

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang memiliki begitu banyak potensi di bidang pariwisata karena kekayaan alam dan keanekaragaman budayanya yang dapat menarik banyak wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik, 2020a), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 naik 1,88 persen dibandingkan dari tahun sebelumnya, yaitu mencapai 16,11 juta kunjungan. Walaupun di tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sempat menurun drastis dikarenakan adanya pandemi Covid-19, namun jumlah kunjungan wisatawan lokal di Indonesia justru mengalami peningkatan. Menurut data yang didapatkan dari hasil survei BPS dan Internal Traveloka (dalam Al Faqir, 2020), jumlah kunjungan wisatawan lokal di Indonesia mengalami peningkatan hingga 96 persen pada bulan Maret 2020 saat pandemi Covid-19 sedang terjadi. Lonjakan wisatawan lokal ini dapat dilihat sebagai peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis di bidang pariwisata, dengan tetap menerapkan protokol kesehatan secara ketat untuk mencegah penularan Covid-19.

Dari berbagai jenis usaha yang ada di bidang pariwisata, Penulis memutuskan untuk mengeluti usaha penyedia akomodasi di Pulau Bali, tepatnya di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, berupa *Glamour Camping* atau

biasa sering disebut dengan *Glamping*. *Glamping* sendiri merupakan suatu bentuk perkemahan modern di alam terbuka yang dipadu dengan fasilitas mewah dan memadai, sehingga wisatawan dapat merasakan keindahan alam dengan mengutamakan kenyamanan (Febri, 2018). Melansir dari Kompas.com (Rohmi Aida & Setyo Nugroho, 2020), fenomena berkemah telah menjadi tren baru selama pandemi dan masih terus berkembang dikarenakan wisatawan yang cenderung mencari kegiatan di ruang terbuka agar meminimalisir risiko penularan Covid-19. Menurut Jesper Bo Jensen, seorang *futurist*, ph.d. sekaligus CEO di *Centre for Future Studies* tahun 2018, tren berkemah dengan nuansa glamor atau kemewahan akan menjadi tren di tahun-tahun ke depan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Craig dan Karabas terhadap 2,926 wisatawan, bahwa sebanyak 45.9% wisatawan yang aktif dalam melakukan rekreasi lebih memilih untuk melakukan *glamping* setelah pandemi Covid-19 jika diizinkan, dibandingkan melakukan penginapan di *hotel* atau *resort* (24,7%). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *glamping* dapat menjadi alternatif rekreasi yang layak dilakukan selama dan setelah pandemi (Craig & Karabas, 2021).

Dari berbagai data yang ada, Penulis akhirnya memutuskan untuk mengeluti usaha *glamping* ini karena penulis melihat begitu besar potensi untuk mengembangkan bisnis *glamping* ini sehingga bidang pariwisata di Indonesia juga dapat terus berkembang dan berinovasi. Selain itu, penulis juga melihat begitu banyak orang yang terkena dampak buruk dari segi psikologis akibat adanya pandemi Covid-19 yang sedang terjadi belakangan ini, sehingga orang-orang membutuhkan hiburan atau rekreasi untuk menghilangkan stres dan beban pikiran.

Meskipun merasa membutuhkan rekreasi, mereka tetap terhalang dengan rasa takut terhadap penularan dari Covid-19 sehingga berakibat munculnya rasa takut untuk berekreasi. Karena alasan tersebut, Penulis merasa menginap di akomodasi *glamping* di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali, dapat menjadi solusi alternatif bagi mereka yang membutuhkan rekreasi karena letak akomodasinya yang berada di ruang terbuka, keindahan alamnya masih terjaga, memiliki kepadatan penduduk paling rendah dibandingkan kecamatan lainnya di Kabupaten Gianyar—seperti data yang tertera di tabel 1—sehingga daerah sekitar akomodasi memiliki suasana tenang yang cocok untuk *glamping*, berlokasi 30 menit dari *Central Ubud* yang merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di Bali dan berbagai destinasi wisata terkenal lainnya seperti *Tegallalang Rice Terrace*, *Campuhan Ridge Walk*, *Ayung River*, hingga Pura Tirta Empul yang dapat dijadikan sebagai daya tarik dari akomodasi *glamping* yang akan dibangun, serta memiliki jarak yang cukup jauh dari satu tenda dengan tenda lainnya (*physical distancing*), sehingga wisatawan dapat melakukan rekreasi di tengah pandemi dengan rasa aman dan nyaman.

TABEL 1.
 Proyeksi Kepadatan Penduduk di Kabupaten Gianyar, Bali

Kecamatan	Kepadatan Penduduk (Jiwa per km ²)		
	2018	2019	2020
Sukawati	2 254,00	2 280,00	2 309,00
Blahbatuh	1 800,00	1 817,00	1 831,00
Gianyar	1 854,00	1 869,00	1 883,00
Tampaksiring	1 136,00	1 143,00	1 150,00
Ubud	1 742,00	1 753,00	1 764,00
Tegallalang	863,00	869,00	874,00

TABEL 2.
 Proyeksi Kepadatan Penduduk di Kabupaten Gianyar, Bali (Lanjutan)

Kecamatan	Kepadatan Penduduk (Jiwa per km ²)		
	2018	2019	2020
Payangan	567,00	569,00	571,00
Kabupaten Gianyar	1 380,00	1 391,00	1 402,00

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik, 2020b)

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

1. Tujuan Utama

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisa target pasar dari bisnis yang akan dibangun, kesesuaian produk yang akan ditawarkan kepada target pasar, produk yang ditawarkan oleh pesaing, strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnis, *positioning* untuk menciptakan kesan tertentu kepada konsumen terhadap bisnis yang dibangun dan menganalisa bauran pemasaran.

b. Aspek Operasional

Menganalisa aktivitas wisata, fasilitas yang disediakan, dan pemilihan lokasi bisnis yang akan dipilih oleh *Eunoia Glamping Lodge*.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Menganalisa struktur organisasi dari perusahaan, perekrutan tenaga kerja, deskripsi pekerjaan yang tersedia, kondisi manajemen, program pelatihan, dan tunjangan untuk karyawan *Eunoia Glamping Lodge*.

d. Aspek Keuangan

Menganalisa modal awal yang dibutuhkan untuk merealisasikan ide bisnis, mengestimasi biaya operasional dan kebutuhan dana usaha, estimasi pendapatan usaha, *break-even point*, menganalisa investasi dan rasio laporan keuangan, mengestimasi arus kas dan membuat laporan laba rugi, serta menghitung laporan neraca selama beberapa periode tertentu.

2. Sub-Tujuan

- a. Mendirikan akomodasi berkonsep unik yang mengutamakan rasa aman dan nyaman dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat sebagai solusi alternatif bagi masyarakat yang ingin berwisata di masa pandemi.
- b. Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Pulau Bali, terutama di Kecamatan Payangan, Gianyar.
- c. Memberikan kontribusi untuk mengembangkan industri pariwisata di Pulau Bali, sehingga minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Bali dapat semakin meningkat.
- d. Memberikan kontribusi untuk pertumbuhan ekonomi di Pulau Bali.

C. Metodologi

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan data primer dan data sekunder untuk menguji kelayakan bisnis dari *Eunoia Glamping Lodge*.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dicari, didapatkan, dan digabungkan langsung dari lingkungan yang diteliti (Syafnidawaty, 2020). Dalam mengumpulkan data primer, penulis membagikan kuesioner kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai aspek demografis responden, kondisi pasar, dan bauran pemasaran (8P) dari studi kelayakan bisnis ini. Selain penyebaran kuesioner, pengumpulan data melalui tanya jawab dengan calon pemasok juga dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan spesifik mengenai lahan, produk, maupun jasa yang akan digunakan untuk membangun dan mengoperasikan sebuah usaha *glamping*.

Selama studi kelayakan bisnis ini dilakukan, populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh Warga Negara Indonesia (WNI) yang pernah melakukan rekreasi ataupun aktivitas wisata di Indonesia. Populasi sendiri merupakan suatu kelompok yang berisi sekumpulan objek maupun subjek dengan ciri-ciri khusus, yang akan dianalisis untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam pengampilan sampel, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode *purposive sampling*. Dalam penggunaan metode tersebut, penulis akan melakukan pemilihan sampel dari populasi dengan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta dari pertimbangan mengenai sampel yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan agar tujuan penelitian dapat tercapai (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang dipilih oleh penulis akan disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan dalam studi kelayakan bisnis ini.

Setelah penyebaran kuesioner dilakukan, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk menguji tingkat keabsahan atau kebenaran dari data yang telah didapatkan. Uji validitas sendiri merupakan pengujian yang menilai sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Binus University, 2014). Sedangkan uji reliabilitas merupakan pengujian pada kuesioner sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu memberikan informasi yang sebenar-benarnya di lapangan (Binus University, 2014).

2. Data Sekunder

Selain data primer, data sekunder juga dikumpulkan oleh penulis untuk menambah informasi yang dibutuhkan. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber penelitian yang sudah terlebih dahulu tersedia di berbagai media (Syafnidawaty, 2020). Dalam

mengumpulkan data sekunder, penulis mendapatkan data sekunder melalui badan pusat statistik untuk mendapatkan informasi mengenai jumlah kunjungan wisatawan atau jumlah kepadatan penduduk pada suatu daerah dalam bentuk angka. Laman web dan jurnal elektronik juga digunakan untuk mencari informasi mengenai akomodasi *glamping* di internet. Selain itu, penulis juga mencari informasi tambahan mengenai usaha penyedia akomodasi *glamping* dan keberadaan pesaing melalui internet atau sosial media seperti *Instagram*.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Definisi dan Sistem Pariwisata

Dalam beberapa tahun belakangan ini, pariwisata telah menjadi pemeran penting dalam meningkatkan pendapatan negara dan sangat berpengaruh terhadap keadaan perekonomian di Indonesia (Universitas Gadjah Mada, 2021). Menurut UU Republik Indonesia No. 9 Tahun 2009 tentang kepariwisataan (Kementerian Keuangan RI, 2009), pariwisata adalah segala bentuk kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai layanan dan fasilitas yang telah disediakan oleh pengusaha, masyarakat, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut *World Trade Organization* (dalam Nurul Utami & Gischa, 2021), pariwisata adalah gejala sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan manusia dari lingkungan hidupnya ke tempat yang berada di luar lingkungan hidupnya untuk tujuan pribadi atau tujuan profesional.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli mengenai pariwisata, penulis dapat menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan wisata yang sudah didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan dari pihak bersangkutan, dan dilakukan di luar dari rutinitas kehidupan seseorang dengan maksud dan tujuan tertentu.

Dalam sistem pariwisata, berbagai pihak berperan penting dalam menggerakkan sistem pariwisata itu sendiri. Secara umum, pelaku dalam pariwisata tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu masyarakat, swasta, dan pemerintah. Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat umum yang memiliki sumber daya untuk dijadikan sebagai modal pariwisata, yang terdapat di destinasi wisata tersebut. Masyarakat umum ini meliputi tokoh-tokoh masyarakat, tokoh intelektual, LSM, dan media masa. Dalam kelompok swasta, pelaku dalam pariwisata meliputi para pengusaha dan asosiasi usaha pariwisata. Sedangkan dalam kelompok pemerintah meliputi berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kabupaten, dan sebagainya (Universitas Udayana, 2013).

2. Komponen Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata merupakan suatu kawasan yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif, yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, fasilitas umum, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling berhubungan untuk melengkapi terbentuknya kepariwisataan

(Kementerian Keuangan RI, 2009). Setiap komponen dari destinasi pariwisata harus ada agar kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya dan pengalaman pariwisata yang berkualitas dapat disediakan (Kristiana, 2018). Menurut Kristiana (2018), Komponen destinasi pariwisata terbagi ke dalam empat bagian, yaitu:

a. Atraksi

Atraksi merupakan sebuah citra mengenai suatu tempat yang muncul dalam benak wisatawan dan menarik mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Atraksi sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1) atraksi alami, (2) atraksi budaya, dan (3) atraksi buatan.

Atraksi alami merupakan daya tarik wisata yang ada secara alamiah dan terbentuk karena adanya kontribusi dari proses alam itu sendiri. Atraksi budaya adalah segala atraksi yang berdasarkan pada kebudayaan. Sedangkan atraksi buatan merupakan segala atraksi yang dibuat oleh campur tangan manusia.

b. Amenitas

Amenitas adalah segala sesuatu yang dapat menunjang kebutuhan wisatawan dan dapat membuat wisatawan nyaman selama menetap atau menginap di suatu destinasi wisata. Segala fasilitas penunjang tersebut meliputi akomodasi, restoran, dan *retailing*.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah tingkat kemudahan bagi sebuah destinasi wisata dapat dicapai oleh wisatawan dari tempat asal wisatawan tersebut.

d. Pelayanan-pelayanan tambahan (*ancillary services*)

Pelayanan-pelayanan tambahan biasanya selalu disediakan melalui lembaga pariwisata setempat, baik organisasi pemerintah maupun swasta, untuk wisatawan dan industri wisata. Pelayanan-pelayanan tersebut meliputi pemasaran, pembangunan, dan koordinasi pada berbagai aktivitas serta pengembangan pariwisata.

3. Definisi dan Jenis Akomodasi

Akomodasi merupakan suatu bentuk usaha yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap, makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan melakukan pembayaran ke pihak pemilik usaha (Kristiana, 2018). Menurut Setzer Munavizt (dalam Kurniansah & Sultan Hali, 2018), akomodasi adalah sesuatu yang sudah disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, baik tempat untuk beristirahat, makan, minum, dan lainnya, ketika berkunjung ke daerah wisata. Berikut merupakan beberapa jenis akomodasi yang tersedia di Indonesia, yaitu (Tracy, 2016):

a. *Hotel*

Hotel merupakan jenis akomodasi yang memiliki fasilitas menginap dilengkapi dengan jamuan makan, minum, dan pelayanan lainnya. Biasanya, tamu hanya menggunakan sebagian fasilitas dari gedung. Fasilitas yang sudah tersedia di dalam kamar, seperti peralatan mandi, TV dan lain-lain dapat digunakan pengunjung secara gratis sudah termasuk ke dalam harga dari kamar *hotel* itu sendiri. Sedangkan untuk fasilitas penunjang biasanya ada yang tersedia tanpa dipungut biaya tambahan, juga ada yang dikelola secara komersil seperti *spa*, *bar*, dan lain-lain.

b. *Villa*

Villa adalah jenis akomodasi berbentuk rumah huni dan umumnya terletak jauh dari keramaian, yang disewakan kepada wisatawan dengan tujuan berlibur.

c. *Guest House*

Guest House merupakan jenis penginapan berupa rumah dengan beberapa kamar sewaan, yang dikelola langsung oleh pemilik dan umumnya pemilik tersebut juga tinggal di dalam rumah bersangkutan. Harga sewa yang ditawarkan *guest house* relatif lebih murah sehingga tidak heran jika fasilitas yang disediakan di dalam *guest house* merupakan fasilitas milik bersama,

d. *Bungalow*

Bungalow merupakan jenis akomodasi yang berlokasi di lingkungan alam yang indah serta jauh dari keramaian dengan bentuk bangunan yang umumnya dibuat dengan gaya tradisional. Harga sewa yang ditawarkan umumnya lebih murah dibandingkan *villa* sehingga dapat dijadikan alternatif bagi wisatawan yang ingin menginap di lingkungan alam tanpa menyewa *villa*.

e. *Cottage*

Cottage merupakan jenis akomodasi yang mirip seperti *villa*, tetapi memiliki bangunan yang tidak terlalu luas karena bangunannya berupa pondok yang terpisah-pisah dan berlokasi di lingkungan alam. Umumnya, harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan *villa* maupun *bungalow*.

f. *Serviced Apartment*

Serviced Apartment merupakan unit apartemen yang disewakan untuk tempat tinggal sementara dan memiliki fasilitas lengkap seperti kamar, dapur dan ruang makan tersendiri.

g. *Hostel*

Hostel merupakan jenis akomodasi yang mirip dengan asrama, dimana di dalam satu kamar terdapat beberapa tempat tidur yang dapat disewa oleh beberapa orang.

h. Lodge

Lodge adalah jenis akomodasi yang dibangun di tengah alam terbuka yang juga menawarkan sarana rekreasi bagi para pengunjungnya. Akomodasi jenis *lodge* sangat cocok bagi wisatawan yang ingin menikmati dan berinteraksi langsung dengan alam sekitar. Terdapat *lodge* yang didesain sedemikian rupa sehingga ramah terhadap lingkungan, yang disebut sebagai *eco lodge*.

4. Definisi dan Jenis Paket Wisata

Paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang terdiri dari satu atau beberapa destinasi wisata dan berbagai kumpulan fasilitas perjalanan tertentu yang disusun dalam suatu paket perjalanan, serta dijual dalam satu komponen perjalanan yang menyeluruh dengan harga tunggal (Nuriata dalam Dewi, 2016). Berdasarkan dari program tur dan preparasinya, jenis paket wisata terbagi menjadi dua, yaitu :

a. Ready Made Tour

Ready Made Tour merupakan suatu paket wisata dengan program wisata yang sudah ditetapkan oleh penyelenggara tur sehingga sifat programnya tidak dapat diubah dan memiliki harga yang sudah pasti serta dapat langsung dibeli oleh konsumen.

b. *Tailor-Made Tour*

Tailor-Made Tour adalah suatu paket wisata dengan program wisata yang dibuat sesuai dengan permintaan konsumen sehingga sifat programnya dapat diubah-ubah sesuai keinginan dan harga yang ditawarkan tidak pasti.

5. Definisi *Excursion*

Pengoperasian sebuah akomodasi rasanya akan lebih baik jika tersedia layanan tambahan untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki minat atau keinginan untuk kembali menginap di akomodasi tersebut di kemudian hari. Dalam pemberian layanan tambahan, suatu akomodasi dapat menyediakan paket wisata *excursion* untuk para pengunjungnya. *Excursion* adalah pelayanan tambahan yang disediakan oleh suatu akomodasi berupa penjualan paket perjalanan dengan durasi waktu yang tidak terlalu lama (Pann, 2019). Menurut Pratama Travel (2019), *excursion tour* merupakan sebuah perjalanan wisata yang dijual dengan menggunakan kendaraan seperti *coach bus*, *taxi* atau sejenisnya untuk tujuan *city sightseeing*, *local tour*, atau *one day tour* dengan jangka waktu perjalanan pulang pergi berada dalam durasi satu hari atau kurang dari 24 jam.

6. Definisi dan Sejarah Akomodasi *Glamping*

Akomodasi *glamping* sendiri merupakan sebuah inovasi yang cukup baru di bidang pariwisata Indonesia, khususnya dalam kegiatan berkemah (*camping*). Berbeda dari kegiatan berkemah yang hanya mengandalkan fasilitas seadanya, *glamping* menawarkan pengalaman menginap di sebuah tenda dengan fasilitas yang mewah (Fuad & Vania Shafa, 2020). Menurut *Cambridge Dictionary* (dalam Zaenal Mutaqin, 2020), *glamping* adalah jenis perkemahan yang lebih nyaman dan mewah dibandingkan dengan perkemahan tradisional. Sedangkan menurut *dictionary.com* (dalam Zaenal Mutaqin, 2020), *glamping* merupakan aktivitas berkemah yang dilengkapi dengan beberapa kenyamanan dan kemewahan yang ada di rumah.

Kata *glamping* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “*glamour*” yang memiliki arti mempesona atau mewah dan “*camping*” yang memiliki arti berkemah. Istilah *glamping* sendiri muncul pertama kali pada tahun 2005 di Inggris, tetapi baru ditambahkan ke dalam *Oxford English Dictionary* pada tahun 2016 (Zaenal Mutaqin, 2020). Selain itu, tren *glamping* muncul karena adanya adaptasi dari cara hidup nomaden Kekaisaran Mongol di sekitar tahun 1100an. Berkemah menggunakan *yurt*—tempat tinggal portabel dengan bentuk melingkar yang dilapisi dengan kain kempa (National Geographic, n.d.)—menjadi cara yang digunakan oleh Kekaisaran Mongol untuk menetap sementara ketika mereka sedang melakukan ekspansi ke dataran lain.

Penyebaran Kekaisaran Mongol menyebabkan popularitas berkemah ikut menyebar hingga ke Eropa Timur. Cara ini pun diadaptasi oleh Raja Henry VIII dari Inggris dan Raja Francis I dari Perancis dalam sebuah pertemuan puncak diplomatik bernama *Field of the Cloth of Gold* yang diselenggarakan pada tahun 1520 di Perancis Utara. Dalam pertemuan diplomatik tersebut, sebanyak 2.800 tenda yang didesain secara mewah dan megah didirikan dan diisi lengkap dengan segala perabotan mewahnya. Selain untuk pertemuan diplomasi, *Field of the Cloth of Gold* menjadi ajang untuk memperlihatkan keagungan dan kemewahan satu sama lain serta menampilkan kekayaan dan kekuasaan dari raja-raja tersebut (Zaenal Mutaqin, 2020).

GAMBAR 1.
Pertemuan Diplomatik *Field of the Cloth of Gold*



Sumber: (Zaenal Mutaqin, 2020)

Kemudian pada awal abad ke-20, glamping mulai muncul ketika melakukan petualangan safari di Afrika menjadi pilihan wisata yang

populer bagi para wisatawan kaya dari Amerika dan Inggris. Terlepas dari keinginan para wisatawan tersebut untuk melakukan petualangan safari yang identik dengan kata kotor, mereka menolak untuk meninggalkan kenyamanan yang diberikan oleh rumah dan merubah gaya hidup mereka demi berpetualang, sehingga tenda-tenda safari yang mereka tempati dilengkapi dengan kemewahan yang biasa mereka alami, dari generator listrik hingga bak mandi lipat (Bartle Hull dalam GH, 2019).

7. Pembersihan dan Disinfeksi Lingkungan *Glamping*

Di era pandemi ini, penting bagi suatu bisnis untuk menjaga lingkungan usahanya dari penyebaran Covid-19 di sehingga konsumen dapat menggunakan layanan jasa yang ditawarkan dengan rasa aman dan nyaman. Untuk mencegah penularan Covid-19 di lingkungan *glamping*, penerapan protokol kesehatan perlu diterapkan sehingga risiko penularan pada lingkungan bersangkutan dapat diminimalisir. Menurut Kemenkes (Rokom, 2021), hal-hal yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha di bidang jasa dan perdagangan, yaitu:

- a. Membersihkan dan mendisinfeksi lingkungan kerja dan publik secara berkala.
- b. Menyediakan fasilitas cuci tangan yang memadai atau *hand sanitizer* bagi konsumen, pekerja, maupun pemilik usaha.
- c. Pengecekan suhu badan terhadap setiap konsumen, pekerja, maupun pemilik usaha di pintu masuk.

- d. Mewajibkan penggunaan masker bagi pekerja, konsumen, dan pemilik usaha.
- e. Penerapan pembatasan jarak minimal satu meter.
- f. Meminimalisir kontak dengan konsumen (penggunaan metode pembayaran non tunai, dan sebagainya).
- g. Mencegah kerumunan konsumen.

Menurut *World Health Organization* atau sering juga disebut dengan WHO (*World Health Organization*, 2020), pembersihan adalah langkah awal yang dianggap penting dalam melakukan proses disinfeksi suatu lingkungan. Pembersihan sendiri membantu dalam membersihkan dan mengurangi patogen (virus, bakteri, jamur, dan lain-lain) secara signifikan pada lingkungan yang dibersihkan. Kemudian, larutan disinfektan seperti klorin dapat digunakan setelah pembersihan dilakukan untuk membasmi sisa mikroorganisme yang ada.

8. Tinjauan Singkat Mengenai Ide Bisnis

Kepraktisan dan kenyamanan yang ditawarkan *glamping* menjadi keunggulan dari akomodasi ini untuk menarik wisatawan pecinta alam yang tidak mau repot dalam mempersiapkan logistik saat menginap di alam bebas. Selain itu, wisatawan juga tidak perlu menghabiskan waktu dalam menyiapkan *itinerary* mengenai aktivitas yang akan dilakukan saat menginap karena akomodasi *glamping* umumnya sudah menyediakan rangkaian fasilitas tambahan untuk memfasilitasi kegiatan yang akan dilakukan oleh wisatawan.

GAMBAR 2.
Referensi *Design Akomodasi Glamping*



Sumber: (Putra, 2021)

Dalam pengoperasiannya, *Eunoia Glamping Lodge* menawarkan berbagai tipe tenda, berbagai program menarik selama menginap, serta menyediakan paket wisata *excursion* berbasis alam, budaya, dan kuliner untuk memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen selama berwisata.

Dari perencanaan pembuatan usaha *Eunoia Glamping Lodge*, tentu diperlukan kerjasama dengan berbagai pihak agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Usaha penyedia akomodasi *glamping* ini akan berkaitan dengan bisnis *tour and travel* yang menyediakan perjalanan wisata ke Pulau Bali, jasa pramuwisata yang akan memandu wisatawan pada daya tarik wisata yang ada di kawasan *Eunoia Glamping Lodge*, bisnis rumah makan untuk menunjang kebutuhan pangan wisatawan, dan bisnis transportasi sebagai penyedia jasa antar-jemput ke berbagai daya tarik wisata di sekitar kawasan *Eunoia Glamping Lodge*.