

**PERENCANAAN BISNIS *GLASS-BOTTOM BOAT*
“GILI BLUE CRYSTAL”**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

JOSHUA KAORI KUSWOYO

NIM. 2021307011

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2025**

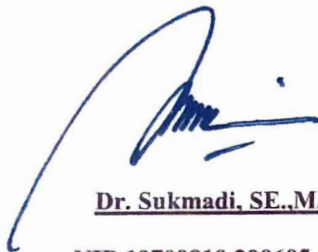
LEMBAR PENGESAHAN

PERENCANAAN BISNIS GLASS-BOTTOM BOAT "GILI BLUE CRYSTAL"

NAMA : JOSHUA KAORI KUSWOYO
NIM : 2021307011
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

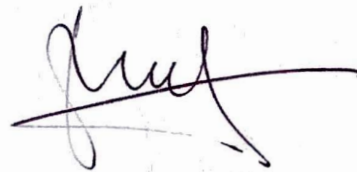
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Sukmadi, SE., M.M.

NIP 19700810 200605 1 001



Drs. Odang Rusmana, M.M. Par.

NIP 19630419 199703 1 002

Bandung, 17 Juni 2025

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



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

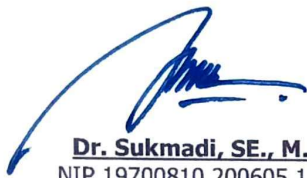
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PERENCANAAN BISNIS GLASS-BOTTOM BOAT "GILI BLUE CRYSTAL"

NAMA : JOSHUA KAORI KUSWOYO
NIM : 2021307011
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Dr. Sukmadi, SE., M.M.
NIP 19700810 200605 1 001

Pembimbing Pendamping,



Drs. Odang Rusmana, M.M.Par.
NIP 19630419 199703 1 002

Penguji I,



Faisal Fahdian Puksi, M. Hum., M. Sc. CHE.
NIP 19850419 200912 1 002

Penguji II,

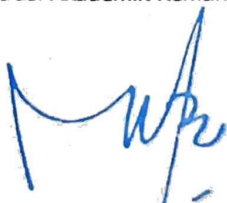


Wisnu Prahadanto, SE., M. Sc., CEE
NIP 19730815 200605 1 002

Bandung, 4 Agustus 2025

Mengetahui,

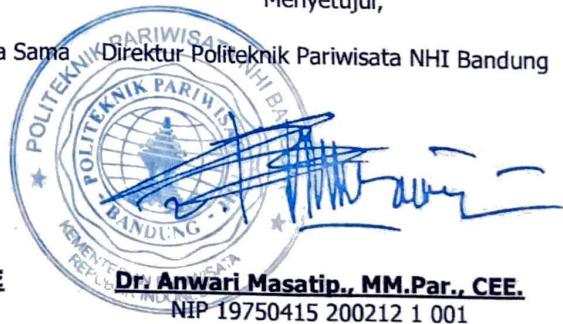
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



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

MOTTO

Dhammapada: 160

*“Attā hi attano nātho,
ko hi nātho paro siyā?
Attanā hi sudantena,
nātham labhati dullabham.”*

“Diri sendirilah pelindung bagi diri sendiri; siapa lagi yang
dapat menjadi pelindung?

Dengan diri yang dijinakkan dengan baik, seseorang
mendapatkan pelindung yang sulit ditemukan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu

Yang dalam setiap senyuman yang hangat bagai matahari dan kasih sayang seluas samudera, menurunkan budi pekerti bagai menebar biji tanaman, menutupi segala rasa sakit dan lelah bagai batu karang yang kokoh terhempas ombak, untuk terus berjuang demi melihat anaknya bertumbuh dan mekar indah.

Shabrina Nur Adzani

Sahabat, adik kelas, dan motivator terkeras yang selalu memberikan semangat dalam melewati perkuliahan serta memperluas pandangan saya dalam perspektif yang berbeda. Bersama beliau pula inspirasi ide Proyek Akhir ini muncul, sehingga ide Proyek Akhir ini dapat dikembangkan menjadi seperti yang disajikan kepada para pembaca.

Joshua Kaori Kuswoyo

Diri saya sendiri yang telah berjuang sejak awal masuk dunia perkuliahan, seorang siswa lulusan SMA MIPA yang tidak mengetahui apa-apa tentang dunia pariwisata dan perjalanan, hingga sekarang berhasil melalui masa studi dan membawa bekal ilmu dan pengalaman. Ini bukan akhir, namun awal mula yang baru untuk tahap berikutnya.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : JOSHUA KAORI KUSWOYO
Tempat/Tanggal Lahir : JAKARTA, 07 JULI 2003
NIM : 2021307011
Program Studi : USAHA PERJALANAN WISATA
Jurusan : PERJALANAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
PERENCANAAN BISNIS GLASS-BOTTOM BOAT "GILI BLUE CRYSTAL"
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan 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 dicantumkan 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 nyatakan di atas, atau pelanggaran atas 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, 19 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Joshua Kaori Kuswoyo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha, karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir bertopik *Business Plan* dengan judul “Perencanaan Bisnis *Glass-Bottom Boat* Gili Blue Crystal” dengan lancar dan tepat waktu. Penulisan Proyek Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti Sidang Proyek Akhir pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulisan Proyek Akhir ini dibantu oleh berbagai pihak dalam bentuk saran, kritik, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, M.M.Par. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., MM. Par., CHE. selaku Ketua Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., M.M.Par., CEE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc. CHE. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata,
5. Bapak Dr. Sukmadi, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama,
6. Bapak Drs. Odang Rusmana, M.M.Par. selaku Dosen Pembimbing Pendamping,
7. Seluruh dosen, tenaga pengajar, dan staff pendidikan di *civitas academica* Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
8. Bapak Erwan Rinaldi selaku Manager A&T Holidays, Kota Mataram, Lombok,
9. Bapak Toni selaku pemandu wisata HPI DPC Lombok,
10. Semeton Will Ahmad selaku *second-in-command* Alvina Trans,
11. Ayah dan Ibu saya tercinta dan saudara-saudara di dalam keluarga besar,
12. Tete Siti Jubaedah, saudari Shabrina Nur Adzani, dan saudara Kevin Irfan Wahyu Erlangga,

13. Dan kepada semua sahabat dan teman-teman, terkhususnya teman-teman di Kang Jalan (UPW 8B), yang selalu menemani, memberikan semangat dan dukungan moril kepada penulis.

Dalam penulisan Proyek Akhir, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan baik dari bahasa dan tata cara penulisan. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Sekian yang dapat penulis sampaikan, semoga Proyek Akhir ini dapat berguna bagi pembacanya. Atas Perhatiannya, Terima kasih.

Bandung, 12 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN MAHASISWA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
BAB I DESKRIPSI BISNIS.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Gambaran Umum Bisnis.....	8
C. Visi dan Misi.....	11
D. SWOT Analysis.....	12
E. Gambaran Umum Produk dan Jasa.....	16
F. Jenis/ Badan Usaha.....	16
G. Aspek Legalitas.....	17
BAB II RENCANA PRODUK DAN JASA.....	20
A. Daftar dan Deskripsi Produk/ Jasa.....	20
B. Alasan dan Keunggulan Produk/ Jasa.....	21
C. Penyajian dan Kemasan Produk/ Jasa.....	22
D. Analisa Resources.....	22
E. Analisa Proses Produk/ Jasa.....	24
F. Inventory System.....	26
G. Supply Chain.....	26
BAB III RENCANA PEMASARAN.....	28
A. Riset Pasar.....	28
B. Analisa Product - Market Fit.....	41
C. Analisa Kompetitor.....	46
D. Program Pemasaran.....	48
E. Media Pemasaran.....	53
F. Proyeksi Penjualan.....	61
BAB IV ASPEK SDM DAN OPERASIONAL.....	67
A. Identitas Chief Executive Officer (CEO).....	67
B. Struktur Organisasi.....	67
C. Job Analysis dan Job Description.....	68
D. Anggaran Tenaga Kerja.....	75

E. Recruitment & Hiring Procedure.....	79
F. Servicescape (Layout, Flow, SOP).....	81
G. Action Plan & Report.....	90
BAB V ASPEK KEUANGAN.....	92
A. Metode Pencatatan Akuntansi.....	92
B. Capital Expenditure.....	92
C. Time Value of Money.....	104
D. Pendanaan Investasi.....	104
E. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan.....	106
F. Identifikasi Cash Inflow & Outflow.....	114
G. Metode Penilaian Investasi.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

TABEL 1 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT.....	3
TABEL 2 ANALISIS SWOT.....	12
TABEL 3 INVENTORY SYSTEM GILI BLUE CRYSTAL.....	26
TABEL 4 CUSTOMER PROFILE WISATAWAN NUSANTARA.....	40
TABEL 5 CUSTOMER PROFILE WISATAWAN NUSANTARA.....	40
TABEL 6 TAM, SAM, DAN SOM GILI BLUE CRYSTAL.....	41
TABEL 7 ANALISIS KOMPETITOR.....	47
TABEL 8 PROYEKSI TARGET DAN BIAYA PEMASARAN PER TAHUN GILI BLUE CRYSTAL.....	58
TABEL 9 PROYEKSI PENJUALAN PER BULAN TAHUN PERTAMA.....	62
GILI BLUE CRYSTAL.....	62
TABEL 10 PROYEKSI PENJUALAN PER TAHUN GILI BLUE CRYSTAL....	65
TABEL 11 PROYEKSI PENJUALAN PER TAHUN GILI BLUE CRYSTAL....	66
TABEL 12 MANNING BUDGET GILI BLUE CRYSTAL TAHUN SATU.....	75
TABEL 13 MANNING BUDGET GILI BLUE CRYSTAL TAHUN KE DUA...	75
TABEL 14 MANNING BUDGET GILI BLUE CRYSTAL TAHUN KE TIGA..	76
TABEL 15 MANNING BUDGET GILI BLUE CRYSTAL TAHUN KE EMPAT...	76
TABEL 16 MANNING BUDGET GILI BLUE CRYSTAL TAHUN KE LIMA.	77
TABEL 17 ACTION PLAN GILI BLUE CRYSTAL YEAR 0.....	91
TABEL 18 GROWTH STRATEGY GILI BLUE CRYSTAL.....	91
TABEL 19 TANGIBLE INVESTMENT GILI BLUE CRYSTAL.....	93
TABEL 20 ADDED TANGIBLE INVESTMENT YEAR 3 GILI BLUE CRYSTAL.....	99
TABEL 21 INTANGIBLE INVESTMENT GILI BLUE CRYSTAL.....	101
TABEL 22 ADDED INTANGIBLE INVESTMENT YEAR 3 GILI BLUE CRYSTAL.....	101
TABEL 23 WORKING CAPITAL GILI BLUE CRYSTAL.....	102
TABEL 24 TOTAL INVESTMENT GILI BLUE CRYSTAL.....	103
TABEL 25 TOTAL INVESTMENT TAMBAHAN PADA TAHUN KE-3.....	103
GILI BLUE CRYSTAL.....	103
TABEL 26 SUMBER PENDANAAN GILI BLUE CRYSTAL.....	105
TABEL 27 LOAN INSTALMENT GILI BLUE CRYSTAL.....	105
TABEL 28 VARIABLE COST GILI BLUE CRYSTAL PER TAHUN.....	106
TABEL 29 VARIABLE COST GILI BLUE CRYSTAL PER TAHUN UNTUK INVESTASI BARU DARI TAHUN KE-3.....	106
TABEL 30 OPERATING COST GILI BLUE CRYSTAL PER TAHUN.....	108
TABEL 31 OPERATING COST GILI BLUE CRYSTAL PER TAHUN.....	109

TABEL 32 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-1 GILI BLUE CRYSTAL.....	110
TABEL 33 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-2 GILI BLUE CRYSTAL.....	110
TABEL 34 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-3 GILI BLUE CRYSTAL.....	111
TABEL 35 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-4 GILI BLUE CRYSTAL.....	111
TABEL 36 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-5 GILI BLUE CRYSTAL.....	112
TABEL 37 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-1 INVESTMENT YEAR 3....	112
TABEL 38 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-2 INVESTMENT YEAR 3....	113
TABEL 39 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-3 INVESTMENT YEAR 3....	113
TABEL 40 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-4 INVESTMENT YEAR 3....	114
TABEL 41 BREAK EVEN POINT TAHUN KE-5 INVESTMENT YEAR 3....	114
TABEL 42 TABEL INFLASI DAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA.	115
TABEL 43 INCOME STATEMENT GILI BLUE CRYSTAL 5 TAHUN.....	116
TABEL 44 INCOME STATEMENT GILI BLUE CRYSTAL 5 TAHUN DARI TAHUN KE-3.....	117
TABEL 45 CASHFLOW GILI BLUE CRYSTAL.....	118
DENGAN SUKU BUNGA 12%.....	118
TABEL 46 CASHFLOW GILI BLUE CRYSTAL.....	118
DENGAN SUKU BUNGA 6%.....	118
TABEL 47 CASHFLOW GILI BLUE CRYSTAL.....	119
UNTUK INVESTASI TAHUN KE-3.....	119
TABEL 48 NET PRESENT VALUE DARI CASH FLOW GILI BLUE CRYSTAL DENGAN SUKU BUNGA 12%.....	120
TABEL 49 NET PRESENT VALUE DARI CASH FLOW GILI BLUE CRYSTAL DENGAN SUKU BUNGA 6%.....	120
TABEL 50 NET PRESENT VALUE DARI CASH FLOW INVESTMENT YEAR 3 GILI BLUE CRYSTAL DENGAN SUKU BUNGA 12%.....	121
TABEL 51 NET PRESENT VALUE DARI CASH FLOW INVESTMENT YEAR 3 GILI BLUE CRYSTAL DENGAN SUKU BUNGA 6%.....	121
TABEL 52 INTERNAL RATE OF RETURN GILI BLUE CRYSTAL DENGAN SUKU BUNGA 12%.....	122
TABEL 53 INTERNAL RATE OF RETURN GILI BLUE CRYSTAL DENGAN SUKU BUNGA 6%.....	123
TABEL 54 INTERNAL RATE OF RETURN INVESTMENT YEAR 3.....	124
TABEL 55 DISCOUNTED PAYBACK PERIOD GILI BLUE CRYSTAL.....	126
TABEL 56 DISCOUNTED PAYBACK PERIOD GILI BLUE CRYSTAL.....	126

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 JUMLAH WISMAN MELALUI PINTU BIZAM, SEPTEMBER 2023 - SEPTEMBER 2024.....	2
GAMBAR 2 JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA MENURUT TUJUAN KABUPATEN/KOTA DI KAWASAN DPSP MANDALIKA TAHUN 2024.....	4
GAMBAR 3 TAMPAK LUAR DAN DALAM DARI GLASS-BOTTOM BOAT DI GILI TRAMENA.....	5
GAMBAR 4 TAMPAK LUAR DAN DALAM PERAHU HOPPING ISLAND SECRET GILIS.....	5
GAMBAR 5 PERAHU CLEAR-BOAT ENVA TOURS.....	6
GAMBAR 6 CARBON FOOTPRINT OF GLOBAL TOURISM.....	7
GAMBAR 7 WISE TRIP.....	8
GAMBAR 8 LOGO GILI BLUE CRYSTAL.....	9
GAMBAR 9 PROSEDUR PENDIRIAN PERSEROAN PERORANGAN.....	18
GAMBAR 10 URAIAN AKTIVITAS WISATA AIR.....	19
GAMBAR 11 UNIT GLASS-BOTTOM BOAT GILI BLUE CRYSTAL.....	22
GAMBAR 12 BUSINESS PROCESS MAP GILI BLUE CRYSTAL.....	25
GAMBAR 13 SUPPLY CHAIN GILI BLUE CRYSTAL.....	27
GAMBAR 14 DIAGRAM PENGETAHUAN WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP GLASS-BOTTOM BOAT.....	28
GAMBAR 15 DIAGRAM PENGETAHUAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP GLASS-BOTTOM BOAT.....	29
GAMBAR 16 DIAGRAM KETERTARIKAN WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP GLASS-BOTTOM BOAT.....	29
GAMBAR 17 DIAGRAM KETERTARIKAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP GLASS-BOTTOM BOAT.....	30
GAMBAR 18 DIAGRAM KETERTARIKAN WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP PERUSAHAAN GILI BLUE CRYSTAL.....	30
GAMBAR 19 DIAGRAM KETERTARIKAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP PERUSAHAAN GILI BLUE CRYSTAL.....	31
GAMBAR 20 DIAGRAM DOMISILI RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA.....	33
GAMBAR 21 DIAGRAM DOMISILI RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA.....	33
GAMBAR 22 DIAGRAM USIA RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA	34
GAMBAR 23 DIAGRAM USIA RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA.....	34
GAMBAR 24 DIAGRAM PEKERJAAN RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA.....	35

GAMBAR 25 DIAGRAM PEKERJAAN RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA.....	35
GAMBAR 26 DIAGRAM MINAT RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA DALAM AKTIVITAS WISATA BAHARI.....	36
GAMBAR 27 DIAGRAM MINAT RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA DALAM AKTIVITAS WISATA BAHARI.....	36
GAMBAR 28 DIAGRAM KESADARAN RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP ISU LINGKUNGAN.....	37
GAMBAR 29 DIAGRAM KESADARAN RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP ISU LINGKUNGAN.....	37
GAMBAR 30 DIAGRAM KESADARAN RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA DALAM BERWISATA DENGAN SADAR LINGKUNGAN....	38
GAMBAR 31 DIAGRAM KESADARAN RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA DALAM BERWISATA DENGAN SADAR LINGKUNGAN.	38
GAMBAR 32 KEGIATAN RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA DALAM WISATA BAHARI.....	39
GAMBAR 33 KEGIATAN RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA DALAM WISATA BAHARI.....	39
GAMBAR 34 KENDALA YANG DIRASAKAN OLEH RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA DENGAN LAYANAN GLASS-BOTTOM BOAT PERUSAHAAN LAIN.....	42
GAMBAR 35 KENDALA YANG DIRASAKAN OLEH RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN LAYANAN GLASS-BOTTOM BOAT PERUSAHAAN LAIN.....	42
GAMBAR 36 KENDALA YANG DIRASAKAN OLEH RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA DENGAN PEMESANAN.....	43
GAMBAR 37 KENDALA YANG DIRASAKAN OLEH RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN PEMESANAN.....	43
GAMBAR 38 HARAPAN RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA DALAM MENGGUNAKAN GLASS-BOTTOM BOAT.....	44
GAMBAR 39 HARAPAN RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA DALAM MENGGUNAKAN GLASS-BOTTOM BOAT.....	44
GAMBAR 40 HAL YANG DIUTAMAKAN RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA DALAM WISATA BAHARI.....	45
GAMBAR 41 HAL YANG DIUTAMAKAN RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA DALAM WISATA BAHARI.....	45
GAMBAR 42 VALUE PROPOSITION CANVAS.....	46
GAMBAR 43 COMPETITION PERCEPTIVE MAP.....	47
GAMBAR 44 DIAGRAM SURVEY HARGA DALAM MATA UANG RUPIAH.	49
GAMBAR 45 DIAGRAM SURVEY HARGA DALAM MATA UANG DOLLAR	49

GAMBAR 46 DIAGRAM TEMPAT UTAMA RESERVASI RESPONDEN NUSANTARA.....	50
GAMBAR 47 DIAGRAM TEMPAT UTAMA RESERVASI RESPONDEN MANCANEGARA.....	51
GAMBAR 48 DIAGRAM INFORMASI YANG DIUTAMAKAN RESPONDEN NUSANTARA.....	52
GAMBAR 49 DIAGRAM INFORMASI YANG DIUTAMAKAN RESPONDEN MANCANEGARA.....	52
GAMBAR 50 PENGGUNA INTERNET DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP POPULASI GLOBAL.....	53
GAMBAR 51 PLATFORM MEDIA SOSIAL FAVORIT GLOBAL.....	54
GAMBAR 52 MEDIA YANG DIGUNAKAN OLEH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA.....	54
GAMBAR 53 PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA.....	55
GAMBAR 54 PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA.....	55
GAMBAR 55 DIAGRAM MEDIA YANG DIGUNAKAN RESPONDEN NUSANTARA DALAM MENCARI INFORMASI.....	56
GAMBAR 56 DIAGRAM MEDIA YANG DIGUNAKAN RESPONDEN MANCANEGARA DALAM MENCARI INFORMASI.....	56
GAMBAR 57 STRUKTUR ORGANISASI GILI BLUE CRYSTAL.....	68
GAMBAR 58 TATA LETAK PENGGUNAAN LAHAN GILI BLUE CRYSTAL.. 82	
GAMBAR 59 FLOOR PLAN KANTOR GILI BLUE CRYSTAL.....	83
GAMBAR 60 INTERIOR SELURUH RUANGAN DARI KANTOR.....	83
GAMBAR 61 SIMULASI INTERIOR DESIGN KANTOR.....	84
GAMBAR 62 SERVICE BLUEPRINT GILI BLUE CRYSTAL.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

HASIL TURNITIN.....	133
PRESENSI BIMBINGAN SEBELUM PELAKSANAAN SEMINAR USULAN PENELITIAN VIA SIAKAD.....	135
PRESENSI BIMBINGAN SETELAH PELAKSANAAN SEMINAR USULAN PENELITIAN VIA SIAKAD.....	136
VALUE PROPOSITION CANVAS.....	137
BUSINESS MODEL CANVAS.....	138
SERVICE BLUEPRINT GILI BLUE CRYSTAL.....	139
UNIT PERAHU GLASS-BOTTOM BOAT GILI BLUE CRYSTAL.....	140
PRODUCT VALIDATION FROM PRACTITIONERS.....	141
BIODATA PENULIS.....	144

EXECUTIVE SUMMARY

Nama Perusahaan : Gili Blue Crystal
Tempat : Dermaga Tawun, Jl. Raya Sekotong, Sekotong Barat,
Kec. Sekotong, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara
Barat 83365
Logo Perusahaan :



Gili Blue Crystal adalah perusahaan transportasi wisata bahari yang menghadirkan pengalaman *hopping island* eksklusif dan ramah lingkungan di kawasan *Secret Gilis*, Sekotong Barat, Lombok. Menggunakan perahu 100% transparan berbahan polikarbonat dan mesin elektrik tanpa emisi, Gili Blue Crystal menjadi pelopor konsep *fully transparent glass-bottom electric boat* pertama di Indonesia.

Didorong oleh pertumbuhan signifikan jumlah wisatawan ke Lombok dan meningkatnya kesadaran global terhadap pariwisata berkelanjutan, perusahaan dibangun dengan visi menghadirkan inovasi pengalaman wisata dan tanggung jawab lingkungan. Produk utama meliputi Secret Islands Public Boat Trip dan Private Hopping Island Trip, keduanya termasuk perlengkapan snorkeling, pemandu profesional, dan dokumentasi digital.

Perusahaan membidik wisatawan nusantara dan mancanegara berusia 17–40 tahun dengan status sosial menengah ke atas yang mencari destinasi eksklusif, tenang, dan sadar dampak wisata terhadap lingkungan. Dengan dukungan data pasar dan hasil survei, *positioning* Gili Blue Crystal menekankan diferensiasi produk berbasis teknologi ramah lingkungan, layanan premium, dan destinasi *low-impact tourism*.

Gili Blue Crystal memiliki sumber pendanaan yang terbagi menjadi 60% modal pemilik dan 40% pinjaman bank. Strategi pertumbuhan fokus pada pemanfaatan pemasaran digital, kemitraan B2B dengan hotel dan agen perjalanan, serta ekspansi berbasis permintaan musiman dan *feedback* pelanggan. Dukungan pemerintah terhadap Destinasi Pariwisata Prioritas Mandalika dan kecamatan Sekotong Barat memperkuat prospek bisnis ini ke depan.

Dengan pendekatan berbasis inovasi, tanggung jawab lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal, Gili Blue Crystal tidak hanya menawarkan perjalanan wisata, melainkan juga pengalaman visioner menuju masa depan pariwisata laut Indonesia yang lebih hijau dan berkelas dunia.

EXECUTIVE SUMMARY

Company Name : Gili Blue Crystal
Address : Dermaga Tawun, Jl. Raya Sekotong, Sekotong Barat, Kec. Sekotong, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat 83365
Company Logo :



Gili Blue Crystal is a marine tourism transportation company offering exclusive and eco-friendly island-hopping experiences in the Secret Gilis area of West Sekotong, Lombok. Utilizing 100% transparent polycarbonate boats powered by zero-emission electric outboard engines, Gili Blue Crystal pioneers the first fully transparent glass-bottom electric boat concept in Indonesia.

Driven by the significant growth of tourist arrivals to Lombok and the rising global awareness of sustainable tourism, the company was established with a vision to deliver innovative travel experiences while maintaining environmental responsibility. Its core offerings include the Secret Islands Public Boat Trip and the Private Hopping Island Trip, both featuring snorkeling equipment, certified guides, and complimentary digital documentation.

The company targets both domestic and international travelers aged 17–40 from the middle to upper socioeconomic segments who seek exclusive, serene destinations and are mindful of tourism's environmental impact. Backed by comprehensive market research and surveys, Gili Blue Crystal positions itself through product differentiation based on eco-friendly technology, premium service, and low-impact tourism destinations.

Gili Blue Crystal's funding structure consists of 60% owner's equity and 40% bank financing. Growth strategies center around digital marketing, B2B partnerships with hotels and travel agencies, and agile service expansion based on seasonal demand and customer feedback. Government support for Mandalika Priority Tourism Destination and the Sekotong Barat district further strengthens the business outlook.

With a foundation rooted in innovation, environmental stewardship, and community empowerment, Gili Blue Crystal offers not just a travel service, but a visionary experience shaping the future of marine tourism in Indonesia—greener, smarter, and world-class.

DAFTAR PUSTAKA

1. Artikel Daring

Biro Data dan Sistem Informasi. (2025, April 9). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Tujuan Kabupaten/Kota di Kawasan DPSP Mandalika Tahun 2024*. Kemenpar RI.

<https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-tujuan-kabupatenkota-di-kawasan-dpsp-mandalika-tahun-2024>

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025, February 2). *Ekonomi indonesia tahun 2024 tumbuh 5,03 persen (c-to-c). Ekonomi indonesia triwulan IV-2024 tumbuh 5,02 persen (y-on-y). Ekonomi indonesia triwulan IV-2024 tumbuh 0,53 persen (q-to-q)*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/2408/ekonomi-indonesia-tahun-2024-tumbuh-5-03-persen--c-to-c---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-5-02-persen--y-on-y---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-0-53-persen--q-to-q--.html>

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2025, February 3). *Perkembangan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Desember 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. <https://lombokutarakab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/04/291/perkembangan-pariwisata-provinsi-ntb-september-2024.html>

Bolasalju. (2017, April 24). *Inflasi indonesia 10 tahun*. Bolasalju.Com — Riset Dan Edukasi Investasi.

- <https://www.bolasalju.com/artikel/inflasi-indonesia-10-tahun/>
- CFI Team. (2025). Time value of money. *Corporate Finance Institute*.
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/time-value-of-money/>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, November 21). *Serunya Island Hopping di Indonesia*. Kemenparekraf/Baparekraf RI.
<https://kemenparekraf.go.id/berita/serunya-island-hopping-di-indonesia>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024, September 23). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025*. TASRANSEL.
<https://tasransel.kemenparekraf.go.id/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20242025/show>
- Kepios. (2025, April). *Global Social Media Statistics*. DATAREPORTAL.
<https://datareportal.com/social-media-users>
- Komite Standar Akuntansi Pemerintahan. (2025). *Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP) 2025*. Komite Standar Akuntansi Pemerintahan.
<https://www.ksap.org/sap/standar-akuntansi-pemerintahan/>
- Kurniawan, A. (2024, February 28). *Eksplorasi Keindahan Alam 12 Gili Rahasia di Sekotong*. RRI.Co.Id.
<https://www.rri.co.id/wisata/573391/eksplorasi-keindahan-alam-12-gili-rahasia-di-sekotong>
- PPID Kabupaten Lombok Barat. (2024). *Data Jumlah Wisatawan Mancanegara per Kebangsaan Tahun 2024*. PPID Kabupaten Lombok Barat.
<https://ppid.lombokbaratkab.go.id/download-data/data-jumlah-wisataw>

an-mancanegara-per-kebangsaan-tahun-2024

- Pribady, M. L. (2024, December 5). Wamenpar: 10 DPP dan 2 DSP Tetap Jalan, Dievaluasi dan Dipertajam. *Detik.Com*.
<https://travel.detik.com/travel-news/d-7673102/wamenpar-10-dpp-dan-2-dsp-tetap-jalan-dievaluasi-dan-dipertajam>
- Pulizzi, J. (2012, June 6). Six useful content marketing definitions. *Content Marketing Institute*.
<https://contentmarketinginstitute.com/content-marketing-strategy/six-useful-content-marketing-definitions>
- Stefi. (2024, July 29). *Booking.com Sustainable travel report 2024*. GSTC.
<https://www.gstcouncil.org/booking-sustainable-travel-report-2024/>
- Travel Lemming. (2024, December 2). *Our 50 best places to travel in 2025*.
Travel Lemming.
<https://travellemming.com/best-places-to-travel-2025/>
- United Nations. (n.d.). *What Is Climate Change?* United Nations. Retrieved March 2, 2025, from
<https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>

2. Jurnal:

- De Clippele, L. H., Díaz, L. A., Andradi-Brown, D. A., Lazuardi, M. E., Iqbal, M., Zainudin, I. M., Prabuning, D., van Hooideonk, R., Hakim, A., Agung, F., Dermawan, A., & Hennige, S. J. (2023). Evaluating annual severe coral bleaching risk for marine protected areas across Indonesia. *Marine Policy*, 148(105428).
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.105428>

- Diehl, K., Zauberman, G., & Barasch, A. (2016). How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, *111*(2), 119–140. <https://doi.org/10.1037/pspa0000055>
- J, W., Hussain, I. A., Ahmad, N., N., A. R., & Majid, M. (2021). CONTENT MARKETING EFFECTIVENESS TOWARDS CONSUMER'S PERSPECTIVE ON THE NEW PRODUCT LAUNCH. INVESTIGATION STUDY AMONG YOUNG ADULTS IN INDONESIA . *Electronic Journal of Business and Management*, *6*(4). <https://ejbm.apu.edu.my/archive/>
- Junita, T. D. (2017). PERANAN SOP PADA ORGANISASI PEMERINTAHAN KOTA SURABAYA DALAM PENINGKATAN KEPUASAN PELAYANAN KEPADA MASYARAKAT(Studi Di Bagian Umum dan Protokol Pemerintahan Kota Surabaya). *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, *3*(2). <https://doi.org/10.30996/jpap.v3i2.1266>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management, global edition*. Pearson.
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, *8*(6), 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2015). *Human resource management, global edition*. Pearson Education Limited.
- Shlesinger, T., & van Woesik, R. (2023). Oceanic differences in coral-bleaching responses to marine heatwaves. *Science of The Total*

Environment, 871(162113), 8.

<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.162113>

3. Peraturan Perundangan:

Peraturan Presiden Republik Indonesia No.84 Tahun 2021 Tentang Rencana Induk Destinasi Pariwisata Nasional Lombok - Gili Tramena Tahun 2020 - 2044.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 8 Tahun 2021 tentang Modal Dasar Perseroan Serta Pendaftaran Pendirian, Perubahan, dan Pembubaran Perseroan yang Memenuhi Kriteria Untuk Usaha Mikro dan Kecil.