

**BISNIS MODEL KANVAS
GLAMPING BOHEMIAN
DI BANDUNG BARAT**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan
Program Diploma III**



Disusun oleh:

**VASYA NUR AZIZAH CHAIRUL
NIM : 201621368**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DIVISI KAMAR
JURUSAN HOSPITALITI
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2020**

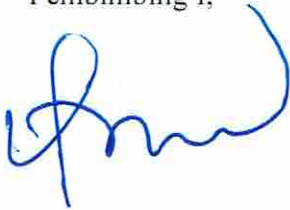
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

BISNIS MODEL KANVAS GLAMPING BOHEMIAN DI BANDUNG BARAT

NAMA : VASYA NUR AZIZAH CHAIRUL
NIM : 201621368
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DIVISI KAMAR
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I,



Dr. E.R Ummi Kalsum, MM.Par., CHM

NIP. 19730723 199503 2 001

Pembimbing II,



Dendy Sundayana, S. Si, MM. Par

NIP. 19731001 200502 1 001

Bandung, 8 Januari 2020

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,



Faisal, MM. Par., CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Vasya Nur Azizah Chairul
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 17 Juni 1998
NIM : 201621368
Program Studi : Manajemen Divisi Kamar
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir yang berjudul:
"BISNIS MODEL KANVAS GLAMPING BOHEMIAN DI BANDUNG BARAT" 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 STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas 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 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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 8 Januari 2020

Yang membuat pernyataan,



Vasya Nur Azizah Chairul

NIM. 201621351

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas semua rahmatnya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “GLAMPING BOHEMIAN” Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh Program Studi Diploma III Manajemen Divisi Kamar Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tugas Akhir ini tidak mungkin terlaksana tanpa, bimbingan, saran dan bantuan banyak pihak.

Dengan terlaksananya Tugas Akhir ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah bersedia membantu dan memberikan data dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih penulis kepada pihak yang terhormat:

1. Bapak. Faisal MM.Par., CHE. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB).
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. Selaku Kepala Administrasi Akademik Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Edison, S.Sos., MM. Selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Bapak Lucky Karsuki, BA., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Divisi Kamar.

5. Ibu Dr. E.R Umami Kalsum, MM.Par., CHM. Sebagai Dosen Pembimbing I atas waktu, perhatian, dan sarannya dalam membimbing penulis.
6. Bapak Dendy Sundryana, S. Si, MM. Par. Sebagai pembimbing II atas waktu, perhatian, dan sarannya dalam membimbing penulis.
7. Keluarga penulis, ayah dan mamah penulis Erick Chairul dan Rida Riyanti dan adik Fathimah C.S dan Abdullah Raihan yang selalu mendukung.
8. Kepada semua sahabat Ajeng I, Vineke A, Meilani D, M Aldy , Gusti A, Arafat S, Ibrahim Z, Dewantoro, Aurora F, Meyta R, Candhik A, Noviyanti P, Wafiqoh T, Rosyera A, Naufal G, untuk selalu mendukung satu sama lain.
9. Kepada rekan Red Diamonds 16 untuk bantuan selama 3 ini di STP Bandung.
10. Semua staf, pekerja dan dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung khususnya dari program studi Manajemen Divisi Kamar. untuk selalu membimbing kami.

Saya sebagai penulis Tugas Akhir ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proses penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki Tugas Akhir ini. Karena pada akhirnya akan menjadi kebanggaan bagi penulis jika laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang akan bergabung dengan industri perhotelan dalam waktu dekat.

Bandung,

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
EXECUTIVE SUMMARY.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Gambaran Umum.....	4
1. Trizara Resort Bandung.....	4
2. Masada Village Resort.....	6
3. Legok Kondang Lodge.....	8
C. Analisis SWOT.....	11
D. Jenis Badan Usaha.....	15
BAB II ASPEK PRODUK.....	17
A. Nama dan Jenis Produk.....	17
B. Alasan dan Keunggulan Produk.....	19
C. Penyajian dan Kemasan Produk.....	20
D. Perhitungan Biaya Produksi dan Nilai Jual.....	21
BAB III RENCANA PEMASARAN.....	23
A. Riset Pasar.....	24

B. Strategi Promosi	24
C. Media Promosi	28
D. Proyeksi Penjualan	30
BAB IV ASPEK SDM.....	40
A. Job Description	40
B. Struktur Organisasi.....	49
C. Anggaran Tenaga Kerja.....	50
D. Service Scape	50
a. Layout.....	51
b. <i>Standard Operational Procedure (SOP)</i>	56
BAB V ASPEK KEUANGAN	64
A. Metode Pencatatan Akuntansi.....	64
a. <i>Accrual Basis</i>	64
b. <i>Cash Basis</i>	64
B. Capital Expenditure.....	65
a. <i>Tangible Investment</i>	65
b. <i>Intangible Investment</i>	67
C. <i>Projected Income Statement</i>	68
D. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan	74
a. <i>Variabe Cost dan Fix Cost</i>	74
b. <i>Breakeven Point</i>	75
c. <i>Return of Investment</i>	77
DAFTAR PUSTAKA	78
BIODATA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Biaya Produksi	21
Tabel 2.2 Perhitungan Nilai Jual	22
Tabel 3.1 Target Penjualan Tahun Pertama	31
Tabel 3.2 Target Penjualan Tahun Kedua.....	32
Tabel 3.3 Target Penjualan Tahun Ketiga.....	33
Tabel 3.4 Target Penjualan Tahun Keempat	34
Tabel 3.5 Target Penjualan Tahun Kelima.....	35
Tabel 3.6 Perhitungan <i>Average Room Rate</i> Terendah ke Tertinggi	36
Tabel 3.7 Perhitungan <i>Average Room Rate</i> Tertinggi ke Terendah	37
Tabel 3.8 Perhitungan <i>Average Room Rate</i> Rata-Rata	38
Tabel 3.9 Perhitungan <i>Room Revenue</i> Rata-Rata.....	38
Tabel 3.10 Kalkulasi Proyeksi Penjualan.....	39
Tabel 4.1 Anggaran Tenaga Kerja.....	50
Tabel 5.1 <i>Tangible Investment</i>	66
Tabel 5.2 <i>Intangible Investment</i>	67
Tabel 5.3 <i>Projected Income Statement</i> Tahun ke- 1	69
Tabel 5.4 <i>Projected Income Statement</i> Tahun ke- 2.....	70
Tabel 5.5 <i>Projected Income Statement</i> Tahun ke- 3	71
Tabel 5.6 <i>Projected Income Statement</i> Tahun ke- 4.....	72
Tabel 5.7 <i>Projected Income Statement</i> Tahun ke- 5	73
Tabel 5.8 <i>Fix Cost</i>	74

Tabel 5.9 <i>Variabel Cost</i>	75
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Minat Akomodasi Glamping.....	2
Gambar 1.2 Trizara Resort.....	5
Gambar 1.3 Trizara Resort.....	6
Gambar 1.4 Masada Village Resort.....	7
Gambar 1.5 Masada Village Resort.....	8
Gambar 1.6 Legok Kondang Lodge.....	10
Gambar 1.7 Legok Kondang Lodge.....	10
Gambar 2.1 Logo Glamping Bohemian.....	17
Gambar 3.1 Flow of Funneling Strategy.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	49
Gambar 4.2 Layout Pengelompokan Tenda Glamping.....	52
Gambar 4.3 Layout Tampilan Tenda Glamping.....	52
Gambar 4.4 Layout Tampilan Tampak Depan Tenda.....	53
Gambar 4.5 Layout Tampilan Tampak Depan Tenda.....	53
Gambar 4.6 Tampilan Room Glamping.....	54
Gambar 4.7 Tampilan Bathroom Glamping.....	54
Gambar 4.8 Tampilan Office.....	55
Gambar 4.9 Tampilan Cafe.....	55

EXECUTIVE SUMMARY

A. Nama dan Logo Perusahaan

LOGO GLAMPING BOHEMIAN



Nama produk ini adalah *Glamping Bohemian* yang bermakna produk ini menyediakan kemah yang menyuguhkan suasana unik dan pekat dengan *bohemian style* namun tetap berpadu dengan pelayanan *hospitality* dalam bidang jasa layanan akomodasi glamping.

Dengan menggunakan logo yang berbentuk lingkaran yang mengartikan kedinamisan yang menunjukkan bahwa *Glamping Bohemian* merupakan perusahaan yang dapat mengikuti kemajuan dan dapat beradaptasi dengan perkembangan dari trend – trend baru, terdapat gambar tenda khas bohemian dan *dream character* yang merupakan tanda yang mengartikan energi baik pada kepercayaan budaya bohemian kedua hal

tersebut sangat pekat menggambarkan budaya *bohemian life*, pemilihan warna emas pun melambangkan kejayaan yang melambangkan sebuah nilai tinggi yang terkait dengan yang akan diberikan akan memiliki nilai tinggi baik dalam pelayanan ataupun produk yang akan bisa dinikmati oleh konsumen, selain itu warna emas pun memiliki arti daya untuk menambah kehangatan dengan itu konsumen yang berkemah di *Glamping Bohemian* dapat merasakan kehangatan suasana berkemah, begitupula dengan warna hitam yang melambangkan kemewahan dan *elegan* dengan itu *Glamping Bohemian* merupakan *Glamour Camping* yang memiliki produk dan fasilitas yang mewah dan memadai untuk kebutuhan kosumen.

Glamping Bohemian ini bukan hanya bergerak dalam bidang penyediaan jasa akomodasi namun menjadi objek wisata tersendiri dengan didukung adanya fasilitas tempat – tempat foto yang *instagramable* menjadi daya tarik tersendiri yang berbeda dengan perusahaan akomodasi lainnya seperti konvensional hotel, hostel ataupun resort yang hanya menjadi tempat tinggal dalam perjalanan atau hanya menjadi tempat tidur dan istirahat, *Glamping Bohemian* bertujuan untuk menjadi objek wisata berlibur, berkemah dan eksplorasi.

Glamping Bohemian sebagai calon perusahaan baru memiliki tujuan – tujuan yang harus dicapai dalam jangka waktu dekat maupun jangka waktu panjang kedepannya, maka dari itu terdapat sebuah Visi dan Misi perusahaan *Glamping Bohemian*, yaitu :

- Visi

Menjadi perusahaan penyedia akomodasi *Glamour Camping* yang banyak diminati dan menjadi nomor satu di Indonesia yang berkonsep unik yaitu *Culture style & life*.

- Misi

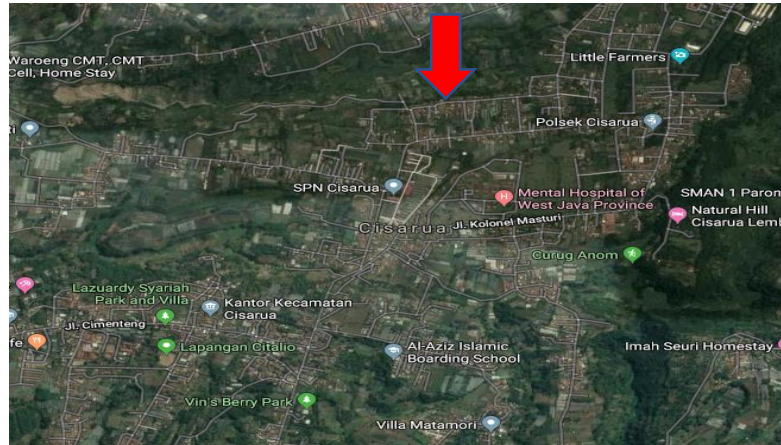
Memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pengunjung, menyediakan segala kebutuhan kemah yang praktis untuk pengunjung dan memberikan pengalaman yang luar biasa pada setiap pengunjung.

B. Lokasi

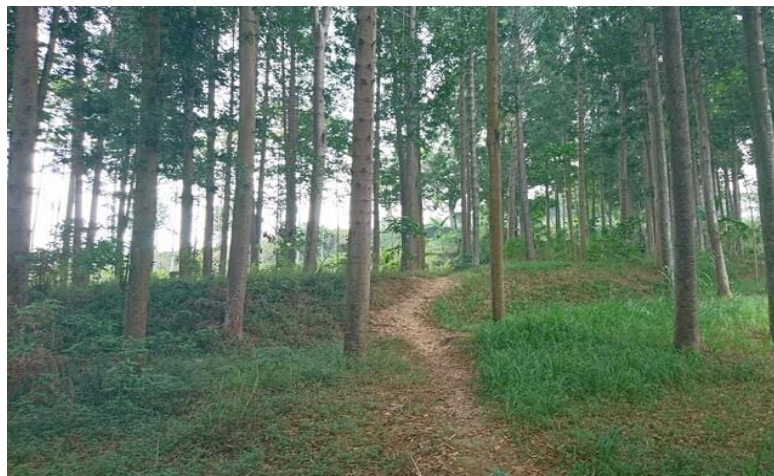
Lokasi Glamping Bohemian ini berada di Jalan Cisarua, Bandung Barat, karena lokasi cukup strategis, maka penulis akan mengembangkan dan mengusulkan sesuatu yang berbeda dengan konsep *Glamour Camping* yang lebih kekinian dan mengikuti trend trend yang berkembang dan juga pemanfaatan ekowisata yaitu pengembangan pariwisata dengan pemanfaatan berwawasan lingkungan dan mengutamakan aspek konservasi yaitu upaya menjaga kelangsungan pemanfaatan sumber daya alam untuk waktu kini dan masa yang akan mendatang, dalam bentuk sederhana yaitu melalui aktivitas yang berkaitan dengan alam, pengunjung diajak untuk melihat alam lebih dekat, menikmati ke aslian alam dan lingkungannya sehingga membuat setiap orang yang menikmatinya tergugah untuk mencintai alam untuk menjadi daya tarik semua jenis

kalangan pengunjung termasuk generasi milenial yang akan merasakan suasana berkemah yang praktis dan modern.

Lokasi Tanah



Sumber: Olahan penulis, 2019



Sumber: Olahan penulis, 2019

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Riyanto. (2011), Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta

YBPFE UGM.

Bastian, Indra. 2001. Akuntansi Sektor Publik. BPFE, Universitas Gaja Mada,

Yogyakarta.

Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1.

Jakarta: Salemba Empat.

Brock, David. 2019. Theory of Funneling Strategy. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka

Utama

Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT.

Indeks, Indonesia

David, Fred R. 2008. Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta :

Salemba Empat.

Dirdjosisworo, Soedjono. 1997. Pengantar Ilmu Hukum. Jakarta: Rajawali

Gima Sugiama (2013). Manajemen Aset Pariwisata Bandung : Guardaya Intimarta

Hansen & Mowen. 2002. Manajemen Biaya, Edisi Bahasa Indonesia. Buku Kedua.

Jakarta: Salemba Empat

- Heller, John. 1972. Monthly Catalog of United States Government Publications, US*
- Judisseno, Rimsky. 2007. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta*
- Muhammad, Abdulkadir. 2002. Hukum Perusahaan di Indonesia. Citra Aditya Bakti. Bandung*
- Najmudin. 2011. Manajemen keuangan dan aktualisasi Syar'iyah Modern. Yogyakarta:ANDI.*
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.*
- Rangkuti, Freddy. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Purba, Marisi P. (2012). Profesi Akuntan Publik di Indonesia. Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Sadono, Sukirno. 2010. Makroekonomi. Teori Pengantar. Edisi Ketiga. PT. Raja Grasindo Perseda. Jakarta.*
- Susan Irawati, 2006, Manajemen Keuangan, Cetakan Kesatu, Bandung, Pustaka*
- Syamsudin, Lukman. (2011). Manajemen Keuangan perusahaan. Jakarta: Raja Wali Pers.*

Tandelilin, Eduardus. 2010. Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Edisi pertama. Yogyakarta : Kanisius