

PERENCANAAN BISNIS “WANDER TASTE”

PROYEK AKHIR

(BIRO PERJALANAN)

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

REZQYA FASYA KANIA

NIM. 2021305013

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2025

PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezqya Fasya Kania
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 14 Juli 2003
NIM : 2021305013
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul **"PERENCANAAN BISNIS OPEN TRIP WALKING TOUR CULINARY BANDUNG WANDER TASTE (BIRO PERJALANAN)"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian kami sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak 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 arah dari Tim Pembimbing.
2. Dalam 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 penelitian ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di naskah ini, maka kami bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan - peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 16 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Rezqya Fasya Kania
NIM : 2021305013

LEMBAR PENGESAHAN

PERENCANAAN BISNIS "WANDER TASTE"

NAMA : REZQYA FASYA KANIA

NIM : 2021305013

JURUSAN : PERJALANAN

PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama



Rusna Purnama, A.Md., S.E., M.M.

NIP : 19780415 201101 1 006

Pembimbing Pendamping,



Amanda Rizka Rachim, S.Pd., M.Pd

NIP : 19900511 201403 2 003

Bandung, 16 Juni 2025

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



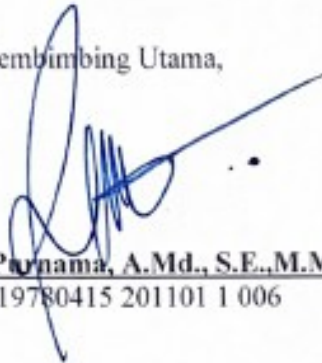
Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM. Par., CHE

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN
PERENCANAAN BISNIS “WANDER TASTE”

NAMA : REZQYA FASYA KANIA
NIM : 2021305013
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Rusna Parnama, A.Md., S.E., M.M.
NIP : 19780415 201101 1 006

Pembimbing Pendamping,



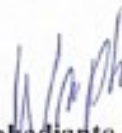
Amanda Rizka Rachim, S.Pd., M.Pd.
NIP : 19900511 201403 2 003

Penguji I,



Syaeful Muslim, S.Pd., MM.
NIP : 19721019 200502 1 001

Penguji II,



Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.
NIP : 19730315 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. Anwar Masatip., MM.Par., CEE
NIP : 19750415 200212 1 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya karena proyek akhir dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS *OPEN TRIP WALKING TOUR CULINARY BANDUNG WANDER TASTE (BIRO PERJALANAN)*”** dapat terselesaikan dengan baik, lancar, serta tepat waktu.

Penulis pun menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus memberikan banyak, doa, saran dan kritik sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. Par. 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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, MM. Par. selaku ketua Jurusan Perjalanan.
4. Bapak Rusna Purnama, A.Md., S.E.,M.M. selaku Pembimbing utama.
5. Ibu Amanda Rizka Rachim, M.Pd., selaku pembimbing pendamping.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta atas doa, motivasi, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti..
7. Rekan-rekan seperjuangan: Aulin, Disry, Erwina, Nindya, Tiffany, dan Thafanya, yang turut berjuang bersama dalam menyusun dan menyelesaikan proyek akhir ini.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dan dukungan selama proses penyusunan proyek akhir ini.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini jauh dari kata sempurna, karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan yang dari berbagai pihak guna penyempurnaan proyek akhir ini.

Bandung, 4 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	
PERENCANAAN BISNIS "WANDER TASTE"	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>.....	xi
BAB I.....	1
DESKRIPSI BISNIS	1
A. Latar Belakang	1
B. Gambaran Umum Bisnis.....	5
1. Deskripsi Bisnis	5
2. Deskripsi Logo dan Nama	7
3. Identitas Bisnis (Kontak dan alamat perusahaan).....	8
C. Visi dan Misi.....	8
D. <i>SWOT Analysis</i>	9
E. Gambaran Umum Produk dan Jasa	20
F. Jenis/Badan Usaha.....	21
G. Aspek Legalitas	22
BAB II	25
RENCANA PRODUK/JASA	25
A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa.....	25
B. Alasan dan Keunggulan / Jasa	32
C. Penyajian dan Kemasan Produk/Jasa.....	33
D. <i>Analisa Resources</i>	33
E. Analisa Proses Produk/Jasa.....	35
F. <i>Inventory System</i>	36

<i>G. Supply Chain</i>	37
BAB III	39
RENCANA PEMASARAN	39
A. Riset Pasar	39
B. Analisa Produk – <i>Market Fit</i>	51
C. Analisa Kompetitor.....	55
D. Program Pemasaran	57
E. Media Pemasaran	60
F. Proyeksi Penjualan	64
BAB IV	65
ASPEK SDM DAN OPERASIONAL	65
A. Identitas <i>Chief Executive Officer</i>	65
B. Struktur Organisasi	65
C. <i>Job Analysis</i> dan <i>Job Description</i>	66
D. <i>Manning Budget</i> /Anggaran Tenaga Kerja	69
E. <i>Recruitment & Hiring Procedure</i>	70
F. <i>Service Scape</i> (<i>Layout, Flow</i> dan <i>SOP</i>).....	73
G. <i>Action Plan & Report</i>	80
BAB V	82
ASPEK KEUANGAN	82
A. Sistem Akutansi.....	82
B. <i>Capital Expenditure</i>	82
C. <i>Time Value Of Money</i>	86
D. Pendanaan Investasi	87
E. Identifikasi <i>Cash Flow</i> dan <i>Outflow</i>	88
F. <i>Break Even Point</i>	90
G. Metode Penilaian Investasi	92
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Wander Taste	7
Gambar 2 Gambaran Produk Wander Taste	21
Gambar 3. Prosedur Mendirikan Cv	24
Gambar 4. <i>E-Flyer Tour Package</i>	25
Gambar 5. <i>Itinerary Paket Tur</i>	26
Gambar 6. <i>E-Flyer Tour Package</i>	29
Gambar 7 <i>Itinerary Walking Tour</i>	31
Gambar 8 Proses Penjualan Produk	36
Gambar 9 Diagram Persentase Frekuensi Perjalanan Wisatawan Ke Kota Bandung	39
Gambar 10 Alasan Ketertarikan Responden Mengunjungi Bandung	40
Gambar 11 Persentase Responden Dalam Melakukan Kegiatan <i>Open Trip Walking Tour</i>	41
Gambar 12 Ketertarikan Wisatawan Terhadap <i>Walking Tour Culinary</i>	42
Gambar 13 Pendapatan Per Bulan Responden	43
Gambar 14 Profesi Responden	44
Gambar 15 Umur Responden	44
Gambar 16 Domisili Responden	46
Gambar 17 Faktor Ketertarikan Responden	48
Gambar 18 Tam, Sam, Som	50
Gambar 19 <i>Value Proposition Canvas</i> Wander Taste	52
Gambar 20 Diagram Permasalahan Responden	53
Gambar 21 Diagram Persentase Ketertarikan Wisatawan Dengan Produk Wander Taste	54
Gambar 22 Diagram Persentase Terjawabnya Masalah Wisatawan Dengan Wander Taste	55
Gambar 23 Diagram Penggunaan Sosial Media Di Indonesia	61
Gambar 24 Diagram Media Yang Sering Digunakan Responden	61
Gambar 25 Struktur Organisasi Wander Taste	66
Gambar 26 <i>Recruitment & Hiring Procedure</i>	73
Gambar 27 <i>Customer Journey Map</i> Wander Taste	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis Swot.....	10
Tabel 2 Segmentasi Pasar Wander Taste	48
Tabel 3 <i>Targeting</i> Pasar Wander Taste	49
Tabel 4 <i>Positioning</i> Wander Taste.....	51
Tabel 5 Analisa Kompetitor	56
Tabel 6 Proyeksi Penjualan Wander Taste.....	64
Tabel 7 Tenaga Kerja Tetap Wander Taste	69
Tabel 8 Anggaran Tenaga Kerja Tetap Wander Taste.....	70
Tabel 9 <i>Action Plan</i> Wander Taste Tahun Ke – 0.....	80
Tabel 10 <i>Timeline Management</i> Wander Taste.....	81
Tabel 11 <i>Initial Tangible Investment</i>	83
Tabel 12 <i>Initial Intangible Investment</i>	83
Tabel 13 <i>Initial Intangible Investment</i>	84
Tabel 14 <i>Initial Working Capital</i>	85
Tabel 15 <i>Total Investment</i>	85
Tabel 16 <i>Loan Investment's Schedule</i> Wander Taste	88
Tabel 17 <i>Projected Income Statement</i>	89
Tabel 18 Pertumbuhan Ekonomi Dan Laju Inflasi.....	89
Tabel 19 <i>Break Even Point</i> Wander Taste	90
Tabel 20 <i>Accumulated Cash Flow</i> Wander Taste	92
Tabel 21 <i>Net Present Value</i> Wander Taste	93
Tabel 22 <i>Internal Rate Of Return</i> Wander Taste	94
Tabel 23 <i>Discounted Payback Period</i> Wander Taste.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Business Model Canvas</i>	99
Lampiran 2 <i>Value Proposition Canvas</i>	100
Lampiran 3 <i>Idea Validation</i>	101
Lampiran 4 Hasil Pemeriksaan Turnitin	103
Lampiran 5 Bukti Bimbingan.....	107
Lampiran 6 Biografi Penulis	108

EXECUTIVE SUMMARY

Nama Perusahaan : Wander Taste
Tempat : Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
Logo Perusahaan :



Wander Taste merupakan perusahaan *tour operator* yang bergerak di bidang penyediaan paket wisata *open trip walking tour culinary* di Bandung. Produk wisata yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbeda kepada wisatawan dengan mengunjungi tempat-tempat makan legendaris maupun tersembunyi yang memiliki cita rasa otentik dan cerita sejarah yang menarik. Wander Taste tidak hanya berfokus pada kegiatan mencicipi makanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman *hands-on* seperti melihat proses memasak secara langsung serta mendengarkan kisah dari pelaku kuliner, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara peserta dengan setiap destinasi kuliner yang dikunjungi.

Nilai yang diusung oleh Wander Taste mencakup keunikan lokal, keberlanjutan, serta keterlibatan langsung. Konsep *walking tour* yang digunakan turut mendukung

prinsip pariwisata ramah lingkungan, dengan mendorong wisatawan untuk menjelajahi kota secara perlahan dan lebih mendalam.

Segmen pasar yang ditargetkan adalah wisatawan domestik usia 20–35 tahun dari kalangan Gen Z dan Milenial, khususnya yang aktif di media sosial, menyukai pengalaman lokal dan unik, serta berasal dari wilayah urban seperti Jabodetabek, Bandung, dan kota besar lainnya. Untuk menjangkau target pasar ini, strategi pemasaran dilakukan melalui *platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, serta kolaborasi dengan *food influencer* dan komunitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Book

World Tourism Organization. (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary*. Madrid: UNWTO.
<https://doi.org/10.18111/9789284420520>

Journal

Chandra, M. E., Afriandhani, M. A. R., & Karima, I. S. (2021). Rancang Bangun Website Open Trip & Penyewaan Alat Pendakian Tripus. Com. *JUKOMIKA: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 4(1), 1–13.

Karim, S. A., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>

Nugroho, V. D. A., Venny, V., Federova, J., & Sumampouw, E. P. (2025). Analisis Kreativitas Seni Kuliner Sebagai Daya Tarik Bagi Gen Z di Kota Tangerang. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3348–3355.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i3.7410>

Nurdiansyah, R. A. P., Karina, N., Muflihussalam, H., & Hidayat, T. (2023). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Sudirman Street Bandung. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(1), 77-88.

Purike, E., Azizah, N., Ajibroto, K., Kesumah, P., & Sujana, N. (2023). Wisata Heritage dan Kalangan Milenial Muda di Kota Bandung. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 1-13.

Putri, F. R., Vhatika, I., Yanto, H., Zukhrufa, N., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Pariwisata Terhadap Petumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2019-2021. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2(1), 195–203. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v2i1.913>

Website

- Alhamidi, R. (2024). 7,7 Wisatawan Kunjungi Kota Bandung Sepanjang 2023. *Detik* [online]. Tersedia: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7151129/7-7-wisatawan-kunjungi-kota-bandung-sepanjang-2023>
- Andreessen, M. (2007). The Only Thing that Matters. *The Pmarca* [online]. Tersedia: https://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2025). Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Datang ke Kota Bandung. *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata* [online]. Tersedia: <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-yang-datang-ke-kota-bandung>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung. (2023). Bangga! Kalahkan Paris Hingga Makau, Kota Bandung Masuk 10 Besar Best Food Cities Versi Taste Atlas. *Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung* [online]. Tersedia: <https://www.bandung.go.id/news/read/8840/bangga-kalahkan-paris-hingga-makau-kota-bandung-masuk-10-besar-best>
- Noviansyah, A. (2024). Generasi Z dan Keinginan Mereka Untuk Mendapatkan Pengalaman Autentik. *Kumparan* [online]. Tersedia: <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/generasi-z-dan-keinginan-mereka-untuk-mendapatkan-pengalaman-autentik-22bq1ko3OAY>
- Siswadi, A. (2024). Daya Tarik Wisata Kota Bandung yang akan Terus Dikembangkan. *Tempo* [online]. Tersedia: <https://www.tempo.co/hiburan/daya-tarik-wisata-kota-bandung-yang-akan-terus-dikembangkan-13882>
- Tiofani, K. & Sukmana, Y. (2025). Tren Wisata Ramah Lingkungan Meningkat, Didominasi Gen Z dan Milenial. *Kompas* [online]. Tersedia: <https://travel.kompas.com/read/2025/04/16/143204027/tren-wisata-ramah-lingkungan-meningkat-didominasi-gen-z-dan-milenial>
- We Are Social. (2025). Special Report Digital 2025: Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World. *We Are Social* [online]. Tersedia: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wisnubroto, K. (2024). Panduan Lengkap KBLI 2024: Cara Daftar dan Manfaatnya bagi Pelaku Usaha. *Portal Informasi Indonesia* [online]. Tersedia: <https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/8346/panduan-lengkap-kbli-2024-cara-daftar-dan-manfaatnya-bagi-pelaku-usaha?lang=1>