

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Industri pariwisata maupun industri e-commerce merupakan dua industri yang berkembang sangat pesat. Penggabungan keduanya dengan membuat sebuah bisnis travel online, merupakan ide yang cemerlang untuk menangkap peluang bisnis yang dihasilkan. Terbukti salah satu Online Travel Agent nasional yaitu Traveloka, sudah menjadi perusahaan yang memiliki valuasi lebih dari 1 miliar USD. Namun begitu untuk membuat sebuah bisnis baru, diperlukan analisis mengenai seberapa layak bisnis ini dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu diperlukan perencanaan bisnis (*business plan*) yang bertujuan untuk menganalisis lingkungan industri, faktor kunci keberhasilan, dan elemen-elemen dalam sebuah bisnis (marketing, operasional, SDM, keuangan).

Business plan ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana caranya mengkonversi peluang di industri pariwisata menjadi *revenue* yang besar. Yakni dengan membuat perencanaan bisnis yang komperhensif dan matang. Dari perencanaan bisnis ini juga menjawab pertanyaan lanjutan mengenai:

- Analisis industri.

Industri pariwisata mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun. Di sisi lain prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin bertumbuh seiring dengan meningkatnya penggunaan gadget dan internet di Indonesia. Dari beberapa sumber diketahui bahwa *market size* pariwisata di Indonesia semakin besar, sementara jumlah pemain di industri travel online di Indonesia masih terbatas. Maka peluang untuk terjun ke bisnis travel online sangat menjanjikan.

- Analisis 5 *Forces* Porter & *Key Success Factors*.

Ancaman pendatang baru berada dalam nilai sedang. Sebagai *Key Success Factor*, TRIPFELLAS menggunakan teknologi terbaru yang memanfaatkan fitur-fitur yang mudah digunakan bagi konsumen.

Ancaman dari pesaing dari produk substitusi tidak terlalu besar. *Key success factor* dalam hal ini yaitu menawarkan produk dengan diferensiasi yang unik, dan dapat menyasar *niche market* dengan jumlah yang signifikan.

Kekuatan tawar menawar pembeli memiliki nilai paling tinggi. Sebagai faktor kunci kesuksesan, adalah solusi kepada wisatawan individual untuk mencari guide pribadi dan mendapatkan pengalaman unik di daerah wisata yang dikunjungi.

Ancaman dari pesaing dalam industri travel online sangat tinggi. Strategi *pricing* yang berorientasi kepada harga yang kompetitif dapat menjadi *key success factor*.

Kekuatan tawar menawar pemasok mendapat skor tinggi. *Value added service* menjadi faktor kunci kesuksesan. Dengan menjadi konsumen TRIPFELLAS, konsumen memiliki banyak nilai tambah yang diberikan seperti diskon, *point rewards*, *loyalty program*, dan lain sebagainya.

- Aspek pemasaran

Aktivitas promosi merupakan hal yang sangat penting bagi brand baru yang belum dikenal. Strategi promosi yang dipilih untuk tahap awal adalah dengan *digital marketing* dengan menggunakan kekuatan sosial media maupun *channel* iklan digital lainnya.

Strategi promosi lain yang dipilih adalah melakukan *Public Relation* (PR) maupun iklan di media luar ruang (*Out of Home*). Strategi ini akan dijalankan pada fase lanjutan setelah ekosistem market TRIPFELLAS sudah mulai terbentuk untuk menjadi *brand* yang sangat dikenal masyarakat dalam industri travel online.

- Aspek operasional

Sebagai bisnis online, langkah pertama yang dilakukan TRIPFELLAS adalah dengan mengembangkan platform digital baik berbasis *desktop* (website) ataupun *smartphone* (aplikasi). Untuk mengembangkan platform digital yang handal tentunya dibutuhkan sumber daya manusia yang juga

berkualifikasi tinggi. Oleh karena itu TRIPFELLAS juga memiliki standar yang cukup tinggi dalam proses rekrutmen.

Target produksi TRIPFELLAS adalah menggandeng setidaknya 30 partner baru baik dalam setiap bulannya sebagai guide lokal maupun pengelola atraksi wisata.

- Aspek sumber daya manusia

Di divisi digital TRIPFELLAS melibatkan bukan hanya tim *programmer*, namun juga tim kreatif. Tim ini akan berpartisipasi dalam hal desain, copywriting, dan pengujian produk untuk menilai pengalaman pengguna (*user experience*).

Selain itu diperlukan tim marketing dan operasional yang mampu membangun *image* perusahaan yang baik dan memelihara *trust* dari partner.

- Analisa rencana keuangan.

Secara umum, TRIPFELLAS membutuhkan sekitar 10,75 milyar rupiah, untuk operasional selama tiga tahun. TRIPFELLAS juga diproyeksikan mendapatkan pemasukan sebesar 15,1 milyar rupiah dalam waktu tiga tahun proyeknya.

Laba kotor TRIPFELLAS sekitar Rp 4,4 milyar dalam jangka tiga tahun. Apabila dihitung dengan metode Average Rate Return (ARR) sebesar 13,7% lebih besar dari minimal acceptable rate of return (MARR) yang sebesar 6.74%. Sementara untuk Net Present Value (NPV) nya, sebesar Rp 14,2 milyar lebih besar dari pada nol. Sedangkan dengan menggunakan metode Interest Rate of Return (IRR), didapat angka 14,29%, lebih besar dari asumsi tingkat pengembalian rata-rata yang harus dibayar (RRR) sebesar 10%.

Berdasarkan proyeksi perencanaan bisnis serta analisis aspek keuangan menunjukkan bahwa bisnis ini akan memberikan keuntungan dan profit yang cukup menjanjikan untuk jangka menengah dan jangka panjang.

Atas dasar pertimbangan dan hasil analisa diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa proyek perencanaan bisnis untuk mengembangkan usaha travel menggunakan platform digital (online) adalah layak untuk direalisasikan.

5.2 SARAN

Saran dan masukan terhadap kelangsungan bisnis ini adalah:

1. Dari aspek pemasaran. Untuk tahap awal, diperlukan upaya promosi untuk mendapatkan *brand awareness*. Yaitu dengan memberikan program referensi kepada penggunanya untuk mendapatkan diskon yang signifikan. Selain itu, upaya *brand awareness* diperkuat dengan *digital marketing* melalui channel media sosial.
2. Dari aspek operasional. Saat ini TRIPFELLAS sedang dalam tahap pengembangan website, yang akan dilanjutkan dengan pengembangan aplikasi. Segera setelah launching, platform TRIPFELLAS perlu memiliki perangkat dengan kapasitas *storage* yang besar untuk menyimpan *database*. Jaringan internet dengan kecepatan tinggi juga mutlak diperlukan dalam operasional bisnis sehari-hari. Dan tak kalah penting, harus ada fitur keamanan yang kuat untuk melindungi database dari ancaman pembajak (*hackers*).
3. Dari aspek sumber daya manusia. Saat ini TRIPFELLAS masih kekurangan sumber daya manusia di bidang marketing, operasional dan keuangan. Langkah pertama yang diperlukan adalah merekrut kandidat di bidang keuangan. Setelah itu secara bersamaan merekrut kandidat di bidang operasional dan marketing.
4. Dari aspek keuangan. Kondisi keuangan TRIPFELLAS saat ini masih dalam tahap *bootstrap*, yakni mengandalkan keuangan pribadi dari pendirinya. Untuk dapat menjalankan perencanaan bisnis secara optimal, diperlukan tambahan dana segar untuk membiayai operasionalnya. Beberapa

cara untuk mendapatkan pendanaan adalah melalui *angel investor*, mengikuti inkubasi dan akselarator, pinjaman *peer to peer*, atau melalui *venture capital*.