

BAB I

PENDAHULUAN

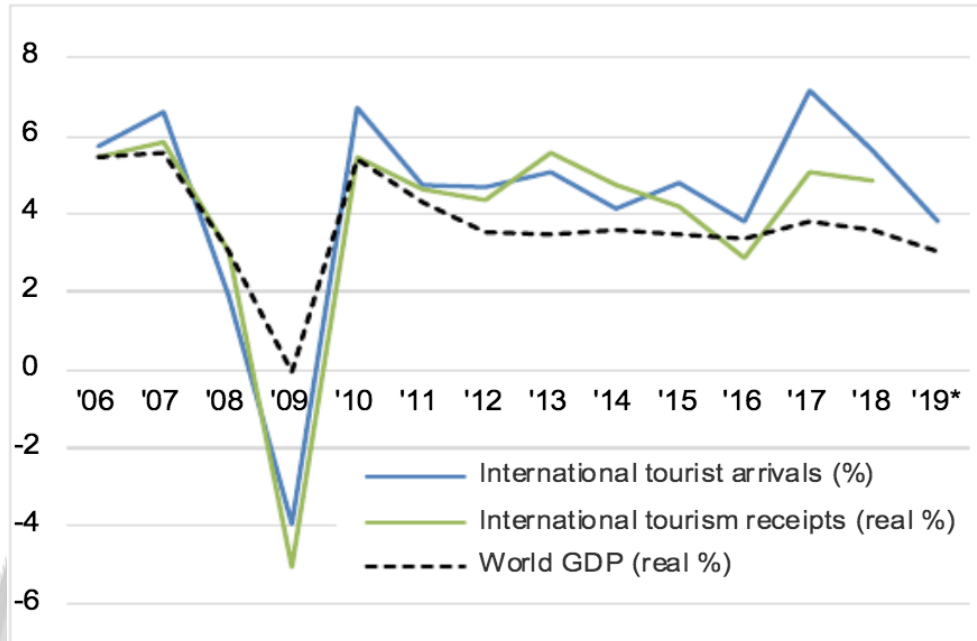
A. Gagasan Awal

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang merupakan kegiatan perpindahan orang ke tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya untuk keperluan pribadi atau bisnis yang melibatkan pengeluaran selama kegiatan itu. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, pariwisata internasional terus mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berdasarkan pada Gambar 1, yang dicatat oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata internasional mengungguli produk domestik bruto (*gross domestic product*) global setiap tahun dalam hal kedatangan atau kunjungan, dan sembilan dari sepuluh tahun dalam hal penerimaan pariwisata internasional, yang mencerminkan potensi berkelanjutan dari sektor ini. Hal ini membuat pariwisata menjadi salah satu kunci utama untuk perkembangan kemajuan sosial dan ekonomi dunia.

GAMBAR 1

Pertumbuhan Pariwisata Internasional dan Produk Domestik Bruto Global (2006-2019)

Growth in interational tourism and world GDP (%)



Sumber: *United Nations World Tourism Organization* (2020)

Pariwisata juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata yang sedang berkembang pesat di Indonesia dapat dibuktikan dari devisa negara Indonesia dari sektor pariwisata yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan pada Tabel 1, tercatat dalam lima tahun terakhir oleh Badan Pusat Statistik (2019), jumlah devisa Indonesia dari sektor pariwisata meningkat dari sebanyak 10,761 miliar US\$ pada tahun 2015, menjadi sebanyak 11,206 miliar US\$ pada tahun 2016, naik lagi menjadi sebanyak 13,139 miliar US\$ pada tahun 2017, dan naik lagi menjadi sebanyak 16,426 miliar US\$ pada tahun 2018.

TABEL 1
Jumlah Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata (2015-2018)

Tahun	Jumlah (US\$)
2015	10,761 miliar
2016	11,206 miliar
2017	13,139 miliar
2018	16,426 miliar

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Perkembangan industri pariwisata juga dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan ke Indonesia. Berdasarkan pada Tabel 2, tercatat dalam waktu lima tahun terakhir oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dari sebanyak 10,39 juta kali pada tahun 2015, menjadi sebanyak 12,02 juta kali pada tahun 2016, naik lagi menjadi sebanyak 14,03 juta kali pada tahun 2017, dan naik lagi menjadi sebanyak 15,81 juta kali pada tahun 2018. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai sebanyak 16,10 juta kali.

TABEL 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (2015-2019)

Tahun	Jumlah Kunjungan
2015	10,39 juta kali
2016	12,02 juta kali
2017	14,03 juta kali
2018	15,81 juta kali
2019	16,10 juta kali

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Perkembangan industri Pariwisata juga dapat dilihat dari jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke sekeliling Indonesia. Berdasarkan pada Tabel 3, tercatat dalam waktu lima tahun terakhir oleh Badan Pusat Statistik (2019), jumlah perjalanan wisatawan nusantara meningkat dari sebanyak 256,42 juta kali dengan pengeluaran sebesar 224,69 triliun rupiah pada tahun 2015, menjadi sebanyak 264,34 juta kali dengan pengeluaran sebesar 241,67 triliun rupiah pada

tahun 2016, dan naik lagi menjadi sebanyak 270,00 juta kali dengan pengeluaran sebesar 246,85 triliun rupiah pada tahun 2017. Pada tahun 2018 jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai sebanyak 303,40 juta kali dengan pengeluaran sebesar 291,02 triliun rupiah.

TABEL 3
Jumlah Perjalanan dan Pengeluaran Wisatawan Nusantara (2015-2018)

Tahun	Jumlah Perjalanan	Jumlah Pengeluaran
2015	256,42 juta kali	224,69 triliun rupiah
2016	264,34 juta kali	241,67 triliun rupiah
2017	270,00 juta kali	246,85 triliun rupiah
2018	303,40 juta kali	291,02 triliun rupiah

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas 1.916.862,20 km² (Badan Pusat Statistik, 2019) yang memiliki 16.056 pulau bernama yang secara resmi telah tercatat dalam Perserikatan Bangsa-Bangsa. Indonesia memiliki keindahan alam dan keunikan budaya dari Sabang sampai Merauke yang menjadi daya tarik bagi wisatawan sehingga hal ini mendukung besarnya potensi pariwisata yang ada di Indonesia. Pemerintah memberikan perhatian yang besar karena sadar akan potensi ini sehingga pemerintah, Bank Indonesia, dan otoritas terkait lainnya sepakat untuk mendorong perkembangan sektor pariwisata. Bank Indonesia memandang pariwisata perlu didorong karena ada tiga alasan utama. Alasan pertama yaitu pariwisata adalah penyumbang devisa ketiga terbesar setelah minyak kelapa sawit dan batu bara sehingga kedepannya berpotensi sangat besar untuk devisa yang secara langsung dapat mengurangi defisit transaksi berjalan. Alasan kedua yaitu sektor pariwisata dapat menopang ekonomi Indonesia untuk kedepannya karena pariwisata menghasilkan devisa yang lebih cepat dibandingkan dengan kegiatan ekspor.

Alasan ketiga yaitu sektor pariwisata dapat meningkatkan kesempatan kerja dan mengatasi kemiskinan (Bank Indonesia, 2019).

Pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan pariwisata berkualitas (Antara dan Kustiani melalui *travel.tempo*, 2019) dalam arti wisatawan premium dengan tingkat pengeluaran yang lebih tinggi baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara (Portal Informasi Indonesia, 2020). Dengan adanya peningkatan target ini memberikan kesempatan bagi Penulis untuk mengelola daya tarik wisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 5 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dalam publikasi Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 yang berjudul Statistik Wisatawan Nusantara 2018, daya tarik wisata dikelompokkan menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata bahari, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alam adalah obyek wisata yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam di daratan seperti gunung, kawah, taman nasional, dan sebagainya. Daya tarik wisata bahari adalah obyek wisata yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam di perairan seperti laut, pantai, sungai, danau, taman laut, dan sebagainya. Daya tarik wisata budaya adalah obyek wisata yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa hasil olah cipta, karsa, dan rasa manusia sebagai makhluk budaya seperti tempat kesenian, tempat ibadah, desa wisata,

dan sebagainya. Daya tarik wisata buatan adalah obyek wisata yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa hasil buatan manusia dan merupakan kreasi artifisial serta kegiatan-kegiatan manusia lainnya diluar ranah wisata alam dan wisata budaya seperti Taman Mini Indonesia Indah, Kebun Raya, taman bermain, *waterpark*, dan sebagainya.

Dikutip dari Antara dan Kustiani melalui *travel.tempo* (2019), pesan dari Presiden Joko Widodo adalah pariwisata dapat menyumbang devisa terbesar serta memberikan nilai tambah bagi industri kreatif. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio menyampaikan bahwa untuk mewujudkan visi Presiden Joko Widodo, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akan menjalankan sejumlah strategi yang menasar lebih banyak wisatawan dengan pengeluaran yang tinggi melalui kegiatan *meeting, incentive, convention, dan exhibition* (MICE) dan mengembangkan wisata minat khusus seperti *cruise, ecotourism, sport tourism*, dan lain-lain.

Berdasarkan Siaran Pers oleh Kementerian Pariwisata pada Rabu, 28 Agustus 2019, Direktur Politeknik Pariwisata Medan Anwari Masatip menjelaskan bahwa wisata olahraga atau *sport tourism* adalah kegiatan olahraga yang dikombinasikan dengan promosi pariwisata. Wisata olahraga mulai rutin dan ramai digelar beberapa tahun belakangan di berbagai daerah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata melalui beragam kompetisi olahraga internasional. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 Pasal 1 Ayat 12 tentang Sistem Keolahragaan Nasional, olahraga rekreasi adalah olahraga yang dilakukan oleh masyarakat dengan kegemaran dan kemampuan yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kondisi dan nilai budaya

masyarakat setempat untuk kesehatan, kebugaran, dan kegembiraan. Berdasarkan Siaran Pers oleh Kementerian Pariwisata pada Kamis, 13 Juli 2017, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata I Gde Pitana menjelaskan bahwa wisata olahraga serta wisata MICE adalah dua wisata buatan yang sedang dikembangkan karena wisata olahraga dapat menyumbang wisatawan dan wisatawan yang datang ke suatu destinasi tidak hanya memiliki *single motivation* untuk melihat alam dan budaya saja, tetapi juga ingin merasakan pengalaman lain. Berdasarkan Berita dari Kementerian Pariwisata pada Sabtu, 14 Juli 2018, Menteri Pariwisata Arief Yahya memproyeksikan bahwa wisata olahraga berkontribusi sebesar 1,25% dari 20 juta wisatawan mancanegara yaitu sekitar 250 ribu wisatawan mancanegara dengan perolehan devisa sebesar 250 juta US\$.

Menurut *Archery360* (2019) dan *Archery Trade Association* (2017), salah satu cabang olahraga yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi adalah panahan bersama dengan *bowling*, bulu tangkis, dan tenis meja. Melalui brosur keselamatan panahan yang diterbitkan oleh *Archery Trade Association* (2017), menyatakan bahwa angka cedera dalam olahraga panahan sebesar 0,57% per 1.000 peserta. Menurut *World Archery* (2018), olahraga panahan adalah praktik atau keterampilan menggunakan busur untuk menembakkan anak panah. Kata *archery* berasal dari bahasa Latin *arcus* yang berarti 'busur' atau 'lengkungan'. Panahan adalah kegiatan olahraga rekreasi dan olahraga kompetitif. Menurut *BSD Archery Club* (2018), olahraga panahan tersedia untuk dipraktikkan oleh semua orang, tidak terbatas kemampuan, jenis kelamin, usia, bahkan aspek fisik peserta karena peserta difabel dan anak-anak berkebutuhan khusus dapat

mempraktikkannya. Menurut *World Archery* (2018), olahraga panahan merupakan hobi yang meluas baik di negara maju maupun di negara berkembang. Olahraga panahan membutuhkan keterampilan presisi, kontrol, fokus, pengulangan, dan tekad. Menurut *World Archery* (2017), panahan adalah aktivitas kebugaran yang menguntungkan bagi perkembangan otot dan kesehatan mental. Beberapa manfaat dari olahraga panahan adalah membakar kalori saat menarik busur maupun mengumpulkan kembali anak panah yang telah dilepaskan, melatih kekuatan otot (dada, tangan, lengan, dan punggung), koordinasi antar anggota tubuh yang baik dikarenakan banyak hal yang terjadi dari mulai menarik busur sampai melepas panah, melatih kontrol untuk tetap tenang, mempertahankan fokus, melatih kesabaran untuk mengulangi teknik dengan tepat agar teknik menjadi sempurna, meningkatkan percaya diri karena mengetahui apa yang harus lebih ditingkatkan lagi dan mengetahui tujuan yang jelas, dan dapat bersosialisasi dengan semua lapisan masyarakat karena olahraga panahan untuk semua orang tidak terbatas untuk atlet.

Indonesia terbagi menjadi 34 provinsi dengan ibu kotanya yaitu D.K.I. Jakarta. D.K.I. Jakarta merupakan satu-satunya kota terbesar di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi (Portal Informasi Indonesia, 2020). D.K.I. Jakarta memiliki satu kabupaten administrasi yaitu Kabupaten Kepulauan Seribu dan lima kota administrasi yaitu Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 60 Tahun 2020 Pasal 21 Ayat 2 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Perkotaan, D.K.I. Jakarta adalah pusat pemerintahan dan kawasan diplomatik, pusat perdagangan dan jasa, pusat pelayanan pendidikan, pusat pelayanan olahraga,

pusat pelayanan kesehatan, pusat kegiatan industri kreatif, pusat pelayanan transportasi laut, pusat pelayanan transportasi udara, pusat pelayanan sistem angkutan umum penumpang dan angkutan barang, pusat kegiatan pertahanan dan keamanan negara, pusat kegiatan pertemuan, pameran, serta sosiasl dan budaya, serta pusat kegiatan pariwisata. D.K.I. Jakarta juga merupakan salah satu pintu masuk utama bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara melalui Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta yang melayani penerbangan udara utama untuk D.K.I. Jakarta (Angkasa Pura II, 2020), Bandar Udara Halim Perdana Kusuma, Pelabuhan Tanjung Priok, dan Stasiun serta Terminal yang tersebar di D.K.I. Jakarta (Badan Pusat Statistik, 2020).

D.K.I. Jakarta juga merupakan kota dengan penduduk yang terpadat di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019). Berdasarkan pada Tabel 4, tercatat oleh Badan Pusat Statistik D.K.I. Jakarta (2020), jumlah penduduk D.K.I. Jakarta selalu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Jumlah penduduk D.K.I. Jakarta sebanyak 10.557.810 jiwa pada tahun 2019 dan warga negara asing sebanyak 4.380 jiwa.

TABEL 4
Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk
Menurut Kabupaten/Kota D.K.I. Jakarta (2018-2019)

Kabupaten / Kota	Jumlah Penduduk		Laju Pertumbuhan Penduduk (%)	
	2018	2019	2018	2019
Kepulauan Seribu	24.134	24.295	1,69	1,79
Jakarta Selatan	2.246.137	2.264.699	1,06	1,18
Jakarta Timur	2.916.018	2.937.859	0,98	1,09
Jakarta Pusat	924.686	928.109	0,29	0,34
Jakarta Barat	2.559.362	2.589.933	1,43	1,60
Jakarta Utara	1.797.292	1.812.915	1,10	1,22
D.K.I. Jakarta	10.467.629	10.557.810	1,07	1,19

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan uraian tersebut, Penulis tertarik untuk mengembangkan sebuah daya tarik wisata buatan yang bertemakan wisata olahraga khususnya olahraga panahan dalam ruangan (*indoor*) yang berlokasi di dalam pusat perbelanjaan (*mall*) di Jakarta Barat karena di Jakarta Barat belum ada daya tarik wisata olahraga panahan dalam ruangan (*indoor*). *Joyous Archery* diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata bagi masyarakat D.K.I. Jakarta dan sekitarnya yang memberikan pengalaman untuk kesehatan, kebugaran, dan kegembiraan.

TABEL 5
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin D.K.I. Jakarta (2019)

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	453.157	435.687	888.844
5-9	478.490	462.403	940.893
10-14	404.210	380.844	785.054
15-19	362.525	357.569	720.094
20-24	362.699	393.490	756.189
25-29	445.352	483.771	929.123
30-34	515.860	507.359	1.023.219
35-39	501.470	482.121	983.591
40-44	439.041	422.799	861.840
45-49	371.257	359.079	730.336
50-54	307.256	302.979	610.235
55-59	239.492	246.068	485.560
60-64	175.601	183.612	359.213
65+	228.911	254.708	483.619
Jumlah	5.285.321	5.272.489	10.557.810

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan pada Tabel 5, tercatat oleh Badan Pusat Statistik D.K.I. Jakarta (2020), jumlah penduduk D.K.I. Jakarta berusia 8 hingga 55 tahun yang menjadi target pasar dari *Joyous Archery* juga tinggi. Selain itu, pada usia tersebut seseorang dapat mengerti instruksi juga peraturan untuk kegiatan panahan dan tidak menutup kemungkinan mereka cukup kuat untuk menarik tali

busur dan menahannya sejenak kemudian melepas anak panah. Peralatan tentunya akan disesuaikan dengan kekuatan dan usia dari peserta.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Menurut Morrison (2010, hal. 134), studi kelayakan bisnis adalah studi tentang potensi permintaan dan kelayakan ekonomi dari suatu bisnis atau organisasi, baik yang hendak memulai usahanya atau yang hendak memperluas usahanya, dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman dari sekitar, untuk menentukan apakah permintaan pasar cukup besar yang mencakup analisis lingkungan, analisis potensi pasar, analisis pesaing utama, analisis lokasi dan masyarakat, analisis layanan, analisis rencana dan posisi pemasaran, analisis harga, analisis pendapatan dan pengeluaran, analisis biaya pengembangan, serta analisis pengembalian investasi dan kelayakan ekonomi. Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery* memiliki dua tujuan yang terdiri dari tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*) yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

- a. Menganalisis kelayakan rencana bisnis sebagai pedoman untuk perencanaan bisnis di masa yang akan datang melalui aspek-aspek yang terkait yaitu:

1) Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisis kelayakan pasar dan pemasaran melalui analisis permintaan dari kesesuaian produk dengan tren, analisis penawaran yang diberikan oleh pesaing, memilih segmentasi, menentukan target

pasar yang dituju, menetapkan posisi bisnis dalam pasar, menganalisis strategi dan baur pemasaran (8P) yaitu produk, harga, distribusi, promosi, manusia, pengemasan, pemrograman, dan kerja sama, juga menganalisis kondisi ekonomi, sosial, legal, politik, lingkungan hidup, dan teknologi.

2) Aspek Operasional dan Teknis

Menganalisis kelayakan operasional dan teknis melalui analisis jenis aktivitas dan fasilitas, analisis hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas, menghitung kebutuhan ruang fasilitas, memilih lokasi, dan memilih teknologi yang akan digunakan dengan tepat.

3) Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis kelayakan organisasi dan sumber daya manusia melalui analisis pengorganisasian yang terdiri dari deskripsi dan spesifikasi pekerjaan, analisis pengelola usaha, struktur organisasi, analisis pengembangan sumber daya manusia melalui perekrutan, seleksi, dan orientasi tenaga kerja, kompensasi untuk tenaga kerja, pelatihan dan pengembangan untuk tenaga kerja, dan aspek yuridis yang terdiri dari bentuk badan usaha, identitas pelaksana bisnis, legalitas lokasi, dan peraturan perundangan yang harus dipenuhi.

4) Aspek Keuangan dan Finansial

Menganalisis kelayakan keuangan dan finansial melalui kebutuhan dan sumber dana, perkiraan biaya operasional, perkiraan pendapatan usaha, proyeksi neraca, proyeksi rugi laba, proyeksi arus kas, analisis

titik impas, penilaian investasi, rasio laporan keuangan, dan manajemen risiko.

- b. Membuat proyeksi kelangsungan usaha untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya risiko dan hambatan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.
- c. Menjadi pedoman bagi pengusaha untuk terus mengembangkan dan memajukan perusahaan agar dapat terlaksana dengan baik sesuai perencanaan awal dengan didukung berbagai pihak pemangku kepentingan.
- d. Menjadi acuan bagi investor yang ingin menanamkan modalnya dan kreditor yang ingin meminjamkan modalnya sehingga bisa mendapatkan hasil investasi yang sesuai dengan yang telah diperhitungkan.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Ikut serta dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan agar dapat menyejahterakan masyarakat setempat dan membantu pembangunan daerah.
- b. Membantu meningkatkan perekonomian Indonesia terutama dalam bidang pariwisata.
- c. Mengajak masyarakat untuk gemar berolahraga panahan untuk kesehatan, kebugaran, dan kegembiraan.

C. Metodologi

Analisis kelayakan dari Studi Kelayakan Bisnis membutuhkan dukungan data yang *valid* dan *reliable* agar mendapatkan hasil yang tepat dan terpercaya.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 111), metode pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber asli untuk mencapai tujuan tertentu dari penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery* yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 38), data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama untuk tujuan tertentu dari penelitian seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan eksperimen. Data primer yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery* yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 142), kuesioner adalah kumpulan dari pertanyaan secara tertulis yang telah dirumuskan lalu diberikan kepada responden untuk dijawab agar peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 143), terdapat tiga jenis kuesioner yaitu:

1) *Personally Administered Questionnaires*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 143), *personally administered questionnaires* adalah kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden secara langsung sehingga peneliti dapat langsung mengumpulkan tanggapan lengkap dari responden dalam waktu yang bersamaan sehingga memerlukan waktu yang singkat.

2) *Mail Questionnaires*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 143), *mail questionnaires* adalah kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden melalui surat pos yang berisikan kertas pertanyaan (kuesioner) dan alat tulis sehingga memerlukan waktu yang lebih panjang juga adanya kemungkinan kuesioner tersebut tidak dikembalikan oleh responden.

3) *Electronic and Online Questionnaires*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 143), *electronic and online questionnaires* adalah kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden melalui situs atau *link* dalam *e-mail*, *website*, *personal blog*, dan jejaring atau media sosial sehingga distribusi kuesioner mudah dan cepat, memerlukan biaya relatif rendah, dapat mencakup wilayah geografis yang luas, responden dapat menjawab kuesioner kapan saja dan dimana saja sehingga praktis, dan jawaban dari responden dapat diproses dengan otomatis melalui bantuan sistem, namun peneliti harus memperhatikan kesesuaian responden dengan target penelitian.

Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery* menyebarkan kuesioner dengan cara *electronic and online questionnaires* untuk memudahkan pendistribusian secara cepat dan praktis, menjangkau responden dengan wilayah geografis yang luas, dan biaya yang relatif rendah sehingga lebih efektif dan efisien. Penulis menyebarkan kuesioner *online* kepada responden yang memiliki potensi dengan menggunakan perangkat *Google Form*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 235), pengambilan sampel adalah proses untuk memilih perwakilan dari individu, obyek, atau peristiwa yang tepat untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 239), terdapat lima tahap untuk proses pengambilan sampel yaitu:

1) Menentukan populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 236), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, ataupun hal-hal yang membuat peneliti tertarik sehingga peneliti ingin menyelidikinya. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 240), pengambilan sampel dimulai dengan menentukan target populasi secara tepat yaitu dalam istilah elemen, batasan geografis, dan waktu dikarenakan tujuan penelitian dan ruang lingkup penelitian sangat berpengaruh dalam menentukan target populasi.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery*, target populasi adalah responden yang setidaknya telah melakukan kunjungan ke tempat rekreasi sebanyak satu kali dalam satu tahun.

2) Menentukan *sample frame*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 240), *sampling frame* adalah representasi fisik dari seluruh elemen didalam populasi dimana sampel diambil.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery*, *sample frame* adalah responden yang berada di D.K.I. Jakarta dan sekitarnya yang

setidaknya telah melakukan kunjungan ke tempat rekreasi sebanyak satu kali dalam satu tahun.

3) Menentukan *sampling design*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 240), *sampling design* terbagi menjadi dua tipe utama yaitu:

a) *Probability Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 242), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama dan bukan nol untuk dipilih sebagai subyek dalam sampel. *Probability sampling* terbagi menjadi dua yaitu:

(1) *Unrestricted* atau *Simple Random Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 242), *unrestricted* atau *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua elemen dalam populasi memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subyek dalam sampel.

(2) *Restricted* atau *Complex Probability Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 243), *restricted* atau *complex probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana efisiensi dapat ditingkatkan melalui alternatif yang layak dan desain yang tidak terbatas karena lebih banyak informasi yang dapat diperoleh dari ukuran sampel yang telah

diberikan atau ukuran sampel tertentu. *Restricted* atau *Complex Probability Sampling* terbagi menjadi tiga desain yaitu:

(a) *Systematic Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 243), *systematic sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen dari populasi dipilih secara acak antara 1 dan n lalu nomor berikutnya dipilih dengan jarak atau interval yang sama.

(b) *Stratified Random Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 244), *stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana populasi dikelompokkan terlebih dahulu menjadi beberapa tingkatan strata yang didalamnya terdapat persamaan seperti persamaan ketertarikan, gaya hidup, tingkat pendapatan, dan sebagainya, lalu elemen dari populasi dipilih secara acak dari masing-masing strata tersebut.

(c) *Cluster Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 246), *cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana populasi dikelompokkan terlebih dahulu menjadi unit-unit sampel atau *cluster* dengan karakteristik yang heterogen, lalu sampel dari masing-masing *cluster* dipilih secara acak.

b) *Nonprobability Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 247), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subyek dalam sampel. *Nonprobability sampling* terbagi menjadi dua desain yaitu:

(1) *Convenience Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 247), *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi dapat dengan mudah menyediakan data dan informasi kepada peneliti sehingga mudah diakses oleh peneliti.

(2) *Purposive Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 247), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat dengan mudah menyediakan data dan informasi untuk peneliti karena hanya orang tersebut satu-satunya yang memilikinya ataupun karena orang tersebut sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery*, teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* karena merupakan salah satu teknik terbaik dimana data ataupun informasi yang dikumpulkan

dari anggota populasi membutuhkan waktu yang relatif singkat sehingga lebih efisien dan mudah diakses oleh Penulis.

4) Menentukan *sample size*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 241), menentukan *sample size* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tujuan penelitian, tingkat presisi yang diinginkan, risiko yang dapat diterima atau tingkat kepercayaan dalam memprediksi tingkat presisi, besarnya variabilitas dalam populasi itu sendiri, batasan biaya dan waktu, serta dalam beberapa kasus, ukuran populasi itu sendiri. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 264), salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel atau jumlah responden yang akan mengisi kuesioner adalah dengan teori *multivariate*. Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019, hal. 133), ukuran sampel adalah sebanyak minimal lima dikali dengan jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery*, *sample size* adalah responden yang Penulis kenal dan berada di lokasi penelitian yaitu D.K.I. Jakarta dan sekitarnya sebanyak 170 responden.

5) Melaksanakan proses *sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 241), melaksanakan proses *sampling* adalah kegiatan terakhir yang dilakukan setelah empat langkah sebelumnya yaitu target populasi, *sample frame*, *sampling design*, dan *sample size* telah ditentukan.

Hasil kuesioner akan dianalisis secara lebih mendalam untuk mengetahui apakah data *valid* dan *reliable*. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 220), metode analisis data yaitu:

1) Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 220), uji validitas adalah metode analisis data yang menguji seberapa baik instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang hendak diukur. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 292), uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara masing-masing skor *item* dengan skor total yang merupakan penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan sehingga hal ini berarti *valid*. Suatu *item* dapat dikatakan *valid* jika nilai r_{hitung} (pada *output* perangkat SPSS yang dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} didapatkan dengan cara menentukan *df* (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus $n - 2$.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery*, responden yang dibutuhkan sebanyak 170 dengan menggunakan signifikansi 0,05, maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,126.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 223), uji reliabilitas adalah metode analisis data yang menguji seberapa konsisten instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang hendak

diukur atau berbagai *item* dalam instrumen tersebut sepanjang waktu tanpa adanya bias atau terbebas dari kesalahan. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 290), uji reliabilitas dilakukan dengan cara menggunakan *cronbach alpha*. Jika hasil *cronbach alpha* semakin mendekati 1, maka konsistensi reliabilitas juga semakin tinggi. Jika hasil *cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka hasil kuesioner tidak baik. Jika hasil *cronbach alpha* dalam rentang 0,70, maka hasil kuesioner dapat diterima. Jika hasil *cronbach alpha* lebih besar sama dengan 0,80, maka hasil kuesioner baik.

Hasil kuesioner yang didapatkan Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery* dianalisis menggunakan kedua metode analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

b. Wawancara

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 113), wawancara adalah kegiatan percakapan yang terstruktur dan terarah antara dua orang atau lebih yang dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, ataupun secara *online*. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 113), terdapat dua jenis wawancara yaitu:

1) Wawancara Terstruktur

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 115), wawancara terstruktur adalah wawancara dengan alur pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu karena peneliti sudah mengetahui segala informasi yang dibutuhkan untuk dikumpulkan dari narasumber.

2) Wawancara Tidak Terstruktur

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 113), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara dengan alur pertanyaan yang tidak memiliki pengaturan karena belum dipersiapkan runtutannya oleh peneliti untuk ditanyakan kepada responden karena peneliti dapat bertanya lebih dalam dan lebih lanjut mengenai informasi yang dibutuhkan dari narasumber.

Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery* melakukan wawancara terstruktur untuk mendapatkan tambahan data dengan pihak terkait seperti calon pemasok, calon pesaing, dan pihak manajemen.

c. Observasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 127), observasi adalah kegiatan yang direncanakan untuk melihat, merekam, menganalisis, dan menginterpretasi perilaku atau tindakan, ataupun suatu peristiwa.

Studi Kelayakan Bisnis *Joyous Archery* melakukan observasi ke lokasi bisnis dan calon pesaing untuk mendapatkan informasi tentang luas lokasi, pengelolaan, produk, harga, dan sebagainya.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 37), data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah tersedia atau orang lain, yang menjadi tujuan penelitian saat ini, sehingga dapat langsung digunakan sebagai referensi ataupun acuan seperti publikasi badan statistik, publikasi pemerintah, informasi yang tersedia dari organisasi, situs perusahaan, dan internet. Data sekunder yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis

Joyous Archery yaitu teori yang berkaitan dengan pariwisata, buku referensi terkait aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis, publikasi pemerintah, peraturan perundang-undangan, data statistik dari Badan Pusat Statistik, situs resmi perusahaan dan organisasi, internet, dan berbagai sumber lainnya yang mendukung.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Pariwisata

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang merupakan kegiatan perpindahan orang ke tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya untuk keperluan pribadi atau bisnis yang melibatkan pengeluaran selama kegiatan itu.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Cook, Hsu, dan Taylor (2018, hal. 34), pariwisata adalah perpindahan sementara dari orang-orang ke tempat tujuan (diluar wilayah tempat tinggal dan bekerja) untuk melakukan berbagai aktivitas sesuai dengan selera yang didukung beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya di tempat tujuan.

Menurut Fletcher, Fyall, Gilbert, dan Wanhill (2017), pariwisata memiliki empat komponen yaitu:

a. *Attraction*

Menurut Fletcher, Fyall, Gilbert, dan Wanhill (2017), atraksi wisata atau daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik wisatawan sehingga dikunjungi oleh wisatawan.

Menurut Cook, Hsu, dan Taylor (2018, hal. 250), atraksi wisata atau daya tarik wisata adalah lokasi, obyek, ataupun fasilitas yang dibangun yang menimbulkan daya tarik khusus baik bagi wisatawan maupun pengunjung lokal.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Pasal 14 Ayat 1 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025, daya tarik wisata dikelompokkan menjadi:

1) Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata alam adalah berbagai keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam yang meliputi:

a) Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut yaitu bentang pesisir pantai, bentang laut baik perairan di sekitar pesisir pantai maupun lepas pantai yang menjangkau jarak tertentu yang memiliki potensi bahari, kolam air dan dasar laut, dan taman laut.

b) Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan yaitu pegunungan, hutan alam atau taman nasional atau taman wisata alam atau taman hutan raya, perairan sungai dan danau, perkebunan, pertanian, dan bentang alam khusus seperti gua, karst, padang pasir, dan sejenisnya.

2) Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya adalah berbagai hasil olah cipta, rasa, dan karsa manusia sebagai makhluk budaya yang meliputi:

- a) Daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud yaitu benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya, kawasan cagar budaya, perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas, dan museum.
- b) Daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak berwujud yaitu kehidupan adat dan tradisi masyarakat, aktivitas budaya masyarakat yang khas di suatu tempat, dan kesenian.

3) Daya tarik wisata buatan

Daya tarik wisata buatan adalah berbagai kreasi artifisial dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya yang meliputi:

- a) Fasilitas rekreasi dan hiburan atau taman bertema yaitu fasilitas yang berhubungan dengan motivasi untuk rekreasi, hiburan, maupun untuk penyaluran hobi.
- b) Fasilitas peristirahatan terpadu yaitu kawasan peristirahatan dengan komponen pendukungnya yang membentuk kawasan terpadu.
- c) Fasilitas rekreasi dan olahraga.

b. *Amenities*

Menurut Fletcher, Fyall, Gilbert, dan Wanhill (2017), amenities adalah fasilitas seperti akomodasi, restoran, toko, dan sebagainya yang dapat menambah daya tarik dalam suatu destinasi bagi wisatawan.

Menurut Cook, Hsu, dan Taylor (2018, hal. 200), amenitas adalah barang dan jasa atau layanan yang disediakan bersama dengan akomodasi agar memberikan kontribusi untuk kenyamanan wisatawan.

c. *Accessibility*

Menurut Fletcher, Fyall, Gilbert, dan Wanhill (2017), aksesibilitas adalah segala bentuk transportasi yang dapat memudahkan akses atau perpindahan selama berada dalam suatu destinasi wisata sehingga memperkaya kualitas pengalaman berwisata dari wisatawan.

d. *Ancillary Services*

Menurut Fletcher, Fyall, Gilbert, dan Wanhill (2017), *ancillary services* adalah layanan tambahan yang disediakan oleh *local tourist board* untuk wisatawan dan industri yang mencakup pemasaran, pengembangan, dan aktivitas yang terkoordinasi dengan layanan utama yang disediakan organisasi lokal yaitu promosi daya tarik wisata, menyediakan informasi mengenai atau reservasi untuk daya tarik wisata dan berbagai fasilitas lainnya.

2. Pengertian Rekreasi

Menurut Cook, Hsu, dan Taylor (2018, hal. 250), rekreasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang untuk mendapatkan pengalaman dan kesenangan pribadi.

Menurut Walker (2017, hal. 428), rekreasi adalah proses menciptakan kondisi yang kondusif untuk penemuan dan pengembangan karakteristik yang dapat mengarah pada kebahagiaan dan kesejahteraan.

Menurut Walker (2017, hal. 428), rekreasi terbagi menjadi dua bentuk aktivitas yaitu aktivitas rekreasi aktif dan aktivitas rekreasi pasif. Aktivitas rekreasi aktif adalah semua kegiatan olahraga baik secara individu ataupun secara regu termasuk *baseball, softball, football, basketball, volleyball, tennis, swimming, jogging, skiing, biking, aerobics, rock climbing, camping* dan sebagainya. Aktivitas rekreasi pasif adalah membaca, mendengarkan atau bermain musik, memancing, berkebun, bermain *games*, menonton televisi atau film, dan sebagainya.

3. Pengertian Wisata Olahraga

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO, 2019), wisata olahraga adalah kegiatan pariwisata dimana dalam pengalaman perjalanan wisatawan, baik yang mengamati sebagai penonton maupun secara aktif berpartisipasi dalam suatu acara olahraga, melibatkan baik kegiatan komersial dan non komersial yang bersifat kompetitif.

Menurut publikasi Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 yang berjudul *Statistik Wisatawan Nusantara 2018*, wisata olahraga adalah kegiatan kesehatan yang termasuk spa dan kebugaran, yoga dan meditasi, wisata medis dan kesehatan, berpartisipasi dalam acara olahraga internasional, menonton acara olahraga, pemusatan latihan, mengunjungi lokasi olahraga, berpartisipasi dalam olahraga, serta belajar dan latihan olahraga.

Menurut Standeven dan De Knop (1999) dalam Higham (2005, hal. 7), wisata olahraga adalah segala bentuk keterlibatan baik aktif maupun pasif dalam aktivitas olahraga dengan berpartisipasi secara santai atau terorganisasi

untuk alasan non komersial atau bisnis komersial yang mengharuskan perjalanan ke luar daerah tempat tinggal dan tempat kerja.

Menurut Gibson (1998) dalam Higham (2005, hal. 58), wisata olahraga terbagi menjadi tiga bentuk yaitu:

- a. *Active* atau *hard sport tourism* adalah wisatawan yang aktif mengikuti kegiatan olahraga saat melakukan perjalanan wisata.
- b. *Passive* atau *Event* atau *soft sport tourism* adalah wisatawan yang menyaksikan orang lain mengikuti kegiatan olahraga saat melakukan perjalanan wisata.
- c. *Nostalgia* atau *Heritage sport tourism* adalah wisatawan yang mengunjungi atraksi olahraga seperti stadion, *hall of fame*, atau naik kapal pesiar bertemakan olahraga saat melakukan perjalanan wisata.

4. Pengertian Panahan

Menurut *World Archery* (2018), olahraga panahan adalah praktik atau keterampilan menggunakan busur untuk menembakkan anak panah dan merupakan aktivitas kebugaran yang menguntungkan bagi perkembangan otot dan kesehatan mental.

Menurut *World Archery* (2020), olahraga panahan terbagi menjadi beberapa jenis permainan yaitu:

- a. *Target Archery* adalah olahraga panahan yang dilakukan baik di luar maupun di dalam ruangan, dengan jarak hingga 90 meter, menggunakan target emas, merah, biru, hitam, dan putih. *Target archery* menggabungkan keterampilan, kekuatan, ketepatan, dan konsistensi. *Target archery* hadir dalam *Olympic Games* dan *World Games, The World*

Archery Championships, The World Archery Indoor Championships, dan The World Archery Youth Championships yang diadakan setiap dua tahun.

b. *Para Archery* adalah olahraga panahan *target archery* yang dilakukan baik di luar maupun di dalam ruangan, dengan peserta difabel atau yang berkebutuhan khusus. *Para archery* pertama kali hadir dalam *Paralympic Games* pada tahun 1960 dan terus berlanjut hingga saat ini. *The World Archery Para Championships* diadakan setiap dua tahun.

c. *Field Archery* adalah olahraga panahan yang sering disamakan dengan olahraga golf karena peserta menembak sasaran yang diletakkan di sekitar area terbuka, seperti di pinggiran kota, di hutan, atau di sekitar pegunungan, menggunakan target hitam dan emas. *Field archery* memerlukan keterampilan tambahan seperti kemampuan untuk menembak anak panah ke atas atau ke bawah, melintasi rintangan, dan memperkirakan jarak. *Field archery* hadir dalam *World Games*. *The World Archery Field Championships* diadakan setiap dua tahun.

d. *3D Archery* adalah olahraga panahan yang mirip dengan *Field archery* karena peserta menembak sasaran yang diletakkan di area terbuka, tetapi menggunakan target busa dengan ukuran dan bentuk yang berbeda-beda. *The World Archery 3D Championships* diadakan setiap dua tahun.

e. *Flight and Clout Archery* adalah olahraga panahan yang dilakukan dalam jarak jauh. Dalam *Clout Archery*, peserta menembak sebuah bendera dalam lingkaran konsentris yang ditempatkan di tanah dengan jarak lebih dari 150 meter. Dalam *Flight Archery*, peserta bersaing untuk

menembakkan anak panah dengan jarak yang paling jauh. Kedua variasi ini tunduk pada aturan keselamatan yang diterapkan.

- f. *Ski and Run Archery* adalah olahraga panahan yang menggabungkan *basic archery* dengan daya tahan tubuh. *Ski Archery* diselenggarakan di tempat ski lintas negara. *Run Archery* diselenggarakan di lapangan trek jarak jauh. Peserta akan berhenti di beberapa lokasi untuk menembakkan sasaran dengan jarak pendek.

Menurut *Archery360* (2017) dan *Archery Trade Association* (2017), olahraga panahan memiliki peraturan keselamatan yaitu sebagai berikut:

- a. Memeriksa peralatan memanah sebelum digunakan dan diperbaiki jika diperlukan.
- b. Anak panah hanya diarahkan dengan aman ke arah target.
- c. Tidak melepaskan tali busur ketika tidak ada anak panah yang terpasang.
- d. Tidak melewati garis batas untuk menembak dalam area panahan.
- e. Tidak berlari, berteriak, melempar barang, merokok, dan minum dalam area panahan.
- f. Menghargai dan menghormati semua orang yang melakukan olahraga panahan juga bersikap ramah terhadap sesama dan tidak sombong.
- g. Jika ada yang melihat keadaan darurat diharapkan dapat melapor pada petugas.

5. Konsep Bisnis *Joyous Archery*

Berdasarkan penjelasan di atas, *Joyous Archery* adalah sebuah daya tarik wisata buatan yang bertemakan wisata olahraga khususnya olahraga panahan jenis *target archery* dalam ruangan (*indoor*) yang berlokasi di dalam pusat

perbelanjaan (*mall*). *Joyous Archery* dikhususkan sebagai tempat rekreasi yang ramah untuk semua usia termasuk teman-teman juga keluarga sehingga menawarkan kebersamaan dan pengalaman olahraga yang menyenangkan. *Joyous Archery* akan memandu peserta cara menggunakan busur dan anak panah dengan baik dan benar serta menginformasikan peraturan keselamatan sebelum peserta dapat mencoba olahraga panahan. *Joyous Archery* dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan olahraga panahan. *Joyous Archery* terletak di Mall Neo Soho Jakarta Barat dan memiliki target pasar yang berusia 8-55 tahun. *Joyous Archery* diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata bagi masyarakat D.K.I. Jakarta dan sekitarnya yang memberikan pengalaman untuk kesehatan, kebugaran, dan kegembiraan.

