

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 dapat diartikan segala kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, dengan adanya dukungan dari masyarakat, pengusaha, pemerintah dalam bentuk fasilitas dan layanan. Pariwisata merupakan sektor penting bagi suatu negara karena dapat meningkatkan pemasukan bagi suatu negara dalam bentuk devisa. Seperti yang dapat dilihat dalam tabel 1, devisa yang berasal dari sektor pariwisata meningkat pesat setiap tahunnya. Jumlah devisa dari sektor pariwisata skala nasional mencapai 16.426 miliar dollar pada tahun 2018. Itulah sebabnya, para *stakeholder* (Pemerintah, swasta, dan masyarakat) terus bekerjasama untuk menggali, mengelola, dan membenahi potensi wisata yang ada di suatu daerah.

**TABEL 1**  
Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Indonesia

Wilayah	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US\$)			
Indonesia	2015	2016	2017	2018
	10.761	11.206	13.139	16.426

Sumber : BPS (2021)

Berwisata atau *traveling* menjadi salah satu pilihan seseorang yang ingin menghabiskan waktu berlibur bersama teman, keluarga maupun kerabat ke suatu daerah tujuannya. Dalam menghabiskan waktu selama berlibur di suatu daerah tertentu, wisatawan biasanya akan menyegarkan pikiran, bersantai dan melepaskan diri sejenak dari rutinitasnya sehari – hari (Sagala et al., 2017). Di zaman modern sekarang ini, *traveling* sudah menjadi kebutuhan dan juga gaya hidup masyarakat. Tujuan *traveling* setiap orang

pun berbeda-beda. Ada yang ingin *refreshing*, mencari pengalaman baru, *honeymoon*, kuliner, belanja, foto-foto, *outing*, dsb.

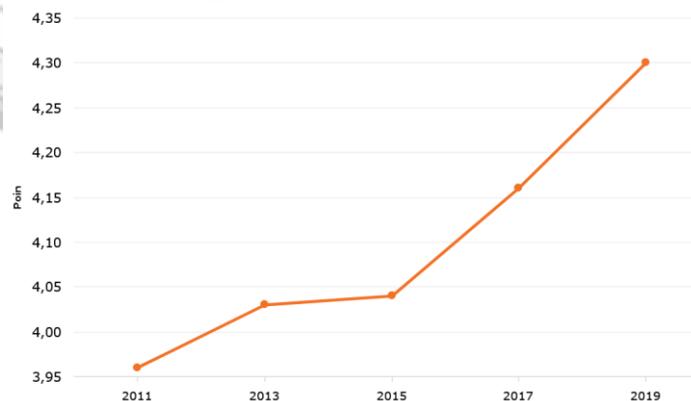
**GAMBAR 1**  
Peta Indonesia



Sumber : World Atlas (2021)

Indonesia adalah negara dengan kepulauan terbesar di dunia yang memiliki luas sekitar 1.919.440 km. Indonesia memiliki letak geografis yang strategis yaitu berada di antara benua Australia dan Asia, serta dikelilingi lautan Samudera Pasifik dan Hindia. Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam khususnya kekayaan hayatinya. Keindahan alam Indonesia sudah tidak diragukan lagi oleh dunia. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia ini menjadikan potensi yang besar bagi majunya wisata alam di Indonesia.

**GAMBAR 2**  
Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia 2011-2019



Sumber : Data Story – Databoks (2021)

Pesona dari berbagai destinasi wisata Indonesia menjadikan pariwisata Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia, peringkat tiga di Asia, dan peringkat pertama di Asia Tenggara (World Travel and Tourism Council, 2018). Pencapaian di sektor pariwisata ini juga diakui oleh perusahaan media di Inggris, The Telegraph yang mencatat Indonesia sebagai “*The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations*”. Gambar di atas memaparkan indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut *World Economic Forum* dimana memperlihatkan perkembangan yang sangat baik. Selama periode 2016 sampai dengan Maret 2019, dengan adanya penguatan branding “*Wonderful Indonesia*” Indonesia berhasil mendapatkan 150 penghargaan (World Economic Forum, 2019)

Wisata bahari merupakan kegiatan yang bersifat rekreasi yang aktivitasnya dilakukan di daerah pantai, pulau, serta lautan. Banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan di perairan Indonesia memunculkan wisata minat khusus yang kini menjadi andalan Indonesia (Koran Sindo, 2019). Tiga kegiatan bahari yang menjadi andalan Indonesia yaitu *snorkeling*, *diving*, dan wisata kapal layar (*yachting*).

Wisata bahari menjadi jenis wisata yang paling diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Dikutip dari Data dan Informasi Geospasial (2013), Menjadi negara bahari dan kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia (95.181 km) setelah Kanada dan juga 17.504 pulau. Pariwisata bahari menjadi prioritas devisa negara. Pada tahun 2017, Menteri Kelautan dan Perikanan mengungkapkan bahwa wisata bahari menghasilkan lebih banyak

pendapatan dibanding wisata darat (Susi, 2017). Wisata bahari menyumbang devisa negara sebanyak USD 1 Miliar pada tahun 2019 dan ditargetkan akan menyumbang lebih banyak devisa dan turis yang datang ke Indonesia.

Pariwisata terus bangkit walau di tengah pandemi. Pemerintah terus mengupayakan bangkitnya pariwisata dengan berbagai cara yang diharapkan dapat menimbulkan rasa aman saat wisatawan melakukan kegiatan wisata. Ditinjau dari Koparekraf, setelah sektor pariwisata kembali dibuka, diprediksi akan banyak wisatawan khususnya lokal yang akan menyerbu lokasi wisata, karena jenuhnya beraktivitas di rumah selama beberapa bulan (Koparekraf, 2020). Kondisi ini tentunya akan membuat pulih bisnis sektor wisata.

Dilansir dari web resmi Kemenparekraf, Pemerintah melakukan tiga fase “penyelamatan” yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi (Kemenparekraf, 2021). Fase Tanggap Darurat berfokus pada kesehatan, sembari melakukan persiapan pemulihan yaitu berkoordinasi dengan daerah pariwisata. Di fase pemulihan, tempat wisata sudah mulai dibuka tentunya dengan persiapan yang matang seperti penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*) di tempat wisata. Terakhir yaitu fase Normalisasi dimana protokol CHSE diterapkan dengan ketat, meningkatkan minat pasar dengan memberikan potongan harga untuk paket wisata. Salah satu program yang telah dilaksanakan yaitu *Virtual Travel Fair* sejak bulan Agustus – September 2020.

Selain protokol CHSE, terdapat pergeseran tren pariwisata di era new normal. Dikutip dari Balipost, konsep tempat wisata “*open space*” (ruang terbuka lebih diminati saat pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan resiko penularan di ruang terbuka lebih kecil dibandingkan di dalam ruangan (Balipost, 2020). Kemudian, kejenuhan selama berada di rumah membuat wisatawan ingin mendapatkan suasana baru (Hadyan, 2021). Pemandangan alam yang indah dapat membuat orang lebih tenang dan menghilangkan stress.

Menurut survei yang dilakukan oleh Tim Penelitian dan Pengembangan Kompas, sebanyak 28,4 persen dari 1.200 responden wisatawan domestik memilih untuk melakukan wisata bahari/laut dimana hasil ini menduduki peringkat tertinggi (Kompas, 2020). Selain wisatawan domestik, wisatawan mancanegara juga banyak yang minat terhadap wisata bahari Indonesia. Hal ini dikarenakan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia yang membuat Indonesia dikenal sebagai tujuan wisata bahari terbaik di dunia. Kemudian iklim tropis Indonesia dimana Indonesia mendapatkan sinar matahari sepanjang tahun membuat wisman tertarik dan ingin menjemur. Menurut indeks Movehub dari situs Numbeo, *online pricing database*, Indonesia menduduki peringkat ke-12 dengan biaya paling murah di dunia (Rachmawati, 2018). Hal ini menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan menjelajahi setiap daerahnya.

**TABEL 2**

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2020-2021

Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia 2020-2021			
M mancanegara	Nov 2020	Sept 2021	Okt 2021	Nov 2021
	144.476	124.071	151.032	153.199

Sumber : BPS (2021)

Berdasarkan Tabel 2, kunjungan wisatawan mancanegara pada November 2021 mengalami peningkatan sebesar 6,04% dibandingkan November 2020. Sedangkan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu Oktober 2021, kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sebesar 3,06%. Hal ini menunjukkan kabar baik bagi sektor pariwisata Indonesia.

Industri pariwisata di Indonesia merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan karena semakin banyak turis mancanegara yang melirik destinasi wisata Indonesia. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya potensi wisata di Indonesia khususnya wisata alam. Bisnis perjalanan wisata merupakan bisnis yang tidak ada matinya. Setiap orang memiliki keinginan untuk berwisata, baik anak muda maupun orang tua.

Dilansir dari Katadata, kepercayaan konsumen terhadap bisnis *travel* tetap tinggi saat pandemi. Berdasarkan hasil survei terbaru yang dilakukan oleh Travelport, 67% pengguna jasa *travel* di Indonesia menunjukkan kepercayaan terhadap industri *travel*. Survei tersebut mengungkapkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu keamanan dan perlindungan terhadap Covid-19, kredibilitas informasi, dan transparansi harga. Tentu ini menjadi peluang bagi usaha Travel untuk mempercepat pemulihan industri dengan berusaha menjawab kebutuhan-kebutuhan konsumen (Rabbi, 2021).

*Tour operator* merupakan suatu perusahaan yang usaha kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (*tours*) atas inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut (Yoeti 2006, 30). Banyaknya tawaran tiket pesawat, hotel, dan paket wisata yang murah di *online travel agent* tidak menutup peluang bagi *Tour Operator*. Tidak semua orang bisa bepergian sendiri (*solo traveling*) dan mengatur perjalanannya sendiri. Masih banyak orang yang membutuhkan konsultasi terkait destinasi wisata dan hal lainnya (akomodasi, transportasi, dsb) agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Ditambah di masa pandemi ini, permintaan *open trip* meningkat (Mutiah, 2020). Selain perjalanan lebih aman, *open trip* cenderung lebih murah dan hemat *budget* karena harganya dibagi rata dengan peserta lainnya. Keuntungan dari *open trip* lainnya juga kita dapat memahami objek wisata lebih mendalam. Selain itu, adanya peserta yang beragam tidak menutup kemungkinan untuk menambah kenalan baru saat *trip* (Rosita, 2020).

Orang cenderung memilih ikut *tour* dan mempercayakan perjalanannya ke *Tour Operator* khususnya ke tempat-tempat yang jauh dan jarang dikunjungi. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan kemudahan wisatawan dalam mencari informasi maupun melakukan reservasi kapan saja dan dimana saja. Kini, banyak *Tour Operator* yang menawarkan paket wisatanya lewat media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan sebagainya.

Berdasarkan informasi di atas, Indonesia mempunyai potensi wisata bahari yang cukup besar. Penulis tertarik untuk membuat Studi Kelayakan Bisnis *Tour Operator* yang membuat paket wisata dengan daerah tujuan wisata bahari Indonesia. Featours Indonesia ingin membantu konsumen dalam mendapatkan paket wisata bahari sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, Featours Indonesia juga ingin memperkenalkan wisata bahari Indonesia kepada seluruh wisatawan domestik dan mancanegara.

Tour Operator ini akan didirikan di ruko yang terletak di Tangerang Selatan dengan nama Featours Indonesia. Kota Tangerang Selatan terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Dilihat dari aspek perdagangan dan jasa, Kota Tangerang Selatan merupakan daerah yang strategis dan memiliki potensi yang cukup baik. Kini kota Tangerang Selatan sudah menjadi pusat properti dan pusat bisnis.

Para investor domestik maupun mancanegara mulai mendirikan perusahaan di daerah lain selain Jakarta, salah satunya di Tangerang Selatan. Hal ini disebabkan karena semakin minimnya lahan untuk mendirikan kantor di daerah Jakarta. Selain itu, jarak yang tidak terlalu jauh dengan Ibukota dan akses tol yang mudah membuat banyak orang mengunjungi Kota Tangerang Selatan.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Penentuan tujuan yang ingin dicapai ke depannya tentu sangat penting dalam Studi Kelayakan Bisnis. Tujuan dari Tour Operator Featours Indonesia terbagi menjadi dua, yakni tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

## 1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

### a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Banyaknya perusahaan atau bisnis yang bermunculan sekarang ini, membuat persaingan antar bisnis semakin ketat. Maka dari itu, sangat penting untuk dilakukannya analisis pasar dalam pendirian maupun perluasan usaha. Pada tahap ini akan dilakukan proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap target pasar yang akan dimasuki. Selain itu, juga akan dilakukan perhitungan target penjualan berdasarkan hasil STP yang sudah dibuat. Proses terakhir pada aspek ini adalah pembuatan bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi pemasaran produk.

### b. Aspek Operasional

Aspek operasional akan menjelaskan perencanaan yang dilakukan untuk menjalankan usaha secara teknis. Perencanaan tersebut meliputi perencanaan lokasi dan perencanaan proses, baik proses produksi maupun proses penjualan. Selain itu akan dilakukan penentuan fasilitas yang diperlukan, baik dalam produksi maupun penjualan. Analisis aspek operasional bertujuan untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

### c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika dapat melakukan pengelolaan, pengembangan, serta motivasi kepada karyawan yang potensial. Untuk menciptakan tenaga kerja yang profesional, diperlukan proses rekrutmen/penyeleksian calon karyawan. Selain

itu, perusahaan perlu mengadakan pelatihan secara rutin kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

d. Aspek Keuangan

Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek keuangan jika sumber dana untuk membiayai ide bisnis tersebut tersedia serta bisnis tersebut mampu memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan dengan berdasarkan asumsi – asumsi yang logis. Dalam aspek ini akan dilakukan analisis jumlah dana yang dibutuhkan, sumber dana, membuat proyeksi biaya operasional (*budgeting*) dan pendapatan serta laporan keuangan, break-even point, analisis investasi, serta manajemen resiko dari Featours Indonesia.

2. Sub-Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Memperkenalkan Pariwisata Indonesia khususnya wisata bahari Indonesia kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara
- b. Menyediakan jasa dan alternatif yang diperlukan masyarakat dalam mengunjungi destinasi wisata bahari Indonesia sesuai dengan *budget*
- c. Memberikan kepuasan bagi masyarakat yang menggunakan jasa Tour Operator
- d. Membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal
- e. Meningkatkan pendapatan daerah melalui pembayaran pajak

### C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data dapat secara langsung dihitung atau diukur. Yang termasuk ke dalam data kuantitatif yaitu informasi atau penjelasan yang berbentuk angka atau dinyatakan dengan bilangan (Sugiyono 2011, 15). Data kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini yakni jumlah responden dan hasil angket. Subjek dari mana data dapat diperoleh disebut sebagai sumber data (Arikunto 2006, 129). Penulis akan menggunakan dua sumber data di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer, yaitu sumber data yang didapatkan langsung oleh pengumpul data (Sugiyono 2018, 213). Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu responden yang mayoritas merupakan semua orang dari berbagai latar belakang yang melakukan wisata bahari.

- a. Kuesioner

Dalam usaha mendapatkan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Peneliti menyajikan pertanyaan serta pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang selanjutnya akan diisi oleh responden. Seperti yang diungkapkan oleh Sekaran dan Bougie (2018, 142), kuesioner merupakan kumpulan daftar pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab dan dicatat oleh responden.

Adapun tujuan kuesioner bagi peneliti yaitu sebagai landasan dalam membuat paket wisata, mengukur berapa besar

ketertarikan responden terhadap wisata bahari Indonesia, dan juga dimana responden mengetahui dan membeli produk wisata.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *electronic and online questionnaires* dimana kuesioner akan disebarakan secara daring melalui situs jejaring sosial (Line, Whatsapp, dan Instagram) dengan menggunakan link kuesioner *google forms*. Pertanyaan serta pernyataan yang ada di dalam kuesioner didapat dari adaptasi penelitian terdahulu agar mendapatkan pernyataan yang valid.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi mencakup wilayah yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu, meliputi objek / subjek seperti orang ataupun benda (Sugiyono, 2017). Dapat dikatakan juga bahwa, populasi dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan dari elemen - elemen yang dikumpulkan (Amirullah, 2015). Dengan demikian, penulis memutuskan yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh kalangan masyarakat yang ingin berwisata bahari.

Sampel menjadi bagian dari populasi yang dimana hanya diambil beberapa saja dari jumlah keseluruhan populasi yang ada karena keterbatasan waktu, biaya, dan juga tenaga (Puteri, 2020). Penulis akan menggunakan teknik yang dimana tidak memberikan kesempatan yang sama (*non-probability*) pada seluruh populasi yang ada dengan menggunakan metode *convenience sampling* karena data yang dikumpulkan dari populasi dapat diakses oleh

penulis dengan mudah. Kuantitas sampel yang terlalu besar, seperti lebih dari 500 tidak direkomendasikan. Kuantitas sampel yang terlalu kecil pun, misalnya 30 sampel tentu juga tidak direkomendasikan. (Sekaran dan Bougie 2018, 264).

Peraturan umum tentang minimal keseluruhan sampel yang harus didapatkan seperti yang diutarakan oleh Hair, Black, Babin, dan Anderson (2014, 100) ialah lima kali jumlah indikator pertanyaan atau dapat juga disebut sebagai variabel. Adapun jumlah pertanyaan yaitu 43 pertanyaan  $\times 5 = 215$  sampel, sehingga penulis harus mengumpulkan minimal sebanyak 215 responden. Responden kuesioner yakni orang yang penulis kenal maupun orang asing yang bertempat tinggal, bekerja, atau kuliah di Jakarta dan Tangerang serta tidak menutup kemungkinan bagi orang yang berdomisili di luar daerah Jakarta dan Tangerang.

### **Uji Validitas dan reliabilitas**

Instrumen yang dipakai dalam penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mendapatkan data dapat digunakan atau tidak, dapat dilakukan dengan uji validitas. Sedangkan untuk membuktikan bahwa instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, dapat dilakukan dengan uji reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengindikasikan kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan

suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid.

Uji reliabilitas ialah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Jika nilai  $\alpha > 0.60$  maka reliabel.

b. Metode Observasi

Observasi dilakukan untuk mengadakan pengamatan secara langsung kepada objek yang diteliti untuk memenuhi dan meyakinkan kebenaran dari hasil kuesioner.

Beberapa hal yang dilakukan dengan observasi adalah :

a. Survey lokasi

Melakukan *survey* lokasi di beberapa ruko Tangerang Selatan sebagai uji kelayakan terhadap aspek teknis/operasional.

b. Survey harga sewa tempat

Salah satu hal penting yang harus diperhitungkan dalam beban biaya usaha (*cash flow out*) ialah penentuan harga sewa.

2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung dikumpulkan oleh peneliti, biasanya berupa dokumen yang dapat dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, berita, dan literatur yang terkait sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

## **D. Tinjauan Konseptual**

### **1. Pariwisata**

#### **Pengertian Pariwisata**

Menurut Cook, Hsu, & Taylor (2019, 5), Pariwisata adalah:

*“The temporary movement of people to destination outside their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations and the facilities created to cater to their needs.”*

Berdasarkan pengertian di atas pariwisata adalah pergerakan sementara ke tujuan di luar tempat kerja dan tempat tinggal normal wisatawan, kegiatan yang dilakukan selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan fasilitas yang dibuat digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

United Nation World Tourism Organization mendefinisikan pariwisata sebagai suatu fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang menyebabkan terjadinya pergerakan orang ke luar tempat asalnya untuk tujuan pribadi atau bisnis (UNWTO, 2015). Sedangkan, Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 dapat diartikan segala kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, dengan adanya dukungan dari masyarakat, pengusaha, pemerintah dalam bentuk fasilitas dan layanan.

#### **Dampak Pariwisata**

Pariwisata memberikan dampak yang sangat signifikan pada berbagai aspek khususnya dalam aspek ekonomi. Dampak tersebut antara lain meningkatkan pendapatan devisa negara, membuka lapangan kerja bagi masyarakat, dan juga semakin dikenalnya kebudayaan daerah setempat. Hal ini dipaparkan secara rinci sebagai berikut.

a. Dampak Ekonomi

1) Meningkatkan pendapatan negara dan juga masyarakat

Peningkatan pendapatan yang didapat negara dan juga masyarakat berasal dari biaya serta pembelanjaan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata seperti penginapan, transportasi, makanan dan minuman, cenderamata, dan sebagainya.

2) Meningkatkan peluang usaha

Kedatangan wisatawan ke daerah tujuan wisata membuka peluang bagi masyarakat untuk usaha seperti tempat makan, warung, menjadikan rumahnya sebagai *homestay*, menjual kerajinan tangan untuk dijadikan cenderamata, dan menjadi *tour guide* lokal di daerahnya.

3) Membuka lapangan pekerjaan

Semakin banyak orang yang datang ke daerah tujuan wisata, maka semakin banyak juga tenaga kerja yang dibutuhkan. Hal ini memberikan kesempatan bekerja bagi masyarakat lokal untuk menambah penghasilan dan dapat menunjang kehidupannya.

b. Dampak sosial dan budaya

1) Mendorong pelestarian budaya dan sejarah

Indonesia memiliki keanekaragaman budaya, kesenian, peninggalan sejarah, dan adat istiadat yang menjadi modal untuk meningkatkan pariwisata. Hal ini tentunya mendorong

masyarakat untuk semakin menggali budaya asli untuk diperluas dan dilestarikan.

## 2) Mendorong pelestarian lingkungan hidup

Selain keanekaragaman budaya, Indonesia juga kaya akan keanekaragaman hayati yaitu flora dan fauna, serta keindahan alamnya yang juga merupakan daya tarik wisata. Pelestarian lingkungan sangat perlu dilakukan agar terciptanya pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*).

### **Destinasi Wisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daerah tujuan pariwisata atau yang biasa disebut destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang terletak di dalam satu atau beberapa wilayah administratif dimana di dalamnya terdapat beberapa komponen wisata seperti daya Tarik wisata, fasilitas, amenities, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling bekerjasama untuk mewujudkan pariwisata.

## **2. Daya Tarik Wisata**

### **Pengertian Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, yaitu segala sesuatu yang mengandung unsur keindahan, keunikan, dan nilai berupa keanekaragaman alam, budaya, serta buatan manusia yang menjadi tujuan wisatawan berkunjung ke destinasi.

Soemanto (2017, 35) mengungkapkan salah satu modal utama yang harus dimiliki dalam upaya peningkatan dan pengembangan pariwisata

yaitu daya tarik wisata. Keberadaan daya tarik wisata menjadi mata rantai terpenting dalam suatu kegiatan wisata, hal ini dikarenakan potensi dan daya tarik wisata menjadi faktor utama wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

### **Komponen Daya Tarik Wisata**

Komponen penting yang harus dimiliki oleh suatu daya tarik wisata menurut Cooper (2016, 34) yaitu :

a. *Attraction* (atraksi)

Atraksi merupakan sesuatu yang mampu menarik minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi yang memiliki keunikan dan membedakan antara satu destinasi dengan destinasi yang lain.

b. *Amenities* (fasilitas)

Amenitas merupakan fasilitas yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan sektor pariwisata yang dimaksudkan untuk membantu atau memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisatanya pada waktu sebelum kedatangan, kedatangan, saat tinggal, serta waktu kembali ke tempat wisatawan berasal.

c. *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.

d. *Ancillary* (pelayanan tambahan)

Keberadaan sebuah destinasi wisata harus ditunjang dengan keberadaan lembaga yang mengelolanya. Adanya dukungan dari lembaga bersangkutan akan membuat wisatawan dapat merasakan keamanan (*protection of tourism*) dan terlindungi. Tersedianya fasilitas atau layanan tambahan juga akan membuat wisatawan mau mengunjungi destinasi tersebut.

**Syarat Daya Tarik Wisata**

Tiga syarat utama agar suatu destinasi dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya, yaitu :

a. *Something to see*

Hal ini berarti suatu destinasi harus memiliki daya tarik khusus yang dapat diperlihatkan kepada wisatawan dan juga atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai “*entertainments*” kepada para pengunjung.

b. *Something to do*

Hal ini berarti di dalam suatu destinasi perlu disediakan beberapa fasilitas rekreasi dan tempat atau wahana yang bisa digunakan untuk menunjang aktivitas wisatawan seperti kesenian, olahraga, maupun kegiatan yang lain yang dapat membuat wisatawan menjadi betah tinggal lebih lama.

c. *Something to buy*

Hal ini berarti perlunya cinderamata yang dapat dibeli oleh wisatawan sebagai buah tangan seperti halnya kerajinan rakyat setempat.

## **Jenis Daya Tarik Wisata**

Menurut Sujali (1989) dalam Asmoro (2011, 14), ada tiga jenis bahan dasar yang harus dimiliki oleh suatu industri pariwisata, antara lain :

a. Wisata alam (*natural resources*)

Objek wisata ini berbentuk pemandangan alam seperti pantai, gunung, danau, lingkungan hidup yang berupa flora dan fauna atau bentuk lain yang menarik.

b. Wisata budaya (*human resources*)

Objek wisata yang didominasi oleh pengaruh lingkungan dan kehidupan manusia seperti kesenian, tari tradisional, upacara keagamaan, upacara adat, upacara pemakaman, dan lain-lain.

c. Wisata buatan manusia (*man made resources*)

Objek wisata yang sangat dipengaruhi oleh aktivitas dan kreativitas manusia yang berwujud museum, tempat ibadah, kawasan wisata yang dibangun seperti wisata taman bermain, taman mini, taman wisata kota, kawasan wisata ancol, dan sebagainya.

### **Wisata Bahari**

Pengertian wisata bahari seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataannya yakni usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, mencakup penyediaan sarana dan prasarana serta jasa-jasa lainnya yang dikelola secara komersial di wilayah perairan seperti pantai, laut, sungai, danau, dan waduk. Menurut Saworno dalam

Gautama (2011), wisata bahari adalah kegiatan yang memanfaatkan potensi wisata alam bahari sebagai daya tarik wisata maupun wadah kegiatan wisata yang dilakukan di atas maupun di bawah permukaan wilayah laut yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan ekosistemnya yang kaya akan keanekaragaman jenis biota laut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata bahari merupakan segala aktivitas yang menjadikan sumber daya alam laut beserta keanekaragaman hayati sebagai suatu daya tarik yang bisa dinikmati.

### **3. Usaha Wisata**

#### **Jenis-Jenis Usaha Wisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Dalam pasal 14, disebutkan bahwa usaha pariwisata meliputi:

- a. Daya tarik wisata
- b. Kawasan Pariwisata
- c. Jasa Transportasi Wisata
- d. Jasa Perjalanan Wisata
- e. Jasa Makanan dan Minuman
- f. Penyediaan Akomodasi
- g. Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi
- h. Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, dan Pameran

i. Jasa Informasi Pariwisata

j. Jasa Konsultan Pariwisata

k. Jasa Pramuwisata

l. Wisata Tirta

m. Spa

### **Biro Perjalanan Wisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 Tentang Kepariwisata, Biro Perjalanan Wisata adalah usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Morrison (2010, 441-447), mengklasifikasikan biro perjalanan wisata menjadi enam jenis:

1. *Retail Travel Agents* yang merupakan biro perjalanan wisata yang mengambil pendapatan mereka dari menjual jasa *suppliers, carriers*, dan perantara perjalanan wisata lainnya dalam bentuk komisi.
2. *Tour Wholesalers and Operators*. *Tour wholesalers* dan *tour operators* adalah sebuah perusahaan atau perorangan yang merancang, menyiapkan, memasarkan, serta menjalankan paket wisata, biasanya dengan menggabungkan layanan yang disediakan oleh beberapa *suppliers* dan *carriers*. *Tour wholesalers* biasanya menjual paket wisata dalam jumlah banyak ke *travel agents* atau bisa juga secara langsung kepada konsumen.
3. *Corporate Travel Managers and Agencies* merupakan *retail travel agencies* yang menangani perusahaan atau pemerintah.

4. *Incentive Travel Planners* adalah *tour wholesalers* khusus yang membuat dan menjual paket perjalanan insentif untuk sebuah perusahaan atau organisasi.
5. *Convention and Meeting Planners* adalah sebuah perusahaan dari bidang MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, dan Exhibition*) yang khusus mengatur acara rapat dan konvensi di luar perusahaan mereka.
6. *Online Travel Companies* adalah perusahaan yang menjual layanan mereka secara *online* dengan memanfaatkan penggunaan internet.

### **Paket Wisata**

Ismayanti (2010) menjelaskan definisi paket wisata, yaitu perjalanan yang dibuat oleh biro perjalanan wisata yang meliputi transportasi, akomodasi, serta konsumsi dalam satu harga. Menurut Johnson (2000, 185), paket wisata didefinisikan sebagai kombinasi dari dua atau lebih produk atau jasa yang ada di industri pariwisata, seperti transportasi dan akomodasi atau keduanya, ditambah dengan pengantaran, penjemputan, makanan, tamasya, hiburan, dan kegiatan lainnya. Ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis (Suyitno, 2001) antara lain :

1. *Ready Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun oleh *Tour Operator* tanpa menunggu terlebih dahulu permintaan konsumen.
2. *Tailored Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun oleh *Tour Operator* setelah adanya permintaan dari peserta *Tour*.

## **Konsep *Tour Operator* Featours Indonesia**

Featours Indonesia adalah suatu perusahaan biro perjalanan wisata yang membuat dan menjual paket-paket wisata menuju ke berbagai destinasi wisata bahari Indonesia dengan menyediakan sarana transportasi, akomodasi, serta pemanduan yang dibutuhkan selama perjalanan. Paket wisata yang ditawarkan yaitu paket *private trip* (jadwal sesuai permintaan tamu) dan juga *open trip* yang diadakan setiap *weekend*. *Tour Operator* Featours menawarkan paket wisata tematik (petualangan, romantis, keliling pulau), dimana paket wisata akan dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

*Tour Operator* ini akan didirikan di ruko yang terletak di Tangerang Selatan. Pemasaran paket wisata akan dilakukan secara *online* yaitu melalui *website* Featours, akun Instagram Featours dan juga melalui Instagram *Ads*. Selain itu, *Tour Operator* Featours juga akan menjual paket wisata melalui *online marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dll. Target pasar Featours Indonesia cukup luas yakni semua kalangan yang ingin melakukan wisata bahari.