

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Sebuah definisi pariwisata yang digagas oleh (*United Nations*, 2010) bahwa pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang mensyaratkan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk keperluan pribadi atau bisnis/profesional. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata mempunyai definisi berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2010). Kedua definisi tersebut sangat berbeda tetapi saling melengkapi bahwa untuk seseorang melakukan pergerakan ke negara atau tempat di luar lingkungan dan melakukan berbagai macam kegiatan wisata di sana diperlukan dukungan berbagai fasilitas yang berupa layanan yang dapat disediakan oleh masyarakat, pengusaha, atau pemerintah. Pariwisata sendiri terus bertumbuh sepanjang waktunya, mengikuti pertumbuhan ekonomi internasional.

Pariwisata di Indonesia sendiri sudah menjadi sektor yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Negara kita yang mempunyai luas wilayah 1,905 km² terbentang dari Sabang hingga Merauke di antaranya tersebar pulau-pulau yang menyimpan beragam keindahan alam, keindahan lautan dan suku budaya yang dapat menarik banyak wisatawan mancanegara untuk dapat berkunjung ke Indonesia. Selain itu keramahan dari

penduduk Indonesia sendiri banyak dikagumi oleh wisatawan asing yang sudah pernah datang ke Indonesia. Oleh karena itu Indonesia dapat menarik datangnya wisatawan untuk berkunjung dengan durasi berkunjung yang tidak singkat untuk menikmati keindahan dari Nusantara ini. Berikut ini adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2017 – 2019.

TABEL 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2017 - 2019

Tahun	Kunjungan Wisman	Pertumbuhan
	Bulan Januari - Desember	Dari tahun sebelumnya
2017	14,039,799	21,88%
2018	15,810,305	12,61%
2019	16,106,954	1,87%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan data di atas, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia setiap tahunnya terus meningkat dari tahun 2017-2019 (tahun 2020 tidak disertakan karena pandemi yang pasti menyebabkan penurunan). Peningkatan ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai pertumbuhan dan potensi dari sektor wisatanya. Hasil dari kunjungan wisatawan ini dapat ditunjukkan dalam tabel berikut yang menggambarkan bagaimana pertumbuhan sektor industri pariwisata di Indonesia khususnya di bidang jasa akomodasi dan makan minum.

Pada Tabel 2 di bawah ini, sektor industri pariwisata Indonesia yang berada dalam tabel tersebut adalah lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum. Lapangan usaha tersebut menunjukkan adanya kenaikan 0,12% dari laju pertumbuhannya dan 0,2% dari sumber pertumbuhannya dari tahun 2018 dan 2019. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pertumbuhan yang cepat dari tahun 2017 ke 2019, di mana terdapat perbedaan sebesar 0,39% pada laju

pertumbuhan dan sebesar 0,2% pada sumber pertumbuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam sektor pariwisata ini mempunyai potensi peluang yang besar sebagai lapangan usaha untuk dijadikan produk dari bisnis yang ingin diciptakan.

TABEL 2

Laju Pertumbuhan dan Sumber Pertumbuhan PDB
Menurut Lapangan Usaha Indonesia

Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan (%)			Sumber Pertumbuhan (%)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	3,92	3,89	3,64	0,49	0,49	0,46
Pertambangan dan Pengalihan	0,66	2,16	1,22	0,06	0,17	0,09
Industri Pengolahan	4,29	4,27	3,80	0,91	0,91	0,80
Pengadaan Listrik dan Gas	1,54	5,47	4,04	0,02	0,06	0,04
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	4,59	5,56	6,83	0,00	0,00	0,01
Konstruksi	6,80	6,09	5,76	0,67	0,61	0,58
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4,46	4,97	4,62	0,59	0,66	0,61
Transportasi dan Pergudangan	8,49	7,06	6,40	0,34	0,29	0,27
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,41	5,68	5,80	0,17	0,17	0,18
Informasi dan Komunikasi	9,63	7,02	9,41	0,48	0,36	0,49
Jasa Keuangan dan Asuransi	5,47	4,17	6,60	0,22	0,17	0,26
Real Estat	3,60	3,48	5,74	0,11	0,10	0,16
Jasa Perusahaan	8,44	8,64	10,25	0,14	0,15	0,18
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2,05	7,00	4,67	0,07	0,23	0,16
Jasa Pendidikan	3,72	5,35	6,29	0,11	0,16	0,19
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	6,84	7,15	8,68	0,07	0,08	0,10
Jasa Lainnya	8,73	8,97	10,55	0,14	0,15	0,19

Sumber: (BPS (Badan Pusat Statistik), 2018, 2019, 2020)

Mengacu pada Tabel 2 bahwa dari semua lapangan usaha yang disebutkan yang merupakan sektor pariwisata adalah penyediaan akomodasi dan makan minum. Menurut (PHRI, 2018), hotel merupakan badan usaha jasa akomodasi/perhotelan mencakup hotel bintang dan non-bintang, dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan

akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata. Kemudian menurut (Cook, Hsu, & Marqua, 2014, hal. 157), akomodasi mempunyai peranan pada suatu wilayah yang dapat menarik pengunjung dan menciptakan kesempatan untuk tamu tersebut menghabiskan waktu dan uang di suatu wilayah. Dapat disimpulkan bahwa hotel adalah sebuah badan usaha dalam sektor pariwisata dan sebagai salah satu komponen sektor pariwisata, hotel mempunyai peranan penting sebagai akomodasi dapat melengkapi kunjungan wisatawan di suatu wilayah.

Pada masa pandemi ini, semua masyarakat diwajibkan untuk melakukan karantina di rumah untuk menjaga kesehatan pribadi dan sesama dari virus COVID-19. Meskipun kelihatannya pandemi tidak kunjung selesai, kebijakan pemerintah dalam masa *new normal* dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk berlibur keluar kota. Berdasarkan survei tren dan preferensi liburan usai pandemi COVID-19 oleh Wego Travel Blog yang dilaksanakan dalam kurun waktu 21 Mei 2020 – 5 Juni 2020 terhadap pengguna Wego, hasilnya menyatakan bahwa 70% responden telah memiliki rencana liburan usai pandemi dan preferensi liburan sebanyak 37% liburan keluarga dan 26% *staycation* (Indah, 2020). Dari hasil survei tersebut dapat diprediksi bahwa jenis liburan keluarga dan *staycation* adalah yang paling diminati setelah pandemi dan merupakan solusi liburan pada *new normal* dan pasca pandemi.

Staycation berasal dari dua kata yaitu “*stay*” yang berarti tinggal dan “*vacation*” yang berarti liburan. Menurut Wixon (James, 2014), *staycation* adalah liburan yang dilakukan dengan berlibur tinggal di rumah atau dekat rumah, sambil menciptakan lingkungan seperti liburan tradisional. Kemudian

menurut Vackova (James, 2014), *staycation* adalah di mana wisatawan tinggal di rumah daripada berwisata ke destinasi lain dan menggunakan waktu tersebut untuk mengeksplorasi lingkungan sekitar, seperti menginap di hotel kota (*city hotel*) atau mengeksplorasi daerah luar kota atau pedesaan yang dekat dengan rumah. Sehingga *staycation* dapat berupa liburan dalam negeri seperti melakukan perjalanan ke luar kota yang bertujuan untuk mengeksplorasi lingkungan lokal. Pada data Google Trends tahun 2019 penelusuran kata *staycation* mengalami lonjakan pada akhir pekan panjang dan pencarian hotel-hotel yang menawarkan *staycation* melonjak sebanyak 3,4 kali seperti hotel bintang empat, *boutique hotel*, dan *suites* juga hotel *budget* yang tetap banyak dicari sepanjang tahun (*Think with Google*, 2019, hal. 63). Salah satu daerah wisata pegunungan luar kota yang sering dikunjungi pada masa liburan yang dekat dengan pusat kota Jakarta adalah Lembang.

Lembang merupakan wilayah yang sudah terkenal sebagai tempat destinasi wisata bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara. Pada saat liburan sekolah ataupun hari raya, Lembang selalu dipenuhi oleh berbagai wisatawan lokal yang ingin berlibur dan menikmati ketenangan dari kesibukan di pusat kota. Berbagai destinasi wisata seperti The Lodge Maribaya, Gunung Tangkuban Perahu, dan Tebing Keraton berlokasi di Lembang dan terus dipenuhi oleh wisatawan. Didukung oleh banyaknya destinasi wisata, pertumbuhan akomodasi di Lembang juga melengkapi kebutuhan wisatawan yang datang ke Lembang untuk berlibur. Banyak sekali jenis akomodasi yang dapat ditemukan di Lembang seperti hotel, *villa*, *campsite*, *resort*, *guesthouse*, dll. Berikut adalah data laju pertumbuhan dan peranan kategori penyediaan

akomodasi dan makan minum di lingkup Kabupaten Lembang yaitu Bandung Barat.

Dalam Tabel 4 di bawah ini, laju pertumbuhan kategori penyediaan akomodasi dan makan minum di Bandung Barat selama lima tahun terakhir, terus mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan terjadi pada tahun 2016, 2018 dan 2019, walaupun terjadi fluktuasi yang cukup sering terjadi, gencarnya promosi daerah-daerah wisata di wilayah Bandung Barat khususnya Kawasan Wisata Lembang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat, 2020).

TABEL 3

Laju Pertumbuhan dan Peranan Kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2015-2019

PDRB	2015	2016	2017	2018	2019
Laju Pertumbuhan	7,47	7,31	8,00	7,70	6,33
Peranan	4,68	4,78	4,93	5,06	5,16

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat (2020)

Meskipun pada laju pertumbuhan terjadi fluktuasi selama lima tahun terakhir, kontribusi peranan kategori penyediaan akomodasi dan makan minum meningkat dari 4,68% pada tahun 2015 menjadi 5,16% pada tahun 2019 atau sejumlah 2.436,39 miliar rupiah pada PDRB Bandung Barat, dan dalam lima tahun terakhir kontribusi tersebut tetap bertumbuh tidak mengalami penurunan.

TABEL 4

Jumlah Hotel dan Penginapan di Kecamatan Lembang Tahun 2015-2017

Tahun	2015	2016	2017
Hotel	53	37	41
Penginapan (Losmen)	0	49	49
Total Akomodasi	53	86	90

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat (2016-2018)

Tercatat pada tahun 2015 hingga 2017, jumlah akomodasi di Lembang sendiri mengalami peningkatan pada tahun 2015 dengan 53 hotel hingga pada tahun 2017 dengan 41 hotel dan 49 penginapan. Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa pertumbuhan hotel di Lembang tetap dinamis dan mempunyai potensi untuk terus bertumbuh.

Dari kedua data di atas yang menggambarkan peluang usaha hotel di Kecamatan Lembang, studi kelayakan bisnis yang akan dibuat adalah vila yang bernama Second Home Villa di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Vila ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia dalam penyediaan akomodasi saat berlibur. Dengan konsep vila yang mempunyai tema secara keseluruhan adalah “*second home*”, dapat menjadi solusi tempat menginap untuk wisatawan yang melakukan liburan keluarga ataupun *staycation*.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dari pelaksanaan studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kelayakan dari Second Home Villa untuk dijalankan sebagai bisnis usaha hotel.

Adapun tujuan utama (*major objectives*) dari studi kelayakan bisnis Second Home Villa ini adalah:

1. Menganalisis aspek-aspek penelitian terhadap kelayakan usaha Second Home Villa sebagai berikut:
 - a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisis permintaan dan penawaran pasar, segmentasi, *targeting*, *positioning* bisnis dalam pasar, juga dari segi ekonomi, sosial, legal, politik, hukum, dan lingkungan hidup.

b. Aspek Operasional

Menganalisis aspek operasional dari Second Home Villa dari segi kegiatan dan fasilitas yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha, selain itu juga mengenai hubungan antara kegiatan fungsionalitas, perhitungan luas dan lebar ruangan yang dibutuhkan untuk operasional, mencari lokasi yang tepat, dan teknologi yang dapat digunakan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis struktur organisasi perusahaan yang sesuai termasuk melakukan analisis pekerjaan, sumber daya manusia yang dibutuhkan, dan mengenai kepemilikan perusahaan.

d. Aspek Keuangan

Melakukan perencanaan keuangan yang dimulai dengan menganalisis kebutuhan sumber dana yang tepat, proyeksi biaya operasional, pendapatan usaha, analisis BEP (*Break-even Point*), proyeksi laporan akuntansi keuangan (laba-rugi, neraca, dan arus kas), analisis investasi, dan manajemen risiko dari Second Home Villa.

2. Memenuhi kebutuhan akomodasi wisatawan nusantara maupun mancanegara yang terjangkau.

Sub-tujuan (*minor objectives*) dari studi kelayakan bisnis Second Home Villa adalah:

1. Menyediakan lapangan kerja untuk masyarakat sekitar hotel terlebih di Kecamatan Lembang.
2. Memudahkan wisatawan yang datang bersama keluarga mencari akomodasi dengan *family capacity* dengan harga yang terjangkau.
3. Mendukung pertumbuhan ekonomi di bidang pariwisata dalam sektor jasa akomodasi.

C. Metodologi

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk dianalisis guna menemukan solusi dari masalah yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 395). Metode pengumpulan data primer yang akan digunakan penulis adalah:

a. Kuesioner

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 142), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan kemudian disebarkan ke responden untuk dijawab. Terdapat tiga bentuk kuesioner dari cara penyebarannya yaitu (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 143) :

- 1) *Personal administered questionnaires* merupakan kuesioner yang disebarkan secara langsung oleh peneliti kepada responden dalam jumlah banyak di satu tempat dalam waktu yang bersamaan. Dengan

cara penyebaran ini peneliti dapat mengumpulkan kuesioner dengan cepat dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal.

- 2) *Electronic and Online Questionnaires* merupakan kuesioner yang disebar via elektronik dan *online* dengan internet. Sekarang cara penyebaran kuesioner ini sangat diandalkan karena dapat mencakup wilayah geografis yang luas dan tentu sangat mudah untuk dilakukan tanpa kontak langsung peneliti dan responden. Contoh dari bentuk kuesioner yang sudah umum dipakai adalah *Google Forms*, *Microsoft Forms*, dan *Survey Monkey*.

Dalam memperoleh data dari kuesioner dibutuhkan jawaban dari responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Proses pemilihan individu sebagai responden, objek, atau acara yang merupakan perwakilan dari keseluruhan populasi diketahui sebagai *sampling* (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 235). Dari pengertian tersebut terdapat istilah populasi yang merujuk pada keseluruhan kelompok orang, acara, atau hal yang menarik peneliti untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 236), kemudian perwakilan dari keseluruhan populasi yang telah melewati proses *sampling* adalah *sample*. Terdapat dua teknik *sampling* yaitu yang pertama adalah *probability sampling* di mana elemen atau individu dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan bukan nol sebagai subjek dalam sampel, yang kedua adalah *nonprobability sampling* di mana elemen atau individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 394–395).

Setelah jawaban responden terhadap kuesioner terkumpul yang merupakan data dibutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dapat membuktikan seberapa baik teknik, instrumen, atau proses mengukur konsep tertentu untuk mengukur proses yang dituju (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 398). Sedangkan uji reliabilitas dapat menunjukkan seberapa stabil dan konsisten instrumen mengukur variabel (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 150).

Dalam mendukung studi kelayakan bisnis Second Home Villa, kuesioner akan digunakan untuk mendapatkan data untuk analisis permintaan. Kuesioner akan disebarluaskan secara *onlinen* dengan Google Forms. Terdapat beberapa tahap dalam melaksanakan pemilihan sampel yaitu:

- 1) Menentukan populasi berdasarkan topik penelitian. Populasi yang sesuai dengan studi kelayakan bisnis ini adalah orang Indonesia yang sudah mempunyai Kartu Tanda Penduduk (17 tahun keatas), khususnya masyarakat luar Bandung.
- 2) Menetapkan aspek yang dimiliki dari setiap elemen target pasar dalam populasi yang dijadikan sampel, yaitu penduduk berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), berusia 25 tahun keatas dengan status menikah (*family tourist*) dan belum menikah (*group traveler*).
- 3) Menentukan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan. Metode sampling yang dipakai untuk menentukan sampel dari populasi adalah *nonprobability sampling* dan tekniknyanya adalah

convenience sampling yang ditujukan kepada masyarakat yang mempunyai waktu dan kesempatan untuk menyediakan data kuesioner. *Convenience sampling* memberikan kemudahan dalam memilih sampel yaitu orang-orang yang bersedia untuk mengisi kuesioner pada waktu dan tempat yang dipilih (Brotherton, 2015, hal. 225).

- 4) Menentukan jumlah sampel yang diuji dalam proses penyebaran kuesioner. Terdapat 30 pertanyaan yang dikelompokkan dalam *marketing mix 8P*.
- 5) Menjalankan proses pemilihan sampel. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan skala Likert 1-6 agar terhindar dari pilihan netral.

b. Observasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 127), observasi adalah sebuah kegiatan pengamatan yang direncanakan, pencatatan, analisis, dan interpretasi dari perilaku, tindakan, atau peristiwa yang dilakukan peneliti. Terdapat empat kunci dimensi yang menggambarkan jenis-jenis observasi yaitu *control, participant or nonparticipant observation, structure, dan concealment of observation*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti lain dengan tujuan yang berbeda dengan tujuan penelitian yang sudah dilakukan sehingga proses pengumpulan data lebih cepat dan mudah karena sudah tersedia sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 37). Berbagai bentuk data sekunder mulai dari data statistik, publikasi pemerintahan, informasi

yang sudah terpublikasi maupun yang belum dipublikasikan tersedia di badan pusat statistik, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian yang dapat diperoleh secara *online* maupun *offline*. Studi kelayakan bisnis ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan tambahan dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan sumber lain yang mendukung.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Definisi Pariwisata

Menurut (*United Nations*, 2010), Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang mensyaratkan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk keperluan pribadi atau bisnis/profesional. Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata mempunyai definisi berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2010).

2. Peranan Akomodasi dalam Pariwisata

Pariwisata adalah industri yang sangat luas, di dalamnya terdapat banyak sektor-sektor industri yang terlahir dan mendukung industri pariwisata, semuanya merupakan industri yang independen tetapi saling berhubungan dalam melayani wisatawan sebagai pusatnya. Sektor pariwisata ada berbagai macam apabila diambil dari konsep *The Blind Men and Tourism* (Cook, Hsu, & Marqua, 2014, hal. 4) yaitu *food and beverage, attractions and entertainment, transportation, travel agencies, destinations*, dan *accommodation*.

Akomodasi merupakan salah satu pemasok jasa wisata yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Sektor akomodasi terdiri dari berbagai bentuk fasilitas perhotelan yang dapat dengan mudah dikategorikan sebagai layanan atau usaha mandiri (Camilleri, 2018, hal. 12). Dapat disimpulkan bahwa sektor akomodasi merupakan industri yang memberikan pelayanan perhotelan (*hospitality services*). Peranan akomodasi dalam pariwisata menjadi sangat penting untuk menyediakan tempat penginapan bagi wisatawan yang datang ke suatu destinasi wisata. Menurut (Camilleri, 2018, hal. 24), apabila turis yang mendatangi suatu daerah lebih dari satu hari, mereka pastinya harus mempunyai tempat tinggal sementara. Selain menjadi tempat penginapan, akomodasi dapat menjadi daya tarik destinasi apabila menyuguhkan pemandangan atau fasilitas yang unik. Dengan majunya media sosial yang dapat membagi informasi secara *real-time* keunikan dari sebuah akomodasi di suatu daerah dapat menarik masyarakat untuk datang kesana. Sehingga sangat penting untuk sebuah destinasi wisata dapat menawarkan beragam fasilitas akomodasi, dengan kisaran harga yang berbeda (Camilleri, 2018, hal. 24).

3. Jenis-jenis Akomodasi

Menurut (Raga, 2019), terdapat enam jenis akomodasi yang dapat dibedakan yaitu:

- a. Hotel, dikenal sebagai perusahaan yang menyediakan akomodasi untuk menginap yang berbayar. Biasanya hotel menyediakan akomodasi dasar dan area untuk menginap dahulu, tetapi sekarang hotel juga

menyediakan kamar dengan fasilitas modern baik di dalam kamar dan di luar hotel.

- b. *Motel*, adalah konsep yang berasal dari Amerika Serikat. Motel ini berbeda dengan hotel dari segi lokasinya. Kebanyakan lokasi motel berada pada jalan raya (*highways*). Motel ada berbagai bentuknya tetapi pada umumnya bentuk dan desainnya adalah *connected rooms* dengan pintu menghadap ke lahan parkir. Desain interior mereka biasanya tidak di desain dengan baik dan pada umumnya mereka memiliki ruang kecil untuk meja resepsionis. Sedikit hotel yang mempunyai ruang makan dan restoran bahkan kolam renang.
- c. *Youth Hostel*, adalah hotel yang disediakan untuk wisatawan dengan opsi harga yang murah. Semua tamu yang datang akan menyewa tempat tidur susun di asrama, dapur, ruang santai dan kamar mandi yang berbarengan dengan tamu lain. Selain dari harganya murah, hostel tidak terlalu formal dibandingkan dengan hotel. Di hostel, tamu dapat bersosialisasi dan bertemu tamu lain, kekurangannya adalah di hostel tamu harus berbagi ruangan dengan tamu lain sehingga kurang *personal space* dan kesunyian dibanding di hotel, dan dapat membuat tamu terganggu pada waktu istirahatnya. *Youth hostel*, seperti namanya dikhususkan untuk wisatawan muda.
- d. *Campsite*, adalah situs/tempat untuk bermalam di *outdoor*. *Campsite* biasanya berupa area yang menyediakan peralatan dan fasilitasnya untuk mendukung kegiatan berkemah. Biasanya para *hikers* dan

backpackers memutuskan untuk bermalam di *campsite* pada saat tengah perjalanannya untuk berhenti dan beristirahat di kemah.

- e. *Inn*, adalah tempat usaha yang menyediakan penginapan, minuman, dan makanan untuk para wisatawan. *Inns* muncul pada masa periode Romawi di saat banyak jalan raya dirancang. Terkadang *inns* juga menjadi tempat perkumpulan komunitas. Sekarang konsep penginapan *inns* sudah kehilangan peran utamanya dalam pariwisata karena kalah dengan hotel, *pubs*, dan restoran.
- f. *Guesthouse*, adalah rumah pribadi yang ditransformasi menjadi fasilitas penginapan untuk wisatawan. Fasilitas *Bed and Breakfast* ditawarkan dan disediakan di *guesthouse*, sedangkan pemilik dengan keluarganya tinggal di bangunan lain area yang sama.

4. Definisi Hotel

Menurut (PHRI, 2018), hotel merupakan badan usaha jasa akomodasi/perhotelan mencakup hotel bintang dan non-bintang, dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.53 Tahun 2013 pasal 1, usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013) .

5. Sejarah Hotel dan Industri Hotel

Secara etimologi kata hotel berawal dari bahasa Latin yaitu “*hospes*” dan “*hospit*”, kata ini berkembang menjadi “*hospitale*” yang berarti tempat penginapan (*lodging*), kemudian diadaptasi dalam bahasa Perancis Kuno yaitu *hostel* dan berkembang menjadi “*hôtel*” yang menjadi kata Inggris “*hotel*” pada akhir abad ke-17 (*Oxford Languages*, 2020). Berdasarkan sejarah, tempat penginapan sudah ada pada jaman Pompeii tahun 69 SM, kemudian ditemukan kembali bahwa sebuah *guesthouse* di Jepang pada awal abad ke-8, kemudian Nishiyama Onsen adalah hotel pertama dalam sejarah manusia yang berdiri tahun 705. Tempat penginapan mula-mula disediakan oleh pasangan yang menawarkan aula besar untuk para penjelajah untuk mereka menyiapkan tempat tidurnya sendiri di lantai, selain itu mereka juga menyediakan fasilitas seperti makanan dan anggur. Dengan adanya revolusi industri di Inggris, bisnis tempat penginapan semakin maju didorong oleh pembangunan jalur rel kereta api, mesin uap di kapal, membuat manusia untuk melakukan perjalanan semakin mudah dan nyaman, dan membuat para *hotelier* untuk dapat memberikan pelayanan *hospitality* yang terbaik dan lebih dari yang biasanya. Selain itu, perjalanan juga menjadi berubah dari perjalanan pemerintah dan sosial menjadi perjalanan bisnis oleh karena perkembangan sektor industri, sehingga para pemimpin industri juga merevolusi pikiran dan pelayanan mereka menjadi lebih bersih dan cepat. Banyak negara-negara di Eropa yang menjadi pimpinan dari industri penginapan saat itu dan untuk negara yang lebih maju seperti Switzerland adalah salah satu negara pertama yang mengomersialisasikan pada sektor penginapan (Raga, 2019).

Di Amerika Serikat, industri hotel modern pertama dimulai pada inagurasi “The City Hotel” di New York dan dengan tujuan untuk hotel komersial. Pembangunan hotel tersebut menyebabkan banyak dibangunnya hotel komersial di beberapa kota lainnya, dan sebagai hasilnya banyak sekali hotel yang menakjubkan dan indah di Amerika berkompetisi satu sama lain. Tetapi pada tahun 1930, masa depresi besar, banyak industri hotel yang jatuh dan diprediksi tidak bisa bangkit lagi. Muncullah perang dunia yang membuat industri perhotelan maju kembali dengan adanya penjajah datang ke negara jajahan membawa pengaruhnya termasuk industri perhotelan yang dibutuhkan untuk melengkapi kegiatan bisnis politik jajahan mereka (Raga, 2019).

Berjalan seiring waktu, para pemilik usaha mulai berpikir untuk mengubah bisnis mereka menjadi *international chain operation* yang dapat meningkatkan sektor industri termasuk perhotelan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan teknologi yang mahal yang mendorong mereka untuk menjalin hubungan bisnis seperti *partnership*, *franchisee*, dan kontrak manajemen. Contohnya seperti Hilton, Marriott, Sheraton, dll. Sehingga industri hotel sekarang sudah menjadi sangat kompleks dibandingkan dengan yang dahulu. Industri hotel selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dalam masyarakat yang selalu berubah. Berbagai jenis hotel tersedia dari *guesthouse* yang murah hingga hotel bintang 5 (Raga, 2019).

6. Sejarah Industri Perhotelan di Indonesia

Sejarah industri hotel di Indonesia sudah dimulai dari masa penjajahan Belanda. Usaha perhotelan saat itu sudah ada tetapi belum banyak, contohnya adalah Hotel Savoy Homann, Hotel Preanger, Hotel Des Indes, Hotel Astoria, dll. Setelah kemerdekaan Indonesia, mulai banyak didirikan hotel-hotel besar berskala internasional di kota-kota besar seperti Jakarta, Denpasar, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang, dan Yogyakarta. Selain hotel internasional, pemerintah juga mulai membangun hotel seperti Hotel Indonesia di Jakarta, Bali Beach, dan Samudera Beach di Yogyakarta.

Proses tumbuhnya industri hotel di Indonesia berjalan seiring kemajuan dunia pariwisata di Indonesia, seperti di Bali yaitu Hotel Bali Beach yang disusul dengan pembangunan Pelabuhan Udara Ngurah Rai Internasional. Setelah masa orde baru, pembangunan hotel menjadi berkembang pesat oleh karena masuknya *international chain management* ke dalam industri perhotelan yang mendorong banyak pendirian hotel di kota-kota besar.

7. Klasifikasi Hotel

Menurut (Barrows, Powers, & Reynolds, 2012), hotel dapat dikategorikan berdasarkan berbagai kriteria. Kriteria tersebut adalah harga, lokasi, segmentasi pasar tertentu, dan khas gaya atau penawaran tertentu. Kriteria ini tidak pasti dikarenakan beberapa jenis hotel dapat masuk kedalam lebih dari satu kategori.

Hotel berdasarkan harganya dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *Limited-Service Hotels*, adalah hotel yang hanya menawarkan kamar tamu saja. Sedikit atau tidak memiliki ruang publik, ruang rapat, dan

biasanya tidak atau sedikit menyediakan makan dan minum. Istilah lainnya untuk jenis klasifikasi hotel ini adalah *budget* atau *economy* hotel.

- b. *Select-Service Hotels*, adalah hotel yang menyediakan tempat penginapan dengan pelayanan yang tidak selengkap *full-service hotel*. Fasilitas yang disediakan umumnya berupa *lounge* untuk bekerja dan bersosialisasi, pelayanan sarapan pagi, dan akses internet yang cepat. Kamar di hotel ini berjumlah kisaran 100-200 kamar tamu.
- c. *Full-Service Hotels*, adalah hotel yang menyediakan berbagai fasilitas dan *amenities*. Fasilitas yang disediakan umumnya lebih banyak area publik dan ruang rapat, dengan minimal satu fasilitas makan dan minum.
- d. *Luxury Hotels*, adalah hotel yang memiliki dekorasi dan *furnishing* yang unik bagi hotel tersebut. Kamar di hotel ini berjumlah kisaran 150-500 kamar tamu, dengan menyajikan berbagai pelayanan seperti *concierge*, fasilitas restoran berjumlah lebih dari satu termasuk *gourmet* dan *fine dining restaurant*, fasilitas *banquet*, dan *full room service*. Bahkan terkadang terdapat juga fasilitas rekreasi di dalam hotel atau dekat dengan hotel.

Hotel berdasarkan fungsinya dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *Conventions Hotels*, adalah hotel besar dengan jumlah kamar lebih dari 500 kamar tamu. Hotel ini menawarkan berbagai macam area *meeting* dan *functions*, termasuk ballroom dan area pameran, dan juga beberapa restoran, fasilitas *banquet*, dan *room service*.

- b. *Commercials Hotels*, adalah hotel yang lebih kecil dibandingkan convention hotels yang memiliki 100-500 kamar tamu. Area publik, ruang rapat, *outlet* FnB juga lebih terbatas. Biasanya hotel jenis ini berada pada tengah kota.

Hotels berdasarkan lokasinya dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *Downtown Hotels*, adalah hotel yang terletak pada pusat kota.
- b. *Suburban Hotels*, adalah hotel yang terletak dipinggir kota, tidak jauh dari pusat kota.
- c. *Highway/Interstate Hotels*, adalah hotel yang terletak di antara negara bagian atau kota besar, dekat dengan gerbang masuk dan keluar sebuah negara bagian atau kota.
- d. *Airport Hotels*, adalah hotel yang terletak dekat dengan bandara untuk mengakomodasikan para wisatawan yang harus menginap ketika transit pesawat. Biasanya hotel ini juga akan menyediakan fasilitas transportasi dari dan ke bandara.

Hotel berdasarkan segmentasi pasar dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *Executive Conference Centers*, adalah hotel yang biasanya berada pada lokasi pinggiran kota dan mempunyai kurang dari 300 kamar tamu. Fasilitas yang disediakan biasanya cocok untuk lingkungan pembelajaran seperti ruang rapat kecil dan ruang kelas dengan audiovisual dan teknologi yang baik. Makanan dan fasilitas rekreasi biasanya sudah termasuk dalam harga kamar.

- b. *Resorts*, adalah hotel yang berada pada lokasi dengan pemandangan yang indah (*picturesque settings*) dan mempunyai 200-500 kamar tamu. Banyak *resort* yang terletak pada lokasi terpencil dan tidak memungkinkan tamu untuk meninggalkan hotel untuk mencari makan, sehingga restoran informal hingga *fine dining* terdapat dalam *resort*.
- c. *Casino Hotel and Resorts*, adalah hotel yang mengandalkan kegiatan operasional *casino* menjadi pendapatan utama.
- d. *Resort/Hotel Health Spas*, adalah hotel yang mempunyai tipe seperti *resort* atau menjadi bagian dari *resort* yang lebih besar. Fasilitas tambahan yang ditawarkan berupa untuk memenuhi keinginan tamu yang ingin mengurangi berat badan, mengurangi stress, dan memanjakan diri.
- e. *Vacation Ownership*, adalah hotel yang kepemilikannya punya bersama di mana pembeli membeli hak untuk menggunakan hunian *residential* selama jangka waktu tertentu.

Hotel berdasarkan khas gaya dan penawaran dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *All-Suite Hotel*, adalah hotel yang memiliki luas kamar tamu lebih besar pada umumnya, lebih dari 46m² dan memiliki area ruang tamu dan dapur yang terpisah dari kamar tidur. Lokasinya juga dapat ditemukan di pusat kota, pinggiran kota, atau bahkan perumahan.
- b. *Extended-Stay Hotels*, adalah hotel yang memiliki fitur yang sama dengan *all-suite hotel* dan *housekeeping service* terbatas dengan harga yang lebih murah seiring lama waktu menginap.

- c. *Historic Conversions*, adalah hotel lama yang memiliki signifikansi sejarah dan direnovasi kembali ke kemegahan aslinya.
- d. *Bed-and-Breakfast Inns*, adalah hotel yang memiliki kamar lima hingga sepuluh kamar dengan ukuran kamar rata-rata. Sarapan pagi disajikan dan sudah termasuk dalam harga jual kamar.
- e. *Boutique Hotels*, adalah hotel yang memiliki suasana dan desain hotel yang berbeda pada hotel tradisional pada umumnya. Desain interior dalam hotel butik ini berkisar dari pos-modern hingga *homey*. Gambar dan atmosfer dalam hotel butik ini adalah yang membedakan jenis hotel ini.

Hotel berdasarkan sistem penerapan tarif kamar diklasifikasikan menjadi (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018):

- a. *Full American Plan*, adalah hotel yang menggunakan sistem harga kamar yang termasuk tiga kali makan.
- b. *Modified American Plan*, adalah hotel yang menggunakan sistem harga kamar termasuk dua kali makan.
- c. *Continental Plan*, adalah hotel yang menggunakan sistem harga kamar termasuk makan pagi (*continental breakfast*).
- d. *European Plan*, adalah hotel yang menggunakan sistem harga kamar tidak termasuk makan (*room rate only*).

Hotel berdasarkan ukuran dan jumlah kamar diklasifikasikan menjadi (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018):

- a. *Small Hotel*, adalah hotel dengan jumlah kamar hingga 25 kamar.

- b. *Medium Hotel*, adalah hotel dengan jumlah kamar hingga 25 sampai 100 kamar.
 - c. *Large hotel*, adalah hotel dengan jumlah kamar mencapai lebih dari 300 kamar. Hotel berdasarkan tipe atau jenis tamu diklasifikasikan menjadi (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018):
 - a. *Family Hotel*, adalah hotel yang mayoritas tamunya terdiri dari keluarga.
 - b. *Business Hotel*, adalah hotel yang mayoritas tamunya terdiri dari orang-orang yang sedang melakukan perjalanan bisnis.
 - c. *Cure Hotel*, adalah hotel yang mayoritas tamunya datang untuk tujuan berobat.
 - d. *Pilgrim Hotel*, adalah hotel yang mayoritas tamunya menginap saat melakukan aktivitas keagamaan.
 - e. *Casino Hotel*, adalah hotel yang mayoritas tamunya datang untuk melakukan kegiatan perjudian dan game di hotel tersebut.
8. Vila

Pada dasarnya, menurut (Eddy & Matondang, 2020), villa adalah

“A temporary place to stay for holidays, located outside the fresh air areas such as in the suburbs, mountains, beaches, etc.”

Penggunaan vila pada dasarnya seperti pada pengertian tersebut, tidak digunakan untuk tempat penginapan komersial, hanya sebagai rumah tempat tinggal sementara di luar kota. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 29 tahun 2014, usaha vila adalah usaha penyediaan akomodasi berupa penyewaan bangunan secara keseluruhan

untuk jangka waktu tertentu, yang digunakan untuk kegiatan wisata dan dapat dilengkapi dengan sarana hiburan dan fasilitas penunjang lainnya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014). Dari kedua pengertian tersebut, terdapat kedua persamaan di antara vila dan usaha vila yaitu rumah atau bangunan yang digunakan pada waktu liburan untuk kegiatan wisata.

Menurut Gunawan (Tokan, 2014), Vila dapat terbagi dalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

- a. *Vila Resort*, fasilitas akomodasi untuk suatu aktivitas wisata yang dibangun pada daerah atau tempat-tempat wisata. Ciri-ciri vila resort adalah (Eddy & Matondang, 2020, hal. 157):
 - 1) Memiliki bangunan yang terpisah-pisah dan terdapat area pemandangan.
 - 2) Memiliki pelayanan vila berbintang dengan keunggulan fasilitas yang disediakan.
 - 3) Dibangun untuk tujuan komersial yaitu memperoleh keuntungan dan sewa dari setiap unit vila.
 - 4) Vila-vila di dalamnya memiliki keterkaitan satu sama lain termasuk dalam pengelolaannya
- b. *Mountain Vila*, vila ini terletak di daerah pegunungan yang bergantung pada kekuatan pemandangan pegunungan sebagai ciri rancangan vila ini.
- c. *Beach Vila*, vila ini terletak di daerah pantai yang mengutamakan daya tarik alam dan laut.

Vila merupakan akomodasi penginapan yang berbeda dengan akomodasi pada umumnya, dikarenakan ciri dari vila ini dibuat seperti layaknya rumah dengan fasilitas lengkap seperti di rumah. Berdasarkan Muhammad (dalam Tokan, 2014), terdapat perbedaan karakteristik vila dengan akomodasi penginapan pada umumnya, karakteristik tersebut adalah:

- a. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat di mana jasa pelayanannya dihasilkan.
- b. Usaha vila beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pemberian layanan jasa kepada tamu vila dan masyarakat pada umumnya.
- c. Memiliki fasilitas yang cukup memadai dan lengkap di dalam vila seperti di rumah sendiri.

9. Persyaratan Villa Bintang

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 29 Tahun 2014 tentang standar usaha vila telah terdapat klasifikasi usaha vila yang terbagi menjadi vila bintang dan non bintang. Terdapat beberapa kriteria mutlak dan kriteria tidak mutlak yang harus dipenuhi vila bintang dan non bintang. Penentuan penggolongan vila bintang akan ditentukan berdasarkan rentang jumlah nilai unsur-unsur terhadap kriteria mutlak dan tidak mutlak yang dijabarkan di bawah ini dan untuk unsur-unsur yang dinilai terdapat pada Lampiran H.

- a. ≥ 220 untuk Vila Bintang *Diamond*;
- b. 176 – 219 untuk Vila Bintang *Gold*; dan
- c. 132 – 175 untuk Vila Bintang *Silver*.

10. Aplikasi Konsep

Berdasarkan tinjauan konseptual yang sudah dijabarkan, Second Home Villa merupakan *villa resort* dengan jumlah 11 kamar yang memiliki klasifikasi hotel dari segi jenis tamunya yaitu *family hotel*. Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.29 Tahun 2014 tentang standar usaha vila, vila ini termasuk dalam klasifikasi vila berbintang *diamond* karena memenuhi kriteria mutlak dan tidak mutlak standar usaha vila bintang *diamond* dengan penilaian secara mandiri pada Lampiran H.

Hotel ini diberi nama Second Home Villa yang berarti rumah kedua. Seperti pada pengertian utama vila yaitu sebagai rumah tempat tinggal sementara bagi pemiliknya yaitu tamu yang menginap untuk berlibur. Sehingga Second Home Villa mempunyai tujuan untuk memberikan suasana *homey* atau seperti berada di rumah kedua milik sendiri dan juga menambahkan kebutuhan akomodasi di Lembang bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Second Home Villa akan menyajikan vila dengan konsep kamar yang terbagi menjadi ruang keluarga, kamar tidur, *mini kitchenette*, dan kamar mandi. Terdapat satu jenis vila yang ditawarkan yaitu “*Our Villa*” dengan kapasitas 2-4 orang dan luas 49,22 m². Fasilitas vila yang ditawarkan adalah berupa *breakfast service* yang dapat diantar langsung ke kamar tamu atau disediakan di *lounge*. Selain itu yang membuat hotel ini unik adalah adanya *Little Garden* di bagian belakang area vila dan terdapat tanaman buah-buahan khas Kota Lembang dan *Garden Terrace* yang akan digunakan sebagai *outdoor communal space/lounge* untuk tamu menyantap *breakfast*.

Desain vila akan mengambil tema *modern* minimalis dengan perpaduan warna *earth tone* yang dapat memberikan tamu suasana kehangatan dan ketenangan pada saat menginap di Second Home Villa. Target pasar yang dituju oleh Second Home Villa adalah kelompok wisatawan domestik dengan golongan ekonomi menengah keatas yang mempunyai waktu untuk berlibur.

Second Home Villa akan dibangun di lokasi yang mempunyai banyak tujuan wisata, *café*, dan restoran yaitu Kawasan Wisata Lembang. Lembang sendiri terkenal dengan lokasi tujuan wisata untuk wisatawan nusantara yang khususnya datang untuk berlibur dan menikmati suasana sejuk, ketenangan diri, dan *personal space* dari kesibukan.

GAMBAR 1

Lokasi Second Home Villa



Sumber: Peta Lokasi Second Home Villa menggunakan Google Maps (2020)

Lokasi Second Home Villa secara spesifik akan dibangun di Jalan Raya Lembang No. 416, Desa Kayuambon, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat 40391, sesudah Alun-alun Lembang dan sebelum De'Ranch. Lokasi ini sangat strategis karena merupakan jalan

utama untuk menuju ke banyak tujuan wisata seperti Kebun Begonia, Floating Market Lembang, De' Ranch, dan masih banyak lagi. Di sekitar lokasi juga terdapat banyak tempat makan kecil maupun besar yang dapat melengkapi kebutuhan makan tamu yang datang ke hotel.

