

**PROSEDUR PENETAPAN HARGA POKOK PENJUALAN DAN  
STRATEGI PROMOSI DI INDUSTRI *TOUR & TRAVEL* DALAM  
PROGRAM MBKM WMK UC 2024**

**LAPORAN MAGANG**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**



**DIAJUKAN OLEH:  
NADIAH IFFAH AMALLA  
NIM 22112041**

**KEPADA  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN  
KEPELABUHANAN STIAMAK SURABAYA**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LAPORAN MAGANG**

**PROSEDUR PENETAPAN HARGA POKOK PENJUALAN DAN**

**STRATEGI PROMOSI DI INDUSTRI *TOUR & TRAVEL***

**DALAM PROGRAM MBKM WMK UC 2024**

DIAJUKAN OLEH:  
**NADIAH IFFAH AMALLA**  
NIM 22112041

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

KETUA PROGRAM STUDI	DOSEN PEMBIMBING
---------------------	------------------



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**  
NIDN : 0708067104



**Dr. Gugus Wijonarko, MM**  
NIDN : 0708116501

MENGETAHUI,  
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA



**Dr. Gugus Wijonarko, MM**  
NIDN : 0708116501

**LEMBAR PENGESAHAN**

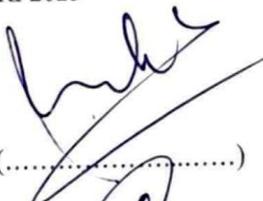
**LAPORAN MAGANG  
PROSEDUR PENETAPAN HARGA POKOK PENJUALAN DAN  
STRATEGI PROMOSI DI INDUSTRI *TOUR & TRAVEL*  
DALAM PROGRAM MBKM WMK UC 2024**

DIAJUKAN OLEH:  
**NADIAH IFFAH AMALLA**  
**NIM 22112041**

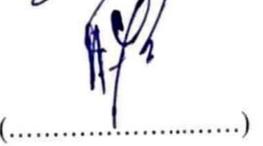
TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG  
PADA TANGGAL 11 JANUARI 2025

PENGUJI

1. **Dr. Indriana Kristiawati, SE.,MM**  
**NIDN : 0705056701**



(.....)



(.....)

2. **Soedarmanto, SE, MM**  
**NIDN : 0322036902**

MENGETAHUI,  
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA



**Dr. Gugus Wijonarko, MM**  
**NIDN : 0708116501**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kegiatan Magang dengan Judul “Prosedur Penetapan Harga Pokok Penjualan dan Strategi Promosi di Industri *Tour & Travel* dalam program MBKM WMK UC 2024” untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Magang yang dimana wajib bagi Para Mahasiswa dari Program studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan di STIAMAK Barunawati.

Program Magang yang dilaksanakan di BNT Trans & Tour terhitung sejak tanggal 29 Oktober sampai dengan 16 November 2024 dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan dari semua pihak yang bersangkutan, baik dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya maupun dari pihak perusahaan dan juga kampus Univesitas Ciputra Surabaya sebagai kampus pelaksana program. Tanpa bantuan dan bimbingan yang telah diberikan dari awal hingga akhir, tentunya penulis tidak membuahakan hasil seperti yang diharapkan.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya dan sekaligus Dosen Pembimbing Magang;
2. Juli Prastyorini. Sos,MM., selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
3. Dr. Indriana Kristiawati, SE.,MM selaku Dosen Penguji 1 Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
4. Soedarmanto, SE, MM selaku Dosen Penguji 2 Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
5. Dr. David S. Kodrat, MM., CPM (A)., CRME, selaku Ketua dalam Program Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka;

6. Christina dan Rendy Soewitoardjo, yang telah memberikan pengalaman, ilmu dan motivasi selama program Wirausaha Merdeka. Serta membimbing jalannya perkuliahan hingga program berakhir;
7. Bapak Theo, selaku owner BNT Trans & Tour yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk belajar dan memberikan pengalaman selama Magang berlangsung;
8. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Magang ini;
9. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Nadiah Iffah Amalla atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga bisa menyelesaikan Laporan Magang ini.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu diharapkan segala kritik dan saran yang dapat membangun untuk menjadi lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan syukur, serta semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada seluruh pembaca.

Surabaya, 23 Desember 2024

Nadiah Iffah Amalla

NIM 22112041

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Magang .....	2
1.2.1 Tujuan Magang .....	2
1.2.2 Manfaat Magang .....	2
<b>BAB II GAMBARAN OBJEK MAGANG</b> .....	<b>4</b>
2.1 Sejarah Singkat Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) .....	4
2.1.1 Sejarah Terbentuknya Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) .....	4
2.1.2 Deskripsi Singkat Program Wirausaha Merdeka (WMK) ...	5
2.2 Sejarah Singkat Perusahaan BNT Trans & Tour.....	6
2.2.1 Layanan dan Paket Wisata BNT Trans & Tour.....	6
2.2.2 Logo Perusahaan .....	7
2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	7
2.2.4 Struktur Organisasi, Tugas, dan Tanggung Jawab .....	8
2.2.5 Jumlah Karyawan Trans & Tour .....	10
2.2.6 Jam Kerja BNT Trans & Tour.....	10
2.2.7 Tempat dan Waktu Kegiatan Magang .....	11
2.2.8 Kegiatan Umum .....	11
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>

3.1 Pengertian Biaya ( <i>Cost</i> ) .....	12
3.2 Harga Pokok Penjualan (HPP) Jasa .....	13
3.2.1 Pengertian Harga Pokok Penjualan (HPP) Jasa.....	13
3.2.2 Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) di Industri Tour & Travel .....	14
3.2.3 Tujuan Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP).....	14
3.2.4 Simulasi Penghitungan Harga Pokok Penjualan.....	14
3.3 Pemasaran .....	17
3.3.1 Pengertian Pemasaran .....	17
3.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	18
3.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
3.3.4 Pengertian Strategi Promosi.....	19
3.3.5 Analisis SWOT .....	21
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>22</b>
4.1 Deskripsi Kegiatan Magang.....	22
4.2 Proses Kegiatan Magang.....	23
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
4.4 Identifikasi Masalah.....	25
4.5 Sebab dan Akibat Masalah.....	26
4.5.1 Sebab Masalah .....	26
4.5.2 Akibat Masalah .....	26
4.6 Solusi Pemecahan Masalah.....	27
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>28</b>
5.1 Kesimpulan .....	28
5.2 Saran.....	28
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xi</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Jabatan dan Jumlah Karyawan .....	10
Tabel 2. 2 Jam Kerja BNT Trans & Tour .....	10
Tabel 3. 1 Uraian Harga Transportasi dari Stasiun ke Hotel .....	15
Tabel 3. 2 Uraian Harga Tur Seharian Penuh Termasuk Makan Siang .....	15
Tabel 3. 3 Uraian Harga Tur Seharian Penuh Termasuk Makan Siang .....	16
Tabel 3. 4 Uraian Harga Transportasi dari Hotel ke Stasiun .....	16
Tabel 4. 1 Proses Kegiatan Magang .....	23
Tabel 4. 2 Analisis SWOT BNT Trans & Tour .....	25

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan .....	7
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi BNT Trans & Tour .....	8

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Bukti Penerimaan MBKM UC 2024

Lampiran 2 ACADEMIC TRANSCRIPT WMK UC 2024

Lampiran 3 GPA/CGPA WMK UC 2024

Lampiran 4 Formulir Pendaftaran Magang

Lampiran 5 Nilai Magang

Lampiran 6 Lembar Bimbingan Magang

Lampiran 7 Dokumentasi Kegiatan Magang



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri tour & travel merupakan sektor yang terus mengalami pertumbuhan berkat meningkatnya keinginan masyarakat untuk berwisata, baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan di bidang ini harus mampu menawarkan layanan yang kompetitif dengan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai analisis Harga Pokok Penjualan (HPP) dan strategi promosi menjadi elemen penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis di tengah perubahan kebutuhan pasar.

Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah salah satu aspek utama dalam menentukan harga jual suatu produk atau jasa. Dalam bisnis tour & travel, Harga Pokok Penjualan (HPP) meliputi berbagai komponen seperti biaya transportasi, akomodasi, makanan, tiket masuk objek wisata, biaya operasional, hingga profit yang diinginkan. Analisis Harga Pokok Penjualan (HPP) yang mendetail membantu perusahaan menetapkan harga jual yang kompetitif tanpa mengorbankan mutu layanan. Selain itu, transparansi dalam penghitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Di sisi lain, strategi promosi adalah alat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dalam era digital saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui metode tradisional seperti brosur atau pameran, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, iklan online, dan kolaborasi dengan influencer. Promosi yang tepat tidak hanya memperkuat kesadaran masyarakat terhadap merek, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan penjualan.

Dengan demikian, analisis Harga Pokok Penjualan (HPP) dan strategi promosi saling mendukung dalam membangun daya saing di industri tour & travel. Jika dikelola dengan baik, keduanya dapat menjadi pondasi yang kuat untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Magang**

### **1.2.1 Tujuan Magang**

Adapun tujuan magang yang ingin dicapai dalam melaksanakan kegiatan magang adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan pemahaman praktis mengenai analisis Harga Pokok Penjualan (HPP) dalam industri tour & travel, termasuk identifikasi komponen biaya, perhitungan margin keuntungan, dan penentuan harga jual yang kompetitif.
2. Mengaplikasikan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, dengan memanfaatkan media digital, kolaborasi dengan influencer, serta metode pemasaran konvensional.
3. Meningkatkan keterampilan dalam menyusun paket wisata yang efisien, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar melalui pendekatan berbasis data.

### **1.2.2 Manfaat Magang**

Dengan adanya pelaksanaan program MBKM Wirausaha Merdeka yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas Ciputra Surabaya, terdapat kegiatan magang (*Learning Together*) yang berlangsung selama program ini. Magang (*Learning Together*) yang dilaksanakan di industri tour & travel mempunyai manfaat yang signifikan bagi mahasiswa, bagi masyarakat, dan juga bagi perguruan tinggi. Berikut manfaat magang (*Learning Together*) sebagai berikut:

### 1. Bagi mahasiswa

- a. Mahasiswa mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam mengenai analisis Harga Pokok Penjualan (HPP) dan strategi promosi dalam industri nyata.
- b. Mahasiswa berkesempatan untuk bisa bekerja secara langsung di lapangan dengan menunjukkan kemampuan dalam menangani tantangan nyata, bekerja di bawah tekanan, dan berinteraksi dengan pelanggan atau mitra bisnis.
- c. Mahasiswa mempunyai peluang untuk membangun jaringan dengan para ahli di industri tour & travel yang dapat membuka pintu untuk karir masa depan atau rekomendasi pekerjaan setelah lulus.

### 2. Bagi masyarakat

- a. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang destinasi wisata lokal yang berguna untuk mendorong lebih banyak wisatawan domestik dan internasional.
- b. Berkembangnya pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal yang disebabkan oleh meningkatnya pendapatan bagi pengusaha kecil dan komunitas lokal.

### 3. Bagi perguruan tinggi

- a. Perguruan tinggi dapat menyesuaikan kurikulum agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar.
- b. Membuka peluang kerjasama lebih erat dengan industri tour & travel, yang dapat mencakup program magang berkelanjutan, proyek kolaborasi, atau riset bersama.
- c. Meningkatkan reputasi perguruan tinggi sebagai lembaga yang tidak hanya memberikan pendidikan akademis tetapi juga mempersiapkan mahasiswa untuk dunia kerja yang sesungguhnya.

## **BAB II**

### **GAMBARAN OBJEK MAGANG**

#### **2.1 Sejarah Singkat Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)**

##### **2.1.1 Sejarah Terbentuknya Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)**

Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) adalah inovasi yang dirancang oleh Kemendikbudristek untuk menghasilkan lulusan yang mampu menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja, dan kemajuan teknologi yang pesat. Program ini diluncurkan pada akhir Januari 2020 sebagai kelanjutan dari konsep Merdeka Belajar. MBKM memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar di luar program studi hingga tiga semester, setara dengan maksimal 60 SKS.

Kebijakan ini bertujuan untuk mempersiapkan mahasiswa dengan berbagai keilmuan yang relevan dengan dunia kerja. MBKM memiliki empat kebijakan utama yaitu kemudahan pembukaan program studi baru, perubahan sistem akreditasi perguruan tinggi, kemudahan perguruan tinggi menjadi badan hukum, dan kebebasan belajar di luar program studi. Mahasiswa dapat mengambil SKS di luar program studi untuk pembelajaran di perguruan tinggi lain atau di luar perguruan tinggi. Pembelajaran di luar perguruan tinggi mencakup berbagai kegiatan seperti magang, mengajar di sekolah, pertukaran pelajar, penelitian, kewirausahaan, studi atau proyek independen, proyek kemanusiaan, dan kuliah kerja nyata tematik yang seluruhnya didampingi oleh dosen pembimbing.

Universitas Ciputra (UC) sebagaimana dilaporkan [memorandum.co.id](http://memorandum.co.id), menjadi salah satu dari 18 perguruan tinggi yang dipercaya oleh Kemendikbudristek untuk menjalankan program hibah Wirausaha Merdeka. Program ini melibatkan mahasiswa dari 61 perguruan tinggi di Indonesia.

Sebagai salah satu dari empat perguruan tinggi di Jawa Timur yang menerima hibah ini, Universitas Ciputra (UC) memulai program Wirausaha Merdeka periode pertama pada September hingga Desember 2022 dengan pendekatan berbasis proyek kewirausahaan nyata. Periode kedua pada Agustus hingga Desember 2023 dengan menciptakan bisnis berkelanjutan dalam konteks pasar global. Pada September hingga Desember 2024 Universitas Ciputra (UC) kembali menjalankan program ini, bersama STIAMAK Barunawati Surabaya yang turut berpartisipasi untuk ketiga kalinya.

Program Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra (UC) memberikan mahasiswa kesempatan untuk belajar bersama pelaku bisnis, termasuk UMKM. Konsep pembelajaran berbasis *Learning Together*, yang mengajarkan mahasiswa untuk memiliki dua tanggung jawab yaitu dengan belajar untuk diri sendiri dan membantu anggota kelompok dalam memahami suatu bisnis.

### **2.1.2 Deskripsi Singkat Program Wirausaha Merdeka (WMK)**

Program Wirausaha Merdeka (WMK) adalah bagian dari inisiatif Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Program ini bertujuan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mempelajari dan mengembangkan kemampuan kewirausahaan, serta meningkatkan pengalaman berwirausaha dan kesiapan kerja. Melalui Wirausaha Merdeka (WMK), mahasiswa dapat mengembangkan jiwa kewirausahaan, meningkatkan *soft skills*, mengasah kemampuan manajerial, dan mendapatkan dukungan dari mitra wirausaha maupun UKM. Program ini bekerja sama dengan perguruan tinggi pelaksana untuk menciptakan pembelajaran kewirausahaan yang efektif dalam mengembangkan potensi mahasiswa di bidang bisnis.

## **2.2 Sejarah Singkat Perusahaan BNT Trans & Tour**

BNT Trans & Tour Malang didirikan pada tahun 2013 dengan semangat untuk memberikan layanan transportasi dan perjalanan yang berkualitas kepada masyarakat. Berawal dari usaha kecil yang fokus pada layanan antar-jemput di wilayah Malang dan sekitarnya, perusahaan ini terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan transportasi yang nyaman, aman, dan terpercaya.

Dalam perjalanannya, BNT Trans & Tour tidak hanya menyediakan jasa transportasi, tetapi juga memperluas layanan ke bidang tour & travel. Mereka menawarkan berbagai paket perjalanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan wisatawan lokal dan manca negara. Dengan mengedepankan profesionalisme, transparansi, dan kepuasan pelanggan. BNT Trans & Tour telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Malang dan sekitarnya.

Komitmen BNT Trans & Tour untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik menjadikan mereka sebagai mitra perjalanan yang andal bagi individu, keluarga, maupun perusahaan. Dengan tim yang berpengalaman dan layanan yang terus diperbarui, BNT Trans & Tour bertekad untuk menjadi pelopor dalam industri transportasi dan perjalanan di wilayah Malang.

### **2.2.1 Layanan dan Paket Wisata BNT Trans & Tour**

BNT Trans & Tour menyediakan layanan dan paket wisata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut beberapa layanan dan paket wisata yang ditawarkan oleh BNT Trans & Tour:

1. Perjalanan bisnis
2. Perjalanan keluarga
3. Perjalanan wisata
4. *City Tour* Malang/Batu
5. *City Tour* Surabaya/Blitar
6. Paket wisata bromo/pantai/taman

Melalui berbagai layanan yang ditawarkan, BNT Trans & Tour menunjukkan komitmennya untuk memberikan solusi perjalanan bisnis dengan memastikan kelancaran dan kenyamanan, sehingga pengalaman perjalanan menjadi lebih efisien, efektif, dan memuaskan.

### 2.2.2 Logo Perusahaan



**Gambar 2. 1 Logo Perusahaan**

### 2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

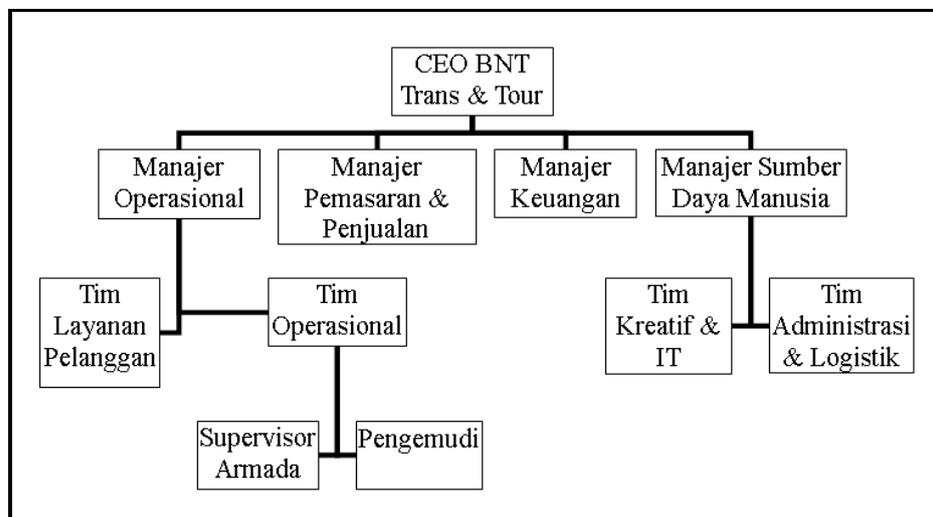
#### 1. Visi Perusahaan

Menjadi penyedia layanan transportasi dan perjalanan terkemuka yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pelanggan.

#### 2. Misi Perusahaan

- a. Menyediakan layanan transportasi yang andal dan tepat waktu.
- b. Menawarkan paket perjalanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- c. Memanfaatkan teknologi untuk kemudahan akses dan pemesanan layanan.

## 2.2.4 Struktur Organisasi, Tugas, dan Tanggung Jawab



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi BNT Trans & Tour**

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing struktur organisasi BNT Trans & Tour sebagai berikut:

### 1. CEO BNT Trans & Tour

Bertugas memimpin sebuah perusahaan, memantau kinerja seluruh departemen untuk memastikan pencapaian target perusahaan, mengambil keputusan strategis yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta bertanggung jawab atas seluruh pengelolaan perusahaan.

### 2. Manajer Operasional

Bertugas menyusun jadwal perjalanan dan memastikan semua layanan berjalan sesuai rencana, mengawasi pengelolaan armada transportasi, berkoordinasi dengan tim transportasi untuk memastikan efisiensi operasional. Manajer operasional di bantu oleh tim layanan pelanggan dan tim operasional transportasi.

#### a. Tim Layanan Pelanggan

Bertugas menangani pemesanan tiket atau layanan perjalanan, memberikan informasi kepada pelanggan terkait layanan, menyelesaikan keluhan pelanggan, dan menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Tim Operasional Transportasi

Terdiri dari supervisor armada dan pengemudi. Supervisor armada bertugas mengawasi kendaraan dan menjadwalkan perawatan rutin serta memastikan kesiapan armada untuk memenuhi kebutuhan operasional. Pengemudi bertugas untuk mematuhi prosedur keselamatan dan memberikan pelayanan terbaik kepada penumpang.

3. Manajer Pemasaran & Penjualan

Bertugas merancang strategi pemasaran untuk mempromosikan layanan, mengelola kampanye promosi melalui berbagai media, baik online maupun offline, menganalisis pasar dan mengidentifikasi peluang bisnis baru serta menjalin hubungan dengan pelanggan baru tetapi tetap memperhatikan dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

4. Manajer Keuangan

Bertugas menyusun laporan keuangan yang akurat dan transparan, mengelola anggaran dan memastikan efisiensi pengeluaran, mengawasi seluruh aktivitas keuangan perusahaan, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi keuangan dan perpajakan.

5. Manajer Sumber Daya Manusia

Bertugas memantau kinerja karyawan dan memberikan evaluasi secara berkala, mengelola proses rekrutmen, seleksi, dan orientasi karyawan, serta menyelesaikan konflik internal dan memastikan lingkungan kerja yang kondusif. Manajer sumber daya manusia di bantu oleh tim kreatif dan IT serta Tim administrasi dan logistik.

a. Tim Kreatif dan IT

Bertugas mengelola konten pemasaran digital, mengembangkan strategi digital marketing untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dan memastikan keamanan data perusahaan dan pelanggan.

b. Tim Administrasi dan Logistik

Bertugas memastikan semua proses administratif berjalan efisien dan sesuai dengan standar, mengatur kebutuhan logistik untuk mendukung

kegiatan operasional dan mempunyai tanggung jawab atas pencatatan dokumen penting perusahaan.

### 2.2.5 Jumlah Karyawan Trans & Tour

BNT Trans & Tour memiliki karyawan sebanyak 15 karyawan dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Jabatan dan Jumlah Karyawan**

No	Jabatan Karyawan	Jumlah karyawan
1	CEO BNT Trans & Tour	1
2	Manajemen	2
3	Staff operasional	3
4	Staff layanan pelanggan	2
5	Staff administrasi	1
6	Supervisor armada	3
7	Pengemudi	3

Sumber: BNT Trans & Tour, 2013

### 2.2.6 Jam Kerja BNT Trans & Tour

BNT Trans & Tour memiliki jam kerja sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Jam Kerja BNT Trans & Tour**

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.00 – 17.00
2	Selasa	08.00 – 17.00
3	Rabu	Libur
4	Kamis	08.00 – 17.00
5	Jum'at	08.00 – 17.00
6	Sabtu	08.00 – 17.00
7	Minggu	08.00 – 17.00

Sumber: BNT Trans & Tour, 2013

### **2.2.7 Tempat dan Waktu Kegiatan Magang**

#### 1. Tempat Magang

Nama perusahaan : BNT Trans & Tour  
Alamat : Jl. Bantaran V No. 37, Tulusrejo, Kec.  
Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur  
65141, Indonesia  
Telepon : 081335246107

#### 2. Waktu Pelaksanaan

Magang dilaksanakan terhitung mulai tanggal 28 Oktober 2024 dan berakhir pada tanggal 16 November 2024.

### **2.2.8 Kegiatan Umum**

Kegiatan umum yang dilakukan BNT Trans & Tour adalah menyewakan mobil dan shuttle lengkap dengan pengemudinya. Selain itu, BNT Trans & Tour juga menawarkan paket wisata yang mencakup destinasi pulau Jawa dan Bali, menyediakan paket wisata khusus yaitu bromo midnight, dan menyediakan paket outbond. BNT Trans & Tour juga telah dipercaya untuk menangani kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diselenggarakan oleh beberapa perguruan tinggi dengan memenuhi kebutuhan transportasi. CEO BNT Trans & Tour juga bekerja sama dengan CEO perusahaan RSO Group Management & Business Consultant untuk membuat bisnis tour & travel di Surabaya yang diberi nama tourgather.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Pengertian Biaya (*Cost*)

Biaya (*cost*) merupakan pengeluaran sumber daya ekonomi yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa dengan harapan memberikan manfaat. Sementara itu beban (*expense*) merupakan biaya barang atau jasa yang telah dimanfaatkan untuk mendapatkan pendapatan (Hidayat, 2016). Biaya dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan dan fungsi yang ingin dicapai. Menurut Garrison et al. (2014), biaya dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Biaya produksi (*manufacturing cost*) merupakan biaya yang berhubungan dengan pembuatan barang atau penyediaan jasa. Biaya yang termasuk golongan biaya produksi meliputi:
  - a. Biaya bahan baku langsung merupakan biaya bahan baku yang dapat ditentukan secara langsung pada barang atau jasa yang diproduksi.
  - b. Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung yang terlibat dalam proses produksi.
  - c. Biaya *overhead* pabrik merupakan seluruh biaya manufaktur yang tidak termasuk bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung seperti biaya reparasi dan pemeliharaan mesin pabrik.
2. Biaya nonproduksi (*non-manufacturing cost*) dibagi menjadi dua meliputi:
  - a. Biaya penjualan (*selling cost*) merupakan biaya yang digunakan untuk menangani pesanan pelanggan.
  - b. Biaya administrasi (*administrative cost*) merupakan biaya yang berkaitan dengan pengelolaan umum perusahaan yang tidak ada hubungan dengan biaya produksi maupun biaya penjualan.

Berdasarkan penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan objek yang dibiayai dengan tujuan penentuan harga dan pengelolaan pengeluaran dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Biaya langsung (*direct cost*) merupakan biaya yang terjadi akibat adanya suatu yang dibiayai. Biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
2. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) merupakan biaya yang terjadi tidak disebabkan oleh suatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung terdiri dari biaya *overhead* perusahaan.

### **3.2 Harga Pokok Penjualan (HPP) Jasa**

#### **3.2.1 Pengertian Harga Pokok Penjualan (HPP) Jasa**

Biaya-biaya yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa dalam proses produksi disebut biaya produksi atau biaya jasa (*cost of production*). Produk jadi adalah barang yang dihasilkan dengan cara mengubah bahan baku melalui penggunaan tenaga kerja dan *overhead*. Sedangkan jasa adalah kegiatan yang dilakukan untuk pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas.

Menurut Islahuzzaman (2012: 169), Harga Pokok Penjualan (*Cost of Goods Sold*) didefinisikan sebagai biaya barang yang dibeli dan kemudian dijual kembali. Sementara itu, menurut Gill dan Chatton (2008:15), harga pokok penjualan mencakup biaya produksi atau biaya pembelian yang melekat pada barang jadi yang dikirimkan dari pemasok kepada pelanggan. Komponen Harga Pokok Penjualan (HPP) pada perusahaan jasa meliputi:

1. Biaya langsung jasa
2. Biaya tak langsung jasa
3. Biaya perjalanan
4. Biaya *outsourcing*

### **3.2.2 Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) di Industri Tour & Travel**

Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah hal yang paling penting dalam sebuah bisnis tur & travel. Hal tersebut dikarenakan besar keuntungan yang diperoleh dari penyelenggaraan paket wisata bergantung pada penetapan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang cermat dan tepat.

### **3.2.3 Tujuan Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP)**

Adapun tujuan dari menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.
2. Untuk mencapai *Return On Investment* (ROI) dengan menetapkan harga yang tepat.
3. Untuk menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga yang kompetitif agar perhatian konsumen teralihkan dari produk kompetitor.
4. Untuk mempertahankan perusahaan karena margin keuntungan yang didapat nanti akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

### **3.2.4 Simulasi Penghitungan Harga Pokok Penjualan**

Secara garis besar, sifat biaya dalam penghitungan harga pokok penjualan di industri tour & travel terdiri dari dua biaya yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Dari kedua sifat biaya yang berbeda tersebut tidak akan dapat dihitung apabila tidak mengubah salah satu jenis biaya ke biaya yang sama. Penghitungan harga pokok penjualan dapat dilakukan dengan cara alternatif, sebagai berikut:

1. Mengubah biaya tetap yaitu biaya bagi sejumlah *pax* ke dalam biaya per orang. Kemudian ditambahkan dengan biaya variabel yaitu biaya yang sudah menyatakan biaya per orang.
2. Mengubah biaya variabel yaitu biaya per orang ke dalam biaya bagi sejumlah *pax*. Kemudian dilakukan penjumlahan dengan biaya tetap.

Setelah itu, dilakukan pembagian dengan jumlah pax yang ada untuk mendapatkan harga perorang atau harga satuan.

Berikut contoh penyusunan Harga Pokok Penjualan (HPP) paket tour 4 hari dan 3 malam dengan jumlah calon penumpang 30 orang + 1 tour leader. Dengan rencana perjalanan sebagai berikut:

a. Hari 1 : Transportasi dari stasiun ke hotel

**Tabel 3. 1 Uraian Harga Transportasi dari Stasiun ke Hotel**

<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Bus untuk <i>transfer in</i>	Rp. 1.000.000/bus
<i>Guide fee</i>	Rp. 50.000
<i>Parking fee di stasiun</i>	Rp. 10.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 1.060.000</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

b. Hari 2 : Tur seharian penuh termasuk makan siang

**Tabel 3. 2 Uraian Harga Tur Seharian Penuh Termasuk Makan Siang**

<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Bus untuk seharian penuh	Rp. 1.600.000/bus
<i>Guide fee</i>	Rp. 100.000
Mengunjungi 4 objek wisata dengan tiket masuk masing-masing objek wisata sebesar Rp. 5.000/orang. Rp. 5.000 x 30 orang x 4 objek wisata	Rp. 600.000
Biaya parkir di masing-masing objek wisata Rp. 10.000 x 4 objek wisata	Rp. 40.000
Makan siang di restoran A Rp. 30.000/orang x 30 orang	Rp. 900.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 3.240.000</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

c. Hari 3 : Tur seharian penuh termasuk makan siang

**Tabel 3. 3 Uraian Harga Tur Seharian Penuh Termasuk Makan Siang**

<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Bus untuk seharian penuh	Rp. 1.600.000/bus
<i>Guide fee</i>	Rp. 100.000
Mengunjungi 3 objek wisata dengan tiket masuk masing-masing objek wisata sebesar Rp. 5.000/orang. Rp. 5.000 x 30 orang x 3 objek wisata	Rp. 450.000
Biaya parkir di masing-masing objek wisata Rp. 10.000 x 3 objek wisata	Rp. 30.000
Makan siang di restoran B Rp. 35.000/orang x 30 orang	Rp. 1.050.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 3.230.000</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

d. Hari 4 : Transportasi dari hotel ke stasiun

**Tabel 3. 4 Uraian Harga Transportasi dari Hotel ke Stasiun**

<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Bus untuk <i>transfer out</i>	Rp. 1.000.000/bus
<i>Guide fee</i>	Rp. 50.000
<i>Parking fee</i> di stasiun	Rp. 10.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 1.060.000</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

e. Harga hotel (*double bed*) = Rp. 750.000/kamar/malam.

Untuk 30 orang wisatawan dengan sekamar berisikan dua orang dibutuhkan 15 kamar. Sehingga, biaya sewa hotel = Rp. 750.000 x 15 kamar x 3 malam = Rp. 33.750.000

- f. Total *cost* untuk 4 hari tour  
 $\text{Rp. } 1.060.000 + \text{Rp. } 3.240.000 + \text{Rp. } 3.230.000 + \text{Rp. } 1.060.000 = \text{Rp. } 8.590.000$
- g. Total *cost* keseluruhan termasuk sewa hotel =  $\text{Rp. } 8.590.000 + \text{Rp. } 33.750.000 = \text{Rp. } 42.340.000$
- h. Total *cost* per orang =  $\text{Rp. } 42.340.000 : 30 \text{ orang} = \text{Rp. } 1.411.333/\text{orang}$

Menentukan keuntungan misalnya dengan menetapkan keuntungan sebesar 15% dari *cost*, maka harga jual =  $\text{Rp. } 1.411.333 + (15\% \times \text{Rp. } 1.411.333) = \text{Rp. } 1.411.333 + \text{Rp. } 211.699 = \text{Rp. } 1.623.032$  dibulatkan menjadi  $\text{Rp. } 1.623.000$ .

### 3.3 Pemasaran

#### 3.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu menjaga kelangsungan usaha, mengembangkan bisnis, dan memperoleh keuntungan. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus beroperasi dan membangun citra positif di mata pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko (2012: 4), pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan penjualan. Pemasaran melibatkan upaya perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga

yang sesuai, serta merancang strategi promosi dan penjualan produk. Dengan demikian, pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang saling terkait dalam suatu sistem yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

### **3.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang menjadi targetnya. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi saling berkaitan serta memengaruhi satu sama lain. kegiatan ini perlu dikelola secara efektif dan efisien, sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang tepat, tetapi juga harus mampu mengoordinasikan berbagai elemen dalam bauran pemasaran tersebut untuk menjalankan program pemasaran dengan optimal.

Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bergantung pada empat komponen dasar, yaitu:

1. Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.
2. Penetapan harga adalah menentukan harga yang paling sesuai untuk produk yang akan dijual.
3. Distribusi adalah menempatkan suatu produk pada tempat yang sesuai.
4. Promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

### **3.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang untuk melayani pasar atau segmen tertentu yang menjadi target perusahaan. Menurut Kotler (2010:28), strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar unit bisnis dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan menganalisis pesaing. Dalam proses ini, perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang

dihasilkan dari elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing utama.

Menurut Kotler (2010:8), strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep utama:

1. Segmentasi pasar

Pasar terdiri dari berbagai pembeli dengan kebutuhan, kebiasaan, dan respons yang berbeda. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, sehingga harus mengelompokkan pasar yang beragam menjadi segmen-segmen konsumen yang memiliki kesamaan.

2. Market positioning

Perusahaan tidak mungkin menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, strategi ini mengutamakan pemusatan pada segmen pasar tertentu yang menawarkan peluang maksimal untuk memperoleh posisi yang kuat, yaitu segmen yang dapat memberikan penjualan dan keuntungan terbesar.

3. Targeting

Strategi ini melibatkan keputusan untuk memasuki segmen pasar tertentu yang menjadi fokus penjualan.

4. Strategi bauran pemasaran

Perusahaan menggunakan berbagai variabel yaitu produk, tempat, promosi, dan harga untuk memengaruhi tanggapan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

5. Strategi waktu

Penentuan momen yang tepat untuk memasarkan produk sangat penting. Meskipun ada peluang, perusahaan harus memastikan persiapan, termasuk produksi, telah dilakukan dengan baik sebelum meluncurkan produk.

### **3.3.4 Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Lamb et al. (2009:146) dalam Hedynata & Radianto (2016), strategi promosi adalah sebuah rencana untuk memanfaatkan elemen-elemen promosi secara optimal, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan

langsung, dan promosi penjualan. Sementara itu, Swastha (2001:349) dalam Haryanto, R. A. (2013) mendefinisikan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

Adapun strategi promosi yang dapat diterapkan di industri tour & travel, yaitu:

1. Penambahan destinasi wisata  
Menambah destinasi wisata baru yang memiliki potensi besar dalam pariwisata Indonesia untuk memperluas cakupan layanan.
2. Peningkatan kualitas trip  
Memaksimalkan kualitas perjalanan yang sudah ada dengan secara rutin memperbarui informasi terkini tentang destinasi wisata.
3. Strategi penjualan *business to business (B2B)*  
Mengutamakan strategi penjualan *business-to-business (B2B)* dengan menjalin kemitraan bersama perusahaan travel sejenis untuk meningkatkan penjualan.
4. Partisipasi di pameran internasional  
Mengikuti pameran-pameran internasional guna memperluas pangsa pasar dan menarik minat wisatawan mancanegara.
5. Pemanfaatan tren media sosial  
Menargetkan segmen pasar anak muda, mahasiswa, dan individu aktif di media sosial, terutama mereka yang berada di segmen high-end yang gemar membagikan pengalaman wisata ke media sosial serta menonjolkan keindahan alam, fasilitas yang nyaman, dan pengalaman unik untuk menarik perhatian pasar ini.
6. Strategi pasar yang lebih luas  
Memperluas jangkauan pemasaran ke kalangan generasi muda yang memiliki daya beli dan pengaruh signifikan dalam tren perjalanan modern.

### **3.3.5 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang melibatkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Kekuatan merujuk pada aspek-aspek positif atau keunggulan yang dimiliki perusahaan, seperti tenaga kerja yang berdedikasi, desain produk yang inovatif, atau jaringan ritel yang kuat. Sebaliknya, kelemahan adalah aspek negatif atau kekurangan yang dimiliki bisnis. Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi membahayakan perusahaan, seperti persaingan ketat atau kebijakan pemerintah yang tidak mendukung. Sementara itu, peluang adalah faktor eksternal yang dapat memberikan keuntungan, misalnya pasar yang belum terjamah atau kebijakan yang mendukung.

Setelah mengidentifikasi keempat elemen tersebut, manajer akan menyusun strategi untuk memaksimalkan kekuatan, mengurangi dampak kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Kegiatan Magang**

Magang adalah kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja praktis sesuai dengan bidang studi yang mereka tekuni. Kegiatan ini mengintegrasikan studi teori, analisis, dan aplikasi, sehingga mahasiswa diharapkan mampu belajar, mengamati, serta memberikan solusi atau saran terhadap berbagai masalah yang muncul di perusahaan. Hal ini menjadi bentuk aktualisasi dari ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan. Menurut Sumardiono (2014), magang adalah proses menerapkan pengetahuan dan keterampilan dalam menyelesaikan masalah nyata yang ada di lingkungan sekitar. Perusahaan atau instansi tempat magang berhak memanfaatkan kontribusi mahasiswa secara optimal, selama tugas-tugas tersebut sesuai dengan lingkup kegiatan magang.

Melalui program ini, mahasiswa diharapkan mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja serta memahami dinamika profesional yang relevan dengan bidangnya. Program magang menjadi jembatan penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan diri dan mempersiapkan masa depan karier mereka. Pada kegiatan magang ini, perusahaan yang dipilih adalah BNT Trans & Tour Malang. Kegiatan magang ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan terhitung mulai tanggal 28 Oktober 2024 sampai dengan 16 November 2024.

## 4.2 Proses Kegiatan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan dengan metode diskusi tatap muka dan online zoom. berikut rincian kegiatan magang:

**Tabel 4. 1 Proses Kegiatan Magang**

<b>Tahapan</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Pembimbing</b>	<b>Metode Pelaksanaan</b>
<b>Persiapan dan Penjadwalan</b>	28 Oktober 2024	Mengagendakan jadwal Zoom dengan Ibu Linda.	-	Diskusi online melalui WhatsApp untuk memastikan ketersediaan waktu yang sesuai.
	04 November 2024	Menjadwalkan pertemuan dengan Bapak Theo.	-	Diskusi via WhatsApp untuk mengatur jadwal pertemuan tatap muka.
<b>Sesi Pertama: Learning Together</b>	05 November 2024	Membahas konsep HPP, margin keuntungan, dan strategi penetapan harga paket wisata.	Bapak Theo, Owner BNT Organizer Tour	Tatap muka di kantor untuk diskusi praktik studi kasus menghitung HPP dan menentukan harga paket.
<b>Sesi Kedua: Learning</b>	16 November	Membahas pengelolaan	Ibu Linda, Reservation	Sesi online melalui Zoom,

<b>Together</b>	2024	reservasi, pelayanan pelanggan, sistem reservasi, dan strategi meningkatkan loyalitas.	Executive	menggunakan presentasi interaktif dan sesi tanya jawab untuk memperjelas materi.
-----------------	------	--	-----------	--

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penyusunan laporan magang ini menggunakan empat metode yaitu:

1. Metode wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dengan narasumber. Narasumber yang dimaksud adalah owner BNT Trans & Tour yaitu Bapak Theo secara tatap muka dan Ibu Linda selaku reservation executive secara online zoom.

2. Metode kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui Google Form. Tujuan dari metode pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui persepsi responden mengenai peran dan pentingnya jasa layanan perjanan wisata, serta untuk mengukur tingkat kepuasan responden terhadap layanan yang diberikan pihak tour & travel.

3. Metode studi literatur

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan sumber data dari buku, jurnal, dan internet.

4. Metode dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman suatu peristiwa yang telah terjadi, diabadikan melalui tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang

(Sugiono, 2013:240). hasil dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap sekaligus pendukung untuk memperkuat hasil wawancara.

#### 4.4 Identifikasi Masalah

Adapun analisis SWOT pada BNT Trans & Tour sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Analisis SWOT BNT Trans & Tour**

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
Kekuatan ( <i>strenght</i> )	Kelemahan ( <i>weakness</i> )	Peluang ( <i>opportunitiy</i> )	Ancaman ( <i>threats</i> )
<i>Customer service</i> BNT Trans & Tour melayani 24 jam via whatsapp.	Banyaknya penyedia jasa penyewaan transportasi dan juga jasa tour & travel.	Banyaknya destinasi wisata baru khususnya di Kota Malang.	Persaingan harga yang sangat ketat.
Menyediakan layanan sewa transportasi dengan pengemudi yang profesional dan berpengalaman serta menyediakan paket wisata sesuai kebutuhan konsumen.	Strategi pemasaran yang kurang optimal di media sosial.	Meningkatnya minat traveling masyarakat Indonesia.	Kendala transportasi seperti kenaikan bahan bakar.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Adapun beberapa masalah yang terdapat pada BNT Trans & Tour dengan melihat analisis SWOT diatas yaitu sebagai berikut:

1. Biaya-biaya tidak langsung seperti promosi, administrasi, dan operasional kantor, sering kali tidak diperhitungkan dengan tepat dalam HPP, yang

berpotensi menyebabkan harga jual menjadi tidak kompetitif atau kurang menguntungkan.

2. Di era digital saat ini, strategi pemasaran BNT Trans & Tour masih terkesan kurang inovatif dan belum mampu bersaing secara optimal dengan para kompetitor yang telah memanfaatkan tren pemasaran modern.

#### **4.5 Sebab dan Akibat Masalah**

Adapun sebab dan akibat permasalahan yang terjadi pada BNT Trans & Tour dapat diuraikan sebagai berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi permasalahan serta konsekuensi yang ditimbulkan.

##### **4.5.1 Sebab Masalah**

Adapun sebab masalah yang terdapat pada BNT Trans & Tour yaitu sebagai berikut :

1. Tidak adanya sistem akuntansi biaya yang terstruktur untuk mencatat biaya-biaya tidak langsung selain itu BNT Trans & Tour juga terlalu fokus pada biaya langsung yang membuat perhitungan harga pokok penjualan kurang tepat.
2. BNT Trans & Tour tidak memiliki strategi pemasaran berbasis data untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik dan minimnya pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi.

##### **4.5.2 Akibat Masalah**

Adapun akibat dari permasalahan yang terdapat pada BNT Trans & Tour yaitu sebagai berikut :

1. Harga paket wisata menjadi kurang kompetitif karena margin keuntungan yang terlalu tipis, sehingga perusahaan menghadapi potensi kerugian akibat biaya-biaya tidak langsung yang terus bertambah tanpa diimbangi dengan pendapatan yang memadai. Hal ini membuat perusahaan kesulitan dalam menentukan harga yang

ideal, di mana harga tersebut harus cukup menarik bagi pelanggan, namun tetap menguntungkan bagi perusahaan.

2. Perusahaan kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dulu memanfaatkan tren pemasaran modern. Akibatnya, banyak pelanggan potensial yang belum mengenal layanan atau keunggulan yang ditawarkan oleh BNT Trans & Tour. Hal ini menyebabkan rendahnya kesadaran merek (brand awareness), yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

#### **4.6 Solusi Pemecahan Masalah**

Adapun solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada BNT Trans & Tour dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut :

1. BNT Trans & Tour perlu membangun sistem pencatatan keuangan yang mampu memisahkan dengan jelas antara biaya langsung dan biaya tidak langsung. Selain itu, memberikan pelatihan kepada tim keuangan agar lebih teliti dalam menghitung HPP secara menyeluruh. BNT Trans & Tour juga harus menambahkan biaya overhead ke dalam komponen HPP, sehingga perhitungan biaya lebih menjelaskan struktur biaya yang sebenarnya.
2. Untuk meningkatkan daya saing, BNT Trans & Tour perlu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif dengan membuat konten menarik dan menjalankan iklan berbayar, seperti Facebook Ads atau Instagram Ads. Selain itu, memberikan pelatihan digital marketing kepada tim pemasaran, termasuk keterampilan dalam desain grafis. Bekerja sama dengan influencer atau travel blogger untuk memperluas jangkauan audiens. Dengan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan melalui media digital seperti sesi tanya jawab, ulasan, atau promo khusus untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Di samping itu, menggunakan data pelanggan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil laporan magang ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Harga yang ditawarkan oleh BNT Trans & Tour kurang kompetitif karena margin keuntungan yang terlalu tipis akibat biaya-biaya tidak langsung yang terus bertambah tanpa diimbangi dengan pendapatan yang memadai. Hal ini membuat perusahaan kesulitan dalam menentukan harga yang ideal, di mana harga tersebut harus cukup menarik bagi pelanggan, namun tetap menguntungkan bagi perusahaan.
2. Strategi promosi yang kurang menarik perhatian konsumen karena BNT Trans & Tour kurang mengikuti tren pemasaran modern akibatnya konsumen kurang mengenal pelayanan dan keunggulan yang ditawarkan oleh BNT Trans & Tour.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas yang dibuat penulis selama kegiatan magang (*learning together*) dengan laporan yang berjudul Analisis Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Strategi Promosi Di Industri Tour & Travel, maka penulis mempunyai beberapa saran untuk BNT Trans & Tour agar dapat meningkatkan dan mengoptimalkan penentuan harga pokok penjualan (HPP) dan strategi promosi. Adapun beberapa saran dari penulis antara lain:

1. Sebaiknya BNT Trans & Tour segera membangun sistem keuangan yang mampu membedakan secara jelas antara biaya langsung dan tidak langsung. Selain itu, memberikan pelatihan kepada tim keuangan untuk memastikan perhitungan HPP lebih teliti dan menyeluruh juga sangat

penting. Tidak kalah penting, sebaiknya biaya overhead dimasukkan ke dalam komponen HPP agar struktur biaya yang dihitung dapat lebih sesuai dengan kenyataan.

2. Sebaiknya BNT Trans & Tour lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan menjalankan iklan berbayar seperti Facebook Ads atau Instagram Ads. Saya juga menyarankan memberikan pelatihan digital marketing kepada tim pemasaran, terutama dalam keterampilan desain grafis. Selain itu, bekerja sama dengan influencer atau travel blogger bisa menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan audiens. Jangan lupa untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan melalui sesi tanya jawab, ulasan, atau promo khusus agar hubungan dengan pelanggan semakin erat. Terakhir, menggunakan data pelanggan untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R. (2022). *Jadi Miliarder Dari Bisnis Tour, Travel, Umrah, Dan Paket-Paket Request Khusus Plus Waralabanya*. Yogyakarta: Noktah.
- Aulia, K. P., & Astuti, M. (2018). Usulan Model Perhitungan Harga Pokok Jasa Pada Industri Tour & Travel Dengan Metode Activity Based Costing (ABC) (Studi Pada Perusahaan Jasa XYZ Travel). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 532-533.
- Azizah, N. (2024). *Sistem Administrasi Pembayaran Invoice Pemasok Besi Tua Pada Cv Halilih Choddin Jaya*. Surabaya: Repositori STIAMAK Barunawati Surabaya.
- Fadhli, A. (2012). *Kaya Raya Dengan Bisnis Tou & Travel*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Fahrezy, R. (2024). *Strategi Marketing Pada Umkm Pak Besar Dalam Program Mbmk Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra 2023*. Surabaya: Repositori STIAMAK Barunawati Surabaya.
- Kumambong, A. D., Kalangi, M. H., Soedarmanto, & Widyawati, N. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya*. Surabaya: Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), LPPM STIAMAK Barunawati Surabaya.
- Mu'azzam, E. S., Mudayat, Kristiawati, I., & Widyawati, N. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Suboka Pratama Trans*. Surabaya: Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), LPPM STIAMAK Barunawati Surabaya.
- Pratama, A. (2017). Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-7.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rozi, A., Widodo, J., & Suharso, P. (2014). Strategi Pemasaran pada Usaha Travel CV. Krisna Java Tour & Travel. *Artikel Ilmiah Mahasiswa* , 2.
- Sahla, W. A. (2020). Akuntansi Biaya Panduan Perhitungan Harga Pokok Produk. Banjarmasin: Poliban Press.
- Satriani, D., & Kusuma, V. V. (2020). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 439.
- Tour, B. T. (2024). <https://bnttrans.com/services/perjalanan-bisnis/>. Retrieved from <https://bnttrans.com/>
- Zahra, A. F. (2024). *Aktivitas Manajemen Produksi Lampu Aroma Terapi Pada Ud Nabila Art Gallery Pada Program Mbkm Wmk Uc 2023*. Surabaya: Repositori STIAMAK Barunawati Surabaya.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Bukti Penerimaan MBKM UC 2024



### Kartu Hasil Seleksi

Nama : NADIAH IFFAH AMALLA  
NIM : 22112041  
Perguruan Tinggi : STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati  
Kode Registrasi : 073088-22112041

Nama Program : Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Context  
Perguruan Tinggi Pelaksana : Universitas Ciputra Surabaya  
Tahun : 2024

Status : **Diterima**

*Kartu hasil seleksi ini merupakan tanda bahwa mahasiswa bersangkutan telah mengikuti proses seleksi program Wirausaha Merdeka dan mahasiswa diwajibkan mengikuti aturan pelaksanaan program yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi pelaksana.*

Diambil dari [www.wirausahamerdeka.id](http://www.wirausahamerdeka.id) pada: 18 September 2024 19:14:26

## Lampiran 2 ACADEMIC TRANSCRIPT WMK UC 2024

UC Student Mobile Application

28/12/2024

### ACADEMIC TRANSCRIPT

Name NADIAH IFFAH AMALLA  
Student Identification Number 0106012417317  
Place and Date of Birth - / 2024-09-29  
Faculty School of Business and Management  
Department Management - Regular Class  
Level Bachelor

Code	Subject Name	Period	Credits	Grade	Grade Quality
UNC00304048	Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Context	20241	20	A-	75.00

Grade:

A : 4.00      B : 3.00      C : 2.00      T : 0.00  
A- : 3.75      B- : 2.75      D : 1.00  
B+ : 3.50      C+ : 2.38      E : 0.00

Cummulative Credit Not set.

Cummulative GPA Not set.

Surabaya, December 28, 2024

Authorized by Academic Administration Bureau

## Lampiran 3 GPA/CGPA WMK UC 2024

GPA/CGPA Simulation

**List of Active Period Subject(s)**

Active Period 2024-2025 Odd

Subject Code	Subject Name	Credits	Estimated Current Grade	Simulated Grade
UNC00304048-R	Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Context	20	A-	A- <span style="font-size: 0.8em;">▼</span>

Num. of Credits	Simulated GPA
20 sks	3.75

---

**List of Not Passed Subject(s)**

Subject Code	Subject Name	Credits	Current Grade	Simulated Grade
No Subject				

Simulated Cummulative Num. of Credits	Simulated CGPA	Simulated Completed Num. of Credits	Simulated Completed CGPA
20 sks	3.75	20 sks	3.75

---

GPA/CGPA Simulation

Active Period 2024-2025 Odd

Subject UNC00304048 - Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Co... ▼

Self Simulation
  Grade Target Simulation

● Un-uploaded Score

Scoring Type	Weight	Score
Assignment 1	25.00	88.50
Assignment 2	25.00	83.75
Assignment 3	35.00	83.00
Final Exam	15.00	87.50

Estimated Final Score	Estimated Grade
85.24	A-

## Lampiran 4 Formulir Pendaftaran Magang



### SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

#### FORMULIR PENDAFTARAN MAGANG

Kepada :  
Yth. Kepala Program Studi STIAMAK Barunawati Surabaya  
Di  
Tempat

Kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Magang dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Nama : NADIAH IFFAH AMALLA  
b. NIM : 22112041  
c. Tempat Magang : BMT TRANS & TOUR MALANG  
d. Alamat : JL. BANTARAN Va No. 37 MALANG  
e. Tanggal Pelaksanaan : 28 Oktober 2024 - 16 November 2024

NO	JUDUL MAGANG
1.	PROSEDUR PENETAPAN HARGA POKOK PENJUALAN DAN STRATEGI PROMOSI DI INDUSTRI TOUR & TRAVEL DALAM PROGRAM MBFM WME VC 2024

Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui  
KAPRODI

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 17 Desember 2024

NADIAH IFFAH AMALLA  
NO HP : 08314427 0162

Dosen Pembimbing : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :

1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip

## Lampiran 5 Nilai Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

### NILAI MAGANG DI TEMPAT KERJA TAHUN 2024

Nama : NADIAH IFFAH AMALLA  
NIM : 22112041  
Tempat Magang: BNT TRANS & TOUR  
Alamat Instansi : Jl. BANTARAN Va No. 37 Malang  
Judul : PROSEDUR PENETAPAN HARGA POKOK PENYULAN DAN STRATEGI PROMOSI DI INDUSTRI TOUR & TRAVEL DALAM PROGRAM MBFM WME UC 2024

NO	Penilaian Atas Dasar	Nilai		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Etika dan Kedisiplinan	90	A	
2	Inisiatif dan Kreativitas	90	A	
3	Hasil Magang	90	A	
4	Hubungan dalam Lingkungan Kerja	90	A	

Keterangan : Nilai diberikan berupa angka pada interval 1-100

1 - 50 : E (Gagal)  
51 - 55 : D (Kurang)  
56 - 65 : C (Cukup)  
66 - 70 : BC (Antara baik dan cukup)  
71 - 75 : B (Baik)  
76 - 80 : AB (Antara sangat baik dan baik)  
81 - 100 : A (Sangat baik)

Mengetahui,  
Pimpinan Perusahaan

Surabaya, 28 Desember 2024  
Pembimbing Perusahaan

## Lampiran 6 Lembar Bimbingan Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

### LEMBAR BIMBINGAN MAGANG TAHUN 2024

Nama : NADIAH IFFAH AMALLA  
NIM : 22112041  
Tempat Magang: BMT TRANS & TOUR  
Judul : PROSEDUR PENETAPAN HARGA POKOK PENJUALAN DAN  
STRATEGI PROMOSI DI INDUSTRI TOUR & TRAVEL DALAM  
PROGRAM MBEM WMEU 2024  
Pembimbing : Dr. GUGUS WUONARFO, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	17 Desember 2024	Pengajuan Judul	
2	23 Desember 2024	Bimbingan BAB I dan BAB II	
3	25 Desember 2024	Bimbingan revisi BAB II	
4	25 Desember 2024	Bimbingan BAB III dan BAB IV	

Mengetahui,  
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

**JULI PRASTYORINI, S.Sos. MM**  
NIDN : 0708067104

Surabaya, 17 Desember 2024

Mahasiswa  
  
**NADIAH IFFAH AMALLA**  
NIM : 22112041

## Lampiran 7 Dokumentasi Kegiatan Magang

