

Proyek Akhir
RENCANA BISNIS “IMAH FATAMORGANA”

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
Program Diploma IV Program Studi Pengelolaan Usaha Rekreasi
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :
PRABU SULTAN GHANNY HASIBUAN
2020310026

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN USAHA REKREASI
JURUSAN KEPARIWISATAAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2024

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di Bawah ini, saya:

Nama : Prabu Sultan Ghanny Hasibuan
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 14 Juni 2000
NIM : 2020310026
Program Studi : Pengelolaan Usaha Rekreasi
Jurusan : Kepariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
Rencana Bisnis "Imah Fatamorgana"
Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusun oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicatumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya katakana di atas, atau pelanggaran etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 14 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



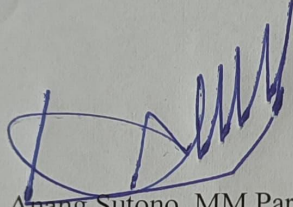
Prabu Sultan Ghanny Hasibuan

LEMBAR PENGESAHAN

RENCANA BISNIS “IMAH FATAMORGANA”

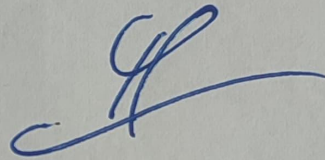
NAMA : PRABU SULTAN GHANNY HASIBUAN
NIM : 2020310026
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN USAHA REKREASI

Pembimbing Utama



Dr. Anang Sutono, MM.Par., CHE
NIP. 19650911109920310001

Pembimbing Pendamping



Rachmat Syam, S.Sos., MM.Par
NIP. 196005051983031002

Bandung, 14 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.

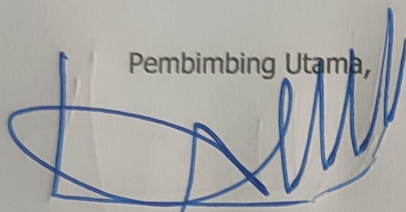
NIP. 1910316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

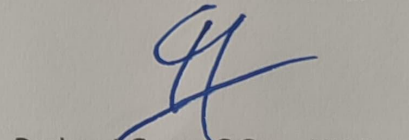
RENCANA BISNIS "IMAH FATAMORGANA"

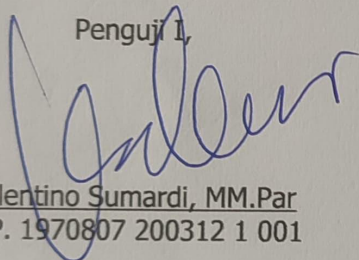
NAMA : PRABU SULTAN GHANNY HASIBUAN
NIM : 2020310026
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN USAHA REKREASI

Pembimbing Utama,


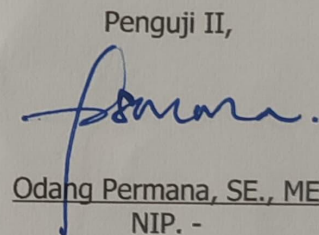
Dr. Anang Sutono, MM.Par., CHE
NIP. 19650911109920310001

Pembimbing Pendamping,


Rachmat Syam, S.Sos., MM.Par
NIP. 196005051983031002

Penguji I,


Valentino Sumardi, MM.Par
NIP. 1970807 200312 1 001

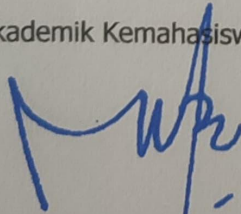
Penguji II,


Odang Permana, SE., ME
NIP. -

Bandung, 12 Agustus 2024

Mengetahui,

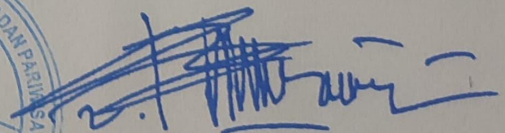
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 1910316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya serta kesehatan yang telah di berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul “Rencana Bisnis Imah Fatamorgana”. Tujuan dari pembuatan Proyek Akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Diploma IV, Program Studi Pengelolaan Usaha Rekreasi, jurusan Kepariwisataan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini penulis tentunya mendapatkan berbagai macam hambatan yang di hadapi, akan tetapi berkat dukungan yang di berikan berbagai macam pihak, penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini. Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CHE., CEE., CTE., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par., selaku Ketua Jurusan Kepariwisataan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Hari Ristanto, BBA., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Usaha Rekreasi.
5. Bapak Dr. Anang Sutono, MM.Par., CHE., selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Bapak Rachmat Syam, S.Sos., MM.Par., selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Orang tua penulis yang senantiasa selalu mendoakan penulis dan memberikan dukungan.
8. Eryaldi, Andhika, Irsyad, Egi sebagai sahabat penulis yang memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan dan keluarga besar Pengelolaan Usaha Rekreasi Angkatan 2020.

Penulis sangat menyadari bahwa materi yang tertulis di rencana bisnis ini masih jauh dari kata sempurna, kritik dan saran yang membangun diharapkan penulis untuk menyempurnakan bisnis ini.

Bandung, 14 Juni 2024

Prabu Sultan Ghanny Hasibuan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
EXECUTIVE SUMMARY.....	x
BAB I	1
DESKRIPSI BISNIS	1
A. Latar Belakang Ide Bisnis	1
B. Gambaran Umum Bisnis.....	3
1. Deskripsi Bisnis.....	3
2. Identitas Bisnis	4
3. Deskripsi Logo dan Nama	5
4. Makna Logo	5
C. Visi dan Misi.....	5
D. Five Forces Analysis	6
a. <i>Rival Among Existing Competitor</i> :.....	7
b. <i>Threat of Substitutes</i>	8
c. <i>Threat of New Entrants</i>	9
d. <i>Bargaining Power of Buyer</i>	10
e. <i>Bargaining Supplier Power</i>	11
E. Gambaran Umum Produk dan Jasa.....	12
F. Jenis/Badan Usaha	12
G. Aspek Legalitas	13
BAB II.....	14
RENCANA PRODUK ATAU JASA	14
A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa	14
1. <i>3D Trick Art</i>	15
2. <i>Giant & Dwarf</i>	16
3. <i>Upside Down World</i>	16
B. Alasan dan Keunggulan Produk/Jasa	17
C. Penyajian dan Kemasan Produk/Jasa	17
D. Analisa <i>Resources</i>	17

E. Analisa Proses Produk/Jasa.....	19
F. <i>Supply Chain</i>	21
BAB III	22
RENCANA PEMASARAN.....	22
A. <i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>	22
B. <i>Market Size</i>	23
C. Analisa Survei	23
a. <i>Customer Jobs</i>	24
b. <i>Customer Pains</i>	25
c. <i>Customer Gain</i>	26
D. <i>Value Map</i>	28
a. <i>Product and Services</i>	28
b. <i>Pain Relievers</i>	29
c. <i>Gain Creators</i>	29
E. Analisa Produk – <i>Market Fit</i>	30
F. Analisa Kompetitor	31
G. Program Pemasaran.....	31
1. <i>Product Mix</i>	31
2. <i>Price Mix</i>	32
3. <i>Promotion Mix</i>	32
4. <i>Place Mix</i>	34
H. Proyeksi Penjualan	34
BAB IV	37
RENCANA ASPEK SDM DAN OPERATIONAL	37
A. Identitas <i>owners/founders</i>	37
B. Struktur Organisasi	37
C. <i>Job Analysis dan Job Description</i>	38
D. <i>Manning Budget/Anggaran Tenaga Kerja</i>	39
E. <i>Recruitment & Hiring Procedure</i>	39
1. Perencanaan.....	39
2. Perekrutan:.....	40
3. Penempatan	40
F. <i>Service Scape (Flow & SOP)</i>	40
1. <i>Flow Menggunakan Service Blueprint</i>	40

2. <i>Standard Operanional Procedure (SOP)</i>	41
G. <i>Action Plan & Report</i>	42
BAB V	44
RENCANA ASPEK KEUANGAN	44
A. <i>Tangible Investment (Depreciation, Terminal Cash Flow)</i>	45
B. <i>Intangible Investment (Amortization)</i>	47
C. <i>Working Capital (Terminal Cash Flow)</i>	47
D. Total Investasi dan Pendanaan	47
E. <i>Bank Loan (Pinjaman Bank)</i>	48
F. <i>Salaries</i>	48
G. Penentuan Titik Impas dan Laba Yang Diharapkan	49
H. <i>Revenue Breakdown</i>	50
I. <i>Income Statement</i>	51
J. <i>Break Even Point (BEP)</i>	53
K. Identifikasi <i>Cash Inflow dan Outflow</i>	54
L. Metode Penilaian Investasi (<i>Capital Budgeting</i>)	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Imah Fatamorgana	5
Gambar 1.2 Porter's Five Forces Model	6
Gambar 2.1 3D Trick Art.....	15
Gambar 2.2 Giant & Dwarf.....	15
Gambar 2.3 Upside Down World.....	16
Gambar 2.4 Floating Market	18
Gambar 2.5 Supply Chain	21
Gambar 3.1 Usia.....	25
Gambar 3.2 Bersama siapa anda menghabiskan liburan?	25
Gambar 3.3 Ulasan konsumen	26
Gambar 3.4 Apakah anda menyukai tempat instagramable?	27
Gambar 3.5 Seberapa penting petugas/fotografer saat anda ingin melakukan foto? .	27
<i>Gambar 3.6 VPC</i>	29
Gambar 3. 7 Logo Imah Fatamorgana	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	37
Gambar 4.2 Service Blueprint.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Customer Journey Map	20
Tabel 3.1 Segmenting.....	22
Tabel 3.2 TAM, SAM dan SOM.....	23
Tabel 3.3 Positioning Imah Fatamorgana	28
Tabel 3.4 Javelin Board.....	30
Tabel 3.5 Analisa Kompetitor	31
Tabel 3.6 Proyeksi penjualan	34
Tabel 3.7 Perbandingan proyeksi penjualan	35
Tabel 3.8 Proyeksi penjualan pada weekend	35
Tabel 3.9 Proyeksi penjualan tahun pertama	36
Tabel 3.10 Rincian penjualan harga paket produk untuk 5 orang	36
Tabel 3.11 Proyeksi pendapatan lima tahun	36
Tabel 4.1 Salaries	39
Tabel 4.2 Action Plan & Report.....	42
Tabel 5.1 Proyeksi Penjualan Optimis	44
Tabel 5.2 Rincian penjualan harga paket produk untuk 5 orang.....	45
Tabel 5.3 Tangible Investment.....	46
Tabel 5.4 Intangible Investment.....	47
Tabel 5.5 Working Capital.....	47
Tabel 5.6 Total Investasi dan Pendanaan.....	47
Tabel 5.7 Bank Loan (Pinjaman Bank).....	48
Tabel 5.8 Salaries	48
Tabel 5.9 Penentuan titik impas dan laba yang diharapkan	49
Tabel 5.10 Revenue Breakdown	50
Tabel 5.11 Income Statement.....	51
Tabel 5.12 Perbandingan Income Moderate dan Pesimis	52
Tabel 5.13 Break Even Point (BEP)	54
Tabel 5.14 Identifikasi Cash Inflow dan Outflow.....	55
Tabel 5.15 NPV dan IRR	56

EXECUTIVE SUMMARY

Kawasan Bandung Barat memiliki banyak potensi wisata alam, baik secara geografi maupun sosial budaya, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan daerah melalui pariwisata. Sektor pariwisata di Bandung Barat bergantung pada wilayah utara dan tengah, yaitu Kecamatan Lembang, Padalarang, Cikalong Wetan, Ngamprah, dan Cipeundeuy. Kabupaten Bandung Barat menarik perhatian dengan dikunjungi sebanyak 3.812.202 wisatawan dari berbagai daerah. Banyak diantaranya adalah wisatawan muda (Gen Z) yang menyukai *selfie* di tempat wisata. Kemudian mereka sering memposting foto *selfie* mereka di media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, trend tempat usaha berkonsep unik yang *instagramable* mulai bermunculan di banyak kota.

Hasil pra-survei yang dilakukan untuk mengetahui ketertarikan dan minat segmen pasar ini menunjukkan bahwa ada ketertarikan pada segmen pasar Gen Z yang berpergian bersama keluarga ke tempat wisata yang unik dan *instagramable*. Maka, munculah ide bisnis Rumah Ilusi & rumah terbalik yang *instagramable* dengan konsep yang menarik untuk masyarakat yang hendak berlibur, khususnya Gen Z karena konsep yang ditawarkan sangat unik dan dapat menyesuaikan dengan tema event/acara yang sedang berlangsung atau sedang hits pada saat itu. Rumah ilusi dan rumah terbalik ini bernama Imah Fatamorgana yang di dalamnya terdapat 3D art, *Giant & Dwarf* dan *Upside Down World*. Dalam upaya menjalankan bisnis Imah Fatamorgana dibutuhkan investasi sebesar Rp 378.670.000 yang terdiri dari *tangible* dan *intangible asset*. Dana diperoleh dari 60% modal pribadi sebesar Rp 378.670.000 dan 40% Pinjaman Bank sebesar Rp 151.468.000. Berdasarkan perhitungan proyeksi pendapatan Imah Fatamorgana mendapat keuntungan dan investasi ini akan kembali di tahun ke 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Eniyatul Uyun, S., Ma, T., & Najib, rifan. (2023). *Peran Job Analysis terhadap Budaya Organisasi dalam Perspektif Manajemen Sumber Daya Insani di Artee Law Office The Role Of Job Analysis On Organizational Culture In The Perspective Of Human Resource Management At Artee Law Office*. 08(36), 150–161.
<http://doi.org/10.55102.alyasini.v8i2>,<http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/alyasini/Vol.08No.02NOPEMBER2023>
- Jati, A. P. (2019). Objek Visual dan Pengaruhnya pada Interaktivitas Pengunjung di Museum Interaktif “Tiga Dimensi.” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 49–60. <https://doi.org/10.37715/calathu.v1i2.1011>
- Jordhi. (2020). Retrieved from <https://www.mokapos.com/blog/instagramable>
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 231.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.468>
- Oktavia, D. A. R., & Sudaryanto, E. (2018). Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Dalam Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Foto Swafoto Dalam Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Representamen*, 4(01), 1–9. <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1420>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *(Strategyzer) Alexander Osterwalder- Yves Pigneur- Gregory Bernarda- Alan Smith- Trish Papadacos - Value Proposition Design_ How to Create Products and Services Customers Want-Wiley (2014).pdf*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). Defintion of Business models. In *Booksgooglecom* (Vol. 30, Issue 5377).
<http://www.amazon.com/Business-Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417>
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Marketing*.
- Porter's Five Forces - The Framework Explained. (n.d.). Retrieved from <https://www.mindtools.com/at7k8my/porter-s-five-forces>
- Tsang, J., Harrison, M. P., Beatty, S. E., Lyon, L., Driskell, R., Schwepker, C. H., Good, D. J., & Buerky, B. N. (2013). *Forgiveness in the Context of the Realtor-Client Relationship Designing a Strategic Service Blueprint Managing Quotas to Improve Customer Relationships and Sales Performance INSIDER : Sales Shift INSIDER : Smart Calling Managing Quotas to Improve Customer*. 6(4).
- Wahyuningsih, D. (2022, Agustus Selasa). Retrieved from <https://www.pajak.go.id/index.php/id/artikel/ragam-fasilitas-pajak-bagi-perseroan-perorangan>