

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

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 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2009). Sektor pariwisata sebenarnya merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Sektor pariwisata bahkan diproyeksi akan menjadi penyumbang devisa terbesar nomor satu di Indonesia mengalahkan minyak bumi dan migas. Pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebelum masa pandemi Covid-19.

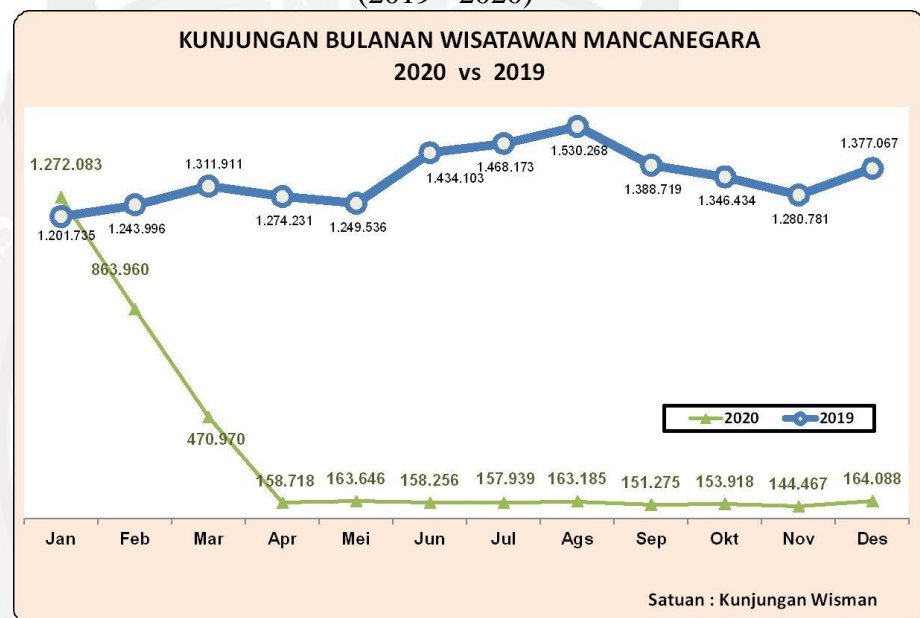
GAMBAR 1
Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata
(2009-2019)



Sumber: Databoks (2020)

Namun situasi tersebut berubah selama masa pandemi Covid-19. Menurut data dari Buku Tren Pariwisata yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (2020), kedatangan turis mancanegara mengalami penurunan drastis sebesar 58% hingga 78% selama pandemi Covid-19.

GAMBAR 2
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia (2019 - 2020)



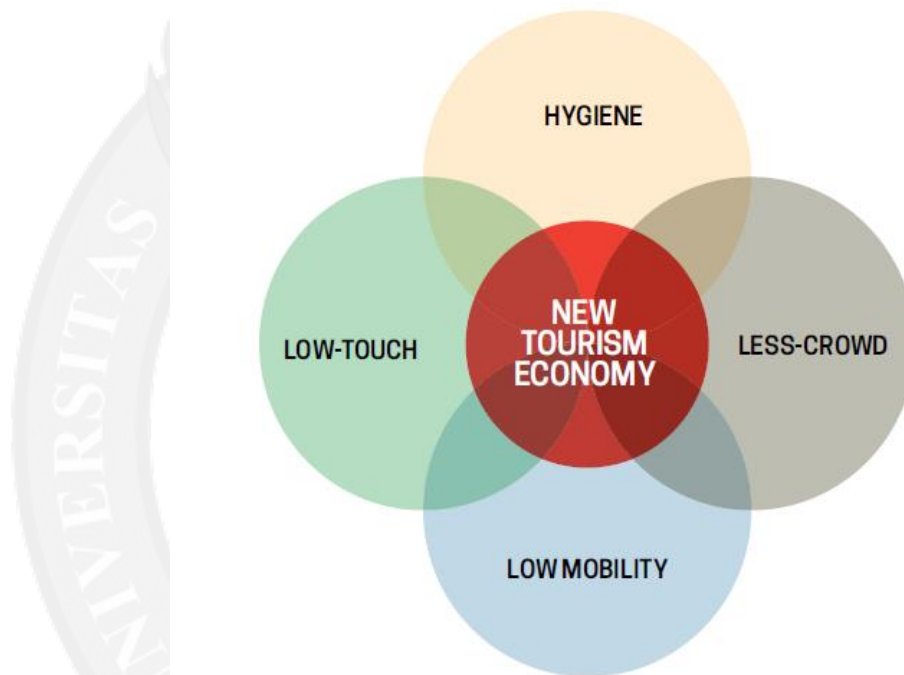
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Selain itu, kunjungan wisatawan mancanegara dari tiga pintu masuk besar yaitu Ngurah Rai mengalami penurunan sebanyak 83,02%, Soekarno-Hatta mengalami penurunan sebanyak 82,01%, dan yang paling banyak adalah Batam yang mengalami penurunan sebanyak 84,84%.

Selain menyebabkan penurunan tingkat wisatawan, pandemi Covid-19 juga mengakibatkan pergeseran pada lingkup usaha pariwisata. Secara sederhana, pergeseran dalam usaha pariwisata dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar yang dikenal dengan istilah 3C (*Changes, Competition, dan Customer*). Tingkat *Changes* mencakup perubahan-perubahan besar yang

terjadi di bidang teknologi, politik, regulasi, sosial, ekonomi, hingga lingkungan. Tingkat *Competition* mencakup perubahan-perubahan yang menghasilkan peta kompetisi baru di era pandemi, sedangkan tingkat *Micro* mencakup perubahan-perubahan besar dalam perilaku konsumen (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

GAMBAR 3
Konsep Ekonomi pariwisata baru

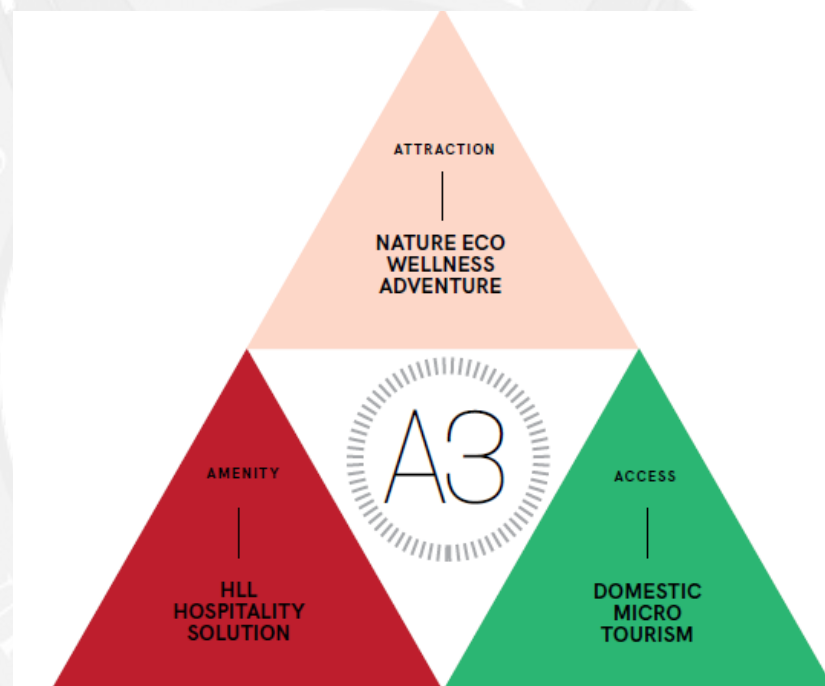


Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021)

Pandemi Covid-19 juga melahirkan sebuah konsep ekonomi pariwisata baru (*New Tourism Economy*) yang ditandai dengan empat karakteristik yaitu *Hygiene*, *Less-Crowd*, *Low Mobility*, dan *Low-Touch*. *Hygiene* meliputi protokol CHSE yang akan menjadi prioritas utama konsumen. Selain itu disiplin protokol Kesehatan ini juga dapat menjadi sarana *branding* yang ampuh. *Less-Crowd* berarti wisatawan akan cenderung memilih destinasi dan atraksi yang jauh dari keramaian dan di daerah-daerah

terpencil untuk mencari kesunyian ditengah kecemasan mental akibat pandemi. *Low-Touch* berarti kontak fisik akan dihindari karena merupakan salah satu sumber penularan Covid-19. Sifat industri pariwisata berubah menjadi *low-touch* dengan digitalisasi menjadi solusinya. Sedangkan *Low-Mobility* berarti masyarakat akan mengurangi mobilitas dan cenderung melakukan perjalanan pendek.

GAMBAR 4
Penyempurnaan Konsep 3A di masa Pandemi Covid-19



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021)

Komponen kepariwisataan menurut Cooper, (1993), dikenal dengan istilah 4A yang terdiri dari *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary*. Atraksi merupakan komponen yang menjadi penarik utama wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata, amenitas merupakan segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh para wisatawan, aksesibilitas merupakan kemudahan bergerak dari satu titik ke titik yang lain di suatu

destinasi wisata, dan ancillary merupakan pelayanan tambahan yang disediakan di suatu daerah tujuan wisata. Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas disempurnakan seiring dengan terbentuknya konsep ekonomi pariwisata baru. Atraksi maupun destinasi wisata yang menerapkan konsep *nature, eco, wellness, adventure* (NEWA) akan lebih diminati di era pandemi Covid-19. Selain itu konsep amenitas atau *hospitality* akan disempurnakan dengan konsep *hygiene, low-touch, dan less-crowd* (HLL). Dan yang terakhir adalah turis domestik yang akan menjadi tumpuan.

Berdasarkan data-data tersebut, maka dibutuhkan Biro Perjalanan Wisata dengan produk perjalanan wisata yang mampu mengakomodir segala perubahan-perubahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Wisata minat khusus, terutama yang menerapkan konsep NEWA dapat menjadi produk utama yang ditawarkan kepada masyarakat, dengan juga menerapkan konsep *hygiene, low touch, dan less crowd*. Oleh karena itu penulis tertarik mengembangkan studi kelayakan bisnis dengan topik ini untuk mengikuti tren pariwisata terbaru yang didasarkan pada buku tren pariwisata tersebut.

Angler Point Tour akan menjadi Biro Perjalanan Wisata yang secara khusus memproduksi paket wisata memancing di destinasi-destinasi wisata memancing yang ada di Indonesia. Kegiatan memancing rekreasi atau *recreational fishing* sendiri menurut aliansi pemancing eropa merupakan kegiatan memancing non-komersial dengan menggunakan kapal milik sendiri atau kapal yang disewa dengan berbagai macam peralatan memancing dan teknik memancing selama ikan hasil tangkapan tidak

diperjualbelikan (European Anglers Alliance, 2004). Para pemancing rekreasi dapat melepas ikan hasil tangkapan, dan diperbolehkan juga untuk mengkonsumsi ikan hasil tangkapan selama mengikuti regulasi yang ada. Memancing rekreasi dilakukan dengan berbagai macam motivasi, antara lain mencari tantangan, berolahraga, rekreasi, bahkan relaksasi. Angler Point Tour menjadikan memancing rekreasi atau wisata memancing sebagai produk utama paket wisata yang ditawarkan karena wisata memancing akan memberikan pengalaman wisata alam dan wisata bahari yang berbeda. Wisata memancing merupakan salah satu prioritas pengembangan wisata bahari di Indonesia bersama dengan wisata *cruise*, wisata *yacht*, wisata *diving*, dan wisata *surfing* menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, namun wisata memancing belum sepopuler jenis wisata bahari lainnya di Indonesia. Selain itu wisata memancing dipilih menjadi produk utama dengan mempertimbangkan perubahan-perubahan dalam industri pariwisata selama masa pandemi Covid-19. Wisata memancing merupakan salah satu jenis wisata yang mengimplementasikan konsep *nature*, *eco*, *wellness*, *adventure* (NEWA). Wisata dengan konsep NEWA diprediksi akan menjadi jenis wisata pilihan masyarakat pasca pandemi Covid-19.

Komposisi penduduk Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 juga menjadi pertimbangan dalam memilih jenis wisata yang akan dipasarkan oleh Angler Point Tour dimana penduduk usia produktif Indonesia berjumlah sangat besar sehingga dapat menjadi pasar potensial yang penulis nilai cocok untuk melakukan kegiatan wisata petualangan seperti wisata memancing.

TABEL 1
Komposisi Penduduk Menurut Generasi, 2020

Generasi	Tahun Lahir	Persentase
Post Generasi Z	> 2013	10.88%
Generasi Z	1997 – 2012	27.94%
Milenial	1981 – 1996	25.87%
Generasi X	1965 – 1980	21.88%
Baby Boomer	1946 – 1964	11.56%
Pre-Boomer	< 1945	1.87%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Faktor lainnya yang menjadi pertimbangan dalam memilih jenis wisata memancing menjadi produk utama adalah dengan mempertimbangkan data sebaran penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata berdasarkan jenis kegiatan wisata yang dikunjungi.

TABEL 2
Sebaran Penduduk yang Melakukan Perjalanan Berdasarkan Jenis Objek Wisata yang Dikunjungi (Persen), 2019

Jenis Objek Wisata	Jumlah
Alam	18,94
Bahari	14,48
Budaya	6,21
Buatan	17,73
Tidak Mengunjungi	42,64
TOTAL	100

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa objek wisata bahari menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor dipilihnya wisata memancing yang merupakan salah satu jenis wisata bahari Indonesia. Data tersebut diperkuat juga dengan tabel sebaran penduduk yang melakukan perjalanan wisata berdasarkan jenis kegiatan wisata yang dilakukan.

TABEL 3
Sebaran Penduduk yang Melakukan Perjalanan Berdasarkan Jenis Kegiatan Wisata yang Dilakukan (Persen), 2019

Jenis Kegiatan Wisata	Jumlah
Wisata Bahari	15,31
Eko Wisata	5,45
Wisata Petualangan	2,30
Wisata Sejarah	9,13
Wisata Kesenian	1,78
Wisata Kuliner	13,73
Wisata Kota / Pedesaan	36,42
Wisata MICE	0,54
Wisata Olahraga	3,48
Wisata Terintegrasi	11,85
TOTAL	100

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jenis kegiatan wisata bahari merupakan jenis wisata yang kedua terbanyak dilakukan oleh wisatawan nusantara setelah wisata kota dan pedesaan. Hal tersebut juga yang memperkuat pemilihan kegiatan wisata memancing yang merupakan salah satu jenis wisata bahari dan wisata alam untuk menjadi produk utama biro perjalanan wisata ini.

Indonesia yang merupakan negara bahari dan negara kepulauan terbesar di Indonesia dengan luas laut 5,8 juta km² berdasarkan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan tentu juga memiliki banyak sekali destinasi memancing unggulan nasional bahkan internasional. Dilansir dari Suara.com (2018), terdapat 10 spot memancing terbaik di perairan Indonesia, antara lain:

1. Pulau Weh, Aceh

Perairan di barat Indonesia ini menyimpan spesies ikan yang sangat beragam. Ikan *Giant Trevally* (GT), Kerapu, Tuna, dan lainnya bisa ditemukan di perairan ini.

2. Pulau Mentawai, Sumatera Barat

Lokasi perairan ini terkenal dengan ikan-ikan predator seperti Barrakuda dan *Giant Trevally* (GT).

3. Pulau Alor

Spot yang terletak di Nusa Tenggara Timur ini merupakan salah satu lokasi memancing terbaik yang ada di Indonesia. Ikan yang dapat ditemui di spot ini beraneka macam seperti *Dog Tooth Tuna*, *Yellow Fin Tuna*, kuwe mata belo, dan lain-lain.

4. Pulau Tidung

Spot memancing ini terletak tidak terlalu jauh dari Kota Jakarta, tepatnya terletak di Kepulauan Seribu. Ikan yang dapat ditemui di spot ini antara lain kakap, tenggiri, layaran, kerapu, tongkol, dan lain-lain.

5. Pelabuhan Ratu

Spot memancing di Pelabuhan ratu merupakan spot yang sangat baik karena bangunannya sangat potensial untuk memancing. Spot ini biasa dikunjungi pemancing dari daerah Lampung, Banten, dan Jabodetabek.

6. Karimunjawa, Jawa Tengah

Spot memancing ini tidak hanya terkenal dengan keindahan bawah lautnya, tetapi juga menyimpan target ikan yang potensial. Ikan-ikan kecil bisa langsung terlihat dari permukaan air laut karena air yang sangat jernih.

7. Laut Banda dan Halmahera, Maluku

Perairan ini dikenal dengan beragam kekayaan lautnya. Kedalaman laut di spot ini mencapai sekitar 5000 m yang menjadi favorit bagi ikan laut dalam.

Spot-spot memancing tersebut memiliki potensi yang luar biasa sebagai destinasi wisata memancing di Indonesia. Selain itu lokasinya yang cenderung jauh dari perkotaan membuat destinasi-destinasi tersebut cocok untuk menjadi destinasi wisata di masa pandemi yang sesuai dengan konsep *hygiene, low touch, dan less crowd*.

Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2009). Angler Point Tour akan menyediakan dua jenis paket rencana perjalanan wisata ke beberapa destinasi wisata memancing di Indonesia, Paket perjalanan yang akan ditawarkan terbagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Premium Fishing Trip

Paket *premium fishing trip* merupakan paket perjalanan wisata kelas tertinggi yang ditawarkan oleh Angler Point Tour. Paket perjalanan ini menawarkan fasilitas memancing terbaik yang akan memberikan pengalaman memancing yang lebih mewah kepada para peserta. Para peserta akan menginap di resort dengan standar minimal bintang empat, restaurant dengan kualitas yang premium, serta fasilitas pendukung kegiatan memancing yang lebih premium, seperti kapal yang dilengkapi dengan kamar full AC, dapur, chef 24 jam, toilet, dan

berbagai fasilitas hiburan seperti ruangan karaoke, dan lain-lain. Destinasi memancing yang termasuk ke dalam paket *premium fishing trip* ini antara lain Mentawai (Sumatera Barat), dan Alor (Nusa Tenggara Timur).

2. 4D3N Full Travel and Fishing Experience

4D3N Full Travel and Fishing Experience merupakan paket wisata dan memancing full selama empat hari dan tiga malam. Paket termasuk perjalanan wisata di destinasi yang dipilih, mengunjungi atraksi wisata setempat, *city tour*, makan *full board*, transportasi di destinasi yang dipilih, kegiatan utama *night fishing*, serta kegiatan tambahan seperti *cycling*, *trekking*, dan lain-lain. Destinasi memancing yang termasuk ke dalam paket ini adalah Pulau Weh (Banda Aceh).

3. 2D1N Fishing Class Trip

2D1N Fishing Class Trip merupakan paket wisata memancing yang akan dilaksanakan pada akhir pekan sebanyak dua kali dalam satu bulan. Pada paket ini peserta akan didampingi oleh instruktur memancing profesional yang akan mendampingi dan memberi panduan mengenai teknik-teknik dasar memancing di laut. Karena merupakan paket akhir pekan maka destinasi yang dituju merupakan destinasi yang terletak tidak jauh dari pusat kota, seperti Bintan (Kepulauan Riau), dan Pelabuhan Ratu (Jawa Barat). Paket *2D1N Fishing Class Trip* diharapkan dapat menjadi alternatif kegiatan wisata baru keluarga di akhir pekan.

Kantor pusat biro perjalanan wisata Angler Point Tour akan berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau. Penjualan paket wisata akan dilakukan dengan dua cara yaitu langsung melalui kantor biro perjalanan wisata di Batam, dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan, maupun via aplikasi mobile untuk menjangkau pasar di lokasi yang berbeda dan mengimplementasikan konsep digitalisasi pariwisata. Selain itu biro perjalanan wisata Angler Point Tour juga akan bermitra dengan agen perjalanan lokal di destinasi yang dituju sebagai mitra untuk penjualan maupun operasional.

Paket wisata yang akan menjadi produk dari *Angler Point Tour* akan bersifat *All Inclusive Travel package* sehingga sudah dilengkapi dengan berbagai sarana dan fasilitas pendukung kegiatan memancing, seperti *boat*, pancingan, akomodasi dan penginapan, transportasi dari dan menuju spot memancing, *cooler box* untuk ikan, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Dalam menjalankan paket wisatanya, *Angler Point Tour and Travel* akan tetap mengedepankan kenyamanan dan keamanan para wisatawan dengan fasilitas yang tersertifikasi CHSE, serta berbagai asuransi perjalanan selama berwisata bersama *Angler Point Tour and Travel*.

Sebagai data awal untuk menganalisa ketertarikan pasar terhadap produk yang akan dipasarkan, penulis telah melakukan *preliminary survey* atau survey awal kepada 30 orang responden yang berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan mengenai produk yang akan dijual oleh Angler Point Tour.

TABEL 4
 Hasil Olahan Data Profil Responden *Preliminary Survey*

No.	Pertanyaan	Pilihan	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	15	48.4
		Wanita	16	51.6
2.	Usia	18-24 tahun	20	64.5
		25-34 tahun	5	16.1
		35-44 tahun	2	6.5
		45-54 tahun	4	12.9
		> 55 tahun	0	0
3.	Domisili	Jabodetabek	11	35.5
		Kota Batam	14	45.2
		Lainnya	6	19.3
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	18	58.1
		Pegawai Negeri	1	3.2
		Pegawai Swasta	7	7
		Wiraswasta	4	4
		Lainnya	1	1
5.	Rata-rata pengeluaran per bulan	> Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	22	71
		> Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	8	25.8
		> Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000	1	3.2
		> Rp. 20.000.000	0	0
6.	Apakah anda tertarik membeli paket wisata memancing di destinasi memancing Indonesia	Ya	19	38.7
		Mungkin	12	61.3
		Tidak	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan tabel di atas, *preliminary survey* diisi oleh 31 orang responden, 15 orang responden merupakan pria dan 16 responden merupakan wanita. Mayoritas responden berusia 18-24 tahun yaitu sebanyak 20 orang responden. Sebagian besar responden berdomisili di daerah Jabodetabek dengan pekerjaan mayoritas merupakan mahasiswa atau pelajar. Rata-rata pengeluaran perbulan mayoritas responden adalah sebanyak Rp.5.000.000,- sampai dengan Rp.10.000.000,-. Mayoritas responden atau sebanyak 19 orang responden tertarik untuk membeli paket wisata memancing di Indonesia, sedangkan 12 responden lainnya ragu

namun mungkin tertarik untuk membeli paket wisata memancing di Indonesia. Hasil dari survey awal atau survey awal adalah sebagai berikut:

TABEL 5
Hasil Olahan Data *Preliminary Survey*

No.	Pertanyaan	Pilihan	Frekuensi	Persentase
1.	Berapa lama anda menghabiskan waktu di destinasi wisata?	1-3 hari	7	22.6
		3-5 hari	13	41.9
		5-7 hari	10	32.3
		> 7 hari	1	3.2
2.	Manakah dari 5 destinasi wisata memancing ini yang paling menarik?	Bintan, Kepri	17	54.8
		Pulau Weh, Aceh	12	38.7
		Mentawai, Sumbar	11	35.5
		Pelabuhan Ratu, Jabar	8	25.8
		Alor, NTT	14	45.2
3.	Berapa biaya yang anda harapkan untuk membeli paket wisata memancing tersebut?	> Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	20	64.5
		> Rp. 10.000.000 – Rp.15.000.000	11	35.5
		> Rp. 15.000.000	0	0
4.	Faktor pendukung apa yang membuat anda memilih paket wisata?	Harga	27	87.1
		Fasilitas	22	71
		Destinasi yang dituju	14	45.2
		Aktivitas wisata	17	54.8
5.	Biro perjalanan wisata akan membuat paket Fishing Class bagi pemula	1	0	0
		2	0	0
		3	1	3.2
		4	12	38.7
		5	18	58.1

TABEL 5 (Lanjutan)
 Hasil Olahan Data *Preliminary Survey*

No.	Pertanyaan	Pilihan	Frekuensi	Persentase
6.	Paket Fishing Class Trip akan diadakan setiap akhir pekan.	1	0	0
		2	0	0
		3	1	3.2
		4	12	38.7
		5	18	58.1
7.	Paket Fishing Class Trip akan dipimpin oleh instruktur berpengalaman.	1	0	0
		2	0	0
		3	1	3.2
		4	8	25.8
		5	22	71
8.	Paket Fishing Class Trip akan mengunjungi spot yang tidak jauh dari kota.	1	0	0
		2	0	0
		3	1	3.2
		4	9	29
		5	21	67.7
9.	Apakah menurut anda usaha ini layak untuk dikembangkan?	Ya, Karena produk yang ditawarkan menarik	24	77.4
		Ya, karena mendukung wisata bahari dan olahraga di Indonesia	20	64.5
		Ya, karena belum ada Tour Operator dengan konsep serupa	13	41.9
		Tidak, karena produk yang ditawarkan tidak menarik	0	0
		Tidak, karena masih pandemi	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden atau sebanyak 41.9% responden biasanya menghabiskan waktu di destinasi wisata selama 3-5 hari. Diketahui pula bahwa Bintan, Kepulauan Riau menjadi destinasi memancing favorit pilihan responden dengan jumlah 54.8%, disusul oleh Alor, Nusa Tenggara Timur sebanyak 45.2% responden, kemudian Pulau Weh, Nanggroe Aceh Darussalam sebanyak 38.7% responden, Mentawai, Sumatera Barat sebanyak 35.5% responden, dan terakhir Pelabuhan Ratu, Jawa Barat sebanyak 25.8% responden.

Mayoritas responden atau sebanyak 64.5% responden mengharapkan harga berkisar Rp.5.000.000 sampai dengan Rp.10.000.000 untuk setiap paket wisata memancing yang ditawarkan.

Mayoritas responden atau sebanyak 58.1% responden setuju bahwa Angler Point Tour harus menghadirkan paket wisata memancing *fishing class trip* bagi para pemula yang ingin mencoba wisata memancing. Mayoritas responden juga setuju bahwa paket wisata *fishing class trip* akan diadakan setiap akhir pekan dan akan dipimpin oleh seorang instruktur memancing berpengalaman. Mayoritas responden atau sebanyak 67.7% responden setuju jika paket wisata *fishing class trip* akan mengunjungi spot yang tidak jauh dari perkotaan tempat tinggal mereka. Mayoritas responden atau sebanyak 77.4% dan 64.5% responden juga menyatakan bahwa usaha tour operator memancing ini layak untuk dikembangkan karena produk yang ditawarkan menarik dan dapat mendukung perkembangan wisata bahari dan wisata olahraga di Indonesia.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada salah satu pengurus klub atau organisasi memancing resmi berbadan hukum di Kota Batam yaitu “Batam Fishing Club” yang juga seorang pemandu wisata memancing yang sudah tersertifikasi di daerah Kepulauan Riau. Untuk skrip lengkap wawancara dengan pengurus “Batam Fishing Club” dapat dilihat pada lampiran G-1. Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui bahwa memancing dapat menjadi salah satu alternatif kegiatan wisata di masa pandemi karena wisata memancing merupakan wisata yang cenderung jauh dari keramaian dan tidak berkerumun. Menurut penuturan Bang Ferley,

kegiatan wisata memancing dapat menjadi kegiatan yang positif di masa pandemi Covid-19 asal harus mempersiapkan protokol kesehatannya dengan baik. Dalam menentukan destinasi paket wisata Angler Point Tour juga mempertimbangkan hasil wawancara dengan Bang Ferley. Menurut beliau, dalam menentukan destinasi wisata memancing harus berdasarkan *budget* dan target mancing itu sendiri. Oleh karena itu penulis mempersiapkan paket perjalanan wisata memancing yang terbagi menjadi beberapa segmen harga dengan fasilitas yang berbeda-beda.

Berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan berikut dan mempertimbangkan hasil *preliminary survey* atau survey awal serta hasil wawancara tersebut peneliti memutuskan untuk mengembangkan Studi Kelayakan Bisnis *Angler Points* Tour and Travel ini.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis adalah studi mengenai potensi permintaan serta kelayakan ekonomi dan finansial dari suatu usaha atau organisasi, baik yang ingin memulai usaha atau ingin memperluas usahanya, dengan melakukan berbagai analisis, seperti analisis kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman terhadap usaha yang akan dijalankan (Morisson, 2010a).

Studi Kelayakan Bisnis *Angler Point* Tour Operator memiliki dua tujuan yang terdiri dari tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*) yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)
 - a. Implementasi Teori *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model adalah gambaran bagaimana suatu perusahaan atau organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai atau *value*. Model bisnis tersebut terbagi menjadi sembilan *building blocks* yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Sembilan blok tersebut membentuk suatu gambaran dasar sistem bisnis praktis yang disebut *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

b. Aspek Pemasaran

Aspek pasar ini meliputi analisis potensi pasar, intensitas pasar, kesesuaian produk yang ditawarkan dengan target pasar yang dituju, serta analisis strategi pemasaran berupa bauran pemasaran (8Ps) yang akan digunakan untuk mencapai target yang diharapkan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Packaging*, *People*, *Promotion*, *Programming*, dan *Partnership*

c. Aspek Operasional dan Teknis

Aspek Operasional berisi analisis kesiapan teknis dan ketersediaan seluruh teknologi maupun perlengkapan yang diperlukan dalam menjalankan usaha. Analisis meliputi jenis aktivitas dan fasilitas yang ditawarkan, lokasi menjalankan usaha, kebutuhan ruang fasilitas, serta teknologi yang diperlukan.

d. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia menganalisis seluruh kesiapan tenaga kerja yang terlibat dalam menjalankan usaha yang terdiri dari deskripsi pekerjaan, kompetensi untuk tenaga kerja, rekrutmen tenaga kerja, serta program pelatihan dan pengembangan bagi setiap tenaga kerja.

e. Aspek Keuangan dan Finansial

Aspek Keuangan dan Finansial berisi analisis besarnya biaya investasi maupun biaya operasional yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Selain itu aspek ini juga berisi perkiraan pendapatan usaha, proyeksi arus kas, tingkat pengembalian investasi serta rugi laba dari bisnis yang akan dijalankan.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Turut membantu menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Kota Batam
- b. Membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di destinasi tujuan wisata
- c. Turut membantu mengembangkan wisata petualangan dan *sport tourism* sebagai wisata minat khusus di Indonesia
- d. Memperkenalkan spot-spot memancing yang ada di Indonesia kepada masyarakat luas

C. Metodologi

Studi Kelayakan Bisnis yang reliabel dan akurat membutuhkan dukungan data yang valid dan juga terpercaya. Data berperan penting untuk memberikan gambaran mengenai target pasar yang akan dituju serta

memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran apa yang sebaiknya digunakan dalam menjalankan usaha tersebut. Selain itu, data juga akan digunakan sebagai patokan untuk menyusun sembilan block *business model canvas*. Data yang reliabel didapatkan dari metode pengumpulan data yang juga akurat dan reliabel. Metode pengumpulan data adalah cara dan teknik untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber asli untuk mencapai tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis *Angler Point* Tour Operator:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti, baik berupa wawancara, observasi, kuesioner, maupun eksperimen (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengumpulan data primer yang akan digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis *Angler Point* Tour Operator adalah menggunakan media kuesioner dan wawancara.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan dan pernyataan secara tertulis yang telah dirumuskan untuk dijawab oleh responden agar peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sekaran dan Bougie terdapat tiga jenis kuesioner antara lain *Personally Administrated Questionnaires*, *Mail Questionnaires*, dan *Electronic and Online Questionnaires*. Dalam proposal

Studi Kelayakan Bisnis ini, peneliti akan menggunakan metode *Electronic and Online Questionnaires* untuk mengumpulkan data dari responden.

Electronic and Online Questionnaires adalah kuesioner yang disebarakan secara daring oleh peneliti kepada responden melalui situs atau *link* dalam berbagai media, baik itu *e-mail*, *website*, *blog*, maupun sosial media agar bisa menjangkau responden secara mudah dan cepat, dengan biaya yang relatif rendah, dan dapat mencakup wilayah geografis yang luas (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Angler Point Online Tour Operator*, peneliti akan menggunakan *Google Form* sebagai media untuk merumuskan kuesioner, kemudian peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti *Instagram*, *Line*, dan *Whatsapp* untuk menjangkau responden.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses memilih sebagian perwakilan individu, obyek, atau peristiwa yang diambil dari populasi yang sudah didapatkan (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat lima tahap dalam proses pengumpulan sampel yaitu sebagai berikut:

1) Menentukan Populasi

Populasi adalah keseluruhan orang, peristiwa, dan hal yang membuat peneliti tertarik untuk menelitinya (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel merupakan bagian dari populasi,

oleh karena itu proses pengambilan sampel dimulai dengan menentukan target populasi secara tepat dan akurat.

2) Menentukan *Sample Frame*

Sample Frame adalah representasi fisik dari seluruh elemen di dalam populasi dimana sampel akan diambil (Sekaran & Bougie, 2016).

3) Menentukan *Sampling Design*

Sampling Design terbagi menjadi 2 tipe, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

a) *Probability sampling*

Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik ini mencakup *Simple Random Sampling*, *Proportionate Stratified Random Sampling*, *Disproportionate Stratified Random Sampling*, dan *Cluster Sampling*.

(1) *Simple Random Sampling*

Simple Random Sampling yang merupakan sub bagian dari *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua elemen dalam populasi memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Dikatakan

simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak (Sekaran & Bougie, 2016).

(2) *Proportionate Stratified Random Sampling*

Menurut Uma Sekaran, teknik ini digunakan jika populasi yang diteliti mempunyai unsur atau anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sekaran & Bougie, 2016).

(3) *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Menurut Uma Sekaran, teknik ini digunakan jika populasi yang diteliti mempunyai unsur atau anggota yang tidak homogen dan berstrata namun kurang proporsional (Sekaran & Bougie, 2016).

(4) *Cluster Sampling*

Menurut Uma Sekaran, teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel jika populasi atau sumber data yang diteliti sangat luas, seperti penduduk suatu negara, provinsi, atau kota (Sekaran & Bougie, 2016).

b) *Non-Probability Sampling*

Non-Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dan anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi *Sampling*

Sistematis, Sampling Kuota, Sampling Insidental, Sampling Purposive, Sampling Jenuh, dan Snowball Sampling.

(1) *Sampling Sistematis*

Menurut Uma Sekaran, Sampling Sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada nomor urut yang telah diberikan kepada anggota populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

(2) *Sampling Kuota*

Menurut Uma Sekaran, Sampling Kuota adalah teknik pengambilan sampel dengan cara mengumpulkan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai mencapai kuota / jumlah yang ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016).

(3) *Sampling Insidental*

Menurut Uma Sekaran, Sampling Insidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika cocok sebagai sumber data (Sekaran & Bougie, 2016).

(4) *Sampling Purposive*

Menurut Uma Sekaran, Sampling Purposive adalah teknik pengambilan sampel dengan

mempertimbangkan hal-hal tertentu. Contohnya jika ingin melakukan penelitian mengenai makanan maka sumber datanya adalah ahli makanan. Teknik pengambilan sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif (Sekaran & Bougie, 2016).

(5) *Sampling Jenuh*

Menurut Uma Sekaran, *Sampling Jenuh* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini umumnya digunakan jika populasi yang diteliti relatif kecil (Sekaran & Bougie, 2016).

(6) *Snowball Sampling*

Menurut Uma Sekaran, *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana sampel yang semula jumlahnya kecil menjadi besar (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam menentukan *sampling design* penulis menggunakan metode *non-probability sampling* yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur dalam populasi untuk menjadi sampel. Angler Point Tour menggunakan teknik *sampling purposive* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti frekuensi memancing, ketertarikan memancing, dan lain sebagainya.

4) Menentukan *Sample Size*

Dalam menentukan *sample size* dipengaruhi oleh beberapa macam faktor, antara lain tujuan penelitian, tingkat presisi atau ketepatan yang diinginkan, risiko, besarnya variabilitas dalam populasi itu, batasan biaya dan waktu, serta ukuran populasi itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian adalah tergantung kepada tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah anggota sampel yang digunakan dan sebaliknya, semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan.

5) Melaksanakan Proses *Sampling*

Hasil kuesioner yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis secara mendalam untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid dan reliabel. Metode analisis data dibagi menjadi dua (Sekaran & Bougie, 2016) yaitu:

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menguji seberapa baik instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang hendak diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Uji dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total. Penulis akan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji validitas.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk melakukan analisis mengenai seberapa konsisten instrument yang digunakan dapat mengukur konsep yang ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Uji akan dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Penulis akan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji reliabilitas

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui hal-hal yang mendalam dari responden (Sekaran & Bougie, 2016). Ada dua jenis wawancara untuk melakukan pengumpulan data, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data, dimana dalam proses wawancara tersebut peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dengan teknik ini, setiap responden akan diberikan pertanyaan yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam melakukan wawancara terstruktur, diperlukan

berbagai alat bantu agar wawancara dapat berjalan dengan lancar, seperti *tape recorder*, gambar, brosur, dan material lainnya.

2) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah teknik wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis seperti dalam teknik wawancara terstruktur. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan saja (Sekaran & Bougie, 2016).

Angler Point Tour melakukan wawancara kepada narasumber terkait dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya dan menggunakan berbagai alat bantu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui sumber yang sudah tersedia sehingga dapat langsung digunakan sebagai referensi (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang dapat digunakan antara lain publikasi dari badan statistik, publikasi pemerintah, situs perusahaan, maupun internet.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), *Business Model* adalah gambaran bagaimana suatu perusahaan atau organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai atau *value*. Terdapat sembilan block yang membentuk suatu sistem praktis bisnis yang disebut *business model canvas*. Sembilan block tersebut antara lain:

a. *Customer Segments*

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), *Customer Segments* didefinisikan sebagai sekelompok orang atau target pasar yang akan dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Beberapa contoh dari *customer segments* antara lain:

1) Mass Market

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), tipe *customer segment* ini berfokus kepada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan yang hampir sama

2) Niche Market

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), tipe *customer segment* ini berfokus kepada pasar yang khusus dan terbatas. Block *value propositions*, *distribution channel*, dan *customer relationships* dirancang sedemikian rupa untuk menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasar.

3) Segmented

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), tipe *customer segment* ini membedakan segmen pasar dengan kebutuhan dan situasi

yang sedikit berbeda. Misalnya kelas sosial, lokasi geografis, dan lain-lain.

4) Diversified

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), perusahaan yang menggunakan tipe *customer segment* ini melayani dua segmen pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda dan tidak terkait.

5) Multi-sided Platform

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), perusahaan yang menggunakan tipe *customer segment* ini melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang berbeda namun saling bergantung.

Angler Point Tour and Travel menggunakan tipe segmentasi pelanggan *segmented* dengan segmen demografis dan sosial ekonomi, psikografis, serta perilaku. Segmentasi demografis untuk masyarakat berusia 18-60 tahun dengan berbagai latar Pendidikan dan pekerjaan yang berbeda-beda. Segmentasi sosial ekonomi untuk masyarakat kelas sosial menengah ke atas dengan rata-rata pengeluaran per bulan berkisar lebih dari Rp 5 juta sampai Rp 10 juta per orang. Segmentasi psikografis untuk masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan wisata dalam negeri khususnya wisata bahari dan memancing. Segmentasi perilaku untuk masyarakat yang sering berwisata menggunakan paket wisata.

b. *Value Propositions*

Value Propositions adalah block yang menjelaskan suatu produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan *value* atau nilai bagi pelanggan. Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), *value propositions* adalah salah satu alasan pelanggan berpindah dari suatu perusahaan ke perusahaan yang lain. Beberapa contoh elemen yang bisa menciptakan *value* bagi pelanggan antara lain:

1) Newness

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), elemen *newness* memberikan pengalaman yang sama sekali baru dan tidak pernah dirasakan sebelumnya oleh pelanggan karena tidak ada perusahaan atau produk serupa.

2) Performance

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), elemen *performance* berarti meningkatkan performa atau kinerja produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menciptakan suatu *value*.

3) Customization

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), *customization* berarti menciptakan produk dengan menyesuaikan layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Hal tersebut juga dapat menciptakan *value* bagi pelanggan.

4) “Getting the job done”

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), *value* juga bisa diciptakan dengan cara membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan tertentu dengan produk yang perusahaan tawarkan.

5) Design

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), desain yang menarik dapat membuat suatu produk lebih menonjol. Meskipun demikian, *value* yang diberikan dari elemen desain sulit untuk diukur.

6) Brand / status

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), brand atau status dari suatu produk juga bisa memberikan *value* bagi pelanggan. Seperti contohnya Apple dan Rolex yang memberikan nilai status bagi para pelanggannya.

7) Price

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), memberikan harga yang lebih murah namun menawarkan *value* yang serupa dapat menjadi cara untuk memuaskan pelanggan yang cukup sensitif terhadap harga.

8) Cost reduction

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), membantu pelanggan mengurangi biaya bisa menjadi elemen penting untuk menciptakan *value*.

9) Risk reduction

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), selain *cost reduction*, elemen lain untuk menciptakan *value* bagi pelanggan adalah dengan mengurangi risiko pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan garansi berjangka waktu tertentu.

10) Accessibility

Cara lain untuk menciptakan *value* menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) adalah dengan memanfaatkan elemen *accessibility* atau membuat suatu produk atau layanan jasa menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan.

11) Convenience / usability

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), membuat suatu produk yang praktis dan mudah untuk digunakan juga dapat menciptakan *value* bagi pelanggan

Angler Point Tour *and Travel* menerapkan beberapa elemen untuk menciptakan dan menambah *value* bagi para pelanggan atau wisatawan. Angler Point Tour *and Travel* menawarkan paket wisata bahari yang unik dan baru yang mungkin belum pernah dirasakan oleh para pelanggan. Selain itu Angler Point Tour *and Travel* juga memanfaatkan elemen *performance* dimana Angler Point Tour *and Travel* akan memberikan layanan *guest service* yang professional dengan performa yang memuaskan. Angler Point Tour *and Travel* juga memanfaatkan elemen *convenience* atau *usability* di dalam

mobile app yang akan dikembangkan untuk mempermudah calon pelanggan untuk mengakses paket wisata yang akan ditawarkan.

c. *Channels*

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), *channels* adalah block yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan mendistribusikan dan menjangkau segmen pelanggan atau *customer segments* untuk memberikan *value propositions*. Menemukan saluran yang tepat untuk mendistribusikan *value* kepada customer menjadi sangat krusial.

Suatu organisasi dapat memilih tipe penyaluran produk atau *value* dengan dua cara, *direct* dan *indirect channel*. *Direct channel* adalah saluran yang dimiliki langsung oleh perusahaan. Penyaluran produk secara *direct* dapat dilakukan dengan cara *web sales*, *sales force*, atau membuka outlet resmi. Sedangkan penyaluran produk dengan tipe *indirect* dilakukan melalui *partner stores* atau menjual secara grosir atau *wholesale*.

Angler Point Tour and Travel akan menggunakan kedua tipe saluran untuk mendistribusikan produk yang ditawarkan, yaitu *direct sales* dan *indirect sales*. Untuk saluran langsung atau *direct sales*, Angler Point Tour and Travel akan menyalurkan produk melalui *mobile app* dan sosial media resmi. Sedangkan untuk saluran tidak langsung atau *indirect sales*, Angler Point Tour and Travel akan menyalurkan produk melalui travel agent konvensional maupun *online travel agent* seperti Traveloka dan Tiket.com

d. *Customer Relationships*

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) *Customer Relationships* adalah block yang menjelaskan mengenai tipe-tipe hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Customer Relationships* dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

1) Personal Assistance

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) Hubungan ini didasarkan kepada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan para perwakilan perusahaan atau *customer service* untuk memperoleh informasi maupun bantuan.

2) Dedicated Personal Assistance

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), Kategori ini mirip seperti *personal assistance*, namun hubungan ini melibatkan seorang *customer representative* yang secara spesifik berinteraksi secara lebih dalam dan lebih intim kepada pelanggan.

3) Self-service

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) Berbeda dengan *personal assistance* dan *dedicated personal assistance*, kategori hubungan ini tidak melibatkan hubungan sama sekali antara perusahaan dengan pelanggan.

4) Automated service

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) Tipe hubungan ini menggabungkan bentuk hubungan *self-service* menjadi lebih

otomatis. *Automated service* juga dapat menggantikan *personal assistance* dengan bantuan AI.

5) Communities

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) Tipe hubungan ini melibatkan pelanggan dalam jumlah cukup besar di dalam suatu komunitas sehingga para pelanggan dapat berbagi informasi dan pengetahuan satu dengan yang lain.

6) Co-Creation

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) Hubungan ini membuat pelanggan menjadi lebih aktif untuk turut berperan menciptakan *value* bagi pelanggan sendiri maupun bagi perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Angler Point *Tour and Travel* menggunakan tipe hubungan *personal assistance* untuk berhubungan dengan pelanggan. Angler Point *Tour and Travel* memiliki fasilitas *customer service* yang diharapkan dapat membantu pelanggan, selain itu, paket wisata yang ditawarkan juga sudah termasuk instruktur memancing yang dapat membantu wisatawan secara langsung selama kegiatan wisata berlangsung.

e. *Revenue Streams*

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) *Revenue Streams* adalah blok yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan memperoleh keuntungan dari setiap segmen pelanggan. Terdapat beberapa cara untuk menciptakan *revenue streams* antara lain:

1) Asset Sale

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) *asset sale* adalah salah satu cara yang paling umum untuk menciptakan *revenue streams*, yaitu dengan cara menjual langsung suatu produk atau jasa kepada pelanggan.

2) Usage Fee

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) pendapatan dengan tipe ini didapatkan berdasarkan penggunaan suatu produk. Semakin banyak atau semakin besar suatu produk digunakan maka semakin besar pelanggan harus membayar.

3) Subscription Fees

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) pendapatan dengan tipe ini didapatkan dengan cara menjual akses berlangganan terhadap suatu produk secara berkelanjutan.

4) Landing / Renting / Leasing

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) pendapatan dengan tipe ini diperoleh dengan cara memberikan secara sementara hak eksklusif untuk menggunakan suatu produk dalam periode waktu yang sudah ditentukan.

5) Licensing

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) pendapatan dengan tipe ini diperoleh dengan cara menjual hak kekayaan intelektual agar bisa digunakan secara bebas oleh pelanggan.

6) Brokerage Fees

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) pendapatan dengan tipe ini diperoleh berdasarkan hasil intermediasi antara dua pihak atau lebih. Pendapatan diperoleh dalam bentuk komisi.

7) Advertising

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), pendapatan dengan tipe ini diperoleh melalui biaya yang harus dibayarkan untuk memasang iklan di platform yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Selain itu, setiap tipe *revenue streams* memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda. Mekanisme penetapan harga dibagi menjadi dua, yaitu *fixed menu pricing* atau penetapan harga tetap dan *dynamic pricing* atau penetapan harga yang dinamis dan berubah ubah.

Angler Point Tour *and Travel* sebagai penyedia layanan jasa paket wisata akan memperoleh pendapatan dengan dua tipe yaitu *asset sale* dan *advertising*. Pendapatan dengan tipe *asset sale* akan diperoleh melalui hasil penjualan paket wisata secara langsung kepada pelanggan dengan metode penetapan harga tetap atau *fixed menu pricing*. Sedangkan pendapatan dengan tipe *advertising* diperoleh melalui biaya yang harus dibayarkan oleh suatu perusahaan untuk memasang iklan di platform yang dimiliki oleh Angler Point Tour *and Travel* dengan metode penetapan harga dinamis atau *dynamic pricing* berdasarkan negosiasi antara perusahaan pemasang iklan dengan Angler Point Tour *and Travel*.

f. Key Resources

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), *Key Resources* adalah blok yang menjelaskan mengenai asset atau sumber daya utama apa saja yang dibutuhkan agar sebuah bisnis model bisa bekerja. Sebuah model bisnis membutuhkan *key resources* untuk membuat atau menawarkan *value propositions*, mencapai target segmen pasar, bahkan mendapatkan keuntungan. *Key resources* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Physical

Sumber daya dalam kategori ini meliputi seluruh asset fisik yang dimiliki oleh perusahaan, seperti bangunan kantor, kendaraan, mesin, sistem, jaringan distribusi, dan lain-lain.

2) Intellectual

Sumber daya dalam kategori ini meliputi kekayaan intelektual yang dimiliki oleh perusahaan, seperti brand atau merek dagang, hak paten dan *copyright*, *partnership*, dan database pelanggan.

3) Human

Sumber daya dalam kategori ini merupakan sumber daya manusia yang memiliki keahlian pada bidang bisnis suatu perusahaan.

4) Financial

Sumber daya dalam kategori ini meliputi sumber daya keuangan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk menjalankan suatu model bisnis, seperti modal, *cash*, kredit, atau lembar saham.

Dalam menjalankan model bisnisnya, Angler Point Tour and Travel memiliki beberapa *key resources* atau sumber daya kunci

seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sumber daya *physical* yang dimiliki oleh Angler Point Tour and Travel meliputi bangunan Gedung kantor, serta segala peralatan dan perlengkapan. Sumber daya *Intellectual* yang dimiliki oleh Angler Point Tour and Travel meliputi merek dagang, serta database pelanggan. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Angler Point Tour and Travel merupakan karyawan atau pegawai yang berkompeten dibidangnya. Sedangkan sumber daya finansial yang dimiliki oleh Angler Point Tour and Travel meliputi modal usaha, kas, dan lain-lain.

g. *Key Activities*

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) *Key Activities* adalah block yang menjelaskan mengenai aktivitas apa saja yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membuat sebuah model bisnis bisa berjalan. *Key activities* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Production

Aktivitas ini mengacu kepada kegiatan merancang, membuat, dan mendistribusikan suatu produk barang atau jasa.

2) Problem Solving

Aktivitas ini berhubungan langsung dengan pelanggan untuk menyelesaikan masalah atau keluhan dan memperbaiki kinerja perusahaan.

3) Platform / Network

Aktivitas yang berhubungan dengan *platform* sebagai sumber daya utama memiliki aktivitas utama yang terkait dengan platform atau jaringan. Aktivitas meliputi manajemen platform, penyediaan layanan, dan promosi platform.

Dalam model bisnisnya, aktivitas yang akan dilakukan oleh Angler Point Tour and Travel meliputi kegiatan *production*, *problem solving*, dan, *Platform*. Dalam kegiatan *production*, Angler Point Tour and Travel akan menciptakan paket wisata yang merupakan produk utama perusahaan. Selain menciptakan paket wisata, Angler Point Tour and Travel juga akan mendistribusikan, mempromosikan dan menjalankan paket wisata tersebut. Dalam kegiatan *problem solving*, Angler Point Tour and Travel akan melakukan evaluasi kinerja baik selama proses produksi maupun ketika kegiatan wisata berlangsung berdasarkan *feedback* dari wisatawan. Sedangkan pada kegiatan *platform* atau *network*, Angler Point Tour and Travel akan melakukan kegiatan manajemen platform serta mempromosikan brand atau platform yang dimiliki,

h. *Key Partnership*

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010) *Key Partnership* merupakan blok yang menjelaskan mengenai hubungan antara perusahaan dengan *supplier* ataupun mitra agar sebuah model bisnis dapat bekerja dengan baik. Terdapat tiga motivasi dalam menciptakan suatu kemitraan, antara lain:

- 1) Optimization and Economy of Scale

Salah satu motivasi paling dasar dari melakukan kerjasama atau kemitraan adalah mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas. Suatu perusahaan tidak mungkin memiliki semua sumber daya yang diperlukan sehingga melakukan alokasi sumber daya secara optimal dapat membantu perusahaan menjalankan model bisnisnya.

2) Reduction of Risk and Uncertainty

Kerjasama atau kemitraan juga dapat membantu mengurangi risiko dalam lingkungan yang kompetitif dengan cara membentuk suatu aliansi strategis pada satu bidang.

3) Acquisition of Particular Resources and Activities

Kerjasama atau kemitraan juga dapat dimotivasi oleh kebutuhan suatu perusahaan untuk memperoleh pengetahuan, lisensi, ataupun akses ke pelanggan.

Kerjasama yang akan dilakukan oleh Angler Point Tour *and Travel* dimotivasi oleh kebutuhan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya, seperti kerjasama dengan pihak restoran, hotel, dan rental kendaraan. Selain itu, Angler Point Tour *and Travel* juga akan melakukan kerjasama dengan pihak agen perjalanan konvensional maupun agen perjalanan online untuk mempermudah akses kepada pelanggan yang lebih luas.

i. *Cost Structure*

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), *Cost structure* adalah blok yang menjelaskan mengenai biaya-biaya yang diperlukan

untuk menjalankan sebuah model bisnis. Biaya-biaya tersebut dapat dihitung dengan lebih mudah setelah menentukan *key resources*, *key activities*, dan *key partnership*. Struktur biaya dalam bisnis dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1) Cost-driven

Model bisnis yang menggunakan struktur biaya *cost-driven* akan berupaya meminimalkan biaya sedapat mungkin. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan struktur biaya yang lebih ramping, menawarkan *value proposition* yang lebih rendah, otomatisasi yang maksimum, dan *outsourcing* yang ekstensif.

2) Value-driven

Berbanding terbalik dengan *cost-driven*, struktur biaya dalam *value-driven* lebih fokus kepada penciptaan *value* atau nilai sehingga sehingga terkesan tidak terlalu peduli terhadap biaya. Model bisnis ini biasanya berfokus kepada layanan yang mewah dan premium.

Selain dua kategori tersebut, struktur biaya juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1) Fixed Cost

Fixed cost merupakan biaya yang tetap sama dan tidak berhubungan dengan volume barang atau jasa yang diproduksi, seperti gaji, sewa, dan fasilitas fisik.

2) Variable Cost

Variable cost merupakan biaya yang bervariasi secara proporsional dan bergantung kepada volume barang atau jasa yang dihasilkan.

3) Economies of Scale

Economies of scale merupakan keuntungan biaya yang dirasakan perusahaan saat output bisnisnya berkembang.

4) Economies of Scope

Economies of scope merupakan keuntungan biaya yang dirasakan perusahaan karena besarnya lingkup operasi.

Angler Point Tour *and Travel* akan menggunakan struktur biaya *value-driven* sebagai struktur biaya utama dalam rangka memberikan *value proposition* yang terbaik bagi para pelanggan, namun tanpa mengesampingkan biaya agar tetap sesuai dengan target segmentasi pasar yang sudah ditentukan.

2. Pengertian Pariwisata

Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization), 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. Sedangkan 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 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2009).

Menurut Musanef (1996) Terdapat lima tujuan penyelenggaraan kepariwisataan, antara lain:

- a. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata
- b. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa
- c. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja
- d. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat
- e. Mendorong pendayagunaan produksi nasional

3. Pengertian Wisata Minat Khusus

Menurut (Weiler & Hall, 1992), Wisata minat khusus adalah jenis perjalanan wisata dimana wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi karena wisatawan tersebut memiliki minat khusus terhadap objek ataupun kegiatan di destinasi tersebut. Wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang lebih mengutamakan wisatawan dengan dengan motivasi khusus dan keahlian tertentu.

Beberapa contoh wisata minat khusus antara lain:

- a. Wisata Sejarah dan Wisata Budaya
- b. Wisata alam dan Ekowisata
- c. Wisata Kuliner

- d. Wisata MICE
- e. Wisata Olahraga dan Rekreasi
- f. Wisata Cruise
- g. Wisata Spa

4. Pengertian *Sport Tourism*

Menurut Pemerintah Republik Indonesia, (2005) dalam 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. Terdapat dua jenis wisata olahraga, yaitu *hard sport tourism* yang merupakan acara perlombaan olahraga yang biasanya diselenggarakan secara regular seperti Olimpiade, Piala Dunia, dan Asian Games, yang kedua adalah *soft sport tourism* yaitu pariwisata olahraga yang berhubungan dengan unsur gaya hidup yang bisa dilakukan oleh siapa saja meskipun bukan atlet profesional.

Dilansir dari situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat berbagai macam kegiatan *soft sport tourism* yang bisa dilakukan, antara lain:

a. *Running*

Running atau berlari adalah salah satu jenis wisata olahraga yang paling mudah untuk dilakukan. Kegiatan berlari dapat dilakukan baik secara mandiri atau dalam suatu *event* seperti marathon.

b. *Hiking*

Hiking adalah kegiatan rekreasi yaitu berjalan jauh pada medan yang masih mudah untuk dilalui. Jalur untuk kegiatan *hiking* biasanya sudah dipersiapkan pada suatu destinasi wisata lengkap dengan titik-titik peristirahatannya.

c. *Trekking*

Trekking adalah kegiatan rekreasi berjalan jauh namun dengan medan yang tidak bisa diprediksi seperti *hiking*. Jalur untuk kegiatan *trekking* biasanya lebih panjang dan terletak di destinasi yang minim sarana.

d. *Surfing*

Surfing merupakan salah satu kegiatan wisata olahraga yang populer di Indonesia karena Indonesia merupakan negara kepulauan. Kegiatan *surfing* memanfaatkan pantai dengan deburan ombak yang tinggi.

e. *Rafting*

Rafting atau yang biasa disebut dengan istilah arung jeram adalah kegiatan menyusuri sungai berarus deras secara berkelompok. Kegiatan ini telah diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Indonesia karena Indonesia memiliki beberapa titik dengan arus sungai yang menantang.

f. *Kayaking*

Kayaking berbeda *rafting* karena tidak dilakukan secara berkelompok. Sama seperti *rafting* *kayaking* dilakukan dengan cara

menyusuri sungai berarus deras oleh satu orang. Selain itu *kayaking* juga bisa dilakukan di perairan yang tenang.

g. *Rock Climbing*

Rock Climbing adalah kegiatan wisata olahraga yang memerlukan kekuatan dan kelincahan tubuh. Wisatawan sebaiknya sudah memiliki keahlian khusus saat akan melakukan kegiatan ini.

h. *Fishing*

Fishing atau memancing merupakan salah satu bagian dari wisata olahraga.

i. *Jetski*

Jetski termasuk kepada wisata olahraga yang paling aman selama dilakukan dengan persiapan yang cukup. Kegiatan wisata ini mengandalkan potensi pulau-pulau yang indah sebagai daya tarik wisata.

j. *Triathlon*

Triathlon adalah kegiatan wisata olahraga berbentuk kompetisi. Kegiatan ini terdiri atas serangkaian cabang olahraga, yaitu renang, balap sepeda, dan lari yang dilakukan dalam satu kesatuan waktu.

(Kemenparekraf, 2021)

5. Pengertian memancing

Memancing rekreasi atau *sportfishing* adalah suatu kegiatan memancing untuk kesenangan, hobi, dan bahkan kompetisi. Berbeda dengan memancing komersial, *sportfishing* dilakukan tidak untuk

mencari keuntungan atau makanan, tetapi tujuan utamanya adalah kesenangan (European Anglers Alliance, 2004).

Menurut European Anglers Alliance, terdapat beberapa jenis *sportfishing* antara lain:

- a. *Fly Fishing*
- b. *Competition / Team Fishing*
- c. *Freshwater Sportfishing*
- d. *Saltwater Sportfishing*

6. Pengertian Biro Perjalanan Wisata

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (2009) dalam undang-undang kepariwisataan, Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.

7. Konsep Bisnis *Angler Point* Tour Operator

Berdasarkan teori dan pembahasan di atas, maka jenis usaha yang akan dijalankan oleh penulis adalah Biro Perjalanan Wisata bernama *Angler Point* Tour. *Angler Point* Tour akan menyediakan paket wisata memancing atau *recreational fishing* di beberapa spot memancing terbaik di Indonesia. *Angler Point* Tour and Travel juga akan menyediakan berbagai sarana dan fasilitas pendukung seperti *boat*, *cooler box*, pancingan, umpan hidup, akomodasi, transportasi, dan lainnya untuk menambah kenyamanan para wisatawan. Dalam kegiatannya *Angler Point* Tour and Travel akan tetap mengutamakan

keamanan wisatawan di masa pasca Pandemi Covid-19 dengan menerapkan standar CHSE dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, serta memberikan asuransi perjalanan kepada para wisatawan. Metode pemasaran dan penjualan akan memanfaatkan media digital seperti media sosial dan *mobile app*, selain itu, Angler Point Tour juga akan tetap memiliki kantor resmi yang berlokasi di Kota Batam. Paket yang ditawarkan ada dua, yaitu *4D3N Full Travel and Fishing Experience* dan *2D1N Fishing Class Trip*. Paket *4D3N Full Travel and Fishing Experience* akan mengunjungi destinasi-destinasi dan spot memancing terbaik di Indonesia, sedangkan paket *2D1N Fishing Class Trip* akan berjalan setiap akhir pekan dan akan mengunjungi destinasi yang tidak terlalu jauh dari perkotaan. Paket *fishing class* diharapkan dapat menjadi alternatif wisata baru keluarga di akhir pekan.

Dengan hadirnya *Angler Point Tour and Travel* diharapkan akan membantu membangkitkan sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19 serta membantu memperkenalkan dan mempopulerkan wisata *recreational fishing* dan spot-spot memancing yang ada di Indonesia kepada masyarakat luas.