

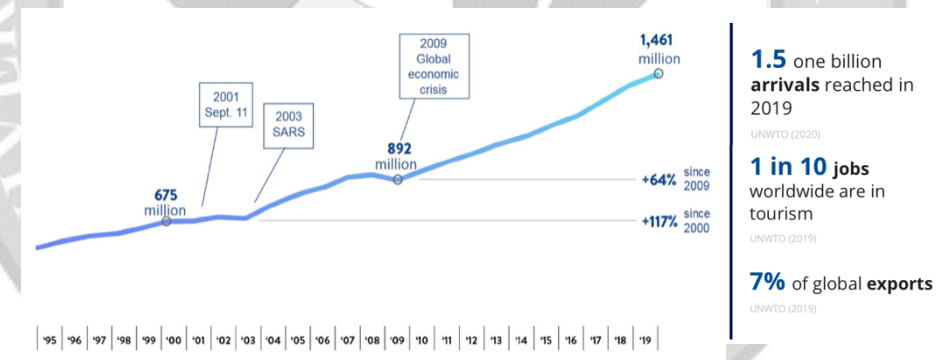
BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Dalam sepuluh tahun terakhir (2009-2019), pariwisata dunia terus mengalami perkembangan yang pesat. Sejak terjadinya krisis ekonomi global pada tahun 2009, jumlah wisatawan internasional mengalami peningkatan hingga mencapai 1.500.000 juta orang di tahun 2019. Bukti pendukung lainnya dapat dilihat pada Gambar 1, seperti satu dari sepuluh pekerjaan berasal dari lingkup pariwisata dan kontribusi pariwisata sebesar 7% dari ekspor global.

GAMBAR 1
Perkembangan Pariwisata di Dunia Tahun 1995 - 2019



Sumber: UNWTO (2020)

Pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi di Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama menyatakan bahwa pada tahun 2019 devisa sektor pariwisata mencapai Rp 280 triliun (Kontan, 2020).

TABEL 1
Devisa Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2016 – 2019

Tahun	2016	2017	2018	2019
Devisa	USD 13,4 milyar ~ Rp 198.320 triliun	USD 15,24 milyar ~ Rp 225.552 triliun	Rp 270 triliun	Rp 280 triliun

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap tahun devisa sektor pariwisata di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini didukung oleh meningkatnya jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara dan *Average Spending Per Arival* (ASPA) atau rata-rata pengeluaran belanja wisatawan per kepala per kunjungan. Oleh karena itu, pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan penyumbang ekonomi melampaui komoditas minyak sawit dan diprediksi akan menjadi *core economy*, yaitu penyumbang devisa terbesar di Indonesia dalam lima tahun kedepan (Republika, 2019).

Peningkatan tidak hanya terjadi pada jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara saja, tetapi juga pada jumlah wisatawan nasional. Azril Azahari selaku Ketua Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI), menyatakan bahwa tren wisatawan nasional cukup signifikan dikarenakan harga tiket rute domestik yang mahal, selain itu pemerintah terlalu fokus mendatangkan wisatawan ke Indonesia dan meningkatkan devisa (Bisnis.com, 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik (2017) konsep wisatawan terbagi menjadi 3 jenis. Pertama, wisatawan mancanegara (*wisman/inbound*), yaitu setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara diluar negara

tempat tinggalnya. Kedua, wisatawan nusantara (*wisnus*), yaitu penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan dalam negeri di wilayah teritorial Indonesia. Ketiga, wisatawan nasional (*wisnas/outbound*), yaitu penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke negara lain.

Konsep wisatawan nasional (*outbound*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri bukan untuk bekerja atau memperoleh penghasilan di luar negeri dan tidak tinggal lebih dari 12 bulan dengan maksud kunjungan sebagai berikut:

1. Berlibur,
2. Bisnis
3. Kesehatan,
4. Pendidikan,
5. Misi/Pertemuan/Kongres,
6. Mengunjungi teman/keluarga,
7. Keagamaan,
8. Olahraga, dan
9. Lainnya.

TABEL 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia yang Melakukan *Outbound*
Tahun 2015 - 2019

Tahun	Kuartal I	Kuartal II	Jumlah
2015	8.176.000		8.176.000
2016	8.340.000		8.340.000

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

TABEL 2
 Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia yang Melakukan *Outbound*
 Tahun 2015 – 2019 (Lanjutan)

Tahun	Kuartal I	Kuartal II	Jumlah
2017	8.856.000		8.856.000
2018	4.730.000	4.738.000	9.468.000
2019	5.200.000	5.500.000	10.700.000

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kunjungan wisatawan nasional ke luar negeri mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Market Vision Research & Consulting Services (2019), pada tahun 2017 sebanyak 4.605.120 jiwa (52%) wisatawan Indonesia bepergian ke luar negeri untuk tujuan berlibur dan 3.276.720 jiwa (37%) wisatawan Indonesia bepergian ke luar negeri untuk tujuan bisnis dan sisanya untuk lain-lain.

TABEL 3
 10 Destinasi Keberangkatan Jarak Jauh Tahun 2017

No.	Negara Tujuan	Jumlah Keberangkatan
1.	Saudi Arabia	1.427.056
2.	Jepang	352.330
3.	Australia	192.770
4.	Amerika Serikat	106.579
5.	Turki	85.031
6.	Belanda	58.000
7.	Swiss	52.240

Sumber: Market Vision Research & Consulting Services (2019)

TABEL 3

10 Destinasi Keberangkatan Jarak Jauh Tahun 2017 (Lanjutan)

No.	Negara Tujuan	Jumlah Keberangkatan
8.	Britania Raya	45.614
9.	India	43.973
10.	Italia	42.243

Sumber: Market Vision Research & Consulting Services (2019)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas wisatawan Indonesia melakukan perjalanan luar negeri ke benua Asia dengan tujuan Saudi Arabia, Jepang dan India. Kemudian, diikuti oleh benua Eropa dengan tujuan Turki, Belanda, Swiss, Britania Raya dan Italia. Lalu, benua Australia dan Amerika Serikat. Namun, jika diperhatikan mayoritas wisatawan Indonesia lebih menyukai bepergian ke negara Eropa untuk berlibur daripada negara Asia Tenggara lainnya dan mereka akan cenderung mengunjungi tempat hiburan atau taman bermain selama di Eropa. Selain itu, penduduk Indonesia juga lebih tertarik berlibur di musim salju/dingin pada bulan Desember (European Travel Commission, 2019).

Namun, jumlah wisatawan Indonesia yang bepergian ke luar negeri mengalami penurunan cukup drastis setelah sembilan bulan dilanda pandemi COVID-19. UNWTO (2020) menyatakan bahwa, telah terjadi penurunan kedatangan wisatawan internasional sebesar 65% selama enam bulan pertama di 2020. Selain itu, Benua Asia mengalami penurunan yang paling signifikan diantara benua lainnya sebesar 72%. Sehingga, situasi ini tidak hanya berdampak kepada Indonesia saja, melainkan seluruh dunia. Tepatnya pada bulan Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah

menetapkan Coronavirus Disease (COVID-19) sebagai penyakit yang menyebar ke seluruh dunia. COVID-19 disebabkan oleh SARS-COV2 dan merupakan patogen yang menyerang sistem pernapasan manusia (H.A. Rothan., dan S.N. Byrareddy, 2020). Pandemi ini mengguncang berbagai sektor industri yang ada di seluruh dunia sehingga merubah tatanan masyarakat baik secara ekonomi, politik dan sosial. Dengan keterbatasan bantuan medis dan vaksin yang belum ditemukan, banyak negara yang merespon dengan menerapkan *lockdown* (mengisolasi diri secara sukarela di rumah atau karantina paksa), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan penutupan tempat umum seperti sekolah dan tempat kerja. Lalu, membatalkan atau menunda acara besar yang mengumpulkan orang banyak seperti konser, pertandingan olahraga dan konferensi.

Salah satu sektor yang terkena dampak dari COVID-19 adalah pariwisata. Hal ini termasuk dengan pembatasan pada sektor sistem pariwisata, seperti larangan perjalanan pariwisata baik secara domestik maupun internasional dan penutupan wilayah perbatasan sehingga menyebabkan turunnya pendapatan sektor pariwisata (Gössling, S., Scott, D., dan Hall, C. M., 2020). Penerapan peraturan baru untuk mencegah penyebaran virus melalui penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) dan PSBB akan mempengaruhi berbagai jenis layanan transportasi, terutama pesawat terbang komersial dan bandara. Contohnya, pembatasan maksimal 50-60% jumlah penumpang dalam satu rute dapat membuat harga tiket pesawat semakin mahal karena maskapai perlu mengganti selisih kursi yang hilang untuk menutupi biaya operasional. Kemudian, meningkatnya proses

desinfeksi yang dapat menyebabkan waktu perjalanan menjadi lebih lama (EHL Insight, 2020).

Ketidakpastian sampai kapan pandemi akan berakhir, membuat manusia harus hidup berdampingan dengan COVID-19. Oleh karena itu, mereka perlu beradaptasi dengan situasi yang ada dan melakukan inovasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Terjadinya perubahan dalam proses perjalanan wisata, kecil memungkinkan bagi pebisnis atau penyedia jasa menjalankan “*business as usual*” atau bisnis seperti biasa.

COVID-19 menyebabkan bencana bagi industri pariwisata dan perhotelan. Dalam jangka pendek, jutaan pekerjaan hilang dan bisnis hancur. Dalam jangka menengah panjang, resesi yang mungkin terjadi akan berdampak pada kemewahan seperti pariwisata dan perhotelan (Butcher, 2020). Kondisi ini, seolah-olah membuat manusia kembali pada tahun 1950, dimana kesempatan untuk berwisata hanya dapat dinikmati oleh segelintir orang yang mampu untuk mendapatkannya (Swarbrooke, 2018, hal. 18-20). Pertama, mereka yang memiliki akses dapat dilihat melalui struktur umur penduduk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh K. Liu, Y. Chen, R. Lin, dan K. Han (2020), dan S. Zainab, R. Kalayanamitra, B. McClafferty, D. Kepko, D. Ramgobin, R. Patel, *et al* (2020) menyatakan bahwa ada korelasi antara faktor umur dengan tingkat penularan dan risiko kematian akibat COVID-19.

TABEL 4
Perbandingan Tingkat Kematian Berdasarkan Kelompok Usia
Akibat COVID-19 di Juli 2020

Usia	Cina	Singapura	Korea Selatan	Italia	Indonesia
0-5	0	0	0	0.14%	2.06%
6-9					0.50%
10-19	0.18%	0	0	0	7.53%
20-29	0.19%	0	0	0.80%	
30-39	0.24%	0.04%	0.15%	0.33%	2.00%
40-45	0.44%	0.10%	0.19%	0.87%	7.53%
46-49					
50-59	1.30%	0.25%	0.71%	2.55%	
>60	5.96%	6.83%	5.98%	22.14%	15.93%

Sumber: Elina Ciptadi, Kawal COVID-19 (2020)

Berdasarkan tabel di atas, tingkat kematian tertinggi menimpa kelompok usia 46 tahun ke atas dengan jumlah 23.46% di Indonesia. Hal serupa dialami oleh negara Cina, Singapura, Korea Selatan dan Italia. Lalu, tingkat kematian kelompok usia 0-5 tahun di Indonesia cukup memprihatinkan dengan jumlah 2.06%, menjadikan jumlah tertinggi dibandingkan negara-negara lainnya. Dilansir juga dari sumber terpercaya seperti BBC News dan Kompas, lansia dan anak-anak lebih rentan terhadap paparan COVID-19 sehingga membuat generasi millennial (mereka yang berusia 20-40 tahun) yang memiliki pertahanan lebih terhadap COVID-19.

Di tahun 2019, penduduk Indonesia berjumlah 268.074.600 juta jiwa, dimana Indonesia sedang berada di masa bonus demografi yang artinya penduduk usia produktif lebih banyak dibanding dari usia yang tidak produktif. Penduduk usia produktif adalah penduduk berusia 15 tahun ke atas dan aktif memiliki pekerjaan. Pada tahun yang sama, terhitung sebanyak 126.515.119 juta penduduk Indonesia yang tergolong sebagai

penduduk usia produktif dan berada di angkatan kerja (Badan Pusat Statistik, 2020).

TABEL 5
Data Penduduk di DKI Jakarta Tahun 2019

Kabupaten/Kota	Penduduk	Angkatan Bekerja	Kelompok Usia 20-40 tahun
Jakarta Selatan	2.264.700	1.020.437	N/A
Jakarta Timur	2.937.859	1.352.822	1.000.128
Jakarta Pusat	928.109	431.484	N/A
Jakarta Barat	2.589.933	1.177.100	942.706
Jakarta Utara	1.827.731	862.208	647.636
TOTAL	10.548.332	4.850.051	2.590.470

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Tabel 5, Jakarta memiliki 10.548.332 juta penduduk dimana 4.850.051 juta penduduknya merupakan angkatan kerja diatas umur 15 tahun. Dapat dikatakan bahwa hampir 50% dari penduduk angkatan kerja merupakan generasi millennial dengan jumlah sekitar 2.590.470 juta penduduk. Oleh karena itu, proposal kelayakan bisnis ini akan menganalisis pembangunan biro perjalanan wisata premium di wilayah Jakarta Pusat agar dapat menjangkau seluruh kelompok usia 20 – 40 tahun angkatan bekerja yang tersebar di seluruh Jakarta.

Millennial telah memimpin perubahan yang signifikan dalam pemasaran industri pariwisata. Mereka mengkonsumsi pariwisata dengan cara, sikap dan motivasi yang sangat berbeda. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa ada banyak alasan millennial melakukan kegiatan wisata, diantaranya untuk menambah pengalaman, mempelajari kultur baru, belajar bahasa baru, pekerjaan atau pendidikan, mengunjungi keluarga/teman atau untuk tujuan spesifik seperti konser, selebrasi dan lain-lain (A. F. Schiopu., A. M. Padurean., M. L. Tala., A. Nica., 2016). Menurut

hasil penelitian yang dilakukan oleh Sladana Starcevic dan Snezana Konjikusic (2018), mereka menyatakan bahwa rekomendasi untuk menarik perhatian millennial diantaranya adalah menawarkan mereka pengalaman dan destinasi yang unik karena motivasi mereka adalah eksplorasi, belajar, meluangkan waktu dan bersosialisasi.

Kedua, melalui kondisi finansialnya. Individu yang memiliki kondisi finansial lebih baik tentu mempunyai kesempatan yang lebih besar daripada mereka yang kurang. Jadi, dalam waktu terdekat dapat disimpulkan bahwa akses untuk melakukan perjalanan sangat terbuka bagi generasi millennial yang memiliki penghasilan lebih. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Savills Indonesia, 46% generasi millennial di Jakarta berpenghasilan di bawah 4 juta rupiah dan 34% berpenghasilan antara 4-7 juta rupiah. Hanya ada 14% millennial berpenghasilan 7-12 juta rupiah dan 6% yang berpenghasilan di atas 12 juta (OkeFinance, 2018). Oleh karena itu, Indomiestant sebagai penyedia jasa wisata premium akan menargetkan 6% generasi millennial yang ada di Jakarta dengan pendapatan di atas 12 juta perbulan.

Berdasarkan dua pemaparan di atas, keterbatasan akses melakukan perjalanan yang hanya dapat dilakukan oleh segelintir orang menimbulkan konsep kemewahan tersendiri. Menurut Hennings, Wiedmann, Klarmann, & Behrens (2015, hal. 922) kemewahan adalah

The definition of luxury is highly subjective, situational contingent, and depends on the experience and individual needs of the consumer.

Definisi kemewahan sangat subyektif, kontingensi situasional dan tergantung dari pengalaman dan kebutuhan individu dari konsumen.

Pandemi COVID-19 mendukung konsep perjalanan wisata menjadi lebih privat dan eksklusif. Misalnya, wisatawan akan condong berkunjung ke daerah yang lebih sepi dan jauh dari keramaian untuk meminimalisir risiko penularan. Selain itu, wisatawan tidak lagi memprioritaskan kunjungan ke destinasi yang ramai pengunjung, melainkan mencari destinasi baru yang tidak kalah menarik dengan jumlah kunjungan wisatawan yang masih sedikit. Kemudian, wisatawan akan memastikan protokol keamanan dan kesehatan sebagai pertimbangan utama untuk melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsep perjalanan wisata setelah pandemi condong menjadi lebih premium dari sebelum terjadinya pandemi.

Menurut Swarbrooke (2018), wisata premium (*luxury tourism*) adalah lebih mengenai bagaimana dan dimana perjalanan dan seluruh pariwisata dapat dianggap mewah. Jadi, dapat dikatakan bahwa setiap orang mengartikan wisata premium secara subyektif menurut kepribadian, kebutuhan dan pengalaman mereka. Selain itu, wisata premium menawarkan nilai tambah kepada pelanggan, dimana program dirancang sedemikian rupa dan layanan yang diberikan tidak hanya fokus kepada eksklusifitas untuk menghabiskan waktu luang tapi juga menggambarkan nilai yang tidak bisa dibeli dengan uang, yaitu otentisitas pengalaman (M. Cerovic, N. Pavia, dan T. Floricic, 2019).

Meskipun kemewahan memiliki pengertian yang subyektif, menurut Horwath LTH (2011) terdapat dua faktor utama yang membedakan konsep produk mewah, diantaranya:

1. Keunikan suatu produk (*uniqueness of product*), dimana menghasilkan komponen mewah sebagai berikut:

- a. Nilai kreativitas yang tinggi
- b. Kualitas terbaik
- c. Distribusi dan strategi yang lebih selektif
- d. Lokasi yang strategis dan bergengsi
- e. Waktu dan jumlah produksi yang terbatas
- f. Harga yang relatif tinggi yang dibenarkan oleh adanya kualitas produk, citra brand, dan kebutuhan konsumen
- g. Adanya unsur tradisi baik secara pengetahuan, keahlian dan kemampuan

2. Citra suatu brand (*brand imagery*) meyakinkan konsumen untuk membeli karena memberi kesan akses terbatas yang hanya dapat dinikmati kelas menengah ke atas dan mengkomunikasikan adanya eksklusifitas

Maka, produk yang akan ditawarkan oleh Indomiestant akan mencakup kategori di atas, dimana semua bersifat mewah dan khusus bagi wisatawan yang menyanggupinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Horwath HTL (2011), mereka memprediksi beberapa tren yang mempengaruhi industri pariwisata khususnya perjalanan mewah dan menjadi relevan hingga saat ini, terlebih semenjak adanya pandemi COVID-19, yaitu:

1. Tujuan destinasi baru

Hasil penelitian menyatakan bahwa wisatawan akan memenuhi keinginan mereka untuk mencari pengalaman baru, mencari otentisitas dan mendapatkan eksklusifitas. Kriteria destinasi baru, diantaranya dimana wisatawan bisa mendapatkan privasi dan memilih tempat yang sepi jauh dari kerumunan. Selain itu, mereka juga mencari tempat terbuka dengan pemandangan yang spektakuler dan alami. Kemudian, wisatawan memilih destinasi yang secara aktif bekerja untuk melindungi alam, melestarikan budaya dan spesies hewan yang terancam punah.

2. Personalisasi

Kebutuhan personalisasi mengarah kepada penciptaan hubungan pribadi yang langgeng berdasarkan kepercayaan antara penyedia jasa dan penikmat jasa. Hal ini dapat berbentuk perjalanan wisata yang dibuat secara khusus (*tailor-made tour*), menciptakan kenangan pribadi dengan mengetahui preferensi tamu seperti mengingat tanggal ulang tahun dan perayaan khusus. Tren ini diperkuat dengan adanya penggunaan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan akan layanan inspiratif.

3. Kesederhanaan dan servis yang mulus

Komoditas yang berharga adalah waktu, seluruh elemen rantai layanan harus berjalan mulus mulai dari perencanaan untuk proses keberangkatan hingga kedatangan baik secara layanan darat, udara dan laut.

4. Wisatawan yang sadar akan nilai

Saat ini konsumen sangat berhati-hati terhadap nilai suatu barang/jasa. Kebijakan diskon yang ekstrim di seluruh dunia memengaruhi harga layanan industri pariwisata, mulai dari operator, transportasi, akomodasi dan lain-lain. Saluran distribusi yang beragam juga membuat persaingan semakin ketat dan konsumen menjadi selektif. Oleh karena itu, tren ini berdampak pada penentuan produk perjalanan dan distribusi layanan perjalanan mewah.

Indomiestant akan menerapkan tren tujuan destinasi baru dengan menjual paket wisata ke destinasi yang bukan menjadi pilihan wisatawan pada umumnya. Selain itu, kegiatan wisata yang dilakukan akan condong kepada aktivitas seperti berkelanjutan dan petualangan. Kemudian, untuk memenuhi kebutuhan personalisasi pelanggan, Indomiestant menawarkan kegiatan yang berbeda dari pada umumnya dan program serupa akan sulit untuk ditemukan di pasar Indonesia.

Berdasarkan penjelasan dan data diatas, maka penulis tertarik untuk membangun biro perjalanan wisata di Jakarta yang membuat dan menjual paket perjalanan wisata premium destinasi *outbound*. Indomiestant (Indonesia Millennial Assistant) adalah biro perjalanan wisata yang beroperasi di wilayah Jakarta Pusat dan menawarkan berbagai pilihan perjalanan wisata ke luar negeri dengan konsep yang unik serta mengikuti tren pariwisata saat ini. Tidak hanya menjual paket wisata, tetapi Indomiestant juga dapat membantu pelanggan untuk mengurus dokumen perjalanan seperti visa dan paspor. Target pasar kami adalah pria dan wanita

generasi millennial dengan pendapatan minimal Rp 144.000.000 per tahun. Secara geografis, kami menargetkan generasi millennial yang berdomisili di wilayah Jakarta namun terbuka bagi seluruh generasi millennial di Indonesia yang tertarik dengan konsep wisata perjalanan kami.

Indomiestant menawarkan konsep wisata menarik melalui penjualan paket perjalanan yang beragam dengan aktivitas yang unik. Pertama, kami hadir dengan konsep wisata layanan “*first class service quality*”, Indomiestant berjanji untuk memberi layanan premium yang terbaik. *Service Quality* (ServQual) diterapkan guna mendapatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi perusahaan. Demi tercapainya kepuasan pelanggan, terdapat lima elemen utama yang harus kami dipenuhi, diantaranya *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness*. Indomiestant juga akan menerapkan protokol kesehatan dan memerhatikan keselamatan konsumen dalam bepergian.

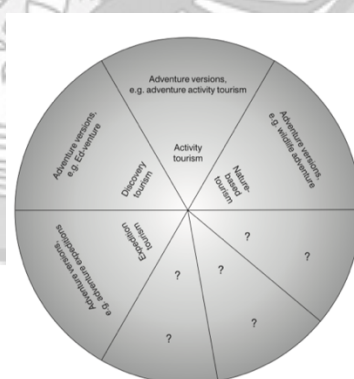
Pengalaman pelanggan adalah produk utama Indomiestant, oleh sebab itu konsep kedua kami adalah “*private: personalized & customized*”, yang berarti perjalanan dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mulai dari atraksi wisata, kuliner, hingga pilihan mode transportasi dan masih banyak lagi. Kesatuan produk yang ditawarkan merupakan program untuk perorangan atau kelompok kecil yang mengutamakan eksklusifitas, otentisitas dan fleksibilitas.

Ketiga, adalah “*anti mainstream*”. Arti dari konsep ini adalah sesuatu yang tidak biasa pada umumnya. Destinasi yang nantinya ditawarkan kepada pelanggan adalah destinasi yang masih jarang

dikunjungi oleh pasar Indonesia. Selain itu, dengan situasi COVID-19 yang masih memungkinkan, kami akan menghindari tempat ramai dan memilih tempat terbuka alami.

Selanjutnya, Indomiestant akan menerapkan konsep “*adventurous*”. Banyak pengertian subyektif terhadap kata petualangan, namun secara mendasar terdapat beberapa kata umum yang mencerminkan karakteristik petualangan menurut J. Swarbrooke, C. Beard, S. Leckie, dan G. Pomfret (2003, hal. 9), seperti ketidakpastian, berbahaya, berisiko, menantang, ketegangan, eksplorasi, fokus dan masih banyak lagi. Setiap orang memiliki pandangan tersendiri terhadap petualangan. Keunikan salah satu karakter dari konsep petualangan adalah berdasarkan level kesiapan dan latihan yang dibutuhkan sebelum beraktivitas, juga seberapa tinggi level ketidakpastian dan risiko yang akan diterima bagi individu tersebut (J. Swarbrooke, C. Beard, S. Leckie, dan G. Pomfret, 2003, hal. 21).

GAMBAR 2
Pendekatan Inklusif Wisata Petualang



Sumber: J. Swarbrooke, C. Beard, S. Leckie dan G. Pomfret (2003)

Wisata petualang dapat dikaitkan dengan hampir seluruh sektor pariwisata. Oleh karena itu, konsep petualangan yang ditawarkan adalah aktivitas yang sudah atau mungkin tidak pernah dicoba konsumen

sebelumnya dan mengkombinasikan aktivitas petualangan dengan beberapa bagian sektor pariwisata, seperti wisata alam, olahraga, dan kuliner. Misalnya berenang bersama singa laut di laut lepas Amerika Selatan, menginap di tengah padang gurun, menjadi relawan untuk merawat binatang di Afrika dan masih banyak lagi.

Terakhir, Indomiestant akan menerapkan konsep wisata berkelanjutan. Hal ini akan menjadi pembeda Indomiestant di mata konsumen jika dibandingkan dengan biro perjalanan wisata *outbound* lainnya. Melalui Indomiestant, wisatawan dapat berpergian sambil berkontribusi terhadap wisata berkelanjutan di destinasi tujuan.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi Kelayakan Bisnis merupakan penelitian dari setiap aspek seperti hukum, sosial budaya, ekonomi, teknologi dan masih banyak lagi, dimana hasil tersebut digunakan sebagai dasar pengambil keputusan kelayakan suatu proyek atau bisnis untuk dijalankan (Lilis Sulastri, 2016, hal. 7). Beberapa aspek dalam mendirikan suatu usaha perlu dipertimbangkan, termasuk besar modal yang dibutuhkan agar dapat disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis merupakan peran penting dalam menentukan jumlah modal tersebut.

Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis Indomiestant yang terbagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*). Tujuan utama dilakukannya studi kelayakan bisnis ini adalah:

1. Menganalisa kelayakan usaha untuk dijalankan dengan menganalisis berbagai aspek:

a. Pasar dan Pemasaran

Aspek ini berisi tentang analisis permintaan pasar, analisis penawaran pasar, penentuan segmentasi, target, dan posisi bisnis dalam pasar. Kemudian, membahas baur pemasaran (8P) dan menguraikan aspek ekonomi, sosial, legal, politik, lingkungan hidup dan teknologi.

b. Operasional

Aspek ini membahas tentang jenis aktivitas, fasilitas, hubungan fungsional antara aktivitas dengan fasilitas, perhitungan kebutuhan ruang fasilitas, pemilihan lokasi, dan pemilihan penggunaan teknologi.

c. Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Aspek ini berisi tentang analisis pekerjaan, analisis pengelola usaha dan struktur organisasi. Lalu, pengembangan sumber daya manusia melalui pembahasan rekrutmen, seleksi, orientasi, pemberian kompensasi, pengadaan pelatihan dan pengembangan. Selain itu, dari aspek yuridis berisi tentang bentuk badan usaha, identitas pelaksana bisnis, legalitas lokasi, dan peraturan perundangan.

d. Keuangan

Aspek ini membahas tentang kebutuhan sumber dana, perkiraan biaya operasional, perkiraan pendapatan usaha, proyeksi neraca,

proyeksi rugi laba, proyeksi arus kas, analisis titik impas, penilaian investasi, analisa rasio laporan keuangan dan manajemen risiko.

2. Membuat proyeksi kelangsungan usaha untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya hambatan dan risiko di masa mendatang.
3. Menjadi acuan bagi investor yang ingin menanamkan modal sehingga bisa mendapatkan hasil investasi yang telah diperhitungkan.
4. Merancang sistem pekerjaan yang baik dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Adapun sub tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

1. Memperkenalkan dan menambah wawasan wisatawan nasional, terlebih generasi millennial Indonesia terhadap budaya internasional.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.
3. Meningkatkan pendapatan daerah melalui pajak.

C. Metodologi

Teknik penelitian Indomiestant menggunakan metode kualitatif, yaitu sebuah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengungkapkan atau memahami fenomena secara mendalam (Hermawan, 2018). Dalam studi kelayakan bisnis Indomiestant diperlukan data yang mendukung untuk

menghasilkan suatu kesimpulan layak atau tidaknya bisnis ini dijalankan. Adapun pengumpulan data dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini menggunakan beberapa jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 38), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui survei, wawancara, diskusi kelompok terarah/*Focus Group Discussion* (FGD) dan observasi. Metode pengumpulan data primer pada studi kelayakan bisnis Indomiestant adalah dengan wawancara. Wawancara adalah percakapan yang bertujuan dan terarah antara dua orang atau lebih. Terdapat dua jenis wawancara, yaitu secara terstruktur dan tidak terstruktur. Penulis menggunakan wawancara terstruktur (baik individu atau diskusi grup) secara daring agar dapat menggali lebih dalam terkait informasi suatu topik. Biasanya terdapat beberapa hal yang dipersiapkan sebelum melakukan wawancara terstruktur, yaitu pembukaan, pertanyaan yang ingin diajukan dan taktik menyelediki untuk mendapat jawaban yang lebih detail (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 113-114). Proses pemilihan sebagian dari populasi secara tidak menyeluruh, melainkan hanya beberapa elemen dari populasi adalah sampel (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 239). Berdasarkan teknik pengumpulan sampel yang ada, Indomiestant akan menggunakan cara sampel non-probabilitas untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggotanya karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 247). Metode yang digunakan

dalam penentuan sample ini adalah *purposive sampling*, menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 248) metode ini membatasi sampel dari kelompok secara keseluruhan yang ingin memberikan sejumlah informasi. Narasumber yang akan diajak wawancara adalah mereka yang berpotensi sebagai calon pembeli paket wisata yang ditawarkan oleh Indomiestant. Kuzel (1992, hal. 41) menyatakan bahwa pengukuran sampel yang *valid* dan *reliable* minimal 6 – 8 informan sampel homogen, yang dimaksud homogen disini adalah generasi millennial.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 37), data sekunder adalah data yang telah tersedia, sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkannya. Data sekunder yang dipakai dalam studi kelayakan bisnis ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Lembaga Pemerintah, Kementerian Pariwisata dan lain-lainnya. Selain itu, terdapat tambahan berupa referensi buku, jurnal ilmiah, situs resmi dan sumber lain yang mendukung.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pariwisata

Pariwisata menurut Stephen J. Page dan Joanne Connell (2020, hal.7) adalah perjalanan menuju destinasi (melibatkan bermalam setidaknya 24 jam di luar rumah) yang berhubungan dengan waktu luang dan aktivitas rekreasi. Menurut Peraturan Daerah Provinsi Khusus Ibukota

Jakarta Nomor 6 Tahun 2015 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perpindahan sementara sekelompok orang ke suatu tempat di luar wilayah tempat kerja dan tinggalnya untuk melakukan kegiatan wisata dan selama kegiatan berlangsung, dimana kebutuhannya ditunjang oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pihak lain.

2. Komponen Pariwisata

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh S. Alviana, R. G. Patalo, S. Hidayatullah dan I. K. Rachmawati (2018), suatu tujuan destinasi wisata harus memiliki empat komponen penting atau yang disebut *Four A's*:

a. Atraksi (*Attraction*)

Menurut Fletcher, Fyall, Gilbert dan Wanhill (2017), atraksi adalah komponen yang signifikan sehingga dijadikan sebagai faktor utama dari pariwisata. Komponen menjadi daya tarik wisata untuk mengunjungi sebuah tempat. Meskipun komponen lainnya terbilang penting, semua tidak akan berfungsi tanpa adanya atraksi.

b. Akses (*Accessibility*)

Agar suatu destinasi layak dikunjungi wisatawan, perlu ada akses atau cara yang memungkinkan untuk mencapainya (M. A. Camilleri, 2018, hal. 23). Akses yang dimaksud merupakan seberapa tingkat kemudahan untuk mencapai suatu destinasi wisata tertentu, seperti

jalan yang memadai dan adanya berbagai pilihan transportasi yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut.

c. Fasilitas (*Amenity*)

Fasilitas menurut M. A. Camilleri (2018) adalah komponen yang membuat wisatawan nyaman dan aman selama beraktivitas di tempat wisata, biasanya fasilitas sebagai sarana pemenuh kebutuhan wisatawan. Contohnya penyediaan listrik, fasilitas sanitasi dan akomodasi.

d. Pelayanan tambahan (*Ancillary Service*)

Pelayanan tambahan berupa koordinasi, pemasaran dan pengembangan suatu destinasi wisata. Misalnya penyediaan *Tourist Information Center* dan program pemasaran daerah seperti Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI).

3. Generasi Millennial

Millennial adalah mereka yang dilahirkan tahun 1980 sampai dengan 2000. Maka, dapat diartikan bahwa generasi millennial di Indonesia pada tahun 2020 berada di rentang umur 20 - 40 tahun (Indah Budiati, Yuni Susianto, Sofaria Ayuni, Henri Asri Reagan, Putri Larasaty, Nia Setiyawati *et al.*, 2019). Seluruh generasi millennial dikarakterisasi oleh cara berperilaku mereka yang lebih menghabiskan uangnya untuk berjalan-jalan daripada membeli barang secara materi (FutureCast, 2016).

4. Biro Perjalanan Wisata (BPW)

Pengertian Biro Perjalanan Wisata (BPW) diartikan sebagai usaha jasa komersil yang mengatur, menyediakan dan mengadakan pelayanan bagi seseorang atau kelompok (*group*) untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata. Meliputi persiapan kelengkapan dokumen perjalanan, penyusunan dan penyelenggaraan paket wisata, penyediaan pelayanan, pemesanan akomodasi, transportasi, konsumsi dan sarana lainnya (R. E. Sari dan N. Yanita, 2020, hal. 10-11). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan usaha biro perjalanan wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Biro perjalanan wisata terbagi menjadi enam bagian (Morrison, 2010, hal. 433-447):

a. *Retail Travel Agent*

Agen perjalanan wisata yang menerima komisi dengan menjual jasa *suppliers, carriers* dan produk agen perjalanan wisata lainnya.

b. *Tour Wholesalers & Operators*

Biro perjalanan wisata baik perusahaan atau perseorangan yang merencanakan, mempersiapkan, menjual dan mengurus paket wisata. Biasanya dilakukan dengan menggabungkan layanan layanan yang disediakan oleh beberapa *suppliers* dan *carriers*. Contoh perusahaan di Indonesia yang sudah beroperasi lingkup internasional adalah Panorama Tour dan Smiling Tour.

c. *Corporate Travel Agencies*

Merupakan agen perjalanan wisata yang khusus melayani perusahaan atau pemerintahan baik secara sebagian atau keseluruhan.

d. *Incentive Travel Planners*

Biasanya sebuah bagian dari *Tour Operator* yang melayani perusahaan atau organisasi secara khusus untuk paket perjalanan intensif. Perjalanan tersebut diberikan sebagai alat motivasi perusahaan/organisasi untuk meningkatkan kinerja atau sebagai bentuk apresiasi kepada karyawan yang telah bekerja dengan baik. Contoh di Indonesia adalah Dwidaya Tour.

e. *Convention/Meeting Planners*

Dikenal sebagai bisnis MICE (*Meetings, Incentives, Conventions* dan *Exhibitions*). Biasanya merancang dan mengatur acara pertemuan/konferensi suatu organisasi, asosiasi, agen pemerintah, perusahaan *non-profit* dan institusi pendidikan. Misalnya seperti Diandra dan ICE BSD.

f. *Online Travel Companies*

Perusahaan yang menjual paket dan produk perjalanan wisata melalui situs resmi secara daring, misalnya Traveloka dan Tiket.com.

5. *Outbound Tourism*

Menurut UNWTO (2020), wisata *outbound* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan dari luar negara yang dikunjungi tersebut.

Dalam situasi ini, yang dimaksud adalah wisatawan nasional Indonesia yang bepergian ke luar negara Indonesia.

6. Wisata Premium (*Luxury Tourism*)

Menurut I. Popescu dan V. Olteanu (2014), wisata premium mencakup seluruh kategori pelanggan dimana mereka tidak dikondisikan berdasarkan tingkat pendapatan, dalam arti uang tidak menjadi masalah karena mereka memiliki lebih dari cukup. Wisata premium dikarakterisasi oleh personalisasi dan penawaran premium yang berbeda, unik dan eksklusif sehingga menarik konsumen dengan layanan yang diberikan. (M. Cerovic, N. Pavia, dan T. Floricic, 2019). Berikut beberapa tipe wisata premium menurut berbagai sumber:

TABEL 6
Jenis Wisata Premium

Bakker (2005)	Allied Market Research (2020)	National Tour Association (2014)
Tur yang dibuat khusus	Privat dan <i>customized</i>	Privat, eksklusif dan <i>customized</i>
Petualangan	Petualangan dan Safari	Petualangan dan Safari
Pelayaran mewah	Pelayaran	Pelayaran
Pulau pribadi	Perayaan atau acara khusus	Perayaan
Penyewaan kapal mewah	Perjalanan dalam grup kecil	Menjelajahi 7 benua
Pesawat pribadi	Kuliner dan berbelanja	Privat Jet

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

TABEL 6
Jenis Wisata Premium

Bakker (2005)	Allied Market Research (2020)	National Tour Association (2014)
Wisata minat khusus perjalanan mewah		Kebugaran dan kesehatan
Villa pribadi		Berbelanja
Hotel/ <i>resort</i> mewah		

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa jenis wisata premium mencakup sesuatu yang bersifat eksklusif dan pribadi. Biasanya hal tersebut diasosiasikan dengan sesuatu yang mewah, mulai dari akomodasi, transportasi, kuliner hingga aktivitas yang mewah.

7. Wisata Petualang (*Adventure Tourism*)

Wisata petualang adalah salah satu tipe dari pariwisata, yang meliputi eksplorasi atau perjalanan dengan risiko yang dirasakan (mungkin aktual) dan berpotensi memerlukan keterampilan khusus dan tenaga fisik (Adventure Travel Trade Association, 2020). Dimana wisata petualang secara umum mencakup kegiatan di darat, air dan udara. UNWTO (2020) membagi dua jenis wisata petualang, yaitu “*soft adventure*” dan “*hard adventure*”. *Soft adventure* dapat diartikan sebagai aktivitas petualang yang memiliki risiko dan usaha fisik dengan level rendah, maka tidak membutuhkan keahlian khusus (P. Naido, P. Ramseook-Munhurrin, N.V. Seebaluck, dan S. Janvier, 2015).

GAMBAR 3
Perbedaan *Soft Adventure* dan *Hard Adventure*

Hard	←————→	Soft
Remote	←————→	Local
Physical	←————→	Spiritual
Organized	←————→	Independent
Group adventure	←————→	Solo adventure
Domestic	←————→	International
Artificial environment	←————→	Natural environment
Commercial adventure	←————→	Voluntary adventure
Wilderness	←————→	Urban
Low cost	←————→	High cost
Planned	←————→	Unplanned
Set itinerary	←————→	'Go as you please'
Altruistic	←————→	Hedonistic
Long trips	←————→	Short breaks
100 per cent adventure	←————→	Intermittent adventure
Reliance on tourist facilities	←————→	Limited use of tourist facilities
Politically stable destination	←————→	Politically unstable destinations
New adventure tourist	←————→	Experienced adventure tourists
High-risk experience	←————→	Low-risk experience
Real	←————→	Fantasy
Work	←————→	Play

Sumber: J. Swarbrooke, C. Beard, S. Leckie dan G. Pomfret (2003)

Hard adventure diartikan sebagai aktivitas yang ditandai dengan tingkat risiko yang tinggi, memerlukan pengarahan tenaga fisik, komitmen yang kuat dan keterampilan khusus (J. Swarbrooke, C. Beard, S. Leckie dan G. Pomfret, 2003). Jenis aktivitas petualangan yang diterapkan oleh Indomiestant adalah seperti trekking di hutan, ice caving dan sledging. Secara teori jenis *soft* dan *hard adventure* ditentukan berdasarkan pengalaman dan tujuan setiap wisatawan yang melakukan aktivitas tersebut.

8. Wisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*)

Pariwisata berkelanjutan adalah pengurangan efek negatif pariwisata terhadap lingkungan, masyarakat dan ekonomi untuk pencapaian berkelanjutan secara ekologis, sosial, layak secara ekonomi serta adil (S. Y. Pan, M. Gao, M. Kim, K. J. Shah, S. L. Pei dan P. C. Chiang, 2018). Menurut UNWTO (2005), pariwisata berkelanjutan adalah perkembangan aktivitas pariwisata dengan keseimbangan antara

dimensi lingkungan, ekonomi, dan aspek kultur sosial agar terjamin berkelanjutan jangka panjang. Selain itu, UNWTO (2020) menekankan bahwa pariwisata berkelanjutan harus:

- a. Mengoptimalkan sumber daya alam sebagai elemen utama dalam pengembangan pariwisata, terlebih menjaga proses ekologi dan melestarikan peninggalan alam dan biodiversifikasi
- b. Menghormati otentisitas sosial budaya dari komunitas lokal, menjaga peninggalan budaya dan nilai tradisional serta berkontribusi dan toleransi terhadap budaya lokal setempat
- c. Memastikan adanya aktivitas ekonomi berjangka panjang yang memberikan keuntungan secara merata bagi setiap pemangku kepentingan, seperti pengabdian kepada masyarakat lokal, berkontribusi kepada angka kemiskinan dan lain-lain

Penerapan konsep berkelanjutan Indomiestant terdapat pada produk paket wisata yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari jenis akomodasi, restoran dan aktivitas yang dilakukan. Beberapa contoh penerapan pariwisata berkelanjutan diantaranya, memilih hotel yang memiliki *Green Key Eco – Label*, restoran yang menerapkan *campaign zero waste* (tidak menghasilkan limbah dalam kegiatan operasionalnya) dan aktivitas yang tidak meninggalkan jejak karbon atau merusak kondisi alam.