

BAB I

PENDAHULUAN

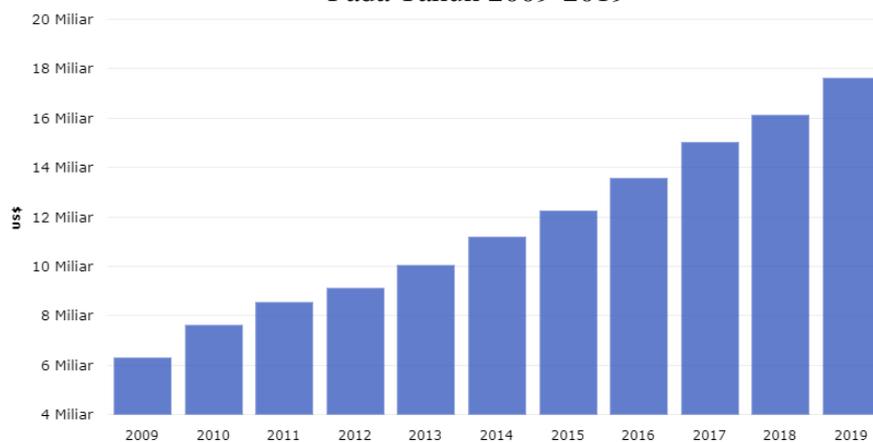
A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling berpengaruh dalam kenaikan devisa negara. Indonesia memiliki berbagai sumber daya diantara lain sumber daya manusia, luas wilayah, dan berbagai keragaman yang ada yaitu sumber daya, wisata alam, budaya, dan sejarah. Hal-hal tersebut yang membuat Indonesia menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara maupun nusantara. Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa peluang pariwisata di Indonesia sangat besar sekali. Beliau juga mengatakan Indonesia masuk di 6 besar negara terindah di dunia dan 10 besar negara yang wajib dikunjungi (Gewati, 2019).

Sektor pariwisata diproyeksikan akan menjadi “*core economy*” dan penyumbang devisa terbesar di Indonesia untuk lima tahun kedepan. Menteri pariwisata, Arief Yahya juga optimis industri pariwisata di Indonesia akan mengalahkan sektor lain dalam penyumbang devisa (Sakti, 2019). Sifat optimis Arief Yahya terbukti melalui data pada tahun 2019 dimana devisa dari sektor pariwisata mencapai Rp. 280 triliun yang meningkat dari tahun 2018 dengan total Rp. 270 triliun (Tendi, 2020).

Peningkatan devisa negara melalui sektor pariwisata sampai dengan tahun 2019 juga dapat dilihat dari Gambar 1.

GAMBAR 1
Pendapatan Devisa Indonesia Dari Sektor Pariwisata
Pada Tahun 2009-2019



Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2019)

Berdasarkan data *World Travel & Tourism Council*, pariwisata Indonesia menempati peringkat ke-9 dengan pertumbuhan tercepat di dunia, peringkat ke-3 di Asia, serta peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara. Pencapaian sektor pariwisata di Indonesia juga sudah diakui oleh perusahaan media di Inggris, *The Telegraph* yang mencatat Indonesia sebagai “*The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations*” (Kementerian Pariwisata, 2020).

Perkembangan pariwisata di Indonesia juga dapat dilihat dari kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2019.

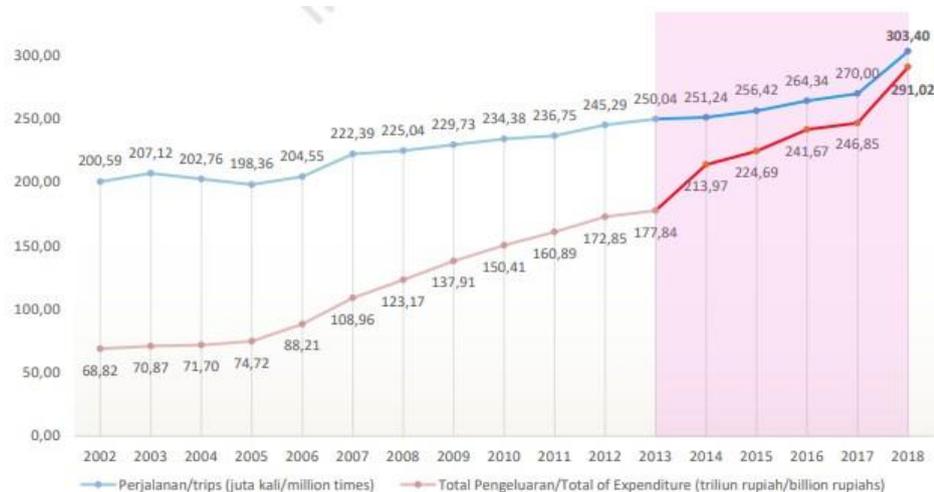
GAMBAR 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Berdasarkan
Pintu Masuk Pada Tahun 2018-2019

Pintu Masuk	Jumlah Kunjungan					Perubahan Des 2019 thd 2018 (%)	Perubahan Des 2019 thd Nov 2019 (%)	Perubahan Jan–Des 2019 thd 2018 (%)
	Des 2018	Nov 2019	Des 2019	Jan–Des 2018	Jan–Des 2019			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
A. Pintu Udara	825 635	777 244	838 978	10 088 781	9 834 706	1,62	7,94	-2,52
1. Ngurah Rai	495 641	492 904	544 726	6 025 760	6 239 543	9,90	10,51	3,55
2. Soekarno-Hatta	224 989	183 759	186 723	2 814 586	2 419 196	-17,01	1,61	-14,05
3. Juanda	26 609	20 780	20 546	320 529	243 899	-22,79	-1,13	-23,91
4. Kualanamu	19 966	20 798	22 431	229 586	244 530	12,35	7,85	6,51
5. Husein Sastranegara	17 311	14 616	14 951	155 566	157 833	-13,63	2,29	1,46
6. Adi Sucipto	10 813	9 218	9 795	138 822	113 028	-9,41	6,26	-18,58
7. Bandara Int. Lombok	3 151	4 635	5 499	79 807	57 763	-74,52	18,64	-27,62
8. Sam Ratulangi	8 845	9 261	10 743	122 104	130 285	21,46	16,00	6,70
9. Minangkabau	4 801	5 013	5 180	54 383	61 131	7,89	3,33	12,41
10. Sultan Syarif Kasim II	3 013	2 917	4 042	29 776	34 419	34,15	38,57	15,59
11. Sultan Iskandar Muda	1 315	2 417	4 012	29 213	28 303	205,10	65,99	-3,12
12. Ahmad Yani	1 930	2 296	2 627	23 592	23 977	36,11	14,42	1,63
13. Supadio	2 033	1 811	1 527	23 050	22 500	-24,89	-15,68	-2,39
14. Hasanuddin	1 406	1 595	1 821	14 126	17 771	29,52	14,17	25,80
15. Sultan Badaruddin II	1 431	1 218	762	13 862	15 846	-46,75	-37,44	14,31
16. Lainnya	2 381	4 006	3 593	14 019	24 682	50,90	-10,31	76,06
B. Pintu Laut	370 629	358 264	388 495	3 214 420	4 160 632	4,82	8,44	29,44
1. Batam	233 153	167 288	190 232	1 887 284	1 947 943	-18,41	13,72	3,21
2. Tanjung Uban	61 258	52 374	59 340	522 399	634 735	-3,13	13,30	21,50
3. Tanjung Pinang	16 020	12 378	16 426	140 603	169 364	2,53	32,70	20,46
4. Tanjung Balai Karimun	9 020	9 209	10 916	84 718	112 753	21,02	18,54	33,09
5. Tanjung Benoa	3 178	5 021	7 677	31 062	29 456	141,57	52,90	-5,17
6. Tanjung Emas	2 315	2 202	5 135	19 907	17 761	121,81	133,20	-10,78
7. Lainnya	45 685	109 792	98 769	528 447	1 248 620	116,20	-10,04	136,28
C. Pintu Darat	209 290	145 273	149 594	2 507 104	2 111 616	-28,52	2,97	-15,77
1. Jayapura	3 202	5 006	6 155	104 075	56 287	92,22	22,95	-45,92
2. Atambua	13 915	9 824	12 561	85 914	103 905	-9,73	27,86	20,94
3. Entikong	3 641	1 691	3 177	23 213	23 284	-12,74	87,88	0,31
4. Aruk	1 125	1 009	1 708	12 329	16 508	51,82	69,28	33,90
5. Nanga Badau	1 826	954	1 585	12 148	14 472	-13,20	66,14	19,13
6. Lainnya	185 581	126 789	124 408	2 269 425	1 897 160	-32,96	-1,88	-16,40
Jumlah (A + B + C)	1 405 554	1 280 781	1 377 067	15 810 305	16 106 954	-2,03	7,52	1,88

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Data pada Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 15,81 juta pada tahun 2018 dan 16,10 juta pada tahun 2019 yang mengalami kenaikan sebesar 1,88%.

GAMBAR 3
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Total Pengeluaran
Tahun 2002-2018



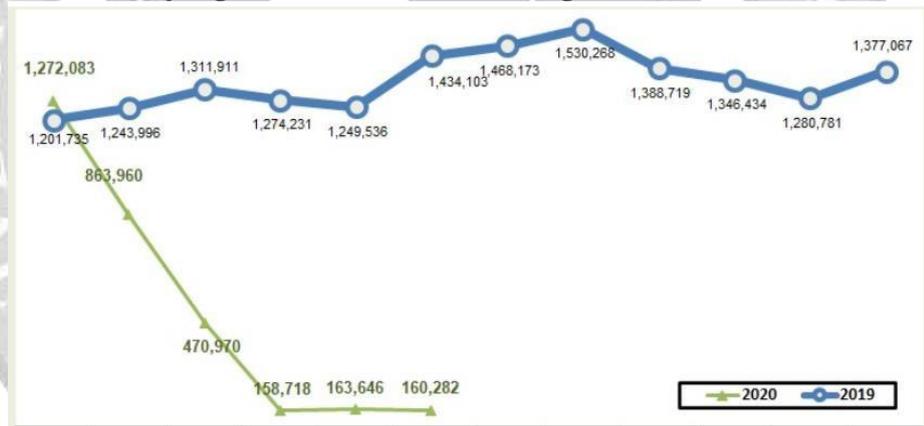
Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa di tahun 2018, jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan mencapai 303,4 juta perjalanan dan mengalami peningkatan sebesar 12,37% dari tahun sebelumnya karena kondisi perekonomian yang membaik dan semakin banyak dan mudah aksesibilitas ke daerah-daerah destinasi wisata. Hal tersebut juga didukung oleh meningkatnya total pengeluaran wisatawan selama tahun 2018 yang mencapai 291,02 triliun.

Di awal tahun 2020, kegiatan pariwisata di dunia sempat mengalami kesulitan karena munculnya virus menular covid-19 yang berpusat di kota Wuhan, Cina dan menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Penyebaran virus ini sangat berdampak pada pariwisata dunia karena merupakan salah satu virus yang berbahaya dan penyebarannya sangat cepat. Menurut penelitian dari WHO, virus covid-19 ini dapat menyebar melalui *droplets* yang disebarkan saat orang batuk, bersin, ataupun berbicara. Maka dari itu, Jika seseorang menyentuh benda di sekitarnya lalu

langsung menyentuh bagian di wajah seperti mata, hidung, atau mulut tanpa mencuci tangan terlebih dahulu, orang tersebut memiliki kemungkinan tertular virus ini. Selain itu, seseorang dapat terinfeksi ketika orang tersebut menghirup udara saat berada sejauh kurang lebih 1 meter dengan orang yang sudah terinfeksi covid-19. Itulah sebabnya pemerintah di seluruh dunia mewajibkan masyarakatnya untuk selalu menggunakan masker saat pergi ke tempat umum serta selalu membawa *hand sanitizer* untuk mencegah penyebaran virus covid-19 ini (Fauziah, 2020). Hal tersebut juga membuat kunjungan wisatawan khususnya mancanegara ke Indonesia menurun selama tahun 2020 ini.

GAMBAR 4
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2020



Sumber: Kemenparekraf.go.id (2020)

Menurut gambar 4 diatas, jumlah kunjungan wisman sampai bulan Juni 2020 berjumlah 160.282 dan mengalami penurunan sebesar 88,82% jika dibandingkan dengan kunjungan wisman pada tahun 2019 sebanyak 1.434.103. Karena itu, pada tahun 2020, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio, tidak lagi memberi target wisatawan yang datang ke Indonesia dengan angka. Beliau lebih mengharapkan wisatawan yang berkunjung merupakan wisatawan premium dengan

tingkat pengeluaran yang lebih tinggi (Sutrisno, 2020). Penurunan kunjungan wisman di tahun 2020 juga berdampak pada penerimaan devisa negara karena salah satu sumber pemasukkan cadangan devisa negara adalah dari kunjungan wisman. Maka dari itu, pemerintah membuat target devisa baru dari sektor pariwisata sebesar US\$4,8 miliar sampai US\$8,5 miliar (CNN Indonesia, 2020).

Adanya pandemi covid-19 ini menyebabkan tren pariwisata berubah. Menurut Wakil Ketua Asita Jawa Tengah Daryono, selama pandemi ini orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah. Sehingga pada saat *new normal* mulai diberlakukan dan tempat wisata sudah mulai dibuka, akan terjadi lonjakan besar terhadap kunjungan wisatawan ke tempat-tempat wisata. Selain itu, karakteristik wisatawan juga akan berubah. Wisatawan akan cenderung lebih menyukai wisata minat khusus seperti *Culture tourism*, *culinary tourism*, dan khususnya wisata alam karena wisatawan akan lebih mementingkan keamanan, kebersihan, dan kenyamanan dirinya (Cahya, 2020). Dalam detik.com, HIS Travel Indonesia juga memprediksikan wisatawan akan lebih menyukai wisata alam karena dapat memberikan banyak manfaat dengan resiko yg rendah terhadap kesehatan. Di alam terbuka, wisatawan tidak perlu khawatir dengan menjaga jarak karena tempat yang relatif luas.

Kondisi dan tren pariwisata Indonesia setelah pandemi covid-19 menunjukkan bahwa wisatawan cenderung akan mencari destinasi wisata alam dan sangat mementingkan kebersihan dan kenyamanan, serta wisatawan akan cenderung berwisata dengan kelompok kecil dengan orang

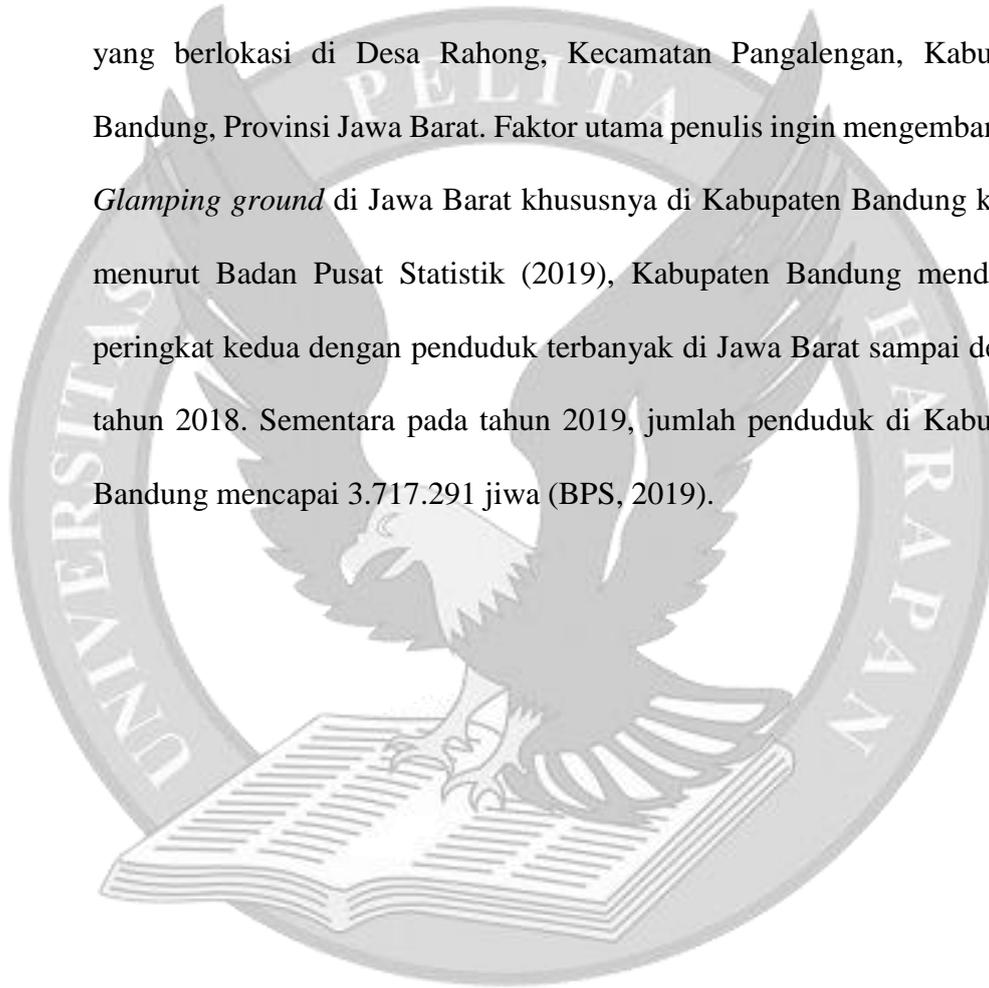
terdekat yang dipercaya. Menurut Anindya Kusuma Putri, Putri Indonesia 2015, melakukan kegiatan di luar ruangan selama *new normal* ini lebih baik daripada memendam diri di dalam ruangan. Manusia juga membutuhkan paparan sinar matahari untuk meningkatkan kekebalan tubuh dan dapat menciptakan aura positif asalkan tetap menerapkan protokol kesehatan. Setelah pandemi, Anindya tetap melakukan kegiatan olah raga yaitu jet ski dengan membatasi diri hanya bermain dengan 4-6 rekan dekatnya yang sudah dipercaya tidak pernah melakukan perjalanan jauh selama pandemi.

Proposal studi kelayakan bisnis ini akan menganalisis pembangunan *camping ground* modern, dikenal dengan sebutan “*Glamping*” yang merupakan singkatan dari *glamour camping*. *Camping* atau berkemah merupakan sebuah kegiatan rekreasi yang dilakukan di luar ruangan. Biasanya wisatawan melakukan kegiatan berkemah untuk melepas rasa stress dan bosan dengan rutinitas sehari-hari. Aktivitas ini biasanya berkaitan dengan kepramukaan dan pencinta alam karena jika ingin kegiatan tersebut berjalan dengan lancar, harus dilakukan persiapan dan rencana yang matang. Lokasi perkemahan biasanya berada di tanah yang rata, dekat dengan sumber air, dan jauh dari perkotaan (Terbit outbound management, 2020).

Glamping atau *glamour camping* mengacu kepada suatu bentuk perkemahan yang modern dengan menggabungkan esensi alam dan fasilitas yang memadai. Meskipun *glamping* memiliki unsur yang sama dengan *camping* yaitu berkaitan dengan alam, tetapi konsep *glamping* menambahkan unsur kenyamanan dimana sudah tersedia berbagai macam

fasilitas seperti layaknya hotel yang dapat dinikmati bersama keluarga maupun teman. Jika biasanya berkemah harus menelusuri hutan rindang, mendaki gunung, dan mendirikan tenda sendiri, hal-hal tersebut tidak berlaku pada *glamping* yang segala kebutuhan penginapan disediakan tanpa kehilangan esensi dari berkemah (Febri, 2018).

Glamping ground ini akan didirikan di dalam Hutan Pinus Rahong yang berlokasi di Desa Rahong, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Faktor utama penulis ingin mengembangkan *Glamping ground* di Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bandung karena menurut Badan Pusat Statistik (2019), Kabupaten Bandung menduduki peringkat kedua dengan penduduk terbanyak di Jawa Barat sampai dengan tahun 2018. Sementara pada tahun 2019, jumlah penduduk di Kabupaten Bandung mencapai 3.717.291 jiwa (BPS, 2019).



GAMBAR 5
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat
Pada Tahun 2010-2018

Kabupaten/Kota	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
JAWA BARAT	43227107	43938796	44643586	45340799	46029668	46709569	47379389	48037827	48683861
BOGOR	4813876	4943746	5073116	5202097	5331149	5459668	5587390	5715009	5840907
SUKABUMI	2358418	2376495	2393191	2408417	2422113	2434221	2444616	2453498	2460693
CIANJUR	2186794	2201003	2213889	2225313	2235418	2243904	2250977	2256589	2260620
BANDUNG	3205121	3272828	3339684	3405475	3470393	3534114	3596623	3657601	3717291
GARUT	2422326	2450430	2477114	2502410	2526186	2548723	2569505	2588839	2606399
TASIKMALAYA	1687776	1699583	1710426	1720123	1728587	1735998	1742276	1747318	1751295
CIAMIS	1135724	1142230	1148782	1155471	1162102	1168682	1175389	1181981	1188629
KUNINGAN	1023907	1030205	1036494	1042789	1049084	1055417	1061886	1068201	1074497
CIREBON	2044181	2060400	2076615	2093075	2109588	2126179	2142999	2159577	2176213
MAJALENGKA	1153226	1158882	1164724	1170505	1176313	1182109	1188004	1193725	1199300
SUMEDANG	1101578	1110083	1117919	1125125	1131516	1137273	1142097	1146435	1149906
INDRAMAYU	1645024	1654119	1663397	1672683	1682022	1691386	1700815	1709994	1719187
SUBANG	1449207	1464901	1480708	1496886	1513093	1529388	1546000	1562509	1579018
PURWAKARTA	859186	872599	885386	898001	910007	921598	932701	943337	953414
KARAWANG	2144185	2172289	2199394	2225383	2250120	2273579	2295778	2316489	2336009
BEKASI	2656884	2769180	2884300	3002112	3122698	3246013	3371691	3500023	3630907
BANDUNG BARAT	1522076	1545118	1567398	1588781	1609512	1629423	1648387	1666510	1683711
PANGANDARAN	379518	381729	383915	386129	388320	390483	392817	395098	397187
KOTA BOGOR	958077	976791	995081	1013019	1030720	1047922	1064687	1081009	1096828
KOTA SUKABUMI	301014	304704	308405	311822	315001	318117	321097	323788	326282
KOTA BANDUNG	2412093	2429176	2444617	2458503	2470802	2481469	2490622	2497938	2503708
KOTA CIREBON	293206	295981	298825	301728	304584	307494	310486	313325	316277
KOTA BEKASO	2356100	2427075	2498598	2570397	2642508	2714825	2787205	2859630	2931897
KOTA DEPOK	1755612	1823182	1891981	1962182	2033508	2106102	2179813	2254513	2330333
KOTA CIMAHI	545505	554175	562721	570991	579015	586580	594021	601099	607811
KOTA TASIKMALAYA	639987	644305	648178	651676	654794	657477	659606	661404	662723
KOTA BANJAR	176506	177587	178728	179706	180515	181425	181901	182388	182819

Sumber: BPS Jawa Barat (2019)

Kementerian Pariwisata Arief Yahya juga sudah menyatakan bahwa Kabupaten Bandung termasuk salah satu destinasi wisata kelas dunia dengan daya tarik yang beragam. Terutama, Kabupaten Bandung merupakan destinasi yang sangat cocok untuk wisata alam karena secara geografis, Kabupaten Bandung memiliki iklim yang sejuk dan suasana alam yang natural (Kemendparekraf, 2019). Karena itu, total kunjungan wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Bandung sebanyak 2.062.000 wisatawan yang terdiri dari 161.000 wisatawan yang mengunjungi daya tarik wisata akomodasi dan 1.900.000 wisatawan yang mengunjungi daya tarik wisata (Walad, 2019). Di era *New Normal* ini, Pemerintah Kabupaten Bandung akan mulai memulihkan pariwisata di Kabupaten

Bandung secara berkala dengan membuka beberapa tempat wisata *glamping*. Di setiap daya tarik wisata yang akan dibuka akan diterapkannya protokol kesehatan. Contoh penerapan protokol kesehatan yang akan dijalankan adalah menggunakan alat pelindung diri (APD), *face shield*, masker, pemeriksaan di setiap kendaraan dengan mengecek suhu tubuh, Penyemprotan disinfektan secara rutin di setiap tempat di dalam daya tarik wisata, pembatasan kapasitas pengunjung, dan penyediaan *hand sanitizer* di beberapa tempat.

Greencane Glamour Camping ini akan hadir dengan konsep minimalis menggunakan bahan dasar bambu untuk bangunan dan beberapa perlengkapan dan peralatan untuk keperluan operasional. Setiap kamar di *Greencane Glamour Camping* dinamakan *Bamboo Lodge* dengan fasilitas *private jacuzzi* dan *private bonfire*. Setiap *lodge* memiliki tipe yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas tamu yang akan menginap. Selain menyediakan layanan akomodasi, *Greencane Glamour Camping* juga akan menyediakan berbagai macam kegiatan *outdoor* seperti *outbound*, *horse riding*, *pine workshop*, dan pertunjukan budaya oleh organisasi budaya terkenal di Bandung.

Di tengah pandemi covid-19 ini, *Greencane Glamour Camping* tentunya akan menerapkan protokol kesehatan juga seperti melakukan penyemprotan disinfektan secara berkala ke seluruh bagian kamar dan area aktivitas di *Greencane Glamour Camping*, melakukan pengecekan suhu tubuh kepada setiap tamu yang datang dan menginap, serta menyediakan tempat cuci tangan dan *hand sanitizer* di beberapa area.

Greencane Glamour camping akan menyediakan berbagai jenis tenda dengan fasilitas yang berbeda sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

B. Tujuan

Menurut Kenton (2020), studi kelayakan bisnis merupakan analisa yang mempertimbangkan semua faktor mulai dari pertimbangan ekonomi, teknis, hukum, dan penjadwalan untuk memastikan kemungkinan penyelesaian proyek dengan sukses.

Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk membantu pemilik usaha menganalisa seluruh aspek usaha yang akan dijalankan. Aspek usaha tersebut merupakan analisis pasar, kompetisi pasar, lingkungan pasar, strategi yang akan dilakukan, serta sumber dan penggunaan dana supaya dapat mencapai target yang sudah ditentukan dengan perhitungan khusus dan dapat bersaing dalam bisnis sektor pariwisata. Adapun tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis *Greencan Glamour Camping* ini dibagi menjadi tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

Tujuan utama (*major objectives*) dilakukannya studi kelayakan bisnis *Greencane Glamour Camping* ini adalah:

1. Untuk meninjau dan menguji berbagai aspek yang terkait dengan kelayakan bisnis dan konsep awal dari usaha *Greencane Glamour Camping* sehingga dapat diketahui secara jelas apakah *glamour camping* ini layak untuk direalisasikan. Aspek-aspek yang terkait adalah seperti:
 - a) Aspek Pemasaran

Menganalisis kelayakan bidang target pasar yang akan dituju, kesesuaian produk dengan tren target pasar, penawaran yang diberikan oleh pesaing, melihat kondisi politik, ekonomi, sosial maupun lingkungan dalam target pasar, serta menerapkan strategi pemasaran (8P) yang terdiri atas *product*, *price*, *packaging*, *place*, *promotion*, *partnership*, dan *programming*.

b) Aspek Operasional

Menganalisis kelayakan kegiatan, fasilitas, pemilihan lokasi, serta produk dan teknologi yang akan digunakan di *Greencane Glamour Camping*.

c) Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis kelayakan struktur organisasi, perekrutan tenaga kerja, deskripsi pekerjaan, serta program pelatihan dan pengembangan untuk karyawan.

d) Aspek Keuangan

Menganalisis kelayakan dari sudut jumlah dana yang dibutuhkan untuk merealisasikan ide bisnis, membuat *budgeting* biaya operasional, proyeksi pendapatan dan laporan keuangan, *break-even point*, analisis investasi, serta

manajemen kemungkinan risiko yang akan terjadi pada
Greencane Glamour Camping.

2. Merancang sistem pekerjaan yang baik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
3. Menjadi acuan bagi investor yang ingin menanamkan modalnya pada *Greencane Glamour Camping* sehingga investor bisa mendapatkan hasil investasi yang diperhitungkan dengan matang dan bagi pengusaha untuk semakin mengembangkan serta memajukan perusahaan agar dapat terlaksana seperti perencanaan awal.

Adapun sub tujuan (*minor objectives*) dilakukannya studi kelayakan bisnis *glamour camping* ini adalah:

1. *Greencane Glamour Camping* berpartisipasi dalam mengembangkan pariwisata alam di Indonesia khususnya di Kabupaten Bandung.
2. Menyediakan tempat dimana wisatawan dapat menikmati keindahan alam dan suasana yang jauh dari keramaian dengan fasilitas yang memadai dan kegiatan yang bervariasi.
3. Membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di Jawa Barat terutama di Kabupaten Bandung dengan cara membuka lapangan pekerjaan.
4. Meningkatkan pendapatan daerah dengan membayar pajak.

C. Metodologi

Untuk mengetahui layak atau tidaknya Studi Kelayakan Bisnis *Greencane Glamour Camping* ini dijalankan, diperlukan data yang *valid dan reliable*. Pengumpulan data dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017, hal. 130), data primer mengarah pada informasi yang didapatkan secara langsung dari narasumber pertama oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel untuk tujuan tertentu dari studi yang dilakukan. Informasi yang didapatkan bisa berupa penyebaran kuesioner ataupun wawancara dengan pihak yang bersangkutan secara langsung. Data primer yang akan digunakan penulis dalam studi kelayakan bisnis *Greencane Glamour Camping* adalah melalui wawancara secara langsung kepada target wisatawan potensial.

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015, hal. 72), wawancara merupakan pertemuan antara dua orang dengan tujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab secara mendalam yang akan menghasilkan sebuah kesimpulan di dalam topik tertentu.

Ada beberapa macam cara dalam melakukan wawancara menurut Patton dalam Moleong (2013, hal. 187-188), yaitu:

- 1) Wawancara pembicaraan informal (Pertanyaan yang akan diajukan bergantung pada pewawancara secara sopantan).
- 2) Pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara (menggunakan pedoman wawancara).
- 3) Wawancara baku terbuka (Menggunakan pertanyaan-pertanyaan baku).

Penggunaan metode wawancara pada studi kelayakan bisnis ini menggunakan metode wawancara dengan petunjuk umum karena wawancara akan dilakukan secara semi-formal supaya dapat membantu penulis melengkapi data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2018, hal. 37), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang ada, seperti:

a. Situs web

Situs web yang akan digunakan untuk mencari sumber adalah situs web terpercaya dari situs web resmi seperti web resmi kementerian pariwisata, berita resmi, web resmi

suatu kota atau destinasi wisata, dan web lembaga resmi lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai Undang-Undang maupun informasi terkait dengan Studi Kelayakan Bisnis *Greencane Glamour Camping* ini.

b. Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik merupakan suatu lembaga resmi pemerintahan non kementerian yang dapat memberikan informasi mengenai data statistik kunjungan wisatawan maupun jumlah penduduk di suatu kota.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pariwisata

Menurut UU no. 10 tahun 2009, Pariwisata adalah beragam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh berbagai pihak seperti masyarakat, pemerintahan, maupun pengusaha.

Sedangkan berdasarkan *United Nations World Tourism Organization* atau UNWTO (2010), pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang memerlukan pergerakan dari manusia ke kota atau tempat diluar lingkungan mereka dengan tujuan bisnis. Orang yang melakukan perjalanan ke kota diluar lingkungannya tersebut dinamakan *visitors* atau bisa disebut wisatawan atau pelancong.

Pariwisata biasanya berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan wisatawan dan melibatkan pengeluaran wisatawan.

Terdapat 4 komponen dari destinasi pariwisata, yaitu:

a) *Atraksi (attraction)*

Atraksi atau daya tarik wisata merupakan komponen yang bertindak untuk mendorong pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Atraksi dapat berupa alam maupun buatan.

b) *Amenitas (amenities)*

Amenitas termasuk akomodasi, gerai makanan, minuman, dan hiburan yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman saat mengunjungi suatu destinasi wisata. *Greencane Glamour Camping* dapat dikategorikan sebagai amenitas.

c) *Akses (access)*

Akses termasuk seberapa mudah pengunjung dapat mengunjungi destinasi wisata tersebut dan transportasi lokal di sekitar destinasi wisata.

d) *Pelayanan tambahan (ancillary service)*

Pelayanan tambahan merupakan organisasi lokal yang menyediakan pelayanan-pelayanan tambahan untuk pengunjung maupun untuk destinasi wisata.

2. Pariwisata Berkelanjutan

Menurut Kementerian Pariwisata (2017), Pariwisata Berkelanjutan adalah kegiatan pariwisata yang memperkirakan dampak dari berbagai faktor. Mulai dari faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini sampai ke masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan diterapkannya pariwisata berkelanjutan di suatu destinasi wisata, destinasi tersebut memperhatikan kondisi lingkungan dan dampak yang akan terjadi ketika destinasi wisata tersebut dibuka.

Plt Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan Kemenparekraf, Frans Teguh mengatakan bahwa pariwisata berkelanjutan ini akan menjadi pilihan dan konsekuensi dari bagian pembangunan sektor pariwisata di era *new normal* ini. Selain itu, pariwisata berkelanjutan juga akan menjadi salah satu faktor terpenting di dalam sebuah destinasi wisata (tribuntravel.com, 2020).

3. *Glamour Camping (Glamping)*

Glamping merupakan singkatan dari *Glamour Camping* yang dimana wisatawan dapat merasakan suasana camping dengan berbagai fasilitas yang memadai. Melalui *glamping* ini, wisatawan dapat tetap menikmati suasana alam terbuka tanpa harus mengalami kesulitan-kesulitan seperti digigit nyamuk ataupun merasa panas karena di dalam tenda *glamping* sudah disediakan berbagai fasilitas yang menyerupai hotel seperti kasur berukuran besar, kamar mandi pribadi dengan air hangat, listrik, maupun televisi (Afaritsi, 2019).

4. Wisata premium

Dewasa ini, kemewahan dalam pariwisata tidak digambarkan sebagai materi melainkan sebagai pengalaman yang di dapat (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011). *Luxury tourism* biasanya didefinisikan sebagai beragam produk dan layanan yang memiliki kegiatan yang dilakukan bersifat lebih tertutup, privat, dan pengalaman dengan layanan menggunakan hal-hal baru (Fox, 2011).

Menurut International Luxury Travel Market (ILTM), karakteristik dari wisatawan premium adalah wisatawan yang tau persis apa yang mereka inginkan dan cenderung tidak mencari kemewahan secara materi, tetapi mereka mencari kemewahan tersendiri yang berfokus kepada pengalaman nyata yang dapat mereka rasakan secara langsung. Contohnya seperti studi kasus yang sudah dilakukan oleh Correia et al (2014), beberapa orang terkenal mendefinisikan *luxury tourism* sebagai waktu bersama keluarganya di tempat yang lebih *private* dan jauh dari keramaian. Sedangkan wisatawan biasa menilai *luxury tourism* sebagai pengalaman perjalanan yang berbeda dan yang lebih menantang.

International Luxury Travel Market atau ILTM (2011), mengidentifikasi beberapa karakteristik utama dari layanan wisata premium:

a. Privasi

Tempat dimana wisatawan dapat menikmati waktu liburannya dengan tenang.

b. Personalisasi

Setiap wisatawan harus diperlakukan berbeda satu dengan yang lainnya.

c. Simplicity and perfection

Layanan yang diberikan harus sempurna dan dapat menyenangkan wisatawan.

d. Keaslian

Wisatawan cenderung lebih menyukai destinasi wisata dimana mereka bisa mendapat pelajaran mengenai budaya dan hal baru.

e. Rasa nyaman dan aman.

Dari sudut pandang perusahaan layanan wisata premium, supaya layanan yang akan diberikan kepada wisatawan dapat terwujud dengan maksimal, penyedia layanan harus mengetahui apa yang wisatawan mau dan apa yang wisatawan ekspektasikan (Haeckel, Carbone, & Berry, 2003). Tujuan dari penyediaan layanan ini adalah untuk memberikan pengalaman yang unik dan berbeda kepada wisatawan. Maka dari itu, ekspektasi wisatawan dapat berubah saat wisatawan tersebut sudah melalui berbagai macam layanan premium di lain tempat sehingga hal tersebut dapat menjadi tantangan

tersendiri bagi penyedia layanan untuk terus dapat memenuhi ekspektasi wisatawan yang dapat berubah tersebut (Harkison, Hemmington, & Hyde, 2018).

