, yaitu *pesimistic*, *most likely*, dan *optimistic*. Hasil perhitungan pendapatan didapat dari estimasi tersebut dikalikan harga produk/jasa. Perhitungan Break Even Point atau Penjualan pulang Pokok juga akan didapatkan dari estimasi pendapatan dari penjualan setiap tahunnya.

4. Proyeksi Laporan Laba Rugi Berdasarkan estimasi biaya investasi awal, biaya per tahun, serta pendapatan per tahun dapat disusun proyeksi laporan keuangan selama lima tahun. Pada penyusunan proyeksi laporan laba rugi selama lima tahun terdapat beberapa asumsi yang digunakan, yaitu biaya operasional kantor, biaya administrasi, biaya perawatan peralatan kantor dan bangunan, dan biaya tak terduga meningkat tiap tahun mengikuti tingkat inflasi. Tingkat inflasi yang digunakan adalah rata-rata tingkat inflasi selama 12 bulan terakhir.

5. Proyeksi arus kas

Setelah membuat proyeksi laporan laba rugi selama lima tahun, dapat dibuat arus kas berdasarkan informasi yang diperoleh dari laporan laba rugi tersebut. Informasi yang digunakan untuk menyusun arus kas adalah laba setelah pajak (NPAT). Arus kas berfungsi untuk mengetahui kas yang dimiliki perusahaan tiap tahunnya. Sama seperti laporan laba rugi, arus kas juga disusun berdasarkan tiga skenario

Tugas:

Buatlah perkiraan pembelanjaan investasi barang modal, perhitungan biaya setiap tahun, estimasi penjualan dan pendapatan, proyeksi laporan laba rugi, dan proyeksi arus kas unit bisnis yang Anda miliki.

Daftar Pustaka

- Arya, Shandra. (2016). "Media Sosial Instagram Sebagai Aktualisasi Diri Bagi Komunitas Instagram Surabaya". Sosiologi Universitas Airlangga Surabaya.
- Burton, R. 1995. *Travel Geography*. London: Pitman Publishing
- Cahyono, Anang Sugeng (2016). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Jurnal PUBLICIANA, 9(1), 140-157.
- Collins, V.R. 2000. *Becoming a Tour Guide: Principles of Guiding and site interpretation*. London:Continuum
- Dickman, S. 1997. *An Introduction to Tourism*. Sydney: Hooder Education. Fay, B. 1992. *Essential of Tour Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Gunn, C.A. 1994. *Tourism Planning: Basic Concept Cases*. Washington: Taylor & Francais Kay, K.H. 2003. *Selling Tourism*. New York: Delmar Learning
- Hazmi, R.Z, Jabbar, D.E., Raihan, M. 2021. Laporan Program Wirausaha Mahasiswa: Coup(e) Moctail & Dogbar. Departemen Pengelolaan Perhotelan. Jakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
- Kelly, J.R. 2004. *Leisure*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. 1998. *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumastuti, Putri Patria (2021) "Pengaruh Fitur Instagram @visitbogor Terhadap Motivasi Berwisata di Kabupaten Bogor". Skripsi. Departemen Usaha Perjalanan Wista: Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. tidak dipublikasikan
- Mancini, M. 2001. *Conducting Tours*. New York: Delmar Learning
- Mancini, M. 2004. *Selling Destination: Geography for the Travel Professional*. New York: Delmar Learning.
- Melati, Karina Rima (2017). "Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum di Kota Yogyakarta". (Diakses pada 2021)
- Okta Heriyani, Desy (2020) "Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)". Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB. (Diakses pada 30 November 2021).
- Permata, Dony Indra (2017). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.Piji di Jawa Timur".Vol.2(1).Universitas Ciputra Surabaya.
- Rachman, A.F. 2014. *Geografi Pariwisata Jawa dan Bali*. Jakarta: Media Bangsa

Rachman, A.F., Hutagalung, M.H., Silano, Patrick. 2013. *Pemandu Wisata (Praktek dan Teori) City Sightseeing, Excursion, dan Overland Tour*. Jakarta: Media Bangsa.

Situmeang, Rosinta Romauli (2018). “Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan)”. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol.03, Issue.03.]

Smith, V.L. 1989. *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Trinsnawan, Andre Dwi (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen

World Tourism Organization. 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination. A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.