

TUGAS AKHIR
PERENCANAAN USAHA
RANCANGAN USAHA PERJALANAN WISATA BERBASIS LUXURY KE LABUAN
BAJO OLEH CV BEYOND TRAVEL



**Diajukan Sebagai Persyaratan Kelulusan Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi,
Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE)**

Disusun oleh:

Humanissaa Irsanda Syawali (2105413119)

Muhammad Raihan (2105413125)

Mutiara Ananda (2105413115)

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN USAHA JASA KONVENSI, PERJALANAN
INSENTIF, DAN PAMERAN (MICE)**

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

DEPOK

2025



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MICE

LEMBAR PERSETUJUAN

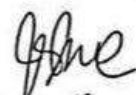
Nama : Humanissaa Irsanda Syawali
NIM : 2105413119
Nama : Mutiara Ananda
NIM : 2105413115
Nama : Muhammad Raihan
NIM : 2105413125
Program Studi : Usaha Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE)
Judul Laporan Akhir : Rancangan Usaha Perjalanan Wisata Berbasis Luxury ke Labuan Bajo Oleh CV Beyond Travel

Depok, 10 Juli 2025

Menyetujui
Koordinator Program Studi MICE


Fauzi Mubarak S.ST.MT
NIP 198804182019031008

Pembimbing


Annisa Wardhani S.ST.M.T
NIP 198708132019032012



Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga


Dr. Wahyudi Utomo M.Si
NIP 198007112015041001



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MICE

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Humanissaa Irsanda Syawali
NIM : 2105413119
Nama : Mutiara Ananda
NIM : 2105413115
Nama : Muhammad Raihan
NIM : 2105413125
Program Studi : Usaha Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE)
Judul Laporan Akhir : Rancangan Usaha Perjalanan Wisata Berbasis Luxury ke Labuan
Bajo Oleh CV Beyond Travel

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada program studi MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, pada:

hari, tanggal: Kamis, 10 Juli 2025

waktu : 13.00 - 16.00

tempat : Politeknik Negeri Jakarta

TIM PENGUJI

Ketua Sidang: Annisa Wardhani S.ST..M.T

NIP 198708132019032012

Penguji I : Sudarno S.E., M.Si

NIP 196308031990031002

Penguji II : Drs. Djumi Akbar M.Si

NIP 196206231990031002



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perencanaan usaha dengan judul “Rancangan Usaha Perjalanan Wisata Berbasis Luxury ke Labuan Bajo Oleh CV Beyond Travel” guna memenuhi syarat kelulusan semester 8 (delapan) Program Studi MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*).

Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsu Rizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Dra., Iis Mariam, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2021-2025.
3. Bapak Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Periode 2025-2029.
4. Bapak Fauzi Mubarak S.ST., M.T. selaku Ketua Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademik untuk mahasiswa yang sedang menyusun perencanaan usaha.
5. Ibu Annisa Wardhani, S.ST., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf pengajar Program Studi MICE yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moril, materiil, serta doa yang tidak pernah putus.
8. Penulis juga ingin mengenang dan menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada mendiang Yosua Bernando Patty dan mendiang Marshya Fidellia Eric Putri, dua sahabat sekelas dan terbaik selama masa perkuliahan, yang telah berpulang di tengah perjalanan studi kami. Kehadiran mereka telah memberikan warna dan kebahagiaan dalam perjalanan akademik penulis. Meski kini telah berpulang, semangat, tawa, dan kenangan indah bersama mereka akan selalu hidup dalam hati penulis

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan di masa mendatang. Harapan penulis, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan dunia usaha di sektor pariwisata, khususnya dalam bidang perjalanan, maupun bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Depok, 2 Juli 2025

CV Beyond Travel



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

	BAB I..... 1
	RINGKASAN EKSEKUTIF..... 1
	BAB II..... 4
	LATAR BELAKANG PERUSAHAAN..... 4
	2.1 Data Perusahaan..... 5
	2.1.1 Logo Perusahaan dan Filosofi..... 6
	2.1.2 Deskripsi Logo..... 9
	2.1.3 Corporate Culture Perusahaan..... 9
	2.2 Biodata Pemilik Perusahaan..... 11
	2.2.1 Biodata Pemilik Pertama..... 11
	2.2.2 Biodata Pemilik Kedua..... 12
	2.2.3 Biodata Pemilik Ketiga..... 13
	2.3 Struktur Organisasi..... 13
	2.3.1 Deskripsi Pekerjaan..... 14
	2.4 Susunan Pemilik/Pemegang Modal..... 16
	2.5 Jadwal Kegiatan Pra Operasional Perusahaan..... 17
	2.5.1 Riset Pasar..... 18
	2.5.2 Analisis Pasar..... 18
	2.5.3 Penyusunan Profil Perusahaan..... 19
	2.5.4 Penentuan Lokasi Perusahaan..... 20
	2.5.5 Pengurusan Perizinan Pendirian Pasar..... 20
	2.5.6 Pemenuhan Peralatan dan Perlengkapan..... 22
	2.5.7 Promosi dan Pembuatan Media Sosial Pemasaran Perusahaan..... 23
	BAB III..... 25
	ANALISIS PASAR DAN RENCANA PEMASARAN..... 25
	3.1 Produk/Jasa yang Dihasilkan..... 25
	3.1.1 Paket dan Spesifikasi Produk..... 25
	3.1.2 Produk Utama..... 56
	3.2 Gambaran Pasar..... 74
	3.2.1 Latar Belakang Produk dan Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke Labuan Bajo..... 81
	3.2.2 Posisi Perusahaan dalam Pasar..... 82
	3.2.3 Market Share Penyelenggara Perjalanan ke Labuan Bajo..... 83
	3.3 Segmentasi Pasar yang Dituju..... 84
	3.3.1 Segmentasi Geografis..... 84
	3.3.2 Segmentasi Demografis..... 85
	3.3.3 Segmentasi Psikografis dan Perilaku..... 85
	3.3.4 Targeting..... 87
	3.3.5 Positioning..... 87



3.3.6 Analisis Perilaku Organisasi Dalam Membeli.....	88
3.4 Tren Perkembangan Pasar.....	90
3.5 Proyeksi Penjualan.....	98
3.6 Strategi Pemasaran.....	108
3.7 Analisis Pesaing.....	111
3.8 Analisis SWOT.....	116
3.9 Jejaring Usaha.....	122
BAB IV.....	124
ANALISIS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM).....	124
4.1 Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia.....	124
4.2 Analisis Kebutuhan dan Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	126
4.3 Rencana Pemenuhan Kebutuhan Sumber Daya Manusia.....	127
BAB V.....	131
PEMANFAATAN TEKNOLOGI.....	131
5.1 Analisis dan Perencanaan Pemanfaatan Teknologi.....	131
5.1.1 Pemasaran.....	131
5.1.2 Aktivitas Operasional.....	138
5.1.3 Skema Alur Pemesanan dan Pembayaran.....	139
5.1.4 Aktivitas Keuangan.....	146
5.2 Tahapan Pengembangan Teknologi.....	148
BAB VI.....	151
ANALISIS DAN RENCANA KEUANGAN.....	151
6.1. Rencana Kebutuhan Investasi.....	151
6.2. Anggaran Biaya Produk Penjualan.....	152
6.3. Proyeksi Penjualan.....	154
6.4. Proyeksi Arus Kas.....	154
6.5. Neraca Keuangan.....	155
6.6. Prakiraan Laba/Rugi.....	156
6.7. Prakiraan Perubahan Modal.....	158
6.8. Analisis Payback Period.....	159
6.9. Analisis Net Present Value.....	160
6.10. Analisis Internal Rate of Return.....	161
6.11. Analisis Profitability Index.....	162
6.12. Analisis Return on Investment.....	163
BAB VII.....	166
ANALISIS DAMPAK DAN RESIKO USAHA.....	166
7.1 Aspek Hukum.....	166
7.1.1 Aspek Hukum Pendirian Perusahaan.....	166
7.1.2 Aspek Hukum Ketenagakerjaan.....	166
7.1.3 Aspek Hukum Perjanjian Kerjasama.....	167



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7.1.4 Aspek Hukum Penyelesaian Sengketa.....	167
7.1.5 Aspek Hukum Merek Dagang.....	168
7.2 Dampak Terhadap Lingkungan.....	168
7.3 Analisis Risiko Usaha.....	169
7.3.1 Risiko Pemasaran.....	170
7.3.2. Risiko Operasional.....	170
7.3.3. Risiko Keuangan.....	170
7.3.4. Force Majeure.....	171
7.3.5. Konflik Internal.....	171
7.3.6. Reputasi.....	172
7.3.7. Politik.....	173
7.4 Antisipasi Risiko usaha.....	173
7.4.1 Antisipasi Risiko Pemasaran.....	174
7.4.2. Antisipasi Risiko Operasional.....	174
7.4.3. Antisipasi Risiko Keuangan.....	174
7.4.4. Antisipasi Force Majeure.....	175
7.4.5. Antisipasi Konflik Internal.....	175
7.4.6. Antisipasi Reputasi.....	175
7.4.7. Antisipasi Politik.....	176
DAFTAR PUSTAKA.....	177
LAMPIRAN.....	179

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

DAFTAR BAGAN

Bagan II. 1 Struktur Perusahaan CV Beyond Travel.....	14
Bagan II.2 Pengurusan Perizinan Pendirian Pasar.....	21
Bagan IV.1 Proses Rekrutmen Sumber Daya Manusia CV Beyond Travel.....	129
Bagan V.1 Alur pemesanan dan pembayaran.....	143



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Gambar II.1 Logo Perusahaan CV Beyond Travel.....	7
Gambar II.2 Detail Logo Perusahaan CV Beyond Travel.....	8
Gambar II.3 Detail Logo Perusahaan CV Beyond Travel.....	8
Gambar III.1 Brosur CV Beyond Travel.....	28
Gambar III.2 Pinisi Catnaze Pearl Package.....	35
Gambar III.3 Pinisi Catnaze Pearl Package.....	35
Gambar III.4 Makan Malam Peserta di atas pinisi.....	36
Gambar III.5 Snorkeling di Manta Point.....	38
Gambar III.6 Dinner di Pulau Kalong.....	45
Gambar III.7 Kegiatan Snorkeling.....	46
Gambar III.8 Pinisi Catnaze Sapphire Package.....	52
Gambar III.9 Pulau Kelor.....	53
Gambar III.10 Pulau Padar.....	54
Gambar III.11 Kegiatan Snorkeling.....	56
Gambar V.1 Website Resmi Perusahaan CV Beyond Travel.....	133
Gambar V.2 Instagram Resmi Perusahaan CV Beyond Travel.....	135
Gambar V.3 TikTok Resmi Perusahaan CV Beyond Travel.....	136
Gambar V.4 Facebook Resmi Perusahaan CV Beyond Travel.....	137
Gambar V.5 Timeline Pemesanan CV Beyond Travel.....	141

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR GRAFIK

Grafik III.1 Lokasi Perusahaan Tempat Responden Bekerja.....	75
Grafik III.2 Penerapan Target Capaian Tahunan oleh Perusahaan Tiap Responden.....	76
Grafik III.3 Penerapan Sistem Reward Sebagai Apresiasi Karyawan.....	77
Grafik III.4 Frekuensi Perjalanan Wisata oleh Perusahaan Selama 1 Tahun.....	77
Grafik III.5 Minat Program Perjalanan Wisata oleh Perusahaan di Jakarta.....	78
Grafik III.6 Minat Destinasi Perjalanan Wisata oleh Perusahaan di Jakarta.....	78
Grafik III.7 Faktor yang Penting dalam Perjalanan Wisata Menurut Perusahaan.....	79
Grafik III. 8 Preferensi Durasi Perjalanan Wisata yang Diinginkan.....	80
Grafik III.9 Konsep Program Perjalanan Wisata yang Paling Diminati oleh Karyawan Perusahaan.....	80
Grafik III.10 Grafik Perjalanan Wisata ke Labuan Bajo pada Tahun 2021-2024.....	92
Grafik III.11 Grafik Prediksi Jumlah Perjalanan Wisata Perusahaan Kompetitor Tahun 2025-2028.....	98
Grafik III.12 Persentase Rata-Rata Jumlah Perjalanan Tahun 2025-2028 untuk Semua Kompetitor.....	102
Grafik III.13 Jumlah Wisatawan di Labuan Bajo pada Tahun 2024.....	103
Grafik V.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	132

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Data Perusahaan.....	5
Tabel II.2 Susunan Pemilik/Pemegang Modal CV Beyond Travel.....	16
Tabel II.3 Jadwal Kegiatan Pra Operasional Perusahaan.....	17
Tabel II.4 Pemenuhan Peralatan dan Perlengkapan.....	22
Tabel III.1 Perbandingan Produk CV Beyond Travel dengan Kompetitor.....	26
Tabel III.2 Spesifikasi Produk Pearl Package.....	29
Tabel III.3 Rundown Pearl Package.....	31
Tabel III.4 Spesifikasi Produk Coral Package.....	39
Tabel III.5 Rundown Coral Package.....	41
Tabel III.6 Spesifikasi Produk Sapphire Package.....	47
Tabel III.7 Harga Kompetitor.....	57
Tabel III.8 Rincian Harga Produk Pearl Package.....	59
Tabel III.9 Rincian Harga Produk Coral Package.....	64
Tabel III.10 Rincian Harga Produk Sapphire Package.....	69
Tabel III.11 Jumlah dan Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Nusantara Labuan Bajo tahun 2020-2023.....	81
Tabel III.12 Market Share Pesaing Tahun 2021-2024.....	83
Tabel III.14 Market Share Pesaing Tahun 2021-2024.....	90
Tabel III.13 Analisis Growth Ratio pada Pasar Perjalanan Wisata ke Labuan Bajo Tahun 2021-2024.....	93
Tabel III.14 Analisis Mean Ratio pada Pasar Perjalanan Wisata ke Labuan Bajo Tahun 2021- 2024.....	94
Tabel III.15 Analisis Rata-Rata Kenaikan Tetap Proyeksi Penjualan Perusahaan Kompetitor Tahun 2021-2024.....	95
Tabel III.16 Perhitungan Rumus Regresi Linear Untuk Proyeksi Penjualan Perusahaan Kompetitor Tahun 2025-2028.....	95
Tabel III.17 Proyeksi Jumlah Perjalanan Wisata Oleh Perusahaan Kompetitor Tahun 2025-2028.....	97
Tabel III.18 Rata-rata Persentase Kenaikan Proyeksi Penjualan pada Tahun 2025-2028.....	99
Tabel III.19 Perencanaan Frekuensi Perjalanan Wisata CV Beyond Travel.....	100
Tabel III.20 Perkiraan Pangsa Pasar Perjalanan wisata Labuan bajo periode 2025-2028.....	101
Tabel III.21 Observasi Justifikasi Proyeksi Penjualan Paket Trip ke Labuan Bajo.....	103
Tabel III.22 Rencana Penjualan CV Beyond Travel di Tahun 2025.....	104
Tabel III.23 Rencana Penjualan CV Beyond Travel di tahun 2026.....	105
Tabel III.24 Rencana Penjualan CV Beyond Travel di tahun 2027.....	106
Tabel III.25 Rencana Penjualan CV Beyond Travel di tahun 2028.....	106



Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel III.26 Analisis Pesaing.....	111
Tabel III.27 Keunggulan dan Kelemahan Kompetitor.....	115
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta Tabel VI.1 Tingkat Pendidikan dan Jabatan SDM CV Beyond Travel.....	124
Tabel IV.2 Analisis Kebutuhan dan Pengembangan SDM CV Beyond Travel.....	126
Tabel IV.3 Rencana Pemenuhan Kebutuhan Sumber Daya Manusia.....	128
Tabel V.1 Rencana Tahapan Pengembangan Teknologi CV Beyond Travel.....	148
Tabel VI.1 Rencana Kebutuhan Investasi.....	151
Tabel VI.2 Anggaran Biaya Produk Penjualan Tahun 2025-2028.....	152
Tabel VI.3 Proyeksi Penjualan Tahun 2025-2028.....	154
Tabel VI.4 Arus Kas Tahun 2025-2028.....	154
Tabel VI.5 Neraca Keuangan CV Beyond Travel Tahun 2025-2028.....	156
Tabel VI.6 Prakiraan Laba Rugi Tahun 2025-2028.....	157
Tabel VI.7 Laporan Perubahan Modal Tahun 2025-2028.....	159
Tabel VI.8 Analisis Payback Period Tahun 2025-2028.....	160
Tabel VI.9 Analisis Net Present Value Tahun 2025-2028.....	161
Tabel VI.10 Analisis Net Present Value Tahun 2025-2028.....	162
Tabel VI.11 Analisis Internal Rate of Return Tahun 2025-2028.....	163
Tabel VI.12 Analisis Profitability Index Tahun 2025-2028.....	164
Tabel VI.13 Analisis Return on Investment Tahun 2025-2028.....	165

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



DAFTAR LAMPIRAN

Hak Cipta :	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta	
Lampiran 1 Kartu Nama Bisnis.....	179
Lampiran 2 Mockup Travel Kit.....	180
Lampiran 3 Brosur CV Beyond Travel.....	181
Lampiran 4 Lokasi Perusahaan.....	182
Lampiran 5 Akta Pendirian Perusahaan CV Beyond Travel.....	183
Lampiran 6 NPWP.....	201
Lampiran 7 Nomor Induk Berusaha (NIB).....	202
Lampiran 8 Surat Perjanjian Perjalanan.....	203
Lampiran 9 Isi Formulir Kuesioner Riset.....	206
Lampiran 10 Formulir Pendirian Perusahaan CV Beyond Travel.....	210
Lampiran 11 Data Potential Client CV Beyond Travel.....	213
Lampiran 12 Beban Pendirian Perusahaan CV Beyond Travel.....	215
Lampiran 13 Beban Sewa Kantor CV Beyond Travel Tahun 2025-2028.....	215
Lampiran 14 Beban Promosi CV Beyond Travel Tahun 2025-2028.....	216
Lampiran 15 Beban Administrasi Bank BRI CV Beyond Travel Tahun 2025-2028.....	216
Lampiran 16 Beban Peralatan Kantor dan Beban Penyusutan - CV Beyond Travel.....	217
Lampiran 17 Beban Perlengkapan CV Beyond Travel.....	218
Lampiran 18 Beban Gaji CV Beyond Travel Tahun 2025-2028.....	219
Lampiran 19 Arus Kas CV Beyond Travel Tahun 2025-2028.....	220
Lampiran 20 Beban Perjalanan CV Beyond Travel Tahun 2025-2028.....	225
Lampiran 21 Prakiraan Laba Rugi CV Beyond Travel Tahun 2025-2028.....	226

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

Berdiri sejak 2025, CV Beyond Travel beroperasi dari kantor yang berlokasi di XL Center Axiata Tower (First Media) Kuningan, Jakarta Selatan. Perusahaan ini bergerak di bidang perjalanan *Tour and Travel*, dengan misi memberikan pengalaman perjalanan yang dirancang khusus sebagai bentuk penghargaan, motivasi, dan pengakuan bagi karyawan, mitra, maupun pelanggan perusahaan. Dengan menggabungkan standar layanan premium, aktivitas wisata eksklusif, CV Beyond Travel berkomitmen menciptakan perjalanan yang tidak hanya mewah tetapi juga meninggalkan kesan mendalam bagi peserta.

Setelah mengalami kontraksi signifikan akibat pandemi COVID-19, sektor perjalanan wisata di Indonesia menunjukkan pemulihan yang sangat substansial dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Data dari Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sepanjang tahun 2024, jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) mencapai lebih dari 1,02 miliar perjalanan. Capaian ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 21,6% dibandingkan tahun sebelumnya dan menandai rekor baru dalam sejarah pergerakan wisata domestik di Indonesia. Dalam periode yang sama, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara juga mengalami peningkatan yang signifikan, yakni sebesar 13,9 juta kunjungan atau tumbuh sekitar 19% secara tahunan (*year-on-year*).

Peningkatan arus perjalanan wisata tersebut memberikan dampak ekonomi yang besar. Berdasarkan proyeksi *World Travel & Tourism Council* (WTTC) dan *Oxford Economics*, kontribusi sektor perjalanan dan pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai Rp1.269,8 triliun atau setara dengan 5,5% dari total PDB nasional. Angka ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata kembali menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional, tidak hanya melalui peningkatan konsumsi rumah tangga, tetapi juga melalui penciptaan lapangan kerja dan ekspansi ekonomi kreatif berbasis lokal.

Transformasi arah kebijakan pariwisata nasional turut berperan penting dalam tren pertumbuhan tersebut. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengalihkan fokus pembangunan dari destinasi mapan seperti Bali menuju lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP), salah satunya adalah Labuan Bajo di Nusa



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak memperbolehkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Tenggara Timur. Labuan Bajo kini bukan hanya dikenal sebagai pintu gerbang menuju Taman Nasional Komodo, tetapi telah berkembang menjadi kawasan wisata terintegrasi yang menggabungkan daya tarik alam, budaya lokal, serta penguatan infrastruktur dan ekosistem ekonomi setempat.

Sepanjang tahun 2024, Labuan Bajo mencatat total kunjungan wisatawan sebesar ± 411.000 orang, dengan sekitar 56% diantaranya merupakan wisatawan mancanegara. Destinasi utama tetap berpusat pada wilayah Taman Nasional Komodo, yang menyumbang lebih dari 330.000 kunjungan. Infrastruktur pendukung seperti Bandara Internasional Komodo juga mengalami peningkatan signifikan; kapasitas terminal telah diperluas untuk menampung hingga 1,1 juta penumpang per tahun, dengan total pergerakan penumpang pada tahun 2024 mencapai lebih dari 980.000 orang.

CV Beyond Travel menawarkan tiga paket utama yang menggabungkan petualangan, relaksasi, dan acara penghargaan terhadap karyawan, yaitu *Pearl Package*, *Coral Package*, dan *Sapphire Package*. Target pasar utama CV Beyond Travel adalah perusahaan di Jakarta yang memiliki program penghargaan bagi karyawan atau mitra bisnis. Dengan strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan masyarakat lokal yang diambil sebagai SDM paket perjalanan kami, partisipasi dalam pameran bisnis, serta analisis data kompetitor, perusahaan berupaya memperluas jangkauan pasar. Keunggulan CV Beyond Travel terletak pada layanan premium, dan pengalaman eksklusif yang membedakannya dari pesaing.

CV Beyond Travel didirikan dengan modal awal sebesar Rp350.000.000 yang merupakan hasil investasi dari ketiga pendirinya. Perusahaan menargetkan penjualan sebesar 15% dari estimasi pangsa pasar, yaitu sebanyak 2 perjalanan pada 4 bulan terakhir di tahun 2025 (terhitung sejak perusahaan memulai penjualan), meningkat menjadi 8 perjalanan di tahun 2026, 9 perjalanan pada 2027, dan 10 perjalanan pada 2028, dengan penyesuaian harga sebesar 3% setiap tahun untuk mengantisipasi inflasi.

Sementara itu, CV Beyond Travel diproyeksikan akan mencapai titik impas (*payback period*) dalam jangka waktu 1 tahun, 8 bulan, dan 116 hari. Hasil analisis kelayakan investasi menunjukkan nilai NPV sebesar Rp1.084.628.137, IRR sebesar 62,30%, serta ROI sebesar 128% pada tahun 2026. Dengan Profitability Index (PI) sebesar 4,10, investasi ini tergolong sangat layak dan menjanjikan keuntungan yang tinggi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap perkembangan sektor perjalanan wisata serta kajian terhadap kondisi kompetitor, maka bisa dikatakan bahwa bisnis yang kami jalankan pasarnya ada dan sedang bertumbuh atau *berries*. Pendirian CV Beyond Travel dilatarbelakangi oleh tujuan untuk memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan peluang pasar yang tengah berkembang tersebut. CV Beyond Travel memiliki kesiapan untuk menjalankan kegiatan usahanya secara optimal karena didukung oleh sumber daya yang berkualitas dan berpengalaman, serta kepemilikan modal yang memadai.

Setelah melakukan analisis pasar, analisis keuangan, dan evaluasi terhadap potensi risiko usaha, kami meyakini bahwa CV Beyond Travel memiliki kapasitas dan strategi yang memungkinkan untuk bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha sejenis yang telah lebih dahulu eksis. Keyakinan ini didasarkan pada keunggulan internal perusahaan dan pemahaman terhadap dinamika pasar yang terus berkembang.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

BAB V

PEMANFAATAN TEKNOLOGI

5.1 Analisis dan Perencanaan Pemanfaatan Teknologi

Dalam menunjang kegiatan operasional dan pelayanan premium yang ditawarkan oleh CV Beyond Travel, pemanfaatan teknologi menjadi aspek penting untuk mendukung efisiensi kerja, kenyamanan klien, dan pengelolaan sumber daya secara optimal. Teknologi digunakan untuk mendukung komunikasi internal, pengolahan data klien dan vendor, serta memperlancar proses perencanaan dan pelaksanaan perjalanan.

Dalam upaya membangun visibilitas dan kredibilitas sebagai penyedia jasa perjalanan wisata yang premium, CV Beyond Travel mengadopsi strategi pemasaran digital yang terstruktur dan adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai fondasi utama untuk menjangkau dan meyakinkan pasar korporat yang menjadi sasaran utama. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan situs web resmi dan media sosial sebagai kanal utama untuk diseminasi informasi, branding, dan interaksi dua arah dengan calon klien. Website berfungsi sebagai pusat informasi statis yang menyediakan deskripsi produk, galeri dokumentasi, hingga fitur konsultasi, yang semuanya telah dioptimalkan agar dapat meningkatkan lalu lintas organik dan potensi konversi pelanggan.

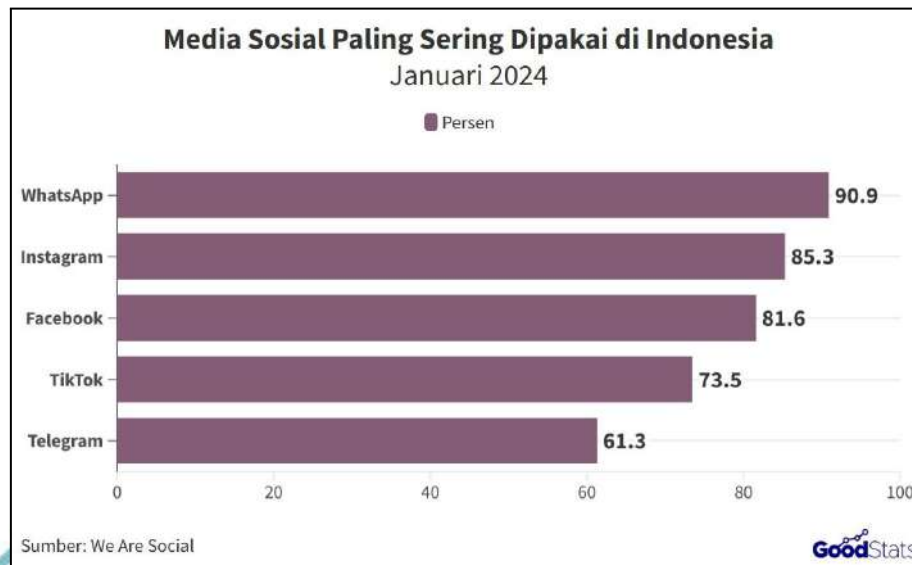
5.1.1 Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran digital, CV Beyond Travel tidak hanya mengandalkan intuisi atau pendekatan visual, tetapi juga mempertimbangkan data faktual mengenai perilaku pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan dari We Are Social yang dirilis pada Januari 2024, WhatsApp tercatat sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 90,9%. Selanjutnya, Instagram menempati posisi kedua dengan 85,3%, disusul Facebook sebesar 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%. Informasi ini memberikan pijakan yang kuat dalam menentukan kanal promosi yang paling relevan untuk menjangkau target pasar.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Grafik V.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia

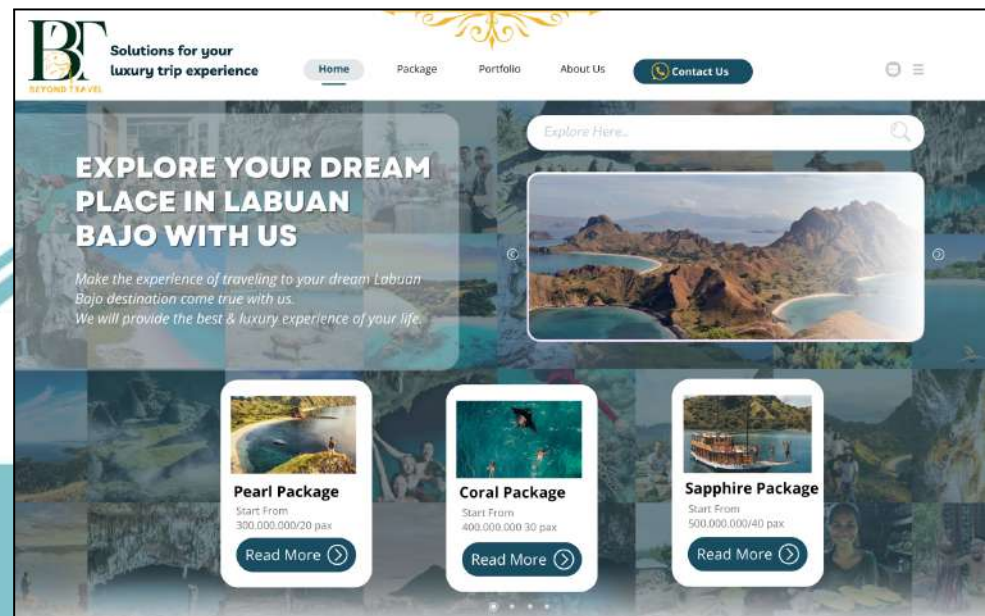
Sumber: We Are Social, 2025

Melihat data tersebut, CV Beyond Travel menyesuaikan pendekatannya dengan memaksimalkan peran WhatsApp *Business* sebagai kanal komunikasi langsung yang mempermudah proses konsultasi dan pemesanan. Di sisi lain, Instagram dipilih sebagai saluran utama untuk membentuk citra visual brand yang premium dan aspiratif. Instagram digunakan untuk menampilkan dokumentasi program, testimoni visual, hingga reels interaktif yang dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan calon klien. Sementara TikTok difokuskan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif, dengan konten ringan seperti cuplikan aktivitas perjalanan, tren destinasi, dan *behind-the-scenes* yang dikemas secara kasual namun informatif. Facebook *Page* digunakan untuk menjangkau segmen profesional berusia 30 tahun ke atas, dengan konten yang lebih formal, seperti informasi paket lengkap, dokumentasi kegiatan, serta penawaran khusus.

Dengan menyesuaikan strategi pemasaran terhadap kebiasaan digital audiens, CV Beyond Travel dapat menjangkau segmen pasar secara lebih tepat sasaran. Pendekatan ini mendukung tidak hanya perluasan jangkauan, tetapi juga konversi langsung dari audiens digital menjadi klien aktual, terutama di sektor korporasi yang kini semakin responsif terhadap pendekatan visual, cepat, dan personal di dunia digital.

1. Website Resmi

CV Beyond Travel mengembangkan situs web sebagai pusat informasi utama yang mencakup profil perusahaan, detail paket perjalanan, dokumentasi visual, *contact person* untuk konsultasi. *Website* ini dirancang dengan tampilan profesional dan navigasi yang responsif.



Gambar V.1 Website Resmi Perusahaan CV Beyond Travel

Sumber: CV Beyond Travel, 2025

Fitur penting dalam website meliputi:

- 1) Halaman khusus untuk tiap paket wisata
- 2) Portofolio dalam bentuk foto
- 3) *Contact Person* untuk konsultasi

Website resmi CV Beyond Travel dibangun sebagai pusat informasi digital utama yang menampilkan profil perusahaan, katalog layanan, serta kanal konsultasi langsung. Visi dari penggunaan *website* adalah menjadikannya sebagai gambaran etalase profesional yang mencerminkan kualitas layanan premium serta memudahkan klien dalam mengakses seluruh informasi yang dibutuhkan secara cepat dan terpercaya. Misinya adalah menghadirkan sistem

navigasi yang *user-friendly* dan konten informatif yang dikemas secara terstruktur, sehingga memudahkan calon klien dalam membandingkan paket, memahami alur layanan, dan menghubungi tim secara langsung. Tujuan utama dari *website* adalah untuk menarik calon klien dari hasil pencarian daring, mempercepat proses pengambilan keputusan melalui kejelasan informasi, serta meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pasar korporat yang lebih menyukai saluran komunikasi formal dan terdokumentasi.

2. Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook)

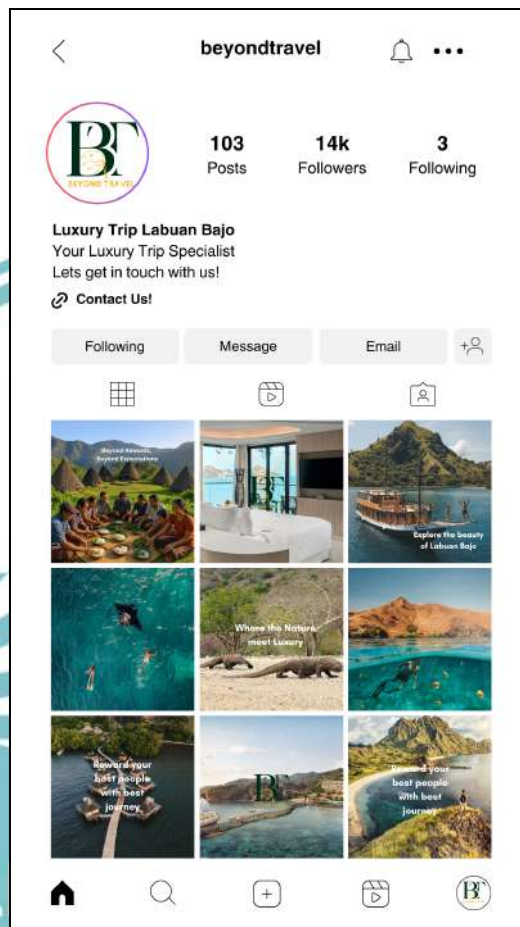
Media sosial berperan sebagai wajah dinamis perusahaan. Instagram digunakan untuk menampilkan dokumentasi visual dengan estetika profesional, menargetkan pengambil keputusan di perusahaan moderen. TikTok difungsikan untuk menampilkan video pendek *behind-the-scenes* dan *highlight* perjalanan. Sementara Facebook *Page* menjadi kanal promosi tambahan menyasar audiens profesional maupun publik yang aktif di platform tersebut, khususnya kalangan 30 tahun ke atas yang lebih familiar dengan Facebook. Strategi konten disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform,

a. Instagram

Instagram difungsikan sebagai media utama untuk memperkuat citra visual CV Beyond Travel sebagai penyedia layanan perjalanan wisata yang eksklusif dan berkelas. Visi penggunaan Instagram adalah membangun persepsi estetika dan profesionalisme melalui *storytelling* visual yang kuat. Misi utamanya adalah menampilkan dokumentasi *real-time* kegiatan perjalanan, testimoni visual, serta materi promosi dalam format yang menarik, informatif, dan relevan dengan tren gaya hidup profesional muda. Tujuan strategis dari Instagram adalah menjangkau target audiens usia 25–40 tahun yang aktif di media sosial, khususnya pengambil keputusan dari divisi HR dan *marketing*, membangun *emotional connection* melalui narasi visual, serta mendorong klien untuk menghubungi tim melalui tautan yang terintegrasi dengan WhatsApp *Business*. Penggunaan *reels*, *feeds post*, dan *highlight story* menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan



engagement, memperpanjang durasi interaksi, dan memperluas jangkauan secara organik.



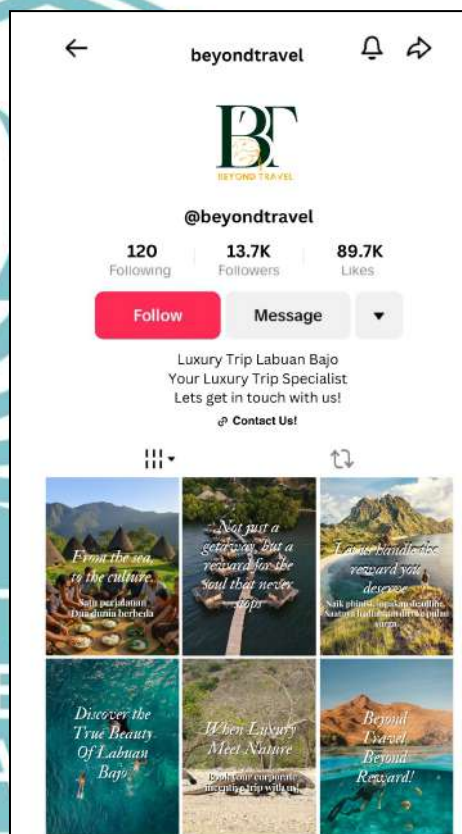
Gambar V.2 Instagram Resmi Perusahaan CV Beyond Travel

Sumber: CV Beyond Travel, 2025

b. TikTok:

TikTok digunakan sebagai saluran promosi berbasis hiburan dan edukasi ringan yang menyasar pengguna muda dan kreatif yang bekerja di sektor dinamis, seperti *startup* atau agensi. Visi pemanfaatan TikTok adalah menjadikan CV Beyond Travel sebagai brand yang adaptif, santai, dan *relatable* tanpa mengurangi kesan profesional. Misinya adalah menghadirkan konten singkat namun informatif yang mencakup edukasi tentang *tour and travel*, tren destinasi, tips perjalanan, hingga

behind-the-scenes kegiatan lapangan. Tujuannya adalah menarik atensi awal dari *audiens* yang sebelumnya belum familiar dengan konsep perjalanan wisata, memperluas *awareness* secara viral, serta mengarahkan mereka untuk mengenal lebih dalam melalui Instagram atau *website*. TikTok juga berfungsi sebagai kanal eksperimental untuk menguji pendekatan konten baru yang dapat meningkatkan visibilitas brand secara kreatif dan cepat.



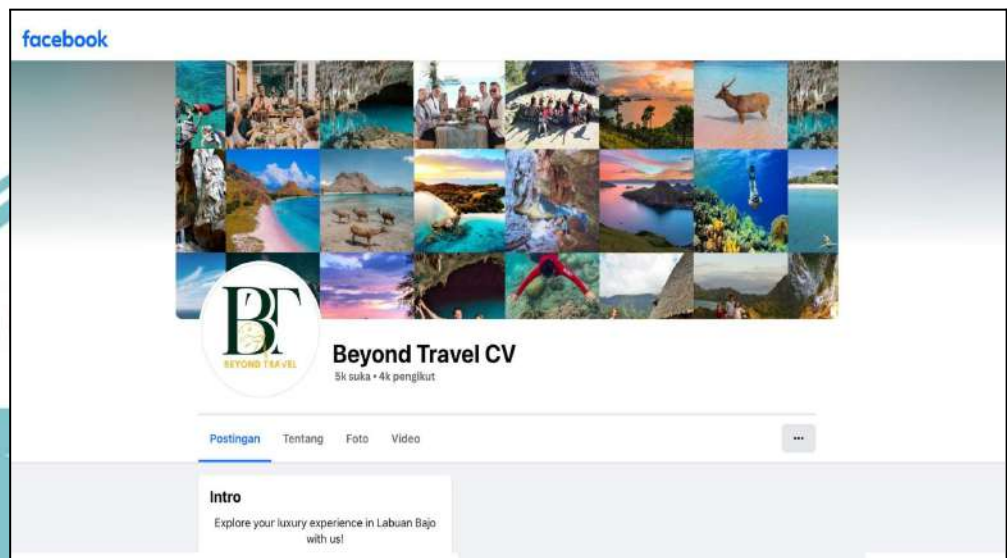
Gambar V.3 TikTok Resmi Perusahaan CV Beyond Travel

Sumber: CV Beyond Travel, 2025

c. Facebook Page

Facebook Page berperan sebagai kanal komunikasi resmi yang difokuskan pada penyampaian informasi formal, testimoni program, dan penawaran langsung kepada kalangan profesional senior. Visi dari penggunaan Facebook adalah membangun ruang komunikasi yang lebih stabil dan informatif, terutama bagi pengguna berusia 30 tahun ke atas

yang masih aktif menggunakan platform ini untuk keperluan kerja dan referensi bisnis. Misinya adalah menyediakan konten edukatif dan promosi dalam bentuk teks naratif, dokumentasi album, serta penawaran produk dalam format yang mudah dibagikan ke jaringan profesional.



Gambar V.4 Facebook Resmi Perusahaan CV Beyond Travel

Sumber: CV Beyond Travel, 2025

Tujuan strategis *Facebook* adalah memperkuat kepercayaan dari kalangan manajerial, direktur SDM, maupun pemilik perusahaan yang mempertimbangkan program *tour and travel* sebagai bagian dari strategi *employee engagement*. Facebook juga digunakan untuk membagikan *update* acara, menyimpan arsip publikasi dokumentasi, serta menjawab pertanyaan atau komentar dari pengguna secara responsif dan profesional.

3. *Personal Selling (pitching & bidding)*

Selain mengoptimalkan kanal digital, CV Beyond Travel juga menerapkan strategi pemasaran langsung (*personal selling*) untuk menjangkau pasar korporat melalui mekanisme *pitching* dan *bidding*. Strategi ini diposisikan sebagai tindak lanjut dari pendekatan digital awareness, yang diarahkan untuk mengonversi ketertarikan awal menjadi transaksi kerja sama yang nyata.

Dalam praktiknya, pitching dilakukan secara digital dengan mengirimkan proposal perjalanan yang terpersonalisasi kepada calon klien, terutama kepada perusahaan-perusahaan yang sedang membuka kebutuhan pengadaan perjalanan dinas atau program apresiasi karyawan. Proposal ini mencakup desain paket yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, mulai dari jumlah peserta, preferensi aktivitas, hingga alokasi anggaran, yang dibuat dalam bentuk proposal menggunakan canva. Pitching disampaikan melalui media seperti email formal, presentasi daring melalui Google Meet, dan juga terhubung melalui WhatsApp Business.

5.1.2 Aktivitas Operasional

Dalam operasional internal maupun eksternal, teknologi mendukung koordinasi tim, pengelolaan data vendor, serta pelaksanaan proyek secara efisien. CV Beyond Travel menggunakan beberapa platform dan perangkat lunak, antara lain:

1. *WhatsApp Business*

WhatsApp Business digunakan sebagai kanal komunikasi utama dengan klien dan *vendor* guna untuk mempermudah percakapan dan konsultasi secara cepat dan terorganisir.

2. *Google Workspace*

Google Workspace (Gmail, Drive, Calendar) menjadi alat koordinasi internal. *Gmail* digunakan untuk surat menyurat resmi, *Drive* untuk penyimpanan dokumen *cloud* bersama, dan *Calendar* untuk penjadwalan koordinasi antar tim dan klien.

3. *Google Docs, Google Sheets & Google Slides*

Platform ini digunakan untuk membuat dan mengelola dokumen proposal, daftar peserta, *rundown* perjalanan, data keuangan, serta laporan akhir. Karena bersifat kolaboratif, dokumen-dokumen ini dapat diakses dan diedit bersama secara daring, sehingga mempercepat alur kerja tanpa perlu bertukar file manual.

4. *Canva*

Canva dimanfaatkan untuk merancang materi visual seperti proposal presentasi, hingga dokumen informatif yang dibagikan ke peserta. *Template* desain yang tersedia memungkinkan tim non-desainer untuk membuat materi yang menarik secara cepat dan efisien.

5. *Zoom & Google Meet*

Kedua platform ini digunakan untuk rapat koordinasi daring baik secara internal maupun eksternal.

5.1.3 Skema Alur Pemesanan dan Pembayaran

Sebagai penyedia jasa perjalanan wisata yang menargetkan pasar korporasi, CV Beyond Travel menetapkan skema pemesanan dan pembayaran yang terstruktur untuk memastikan proses transaksi berjalan lancar, profesional, dan dapat dipertanggungjawabkan.

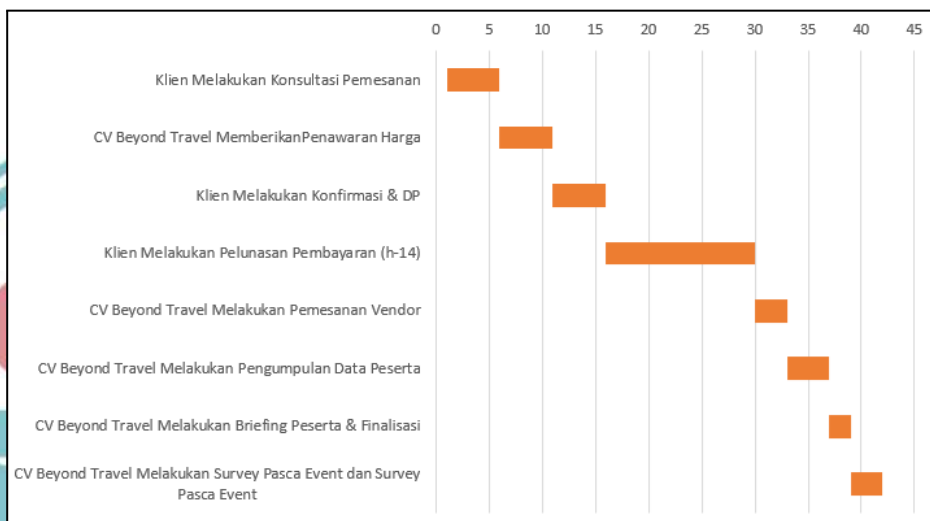
Proses ini dirancang untuk mempermudah klien dalam mengakses layanan, memperoleh informasi yang akurat, serta menjamin keamanan transaksi di setiap tahap. Mulai dari pendekatan awal, konfirmasi layanan, hingga pelunasan pembayaran, seluruh mekanisme dilakukan secara transparan dan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati kedua belah pihak. Skema ini juga bertujuan untuk mengurangi potensi risiko administratif maupun finansial, serta menjadi dasar operasional yang menjamin keteraturan kerja sama antara penyedia layanan dan klien.

Struktur alur ini mencakup tahapan komunikasi awal, penyusunan proposal, pembayaran bertahap, hingga regulasi pembatalan dan perubahan yang telah diatur berdasarkan prinsip hukum kontraktual yang berlaku di Indonesia.

1. *Timeline* Pemesanan

Untuk menjamin kelancaran proses operasional dan menjaga profesionalitas dalam penyelenggaraan program perjalanan wisata, CV Beyond Travel menyusun alur pemesanan dan pembayaran dalam bentuk tahapan yang terstruktur dan berbasis waktu. Skema ini disusun

berdasarkan praktik umum industri pariwisata korporat dan menyesuaikan dengan kebutuhan komunikasi, serta koordinasi lintas vendor dan peserta. Gambar berikut memperlihatkan skema tahapan tersebut dalam bentuk *Gantt Chart* dengan rentang waktu yang terukur dari hari pertama hingga hari ke-65 sebelum keberangkatan.



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Gambar V.5 *Timeline* Pemesanan CV Beyond Travel

Sumber: CV Beyond Travel, 2025

Tahap pertama dimulai dari hari ke-1 hingga ke-5, yaitu konsultasi awal. Dalam fase ini, klien menghubungi pihak manajemen CV Beyond Travel melalui platform komunikasi resmi, yaitu WhatsApp *Business*. Manajemen kemudian mengumpulkan kebutuhan klien secara menyeluruh.

Fase selanjutnya adalah pengajuan penawaran yang berlangsung pada hari ke-6 hingga ke-10. CV Beyond Travel menyusun proposal dan penawaran harga sesuai hasil konsultasi, termasuk rincian *itinerary*, fasilitas, harga, dan ketentuan teknis lainnya. Proposal dan penawaran harga ini dikirim kepada klien untuk ditinjau dan direvisi apabila diperlukan.

Setelah penawaran disetujui, klien memasuki tahap konfirmasi dan pembayaran uang muka pada hari ke-11 hingga ke-15. Dalam tahap ini, klien menyetujui program, CV Beyond Travel juga akan mengirimkan syarat ketentuan pembayaran perjalanan, yaitu DP tidak bisa dikembalikan apabila adanya pembatalan. Setelah klien melakukan pembayaran DP sebesar 50% dari total biaya perjalanan sebagai bentuk komitmen dan dasar untuk melakukan pemesanan vendor. *Invoice* resmi akan diterbitkan setelah transaksi diterima.

Tahap pelunasan dilaksanakan selama hari ke-14 hingga ke-30, yaitu maksimal H-14 sebelum keberangkatan. Klien diharuskan menyelesaikan pelunasan agar seluruh kebutuhan operasional dapat dipastikan dan dikonfirmasi ke vendor tanpa kendala administratif. Rentang waktu ini juga memungkinkan penyesuaian internal dari sisi keuangan perusahaan klien.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Setelah pelunasan diterima, dilakukan pemesanan vendor antara hari ke-30 hingga ke-33. Tim CV Beyond Travel mengamankan slot kapal, akomodasi, penyedia konsumsi, transportasi lokal, dokumentasi profesional, dan jasa lokal lainnya. Seluruh pesanan dipastikan dalam bentuk perjanjian tertulis dan terverifikasi untuk menghindari risiko pembatalan sepihak.

Sebelum keberangkatan, dari hari ke-33 hingga ke-35, dilakukan pengumpulan data peserta. Informasi ini mencakup nama lengkap, identitas resmi (KTP/ID perusahaan), kebutuhan makanan khusus, dan preferensi kamar. Data ini akan digunakan untuk asuransi perjalanan, manifest pelayaran, serta distribusi logistik dan merchandise peserta.

Untuk pematangan persiapan, pada hari ke-35 hingga ke-36, dilakukan *briefing* peserta dan finalisasi operasional. *Briefing* dapat dilakukan secara online atau tatap muka, berisi pemaparan itinerary, aturan keamanan, serta sesi tanya jawab. Di saat yang sama, tim internal melakukan *quality check* terhadap kesiapan logistik dan dokumentasi teknis keberangkatan.

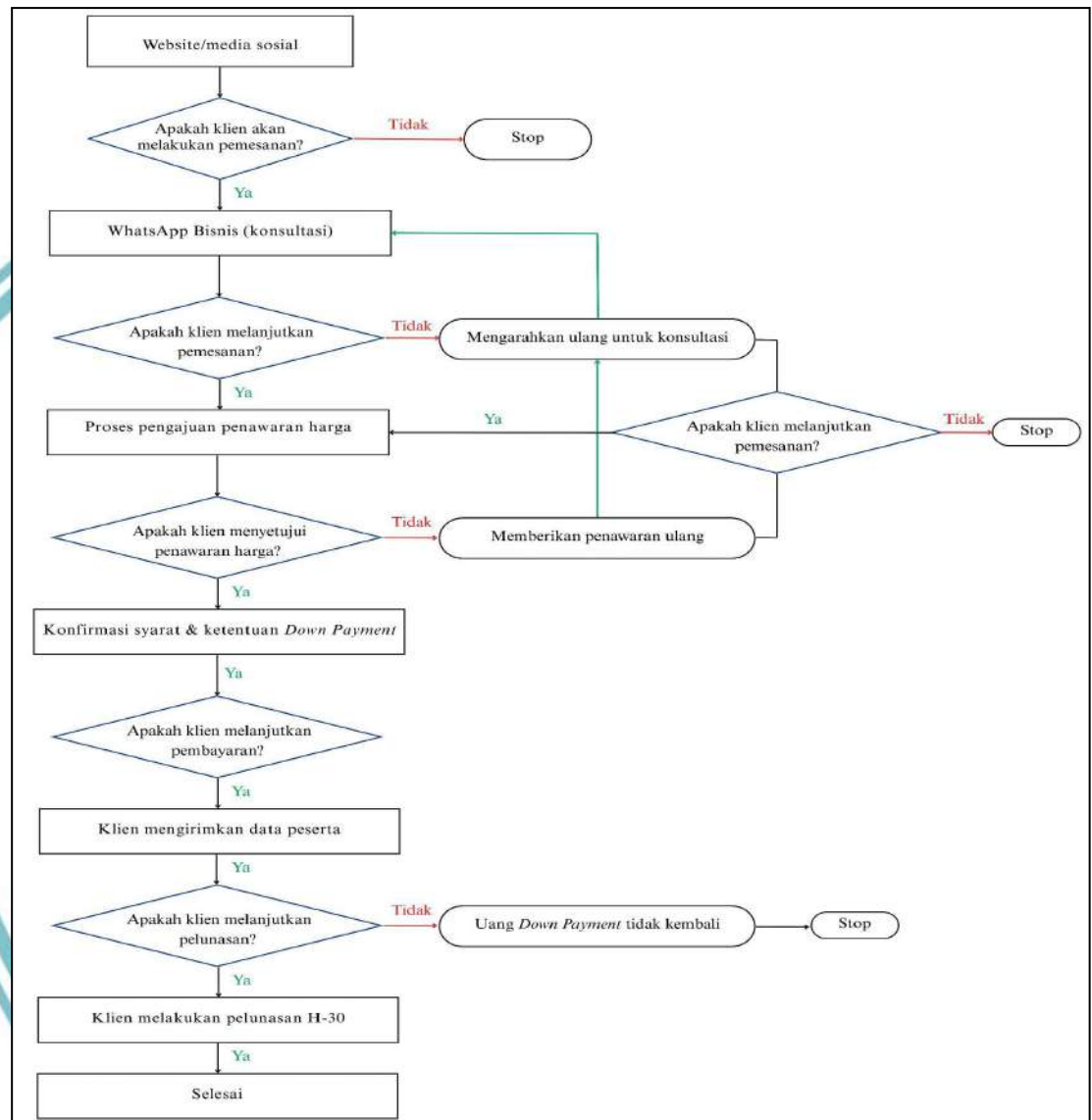
Akhir dari timeline ini ditandai dengan fase pelaksanaan program dan tindak lanjut pasca-event pada hari ke-40 hingga hari ke-42, CV Beyond Travel melaksanakan *tour and travel* bersama klien selama 3 hari. Selama pelaksanaan, tim lapangan mendampingi seluruh aktivitas peserta. Setelah program berakhir, dilakukan evaluasi dengan memberikan *survey* berupa *google form* kepada klien dengan batas pengisian sampai hari ketiga yang selesai di hari ke-45, pengiriman dokumentasi perjalanan, dan pelaporan kepada klien berupa ringkasan kegiatan dan tingkat kepuasan peserta.

Skema ini tidak hanya menggambarkan urutan kerja, tetapi juga mencerminkan prinsip manajemen proyek berbasis waktu dan kontrol kualitas yang ketat. Dengan membagi alur dalam rentang waktu terukur, CV Beyond Travel memastikan kesiapan operasional,

ketepatan waktu, dan kepuasan klien pada setiap tahap pelaksanaan perjalanan.

2. Tahapan Alur Pemesanan

Berikut adalah alur pemesanan dan pembayaran dalam *flow chart*



Bagan V.1 Alur pemesanan dan pembayaran

Sumber: Diolah oleh CV Beyond Travel, 2025

Skema alur pemesanan pada CV Beyond Travel dirancang untuk memberikan kemudahan bagi klien dalam melakukan pemesanan program perjalanan wisata. Langkah pertama dimulai ketika calon klien mengakses informasi seputar paket atau program perjalanan yang

tersedia melalui situs web resmi maupun media sosial CV Beyond Travel, seperti *Tiktok*, *Instagram* dan *Facebook*. Di seluruh platform tersebut, telah tersedia tautan atau informasi mengenai nomor *WhatsApp Business* yang mengarahkan langsung ke *WhatsApp Business* perusahaan. Hal ini memudahkan klien untuk menghubungi pihak manajemen secara efektif.

Melalui *WhatsApp Business*, komunikasi langsung antara klien dan tim CV Beyond Travel dapat segera terhubung. Tim akan membalaskan pesan dan mulai melakukan proses konsultasi, dengan menanyakan kebutuhan perjalanan, jumlah peserta, tujuan, durasi, serta anggaran yang dimiliki klien. Berdasarkan informasi tersebut, tim akan memberikan saran paket perjalanan yang paling sesuai. Jika klien belum menemukan paket yang cocok, konsultasi akan tetap dilanjutkan hingga didapatkan solusi terbaik yang memenuhi harapan klien.

Setelah klien menyetujui isi perjalanan, CV Beyond Travel akan menyusun dan mengirimkan penawaran harga resmi. Jika klien merasa harga perlu disesuaikan, tim akan membantu menyesuaikan ulang isi program agar sesuai dengan anggaran. Setelah disepakati, klien diwajibkan melakukan pembayaran uang muka (*down payment*) sebesar 50% dari total biaya program. Pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening perusahaan, dan bukti transfer dikirimkan sebagai konfirmasi.

Pada proses ini, tim juga menjelaskan Sebagai bentuk komitmen terhadap pemesanan program perjalanan, klien akan mendapatkan penjelasan bahwa uang muka bersifat *non-refundable*. Artinya, apabila terjadi pembatalan sepihak oleh klien setelah pembayaran DP dilakukan, maka dana tersebut tidak dapat dikembalikan dalam bentuk apa pun. Kebijakan ini diberlakukan karena CV Beyond Travel langsung melakukan proses reservasi kepada mitra vendor setelah pembayaran DP diterima. Oleh sebab itu, pembatalan yang terjadi

setelah tahapan ini akan tetap menimbulkan beban biaya bagi perusahaan, meskipun kegiatan belum dilaksanakan.

Setelah pembayaran uang muka diterima, klien diminta mengirimkan data peserta, berupa KTP atau *ID Card* perusahaan, untuk keperluan pendataan dan pendaftaran izin pelayaran, terutama untuk destinasi seperti Taman Nasional Komodo. Kemudian, pelunasan sisa biaya dilakukan paling lambat 30 hari sebelum keberangkatan.

Sebagai penutup proses, setelah pelunasan dilakukan, pihak CV Beyond Travel akan mengirimkan *invoice* resmi sebagai bukti pembayaran lunas dan konfirmasi bahwa seluruh tahapan pemesanan telah selesai. Dengan demikian, klien telah terdaftar secara resmi dan siap mengikuti program perjalanan sesuai jadwal yang telah ditentukan.

3. Prosedur Pembayaran

Proses pembayaran di CV Beyond Travel dilakukan secara bertahap untuk memberikan fleksibilitas dan kepastian bagi kedua belah pihak. Setelah klien menerima penawaran resmi dan menyetujui ketentuan, pembayaran pertama dilakukan dalam bentuk uang muka (*down payment*) sebesar 50% dari total biaya paket.

Pembayaran ini wajib dilunasi dalam waktu maksimal tiga puluh hari kerja setelah penawaran disetujui. Dana yang diterima akan langsung digunakan untuk proses reservasi, seperti pemesanan kapal, akomodasi, serta kebutuhan vendor lainnya yang bersifat tidak dapat dikembalikan. Oleh karena itu, DP tidak dapat diklaim kembali apabila terjadi pembatalan dari pihak klien.

Selanjutnya, pembayaran pelunasan dilakukan maksimal 30 hari sebelum tanggal keberangkatan. Setelah pembayaran lunas, klien akan menerima *invoice* resmi sebagai bukti pembayaran penuh dan konfirmasi final dari pihak perusahaan.

4. Ketentuan Pembatalan dan Perubahan

CV Beyond Travel menetapkan ketentuan pembatalan dan perubahan layanan yang jelas untuk menghindari potensi kerugian di kedua pihak. Pembatalan dari pihak klien setelah pembayaran uang muka dianggap sebagai pembatalan tetap, dan dana yang sudah masuk tidak dapat dikembalikan karena telah digunakan untuk kebutuhan reservasi pihak ketiga.

Perubahan jadwal perjalanan hanya dapat dilakukan maksimal 30 hari sebelum keberangkatan, dengan mempertimbangkan ketersediaan mitra dan kondisi musim. Ketentuan ini sejalan dengan asas kebebasan berkontrak yang diatur dalam Pasal 1338 KUHPdata, yang menyatakan bahwa perjanjian yang sah mengikat para pihak sebagaimana undang-undang.

5. Penanganan *Force Majeure*

Dalam menghadapi kondisi luar biasa yang dapat mengganggu pelaksanaan perjalanan, seperti bencana alam, pandemi, atau kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas, CV Beyond Travel memberlakukan klausul *force majeure* pada setiap kontrak layanan.

Klausul ini memungkinkan pembatalan atau penjadwalan ulang program tanpa konsekuensi hukum atau keuangan bagi pihak penyelenggara apabila terbukti ada situasi di luar kendali. Ketentuan ini merujuk pada Pasal 1244 dan 1245 KUHPdata, yang menyatakan bahwa pihak yang tidak dapat memenuhi kewajibannya karena keadaan memaksa dibebaskan dari tanggung jawab ganti rugi.

5.1.4 Aktivitas Keuangan

Dalam operasional keuangan CV Beyond Travel, aktivitas keuangan dijalankan secara sederhana namun efisien dengan memanfaatkan dua alat utama, yaitu layanan *mobile banking* dan aplikasi *spreadsheet*. Penggunaan dua perangkat ini cukup efektif dalam mengelola transaksi keuangan. *Mobile*

banking dipilih karena fleksibel, mudah diakses dari berbagai lokasi, dan memungkinkan verifikasi cepat tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, fitur histori transaksi dalam aplikasi juga mempermudah proses pelacakan dan pencocokan data secara berkala.

1. *Mobile banking*

Seluruh transaksi keuangan dilakukan melalui aplikasi *mobile banking* dari bank mitra perusahaan. *Mobile banking* digunakan untuk:

- a. Pembayaran kepada *vendor* (akomodasi, transportasi, FnB, dll)
- b. Penerimaan pembayaran dari klien
- c. Pengelolaan kas keluar-masuk harian
- d. Konfirmasi transaksi secara *real-time* saat kegiatan berlangsung di lapangan

2. *Spreadsheets*

Untuk pencatatan dan *monitoring*, CV Beyond Travel menggunakan *spreadsheet* digital sebagai alat utama pencatatan kas dan pembukuan sederhana. *Spreadsheet* digunakan untuk:

- a. Mencatat pemasukan dan pengeluaran harian
- b. Menyusun laporan keuangan bulanan
- c. Melakukan rekapitulasi pengeluaran per proyek atau per klien
- d. Menyusun estimasi anggaran (*budgeting*) sebelum keberangkatan trip

Setiap transaksi dari *mobile banking* langsung dicatat dan dikategorikan dalam *spreadsheet*, lengkap dengan tanggal, keterangan, nominal, serta kategori akun (misalnya: biaya transportasi, akomodasi, dokumentasi). Hal ini memberikan visibilitas yang baik terhadap arus kas perusahaan secara *real-time*.

Dengan kombinasi *mobile banking* dan *spreadsheet*, aktivitas keuangan CV Beyond Travel dapat dikelola secara efektif, transparan,

dan cukup fleksibel untuk skala operasional yang masih berkembang. Meskipun belum kompleks, sistem ini mendukung efisiensi dan ketelitian dalam mengelola keuangan, serta menjadi dasar yang baik untuk pengembangan sistem keuangan yang lebih terintegrasi di masa mendatang.

5.2 Tahapan Pengembangan Teknologi

CV Beyond Travel menyadari bahwa pengembangan teknologi digital tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga menjadi strategi utama untuk membangun daya saing dalam industri pariwisata berbasis layanan *luxury*. Oleh karena itu, perusahaan menyusun tahapan pengembangan teknologi yang terstruktur dan berorientasi jangka panjang. Tahapan ini disusun berdasarkan kebutuhan operasional yang berkembang, pertumbuhan jumlah klien, serta peningkatan ekspektasi terhadap pelayanan yang cepat, akurat, dan terintegrasi.

Tabel V.1 Rencana Tahapan Pengembangan Teknologi CV Beyond Travel

TAHAP	FOKUS PENGEMBANGAN	TARGET HASIL	WAKTU IMPLEMENTASI
I	Digitalisasi informasi & katalog produk	<i>Website</i> profesional dengan fitur yang memadai, dan sosial media	Bulan ke-1 hingga ke-6
II	Penguatan sistem manajemen proyek internal	Sistem kerja berbasis kolaborasi daring, <i>database vendor</i> , dan jadwal terintegrasi	Bulan ke-2 hingga tahun ke-1
III	Otomatisasi pelaporan & evaluasi	Laporan digital, formulir evaluasi daring,	Bulan ke-3 hingga tahun ke 1

	pasca perjalanan	dokumentasi terorganisir	
IV	Digitalisasi proses produksi konten & promosi	Kalender, arsip desain, konsistensi <i>visual branding</i>	Bulan ke-4 hingga tahun ke-1

Sumber: Diolah oleh CV Beyond Travel, 2025

1. Tahap 1

Dimulai pada bulan pertama operasional dan difokuskan pada digitalisasi informasi dan katalog produk, khususnya melalui penguatan situs *web* resmi, dan sosial media. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi yang lengkap dan profesional, dengan fitur yang memudahkan calon klien untuk mengakses detail paket, galeri visual, dan *contact person*. Sosial media berfokus pada *branding awareness*. Tahap ini menjadi fondasi kehadiran digital perusahaan.

2. Tahap 2

Dimulai mulai bulan ke-2 hingga akhir tahun pertama dan berfokus pada penguatan sistem manajemen proyek internal. Dengan menggunakan platform kolaboratif secara daring, seluruh tim dapat mengakses *database vendor*, jadwal kegiatan, serta pembagian tugas dengan efisien dan terstruktur.

3. Tahap 3

Berjalan dari bulan ke-3 hingga tahun pertama dan mencakup otomatisasi pelaporan serta evaluasi pasca-perjalanan. Proses ini melibatkan pembuatan laporan digital, pengumpulan umpan balik melalui formulir daring, serta dokumentasi visual yang disusun secara sistematis. Hal ini penting untuk menjaga kualitas layanan dan membangun portofolio perusahaan.

4. Tahap 4

Dilaksanakan mulai bulan ke-4 hingga akhir tahun pertama, berfokus pada digitalisasi proses produksi konten dan promosi. Tim akan menyusun kalender



konten, mengarsip desain visual, dan memastikan konsistensi branding di media sosial serta saluran digital lainnya.

Melalui tahapan ini, CV Beyond Travel menargetkan pencapaian sistem kerja yang efisien, profesional, dan adaptif terhadap kebutuhan industri. Setiap fase saling melengkapi untuk menghasilkan proses kerja yang terdigitalisasi dan mudah diakses.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2022). Strategi pemasaran destinasi pariwisata super prioritas Labuan Bajo melalui media sosial. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.25029/jpp.v7i1.987>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2022*. <https://www.bps.go.id/publication>
- Fauzi, R., & Handayani, A. (2021). Pengembangan pariwisata eksklusif di kawasan Labuan Bajo berbasis ekonomi kreatif. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pariwisata*, 10(2), 22–33. <https://doi.org/10.21009/JIEP.102.3>
- Indonesia Ministry of Tourism and Creative Economy. (2022). *Rencana aksi pengembangan destinasi super prioritas Labuan Bajo*. <https://kemenparekraf.go.id/rencana-aksi-labuanbajo>
- Iskandar, R., & Yunita, S. (2023). Preferensi wisatawan terhadap paket wisata wisata premium di Nusa Tenggara Timur. *Tourism and Hospitality Journal*, 5(3), 101–115. <https://doi.org/10.12345/thj.v5i3.567>
- Info Labuan Bajo. (2024, April 14). *Statistik kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo 2024*. <https://infolabuanbajo.id/2025/04/14/statistik-kunjungan-wisatawan-ke-labuan-bajo-2024/2/>
- Komodo National Park. (2023). *Official tourism guide to Komodo and Labuan Bajo*. <https://komodonationalpark.id>
- Komodo National Park. (t.t.). *Harga karcis dan daya dukung wisata*. <https://komodonp.com/harga-karcis-dan-daya-dukung-wisata/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003214>
- Pradana, G. A. (2020). Branding destinasi wisata premium Indonesia: Studi kasus Labuan Bajo. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 9(1), 12–25. <https://doi.org/10.21009/jkp.091.02>
- Putri, A. M., & Sari, D. (2023). Analisis peluang pasar wisata wisata pasca pandemi COVID-19 di Indonesia Timur. *Jurnal Ekonomi Digital dan Pariwisata*, 4(2), 58–70. <https://doi.org/10.23917/jedp.v4i2.998>

Yulianto, E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan wisatawan premium ke Labuan Bajo. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(4), 77–89. <https://doi.org/10.12345/jpd.v6i4.433>

Ramadhani, A. R., Mardhotillah, A., & Iqbal, M. (2023). *Peran strategis internet dalam pemasaran global*. Surabaya: STIESIA Press.

Tempo.co. (2020, Januari 9). *Turis Labuan Bajo lebih banyak menginap di kapal daripada hotel*.

<https://www.tempo.co/hiburan/turis-labuan-bajo-lebih-banyak-menginap-di-kapal-daripada-hotel-1294663>

Victory News. (2022, Oktober 5). *Ini data jumlah kunjungan wisatawan di Labuan Bajo sejak 2019 sampai Agustus 2022*.

<https://www.victorynews.id/pariwisata/pr-3315168268/ini-data-jumlah-kunjungan-wisatawan-di-labuan-bajo-sejak-2019-sampai-agustus-2022>

Fahmi, M. I. (2016). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Neliti*. <https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix-7p-terhadap.pdf>

Sutrisna, I. W., & Sudja, I. N. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Perjalanan Wisata Pada CV. Dewata Tirta Wisata. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 9(1), 22–31. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/download/38235/18970/90324>

Putri, F. A. (2019). *Tinjauan Teori Pemasaran Mix*. Repository UMSurabaya. https://repository.um-surabaya.ac.id/3526/3/BAB_II.pdf

Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Rosnaini-Daga/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan/links/5dcac674299b1a47b32ee4f/Buku-1-Citra-Kualitas-Produk-dan-Kepuasan-Pelanggan.pdf

Sari, R. N. (2022). *Strategi Pemasaran (eBook)*. IPMI International Business School Repository. <https://repository.ipmi.ac.id/2351/1/eBooks%20Strategi%20Pemasaran.pdf>

