

Strategi Inovasi Bisnis “Travelope” sebagai Travel Agency di Era New Normal

Jessica Etania Ellen¹, Elisabeth Christine Yuwono², Vanessa Yusuf³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: e12170194@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menambah pengetahuan dalam memberikan “fasilitas” yang berkualitas, praktis, privat dan fleksibel untuk pasangan muda produktif yang ingin berlibur dengan suasana yang baru agar dapat menyegarkan kembali suasana dan pikiran agar saat kembali bekerja akan terasa baru. Selain itu juga ingin meningkatkan kualitas dari hasil kerja mereka agar bisa memberikan yang terbaik untuk pekerjaannya. Pastinya juga akan sesuai protokol kesehatan di era pandemi ini, maka dari itu nantinya akan ada beberapa faktor pendukung mulai dari cinderamata, acuan buku dan beberapa hal yang lain guna membuat konsumen tetap aman dan nyaman saat menggunakan jasa ini. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan wawancara secara tidak langsung, kuisisioner, pengamatan media sosial, dan literatur lain seperti data sensus penduduk sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *Branding Travelope* akan dilakukan sesuai prosedur seperti mendokumentasikan steril kamar dan memberikan cinderamata yang berhubungan dengan kebersihan dan pastinya destinasi yang dikunjungi tidak terlalu ramai dan dipastikan destinasi tersebut juga mematuhi protokol kesehatan, seperti membatasi pengunjung yang datang. Selain itu juga akan lebih banyak kegiatan di alam terbuka untuk para *customer*.

Kata Kunci: *Traveling, New Normal, Travel Agency, Travelope*

Abstract

Title: *Design of Traveling Branding New Normal Travelope*

This study aims to increase knowledge in providing quality, practical, private and flexible “facilities” for productive young couples who want to take a vacation with a new atmosphere so that they can refresh their atmosphere and mind so that when they return to work they will feel new. Besides that, they also want to improve the quality of their work so that they can give the best for their work. Of course, it will also be in accordance with health protocols in this pandemic era, therefore there will be several supporting factors starting from souvenirs, book references and several other things to keep consumers safe and comfortable when using this service. The method in this research is qualitative with an indirect interview approach, questionnaires, social media observations, and other literature such as population census data as secondary data. The results showed that with the Travelope Branding, it would be carried out according to procedures such as documenting room sterility and providing souvenirs related to cleanliness and certainly the destinations visited were not too crowded and it was confirmed that these destinations also complied with health protocols, such as limiting visitors who came. In addition, there will also be more outdoor activities for customers.

Keywords: *Traveling, New Normal, Travel Agency, Travelope*

Pendahuluan

Aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari dari waktu ke waktu akan semakin meningkat seiring dengan perkembangan dunia saat ini. Globalisasi dan persaingan di berbagai bidang pada masa kini semakin lama menuntut seseorang untuk terus menunjukkan dan meningkatkan produktivitasnya dalam pekerjaan mereka. Tetapi dalam praktik kehidupan sehari-hari, seseorang yang terus menerus melakukan aktivitas tanpa henti yang menuntut kemampuan kelima inderanya, pada tingkat tertentu akan mengalami penurunan kinerja yang berdampak pada menurunnya kualitas pekerjaannya.

Oleh karena itu perlu adanya kegiatan yang dapat *me-refresh* pikiran sekaligus kelima indera. Salah satu aktivitas tersebut adalah "*traveling*". Akhir-akhir ini (sebelum masa pandemi) terutama di Indonesia *traveling* menjadi gaya hidup baru kalangan masyarakat Indonesia. Entah *traveling* yang dilakukan oleh orang tua ataupun anak muda. Bahkan sekarang di era pandemi ini, tak jarang orang tetap "*memaksakan diri*" untuk *traveling* dalam kota karena sudah mulai merasa jenuh di rumah.

Traveling diartikan dengan mengunjungi suatu tempat atau daerah untuk berlibur, akan tetapi *traveling* tidak hanya berlibur saja. Biasanya *traveler* (sebutan untuk orang yang sering melakukan *traveling*) melakukan perjalanan ke suatu tempat memiliki tujuan lain, yaitu mengenal lebih jauh tempat-tempat yang mereka kunjungi dengan persiapan yang matang. Sejak 2013 *trend traveling* meningkat pesat entah dilihat dari usia muda atau usia tua bahkan kapasitas pertemanan atau keluarga. Hingga ada beberapa orang yang menjadikan *traveling* awalnya adalah kebutuhan tersier lambat laun menjadi gaya hidup dan bagi sebagian orang sudah menjadi kebutuhan primer.

Namun dengan keadaan pandemi seperti sekarang ini pasti sudah sangat jarang orang mau mengikuti *tour* bersama orang banyak, sedangkan jika *private tour* harga yang diberikan oleh *tour and travel* biasanya cukup mahal. Hal inilah yang membuat *Travelope* terbentuk dengan tujuan membuat orang-orang yang sudah mulai lelah dengan karantina, pekerjaan dan hal-

hal yang membuat penat lainnya agar tetap bisa berlibur dengan *private* tetapi dengan harga yang terjangkau. Orang-orang juga tidak perlu ribet untuk mengatur jadwalnya karena semua akan disediakan oleh *Travelope*, mulai dari hotel, transportasi, tiket hiburan dan lain-lain.

Pulau Bali menjadi destinasi yang *Travelope* pilih karena semua orang tidak asing dengan Bali. Bagi setiap orang Bali adalah surga Indonesia bahkan hal tersebut juga diakui oleh warga negara asing. Dari hasil uji pertanyaan ke target dengan pilihan destinasi Yogyakarta, Bali, Lombok dan Labuan Bajo, hampir 70% target memilih Bali dan sisanya adalah ketiga destinasi tersebut. Bagi target meskipun sudah ke Bali beberapa kali, mereka tidak merasa bosan. Tetapi *Travelope* ingin membawa konsumen ke destinasi *anti-mainstream* yang mana bukan tempat seperti Kuta, Nusa Dua, Seminyak melainkan lebih ke arah ke Bali Utara, Bali Selatan yang mana alam-alam mereka masih natural dan belum ada sentuhan bangunan megah seperti *mall* di daerah Kuta.

Sehingga membuat calon konsumen lebih bisa merelaksakan pikiran dan badan setelah penat melakukan pekerjaan. Selain itu juga dengan adanya tempat baru akan muncul inovasi-inovasi ke depannya untuk pekerjaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berguna bagi pembaca untuk mendapat pengetahuan dalam memberikan "*fasilitas*" yang berkualitas, praktis, privat dan fleksibel untuk pasangan muda produktif yang ingin berlibur dengan suasana yang baru agar dapat menyegarkan kembali suasana dan pikiran agar saat kembali bekerja akan terasa baru. Selain itu juga ingin meningkatkan kualitas dari hasil kerja mereka agar bisa memberikan yang terbaik untuk pekerjaannya. Pastinya juga akan sesuai protokol kesehatan di era pandemi ini, maka dari itu nantinya akan ada beberapa faktor pendukung mulai dari cinderamata, acuan buku dan beberapa hal yang lain guna membuat konsumen tetap aman dan nyaman saat menggunakan jasa ini.

Perjalanan adalah pergerakan orang antar lokasi geografi yang jauh. Perjalanan dapat dilakukan dengan kaki, sepeda, mobil, kereta, perahu, bus,

pesawat, kapal atau alat lainnya, dengan atau tanpa bagasi. Perjalanan juga dapat meliputi persinggahan yang relatif singkat antar pergerakan berkelanjutan (Yoeti, 1996).

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia menyatakan bahwa *Traveling* dalam bahasa Indonesia adalah aktivitas melancong; berpindah dalam satu tempat ke tempat lainnya dengan berbagai alasan, seperti bisnis, liburan, dan sebagainya.

Dalam pengertiannya orang yang melakukan *traveling* disebut sebagai *traveler*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *traveler* atau pelancong mempunyai arti orang yang melakukan kegiatan bepergian atau biasa disebut dengan turis dan wisatawan. Meskipun *traveling* sudah menjadi *lifestyle* dan hobi di dewasa ini, tetapi masih banyak *traveler* yang bingung dalam menentukan tujuan mereka, informasi *budget* dan informasi mengenai tempat tujuan mereka.

Faktor-faktor tersebut umumnya menjadi penghambat dalam setiap kegiatan *traveling* karena banyak yang menganggap *traveling* itu sangat membutuhkan kepastian dari segala aspek agar bisa menikmati perjalanan tanpa adanya gangguan internal maupun eksternal. Faktor internal yang dimaksud adalah estimasi biaya yang dikeluarkan dan faktor eksternal adalah menentukan destinasi.

Traveling bukan lagi hal mewah melainkan menjadi sebuah gaya hidup. Banyak yang menjadikan kegiatan *traveling* sebagai hobi atau juga program wajib pada sebuah komunitas, organisasi dan keluarga. Bahkan pada beberapa orang, *traveling* adalah sebuah pekerjaan. Namun, tetap saja masih ada sebagian orang yang menganggap sebelah mata. Tetapi masih ada beberapa orang yang tidak suka bepergian entah karena terlalu sibuk atau bahkan mereka merasa kalau *travelling* itu hanya untuk buang-buang uang saja.

Padahal dibalik semua itu banyak sekali manfaat saat melakukan *traveling*. Pertama, manfaat *traveling* untuk kesehatan sudah terbukti secara ilmiah. Bahkan, *traveling* dapat memberikan efek positif yang lebih besar secara psikologis dibandingkan membeli barang kesukaan. Selain

itu, *traveling* bisa meningkatkan kinerja otak serta mengurangi stres dan depresi.

Selama *traveling*, orang akan banyak berjalan dan menggerakkan tubuh sehingga kesehatan jantung, otot, dan sendinya lebih terjaga. Kedua, *traveling* menambah wawasan terhadap suatu tempat mulai dari kebudayaan, bahasa dan kebiasaan masyarakat. Dengan hal itu akan membuat seseorang memiliki informasi yang luas bahkan yang tidak ada di dalam internet. Ketiga, bertemu orang baru atau teman baru adalah salah satu manfaat yang paling mengesankan dari *travlling* karena dari teman baru itulah mungkin bisa berkembang menjadi teman *traveling* kedepannya atau bahkan bisa menjadi partner bisnis atau dengan kata lain bisa menambah koneksi baru.

Keempat, dari *traveling* juga mengajarkan untuk beradaptasi, dengan manfaat tersebut akan dengan mudahnya mengenal karakter orang tersebut yang pastinya berbeda-beda dikarenakan perbedaan budaya setempat. Kelima, mendapatkan pengalaman baru yaitu belajar bahasa baru, hal ini dapat terjadi jika *traveling* keluar negeri, tetapi tidak kalah jika di Indonesia karena di Indonesia juga memiliki keanekaragaman bahasa daerahnya yang bahkan orang Indonesia pun masih banyak yang belum mengenali bahasa tersebut.

Manfaat terakhir yaitu mengasah kreativitas karena setelah *travelling* biasanya pikiran seseorang akan lebih segar karena banyak pengalaman yang didapat selama perjalanan. Dengan begitu, saat kembali bekerja kondisi mental menjadi seperti baterai yang sudah terisi penuh. Produktivitas pun otomatis membaik. Tak hanya itu, hal-hal yang ditemukan saat *traveling* bisa menjadi sumber inspirasi diakses dari <https://travel.tempo.co/read/1149739/enam-manfaat-traveling-di-kehidupan-yang-semakin-sibuk>).

Sebelum membahas lebih jauh tentang *Traveling New Normal* alangkah baiknya memahami terlebih dahulu "Apa itu New Normal?". *New normal* adalah skenario untuk mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dan sosial ekonomi. . Peraturan *new normal* juga diatur

dalam Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian COVID-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi. Berikut adalah panduan mengenai *New Normal* di Indonesia :

A. Selama PSBB bagi Tempat Kerja

a. Kebijakan Manajemen dalam Pencegahan Penularan COVID-19

1) Pihak manajemen agar senantiasa memantau dan memperbaharui perkembangan informasi tentang COVID-19 di wilayahnya. (Secara berkala dapat diakses di <http://infeksiemerging.kemkes.go.id>. dan kebijakan Pemerintah Daerah setempat).

2) Pembentukan Tim Penanganan Covid-19 di tempat kerja yang terdiri dari Pimpinan, bagian kepegawaian, bagian K3 dan petugas Kesehatan yang diperkuat dengan Surat Keputusan dari Pimpinan Tempat Kerja.

3) Pimpinan atau pemberi kerja memberikan kebijakan dan prosedur untuk pekerja melaporkan setiap ada kasus dicurigai Covid-19 (gejala demam atau batuk/pilek/nyeri tenggorokan/sesak nafas) untuk dilakukan pemantauan oleh petugas kesehatan.

4) Tidak memperlakukan kasus positif sebagai suatu stigma.

5) Pengaturan bekerja dari rumah (*work from home*).

Menentukan pekerja esensial yang perlu tetap bekerja/datang ke tempat kerja dan pekerja yang dapat melakukan pekerjaan dari rumah.

b. Jika ada pekerja esensial yang harus tetap bekerja selama PSBB berlangsung:

1) Di pintu masuk tempat kerja lakukan pengukuran suhu dengan menggunakan *thermogun*, dan sebelum masuk kerja terapkan *Self Assessment* Risiko Covid-19 untuk memastikan pekerja yang akan masuk kerja dalam kondisi tidak terjangkit Covid-19.

2) Pengaturan waktu kerja tidak terlalu panjang (lembur) yang akan mengakibatkan pekerja kekurangan waktu untuk beristirahat yang dapat menyebabkan penurunan sistem kekebalan/imunitas tubuh.

3) Untuk pekerja *shift* :

a) Jika memungkinkan tiadakan *shift* 3 (waktu kerja yang dimulai pada malam hingga pagi hari)
b) Bagi pekerja *shift* 3 atur agar yang bekerja terutama pekerja berusia kurang dari 50 tahun.

4) Mewajibkan pekerja menggunakan masker sejak perjalanan dari/ke rumah, dan selama di tempat kerja.

5) Mengatur asupan nutrisi makanan yang diberikan oleh tempat kerja, pilih buah-buahan yang banyak mengandung vitamin C seperti jeruk, jambu, dan sebagainya untuk membantu mempertahankan daya tahan tubuh. Jika memungkinkan pekerja dapat diberikan suplemen vitamin C.

6) Memfasilitasi tempat kerja yang aman dan sehat,

a) Higiene dan sanitasi lingkungan kerja
Memastikan seluruh area kerja bersih dan higienis dengan melakukan pembersihan secara berkala menggunakan pembersih dan desinfektan yang sesuai (setiap 4 jam sekali).
Terutama pegangan pintu dan tangga, tombol lift, peralatan kantor yang digunakan bersama, area dan fasilitas umum lainnya. - Menjaga kualitas udara tempat kerja dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari masuk ruangan kerja, pembersihan filter AC.

b) Sarana cuci tangan

- Menyediakan lebih banyak sarana cuci tangan (sabun dan air mengalir).
Memberikan petunjuk lokasi sarana cuci tangan
- Memasang poster edukasi cara mencuci tangan yang benar.
- Menyediakan *hand sanitizer* dengan konsentrasi alkohol minimal 70% di tempat-tempat yang diperlukan (seperti pintu masuk, ruang *meeting*, pintu lift, dll)

c) *Physical Distancing* dalam semua aktifitas kerja. Pengaturan jarak antar pekerja minimal 1 meter pada setiap aktifitas kerja (pengaturan meja kerja/*workstation*, pengaturan kursi saat di kantin, dll).

d) Mengampanyekan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) melalui Pola Hidup Sehat dan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di tempat kerja sebagai berikut:

- Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) Mendorong pekerja mencuci tangan saat tiba di tempat kerja, sebelum makan, setelah kontak dengan pelanggan/pertemuan dengan orang lain, setelah dari kamar mandi, setelah memegang benda yang kemungkinan terkontaminasi.

- Etika batuk Membudayakan etika batuk (tutup mulut dan hidung dengan lengan atas bagian dalam) dan jika menggunakan tisu untuk menutup batuk dan pilek, buang tisu bekas ke tempat sampah yang tertutup dan cuci tangan dengan sabun dan air mengalir setelahnya.

- Olahraga bersama sebelum kerja dengan tetap menjaga jarak aman, dan anjuran berjemur matahari saat jam istirahat.

- Makan makanan dengan gizi seimbang.

- Hindari penggunaan alat pribadisecara bersama seperti alat sholat, alat makan, dan lain-lain.

c. Sosialisasi dan Edukasi pekerja mengenai Covid-19

1) Edukasi dilakukan secara intensif kepada seluruh pekerja dan keluarga agar memberikan pemahaman yang benar terkait masalah pandemi Covid-19, sehingga pekerja mendapatkan pengetahuan untuk secara mandiri melakukan tindakan preventif dan promotif guna mencegah penularan penyakit, serta mengurangi kecemasan berlebihan akibat informasi tidak benar.

2) Materi edukasi yang dapat diberikan:

- a) Penyebab COVID-19 dan cara pencegahannya
- b) Mengenali gejala awal penyakit dan tindakan yang harus dilakukan saat gejala timbul.
- c) Praktik PHBS seperti praktik mencuci tangan yang benar, etika batuk

d) Alur pelaporan dan pemeriksaan bila didapatkan kecurigaan

e) Metode edukasi yang dapat dilakukan: pemasangan *banner*, *pamphlet*, majalah dinding, dll di area strategis yang mudah dilihat setiap pekerja seperti di pintu masuk, area makan/kantin, area istirahat, tangga serta media audio & video yang disiarkan secara berulang. SMS/*Whatsapp blast* ke semua pekerja secara berkala untuk mengingatkan.

f) Materi edukasi dapat diakses pada www.covid19.go.id.

Dengan penjelasan dan peraturan tentang *new normal* maka bisa dihubungkan dengan *traveling new normal*. Pastinya *traveling new normal* ini berbeda dengan kebiasaan berlibur sebelum adanya Covid-19 ini. Persiapan yang dilakukan sebelum melakukan perjalanan juga pastinya lebih rumit dibandingkan dalam kondisi normal.

Bahkan ada beberapa orang yang takut untuk bepergian karena adanya pandemi ini. Tetapi di lain sisi banyak juga orang yang sudah mulai merasa bosan dengan kehidupan dan kebiasaan hanya di rumah saja. Maka dari itu muncullah istilah *travelling new normal* yang mana orang tetap bisa bepergian tetapi harus tetap mematuhi protokol kesehatan yang mana sudah dijelaskan di atas.

Meskipun sedikit rumit tetapi banyak orang tetap melakukan bepergian dengan caranya masing-masing. Untuk saat ini memang yang paling banyak dilakukan

bepergian dengan kendaraan pribadi karena lebih praktis dibandingkan harus menggunakan kendaraan umum seperti pesawat, bus dan kereta api.

Dari 63 responden yang diwawancarai pada tanggal 7 - 10 September 2020 mendapatkan hasil bahwa 67% tertarik pergi saat era *new normal* ini sedangkan 33% belum merencanakan perjalanannya. Tujuan mereka melakukan perjalanan 41% keperluan bisnis dan pendidikan, 33% sarana *refreshing* dan 26% keperluan keluarga. Dari 63 responden tersebut mereka dominan ingin pergi berpasangan yaitu sebesar 31%, sedangkan bersama keluarga besar 28% dan bersama teman 9%.

Faktor utama yang mereka pikirkan sebelum melakukan *traveling new normal* ini adalah 47% memikirkan biaya, 29% memikirkan kebersihan selama perjalanan dan 18% memikirkan *reschedule* dan *refund* jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi, seperti tiba-tiba hasil SWAB positif atau ada perubahan peraturan tentang PSBB di kota yang akan dikunjungi.

Hampir 92% orang-orang memilih untuk bepergian dengan tujuan domestik atau dalam negeri dikarenakan tujuan internasional untuk saat ini yang dibuka untuk Indonesia belum ada selain Turkey. Tujuan domestik terfavorit pertama adalah Bali, kedua Jogjakarta dan ketiga adalah Jakarta. Tujuan mereka berwisata hampir 93% memilih untuk wisata alam dengan alasan yaitu ingin menyegarkan otak, mental dan fisik dari segala kejenuhan yang sudah terjadi selama karantina.

Sedangkan untuk transportasinya dominan memilih kendaraan pribadi yaitu sebesar 49%, pesawat 31%, kereta api 16% dan bus 4%. Rata-rata mereka memilih akomodasi dengan *range* harga Rp 350.000,00 - Rp 650.000,00 / malam. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat *travelling new normal* mulai dari dokumen hingga keperluan yang biasanya tidak pernah dibawa tapi diwajibkan membawa sekarang.

Berikut adalah keperluannya :

- a. Dokumen keterangan sehat bebas COVID-19 sekarang menjadi hal wajib bagi setiap orang yang melakukan perjalanan jarak jauh. Surat tersebut berupa hasil tes PCR (*swab*) atau *rapid test*. Selain surat tersebut juga ada Surat Keterangan Keluar Masuk yang diwajibkan untuk warga Jakarta yang keluar masuk dengan transportasi udara.
- b. Meskipun di hasil surat tertulis negatif Covid-19 tetapi saat berlibur harus dalam kondisi sehat agar tidak mudah tertular saat berlibur.
- c. Sebelum berangkat diwajibkan mengetahui bagaimana keadaan di destinasi yang dituju. Mulai dari peraturan *newnormal* di kota tersebut hingga tempat wisata di sana menerapkan protokol kesehatan atau tidak.
- d. Barang wajib yang perlu dibawa adalah *starter pack* selama bepergian yang berisi masker cadangan untuk beberapa hari ke depan, *hand*

sanitizer dan beberapa keperluan untuk mensterilkan barang-barang selama bepergian.

e. Selama bepergian juga diharapkan menjauh dari kerumunan meskipun sudah menggunakan masker, sehingga tetap bisa mematuhi protokol kesehatan yaitu *physical distancing*.

f. Sering cuci tangan adalah benteng awal untuk terhindar dari virus-virus yang tidak diinginkan karena dari tangan, sumber penyakit itu ada.

g. Jika memungkinkan bisa membawa alat makan dan minum pribadi agar tidak ada kontak langsung dengan fasilitas umum (piring, sendok dan garpu)

Arah dan tujuan dari inovasi bisnis ini sebenarnya lebih ke arah liburan bukan *traveling*. Mungkin bisa dikatakan liburan itu pasti *traveling* tetapi kalau *traveling* belum tentu liburan. Hal tersebut dikatakan dari beberapa responden yang diwawancarai. Setelah ditelusuri dari *mindset* orang-orang ini ternyata orang-orang menganggap *traveling* sama dengan berpetualang yang manamemerlukan *effort* yang besar untuk menjalankannya seperti naik gunung, mencari tempat yang susah dijangkau dan bisa dikatakan seperti *backpacker*.

Sedangkan berlibur tersebut mereka memiliki *mindset* yang mana hanya bersenang-senang, santai dan bisa menikmati alam dengan hanya memandang dan duduk. Sehingga hal tersebut diperlukan oleh target dari inovasi bisnis ini karena mereka ingin sejenak melakukan *refreshing* yang bisa meluapkan segala kejenuhan selama karantina sebelumnya. Agar setelah kembali ke pekerjaannya nanti diharapkan bisa melakukan pekerjaannya semakin baik dan bisa dipandang oleh orang lain karena keberhasilan di pekerjaannya tersebut.

Sedangkan menurut beberapa sumber berikut adalah perbedaan antara liburan dan *travelling* berdasarkan waktu, tujuan, akomodasi dan transportasi, buah tangan dan mengabadikan momen :

1. Perbedaan waktu

Perbedaan liburan dan *traveling* yang pertama adalah mengenai waktu. Kalau liburan sudah pasti dilakukan saat hari libur, sedangkan *traveling* tidak harus dilakukan dihari libur, bisa

kapan saja sesuai dengan keinginan *traveler*.

2. Perbedaan tujuan

Perbedaan liburan dan *traveling* yang kedua adalah tujuan. Liburan bertujuan untuk mencari kesenangan, melepaskan semua penat yang bersarang. Mereka akan mengunjungi tempat-tempat *mainstream* yang sudah sering dikunjungi orang untuk berlibur. Jadwal dan waktu selama berlibur pun telah tersusun rapi. Sedangkan *traveling* tidak hanya bertujuan untuk mencari inspirasi atau bertujuan untuk menemukan jati diri, tidak hanya sekedar bersenang-senang.

3. Perbedaan akomodasi dan transportasi

Perbedaan liburan dan *traveling* yang ketiga adalah masalah akomodasi. Mereka yang sedang liburan pasti akan memilih jenis akomodasi dan transportasi yang mudah, cepat, dan tidak ribet. Hotel berbintang dan jenis transportasi kelas eksklusif akan menjadi pilihan. Sesuai dengan tujuannya, mereka ingin bersenang-senang.

Sedangkan *traveling* berkebalikan dengan itu, seorang *traveler* menggunakan akomodasi dan transportasi yang biasa saja, tak peduli naik apa yang penting sampai ke tujuan.

4. Perbedaan dalam hal membawa oleh-oleh atau tidak

Perbedaan liburan dan *traveling* yang keempat tentang oleh-oleh. Orang yang sedang liburan pasti dengan senang hati akan mencari oleh-oleh. Sedangkan seorang *traveler*, oleh-oleh bukanlah suatu yang wajib dibeli.

5. Perbedaan untuk mengabadikan kenangan

Perbedaan liburan dan *traveling* yang terakhir tentang cara mengabadikan momen. Orang yang berlibur pasti mengabadikan kenangan dengan cara berfoto ria, mereka dapat membuat 1000 foto dalam kamera yang dibawa. Sedangkan *traveler* akan menulis cerita perjalanan mereka untuk diabadikan. Sekali lagi, pengalaman jauh lebih penting bagi *traveler*.

Metode Penelitian

● Wawancara

Metode pengumpulan data melalui komunikasi secara tidak langsung (melalui sosial media) dengan target *audience* untuk mengetahui latar

belakang mereka dan kebiasaan mereka selama melakukan *travelling* bersama pasangan.

● Observasi

Metode pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian, yaitu *target audience* untuk mengetahui kondisi serta perilaku target.

● Kepustakaan

Pengumpulan data melalui media cetak, seperti buku, majalah, surat kabar, penelitian sebelumnya, dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian.

● Internet

Mencari data yang tidak dapat ditemukan pada media cetak dengan menggunakan jaringan internet.

● Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa gambar produk dan atribut untuk membantu desain terutama desain logo dari *startup* ini.

Pembahasan

Konsep Perancangan

Travelope adalah jasa *travelling* berupa dengan panduan buku atau hanya sebatas menggunakan pdf dengan cara yang sangat mudah, praktis dan murah.

Berikut contohnya :



Gambar 1. *Travel Checklist*

Jadi kurang lebih pada halaman bagian depan akan seperti ini yaitu bagian *checklist* dan ucapan selamat datang. Hal ini berguna untuk mengingatkan *customer* yang ikut menggunakan jasa Travelope. *Customer* tidak hanya mendapatkan *file* pdf melainkan juga akan mendapatkan buku yang tercetak juga. Selain itu

masalah hotel, transportasi dan wahana bisa dibantu diuruskan saat berada sebelum berlibur. Jadi saat berlibur hanya perlu membawa tanda bukti transportasi, wahana dan lain sebagainya. Jadi *customer* tidak perlu ribet mengurus karena semua akan diurus oleh pihak Travelope dengan *budget* yang ditentukan oleh pihak *customer*.



Gambar 2. Berita Pariwisata

Berikut gambar kedua akan berisi informasi tentang kota yang akan dikunjungi. *Travelope* untuk awal mula hanya akan melayani pariwisata daerah Bali, Jawa dan NTT dan NTB. Maka dari itu akan diberitahukan akses-akses yang mudah menggunakan transportasi yang sesuai *budget* dan akan diberitahukan secara lengkap agar mudah dipahami oleh *customer*.



Gambar 3. Berita Cideramata

Selanjutnya adalah bagian jadwal jadi di jadwal ini tidak akan ada jam-jam kecuali jika ada jam untuk transportasi seperti kapal/pesawat. Pada bagian ini akan tertera secara lengkap di mana hari itu tempat menginap dan berapa perkiraan

suhu saat *customer* berada di kota itu saat hari itu juga. Sehingga sebelum berangkat berlibur *customer* bisa mengira-ngira bagaimana baju yang akan dibawa saat berlibur. Pada halaman ini juga akan diinfokan di daerah tersebut apa yang terkenal untuk oleh-oleh.

Jadi *customer* sangat fleksibel dengan jadwalnya dan jadwal tersebut juga sudah sesuai *request* jadi yang ada gambar di atas tersebut hanya hari pertama dan Travelope hanya menatakan jadwal jika *customer* sudah memiliki rekomendasi destinasi dan Travelope bisa juga merekomendasikan pariwisata yang sangat baik. Pada halaman ini bisa dilihat ada bagian BOLD, pada bagian ini *customer* bisa klik dan akan langsung tertuju pada *google maps* untuk arahan tujuan tersebut. Jadi *customer* tidak perlu repot untuk mencari lokasi tersebut karena tinggal klik bagian *bold*-nya. Dan yang terakhir akan ada rekomendasi kuliner pada bagian *Meals* dan itu akan tetap fleksibel jika *customer* tidak ingin makan di tempat itu.

Hal ini terinspirasi saat saya tahun kemarin pergi ke Jepang menggunakan *tour* semacam ini, tetapi setelah saya riset *tour* semacam ini belum ada di Indonesia (yang terkenal) karena *tour* yang saya ikuti ini berasal dari luar negeri, tetapi dia menerima semua bahasa termasuk Bahasa Indonesia sehingga buku tersebut berupa Bahasa Indonesia.

Jadi dengan adanya Travelope, diharapkan akan memudahkan orang-orang untuk berlibur secara praktis, *private*, fleksibel dan harga terjangkau. Sehingga setelah pandemi ini selesai, tidak perlu khawatir harus berlibur beramai-ramai bersama *tour* besar tetapi bisa dilakukan secara *private* hanya dengan keluarga sehingga akan lebih bisa menikmati liburannya.

Target Pasar

Analisis data ini berdasarkan wawancara kepada pasangan baru yang pasangan tersebut didapatkan dari beberapa *wedding organizer* yang berdomisili di Surabaya dan Jakarta. Wawancara ini dilakukan ke 48 responden pada tanggal 7 September - 10 September 2020. Semua responden yang diwawancarai adalah orang wanita karena dominan yang merencanakan liburan adalah seorang istri.

Identifikasi *target market* diperlukan karena setiap konsumen memiliki pengetahuan *brand* yang berbeda. Untuk mencari target pasar yang tepat diperlukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, demografis, behavioral, psikografis.

Tinjauan Fakta Pasar

- Faktor Tren

Dengan keadaan seperti sekarang ini tren pasti sudah berubah. Mulai hal kecil hingga besar *mindset* orang pasti berubah setelah Covid-19 ini datang. Beberapa orang yang awalnya tidak pernah peduli dengan ke higienisan sekarang akan berpikir untuk selalu higienis di mana pun, orang yang awalnya pakai masker karena alasan tidak *makeup* sekarang semua di mana pun dan kapan pun memakai masker.

Dari hal-hal inilah pemikiran orang pasti berubah dan kehidupan sehari-hari pasti berubah. Bahkan bisa dikatakan sekarang orang akan lebih "parnoan" dibandingkan saat sebelum covid-19. Dilain sisi juga orang yang biasanya senang kalau pulang ke rumah tetapi sekarang berbanding terbalik karena banyak orang yang sudah mulai bosan dan suntuk saat di rumah karena diwajibkan *stay at home* selama masa pandemi ini.

Bisa dikatakan 40 dari 48 responden sudah mulai jenuh dan ingin segera bepergian entah hanya sekedar dalam kota atau luar kota, 8 responden yang lain masih belum terpikirkan untuk pergi keluar rumah karena masih terlalu parno dan beberapa ada penyakit dalam yang takutnya jika terkena virus akan mudah *drop*. Di saat mereka berlibur juga sudah jelas berbeda dengan saat berlibur sebelum adanya covid-19. Mulai dari barang yang dibawa hingga kebiasaan yang harus diubah saat selama liburan.

Maka dari itu mereka sekarang saat bepergian sangat mengutamakan kebersihan dan ingin lebih *private*. Maka dari itu mereka menginginkan sesuatu hal yang *private dan menjadi keamanan dan kenyamanan* selama mereka berlibur. Bagi responden berlibur adalah saatnya untuk mengapresiasi diri yang mana mereka sudah tidak mau repot dalam mengurus liburan dan ingin mencari ketenangan dan kenyamanan selama liburan.

Selain itu mereka tidak ingin pasangan atau seseorang yang mereka cintai menjadi dirugikan saat selama liburan, maka dari itu mereka ingin memberikan yang terbaik mulai dari akomodasi, transportasi hingga destinasi tanpa merepotkan *target market* juga.

- Faktor Kebutuhan

Dari 48 responden yang paling banyak mengatakan bahwa mereka ingin memberikan yang terbaik untuk keluarga dan perusahaannya. Mereka ingin memberikan hasil yang terbaik dalam perusahaan yang dimaksudkan adalah hasil yang maksimal contohnya mencapai target yang diinginkan pimpinan, memberikan inovasi baru untuk perusahaannya atau bahkan sampai diberikan kepercayaan besar oleh pimpinannya untuk perusahaan yang dijalaninya tersebut.

Jika dalam hal keluarga mereka ingin memberikan hasil yang terbaik seperti contohnya melayani dan mencintai suami dengan baik, menjadi ibu rumah tangga sekaligus wanita karier, bisa membagi waktu antara kerja dan liburan dan bisa mengurus segala hal tentang keluarga, keuangan dan liburan.

Mereka ingin melakukan yang terbaik untuk pekerjaan dan keluarganya karena ingin dapat pujian juga secara tidak langsung. Selayaknya orang yang melakukan pekerjaan yang baik dan sempurna ingin sekali disanjung-sanjung. Hal tersebut pastinya tidak secara langsung diungkapkan tetapi secara tidak langsung jika mereka melakukan tersebut mereka hanya membutuhkan *feedback* pujian dan kagum atas kerja yang sudah dilakukannya.

Dibalik pujian itu mereka juga ingin dijadikan panutan oleh rekan kerjanya atau keluarga yang lain. Bahkan kalau bisa dijadikan patokan tentang kriteria wanita yang sukses, sukses dalam hal keluarga dan pekerjaan. Banyak responden yang mengatakan bahwa saat mereka dijadikan panutan seperti ada yang bilang "eh keren ya keluarga dia bisa kompak banget gitu", *target market* akan merasa senang dan tidak merasa sia-sia saat harus melakukan kewajibannya menjadi istri.

Bagi mereka menjadi contoh untuk orang lain adalah *goals* setiap wanita. Dengan menjadi panutan atau contoh yang baik maka secara tidak langsung *target market* menyayangi orang-orang di sekitarnya karena ingin memberikan contoh yang baik mulai dari segi kehidupan *target market* dan pekerjaannya. Mereka memberikan contoh yang baik agar orang-orang sekitarnya merasakan hal yang sama yaitu kebahagiaan yang dirasakan oleh *target market*.

Maka dari itu *consumer insight* yang ditemukan adalah wanita yang ingin memberikan yang terbaik bagi orang-orang di sekitarnya yang dicintainya. Maka dari itu, dengan adanya *traveling* anti *mainstream* ini akan membuat target dijadikan sebagai patokan saat orang-orang terdekatnya berlibur. Mungkin setiap orang-orang terdekatnya mau ke suatu tempat sebut saja Bali, maka dengan adanya si target ini orang-orangnya akan ingat dan langsung mengatakan "oh liat ig si *target* aja kemarin dia ke Bali kayaknya seru tuh".

Dengan hal itu secara tidak langsung juga target akan dipuji dengan *traveling*-nya yang anti-*mainstream* tersebut tapi tetap bagus dan merelaksakan.

- Faktor Bisnis / Ekonomi

Di saat seperti sekarang ekonomi belum stabil, ada beberapa orang yang harus di PHK karena perusahaan mereka bangkrut, tetapi ada juga yang jabatannya dinaikkan karena mereka dipercaya untuk mengatasi segala masalah di saat pandemi seperti ini. Rata-rata dari data responden mereka mengatakan bahwa mereka kondisi ekonomi belum stabil karena ada beberapa perusahaan yang tidak menggaji *full*. Sehingga ada beberapa responden yang pendapatannya berkurang selama pandemi ini, beberapa yang memiliki butik dan *cafe* juga usahanya sepi jadi pemasukan turun drastis selama covid-19 ini.

Tetapi di lain sisi yang menjadikan peluang bagi inovasi bisnis ini adalah nanti ke depannya sedemikian rupa inovasi bisnis ini akan dibuat dengan harga terjangkau dan *budget* bisa disesuaikan dengan konsumen. Mulai dari tempat, akomodasi, harga akan diaturkan sedemikian rupa agar konsumen tidak

mengeluarkan biaya terlalu mahal tetapi juga bisa pergi dengan nyaman dan praktis.

Beberapa biro agen perjalanan memberikan harga mahal dan destinasi jika ingin sesuai *request* dari konsumen jatuhnya akan lebih mahal. Maka dari itu di sinilah peluang dari inovasi bisnis ini yaitu menjadi fleksibel menurut dari konsumen. Fleksibel yang dimaksudkan adalah destinasi, akomodasi, transportasi semua akan disesuaikan dengan *budget* tanpa konsumen tidak perlu memikirkan yang rumit langsung tinggal berangkat saja.

Menurut pengamatan dan wawancara yang dilakukan, beberapa *travel agency* sudah kolaps sejak bulan Februari akhir. Bahkan sebagian besar dari *travel agency* mem-PHK karyawannya dengan memberi gaji hanya 50% karena *travel agency* tidak memiliki pemasukan dan beberapa lagi ada yang diliburkan yang mana nantinya jika sudah mulai membaik karyawan yang dirumahkan akan dipekerjakan lagi.

Maka dari itu untuk sekarang para *Travel Agency* menggantungkan dengan destinasi domestik. Beberapa juga menggantungkan dengan berjualan *voucher* hotel yang murah yang mana hotel juga menjadi salah satu korban pandemi ini sehingga mereka menjatuhkan harga dari biasanya.

- Faktor Usaha Sejenis

Untuk kompetitor yang akan disebutkan adalah kompetitor tidak langsung karena untuk kompetitor langsung masih belum ada saat ini di Indonesia yang menggunakan sistem biro perjalanan wisata seperti ini. Inovasi bisnis ini terinspirasi dari salah satu biro perjalanan wisata yang berpusat di luar negeri yang sudah memiliki koneksi di berbagai negara. Pengalaman menggunakan jasa biro perjalanan wisata itu sudah pernah dicoba oleh pihak penulis tetapi dengan destinasi internasional. Berikut adalah kompetitor tidak langsung dari bisnis ini :

1. Lepas Suntuk

Lepas Suntuk adalah *Travel & Trip Organizer* yang berdiri di bawah naungan PT. Pakar Perancang Liburan Menyenangkan (PPLM). Lepas Suntuk berdomisili di Malang Jawa Timur, dan Jembrana Bali. Di sini menyediakan berbagai layanan jasa

untuk berwisata. Desain paket yang bervariasi diharapkan mampu mengakomodasi kebutuhan berbagai kalangan.

Saat ini disediakan berbagai pilihan berwisata untuk area Malang, Batu, Lumajang, Probolinggo, Banyuwangi, Situbondo, Madura, Bali, Lombok, dan Labuan Bajo. Di sini berkomitmen untuk terus mengembangkan layanan sehingga bisa memberi kemudahan bagi wisatawan. Dampak positif bagi perkembangan sektor pariwisata secara keseluruhan menjadi cita-cita Lepas Suntut.

2. Honeymoon Baliku

Honeymoonbaliku.com adalah salah satu di antara ribuan Travel yang berlokasi di Denpasar Bali, yang khusus melayani paket *honeymoon* Bali / bulan madu Bali murah dengan berbagai pilihan paket di antaranya 3 hari 2 malam, 4 hari 3 malam, 5 hari 4 malam, dengan ataupun tanpa Hotel plus tiket pesawat dilengkapi kunjungan wisata. Hotel & Villa *private pool* yang sudah di survei dan di cek langsung ke lokasi sehingga menambah kenyamanan saat menikmati bulan madu di Pulau Dewata Bali. Honeymoonbaliku.com di rancang dan di-*manage* oleh Ketut Sujana yang lahir dan dibesarkan di Pulau Bali sehingga dan pastinya lebih mengerti akan geografis budaya & tradisi Bali yang seutuhnya.

3. Sahabat Bali Tour

Sahabat Bali Tour merupakan salah satu penyedia jasa pelayanan paket tour di Bali, paket Honeymoon di Bali, sewa mobil di Bali. Liburan merupakan salah satu kegiatan alternatif yang sangat tepat untuk mengisi waktu cuti kerja atau liburan sekolah, setelah menghadapi rasa jenuh atau lelah menjalani kegiatan sehari-hari.

Bali sebagai tempat tujuan wisata terfavorit di seluruh Dunia karena Bali memiliki pantai yang indah, Gunung yang memesona, Danau yang cantik, pura yang memiliki sejarah dan keunikan masing-masing, budaya dan tradisi yang unik dan fantastis. Mereka menawarkan beberapa Paket *Tour* dan Paket *Honeymoon* dengan mengunjungi tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Jika berlibur ke Bali atau *Honeymoon* ke Bali Sahabat Bali Tour akan memberikan pelayanan dengan baik, paket-paket yang lengkap dan pilihan serta harga terjangkau, selain mendapatkan jasa, juga akan dapat kemudahan selama di Bali. Maka dari itu Sahabat Tour yakin bersama keluarga atau teman atau juga bersama pasangan tercinta akan merasakan kesejukan hati, keheningan pikiran sesudah selesai liburan di Bali bersama Sahabat Bali Tour.

Konsep Usaha

Konsep dari Travelope ini merupakan yang pertama di Indonesia per bulan Oktober 2020 ini. Konsep ini terinspirasi dari sebuah perusahaan asing yang mana sudah menerapkan hal ini sekitar 8 tahun. Perusahaan asing tersebut menggunakan inovasi bisnis seperti ini dengan tujuan supaya calon konsumennya tetap bisa memiliki *privacy* agar bisa *flexible* menentukan jadwalnya juga.

Perbedaan antara Travelope dengan perusahaan asing tersebut adalah pada bagian *budgeting*, perusahaan asing tersebut lebih mengutamakan kualitas sehingga mereka memang harga lebih tinggi tapi fasilitas dari segi akomodasi dan transportasi sangat baik dan bisa dikatakan bintang 5 meskipun harga masih lebih murah dibandingkan mengikuti *private tour*. Sedangkan Travelope ini bisa menyesuaikan *budget* tetapi fasilitas juga bisa masih setara dengan bintang 5. Setiap orang pasti memiliki prioritas lebih suka hotel bagus tapi kuliner biasa saja atau hotel biasa tapi kuliner mahal jadi pasti akan ada yang dikorbankan tetapi tergantung pada konsumennya. Hal yang membedakan dengan *tour and travel* biasanya adalah *tour and travel* ini akan dilakukan tanpa *tour guide*.

Sehingga semua akan diarahkan melalui online dan akan mendapatkan buku, *file pdf* dan *merchandise*. Buku yang dimaksudkan adalah *hardfile* atau bisa dikatakan sebagai buku pegangan jika tidak ada sinyal untuk membuka PDF sedangkan PDF *file* akan langsung tersambung dengan *google maps* yang mana nanti di jadwal perjalanan tersebut akan ada yang diberi *bold* nanti jika ditekan akan langsung terarah ke tempat tujuan tersebut.

Jika masih membingungkan Travelope juga memberikan kontak admin untuk dihubungi jika ada keadaan darurat atau tersesat. Sedangkan *merchandise* Travelope akan menyediakan *hand sanitizer*, tisu, masker kain, lilin aromaterapi dan beberapa *merchandise* lainnya yang bisa dijadikan sebagai *starter pack* agar tetap higienis dan aman.

Sedangkan pembeda *tour and travel* ini dengan yang lain adalah dari segi fasilitas dan destinasi. Dari destinasi Travelope akan memberikan destinasi yang masih jarang orang kunjungi di Bali sehingga kesan alam yang diberikan masih benar-benar bagus dan *anti mainstream*. Dengan adanya hal baru pasti *target market* akan mengunggah ke sosial medianya dan pengikut atau orang-orang di sekitarnya akan mulai penasaran dengan tempat tersebut. Fasilitas yang diberikan mulai dari dokumentasi nanti dari pihak Travelope akan memberikan fasilitas *editing* foto karena dilihat biasanya orang-orang saat difoto oleh orang lain akan terlihat jelek atau kadang beberapa ada yang tidak proporsional. Nantinya dari pihak Travelope akan memberikan fasilitas *editing* Photoshop dan Lightroom sebanyak 10-15 foto.

Nama Usaha & Struktur Perusahaan

Konsep nama dari Travelope adalah gabungan dari *travel*, *love* dan *develop*, yang mana *travel* artinya sebuah perjalanan keluar kota sedangkan *love* adalah bahasa inggris yang berarti cinta atau kasih sayang dan *develop* adalah bahasa inggris dari penemuan. Jadi Travelope diartikan sebagai sebuah perjalanan yang ingin membagikan cinta atau kasih sayang kepada pasangan atau orang di sekitar target market dengan destinasi yang berbeda dan *anti mainstream*.

Sebuah *startup* harus memiliki yang namanya struktur organisasi atau perusahaan dengan jelas. Karena jika suatu perusahaan meremehkan struktur organisasi maka ke depannya akan sulit jika ingin berkembang.

Struktur organisasi adalah dasar dari sebuah perusahaan. Struktur di dalam organisasi dibuat untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing jabatan. Struktur organisasi secara jelas mampu memisahkan tanggung jawab dan wewenang anggotanya. Jika

dalam satu bisnis atau perusahaan tidak memiliki komponen penting dalam struktur organisasi tersebut bisa jadi akan mengalami gangguan ke depannya, salah satunya dalam hal alur manajemen dan pengelolaan. Berikut adalah struktur dari Travelope :



Gambar 4. Struktur Organisasi

Kebaruan Jasa yang Akan Dirancang

Konsep *tour and travel* seperti ini masih belum ada di Indonesia. Meskipun adapun mereka hanya melayani perorangan bukan dalam bentuk perusahaan. Dalam artian mungkin hanya sebatas teman atau saudara yang dilayani. Di saat setelah pandemi ini nanti *mindset* orang pasti akan berubah saat berlibur. *Customer* pasti lebih mengutamakan kebersihan dan kenyamanan.

Kenyamanan yang dimaksudkan adalah saat di mana orang sekarang tidak berkumpul atau bertemu dengan orang asing dalam jarak dekat. Misalnya saja sebelum pandemik orang mungkin akan dengan santai mengikuti *group tour* yang mana dengan hal itu pasti akan bertemu orang lain selain keluarga dan kerabat.

Dengan kata lain paling tidak minimal akan bertemu dengan orang lain, yaitu *tour guide*-nya yang memandu perjalanannya. Dari hal ini di pikirkanlah sebuah inovasi di mana orang tetap bisa bepergian dengan aman tetapi dengan destinasi yang asing. Sehingga meskipun *client* tidak bertemu langsung dengan *tour guide* tetapi dengan Travelope *client* akan dipandu secara rinci sehingga tidak perlu ribet dan khawatir.

Selain itu dari sisi kebersihan, Travelope akan memberikan beberapa dokumentasi saat hotel dan transportasi sebelum digunakan akan disterilkan terlebih dahulu. Selain itu Travelope

akan memberikan fasilitas *merchandise* dan beberapa hal yang berhubungan dengan protokol kesehatan seperti *hand sanitizer*, masker dan *aromatherapy candle*.

Keunggulan dan Kemanfaatan Jasa

Keunggulan jasa dari Travelope adalah inovasi bisnis pertama di bidang *travel agency* yang mana perjalanan semua dilakukan secara semi-*private*/tanpa *tour guide*, melainkan melalui *guidebook* dan admin *online*. Sehingga tidak membuat *customer* merasa was-was dengan berkumpul jarak dekat dengan orang asing tetapi tetap bisa menikmati perjalanan yang anti *mainstream* dan tidak perlu khawatir tersesat.

Sehingga meskipun *mindset customer* sudah berubah setelah pandemik *customer* akan menemukan solusi mereka di saat ingin bepergian tetapi tidak mau repot. Selain itu manfaat dari Travelope juga menarget orang-orang di usia produktif yang mana dengan tujuan supaya calon *customer* tersebut bisa merelaksakan pikiran dan badan saat berlibur dengan cara pergi ke pantai.

Bahkan juga mendekatkan *customer* dengan pasangan karena biasanya mereka sibuk masing-masing dengan pekerjaannya dan waktu berliburlah *customer* memiliki *quality time* bersama pasangannya. Dengan merelaksakan badan dan pikiran pasti juga akan menemukan ide-ide baru untuk bisnis *customer*, sehingga akan muncul ide atau inovasi baru untuk bisnis *customer*.

Rencana Produksi dan Operasional

Perencanaan produksi yang akan dilakukan Travelope akan melalui 4 tahapan yaitu *routing* (penyusunan alur), *scheduling* (penjadwalan), *dispatching* (penugasan) dan *follow-up* (pengecekan ulang). Dari 4 tahapan ini akan menghasilkan *merchandise box* yang akan dikirimkan ke *customer* melalui ekspedisi. Sehingga semua barang yang ada di dalam *box* tersebut harus dipastikan aman karena akan dibawa konsumen ke destinasi mereka. Tahapan ini juga berdasarkan awal buka jadi untuk ke depannya bisa berubah karena mungkin *client* lebih banyak lagi.

Routing dan *Scheduling* adalah penyusunan alur untuk menentukan kuantitas, kualitas dan kapan produk tersebut diproduksi. Jadi pada tahapan Berikut adalah rinciannya:

1. *Pouch*: Membuat *custom pouch* sebanyak 22 *pcs* yang mana terdiri dari semua huruf (per *pouch* 1 huruf) kecuali huruf X dan Z yang mana X dan Z akan digantikan ke huruf umum yaitu M dan J. *Pouch* dipesan melalui grosiran yang mana *pouch* tersebut terbuat dari blacu sehingga tidak mudah robek saat digunakan untuk menyimpan barang. Nantinya *customer* akan mendapatkan 1 *pouch* dalam 1 *box* dan untuk inisial bebas sesuai *request* dari *customer* (inisial suami/istri).

2. *Cover Koper* : Pembuatan *cover koper* akan ada 2 ukuran yaitu 20 *inch* /25 *inch* yang mana ukuran tersebut adalah ukuran pada umumnya. *Customer* boleh memilih salah satu dari ukuran tersebut. *Cover koper* terbuat dari mika tebal supaya melindungi koper saat di bagasi pesawat. Pembuatan *cover koper* ini akan dibeli setiap 1 bulan dengan per bulannya sudah menyediakan 5 *pcs* ukuran 25 *inch* dan 10 *pcs* ukuran 20 *inch*.

Hal ini dikarenakan beberapa responden mengatakan jika hanya pergi ke Bali mereka tidak membawa koper terlalu besar supaya bisa termasuk *hand carry* jadi tidak perlu dimasukkan ke bagasi pesawat. Pemesanan akan dibuatkan secara grosir di Pasar Atom.

3. *Candle Aromatherapy*: *Candle Aromatherapy* akan bekerja sama dengan merk satu sumbu yang mana bisa memasukkan produknya ke dalam *box* Travelope yang akan dibawa oleh *customer* ke destinasi. Pemesanan akan dilakukan sebulan sekali dan awal pesanannya akan memesan 20 *pcs*.

4. Handuk kecil : Handuk akan dilakukan pemesanan di Kota Malang dengan bahan *polyester* yang mana nanti akan di *custom logo* kita. Setiap *box* akan diberikan 1 handuk. Pemesanan dilakukan setiap 3bulan sekali yang mana awal pemesanan 25 *pcs* dengan pemesanan selanjutnya akan menyesuaikan.

5. Masker: Masker kain ini akan terdiri dari 3 *ply* yang mana sesuai dengan peraturan

kesehatan. Selain itu juga masker akan dibuat senyaman mungkin untuk dipakai yaitu terbuat dari bahan katun *combed 30s*. Sehingga saat *customer* memakai tidak sulit untuk bernapas. Setiap *box* akan diberikan 2 masker yang dapat digunakan untuk pasangan suami istri. Pemesanan awal yaitu 50 *pcs* dan dilakukan pemesanan ulang setiap 2 bulan sekali. Masker akan dibuat secara *custom* sablon logo di Malang.

6. Buku perjalanan : Buku perjalanan ini berisi maksimal 20 halaman dan setiap orang akan berbeda-beda isinya sehingga tidak bisa membeli dengan harga grosir. Buku tersebut akan di cetak di percetakan Aloha Malang. Setiap *box* akan mendapatkan 1 *pcs itinerary book*.

7. *Hand Sanitizer*: *Hand Sanitizer* yang dibawakan berukuran 35 ml sehingga mudah dibawa ke mana-mana dan praktis saat dimasukkan ke dalam tas. Setiap *box* akan mendapatkan 2 *pcs*. Pemesanan awal yaitu sebanyak 50 *pcs* per bulannya dan bulan selanjutnya akan menyesuaikan *stock*.

8. *Box*: *Box* inilah yang akan membawa semua *merchandise* tersebut dan termasuk *invoice*. *Box* ini akan terbuat dari karton yang dipastikan aman hingga sampai tujuan. Ketebalan karton tersebut 0,3 mm dengan ketentuan panjang, lebar dan tinggi adalah 20 cm, 20 cm dan 7 cm. Pemesanan awal sebanyak 10 *box*.

Dispatching (penugasan) adalah pembagian tugas dari setiap divisi. Untuk masalah *merchandise* produksi akan dilakukan oleh tim produksi kreatif dan pemasaran bagian bazar dan *merchandise*, sedangkan untuk buku akan dirancang terlebih dahulu oleh tim riset dan penyusun lalu akan diberikan kepada tim produksi kreatif dan pemasaran bagian *book*. *Follow-up* adalah pengecekan ulang yang mana akan dilakukan oleh pihak manajer mulai dari kualitas dan kuantitas dalam 1 *box* yang mana nantinya jika ada yang tidak sesuai standar bagian *merchandise* atau *book* akan mengajukan retur ke tempat produksinya.

Rencana Keuangan

Investasi dan Modal Kerja

Investasi *tour and travel* ini akan mengajak beberapa *tour and travel* lain yang masih

menggunakan cara lama untuk diajak bergabung sebagai investor di Travelope ini. Dalam artian dapat menjanjikan investor bahwa Travelope adalah inovasi bisnis yang akan berkembang ke depannya. Travelope akan mencari investor dengan tahapan sebagai berikut :

Pengajuan proposal, membuat presentasi yang menarik, menjelaskan risiko usaha, membuat strategi usaha (*business plan*) untuk jangka panjang dan jangka pendek, mengikuti pameran dan kompetisi inovasi bisnis, memberikan keyakinan kepada investor karena sekarang banyak terjadi investasi bodong yang mana kepercayaan investor turun terhadap inovasi bisnis baru dan yang terakhir membuat *list* laporan keuangan yang benar mulai dari kebutuhan primer hingga tersier.

Modal kerja akan bermula dari uang pribadi yang mana memang sudah ada bisnis lainnya yang hasil keuntungannya bisa digunakan untuk melanjutkan ke inovasi bisnis *travel agency* ini. Selain dari sumber tersebut modal juga bisa didapatkan dari kredit bank.

Secara umum modal kerja ini akan digunakan sebagai berikut :

1. Pengeluaran gaji, upah dan biaya perusahaan lainnya yang mana saat awal di *launching*nya produk ini.
2. Pengeluaran untuk biaya produksi awal.
3. Pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap seperti laptop dan *handphone*.

Biaya Operasional dan Produksi per Bulan
Biaya produksi yang tercantum adalah biaya produksi awal yang mana bulan selanjutnya akan menyesuaikan dengan *stock*. Berikut adalah biaya produksi per bulan :

Perhitungan rencana operasional ini akan dihitung untuk per bulan dan untuk awal pembukaan Travelope ini yang mana pasti masih belum membutuhkan semua pegawai tersebut. Sehingga untuk awal pembukaan Travelope mungkin akan mencari seorang *assistant* yang akan membantu pekerjaan ini dengan sistem bukan gaji tapi persenan sehingga *assistant* tersebut juga semangat mencari *client*. Persenan yang dimaksudkan adalah 15% dari hasil yang didapatkan setiap penjualannya.

Rencana Pemasukan Penjualan

Pemasukkan penjualan akan didapatkan dari jasa pembuatan *itinerary* dan mengambil keuntungan 5% dari penjualan akomodasi dan *transport*. Untuk jasa pembuatan *itinerary* akan dikenakan biaya 100.000/hari yang mana dikerjakan minimal 5 hari dan dari harga tersebut juga akan mendapatkan *merchandise* yang sudah dijelaskan sebelumnya itu. Pembayaran bisa dilakukan DP terlebih dahulu setelah itu bisa *checkout* dari Tokopedia dan Shopee supaya calon *customer* dapat percaya dengan Travelope. Sistem Tokopedia dan Shopee adalah sebagai jembatan kepercayaan calon *customer* karena dari hal itu sebelum barang sampai di tangan *customer*, uang tidak akan cair ke penjual.

Perhitungan Laba

Pouch	4,500	1 pcs	4,500
Cover Koper	30,500	1 pcs	30,500
Candle	@20,000	1 pcs	20,000
Hambuk	@3,500	1pcs	3,500
Hand Sanitizer	@2,800	2 pcs	5,600
Masker Kain	@6,000	2 pcs	12,000
Buku <i>itinerary</i>	@12,500	1 pcs	12,500
Box Hampers	@3,000	1 pcs	3,000
Gaji Operasional	15%	1 pcs	75,000
Pengeluaran per client			168,600
Pemasukkan minimal			100,000 x 5 = 500,000
Laba Kotor			331,400

Gambar 5. Perhitungan Laba

Laba kotor yang dimaksudkan tidak termasuk pajak dan biaya operasional seperti listrik. Sedangkan untuk laba bersih akan dihitung di pembukuan setiap akhir tahun.

Konsep *Brand Style*

Konsep yang ditonjolkan akan lebih ke arah *realistic* dan saat pertama kali orang melihat langsung mudah dipahami. Mulai dari logo hingga konsep pembuatannya akan menonjolkan kesan emosi langsung ke konsumennya. Seperti contohnya untuk media sosial Instagram akan lebih mengarah ke foto-foto real *landscape*, beberapa mungkin ada inspirasi *OOTD* waktu di Bali dan ada inspirasi foto *couple*. Sehingga orang-orang yang mengunjungi halaman Instagram Travelope akan mudah memahami dan tidak ribet mencari inspirasi lain di Pinterest. Sehingga kesan yang didapatkan saat mereka

melihat semua media sosial dan platform Travelope itu *real*.

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas yang akan ditonjolkan adalah tentang “kebahagiaan” entah kebahagiaan untuk diri sendiri dan kebahagiaan untuk orang lain juga. Sehingga iklan mulai dari *online* dan *offline* akan lebih menunjukkan cinta, kehangatan dan kebahagiaan. Mulai dari pengambilan foto dan *warm tone* supaya kesan yang didapatkan pertama kali akan lebih relevan dengan maksud Travelope yaitu tentang kebahagiaan dan kasih sayang.

Hal ini perlu ditekan juga untuk admin yang berhubungan langsung dengan *customer* supaya *customer* merasa bahagia juga dengan pelayanan Travelope yang mana ke depannya dapat direkomendasikan ke orang-orang terdekatnya untuk menggunakan jasa Travelope. Bagi *customer* yang membuat *customer* bahagia dan nyaman akan direkomendasikan ke orang-orang terdekatnya. Mulai dari fasilitas dan jasa yang diberikan Travelope harus menyampaikan kesan yang menunjukkan kebahagiaan. Bahkan dari dalam yaitu pegawai Travelope juga harus menerapkan hal tersebut agar semakin kuat identitas dari Travelope ini.

Tipografi

Tipografi dari logo Travelope adalah Serif yang mana menonjolkan kesan yang elegan dan mewah. Beberapa responden juga diminta untuk menyatakan kesan pertama apa yang didapatkan saat melihat logo Travelope, rata-rata dari responden mengungkapkan 43% elegan, 36% mewah dan 21% lainnya (seperti tegas, klasik, mahal dan lain sebagainya). Selain itu dari tipografi ini akan mudah diingat oleh orang-orang karena dengan penulisan huruf kecil semua jadi akan membedakan dengan tipografi lainnya yang biasanya diawali dengan huruf besar.

Personality / Tone of Voice

Brand personality dari Travelope mengarah tentang kebahagiaan yang mana dibalik kata kunci itu terdapat *brand story*. *Brand story* ini

timbul dari sekian banyak orang yang baru menikah jaman sekarang beberapa dari mereka banyak yang masih belum meluangkan waktu untuk pasangannya. Meskipun beberapa dari mereka ingin berlibur tetapi kadang malas repot atau bahkan ada yang masih belum menemukan waktu yang tepat.

Sehingga sulit terwujudlah untuk liburan sejenak merelaksakan pikiran dan badan. Dengan adanya Travelope ini para pasangan tersebut hanya perlu mencari waktu dan sisanya di serahkanlah ke Travelope. Sehingga mereka tidak perlu bersusah payah mencari tiket, hotel atau destinasi hiburannya. Di luar itu mereka juga bisa merasakan liburan sesuai dengan ekspektasi mereka, karena ada beberapa *tour & travel* yang bisa menguruskan semuanya tetapi tidak bisa memenuhi keinginan konsumennya itu, sehingga banyak konsumen yang kecewa dengan fasilitas dari *tour & travel* tersebut.

Dengan adanya Travelope ini ingin menunjukkan bahwa Travelope adalah *travel agency* yang menjanjikan liburan sesuai ekspektasi dari konsumen sehingga menimbulkan kebahagiaan untuk konsumen dan orang-orang sekitarnya yang bisa direkomendasikan oleh konsumennya tersebut.

Pengembangan Ide Logo

Pengolahan Bentuk Ikonik menjadi Bentuk Simbolik



Gambar 6. Logo Travelope

Logo utama dari Travelope adalah seekor burung perkutut, yang mana filosofi dari burung perkutut adalah burung keberuntungan. Banyak orang percaya jika memelihara burung perkutut di rumah akan mendatangkan keberuntungan untuk pemiliknya. Sehingga dari keberuntungan ini memberikan kesan kebahagiaan untuk setiap orang yang bersama burung perkutut ini.

Selain itu filosofi yang lain adalah filosofi burung secara umum yang mana menyimbolkan tentang kebebasan dalam kehidupannya. Seekor burung

bisa berpindah-pindah tempat tinggalnya untuk menikmati kehidupannya. Travelope memilih burung perkutut yang sedang membentangkan sayapnya dan hal tersebut memberikan kesan megah, mewah, bebas dan selain itu burung perkutut sudah tidak asing di telinga orang bahwa menyimbolkan keberuntungan yang mana akan membawa kebahagiaan kepada orang di sekitarnya.

Selain itu bisa diperlihatkan juga bentuk dari sayapnya berbentuk daun yang mana dari daun tersebut menyimbolkan sebuah alam. Dengan tujuan agar orang yang menggunakan jasa Travelope akan lebih memahami bahwa jasanya diberikan oleh Travelope mengutamakan alam, terutama alam yang anti *mainstream* sehingga membuat pasangan suami istri yang lelah sehabis waktu produktifnya akan bisa merelaksakan otak, batin dan badan di luar kebisingan kota dan *mall*.

Pengelolaan Bentuk Huruf menjadi Bentuk Logotype



Gambar 7. Logo Baru Travelope

Font yang digunakan adalah Minion Variable yang mana termasuk dalam *typeface serif*. Pemilihan *typeface* ini dikarenakan tulisan serif memberikan kesan yang elegan dan mewah yang mana sesuai dengan target *audience* Travelope yaitu SES B ke atas. Selain itu tulisan serif juga memudahkan orang untuk membaca dan memahami arti kata dari tulisan itu.

Travelope merupakan 3 gabungan kata dari “Travel”, “Love” dan “Develop”. Travel itu mendeskripsikan tentang bisnis yang sedang dijalankan yaitu sebuah agen perjalanan. Love mendeskripsikan tentang sebuah agen perjalanan yang dikhususkan untuk pasangan suami istri. Sedangkan *develop* mendeskripsikan

bahwa agen perjalanan untuk pasangan suami istri ini akan dibawa ke suatu tempat yang belum pernah atau jarang ditemukan oleh orang lain sehingga akan membuat calon konsumen sebagai developer/penemu untuk orang-orang terdekatnya.

Aplikasi Logo dan *Brand Style Guide* (GSM)



Gambar 8. *Brand Style Guide*

Pengaplikasian logo akan tertera di lampiran karena akan dijadikan satu dengan GSM yang mana akan tertera secara lengkap pengaplikasian mulai dari *advertisement*, *stationery* hingga *merchandise*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, mulai dari analisis dan identifikasi data, wawancara responden dan beberapa faktor yang terjadi maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masa pandemi ini akan membuat sebagian besar responden merasa khawatir dengan bepergian/berlibur bersama orang baru/asing sehingga Travelope ingin membuat suatu inovasi bisnis yang setiap orang tetap bisa berlibur dengan harga terjangkau tetapi tetap dengan keadaan aman.
2. Menurut beberapa responden juga masih banyak yang sudah menikah tetapi menunda untuk memiliki momongan karena ingin fokus bekerja dan menikmati masa pernikahan awalnya hingga umur 27 (karena rata-rata umur 25 tahun sudah menikah). Tetapi dengan hal itu pasangan akan merasa jenuh jika hanya bekerja

saja tanpa ada *quality time* bersama. Di lain sisi kendala responden tidak mau libur disebabkan responden tidak memiliki waktu untuk mengatur jadwal dan mencari tiket sesuai *budget* dan keinginannya. Oleh karena itu, Travelope membuat suatu inovasi bisnis untuk pasangan muda produktif yang mau berlibur tanpa ribet tetapi sesuai ekspektasi konsumen.

3. Beberapa orang menganggap Bali sebagai destinasi lokal yang paling populer. Meskipun sudah beberapa kali pergi ke Bali banyak orang masih tidak bosan untuk kembali lagi dan lagi.

Dengan adanya Travelope ini juga ingin mengembangkan destinasi Bali yang tidak hanya di Kuta, Nusa Dua, Seminyak atau Canggu tetapi ke tempat-tempat yang masih jarang dikunjungi dan ditemui banyak orang. Sehingga membuat *customer* dianggap menjadi "*developer*" bagi orang-orang terdekatnya.

Dengan masa pandemik ini juga orang juga mulai was-was untuk keluar rumah tetapi dengan adanya Travelope akan dilakukan sesuai prosedur seperti mendokumentasikan steril kamar dan memberikan *merchandise* yang berhubungan dengan kebersihan dan pastinya destinasi yang dikunjungi tidak terlalu ramai dan dipastikan destinasi tersebut juga mematuhi protokol kesehatan seperti membatasi pengunjung yang datang. Selain itu juga akan lebih banyak kegiatan di alam terbuka untuk para *customer*.

Saran yang diberikan untuk laporan ini untuk ke depannya adalah:

1. Untuk tahap selanjutnya akan mulai merealisasikan bisnis ini kepada *client* dengan target yang sudah tertera di laporan ini.
2. Berikut adalah strategi *branding* yang akan dilakukan untuk ke depannya:
 - a. Membangun *trust* konsumen
Hal ini merupakan hal baru bagi konsumen sehingga tidak semua orang akan langsung percaya dengan inovasi bisnis ini. Tetapi semua transaksi bisa dilakukan melalui Tokopedia dan Shopee yang mana barang yang akan dikirimkan adalah *merchandise* dan buku *output*-nya. Jadi saat membayar di *marketplace* itu akan tertulis

Pre-Order 30 hari, setelah di *checkout* baru akan mulai merangkai *itinerary*-nya.

b. Website

Website adalah salah satu yang terpenting untuk membangun kepercayaan konsumen. Nantinya di *website* akan diberikan gambar-gambar yang menarik dan pastinya akan ada beberapa testimoni dari orang-orang yang sudah memakai jasa kita. Selain itu juga akan memperlihatkan *owner*-nya mulai dari IG, FB hingga WA supaya orang akan semakin percaya.

c. Tiktok

Dengan kondisi yang seperti sekarang ini TikTok yang lagi naik daun. Algoritma TikTok juga belum sejelas Instagram yang pasti mereka sudah mengategorikan konten kreator. Intinya TikTok akan viral jika ada hal yang unik yang mana orang akan melihat hal tersebut hingga akhir. Contohnya saja untuk TikTok pengenalan *tour and travel* kami bisa diberikan *clickbait* kalimat seperti "Liburan bawa badan aja mana bisa?" atau "Tips disayang suami meskipun sama-sama sibuk check".

d. Instagram

Mulai membuat akun Instagram dengan mulai membuat konten dan mengedukasi orang-orang tentang destinasi yang jarang ditemui di Bali. Membuat IG Ads dengan *budget* maksimal 300.000/minggu agar paling tidak yang dibutuhkan orang saat ini adalah liburan. Algoritma Instagram adalah jika kita mencari sesuatu akan muncul terus di IG Ads kita secara kontinu. Selain itu setiap foto yang di-*upload* akan diberikan *hashtag* yang berhubungan dengan Travelope.

e. Membuat desain dan *merchandise* yang menarik

Dominan orang sekarang sangat memperhatikan penampilan luar sehingga wajib menampilkan bagian luar dari produk kita supaya orang tertarik untuk mencoba hal baru ini.

f. Endorse Travel Blogger

Travel Blogger juga harus dipilah-pilah seperti *backpacker* tampan, *ellacynthia* dan konten kreator lainnya yang mana cocok dengan usia

konsumen kita. Hal yang terpenting juga konten kreator tersebut tidak hanya di Instagram melainkan mereka juga memainkan TikTok karena jangkauan TikTok sangat luas dan produk kita adalah produk yang dapat dijangkau orang secara nasional maupun internasional.

g. Media Partner

Menggunakan beberapa media partner di Instagram seperti *explorebali*, *amazingbali* dll. yang mana akun tersebut tidak hanya diakses oleh orang Indonesia saja melainkan hingga orang luar negeri.

h. Merchandise

Merchandise tersebut yang akan selalu mengingatkan konsumen terhadap Travelope karena Travelope akan membuat *merchandise* yang mana tidak hanya dipakai sekali saja tetapi bisa dipakai seterusnya selama *traveling* entah menggunakan jasa Travelope atau tidak.

i. Acara Offline

Acara *offline* yang dimaksudkan ini akan ada di beberapa bazar atau maskapai sehingga orang-orang bisa mengenali jasa Travelope

j. Campaign

Kedepannya juga akan ada *campaign* yang mana targetnya adalah pasangan muda entah dalam bentuk *giveaway* atau hanya sekedar *hashtag challenge*.

Daftar Pustaka

Arsyad, Azhar. 2002. Media Pembelajaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

DavestpayMO. 2016. 5 Perbedaan Liburan dan Traveling. Diakses dari <https://backpackerindonesia.com/node/115595/5-perbedaan-liburan-dan-traveling/>

Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian COVID-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi.

Kotler, Armstrong, 2012. *Principle of Marketing*, 147.

Nicholas. 2020. Catat, Panduan Wisata ke Bali Saat New Normal. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2020/08/01/093000627/catat-panduan-wisata-ke-bali-saat-new-normal?page=all>

Nurwino. 2016. Memahami Pentingnya Tata Ruang Kota. Diakses dari kotaku.pu.go.id:8081/wartaarsip-detil.asp?mid=8450&catid=2&

Rustan, SURIANTO. 2013. MENDESAIN LOGO, 16.

Serafica. 2020. Kota: Pengertian, Klasifikasi, Ciri, dan Fungsinya. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/20/190000069/kota--pengertian-klasifikasi-ciri-dan-fungsinya?page=all>

Supas. 2015. Sensus Penduduk Antar Sensus. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/9/berapa-jumlah-penduduk-usia-produktif-indonesia>

Tempo.co . 2018. Enam Manfaat Traveling di Kehidupan yang Semakin Sibuk. Diakses dari <https://travel.tempo.co/read/149739/enam-manfaat-traveling-di-kehidupan-yang-semakin-sibuk>. Diakses dari https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/59a609420574caed26539c5619a1888.pdf

Yoeti. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta:PT. Perca