

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1) Latar Belakang

Biro perjalanan wisata adalah perusahaan atau entitas bisnis yang beroperasi dalam industri perjalanan dan pariwisata. Menurut R. S. Damardjati BPW adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri.¹

Mereka menyediakan berbagai layanan terkait perjalanan, termasuk penyelenggaraan tur, reservasi hotel, transportasi, tiket pesawat, dan layanan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan wisata. Badan perjalanan wisata dapat berperan sebagai agen perjalanan yang membantu pelanggan dalam merencanakan dan mengatur perjalanan mereka, baik itu perjalanan individu, kelompok, atau perjalanan bisnis. Mereka juga dapat bertindak sebagai operator tur yang menyusun dan menjalankan paket wisata yang meliputi penginapan, transportasi, kegiatan wisata, dan layanan lainnya. Di samping itu, badan perjalanan wisata juga dapat menawarkan layanan konsultasi perjalanan, mempromosikan destinasi pariwisata, mengatur acara dan konferensi, serta menyediakan layanan lain yang berhubungan dengan industri perjalanan dan pariwisata. Tergantung pada skala dan spesialisasi bisnis mereka, badan perjalanan wisata dapat beroperasi secara lokal, nasional, atau internasional. Mereka juga dapat memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu, seperti perjalanan petualangan, perjalanan budaya, perjalanan mewah, atau perjalanan bisnis.

¹ R. S. Damardjati, *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2009).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akan menekankan pada model wisata berkelanjutan di 2024 untuk memulihkan industri pariwisata di Tanah Air. Konsep ini bertumpu pada pilar pengelolaan berkelanjutan, keberlanjutan sosial ekonomi, keberlanjutan budaya, dan keberlanjutan lingkungan. Selain tak berfokus pada kuantitas, kualitas pariwisata yang menargetkan durasi kunjungan wisatawan yang lebih lama patut diperhatikan². Selain itu, kolaborasi dengan platform industri jasa pariwisata juga dapat memetakan lokasi-lokasi mana saja yang berpotensi terjadi penumpukan wisatawan. Hal ini dapat mencegah fenomena pariwisata berlebih (*overtourism*). Antisipasi-antisipasi dapat dilakukan sejak dini sebab didukung data untuk memproyeksikan peristiwa ke depan, sehingga kolaborasi-kolaborasi sederhana ini bisa berdampak besar.

Peningkatan perjalanan wisata juga akan terefleksikan pada peningkatan okupansi tempat penginapan serta peningkatan jumlah penumpang moda transportasi pesawat dan kereta api. Menurut Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA) Lampung, dengan adanya peningkatan sektor pariwisata daerah, sekaligus kembali pulihnya penjualan paket wisata milik biro perjalanan diharapkan dapat terus terjadi. Terlebih dengan banyaknya kegiatan pariwisata yang digagas oleh pemerintah daerah sebagai upaya peningkatan jumlah kedatangan wisatawan³.

² YOSEPHA DEBRINA RATIH PUSPARISA, 'Wisata Berkelanjutan Jadi Prioritas Pada 2024', *Kompas*, 2023 <<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/12/13/menyongsong-2024-dengan-tren-pariwisata-yang-lebih-ramah>>.

³ Antaranews.com, 'ASITA Lampung Sebut Kondisi Biro Perjalanan Wisata Daerah Mulai Pulih', *Lampung.Antaranews.Com*, 2024 <<https://lampung.antaranews.com/berita/713277/asita-lampung-sebut-kondisi-biro-perjalanan-wisata-daerah-mulai-pulih>>.

Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perjalanan wisata dan termasuk kelengkapan perjalanannya. Sebagai sebuah perusahaan, biro perjalanan wisata juga memiliki tujuan bisnis komersil yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan⁴. Untuk mencapai tujuan komersil tersebut, tentu dibutuhkan beberapa aspek yang dapat mendukung pengelolaan sebuah perusahaan biro perjalanan wisata. Salah satu aspeknya yaitu strategi *pricing* atau penetapan harga.

Amaranggana Wisata merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang berfokus terhadap penjualan *B2B*. *B2B* atau *Business-to-business* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan transaksi atau hubungan bisnis yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya⁵. Berikut beberapa karakteristik utama dari *B2B*:

1. Produk dan Layanan:

Dalam *B2B*, produk dan layanan yang dijual biasanya dalam skala besar dan sering kali lebih kompleks dibandingkan dengan yang dijual dalam *B2C*. Contohnya termasuk bahan baku, komponen industri, perangkat lunak bisnis, atau layanan konsultasi.

2. Volume dan Nilai Transaksi:

Transaksi *B2B* umumnya melibatkan volume yang lebih besar dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *B2C*, hal ini karena produk atau jasa yang ditawarkan sering kali kompleks dan disesuaikan untuk kebutuhan bisnis yang spesifik⁶.

⁴Damardj'ati, loc cit.

⁵cmlabs, 'Apa Itu B2B? Pengertian, Contoh, Dan Perbedaannya Dengan B2C', *Cmlabs*, 2023 <<https://cmlabs.co/id-id/seo-terms/apa-itu-b2b>>.

⁶SAB, 'Perbandingan Model Bisnis B2B Dan B2C, Strategi Pasar, Dan Potensi Keuntungan Bisnis B2B Dengan B2C', *Sab.Id*, 2024 <<https://www.sab.id/perbandingan-model-bisnis-b2b-dan-b2c-untung-mana/>>.

3. Proses Pembelian:

Proses pembelian dalam *B2B* biasanya lebih panjang dan melibatkan banyak tahap, termasuk negosiasi kontrak, persetujuan dari berbagai level manajemen, dan sering kali memerlukan analisis yang lebih mendalam serta evaluasi⁷.

4. Hubungan Bisnis:

Hubungan antara perusahaan dalam *B2B* seringkali lebih erat dan jangka panjang. Kepercayaan dan reputasi memainkan peran penting karena perusahaan biasanya memilih pemasok atau mitra yang dapat diandalkan untuk jangka waktu yang panjang⁸.

5. Strategi Pemasaran:

Pemasaran dalam *B2B* cenderung lebih fokus dan spesifik, seringkali menggunakan strategi seperti hubungan pribadi, jaringan, dan pemasaran konten yang ditargetkan⁹.

Berdasarkan data terakhir yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2020 terdapat 1.654 perusahaan aktif yang tersebar di DKI Jakarta serta memiliki sebanyak 268.615 tenaga kerja¹⁰. Dengan jumlah tersebut tentunya sebuah biro perjalanan wisata akan memiliki kesempatan yang besar untuk menawarkan produk ataupun jasa wisata. Selain itu saat ini banyak perusahaan yang melakukan kerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk mengadakan kegiatan *gathering*. Oleh karena itu, karena banyaknya perusahaan yang tersebar di Jakarta, Amaranggana Wisata memberikan penawaran produk dan jasa wisata untuk perusahaan yang ingin melakukan kegiatan *gathering* ataupun liburan.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ BPS DKI JAKARTA, *Profil Pekerja Provinsi DKI Jakarta 2020* (Jakarta: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2021).

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam memulai perusahaan, khususnya perusahaan Biro Perjalanan Wisata, karena didalam strategi pemasaran terdapat aspek-aspek dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dengan perusahaan lainnya¹¹. Salah satunya terdapat konsep strategi *pricing* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengelola dan menganalisis keberhasilan persaingan dengan perusahaan lain dalam upaya penjualan produk.

Perusahaan Biro Perjalanan Wisata dapat menggunakan strategi penetapan harga (strategi *pricing*) untuk mengelola dan menganalisis penetapan harga yang dijalankan. Hal tersebut sangat penting dilakukan, terlebih lagi mengingat persaingan antar perusahaan biro perjalanan wisata yang sangat ketat di negara Indonesia karena kaya akan destinasi wisata¹². Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak perusahaan Biro Perjalanan Wisata adalah Jakarta. Di Jakarta, terdapat satu perusahaan baru yang bergerak di bidang Biro Perjalanan Wisata, yaitu Amaranggana Wisata.

Amaranggana Wisata merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan wisata yang baru didirikan secara resmi pada tanggal 22 Februari 2024. Biro perjalanan ini baru memulai dalam menyediakan jasa pelayanan paket wisata. Banyaknya peminat terhadap produk perjalanan wisata di Indonesia tidak terlepas dari strategi *pricing* yang baik, yang dimana di dalam strategi *pricing* perlu memperhatikan beberapa aspek-aspek penting yaitu Analisis Pasar, Tujuan Bisnis, Pengaturan Harga Berbasis Biaya, Penetapan Harga Berbasis Nilai, Penetapan

¹¹ Hilmi Ichwan Salam, 'STRATEGI PEMASARAN PADA PT NUANSA WISATA PRIMA NUSANTARA TOUR & TRAVEL JEMBER', *Pendidikan Ekonomi*, 13 (2019), 66.

¹² Nandy, 'Strategi Penetapan Harga: Pengertian, Faktor, Dan Macamnya', *Gramedia*, 2021 <<https://www.gramedia.com/literasi/strategi-penetapan-harga/>>.

Harga Bersaing, Strategi Penetapan Harga Dinamis, Promosi dan Diskon, Strategi Diferensiasi, Penetapan Harga Psikologis, serta Strategi Jangka Panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta berkaitan dengan program studi yang ditempuh penulis di D4 Perjalanan Wisata, dimana salah satu penekanannya di bidang *Tourism Business Plan*, maka penulis melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai Strategi *pricing* di Amaranggana Wisata yang hasilnya dituangkan pada Tugas Skripsi dengan judul “STRATEGI *PRICING* TRAVEL PRODUK UNGGULAN AMARANGGANA WISATA UNTUK PASAR *CORPORATE* DI JAKARTA”

2) Gambaran Umum Bisnis

Amaranggana Wisata adalah salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang Biro Perjalanan Wisata, khususnya penjualan paket wisata dan pelayanan jasa wisata. Perusahaan ini mulai beroperasi sejak 22 Februari 2024, dan didirikan oleh 4 orang yaitu, Syafa Rahma Puteri, Linda Larasati, Nazwa Anastasya, dan Alya. Usaha ini beralamatkan di Jalan Siaga Baru No.8 blok C, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan yang beroperasi setiap hari senin – jumat dari jam 10.00 WIB – 18.00 WIB.

a. Deskripsi Bisnis

Amaranggana Wisata merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan produk dan jasa pelayanan wisata, produk unggulan utama dari Amaranggana Wisata ini yaitu dapat menyediakan paket wisata yang menarik untuk *B2B* dengan memberikan kenyamanan dan kualitas kepada pelanggan, juga menyediakan penyewaan barang ataupun jasa untuk beberapa kebutuhan *tour*, seperti sound system dan keperluan *tour* lainnya diluar paket *tour* yang sudah disediakan.

b. Deskripsi Logo dan Nama Bisnis

Amaranggana adalah nama yang membawa makna mendalam dari warisan budaya Indonesia. Dalam bahasa Sanskerta, "Amaranggana" dapat diartikan sebagai "bidadari", mewakili keindahan, keanggunan, dan keanggunan yang abadi.

Dalam konteks perusahaan, Amaranggana mencerminkan visi penulis beserta pendiri lainnya untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa dan memikat bagi pelanggan kami, sebagaimana seorang bidadari yang memikat dengan keanggunan dan pesonanya. Kami berkomitmen untuk memberikan layanan yang luar biasa dan menciptakan lingkungan yang mempesona bagi pelanggan kami, memungkinkan mereka untuk menikmati setiap momen dengan penuh kegembiraan dan keajaiban.

Dengan nama "Amaranggana", kami mengundang pelanggan kami untuk memasuki dunia keindahan yang abadi dan merasakan keajaiban yang tak terlupakan dalam setiap interaksi dengan perusahaan kami.



Gambar 1. 1 Logo Amaranggana Wisata

Sumber: Amranggana Wisata 2024

c. Produk Unggulan Amaranggana Wisata

Dalam aspek ini Amaranggana Wisata memilih produk unggulan Bali dan Jogja, dengan alasan dikarenakan banyaknya permintaan dari pasar *corporate* yang ingin melakukan kunjungan ke Bali maupun Jogja untuk liburan ataupun *gathering*, oleh karena itu dikarenakan besarnya peluang untuk melakukan penjualan produk wisata di wilayah tersebut, maka Amaranggana Wisata mengeluarkan produk wisata Bali dan Jogja sebagai sasaran utama penjualan.

d. Potensial *Client*

Dalam hal ini Amaranggana Wisata juga sudah memiliki potensial *client* seperti perusahaan PT PLN, PT. MECOINDO ITRON yang dimana Amaranggana Wisata sudah melakukan tender terhadap kedua calon *client* tersebut.

Pada saat proses tender dengan PLN Amaranggana Wisata sudah sempat menjadi pilihan PT. PLN dan Amaranggana Wisata telah membuat sebuah paket tour Bali 3D2N, meskipun di tahap finalisasi Amaranggana Wisata belum berkesempatan untuk merealisasikan paket tersebut, akan tetapi dikarenakan Amaranggana Wisata sempat di pilih oleh PT. PLN maka kesempatan untuk pendekatan dan menjual paket wisata terhadap PT. PLN tentunya akan semakin besar dan dapat dijadikan sebagai potensial *client*.

3) Visi dan Misi

Visi:

Menjadi penjelajah bidadari di dunia perjalanan, menginspirasi orang untuk menemukan keajaiban dunia dengan keindahan, keanggunan, dan pesona yang abadi.

Misi:

1. Menyediakan pengalaman perjalanan yang luar biasa dan mempesona bagi pelanggan kami, sebagaimana seorang bidadari yang memikat dengan pesonanya.
2. Memberikan layanan yang luar biasa dan keanggunan dalam setiap detail, memungkinkan pelanggan kami untuk menikmati setiap momen dengan penuh kegembiraan dan keajaiban.
3. Menciptakan lingkungan yang mempesona dan menginspirasi bagi staf kami, memungkinkan mereka untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan dedikasi dan semangat yang tinggi.
4. Berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dan pengembangan komunitas lokal di destinasi perjalanan kami, menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat setempat.
5. Terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terkini dalam industri perjalanan, untuk memastikan bahwa kami tetap menjadi pemimpin dalam memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan kepada pelanggan kami.

Dengan visi dan misi ini, Amaranggana bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam industri perjalanan, menghadirkan keindahan, keanggunan, dan pesona yang abadi kepada pelanggan kami di seluruh dunia.

4) Gambaran Umum Model Bisnis

Amaranggana Wisata menggunakan *Business Model Canvas* untuk merancang, menggambarkan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis suatu organisasi. Berikut sembilan blok utama dari BMC yang digunakan Amaranggana Wisata:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Dalam aspek segmen pelanggan Amaranggana Wisata berfokus pada segmen pelanggan *corporate client* atau perusahaan, yang dimana Amaranggana secara aktif melakukan pendekatan kepada perusahaan yang membutuhkan layanan perjalanan untuk acara ataupun keperluan bisnis.

Sejak perusahaan ini didirikan di tahun 2024 sudah terdapat 2 perusahaan yang sudah melakukan negosiasi dengan Amaranggana untuk keperluan *gathering*. Pertama Amaranggana sudah melakukan tender dengan PT. PLN pada tanggal 1 – 4 April 2024 untuk melakukan kegiatan *gathering* di Bali selama 3 hari 2 malam untuk 300 pax, akan tetapi pada saat finalisasi PT. PLN memutuskan tidak bisa menggunakan Amaranggana Wisata sebagai Biro Perjalanannya.

Kedua, terdapat permintaan dari PT. MECOINDO ITRON untuk melakukan perjalanan ke Jogja selama 3 hari 2 malam untuk 34 pax. Permintaan ini akan di realisasikan di bulan Desember tahun 2024, akan tetapi untuk sementara Amaranggana belum mendapat keputusan yang pasti karena Amaranggana masih harus melakukan proses tender terhadap perusahaan tersebut.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Dalam aspek ini Amaranggana memberikan penawaran kepada pasar *corporate*. Adapun alasan kenapa produk atau layanan Amaranggana dapat dijadikan pilihan untuk kebutuhan perusahaan.

Pertama, Amaranggana berfokus terhadap kegiatan perjalanan wisata untuk perusahaan, bukan hanya menyediakan produk yang menarik akan tetapi Amaranggana juga mampu menyediakan dan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan

perusahaan seperti acara gathering, gala dinner, outbond, dan sebagainya yang bersangkutan untuk meningkatkan solidaritas ataupun *chemistry* perusahaan.

Kedua, staff Amaranggana juga berpengalaman dalam menghandle sebuah event. Event yang pernah di handle oleh staff Amaranggana salah satunya event World Water Forum yang dilaksanakan pada bulan Mei 2024, oleh karena itu kedua hal tersebut dapat dijadikan jaminan oleh perusahaan untuk memilih Amaranggana Wisata sebagai partner biro perjalanan, karena bukan hanya dari produk wisata unggulan, akan tetapi Amaranggana bisa memberikan sebuah konsep yang menarik untuk nilai tambahan di dalam produk wisata yang sudah dikemas oleh Amaranggana.

3. Saluran Distribusi (*Channels*)

Dalam hal ini saluran distribusi yang dibangun Amaranggana memiliki fungsi yang dimana nantinya Amaranggana dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk menyampaikan nilai proposisi Amaranggana. Disini pelanggan dapat melakukan interaksi melalui platform seperti website dan sosial media untuk melakukan pemesanan ataupun mendapat informasi seputar wisata.

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*):

Dalam aspek ini Amaranggana menggunakan dua konsep pendekatan dalam mengembangkan hubungan kepada pelanggan. Pertama, Amaranggana menggunakan pendekatan personalisasi dan kepuasan pelanggan, yang dimana Pendekatan ini berfokus pada memahami kebutuhan individual pelanggan dan menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi mereka. Biro perjalanan dapat menggunakan data pelanggan untuk menyesuaikan rekomendasi perjalanan, menawarkan layanan tambahan yang sesuai, dan memastikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kedua, pendekatan yang dikembangkan kepada pelanggan yaitu pendekatan berbasis nilai. Pendekatan ini berfokus pada penciptaan nilai tambah untuk pelanggan dengan menawarkan layanan eksklusif, diskon khusus, atau paket liburan yang unik dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai dari pelanggan terhadap biro perjalanan. Selain dari kedua pendekatan tersebut Amaranggana juga akan melakukan program loyalitas seperti memberi penawaran spesial untuk pelanggan berulang, atau program referensi yang memberi insentif kepada pelanggan untuk merekomendasikan biro perjalanan Amaranggana kepada orang lain, hal tersebut diharapkan dapat membangun atau mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Amaranggana Wisata

5. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*):

Sumber daya yang dimiliki Amaranggana untuk mengoperasikan biro perjalanan saat ini, sebagai berikut:

- Staff yang sudah memiliki sertifikat tour consultant dan ticketing
- Akses informasi tentang destinasi melalui website dan instagram
- Serta kantor yang berlokasi di Jalan Siaga Baru No.8 blok C, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan

6. Aktivitas Kunci (*Key Activities*):

Aktivitas yang dilakukan Amaranggana untuk menghasilkan, mengirim, dan mendukung penawaran nilai Amaranggana kepada pelanggan yaitu seperti perencanaan tur, reservasi akomodasi, reservasi transportasi, serta memberikan pemandu wisata yang berpengalaman untuk memberikan kesan yang memuaskan kepada pelanggan dalam melakukan perjalanan wisata.

Amaranggana juga memberikan pelayanan pelanggan seperti menyediakan informasi perjalanan , dan bantuan darurat. Selain itu, pemasaran dan promosi juga menjadi salah satu aktivitas kunci Amaranggana untuk membangun sebuah brand serta memberi promosi menarik baik untuk pelanggan baru ataupun untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

7. Mitra Kunci (*Key Partnerships*):

a. **Akomodasi**

1. Yogyakarta

- 1) Hotel bintang 3: Luxury Malioboro Yogyakarta Hotel
- 2) Hotel bintang 4: New Saphir Yogyakarta, Santika Premiere Jogja
- 3) Hotel bintang 5: Royal Ambarrukmo Yogyakarta

2. Bali

- 1) Hotel Bintang 3: Hotel Santika Seminyak
- 2) Hotel bintang 4: Grand Mega Resort & Spa bali, Four Points by Sheraton

Bali

- 3) Hotel bintang 5: Hanging Gardens of Bali, Ametis Villa, Alila Seminyak

b. **Transportasi**

1. Yogyakarta

- 1) Transportasi udara: Maskapai penerbangan Citilink dan Super Air jet
- 2) Transportasi darat: KAI Wisata, White Horse, Big Bird

2. Bali

- 1) Transportasi Udara: Maskapai Penerbangan Garuda, Citilink, dan Super Air Jet
- 2) Transportasi Darat: White Horse, Big Bird, kendaraan VIP Innova Reborn Captain Seat

c. **Aktivitas Wisata**

1. Yogyakarta: Lava Tour Merapi, Goa Pindul Adventure Park, Heha Sky View, Obelix Hills Sunset, Keraton Jogja, Taman Sari, Candi Prambanan
2. Bali: Garuda Wisnu Kencana (GWK), Pantai Melasti, Pura Uluwatu + Tari Kecak, Desa Panglipuran, Tubing River Activity

d. **Restoran**

1. Yogyakarta: Omah Dhuwur Resto, Lavana Resto, Bale Raos, Sekar Kedhaton
2. Bali: Jendela Resto GWK, Menega Seafood Jimbaran, Bebek Tepi Sawah, Warung Wardani

e. **Pelayanan Pelanggan**

1. Tour Leader
2. Photographer
3. Videographer
4. Profesional MC
5. Home Band
6. Event Runner
7. Team Building

8. Biaya (*Cost Structure*):

Struktur biaya yang terdapat pada Amaranggana Wisata sebagai berikut:

a. Biaya Tetap (*Fixed Costs*):

- 1) Gaji Karyawan Tetap: Amaranggana menetapkan gaji karyawan sebesar Rp 4.000.000.000
- 2) Biaya Teknologi Informasi: Biaya untuk sistem reservasi online, software manajemen klien, dan infrastruktur IT.
- 3) Biaya Pemasaran dan Promosi: Biaya untuk strategi pemasaran seperti iklan online, promosi media sosial, dan pameran pariwisata.

b. Biaya Variabel (*Variable Costs*):

- 1) Biaya Transportasi dan Akomodasi: Biaya untuk transportasi dalam perjalanan wisata seperti pesawat, bus, kapal, atau kereta api.
- 2) Biaya Pandu Wisata: Biaya untuk pemandu wisata atau pemandu lokal di destinasi.
- 3) Biaya Makanan dan Hiburan: Biaya untuk makanan, minuman, dan kegiatan hiburan selama perjalanan.
- 4) Biaya Masukan (*Input Costs*): Biaya untuk tiket masuk tempat wisata, museum, atau acara khusus.

c. Struktur Biaya Berbasis Aktivitas (*Activity-based Cost Structure*):

- 1) Biaya Layanan Pelanggan: Biaya untuk layanan pelanggan seperti pusat telepon atau bantuan darurat 24 jam.
- 2) Biaya Pengembangan Paket Wisata: Biaya untuk merancang dan mengembangkan paket wisata baru.

- 3) Biaya Keamanan dan Asuransi: Biaya untuk asuransi perjalanan dan keamanan tambahan bagi pelanggan.

d. Biaya Modal (*Cost of Capital*):

- 1) Imbal Hasil Investor: Bagian dari keuntungan yang harus dibayarkan kepada investor atau pemegang saham.

e. Struktur Biaya Rintisan (*Startup Cost Structure*):

- 1) Biaya Lisensi dan Izin: Biaya untuk mendapatkan lisensi bisnis dan izin operasional dari otoritas setempat.

f. Model Biaya (*Cost Model*)

- 1) Komisi dari Penyedia Layanan: Mendapatkan komisi dari hotel, maskapai penerbangan, atau penyedia layanan wisata lainnya sebagai bagian dari pengaturan paket.
- 2) Biaya Flat per Paket: Membebankan biaya tetap kepada pelanggan untuk setiap paket wisata yang mereka pilih.

Untuk mencapai titik impas, Amarangana harus menjual jumlah paket wisata tertentu setiap bulan. Misalnya, jika biaya tetap bulanan adalah Rp 100.000.000 dan keuntungan per paket adalah Rp 10.000.000, maka perusahaan perlu menjual minimal 10 paket per bulan untuk mencapai titik impas.

9. Pendapatan (*Revenue Streams*)

Untuk sementara ini Amarangana Wisata baru memiliki satu sumber pendapatan, yaitu dari penjualan paket wisata. Pendapatan utama dari penjualan paket wisata ini mencakup berbagai elemen seperti tiket pesawat, akomodasi hotel, transportasi darat, serta aktivitas wisata.

5) *SWOT Analysis*

Analisis *SWOT* adalah Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*)¹³. Berikut ini adalah Analisa Amarangana Wisata:

1. *Strength* (Kekuatan) Kekuatan adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan dari Amarangana Wisata:
 - a. Amarangana Wisata didirikan berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh pendiri, yang dimana pendiri Amarangana Wisata merupakan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta jurusan Usaha Perjalanan Wisata yang telah mengikuti sertifikasi *Tour Consultant*. oleh karena itu tentunya mulai dari sistem, pelayanan, maupun operasional Amarangana menjamin dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Berikut kami lampirkan sertifikat hasil dari sertifikasi *tour consultant* yang di laksanakan oleh LSP Pramindo.
 - b. Amarangana Wisata sebagai biro perjalanan wisata yang baru berdiri berkomitmen untuk memproduksi paket wisata serta menjual tiket transportasi yang sangat terjangkau dan memberikan output yang terbaik seperti fasilitas, akomodasi serta utilitas kelas menengah ke atas dengan menggunakan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Amarangana Wisata.
 - c. Selain itu, Amarangana Wisata mampu menyiapkan paket wisata sesuai permintaan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan bebas untuk melakukan

¹³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2013).

permintaan seperti apa produk yang diinginkan dan seberapa besar biaya yang diperlukan, tentunya dikarenakan adanya fleksibilitas yang tinggi, maka pelanggan dapat menentukan opsi terbaik yang diberikan oleh Amaranggana Wisata

2. *Weakness* (kelemahan) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Kelemahan dari Amaranggana Wisata:
 - a. Dalam hal promosi, Amaranggana juga menyadari adanya kekurangan dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang dapat melakukan program promosi baik di social media maupun internet.
 - b. Sebagai industri baru yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata, tentunya Amaranggana Wisata menyadari adanya kelemahan bersaing dengan kompetitor yang sudah berjalan lebih dahulu.
 - c. Sampai saat ini Amaranggana Wisata masih belum mempunyai sistem website.
3. *Opportunity* (kesempatan) Kesempatan adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kesempatan dari Amaranggana Wisata:
 - a. Berkembangnya pasar corporate tentunya menjadikan permintaan di pasar tersebut semakin besar, mulai dari gathering ataupun sekedar liburan. Hal tersebut menjadikan peluang besar bagi perusahaan *tour & travel* untuk berkembang pesat.
 - b. Daya beli konsumen meningkat dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 sebesar 5,1% sementara pada tahun 2020 diperkirakan akan

naik menjadi 5,2% menurut *World Bank* sesuai dengan artikel yang mereka keluarkan¹⁴.

- c. Semakin banyaknya tempat pariwisata yang akan di buka juga menjadi salah satu kesempatan Amarangana Wisata untuk mengembangkan dan menjual produk wisata.
- d. Adanya dukungan pemerintah pada sektor pariwisata seperti yang tercantum pada “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional”¹⁵ dapat dijadikan landasan Amarangana Wisata untuk mengembangkan produk yang dimiliki.

4. *Threat* (Ancaman) Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman bagi Amarangana Wisata:

- a. Kesempatan bagi pesaing terbuka lebar (bisnis dapat dengan mudah untuk ditiru)
- b. Harga tiket yang fluktuatif membingungkan perusahaan untuk menentukan harga

6) Spesifikasi Produk/Jasa

1. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk wisata yang dijalankan oleh Amarangana Wisata berfokus pada paket wisata bali, jogja yang dimana dalam pembuatan paket tersebut, Amarangana Wisata akan membuat paket tersebut sesuai dengan permintaan pelanggan. Dengan

¹⁴ worldbank, ‘Indonesia Economic Quartely’, *Worldbank*, 2019 <<https://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/june-2019-indonesia-economic-quarterly>>.

¹⁵ Mohamad Rifan, ‘Disharmonisasi Periode Pemberlakuan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Di Indonesia (Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan)’, *Kepariwisataan*, 14.2020 (2021).

system fleksibilitas yang tinggi maka pihak pelanggan dapat menentukan seperti apa paket wisata yang diinginkan berdasarkan rekomendasi dari perusahaan.

2. Alasan Produksi

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia banyaknya jumlah kunjungan ke Bali¹⁶, Jogja¹⁷ di tahun 2023 mencapai 19 juta kunjungan. Karena banyaknya permintaan Amarrangana Wisata membuat paket wisata tersebut untuk bersaing dalam memenuhi permintaan pelanggan.

3. Keuntungan Pelanggan

- a. **Kemudahan Perencanaan:** Salah satu keuntungan utama dari membeli paket wisata adalah kemudahan perencanaan. Semua detail perjalanan, termasuk transportasi, akomodasi, aktivitas, dan fasilitas lainnya sudah disusun secara rapi dalam paket sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan tidak perlu repot-repot merencanakan semuanya sendiri.
- b. **Efisiensi Waktu:** Paket wisata sering kali dirancang untuk memaksimalkan waktu. Pelanggan dapat mengunjungi berbagai atraksi dan tempat wisata dalam waktu yang relatif singkat, tanpa perlu menghabiskan waktu untuk mencari rute atau mengatur detail perjalanan.
- c. **Harga yang Lebih Terjangkau:** Secara umum, membeli paket wisata bisa lebih hemat biaya daripada merencanakan perjalanan sendiri secara mandiri. Penyedia wisata mendapatkan harga khusus atau diskon dari pihak ketiga karena mereka

¹⁶ BPS Provinsi Bali, *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2023* (Denpasar: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024) <<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2024/02/01/717890/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2023.html>>.

¹⁷ BPS Yogyakarta, *Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta, Desember 2023* (Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta, 2024) <<https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2024/02/01/1563/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--desember-2023.html>>.

memesan dalam jumlah besar, dan keuntungan ini bisa diberikan kepada pelanggan.

- d. **Akses ke Informasi Lokal:** Sudah mencakup pemandu wisata lokal yang memiliki pengetahuan mendalam tentang destinasi yang dikunjungi. Ini memberikan pelanggan akses langsung ke informasi lokal, cerita, dan wawasan yang mungkin tidak mereka dapatkan jika melakukan perjalanan sendiri.
- e. **Keamanan dan Kenyamanan:** Aspek keamanan dan kenyamanan sering kali menjadi prioritas. Penyedia wisata biasanya telah memilih penyedia layanan terpercaya dan teruji, sehingga pelanggan dapat merasa lebih aman dan nyaman selama perjalanan.
- f. **Pengalaman yang Terorganisir:** Paket wisata sering kali menyertakan aktivitas dan pengalaman yang telah diatur dengan baik, sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman wisata tanpa harus memikirkan detail logistik atau merencanakan aktivitas sendiri.
- g. **Koneksi Sosial:** Perjalanan dalam kelompok atau tur bersama dalam paket wisata memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang baru yang memiliki minat dan hobi yang sama. Ini dapat menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan dan membangun hubungan baru.

7) Jenis/Badan Usaha

1. Tahapan Pembuatan CV



Gambar 1. 2 Tahapan pembuatan CV

Amaranggana Wisata adalah sebuah perusahaan berbentuk *Comanditaire Venootschap* (CV). CV atau *Comanditaire Venootschap* merupakan suatu badan usaha alternatif dengan modal terbatas yang berdiri karena adanya kerjasama antara dua orang atau lebih yang terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab mengatur perusahaan (sekutu aktif) dan orang-orang yang memberikan pinjaman dengan tanggung jawab terbatas terhadap perusahaan (sekutu pasif)¹⁸.

¹⁸ Suci Fristiani, *Makalah Persekutuan Komanditer (CV)* (Semarang: Universitas Azzahra Fakultas Ekonomi/ Akuntansi 2016, 2019).

Alasan Amaranggana membuat perusahaan berbentuk CV dikarenakan CV memungkinkan mitra untuk berbagi tanggung jawab dan manajemen bisnis secara fleksibel. Setiap mitra dapat memiliki peran dan kewenangan yang berbeda sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Tidak hanya fleksibel dalam menjalankan bisnis, CV juga dapat dijadikan sebagai pemisahan antara tanggung jawab bisnis dan keuangan pribadi mitra. Dalam struktur ini, mitra tidak bertanggung jawab atas hutang bisnis dengan aset pribadi mereka. Ini memberikan perlindungan yang penting bagi keuangan pribadi dan mengurangi risiko finansial individu dalam menjalankan bisnis. Selain itu, masih banyak keuntungan yang didapatkan dari bentuk CV Amaranggana Wisata seperti pengelolaan sumber daya yang efisien, fleksibilitas pajak, akses ke sumber daya dan jaringan lebih luas, dan yang terpenting CV cenderung lebih berkelanjutan dalam jangka panjang, sehingga Mitra dapat dengan mudah menyesuaikan bisnis dengan perubahan pasar atau kebutuhan industri tanpa harus khawatir tentang risiko finansial yang berlebihan¹⁹.

¹⁹ Rifda, 'Keuntungan Memiliki CV: Persiapan Bisnis Yang Lebih Kuat', *Izin.Co.Id*, 2024 <