

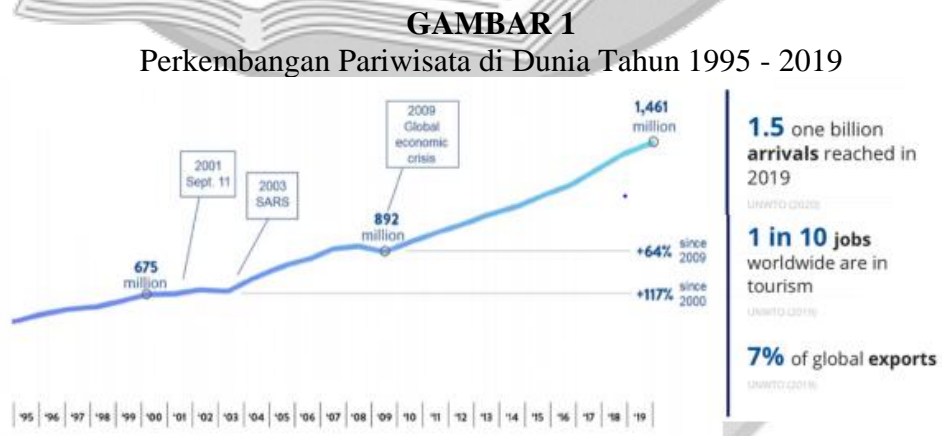
BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

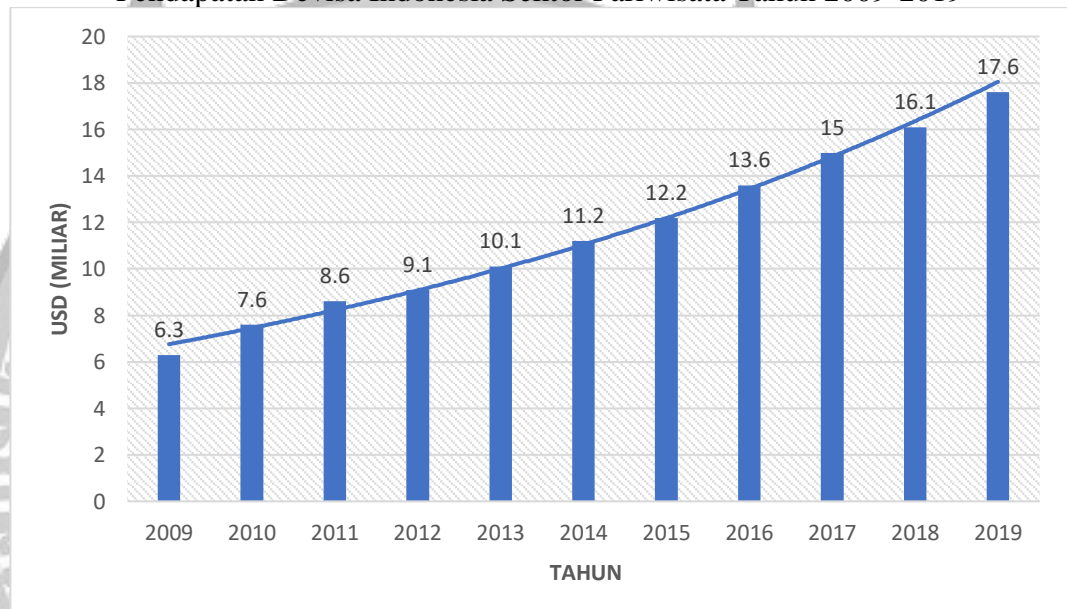
Menurut *United Nation World Tourism Organization*, pariwisata merupakan aktivitas perpindahan yang dilakukan manusia dari tempat rutinitasnya keluar ke tempat di luar lingkungan sehari-hari untuk tujuan rekreasi maupun bisnis. Sedangkan menurut undang – undang No. 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan berbagai jenis kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan kenyamanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Dalam rentang waktu tahun 2009-2019, industri pariwisata di dunia mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini didukung oleh jumlah wisatawan internasional yang meningkat hingga mencapai 1.500.000 juta orang, satu dari sepuluh pekerjaan di dunia berada dalam lingkup sektor pariwisata, dan memberikan kontribusi sebesar 7% dari ekspor global di tahun 2019.



Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bapennas) Bambang Brodjonegoro (2018), menyatakan bahwa Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak ekonomi terbesar di Indonesia. Berikut merupakan data mengenai pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata tahun 2009 – 2019:

GAMBAR 2
Pendapatan Devisa Indonesia Sektor Pariwisata Tahun 2009-2019



Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2019)

Terlihat pada gambar 2, sektor pariwisata menyumbang devisa negara sebanyak \$17,6 miliar. Meningkatnya pendapatan devisa disebabkan oleh terjadi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara, serta rata-rata pengeluaran belanja wisatawan per kunjungan (*Average Spending Per Arrival*). Menurut Kepala Bapenas, Bambang Brodjonegoro, sektor pariwisata Indonesia diprediksi akan menjadi sumber devisa terbesar di Indonesia menggantikan kelapa sawit dan batu bara.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), konsep wisatawan dibedakan menjadi:

1. Wisatawan Nusantara, merupakan penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah geografis Indonesia (perjalanan dalam negeri).
2. Wisatawan Mancanegara, merupakan setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya.
3. Wisatawan Nasional, merupakan penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri, bukan untuk bekerja.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah perjalanan wisatawan nusantara mengalami pertumbuhan. Berikut merupakan diagram mengenai jumlah wisatawan nusantara di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2019.

DIAGRAM 1
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2017 – 2019



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Terlihat pada Diagram 1, pada tahun 2015 terdapat 256,4 juta perjalanan, tahun 2016 terdapat 264,3 juta perjalanan, tahun 2017 terdapat 270,8 juta perjalanan, tahun 2018 terdapat 303,4 juta perjalanan, dan pada tahun 2019 terdapat 282,9 juta perjalanan.

Namun, pada kuartal 1 tahun 2020, tepatnya di bulan Maret, dunia dinyatakan terkena pandemi oleh *World Health Organization*. Virus covid-19 yang mengguncang dunia terdeteksi pertama kali di kota Wuhan, Tiongkok, telah menyebar luas ke beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia. Virus covid-19 masih memberikan dampak negatif pada dunia termasuk Indonesia hingga saat ini. Pandemi ini merusak laju perekonomian Indonesia, dan pariwisata yang menjadi salah satu sektor yang mendapatkan dampak paling buruk, dikarenakan berhentinya jalur penerbangan, beberapa negara kunjungan wisata yang menerapkan *lockdown*, tutupnya tempat atraksi wisata serta hotel-hotel, dan pembatasan perjalanan diterapkan di hampir seluruh negara di dunia. Dampak yang muncul dari berhentinya seluruh aktivitas pariwisata terutama di Indonesia adalah penurunan pendapatan devisa negara yang signifikan. Pandemi juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat, dimana masyarakat harus beradaptasi dengan era baru yang disebut sebagai era *new normal*. Dalam era *new normal* ini, tren dalam berwisata mengalami perubahan, salah satunya adalah mengutamakan *safety & hygiene*.

Melihat terjadinya perubahan tren dalam berwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat program InDOnesia CARE. Program tersebut menyediakan panduan serta sertifikasi protokol kesehatan

yang diberlakukan kepada setiap bisnis di sektor pariwisata agar dapat menjadi jaminan kepada masyarakat bahwa bisnis tersebut sudah memenuhi syarat protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan (CHSE).

Selain itu, hadirnya vaksin covid-19 membawa harapan baru untuk dunia, khususnya negara Indonesia untuk bebas dari pandemi. Per tanggal 29 Juli 2021, sudah terdapat 61.654.676 jiwa yang menerima vaksinasi dosis pertama dan 34.858.000 jiwa yang telah menerima vaksinasi dosis kedua. Berikut merupakan data mengenai vaksininasi di Indonesia per tanggal 29 Juli 2021.

GAMBAR 3

Data Vaksinasi Covid-19 Indonesia Per 29 Juli 2021



Sumber: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2021)

Dengan hadirnya program InDOnesia CARE dan vaksinasi covid-19, diharapkan dapat membangkitkan rasa percaya wisatawan, sehingga memberanikan diri untuk melakukan perjalanan wisata. Pandemi juga mengubah tren dalam berwisata. Memasuki 2022, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, menargetkan jumlah kunjungan wisatawan dapat mencapai 1,8 juta hingga 3,6 juta kunjungan, sementara untuk wisatawan nusantara yang menjadi andalan dengan target 260 juta hingga 280 juta pergerakan dan nilai tambah ekonomi kreatif mencapai Rp.

1.236 Triliun. Bapak Sandiaga Salahuddin Uno menjelaskan bahwa wisatawan saat ini mulai mencari dan menggemari tempat wisata yang terpisah dari keramaian / menghindari *mass tourism*, dengan *quality tourism* yang akomodasinya sudah bersertifikat CHSE. Beliau juga berpendapat bahwa tren wisata pasca pandemi akan lebih menjerus kepada kearifan lokal, yang dilakukan bersama keluarga. Kemudian menurut Wakil Ketua Bidang Investasi Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI), Riyan Momod menyampaikan bahwa pada tahun 2021 dari bulan Januari hingga Desember, ada kenaikan sebesar 20 persen pada industri pariwisata, kenaikan ini berasal dari pergeseran tren pariwisata. Menurut beliau, tren pariwisata atau liburan saat ini lebih mengandalkan tempat *outdoor* yang menyuguhkan suatu *experience* atau pengalaman yang berbeda.

Berdasarkan kriteria tren berwisata masyarakat pasca pandemi covid-19 saat ini, mulai dari wisata kearifan lokal yang dapat dilakukan bersama dengan keluarga hingga wisata yang memberikan pengalaman baru, wisata gastronomi adalah pilihan yang tepat untuk dicoba. Wisata gastronomi saat ini dipercaya dapat menarik wisatawan dari tren wisata *mass tourism* yang lama, dengan demikian wisata gastronomi berpotensi berkembang seiring dengan bergesernya tren pariwisata. Menurut UNWTO, wisata gastronomi merupakan sebuah perjalanan yang menghubungkan rekreasi dengan makanan di suatu daerah. Sedangkan, menurut Presiden Indonesia Gastronomy Association (IGA), Indra Ketaren, wisata gastronomi adalah perjalanan yang berunsur menikmati makanan, yang juga diiringi dengan pengalaman unik, serta mempelajari tentang sejarah dan budaya dari makanan

tersebut. Ada perbedaan antara wisata kuliner dengan wisata gastronomi menurut Indra, dimana wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang hanya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal, sedangkan wisata gastronomi tidak hanya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan, tetapi juga berpartisipasi dalam proses membuat atau menyajikan makanan dan mempelajari filosofi, sejarah dan budaya dari makanan tersebut.

Masakan adalah salah satu budaya yang menjadi ciri khas dalam banyak daerah Indonesia. Tidak hanya makanan saja, tetapi metode memasak, resep bumbu masakan, dan cerita dibalik masakan tersebut juga dianggap sangat penting bagi warga lokal daerah setempat, hal ini sangat dijunjung tinggi karena resep, metode, dan filosofi dibalik masakan khas suatu daerah sudah dipertahankan dan diajarkan turun temurun. Ditambah lagi dengan ketersediaan bahan pangan / *biodiversity* Indonesia yang sangat mumpuni untuk menghasilkan suatu masakan dengan penuh cita rasa. Menurut *Researcher, Developers, & Conservationist of Indonesian Culinary*, Profesor Murdijati Gardjito (2018), gastronomi merupakan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bagaimana manusia menikmati makanan yang disantapnya. Gastronomi mengandung sejarah, filosofi, geografi, budaya, kulinologi, cita rasa dan dampak yang didapat saat menyantap makanan. Menurut Profesor Murdijati Gardjito (2018), Indonesia sangat unggul dalam bidang gastronomi karena terdapat seribu seni dapur di Indonesia. Jika dilihat dari sisi *biodiversity* Indonesia atau bahan pangan yang ada di Indonesia, Indonesia memiliki 77 sumber karbohidrat, lebih dari 400 jenis buah-buahan, lebih dari 230 jenis sayuran, dan 65 jenis bumbu. Kombinasi ini dapat menghasilkan

ribuan jenis makanan, yang menjadikan Indonesia sangat berpotensi dalam dunia gastronomi.

Kegemaran masyarakat Indonesia terhadap makanan dapat dilihat dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tercatat pengeluaran wisatawan nusantara secara total mencapai Rp. 307 triliun dan 30% diantaranya untuk pengeluaran kuliner. Selain itu, juga tercatat 5,5 juta UMKM di sektor pariwisata bergerak di sektor kuliner dengan pertumbuhan mencapai 10% per tahunnya. Melihat potensi wisata gastronomi yang besar di Indonesia, Pemerintah menargetkan pengembangan sektor wisata gastronomi Indonesia dapat menginjak peringkat tiga terbesar dunia pada tahun 2030 mendatang. Pemerintah juga menetapkan tiga wilayah yang menjadi fokus wisata gastronomi Indonesia yaitu Bandung, Joglosemar (Yogyakarta, Solo, Semarang), dan Bali. Berkat dukungan dan pengembangan yang dilakukan, Ubud, Bali pada tahun 2019 sudah ditetapkan oleh UNWTO sebagai destinasi gastronomi berstandar dunia.

Bedasarkan data diatas, penulis melihat peluang dan tertarik untuk membangun biro perjalanan wisata yang penulis beri nama Inspice. Nama ini diambil dari kata 'In' yang merupakan singkatan dari Indonesia. Kemudian kata berikutnya adalah 'Spice' yang diambil dari kata bahasa inggris yang berarti 'rempah'. Dengan nama ini, penulis berharap perusahaan Inspice Tour & Travel dapat menjadi biro perjalanan wisata yang memperkenalkan budaya, sejarah, dan filosofi dibalik masakan Indonesia yang mengagumkan dalam suatu perjalanan wisata yang tidak akan terlupakan. Biro Perjalanan ini memiliki *starting point* dari Jakarta, dan akan beroperasi di wilayah

Jakarta Barat dengan mengikuti prosedur panduan pelaksanaan Kebersihan dan Kesehatan yang disusun oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Inspice Tour & Travel memilih untuk bergerak dibidang wisata gastronomi / *Gastronomy Tourism* setelah melihat besarnya potensi perkembangan gastronomi di Indonesia. Produk akan dihadirkan dalam bentuk paket wisata, yang dikemas mengikuti standar CHSE dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Paket wisata ini akan menyajikan pelayanan *special food focus*, dimana *itinerary* yang ditawarkan bertujuan untuk membuat wisatawan memahami dan menikmati budaya makanan yang menarik di Indonesia, hingga berkecimpung langsung dalam proses penyajian makanan yang telah ada sejak dahulu. Paket wisata juga dilengkapi dengan aktivitas lain seputar budaya di daerah tersebut, dan bersifat *private*, sehingga *Tour Leader* dapat memberikan perhatian dan interaksi yang maksimal kepada wisatawan, juga mengurangi peluang terpapar hal yang tidak diinginkan, serta bersifat *family friendly*, sehingga dapat diikuti oleh seluruh kalangan usia.

Inspice Tour & Travel juga menerapkan wisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) dalam sistem operasional untuk mendukung perekonomian daerah. Hal tersebut berarti keseluruhan produk yang ditawarkan, akan membantu perekonomian daerah tujuan, komunitas lokal, dan juga penghijauan daerah tujuan.

Dalam memprioritaskan kesehatan dan keselamatan wisatawan, keseluruhan operasional dan produk yang ditawarkan oleh Inspice Tour & Travel akan mengikuti panduan CHSE oleh Kementerian Kesehatan Republik

Indonesia, dan juga terjamin dalam asuransi sehingga wisatawan dapat berwisata dengan nyaman.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Saat mendirikan sebuah perusahaan, tentu dibutuhkan analisa yang tepat terkait modal, perencanaan bisnis, pemasaran, dan lainnya. Studi kelayakan bisnis dilakukan agar dapat membantu menganalisis apakah sebuah perusahaan dapat dijalankan atau tidak. Analisis ini dibutuhkan bagi pendiri atau *founder* perusahaan, dan juga beberapa pihak pendukung dan penunjang perusahaan seperti investor, bank, dan juga pemerintah. Adapun tujuan penetapan studi kelayakan bisnis Inspice Tour & Travel diambil berdasarkan teori *Business Model Canvas (BMC)*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Business Model Canvas* adalah konsep bisnis yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi perusahaan dapat menciptakan, menangkap, dan memberikan nilai kepada konsumen. Analisis tujuan juga dibutuhkan sebagai tolak ukur dalam memulai bisnis dalam industri pariwisata, terutama agar menjadi perusahaan terdepan yang dapat bersaing dengan kompetitor. Secara spesifik, tujuan studi kelayakan bisnis Inspice Tour & Travel terbagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*Major Objectives*) dan sub – tujuan (*Minor Objectives*):

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Mengukur kelayakan untuk menjalankan usaha dengan meninjau aspek-aspek berikut:

a. Pasar dan Pemasaran

Aspek ini berisi tentang analisis selera masyarakat, analisis penawaran pasar, ketepatan segmentasi, target pasar, dan posisi bisnis, Serta menganalisa bauran pemasaran 8P yang terdiri dari, *product, price, packaging, place, promotion, partnership, people, dan programming.*

b. Operasional

Menganalisis kelayakan bisnis dalam aspek operasional yang terdiri dari pemilihan lokasi, teknologi yang digunakan, dan produk yang ditawarkan Inspice Tour & Travel.

c. Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis kelayakan bisnis dalam jenis pekerjaan di setiap divisi organisasi, struktur organisasi, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Kemudian membahas aspek yuridis yang berisi tentang identitas perusahaan.

d. Keuangan

Menganalisis kelayakan bisnis tentang kebutuhan sumber dana, prediksi pendapatan usaha, prediksi biaya operasional, proyeksi arus kas, analisis titik impas, analisa investasi, laporan keuangan, laporan laba rugi, dan manajemen risiko.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Adapun sub tujuan dari studi kelayakan bisnis Inspice Tour & Travel adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pedoman kepada pihak investor dan pihak kreditor, sehingga diharapkan dapat menjadi acuan untuk pertimbangan dalam

- menanamkan modal di Inspice Tour & Travel sehingga dapat memperhitungkan hasil investasi dengan matang.
- b. Mendukung Pemerintah dengan membangkitkan kembali industri pariwisata yang sempat menurun pasca pandemi *covid-19*.
 - c. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar sehingga dapat membantu perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.
 - d. Memperkenalkan secara mendalam budaya, sejarah dan proses dari masakan nusantara kepada masyarakat Indonesia melalui program paket wisata yang disediakan.

C. Metodologi

Data yang *valid* dan *reliable* menjadi sumber yang penting untuk mengukur apakah suatu bisnis layak dijalankan atau tidak. Setelah mendapatkan data dari sumber terpercaya, data kemudian akan dikumpulkan dengan menggunakan metode ilmiah.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 2) riset dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang dapat membantu *manager* di organisasi tertentu untuk membuat keputusan pada pekerjaanya. Studi kelayakan bisnis Inspice Tour & Travel ini akan menggunakan dua sumber pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 38), Data Primer merupakan data yang berbentuk variabel – variabel spesifik yang didapatkan secara

langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitiannya. Data yang diperoleh studi kelayakan bisnis ini akan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner.

a. Metode Survei dengan Kusioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal 142), Kusioner merupakan gabungan dari beberapa rumusan pertanyaan tertulis yang diserahkan kepada responden, kemudian mencatat jawaban responden, dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan bagi peneliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 237), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari berbagai anggota dari populasi tersebut. Dalam artian lain, beberapa namun tidak menyeluruh dan merupakan elemen dari populasi tersebut untuk menjadi sampel. Terdapat dua acara untuk menentukan Teknik sampling, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 240), probability sampling dapat digunakan ketika elemen-elemen dari populasi sudah ditetapkan yang membuat setiap anggota memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih menjadi sampel. Menurut Sekarang dan Bougie (2018, hal. 242), empat metode sampling dalam *probability sampling* adalah:

1) *Simple random sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 242), *simple random sampling* ini merupakan metode yang mengizinkan semua elemen dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

2) *Systematic sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 243), *systematic sampling* merupakan metode yang dijalankan dengan memilih angka untuk menjadi interval atau jarak untuk memilih sampel dari satu sampai jumlah tertentu.

3) *Stratified random sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 244), *stratified random sampling* merupakan metode yang membutuhkan proses dalam pembuata strata juga diikuti pemilihan secara acak di setiap stratanya. Strata sendiri dapat dibuat melalui dasar persamaan tingkat pendapatan, *lifestyle* atau gaya hidup, ketertarikan, dan lainnya.

4) *Cluster sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 242), *cluster sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang lebih heterogenitas, dimana populasi akan dibagi kedalam beberapa cluster, kemudian setiap elemen di dalam cluster yang sudah dibagi akan dipilih secara acak. Di dalam teknik *cluster sampling* ini juga terdapat area sampling, yang merupakan teknik membagi cluster menurut area geografis tempat kerja atau tempat tinggal anggota.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 247), *non-probability sampling* adalah teknik *sampling* atau pengambilan sampel yang

memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Terdapat dua teknik pengambilan sampel, yaitu:

1) *Convenience sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 247), teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari bagian populasi yang datanya paling mudah didapat.

2) *Purposive sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 248), teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan mengenai bagaimana informasi tersebut dapat diperoleh, dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 264) memberikan teknik pengambilan sampel yaitu:

- 1) Ukuran sampel harus dibawah 500 dan diatas 300 untuk dianggap benar.
- 2) Sampel dibagi menjadi beberapa *subsample* yang berdasarkan tingkat Pendidikan, gender, dan lainnya, dengan minimum ukuran sampel 30 dari setiap kategori.
- 3) Untuk penelitian yang multivariate termasuk dengan penggunaannya analisis regresi berganda, ukuran sampel minimal harus berjumlah 10 kali lebih besar dari variabel di dalam penelitian.
- 4) Untuk penelitian sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen maka sampel dapat berjumlah 10 sampai dengan 20.

Dalam studi kelayakan bisnis ini, kuesioner yang disebar akan menggunakan metode *nonprobability sampling*, *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel akan ditujukan bagi anggota populasi yang paling mudah dijangkau untuk menjadi response dari penelitian. Teknik pengukuran sampel yang dilakukan adalah dengan dikalikan sepuluh dari jumlah indicator penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang *valid* serta *reliable*.

1) Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 220), validitas merupakan suatu pengujian ketika konsep dijadikan tolak ukur untuk melihat apakah instrument yang digunakan telah berfungsi dengan baik. Uji validitas dijalankan dengan cara melakukan korelasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dan keseluruhan item. Item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat memberikan dukungan dalam mengungkapkan data valid. Suatu item dapat dikatakan valid apabila nilai 'fhitung' lebih besar dari 'rtabel'.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 22), reliabilitas adalah satu acuan tolak ukur untuk melihat apakah ada terjadi kesalahan yang bisa memastikan konsistensi. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan *Cronbach alpha* atau yang dikenal sebagai CA. Bila CA kurang dari angka 0,60, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil

kuesioner tidak baik. Bila hasil *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,60 dan lebih kecil dari 0,70, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil kuesioner cukup baik. Bila hasil lebih besar sama dengan 0,70, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil kusioner baik.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 37) data sekunder dapat diartikan sebagai kumpulan data dari berbagai sumber yang terpercaya. Sumber yang terpercaya tersebut antara lain:

a. Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik adalah salah satu sumber data yang memberikan informasi mengenai data statistik berisikan jumlah penduduk DKI Jakarta dan Indonesia, serta lainnya.

b. Situs Web

Untuk mencari informasi seputar Undang – Undang dan lainnya yang berhubungan signifikan terhadap penelitian Studi Kelayakan Bisnis Inspice Tour & Travel, diperlukan data dari Situs Web. Situs Web yang digunakan dalam penelitian bisnis harus merupakan situs web yang resmi dari Kementrian maupun sumber terpercaya lainnya seperti situs resmi lembaga, berita resmi, dan lainnya.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. *Gastronomy Tourism*

Menurut UNWTO, wisata gastronomi merupakan sebuah perjalanan yang menghubungkan rekreasi dengan makanan di suatu daerah. Sedangkan, menurut Presiden Indonesia Gastronomy Association (IGA), Indra Ketaren, wisata gastronomi adalah perjalanan yang berunsur menikmati makanan, yang juga diiringi dengan pengalaman unik, serta mempelajari tentang sejarah dan budaya dari makanan tersebut.

2. Hubungan antara *Gastronomy Tourism* dengan Pariwisata

Menurut *United Nations World Tourism Organization*, pariwisata adalah perpindahan orang ke tempat diluar lingkungan sehari – hari untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Sedangkan, menurut Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Saat ini, pariwisata Indonesia sudah mulai bergerak secara spesifik di bidang *gastronomy*-nya, hal ini dapat dibuktikan dengan Bali yang sudah ditetapkan UNWTO sebagai destinasi gastronomi dunia, diikuti dengan Bandung dan Joglosemar yang menjadi fokus Pemerintah dalam mengembangkan gastronomi Indonesia. Dengan adanya *gastronomy* di dalam pariwisata, wisatawan dapat berpergian tidak hanya dengan tujuan rekreasi, namun juga edukasi secara spesifik terhadap kuliner Nusantara.

Hal ini juga dapat membantu mempromosikan budaya Indonesia kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

3. Hubungan antara *Gastronomy Tourism* dengan *Cultural Tourism*

Menurut *Livable.org*, *Heritage Tourism* didefinisikan sebagai kegiatan wisata yang melibatkan kegiatan mengunjungi tempat-tempat penting di masa lalu, dan atau mengunjungi tempat yang menampilkan identitas budaya dari kelompok masyarakat tertentu.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya. Beragam daerah di Indonesia mempunyai bahasa khas, pakaian adat, upacara keagamaan, kesenian, dan lainnya. Masakan juga ikut menjadi identitas budaya dari suatu kelompok masyarakat. Kecintaan warga Indonesia terhadap rempah dan sejarah dituangkan menjadi satu kedalam hidangan khas yang harus dilestarikan.

4. Hubungan antara *Gastronomy Tourism* dengan Pariwisata Berkelanjutan

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang memperhitungkan 16 dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat serta dapat diaplikasikan ke semua bentuk aktivitas wisata di seluruh jenis destinasi wisata, termasuk wisata masal dan kegiatan wisata lainnya. Sedangkan menurut *The International Ecotourism Society*, pariwisata berkelanjutan adalah proses perjalanan yang bertanggung jawab terhadap kelestarian alam, dimana tetap melestarikan lingkungan,

memelihara kesejahteraan, dan melibatkan interpretasi dan pendidikan (Ashraf et al., 2019).

Dengan memperkenalkan *gastronomy tourism* terhadap wisatawan lokal maupun mancanegara, budaya Indonesia akan semakin dikenal dan dapat dilestarikan dari generasi ke generasi. Selain itu, dengan adanya *gastronomy tourism*, hal ini juga dapat menguntungkan bagi daerah setempat. Tidak hanya mempromosikan daerah setempat, tetapi ekonomi warga lokal juga dapat meningkat dengan adanya *gastronomy tourism*.

5. Biro Perjalanan Wisata

Menurut UU No. 10 Pasal 1 Tahun 2009, biro perjalanan wisata adalah usaha yang menyediakan barang dan / atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan menurut Pendit (2002), biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya.

6. Jenis Biro Perjalanan Wisata

Menurut Morison (2010), biro perjalanan wisata terbagi menjadi beberapa jenis:

- a. *Tour Wholesalers & Tour Operators*, merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang merancang serta mendistribusikan paket wisata (*Tour Wholesaler*) dan menjalankan paket wisata tersebut (*Tour Operators*).
- b. *Retail Travel Agencies*, merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang hanya menerima komisi saat berhasil menjual beberapa jasa baik

dari segi transportasi, pemasok, dan juga biro perjalanan wisata lainnya.

- c. *Corporate Travel Agencies* merupakan perusahaan *retail travel agencies* yang khusus melayani perusahaan dan pemerintah.
- d. *Incentive Travel Planner* merupakan perusahaan *tour wholesaler* yang menawarkan organisasi atau perusahaan berbagai paket insentif.
- e. *Meeting/Convention Planner*, merupakan bagian dari MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*) yang melayani asosiasi, perusahaan, pemerintah, dan lainnya
- f. *Online Travel Companies* merupakan perusahaan berbasis *online* menggunakan *website* yang menjual paket wisata, tiket pesawat, voucher, dan jasa lainnya.

7. *Inbound Tour*

Inbound Tour merupakan kegiatan perjalanan berdasarkan ruang lingkup kegiatan perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi Indonesia dan daerah tujuan wisata utama di Indonesia (Yoeti, 1996).

8. Paket Wisata

Menurut Lubis (2011), paket wisata adalah suatu perjalanan wisata dengan satu atau lebih tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual dengan harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata.

9. *Business Model Canvas (BMC)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Business Model Canvas* adalah konsep bisnis yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi perusahaan dapat menciptakan, menangkap, dan memberikan nilai kepada konsumen. Nilai – nilai yang akan diberikan kepada konsumen terbagi dalam 9 aspek yang disebut dengan *building blocks*:

a. *Customer Segmentation*

Aspek ini membahas berbagai kelompok masyarakat atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan Inspice Tour & Travel memilih keluarga masyarakat Indonesia kalangan menengah keatas (masyarakat dengan pengeluaran kurang lebih 4 juta perbulan) yang berdomisili di Jakarta. Segmentasi konsumen berikutnya adalah masyarakat Indonesia yang menyukai kuliner Nusantara dan masyarakat Indonesia yang memiliki keinginan untuk belajar menu masakan Nusantara.

b. *Value Proposition*

Aspek ini membahas berbagai kumpulan produk dan jasa layanan yang menciptakan suatu nilai berharga bagi konsumen. Perusahaan Inspice Tour & Travel memiliki konsep yang unik melalui paket wisata gastronomi Indonesia. Selain mempelajari tentang masakan Indonesia melalui *workshop*, Inspice Tour & Travel juga menyediakan aktivitas lainnya seputar budaya destinasi setempat sehingga konsumen dapat menikmati pengalaman *'Be Local'*. Kemudian, perusahaan Inspice Tour & Travel juga bergerak dengan

sistem *sustainable tourism* melalui program *CSR (Corporate Social Responsibility)* dengan mempromosikan budaya Indonesia.

c. *Channel*

Aspek ini membahas bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan mencapai konsumen untuk mencapai nilai atau *value proposition*. Perusahaan Inspice Tour & Travel memiliki dua jaringan yaitu *direct marketing* yang merupakan kantor Inspice Tour & Travel, dan *indirect marketing* yang merupakan media sosial.

d. *Customer Relationship*

Aspek ini membahas bagaimana jenis hubungan antara perusahaan dengan konsumen dapat dibangun. Dalam hal ini, perusahaan Inspice Tour & Travel menyediakan media sosial seperti *Instagram, facebook*, dan juga *website*, sehingga dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Kemudian, perusahaan Inspice Tour & Travel juga akan menyediakan sistem *loyalty card* dan *merchandise* untuk pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Aspek ini membahas bagaimana pendapatan diperoleh perusahaan melalui penjualan barang atas jasa kepada konsumen. Hasil pendapatan yang didapat melalui konsumen harus dikurangi dengan beban perusahaan untuk menghasilkan laba bersih perusahaan. Pendapatan perusahaan Inspice Tour & Travel dapat diambil melalui penjualan paket tour. Selain itu, pendapatan juga dapat diambil melalui *endorsement* dari beberapa *brand product merchandise* atau perlengkapan perjalanan (*hand sanitizer, tumbler, dan lainnya*).

f. *Key Resource*

Aspek ini membahas tentang sumber daya utama yang dimiliki perusahaan untuk membuat bisnis berjalan. Selain *link* dan *network* dengan *supplier*, sumber daya utama yang dimiliki Inspice Tour & Travel adalah karyawan perusahaan. Karyawan perusahaan Inspice Tour & Travel yang profesional dan ramah dapat menjadi aset utama dalam menggerakkan biro perjalanan wisata ini.

g. *Key Activities*

Aspek ini membahas tentang aktivitas terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat bisnisnya bekerja. Aktivitas utama yang akan dilakukan oleh perusahaan Inspice Tour & Travel tentunya adalah membuat paket tour. Selain itu, Inspice Tour & Travel juga akan membuat promo menarik untuk menarik pelanggan, serta membangun *partnership* dengan *supplier*.

h. *Key Partnership*

Aspek ini membahas tentang gambaran jaringan pemasok atau mitra yang membuat model bisnis dapat berfungsi. Ini merupakan aspek paling penting dalam menjalankan bisnis biro perjalanan wisata. Inspice akan bekerjasama dengan berbagai *supplier airline*, hotel, dan atraksi wisata destinasi setempat. Untuk membantu perekonomian destinasi setempat, Inspice Tour & Travel juga akan menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas lokal setempat. Selain itu, Inspice Tour & Travel juga akan bekerjasama dengan bank dan asuransi perjalanan.

i. *Cost Structure*

Aspek ini membahas tentang gambaran seluruh biaya yang dikeluarkan untuk pengoperasian bisnis. *Cost structure* untuk perusahaan Inspice Tour & Travel terbagi menjadi dua yaitu *fixed cost* (marketing, biaya bangunan, biaya karyawan, dan lainnya) dan *variable cost* (perlengkapan kantor, dan lainnya).

10. Konsep Bisnis Inspice Tour & Travel

Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas, maka penulis memutuskan untuk membangun sebuah biro perjalanan wisata dalam negeri yang dinamakan Inspice Tour & Travel. Biro perjalanan wisata ini menjual berbagai paket-paket wisata ke berbagai daerah di Indonesia dengan konsep *gastronomy tourism*. Aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan dalam paket wisata cenderung bersifat unik (berbeda dari biro perjalanan lainnya) dengan memperkenalkan wisatawan terhadap kultur, budaya dan sejarah dari makanan khas Indonesia. Tidak hanya wisata kuliner seperti umumnya, aktivitas yang ditawarkan merupakan keterlibatan langsung peserta terhadap masakan Nusantara. Selain itu, paket – paket wisata yang ditawarkan juga dilengkapi oleh aktivitas lainnya yang berkaitan dengan budaya lokal destinasi setempat. Karena aktivitasnya yang cenderung pada arah edukasi, paket – paket wisata yang ditawarkan juga bersifat *family friendly* yang berarti dapat dinikmati oleh seluruh kalangan usia. Kemudian Inspice Tour & Travel juga mengikuti tren pariwisata pasca pandemi covid-19 dengan menerapkan konsep *private tour* demi mengutamakan kesehatan dan keselamatan wisatawan

dalam perjalanan dengan mengikuti standar pedoman CHSE dari
Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

