

BAB I

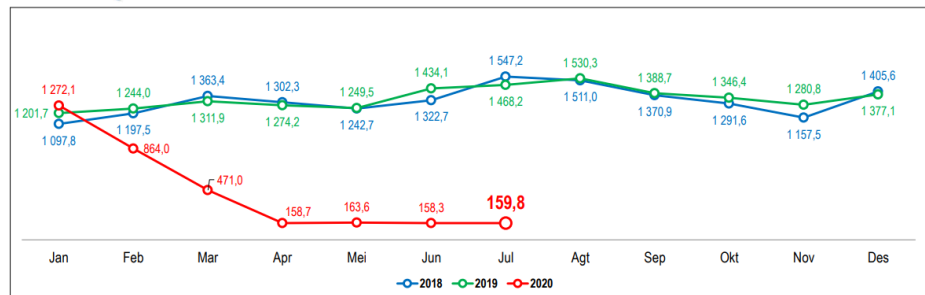
PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Industri pariwisata semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, 2009) pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang disertai berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

GAMBAR 1

Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2020 (Ribu Kunjungan)



Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2020)

Dalam melakukan berbagai kegiatan, pariwisata sangatlah berdampak bagi bangsa Indonesia. Salah satunya dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan Gambar 1, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman pada Juli 2020 sebanyak 159,8 ribu kunjungan. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebanyak 89,12 persen, jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada Juli 2019. Meskipun demikian, jumlah kunjungan wisatawan

mancanegara pada Juli 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,95 persen jika dibandingkan dengan Juni 2020.

TABEL 1

Kepadatan Penduduk DKI Jakarta Menurut Wilayah (jiwa/km²)



Sumber: (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2020)

DKI Jakarta merupakan Ibukota Negara Republik Indonesia, dimana memiliki jumlah penduduk yang terus meningkat. Berdasarkan Tabel 1, jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2019 adalah 11.063.324 jiwa. Jumlah tersebut sudah termasuk Warga Negara Asing atau WNA yang menetap sebanyak 4.380 jiwa. Bila diperhatikan lebih lanjut, Jakarta Barat menempati urutan kedua setelah Jakarta Pusat, dengan kepadatan penduduk sebanyak 19.592 jiwa/km². Dengan banyaknya kepadatan penduduk di daerah DKI Jakarta tepatnya di Jakarta Barat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa studi kelayakan bisnis yang dibuat akan berada di lokasi Jakarta Barat.

Pariwisata memiliki hubungan yang melekat satu sama lain dengan kebudayaan. Menurut Koentjaraningrat, terdapat tujuh unsur kebudayaan yang dikenal luas oleh masyarakat dunia yaitu, Sistem Religi, Sistem Organisasi Kemasyarakatan, Sistem Pengetahuan, Sistem Bahasa, Sistem Kesenian, Sistem Mata Pencaharian Hidup, serta Sistem Teknologi dan Peralatan. (Koentjaraningrat, 2000)

a. Sistem Religi

Sistem religi merupakan sebuah kepercayaan yang dianut manusia terhadap keyakinan tertentu.

b. Sistem Organisasi Kemasyarakatan

Sistem organisasi kemasyarakatan adalah suatu bentuk usaha manusia untuk memahami segala kondisi maupun kekurangan manusia lain melalui kelompok sosial.

c. Sistem Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diperoleh dan diketahui manusia, seperti benda, situasi, dan lainnya. Sistem pengetahuan ini digunakan untuk mengetahui seberapa luas pemahaman manusia mengenai suatu hal dan cara menjaganya.

d. Sistem Bahasa

Bahasa adalah sebuah metode bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam melakukan interaksi sosial terhadap manusia lain.

e. Sistem Kesenian

Sistem kesenian merupakan sebuah teknik dalam mengungkapkan kebebasan dan daya kreasi individu.

f. Sistem Mata Pencaharian Hidup

Sistem mata pencaharian hidup merupakan suatu kegiatan atau aktivitas manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

g. Sistem Teknologi dan Peralatan

Sistem teknologi dan peralatan digunakan oleh berbagai kelompok manusia untuk melangsungkan hidupnya dengan melakukan pertahanan terhadap musuh serta menggunakan berbagai peralatan dan perlengkapan lainnya.

Dalam (Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Kepariwisata, 2015) terdapat beberapa elemen pariwisata yang terkandung, yaitu daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang terkait. Daya Tarik Wisata adalah segala hal yang memiliki suatu ciri khas, keindahan serta nilai, yang merupakan keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. Daya Tarik Wisata Budaya adalah segala macam kegiatan yang meliputi penyediaan prasarana dan sarana bagi wisatawan, pengelolaan usaha daya tarik wisata budaya, dan juga penyediaan prasarana dan sarana bagi masyarakat di sekitarnya untuk berperan serta dalam kegiatan usaha daya tarik wisata. Adapun, daya tarik wisata budaya yaitu situs peninggalan bersejarah dan purbakala, cagar budaya, gedung bersejarah, monumen, museum, kampung kebudayaan lokal, kegiatan seni dan budaya, galeri seni dan budaya, objek ziarah, serta wisata religi. Galeri seni dan budaya merupakan salah satu contoh dari daya tarik wisata budaya di atas.

Berikut terdapat penjelasan mengenai beberapa contoh daya tarik wisata budaya, diantaranya adalah:

Menurut (International Council of Museum, 2021) museum adalah:

A non-profit institution in the service of society and its development, open to public which acquires, conserves, researches, communicates the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purpose of education, study and enjoyment.

Berdasarkan kutipan di atas, museum adalah sebuah lembaga nonprofit yang melayani masyarakat secara terbuka dan bertujuan untuk kegiatan pendidikan serta untuk mencari kesenangan.

Menurut (Carrier, D., & Jones, 2016) galeri adalah:

The gallery is the public site where art is first seen. This is a commercial site, where aesthetic judgement are made.

Berdasarkan kutipan di atas, galeri merupakan kawasan publik dimana masyarakat dapat melihat karya seni.

Menurut (Carrier, D., & Jones, 2016) lukisan adalah

A painting is a very idealized image of art dealing. In the gallery, art is the particular object of the social experiment and also the institution that draws people together.

Berdasarkan kutipan di atas, lukisan adalah gambaran mengenai suatu seni yang terdapat dalam sebuah galeri dan dapat menyatukan kebersamaan.

Menurut (Coman, 2021) Asia merupakan salah satu benua yang memiliki keanekaragaman budaya. Beberapa negara yang memiliki keanekaragaman budaya yaitu Jepang, Korea Selatan, China, Indonesia, India dan Timur Tengah. Negara-negara tersebut menjadi pilihan penulis untuk dijadikan ciri khas dari studi kelayakan bisnis ini dikarenakan memiliki keberagaman budaya yang unik dan beragam.

1. Jepang

Menurut (Japan National Tourism Organization, 2020) Jepang memiliki banyak budaya tradisional yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut. Beberapa contoh dari budaya Jepang adalah pakaian tradisional Kimono, bahasa resmi berupa Kanji Jepang, makanan khas berupa Udon dan Takoyaki, serta tarian tradisional berupa Bon Odori dan Kabuki.

2. Korea Selatan

Banyak masyarakat yang telah mengetahui mengenai Korea Selatan. Menurut (Sun Education, 2020) Korea Selatan tidak hanya berisikan industri hiburan saja, melainkan adanya budaya yang memiliki ciri khas tersendiri. Beberapa budaya tersebut meliputi tarian tradisional berupa Seungmu *Dance* dan Buchaechum *Dance*, makanan khas berupa Kimchi dan Tteok, bahasa resmi berupa Hangeul serta pakaian tradisional berupa Hanbok..

3. China

Negara China memiliki penduduk yang berjumlah banyak Menurut (Cenrin, 2021) keberagaman budaya China dapat sebanding dengan banyaknya jumlah penduduk di China. Budaya tersebut meliputi pakaian tradisional berupa Cheongsam, makanan khas berupa Jiaozi dan Wanton, bahasa resmi berupa Bahasa Mandarin serta tarian tradisional berupa Tarian Dewi Kwan Im dan Shaolin Monk.

4. Indonesia

Negara Indonesia terdiri dari 34 provinsi, dimana masing-masing kota memiliki keunikan budaya sendiri. Menurut (Kurniawan, 2020) Indonesia adalah negara yang memiliki budaya yaitu makanan khas berupa Sate dan Gado-Gado, pakaian tradisional berupa Tulang Bawang, Abang None dan Beskap, bahasa resmi berupa Bahasa Indonesia serta tarian tradisional berupa Jaipong, Tor-Tor dan Saman yang bersumber dari kota-kota di negara tersebut.

5. India

India memiliki beragam budaya yang cukup unik. Menurut (Zasqya, 2020) beberapa contoh dari kebudayaan India adalah pakaian tradisional berupa Saree, makanan khas berupa Samosa dan Nasi Biryani, bahasa resmi berupa Hindi serta tarian tradisional berupa Kuchipudi dan Manipuri.

6. Timur Tengah

Timur Tengah merupakan suatu kawasan luas yang terdiri dari berbagai negara. Menurut (Dewan Kesenian Jakarta, 2020) beberapa kebudayaan dari Arab yaitu pakaian tradisional berupa Gawis, makanan khas berupa Nasi Kebuli dan Kebab,

bahasa resmi berupa Bahasa Arab serta tarian tradisional berupa *Belly Dance* dan Dabke.

Berdasarkan data dan pemaparan di atas, maka penulis memutuskan untuk membuat studi kelayakan bisnis dengan tema galeri seni. Galeri seni yang akan dibahas dalam studi kelayakan bisnis ini berjudul *Asian Culture Gallery*. *Asian Culture Gallery* yang berlokasi di Jakarta Barat merupakan sebuah galeri seni yang menampilkan berbagai lukisan dan penjelasan mengenai budaya tradisional, seperti tarian tradisional, makanan khas, bahasa resmi dan juga pakaian tradisional dari berbagai negara di Asia. Negara-negara tersebut meliputi Korea Selatan, Jepang, Indonesia, India dan Timur Tengah. Galeri seni ini juga akan menampilkan beberapa contoh lukisan, informasi dan produk dari negara yang bersangkutan.

Sebelum mengerjakan perencanaan bisnis, telah disebarakan kuesioner pertama secara *online* melalui media sosial, seperti *LINE* dan *What's app*, untuk melihat minat masyarakat terhadap galeri seni yang ditawarkan. Dengan 53 responden, maka studi kelayakan bisnis ini dianggap *valid* dan dapat dilanjutkan.

TABEL 2
Hasil Olahan Data Kuesioner Pertama

Indikator	Responden		
	Pilihan	Frekuensi	Presentase
Umur (tahun)	18 tahun	1	1,9
	19 tahun	1	1,9
	20 tahun	6	11,3
	21 tahun	18	34,0
	22 tahun	15	28,3
	23 tahun	4	7,5
	24 tahun	5	9,4
	25 tahun	1	1,9
	26 tahun	1	1,9
	27 tahun	1	1,9
	Total	53	100,0
Jenis Kelamin	Pria	13	24,5
	Wanita	40	75,5
	Total	53	100,0

TABEL 2
Hasil Olahan Data Kuesioner Pertama (Lanjutan)

Indikator	Responden		
	Pilihan	Frekuensi	Presentase
Wilayah tempat tinggal anda saat ini	Jakarta Barat	22	41,5
	Jakarta Selatan	1	1,9
	Jakarta Utara	3	5,7
	Jakarta Pusat	2	3,8
	Jakarta Timur	5	9,4
	Tangerang	12	22,6
	Lainnya	8	15,1
	Total	53	100,0
Kewarganegaraan	WNI	53	100
	WNA	0	0
	Total	53	100
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	1	1,9
	SMA/SMK	20	37,7
	Diploma 1-3	1	1,9
	Diploma 4/S1	31	58,5
	Total	53	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	58,5
	Pegawai Swasta	12	22,6
	Pegawai Negeri	0	0
	Wiraswasta	3	5,7
	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Karyawan	4	7,5
	Lainnya	3	5,7
	Total	53	100,0
Total Pendapatan/Bulan	< Rp 1.000.000	14	26,4
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	24	4,3
	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	9	17,0
	>Rp 6.000.000	6	11,3
	Total	53	100,0
Berapa kali anda mengunjungi sebuah galeri dalam satu bulan?	1 kali	46	86,8
	2 kali	6	11,3
	3 kali	1	1,9
	Total	53	100,0
Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam mengunjungi sebuah galeri?	< 1 jam	14	26,4
	1 – 2 jam	33	62,3
	>2 jam	6	11,3
	Total	53	100,0
Apa motivasi anda mengunjungi sebuah galeri?	<i>Refreshing</i>	42	79,2
	Pendidikan	8	15,1
	Pekerjaan	0	0
	Lainnya	3	5,7
	Total	53	100,0
Kapan biasanya anda mengunjungi galeri?	Hari Biasa	10	18,9
	Akhir Pekan	35	66,0
	Libur Nasional	6	11,3
	Lainnya	2	3,8
	Total	53	100,0

TABEL 2
Hasil Olahan Data Kuesioner Pertama (Lanjutan)

Indikator	Responden		
	Pilihan	Frekuensi	Presentase
Dengan siapa biasanya anda mengunjungi sebuah galeri?	Sendiri	4	7,5
	Keluarga	4	7,5
	Teman	39	75,6
	Pasangan	5	9,4
	Lainnya	1	1,9
	Total	53	100,0
Darimana anda mendapatkan informasi mengenai galeri?	Keluarga	2	3,8
	Teman	9	17,0
	Media Cetak/Majalah	0	0
	Media Sosial/Internet (<i>Instagram, Twitter, Facebook, LINE, Website</i>)	41	77,4
	Lainnya	1	1,9
	Total	53	100,0
Faktor apa yang menjadi pertimbangan anda dalam mengunjungi sebuah galeri?	Koleksi Karya Seni	26	49,1
	Tema yang ditawarkan	23	43,4
	Harga yang ditawarkan	3	5,7
	Lainnya	1	1,9
	Total	53	100,0
Fasilitas apa saja yang anda butuhkan dalam sebuah galeri?	Tempat Makan/Kantin	6	11,3
	Spot untuk berfoto	31	58,5
	Lahan Parkir	4	7,5
	CCTV	0	0
	Wi-Fi	6	11,3
	Toilet yang memadai	6	11,3
	Total	53	100,0

Sumber: (Hasil Olahan Data, 2020)

Berdasarkan hasil olahan data di atas, responden berumur 21 tahun memiliki minat terbanyak, yaitu sebesar 18 responden (34,0%), disusul oleh responden berumur 22 tahun sebanyak 15 responden (28,3%), umur 20 tahun sebanyak 6 responden (11,3%), umur 24 tahun sebanyak 5 responden (9,4%), umur 23 tahun sebanyak 4 responden (7,5%), umur 18 tahun sebanyak 1 responden (1,9%), umur 19 tahun sebanyak 1 responden (1,9%), umur 25 tahun sebanyak 1 responden (1,9%), umur 26 tahun sebanyak 1 responden (1,9%) dan umur 27 sebanyak 1 responden (1,9%). Responden yang mengisi kuesioner, didominasi oleh kaum berjenis kelamin wanita sebanyak 40 responden (75,5%) dan diikuti oleh kaum berjenis kelamin pria sebanyak 13 responden (24,5%). Tempat tinggal yang berlokasi di Jakarta Barat memiliki hasil terbanyak sejumlah 22 responden (41,5%),

Tangerang sebanyak 12 responden (22,6 %), lainnya sebanyak 8 responden (15,1%), Jakarta Timur sebanyak 5 responden (9,4%), Jakarta Utara sebanyak 3 responden (5,7%), Jakarta Pusat sebanyak 2 responden (3,8%) dan Jakarta Selatan sebanyak 1 responden (1,9%). Oleh karena, lokasi dari studi kelayakan bisnis ini berada di Jakarta Barat maka jumlah responden yang mengisi memiliki kewarganegaraan Warga Negara Indonesia atau WNI sebanyak 53 responden (100%). Akan tetapi, studi kelayakan bisnis ini juga dapat dinikmati oleh pengunjung dari berbagai negara lainnya. Responden yang memiliki pendidikan terakhir berupa diploma 4/S1 sebanyak 31 responden (58,5%), SMA/SMK sebanyak 20 responden (37,7%), diploma 1-3 sebanyak 1 responden (1,9%) dan SMP sebanyak 1 responden (1,9%).

Responden yang telah mengisi kuesioner pertama ini memiliki beragam pekerjaan, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah yang terbanyak sebanyak 31 responden (59,5%), pegawai swasta sebanyak 12 responden (22,6%), karyawan sebanyak 4 responden (7,5%), wiraswasta sebanyak 3 responden (5,7%) dan lainnya sebanyak 3 responden (5,7%). Berdasarkan informasi berupa total pendapatan per bulan yang didapatkan, sebanyak 24 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, jumlah tersebut diikuti sebanyak 14 responden (26,4%) yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 1.000.000, sebanyak 9 responden (17,0%) memiliki pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 dan yang sisanya sebanyak 6 responden (11,3%) memiliki pendapatan sebesar > Rp 6.000.000.

Berdasarkan Tabel 2, responden yang mengunjungi sebuah galeri dalam satu bulan selama 1 kali sebanyak 45 responden (86,8%), 2 kali sebanyak 6 responden (11,3%) dan selama 3 kali sebanyak 1 responden (1,9%). Hal ini diikuti dengan lama waktu yang telah dihabiskan dalam mengunjungi galeri, sebanyak 33 responden (62,3%)

menghabiskan waktu 1-2 jam, sebanyak 14 responden (28,4%) menghabiskan waktu < 1 jam dan sebanyak 6 responden (11,3%) menghabiskan waktu > 2 jam. Responden memiliki berbagai motivasi dalam mengunjungi sebuah galeri, motivasi sebagai *refreshing* sebanyak 42 responden (79,2%), motivasi sebagai pendidikan sebanyak 8 responden (15,1%) dan motivasi lainnya sebanyak 3 responden (5,7%). Responden biasanya mengunjungi galeri pada saat akhir pekan sebanyak 35 responden (66,0%), libur nasional sebanyak 6 responden (11,3%), hari biasa sebanyak 10 responden (18,9%) dan hari lainnya sebanyak 2 responden (3,8%). Responden melakukan kunjungan bersama dengan teman sebanyak 39 responden (73,6%), pasangan sebanyak 5 responden (9,4%), dengan sendiri sebanyak 4 responden (7,5%) dan bersama dengan lainnya sebanyak 1 responden (1,9%).

Bila diperhatikan lebih lanjut, responden mendapatkan informasi mengenai galeri dari sumber berupa media sosial/internet (*Instagram, Twitter, Facebook, LINE, Website, dsb*) sebanyak 41 responden (77,4%), sumber berupa teman sebanyak 9 responden (17,0%), sumber berupa keluarga sebanyak 2 responden (3,8%) dan sumber lainnya sebanyak 1 responden (1,9%). Responden memiliki faktor yang menjadi pertimbangan dalam mengunjungi sebuah galeri, faktor berupa koleksi karya seni sebanyak 26 responden (49,1%), faktor berupa tema yang ditawarkan sebanyak 23 responden (43,4%), faktor berupa harga yang ditawarkan sebanyak 3 responden (5,7%) dan faktor lainnya sebanyak 1 responden (1,9%). Dalam mengunjungi sebuah tempat wisata, responden menginginkan suatu fasilitas untuk melengkapi tempat wisata tersebut. Fasilitas berupa spot untuk berfoto sebanyak 31 responden (58,5%), *Wi-Fi* sebanyak 6 responden (11,3%), toilet yang memadai sebanyak 6 responden (11,3%) dan fasilitas berupa tempat makan/kantin sebanyak 6 responden (11,3%).

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut (Beugre Constant, 2016) tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah:

The purpose of the feasibility study is to answer the question whether the opportunity should be pursued or not.

Berdasarkan kutipan di atas, tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk mengumpulkan dan menganalisa suatu data sehingga dapat mengetahui kepastian sebuah peluang serta kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan.

Tujuan dari pembuatan *Asian Culture Gallery* di Jakarta Barat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*), dan sub tujuan (*minor objectives*).

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama dari pembuatan *Asian Culture Gallery* di Jakarta Barat adalah menganalisa kelayakan bisnis dengan menganalisis berbagai aspek, yang terdiri dari:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisis berbagai permintaan dan penawaran pasar, segmentasi, target dan lokasi bisnis, Aspek ini juga akan menganalisis segmentasi, target dan posisi bisnis dalam pasar atau yang disebut dengan STP, baur pemasaran (8P), yang terdiri dari, *product, price, packaging, place, people, promotion, partnership*, dan *programming*, dengan melihat berbagai aspek ekonomi, sosial, politik, lingkungan hidup dan teknologi.

b. Aspek Operasional

Menganalisis berbagai aktivitas dan fasilitas yang diberikan, pemilihan lokasi, teknologi, serta perhitungan luas fasilitas yang dibutuhkan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis kegiatan yang mengacu pada struktur organisasi, deskripsi pekerjaan, jumlah karyawan, dan aspek yuridis.

d. Aspek Keuangan

Menganalisis mengenai jumlah dana yang dibutuhkan, biaya operasional, perkiraan pendapatan, proyeksi neraca, laba rugi, arus kas, *break-even point*, penilaian investasi, serta manajemen resiko terhadap segala kemungkinan yang terjadi.

2. Aspek Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai budaya tradisional di berbagai negara di Asia, seperti, Korea Selatan, Jepang, China, Indonesia, India, dan Timur Tengah. Hal ini dapat tercapai karena *Asian Culture Gallery* di Jakarta Barat memberikan banyak informasi serta beberapa contoh produk daya tarik wisata budaya dari berbagai negara di Asia.
- b. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Pernyataan ini dapat tercapai, dikarenakan akan dibutuhkan sejumlah sumber daya manusia untuk menjalankan usaha *Asian Culture Gallery* di Jakarta Barat.
- c. Meningkatkan pendapatan daerah melalui pembayaran pajak.

C. Metodologi

Agar dapat menghasilkan data yang mendukung, maka diperlukan kumpulan data serta sumber yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, data yang diperoleh harus berupa data yang *valid* dan *realible*. Studi kelayakan bisnis *Asian Culture Gallery* yang berlokasi

Jakarta Barat mengumpulkan data dengan menggunakan metode ilmiah, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) data primer adalah:

Primary data is the data that the researcher gathers first hand through interviews, observation, administering questionnaires, and experiments.

Berdasarkan kutipan di atas, data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti melalui proses wawancara, observasi, pembagian kuesioner dan eksperimen yang telah dilakukan. Dengan demikian, peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.

a. Kuesioner

Menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) kuesioner adalah:

A questionnaire is a written set of question to a number of respondents and accompanied by the answers given.

Berdasarkan kutipan di atas, kuesioner adalah sejumlah pernyataan maupun pertanyaan yang telah disusun secara rapih untuk memperoleh kumpulan jawaban dari responden yang mengisi.

Menurut (Brayman, A., Bell., & Harley, 2018) sampel adalah:

Sample is the segment of population that is selected for researcher.

Berdasarkan kutipan di atas, sampel adalah suatu bagian dari populasi, yang hanya terdiri dari beberapa tetapi tidak secara menyeluruh. Dua teknik dalam penentuan sampel menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) adalah *Probabiliy Sampling* dan *Non-probability Sampling*.

Menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) *probability sampling* adalah:

In probability sampling, the elements of population have non zero chance

Berdasarkan kutipan di atas, *probability sampling* digunakan ketika suatu populasi telah diketahui sehingga memiliki kesempatan yang sama agar dapat dipilih sebagai sampel.

Menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) *non probability sampling* adalah:

In non probability sampling, the elements of populaton do not have any probabilities so they are selected as samples

Berdasarkan kutipan di atas, *non probability sampling* digunakan ketika elemen dalam suatu populasi tidak memiliki peluang untuk dipilih sebagai sampel..

Dalam mengolah data dari para responden, peneliti melakukan beberapa teknik penentuan sampel:

1) *Convenience Sampling*

Menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) *convenience sampling* adalah:

Convenience sampling is the collection of information who are conveniently available to provide it.

Berdasarkan kutipan di atas, *convenience sampling* meliputi pemilihan sampel secara bebas sehingga suatu data dapat dengan mudah diperoleh.

2) *Purposive Sampling*

Menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) *purposive sampling* adalah:

Purposive sampling refers to a specific types of people who can provide the desired information, because they have some criteria by the the researcher.

Berdasarkan kutipan di atas, *purposive sampling* digunakan dengan cara melakukan pembatasan responden, sehingga dapat memilih responden berdasarkan tujuan dari penelitian.

3) Observasi

Menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) observasi adalah:

Observation refers to watching, recording, analysis, and interpretation of behavior, action, or events activity.

Berdasarkan kutian di atas, observasi meliputi segala kegiatan merekam, menafsirkan, dan menginterpretasikan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mendapatkan sejumlah data yang dibutuhkan untuk keperluan studi kelayakan bisnis.

2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran, Uma and Bougie, 2016) data sekunder adalah

Secondary data refers to data that have been collected. The sources of data might be statistical bulletin, government publication, and the internet.

Berdasarkan kutipan di atas, data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti lembaga pemerintahan, badan statistik dan juga internet. Data sekunder dari studi kelayakan bisnis ini bersumber dari Badan Pusat Statistik atau dikenal dengan BPS, sejumlah buku rederensi, jurnal, *website* terkemuka dan berbagai sumber lainnya yang dapat mendukung.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut (Brayman, A., Bell., & Harley, 2018) validitas adalah:

Validity refers to the issue of whether or not an indicator to measure a concept.

Berdasarkan kutipan di atas, validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator dapat digunakan.

Menurut (Brayman, A., Bell., & Harley, 2018) reliabilitas adalah:

Reliability refers to a consistency of a measure indicates.

Berdasarkan kutipan di atas, reliabilitas adalah suatu pengukuran yang konsisten, dimana tidak terjadi suatu kesalahan.

D. Tinjauan Konseptual Mengeni Bisnis Terkait

1. Pariwisata

Sejumlah para ahli mendefinisikan pariwisata dengan berbagai pengertian.

Menurut (Holloway, J. C., & Humphreys, 2019) pariwisata adalah:

Tourism refers to the movement of a person or persons away from their normal place of residence; a process that usually incurs some expenditure, although this is not necessarily the case.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat diartikan bahwa pariwisata adalah perpindahan masyarakat yang terdiri dari satu orang atau beberapa orang dari tempat asalnya dan menghasilkan sejumlah pengeluaran.

Menurut (Robinson. P., Luck, M., & Smith, 2020) pariwisata adalah:

Tourism is a source of relaxation: something people do during time off from work or during retirement, also something they do for their job.

Berdasarkan kutipan di atas, pariwisata adalah sumber kesenangan dan dapat dilakukan masyarakat selama liburan maupun melakukan pekerjaan.

Menurut (United Nations World Tourism Organization, 2020) pariwisata adalah:

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which is the movement of people to places outside their usual environment for personal or business purposes.

Berdasarkan kutipan di atas, pariwisata adalah sebuah proses perpindahan seseorang menuju suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan pribadi ataupun kepentingan bisnis.

2. Komponen Destinasi Pariwisata

Menurut (Cooper, et a.l. 1993), terdapat empat komponen yang dimiliki suatu destinasi wisata:

a. *Attraction*

Menurut (Holloway, J. C., & Humphreys, 2019) atraksi adalah:

Such of attractions of a destination depend on its physical features.

Berdasarkan kutipan di atas, atraksi dapat disamakan dengan sebagai daya tarik wisata, tergantung dengan ciri khas yang dapat dilihat secara fisik. Menurut (Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Kepariwisataaan, 2015) terdapat tiga jenis daya tarik wisata, yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata buatan manusia.

b. *Amenities*

Menurut (Holloway, J. C., & Humphreys, 2019) amenities adalah:

Amenities are the essential services to the needs of tourist. These include accommodation and food, evening entertainment such as theatres and nightclubs.

Berdasarkan kutipan di atas, amenities adalah sebuah layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Layanan dapat meliputi akomodasi dan makanan, hiburan malam seperti teater dan klub malam.

c. *Accessibility*

Menurut (Holloway, J. C., & Humphreys, 2019) aksesibilitas adalah

The perception of accessibility is as important as a destination's actual accessibility.

Berdasarkan kutipan di atas, aksesibilitas bermanfaat agar dapat mencapai sebuah destinasi wisata.

d. *Ancillary services*

Menurut (Holloway, J. C., & Humphreys, 2019) pelayanan tambahan adalah:

A further category of miscellaneous tourism services that provided either to the tourist or to the suppliers of tourist services.

Berdasarkan kutipan di atas, pelayanan tambahan merupakan berbagai jasa pariwisata lainnya yang disediakan oleh turis atau pemasok pariwisata.

3. Wisata Budaya

Menurut (Eagleton, 2018) budaya adalah:

Culture can be mean (1) a body of artistic and intellectual work; (2) a process of spiritual and intellectual development; (3) the values, customs, beliefs and symbolic practices; or (4) a whole way of life.

Berdasarkan kutipan di atas, budaya dapat diartikan sebagai suatu karya seni, berbagai perkembangan spiritual dan intelektual, sesuatu yang mengandung nilai, adat istiadat dan kepercayaan.

Menurut (Aqwon Fuller., 2018) wisata budaya adalah:

Cultural tourism allows travelers to knowing in local rituals and routines, taking away not only pretty photos but also shared memories of any experiences. This definition is the assumption that visiting cultural and historical sites and events.

Berdasarkan kutipan di atas, wisata budaya memungkinkan para wisatawan untuk mengetahui serta mempelajari keseharian masyarakat lokal dengan cara bertukar pengalaman. Wisata budaya dapat diartikan dengan mengunjungi berbagai tempat bersejarah, dan acara budaya.

4. Unsur Budaya

Menurut (Koentjaraningrat, 2000) terdapat tujuh unsur kebudayaan yang dikenal luas oleh masyarakat dunia yaitu, Sistem Religi, Sistem Organisasi Kemasyarakatan, Sistem Pengetahuan, Sistem Bahasa, Sistem Kesenian, Sistem Mata Pencapaian Hidup, serta Sistem Teknologi dan Peralatan.

a. Sistem Religi

Sistem religi merupakan sebuah kepercayaan yang dianut manusia terhadap keyakinan tertentu. Contohnya antara lain, sistem kepercayaan, keagamaan, upacara keagamaan, dan sebagainya.

b. Sistem Organisasi Kemasyarakatan

Sistem organisasi kemasyarakatan adalah suatu bentuk usaha manusia untuk memahami segala kondisi maupun kekurangan manusia lain melalui kelompok sosial. Contohnya antara lain, kekerabatan, perkumpulan serta sistem kesatuan hidup

c. Sistem Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diperoleh dan diketahui manusia, seperti benda, situasi, dan lainnya. Sistem pengetahuan ini digunakan untuk mengetahui seberapa luas pemahaman manusia mengenai suatu hal dan cara menjaganya. Contohnya antara lain, pengetahuan tentang alam, pengetahuan tentang sifat dan tingkah laku manusia, dan sebagainya.

d. Sistem Bahasa

Bahasa adalah sebuah metode bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam melakukan interaksi sosial terhadap manusia lain. Contohnya antara lain, bahasa lisan dan bahasa tulisan.

e. Sistem Kesenian

Sistem kesenian merupakan sebuah teknik dalam mengungkapkan kebebasan dan daya kreasi individu. Contohnya antara lain, seni rupa, seni bahasa dan seni tari.

f. Sistem Mata Pencaharian Hidup

Sistem mata pencaharian hidup merupakan suatu kegiatan atau aktivitas manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Contohnya antara lain, berburu, berternak, bercocok tanam, dan sebagainya.

g. Sistem Teknologi dan Peralatan

Sistem teknologi dan peralatan digunakan oleh berbagai kelompok manusia untuk melangsungkan hidupnya dengan melakukan pertahanan terhadap musuh serta menggunakan berbagai peralatan dan perlengkapan lainnya. Contohnya antara lain, alat-alat produksi, wadah atau tempat, senjata, dan sebagainya.

5. Pengertian Galeri

Galeri seni memiliki peranan penting bagi para seniman. Menurut (Hughes, 2019) galeri adalah:

An exhibitions, public programming and website offer exciting and innovative ways to communicate with their public.

Berdasarkan kutipan di atas, galeri adalah sebuah pameran serta program umum yang menawarkan beragam cara yang menarik dan inovatif untuk melakukan komunikasi secara langsung.

Menurut (Russo, A., Walkins, J., Kelly, L., & Chan, 2008) galeri seni adalah:

Art gallery viewed as a sharing network where visitors share image, information and experiences throughout communities.

Berdasarkan kutipan di atas, galeri seni adalah tempat dimana pengunjung dapat mengetahui gambar, informasi dan berbagai pengalaman lainnya.

Menurut (Bostic, 2015) terdapat beberapa jenis galeri berdasarkan kebutuhan:

a. *Retail or commercial galleries*

Tujuan dari galeri komersial adalah untuk menjual dan mempromosikan karya para seniman serta menghasilkan keuntungan.

b. *Co-op galleries*

Galeri koperasi untuk menjual serta mempromosikan karya para seniman yang dilakukan oleh seniman itu sendiri dan terkadang mengambil komisi sebesar 20 hingga 30% untuk menutupi segala biaya yang dikeluarkan.

c. *Rental galleries*

Galeri ini mendapatkan keuntungan dari hasil sewa ruang kepada para seniman dan tidak boleh mengambil komisi penjualan sekecil apapun itu.

d. *Non-profit galleries*

Galeri ini bertujuan untuk menjual karya seni serta meraih publisitas, tetapi tidak dapat memasarkannya secara langsung.

