

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

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. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pemasukan devisa terbesar di Indonesia. Menurut Databoks (2019), yang bersumber dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, pendapatan devisa negara Indonesia dari sektor pariwisata mencapai \$17,6 Milyar pada tahun 2019.

DIAGRAM 1
Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata (2009 – 2019)



Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2019)

Selain itu, terjadi peningkatan pendapatan devisa untuk negara tiap tahunnya sesuai dengan data diatas. Dengan kata lain, peranan sektor pariwisata sangat penting dalam perekonomian Indonesia.

Menurut Bank Indonesia, sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa ketiga terbesar di negara ini dapat berpotensi untuk terus meningkat kedepannya. Meningkatnya pendapatan devisa untuk negara dari sektor pariwisata dipengaruhi oleh jumlah kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan nusantara. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan data tersebut terlampir pada Diagram 2.

DIAGRAM 2
Jumlah Wisatawan Nusantara Tahun 2015 - 2018



Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Terlihat dalam data milik Badan Pusat Statistik selama empat tahun terakhir, pada tahun 2015 terdapat 256,4 juta kunjungan, lalu pada tahun 2016 meningkat menjadi 264,3 juta kunjungan, kemudian pada tahun 2017 terus

mengalami peningkatan menjadi 270,8 juta kunjungan, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 303,4 juta kunjungan.

Daya tarik wisata menjadi hal yang sangat penting seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia. Menurut UU No. 10 Pasal 1 tahun 2009, daya tarik wisata (DTW) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata memiliki beragam jenis tipe seperti berbasis alam, buatan, dan juga budaya yang membuat wisatawan memiliki banyak pilihan untuk melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan hasil publikasi Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2019 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan juga Kementerian Pariwisata, pilihan wisata yang diminati oleh wisatawan Nusantara adalah sebagai berikut:

TABEL 1
Sebaran Wisatawan Nusantara Menurut Jenis Daya Tarik Wisata Periode Januari – Juni 2018

Daya Tarik Wisata	Persentase (%)
Alam	33,16
Budaya	5,75
Buatan	18,23

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, daya tarik wisata alam memiliki persentase yang paling tinggi sebesar 33,16%, diikuti dengan daya tarik wisata buatan sebesar 18,23%, dan juga daya tarik wisata budaya sebesar 5,75%. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata alam merupakan jenis pilihan wisata yang paling diminati oleh wisatawan nusantara.

Pada tahun 2016, Pemerintah Indonesia menghadirkan program pariwisata bernama “Destinasi Wisata Prioritas 10 Bali Baru”. Destinasi wisata prioritas adalah destinasi wisata yang diprioritaskan pemerintah untuk dipromosikan dengan *tagline* Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia* guna untuk menarik lebih banyak wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Adapun destinasi wisata yang diprioritaskan Pemerintah Indonesia adalah: Danau Toba, Candi Borobudur, Labuan Bajo, Mandalika, Kepulauan Seribu, Tanjung Kelayang, Pulau Morotai, Tanjung Lesung, Kepulauan Wakatobi, dan juga Bromo Tengger Semeru. Hal tersebut membuat penulis ingin mengembangkan sebuah bisnis biro perjalanan wisata yang berkonsentrasi pada daya tarik wisata alam, khususnya pada destinasi wisata prioritas di Indonesia.

Biro perjalanan wisata yang akan dibuat oleh penulis telah memilih dua dari sepuluh destinasi wisata prioritas yang dijadikan sebagai destinasi pilihan paket wisata yang akan ditawarkan. Berikut merupakan dua destinasi wisata prioritas pilihan penulis:

1. Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur

Sebagai rumah bagi satwa liar yang mempesona, Labuan Bajo merupakan sebuah kota yang menyimpan banyak daya tarik wisata untuk dijelajahi. Wisatawan dapat menikmati mulai dari wisata bahari hingga menikmati pemandangan dari atas bukit. Selain itu, terdapat pulau Komodo dimana pengunjung bisa melihat langsung dan berfoto dengan komodo, yang merupakan hewan purba yang hanya berada di Indonesia.

TABEL 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Labuan Bajo

Tahun	Jumlah Wisatawan (Ribu)
2017	43.556
2018	49.987
September 2019	49.857

Sumber: Tribunnews (2019), Vivanews (2019)

2. Kepulauan Wakatobi

Kepulauan yang terletak di Sulawesi Tenggara ini menawarkan berbagai kekayaan alam khususnya laut yang sangat melimpah, dimana sekitar 900.000 hektar dari 1,4 juta hektar wilayah Kepulauan Wakatobi dihiasi dengan spesies terumbu karang yang berwarna warni. Wilayah ini juga dikenal sebagai terumbu penghalang (*barrier reef*) terbesar di Indonesia. Kepulauan Wakatobi juga dihuni oleh 942 spesies ikan dan 750 spesies terumbu karang dari total 850 spesies koleksi dunia.

TABEL 3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kepulauan Wakatobi

Tahun	Jumlah Wisatawan (Ribu)
2016	7.820
2017	7.020
2018	6.402

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi (2020).

Melihat banyaknya potensi wisata di setiap destinasi diatas menjadikan alasan utama penulis dalam memilih destinasi tersebut untuk dijadikan pilihan paket wisata yang ditawarkan.

Pada kuartal satu (Q1) di tahun 2020, dunia dilanda oleh sebuah virus bernama *covid-19*. Virus *covid-19* berawal dari ditemukannya 44 kasus infeksi pada paru-paru yang belum pernah teridentifikasi sebelumnya, di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Virus *covid-19* ini kemudian menyebar ke seluruh kota dan negara melewati hewan dan juga kontak fisik dan air liur dengan seseorang yang telah terinfeksi virus tersebut, hingga pada tanggal 11

Maret 2020, virus *covid-19* ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO).

Pandemi yang disebabkan oleh *covid-19* saat ini merusak laju perekonomian seluruh negara di dunia. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh dimana seluruh penerbangan dihentikan, hotel dan tempat wisata ditutup, dan pembatasan perjalanan diberlakukan hampir diseluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Dampak yang terjadi dari pemberhentian seluruh aktivitas pariwisata, khususnya di Indonesia adalah penurunan pendapatan devisa negara. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Suharso Monoarfa, pendapatan devisa pariwisata hanya akan berada di kisaran US\$ 2,8 miliar – US\$ 4 miliar. Target tersebut jauh dibawah dari tahun 2019 yang mencapai US\$ 19,7 miliar.

Untuk mengatasi masalah perekonomian nasional yang disebabkan oleh *covid-19*, Pemerintah mengarahkan kebijakan fiskal tahun 2021 untuk mempercepat pemulihan ekonomi nasional, dan mendorong reformasi struktural guna meningkatkan produktivitas, inovasi, dan daya saing ekonomi. Percepatan pemulihan khususnya di bidang pariwisata juga dilakukan oleh Pemerintah dengan mengalokasikan dana sebesar Rp. 14,41 triliun untuk pengembangan destinasi prioritas dalam segi atraksi, amenities, dan juga aksesibilitas. Selain pengembangan destinasi prioritas, Pemerintah mengubah target pasar. Pemerintah tidak lagi mengejar volume jumlah wisatawan, namun menitikberatkan pada kualitas wisatawan yang berkunjung, disebut dengan wisatawan premium. Perubahan target pasar yang dilakukan oleh Pemerintah dikarenakan melihat dampak dari pariwisata massal, yaitu

kerugian dari sisi kerusakan alam dan juga lingkungan. Dengan dilakukannya pengembangan destinasi prioritas (Bali baru), diharapkan dapat meningkatkan kualitas wisatawan dan juga mendorong pemasukan devisa.

Pandemi *Covid-19* juga membawa masyarakat kedalam era *new normal*, dimana yang berarti perubahan perilaku masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas normal, namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan *covid-19*. Pada era *new normal*, tren untuk berwisata mengalami perubahan. Wisatawan mencari konsep liburan yang tetap menerapkan *social distancing*. Selain paket wisata, wisatawan mulai tertarik dengan pilihan *glamping*. *Glamping* atau *Glamour Camping* adalah sebuah bentuk perkemahan *modern* dengan menggabungkan esensi alam dan dengan adanya fasilitas yang memadai.

Glamping menarik perhatian para *digital nomad*. *Digital Nomad* adalah seseorang yang melakukan pekerjaan secara lepas tanpa terikat waktu dan tempat, dengan menggunakan teknologi digital. *Digital Nomad* akan menyelesaikan pekerjaannya sambil berpergian untuk berlibur. Oleh karena itu *glamping* menjadi pilihan terbaik untuk melakukan pekerjaan sambil keluar dari lokasi sehari – hari. *Glamping* juga dapat menjadi pilihan alternatif bagi para murid sekolah (*schoolcation*). Para murid sekolah bersama keluarganya dapat menghilangkan kejenuhan terhadap lingkungan keseharian, dan meningkatkan semangat anak dengan melakukan wisata menuju lokasi *glamping* tanpa takut terhadap penularan *covid-19*.

Menanggapi perubahan tren dalam berwisata tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengeluarkan program InDOnesia CARE, sebuah simbol dukungan berupa panduan dan sertifikasi protokol kesehatan pariwisata yang mengedepankan usaha terbaik dalam mewujudkan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan (CHSE) bersama destinasi pariwisata Indonesia. Implementasi panduan protokol kesehatan CHSE kepada pelaku wisata diharapkan menjadi jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan (*assurance*).

Berikut merupakan survey mengenai tren masyarakat untuk berlibur pasca pandemi:

GAMBAR 1
Tren Masyarakat Mengenai Liburan Pasca Pandemi



Sumber: Detik Travel (2020)

Survey pada Gambar 1 dilakukan oleh Wego (*Online Travel Marketplace*) tentang tren liburan pasca pandemi *covid-19* terhadap para

traveler yang tinggal di Jabodetabek, Bali, Surabaya, Bandung, dan kota lainnya di Indonesia dalam rentang waktu 21 Mei sampai 5 Juni 2020. Terlampir bahwa sebanyak 70% dari total responden menyatakan bahwa sudah memiliki rencana liburan pasca pandemi, sebanyak 63% dari total responden berharap dapat segera melakukan perjalanan dalam kurun waktu 1-3 bulan mendatang, dan sebanyak 44% dari total responden menyatakan bahwa akan mulai memesan tiket pesawat dan hotel jika sudah karantina wilayah (*lockdown*) dibuka dan penerbangan domestik sudah mulai beroperasi.

Melihat hasil survey diatas, terbukti masyarakat sudah tidak sabar untuk melakukan kegiatan liburan ke berbagai destinasi wisata, khususnya destinasi domestik. Untuk itu, Indonesia harus memiliki strategi agar dapat bersaing dengan negara lain untuk mendapatkan peluang tersebut. Salah satunya ialah terus berkoordinasi dengan Pemerintah Daerah untuk menyiapkan destinasi-destinasi utama, yang berfokus pada higienitas, keselamatan, dan keamanan.

Melihat peluang yang hadir ditengah pandemi, penulis akan membuat Biro Perjalanan Wisata bernama Wonderbee Tour & Travel. *Wonder* memiliki arti keajaiban, dimana biro perjalanan wisata *Wonderbee* akan membawa pelanggan menuju ke berbagai destinasi yang indah. *Bee* berasal dari filosofi lebah, dimana filosofi tersebut berisi “lebah tidak merusak”, yang berarti biro perusahaan wisata *Wonderbee* akan menyediakan produk paket wisata yang tidak akan merusak alam dan budaya sekitar daerah wisata, dan “lebah menghasilkan madu” yang berarti produk paket wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata *Wonderbee* akan memberikan manfaat

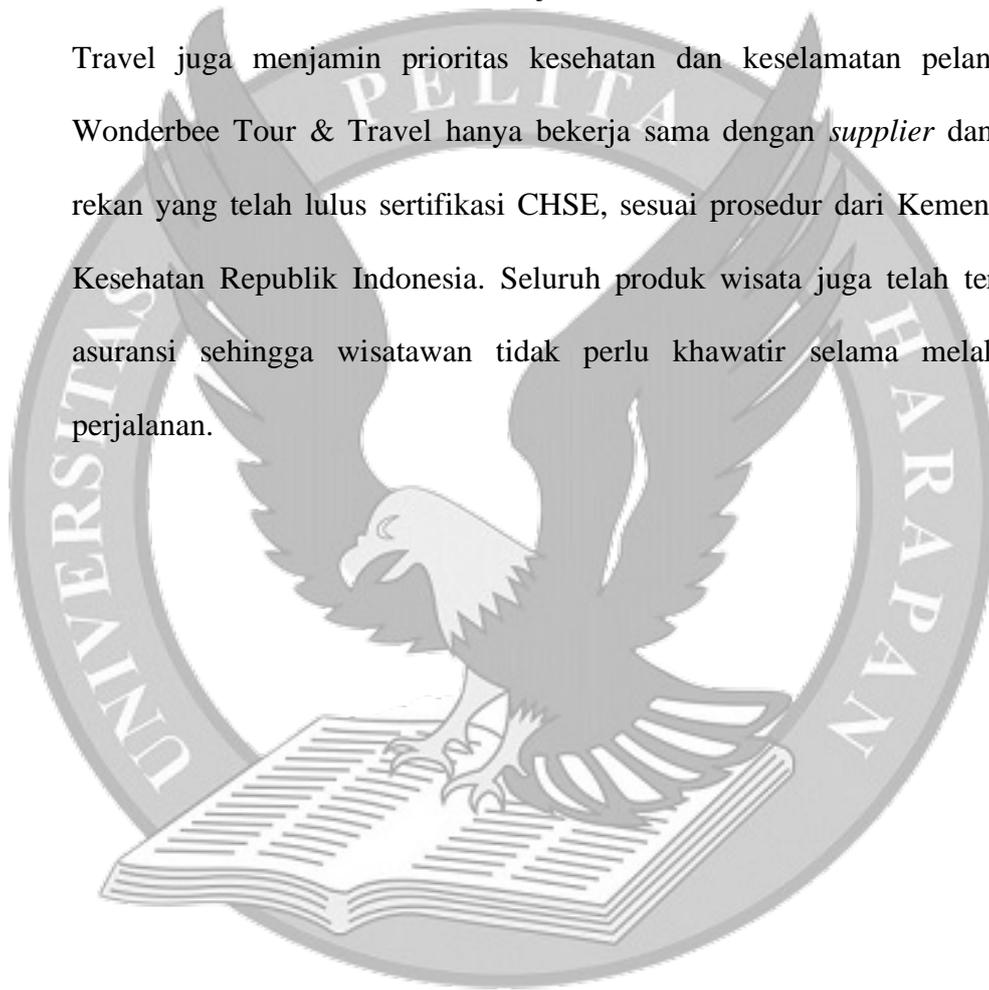
dan dampak yang positif bagi penduduk lokal, daerah destinasi wisata, wisatawan yang membeli produk, dan juga negara. Wonderbee Tour & Travel akan memiliki *starting point* dari Jakarta, *internal operational* Wonderbee Tour & Travel akan berbasis di Jakarta dengan mengikuti prosedur panduan pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang disusun oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, serta dijalankan menggunakan teknologi berbasis *online* (*Website*) sehingga dapat menjangkau seluruh calon pelanggan.

Wonderbee Tour & Travel memilih bergerak sebagai *luxury travel*, melihat perkembangan wisata premium di dunia yang meningkat signifikan dan di ekspektasi mencapai *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,3%, lebih tinggi dari pariwisata secara umum sebesar CAGR 6,4%. Penerapan *luxury travel* juga sesuai dengan rencana Pemerintah yang sedang menarget wisatawan premium.

Wonderbee Tour & Travel menawarkan produk utama yang berupa paket wisata premium. Paket wisata premium milik Wonderbee Tour & Travel dikemas dengan memerhatikan serta memprioritaskan keamanan dan protokol kesehatan sesuai dengan panduan CHSE Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dan hanya bekerja sama dengan *supplier* yang tersertifikasi CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memberikan perlindungan maksimal (*safety travel*). Paket wisata premium ini akan menyajikan pelayanan bersifat intim, fasilitas premium yang tersertifikasi CHSE, serta aktivitas yang unik dan tidak terlupakan. Selain itu, Wonderbee Tour & Travel juga menawarkan produk *glamping*, yang

merupakan pilihan tepat bagi wisatawan yang ingin bersenang-senang dan tetap memenuhi kewajiban tugas pekerjaan (*workcation*) maupun sekolah (*schoolcation*).

Dalam mendukung perekonomian daerah, maka seluruh paket wisata Wonderbee Tour & Travel akan menggunakan jasa *tour guide* lokal yang sudah tersertifikat dan sehat secara jasmani dan rohani. Wonderbee Tour & Travel juga menjamin prioritas kesehatan dan keselamatan pelanggan. Wonderbee Tour & Travel hanya bekerja sama dengan *supplier* dan juga rekan yang telah lulus sertifikasi CHSE, sesuai prosedur dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Seluruh produk wisata juga telah tersedia asuransi sehingga wisatawan tidak perlu khawatir selama melakukan perjalanan.



B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis merupakan hal yang penting bagi pihak pemilik usaha dan juga pihak investor. Adapun tujuan penetapan studi kelayakan bisnis Wonderbee Tour & Travel terbagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*Major Objectives*) dan sub – tujuan (*Minor Objectives*).

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Untuk meninjau berbagai aspek yang terkait dalam rencana bisnis Wonderbee Tour & Travel sehingga dapat diketahui secara jelas kelayakan perusahaan untuk direalisasikan dan juga meminimalisir risiko yang mungkin terjadi kedepannya. Aspek – aspek yang terkait ialah:

a. Aspek Pemasaran

Menganalisis kelayakan bisnis mengenai produk yang ditawarkan, target pasar yang dituju, penawaran produk yang diberikan oleh pesaing, strategi pemasaran, dan juga baur pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, packaging, people, programming, dan partnership*.

b. Aspek Operasional

Menganalisis kelayakan bisnis mengenai kegiatan, fasilitas, dan teknologi yang akan digunakan oleh Wonderbee Tour & Travel.

c. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis kelayakan bisnis mengenai struktur manajemen perusahaan, perekrutan tenaga kerja, deskripsi pekerjaan (*job description*), dan program pelatihan untuk karyawan.

d. Aspek Keuangan

Menganalisis kelayakan bisnis mengenai jumlah dana yang dibutuhkan, membuat proyeksi biaya operasional, pendapatan, serta laporan keuangan (*budgeting*), *break – even point*, analisis investasi, dan manajemen risiko dari Wonderbee Tour & Travel.

2. Sub – Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Membantu Pemerintah menghidupkan kembali kegiatan pariwisata di Indonesia yang sempat terhenti akibat pandemi.
- b. Meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan negara melalui sektor pariwisata.
- c. Mewujudkan program destinasi prioritas yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia.
- d. Meningkatkan kuantitas lapangan kerja dan perekonomian masyarakat lokal.
- e. Sebagai pedoman bagi pihak investor dan kreditor untuk mempertimbangkan penanaman modal di Wonderbee Tour & Travel.

C. Metodologi

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 2), riset dalam bisnis dapat dinyatakan sebagai upaya yang sistematis dan terorganisir guna mengidentifikasi sebuah masalah dalam lingkup bisnis, dimana hal tersebut membutuhkan sebuah solusi. Berdasarkan teori tersebut, mengidentifikasi sebuah masalah dalam sebuah bisnis dibutuhkan sebuah data yang *valid*

sebagai alat pendukung. Sumber data yang diperoleh dalam Studi Kelayakan bisnis ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Duli (2019, hal. 84), data primer adalah data yang baru dan pertama kali dikumpulkan dan merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya. Cara yang digunakan untuk mendapatkan data primer dalam studi kelayakan bisnis ini adalah menggunakan metode wawancara.

a. Wawancara

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 113), wawancara merupakan pembicaraan antara dua orang atau lebih secara terstruktur dan memiliki tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu secara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan metode wawancara yang dilakukan secara formal, terdiri dari pengenalan, penjelasan mengenai tujuan diadakannya wawancara, dan daftar pertanyaan wawancara yang telah disiapkan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan metode wawancara yang tidak memiliki sesi seperti pada wawancara formal.

Data primer yang diperoleh dalam Studi Kelayakan Bisnis ini adalah melalui metode wawancara tidak terstruktur.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 37), data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan dari berbagai macam sumber yang ada. Sumber yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis ini adalah sebagai berikut:

a. Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik merupakan sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang memberikan informasi mengenai data statistik mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, dan data lainnya.

b. Situs *Web*

Situs *Web* yang digunakan merupakan situs resmi dari kementerian, berita resmi, dan situs resmi lembaga lainnya, untuk mendapatkan data ataupun informasi yang terkait dengan Studi Kelayakan Bisnis Wonderbee Tour & Travel.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. 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.

2. Pariwisata Berkelanjutan

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang memperhitungkan

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 kawasan alam, dimana tetap melestarikan lingkungan, memelihara kesejahteraan, dan melibatkan interpretasi dan pendidikan (Ashraf et al., 2019).

3. Pariwisata Minat Khusus (*Special Interest Tourism*)

Menurut Smith, Macleod, dan Robertson (2010, hal. 160), pariwisata minat khusus diartikan sebagai perjalanan dengan motivasi utama untuk berlatih atau menikmati minat khusus. Kegiatan tersebut dapat berupa hobi, aktivitas, tema, atau tujuan yang tidak biasa.

Sedangkan menurut Lee dan Bai (2016), pariwisata minat khusus mengacu pada pariwisata khusus yang melibatkan sebuah kelompok ataupun individu yang ingin mengembangkan minat tertentu dengan mengunjungi situs dan tempat yang berhubungan dengan subjek tertentu.

4. Wisata Premium (*Luxury Travel*)

Menurut Carr, wisata premium adalah hak istimewa yang hanya dialami sedikit orang. Hak tersebut berarti memiliki keseimbangan yang tepat antara wawasan, fleksibilitas, dan kebebasan. Orang tersebut dapat dengan bebas memutuskan tempat untuk bermalam, pilihan makanan,

lokasi pemandangan, dan juga waktu senggang yang diinginkan (Stankova dan Kaleichev, 2013, hal. 52).

5. Tren wisata Premium

Menurut *EHL Insight*, terdapat tren dalam wisata premium yang disebut dengan “*5 C’s of Luxury Travel*”. Tren tersebut terdiri dari:

a. *Culture*

Warisan budaya lokal dijadikan motivasi oleh wisatawan untuk menikmati wisata premium. Wisatawan tersebut sangat menghargai budaya baik seni dan juga tradisi, serta mempelajari untuk mendapatkan pengalaman baru.

b. *Cuisine*

Pengalaman mengenai kuliner dijadikan sebuah tema perjalanan dalam wisata premium. Saat melakukan perjalanan, wisatawan ingin mendapatkan pengalaman yang mengesankan baik makan di restoran mewah, sampai dengan mengambil kelas memasak lokal. Wisatawan bersedia untuk membayar lebih untuk pengalaman tersebut, namun memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas.

c. *Community*

Walaupun wisatawan tidak ingin berbagi pengalaman perjalanan bersama orang lain dalam kelompok *tour*, komunitas diinginkan oleh wisatawan. Perusahaan *tour* akan mengakomodasi keinginan tersebut yang memungkinkan wisatawan untuk berbagi komunitas dengan tamu lain.

d. *Content*

Konten dari sebuah perjalanan wisata premium sangat penting seperti sebuah *real time event* yang diselenggarakan di destinasi. Pelanggan wisata premium menginginkan akses yang mudah untuk mendapatkan pengalaman tersebut, yang dikoordinasikan dan diatur oleh penyelenggara wisata premium tersebut.

e. *Customization*

Customization / kostum memungkinkan pelanggan untuk mengatur perjalanan uniknya sendiri. Pelanggan diberi kebebasan dalam memilih makanan hingga memilih *tour* harian ke lokasi tertentu. Semakin bebas pemilihan yang dapat dilakukan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan memiliki insentif yang kuat untuk memikat bisnis yang berulang.

Pandemi yang muncul di dunia membuat konsumen memberi berbagai tuntutan ekspektasi dimana hal tersebut memicu munculnya tren baru dalam wisata premium. Menurut *Luxury Travel Magazine* (2020), berikut merupakan tren yang akan hadir akibat pandemi:

a. *Safety & Hygiene*

Setelah dunia diguncang oleh pandemi, tingkat keamanan dan kebersihan akan menjadi tolak ukur bagi pelanggan dalam melakukan perjalanan. Ketika menikmati pengalaman melakukan wisata premium, ekspektasi dari pelanggan akan tertuju pada perusahaan yang memastikan bahwa seluruh akomodasi menerapkan langkah

preventif seperti sanitasi untuk meminimalkan dampak atau gangguan kesehatan terhadap pelanggan.

b. New Level of Privacy

Privasi menjadi prioritas utama pasca pandemi. Pelanggan lebih memilih untuk mencari destinasi yang jauh dari keramaian, dimana pelanggan tersebut merasa bebas dan jauh dari kemungkinan tertular penyakit.

6. Jenis Wisata Premium

Menurut *National Tour Association (NTA)*, Wisata Premium terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- a. *Private and Customized Tour*, merupakan sebuah rencana perjalanan yang dirancang dan diatur hanya oleh wisatawan tersebut, seperti waktu keberangkatan, lama perjalanan, akomodasi, transportasi, destinasi wisata, dan lainnya. Perjalanan ini bersifat *private* yang berarti tidak ada orang luar yang dapat bergabung (Travel China Guide, 2010)
- b. *Small Group Journeys*, merupakan kegiatan wisata dalam sebuah kelompok kecil yang berjumlah sekitar 12 orang yang membuat setiap wisatawan didalamnya lebih merasakan pengalaman selama kegiatan dan juga hubungan yang lebih intim dengan pemandu wisata lokal (Peregrine, 2017).
- c. *Family Travel*, merupakan kegiatan wisata yang dilakukan bersama keluarga dengan tujuan untuk memperkuat ikatan keluarga,

berkumpul bersama keluarga, dan keluar dari kehidupan sehari-hari (Schanzel, 2015).

- d. *Shopping Tourism*, merupakan perjalanan yang dilakukan dimana kegiatan belanja (*Shopping*) dijadikan sebagai motivasi utama dalam melakukan perjalanan (United Nations World Tourism Organization).
- e. *Culinary Travel*, mencakup pengalaman pariwisata dimana seseorang mempelajari dan menikmati makanan dan minuman yang mewakili budaya lokal setempat. Semakin jauh seseorang berpergian, akan semakin luas ragam pengalaman kuliner yang dinikmati (Denise Tan, 2013).
- f. *Cruises, Yachting, and Small Ship*, merupakan perjalanan mewah yang dilakukan dalam kapal pesiar atau kapal lainnya, dimana kapal tersebut mengunjungi berbagai pelabuhan dan kota. Produk wisata ini menawarkan dan menggabungkan poin penting dalam pariwisata, yaitu atraksi, aktivitas, akses, akomodasi, dan fasilitas (CBI Ministry of Foreign Affairs).

7. 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.

8. Jenis Biro Perjalanan Wisata

Menurut Morrison (2010), biro perjalanan wisata terbagi menjadi enam jenis, terdiri dari:

- a. *Tour Wholesalers & Tour Operators*, merupakan perusahaan yang merencanakan, mempersiapkan, menjual paket wisata (*Tour Wholesaler*) dan menjalankan paket wisata tersebut (*Tour Operators*).
- b. *Retail Travel Agencies*, merupakan biro perjalanan wisata yang menjual berbagai jasa pemasok (*Supplier*), transportasi (*Carriers*), dan juga biro perjalanan wisata lainnya. *Retail Travel Agencies* akan menerima komisi saat berhasil menjual jasa layanan tersebut.
- c. *Corporate Travel Agencies*, merupakan perusahaan *retail travel agencies* yang khusus melayani perusahaan dan pemerintah.
- d. *Incentive Travel Planners*, merupakan perusahaan *tour wholesaler* yang membuat paket *incentive* untuk perusahaan ataupun organisasi.
- e. *Convention / Meeting Planners*, 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.

9. Daya Tarik Wisata (DTW)

Menurut UU No. 10 Pasal 1 tahun 2009, daya tarik wisata (DTW) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang

berupa keanekaragaman kekayaan alam (*nature*), budaya (*culture*), hasil buatan manusia (*man-made*) yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

10. Destinasi Wisata Prioritas

Destinasi Wisata Prioritas merupakan sebuah destinasi baru yang ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo melalui surat sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 pada 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata, dimana ditetapkan sepuluh destinasi baru (Bali Baru) yang akan dijadikan prioritas pariwisata Indonesia selain Bali. Istilah “10 Bali Baru” merupakan makna khiasan dan untuk memberi tekanan agar performa dari tiap destinasi dapat menyaingi Bali yang mampu mendatangkan empat juta wisatawan setiap tahunnya.

Sepuluh Destinasi Prioritas tersebut terdiri dari Danau Toba (Sumatera Utara), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Gunung Bromo (Jawa Timur), Mandalika Lombok (Nusa Tenggara Barat), Pulau Komodo (Nusa Tenggara Timur), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), dan Morotai (Maluku Utara).

11. Paket Wisata

Menurut Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, 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.

12. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018, hal. 68), segmentasi pasar merupakan pembagian populasi dari calon pelanggan kedalam kelompok, dimana kelompok tersebut memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, perilaku, dan / atau pola konsumsi.

13. Konsep Bisnis Wonderbee Tour & Travel

Berdasarkan hasil pembahasan teori di atas, maka jenis usaha yang akan dibangun adalah biro perjalanan wisata yang dinamakan Wonderbee Tour & Travel yang menjual berbagai paket-paket wisata yang bersifat *premium*, mengutamakan kesehatan dan keselamatan wisatawan, dengan mengikuti standar pedoman CHSE dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Wonderbee Tour & Travel akan terus dikembangkan dengan mengambil tema destinasi wisata prioritas yang ada di Indonesia.

Wonderbee Tour & Travel memiliki lima paket wisata yang akan ditawarkan, yaitu 9D8N *Labuan Bajo Wildlife & Culture Expedition*, 6D5N *Labuan Bajo Extraordinary Getaway*, 8D7N *Wakatobi: Exploring Undersea Paradise*, dan 5D4N *Wakatobi: Discover Old Culture*, serta produk 3D2N *Short Escaped to Labuan Bajo*.

Dengan hadirnya Wonderbee Tour & Travel diharapkan dapat meningkatkan potensi dan perkembangan destinasi wisata prioritas di Indonesia.