

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pendapatan terbesar bagi Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang wilayahnya sangat luas yang dapat diolah menjadi tempat wisata. Menurut Mathieson dan Wall tahun 1982 dalam (Kristiana, 2019) pariwisata merupakan perpindahan secara sementara menuju suatu destinasi di luar tempat tinggal sehari-hari dan tempat bekerja, dan melakukan aktivitas yang didukung dengan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelaku pariwisata selama berada di destinasi.

Selain itu, hal ini juga didukung dengan kecenderungan manusia yang suka mencari hiburan dan melepas penat mereka dari pekerjaan atau rutinitas sehari-hari. Oleh karena itu, Indonesia juga memiliki cukup banyak wisatawan lokal atau wisatawan nusantara, menurut data dari Badan Pusat Statistika, dari tahun 2016 hingga tahun 2021 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara di Indonesia Tahun 2016-2020

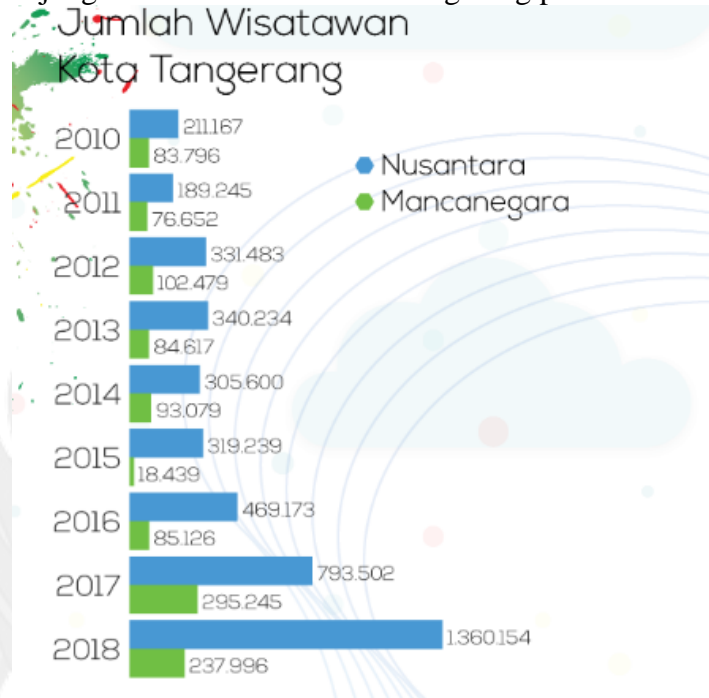
<b>Data Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Periode 2016-2020</b>	
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>
2016	264.337.518
2017	270.822.003
2018	303.403.888
2019	722.158.733
2020	518.588.962

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS)

Selain itu, terdapat data jumlah kunjungan wisatawan ke kota Tangerang periode 2010 hingga 2018 sebagai berikut:

### GAMBAR 1

Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Tangerang periode 2010-2018



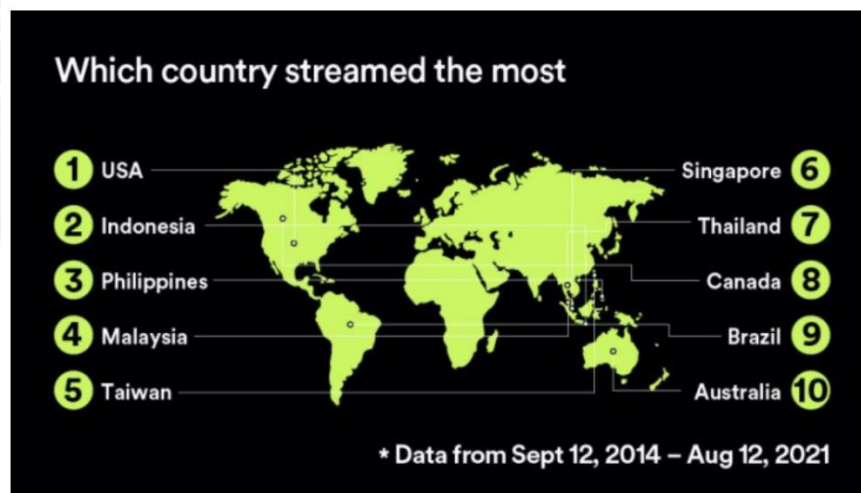
Sumber: Disbudpar Kota Tangerang (2019)

Melalui data-data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia maupun terus meningkat sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Data kunjungan tertinggi berapa pada tahun 2019, dengan jumlah wisatawan dalam negeri sebanyak 722.158.733 orang, begitu juga dengan data kunjungan wisatawan ke kota Tangerang yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar yang cukup besar dalam sektor pariwisata.

Indonesia sendiri memiliki banyak sekali jumlah penduduk, menurut data dari Kemendagri pada tahun 2021, terdapat total penduduk Indonesia sebanyak 273.879.750 jiwa, selain daripada berwisata, masyarakat Indonesia juga sangat tertarik dalam hal mendalami dan mempelajari budaya asing, seperti menonton film luar negeri, mendengarkan lagu luar

negeri, dan mempelajari bahasa asing. Hal tersebut bukanlah hal yang negatif, karena dapat membantu dalam mempelajari bahasa asing dengan cepat dan lebih menghargai serta mengenal budaya asing dengan baik. Salah satu kegemaran terhadap negara asing yang sangat umum dikalangan masyarakat Indonesia adalah kebudayaan negara Korea Selatan. Tidak sedikit anak-anak, remaja, hingga dewasa yang gemar untuk mendengarkan lagu pop yang berasal dari negara Korea Selatan (K-Pop), menurut data dari Spotify yang dikutip oleh Urbandigital, Indonesia menjadi negara kedua terbanyak mendengarkan lagu K-Pop di aplikasi Spotify, dengan data yang diperoleh dari September 2014 sampai Agustus 2021 dengan *playlist* K-Pop *Daebak* yang paling sering diputar.

**GAMBAR 2**  
Data Pendengar K-Pop di Aplikasi Musik Spotify

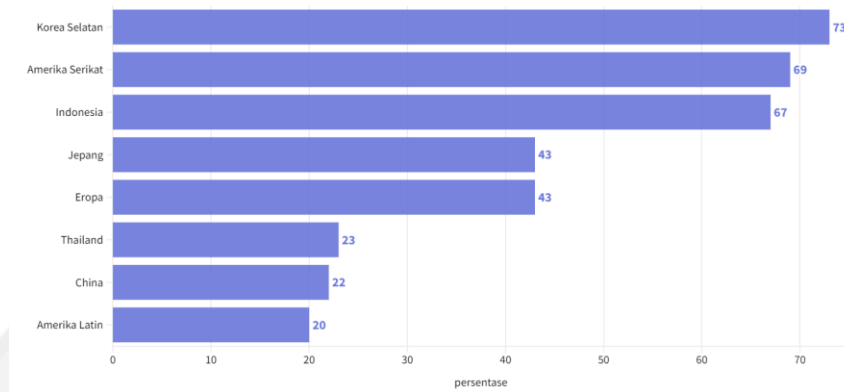


Sumber: Urbandigital.id (2021)

Selain itu, masyarakat Indonesia juga gemar menonton drama Korea (K-Drama), dan mempelajari bahasa hingga kebudayaan negara Korea Selatan melalui drama atau film yang ditonton. Menurut data dari Populix yang dikutip oleh DataIndonesia.id, masyarakat Indonesia menonton paling

banyak film atau drama dari negara Korea Selatan, dilanjut oleh negara Amerika Serikat, dan Indonesia.

**GAMBAR 3**  
Data Penonton Drama dan Film di Indonesia

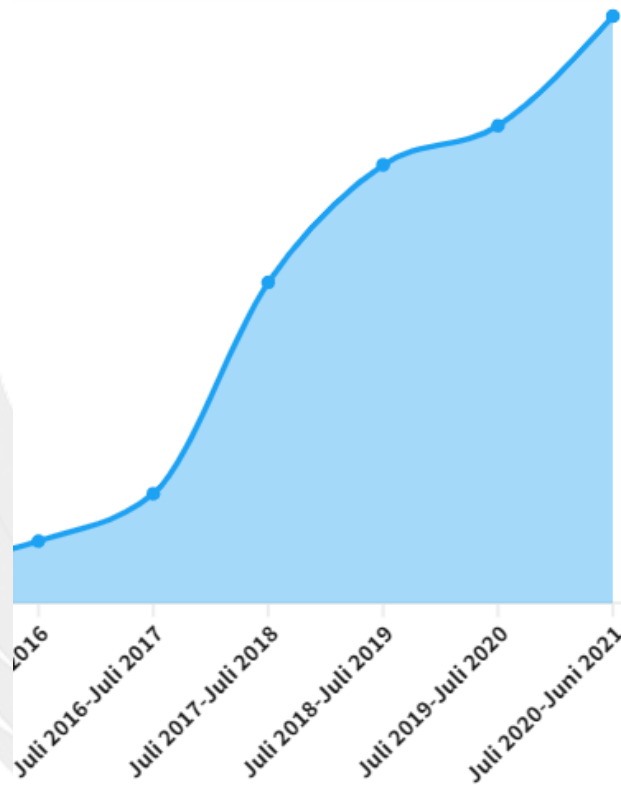


Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Selanjutnya menurut data dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang dikutip dari katadata.co.id, ada sebanyak 91,1% dari total 924 responden masyarakat Indonesia memilih untuk menonton drama Korea selama pandemi berlangsung, dengan meningkatnya rata-rata durasi menonton dari 2,7 jam per hari menjadi 4,6 jam per hari.

Selain itu, data menurut berita Tempo, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar K-Pop (K-Popers) terbanyak di dunia, dilihat dari jumlah cuitan twitter, pada periode 1 Juli 2020 - 30 Juni 2021, didapat sejumlah kurang lebih 7,5 miliar cuitan yang berhubungan dengan K-Pop, yang mana mengalami pertumbuhan sebanyak 1,4 miliar cuitan dari pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2021.

**GAMBAR 4**  
Jumlah Twit Tentang K-Pop dari Tahun 2016-2021



Sumber: Tempo.co

Dari data tersebut dan data kunjungan wisman di Indonesia, dapat dilihat bahwa membuat tempat wisata yang bertemakan K-Pop akan menjadi sebuah peluang dan wadah bagi setiap penggemar untuk mempelajari dan merasakan budaya Korea Selatan dan K-Pop secara langsung.

Hal inilah yang menjadi gagasan awal pembuatan Miro: *Maze Of K-Pop* yaitu sebuah tempat wisata yang bertemakan K-Pop untuk menjadi tempat hiburan bagi para penggemar K-Pop dan tempat untuk bertemunya sesama penggemar yang memiliki hobi yang sama.

Miro: *Maze of K-Pop* merupakan Tempat wisata yang bertemakan K-Pop yang berbentuk galeri. Menurut Pusat Bahasa Departemen

Pendidikan Nasional (2003), dalam (C & Adriyana, 2017) galeri merupakan tempat yang memamerkan karya seni dalam bentuk tiga dimensi seseorang atau sekelompok, atau dapat didefinisikan juga sebagai tempat untuk memamerkan benda atau karya seni.

Galeri Miro: *Maze of K-Pop* ini akan menjadi tempat untuk memamerkan atau menunjukkan benda dan kebudayaan K-pop dan negara Korea Selatan, sehingga para penggemar K-Pop dan bagi para wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan negara Korea Selatan, dapat berwisata dan menikmati waktu luang dengan galeri yang berisikan berbagai interior dan juga bernuansa Korea Selatan dan K-Pop. Galeri ini juga akan bekerja sama dengan beberapa vendor, seperti vendor yang menjual *merch* K-Pop sehingga para pengunjung tidak hanya bisa berkunjung namun juga dapat membeli barang untuk menambah koleksi, selain itu terdapat juga vendor yang menjual *snack* atau *street food* yang berasal dari negara Korea Selatan agar para pengunjung tidak hanya mengenal mengenai K-Pop akan tetapi bisa juga menikmati makanan khas Korea, dan juga vendor untuk penyewaan Hanbok. Seperti nama dari pada galeri ini, yaitu Miro: *Maze of Kpop* akan didesain seperti labirin yang sederhana sehingga setiap pengunjung dapat menjelajahi galeri dengan terus berjalan menjelajahi labirin tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Miro: *Maze of Kpop* ini akan berisikan berbagai atraksi seperti galeri yang menyerupai labirin yang di dalamnya terdapat banyak *spot* foto yang disesuaikan dengan budaya K-Pop dan Korea Selatan, tempat berkreasi menghias *photocard*, tempat membuat makanan tradisional Korea Selatan yaitu Kimbab, *Dress-*

*up area* yaitu tempat penyewaan baju tradisional Korea Selatan yaitu Hanbok, *Snack Corner* yang merupakan tempat penjualan *snack* atau *street food* khas negara Korea Selatan seperti Tteokbokki, Odeng, dan juga lainnya. Selain itu juga terdapat tempat untuk bernyanyi dan juga menari, *photobooth*, dan juga tempat pembelian *merchandise* K-Pop.

Galeri ini akan berlokasi di Gading Serpong, yang mana lokasi ini merupakan lokasi yang strategis untuk dibangunnya sebuah tempat wisata, karena memiliki akses yang mudah, yaitu dekat dengan stasiun Cisauk, stasiun Serpong, dan jalan tol serpong. Lokasi ini juga berada di pinggir jalan yang mana mudah untuk dilihat dan diakses oleh para wisatawan, serta di sekitar lokasi ini juga terdapat berbagai gerai makanan dan juga mal, sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang cocok dan strategis untuk didirikannya sebuah galeri.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

### 1. Tujuan Utama atau *Major Objective*

#### a. Aspek Pemasaran

Melakukan analisis dari studi kelayakan bisnis yang ditinjau dari analisis permintaan pasar terhadap bisnis yang dilakukan, analisis penawaran, melakukan analisis terhadap segmentasi pasar, target dan posisi bisnis dalam pasar, dan juga melakukan analisis terhadap baur pemasaran bisnis (8P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), pengemasan (*packaging*), pemrograman (*programming*), kerja sama



(*partnership*), serta melihat dari segi ekonomi, sosial, politik dan legalitas, lingkungan hidup, dan juga teknologi.

b. Aspek Operasional

Melakukan analisis mengenai kelayakan operasional bisnis, dengan meninjau jenis aktivitas dan fasilitas bisnis, melihat hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas bisnis yang dijalankan, melakukan penghitungan terhadap kebutuhan ruang fasilitas, pemilihan lokasi untuk bisnis beroperasi, dan juga teknologi yang akan digunakan oleh bisnis.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Melakukan analisis dari segi organisasi yaitu melakukan analisis pekerjaan, analisis terhadap pengelola usaha, dan menjelaskan mengenai struktur organisasi. Selain itu juga untuk melakukan pengembangan terhadap sumber daya manusia dengan melakukan perekrutan, seleksi dan orientasi, memberikan kompensasi, dan juga memberikan pelatihan dan pengembangan kepada sumber daya manusia dari bisnis yang dijalankan. Dilakukan juga analisis mengenai bentuk badan usaha, identitas pelaksana bisnis, legalitas lokasi dan peraturan perundangan yang harus dipenuhi.

d. Aspek Keuangan

Untuk melihat seberapa banyak dana yang dibutuhkan dan mengetahui sumber dana untuk bisnis, untuk memperkirakan biaya operasional, perkiraan pendapatan usaha, proyeksi neraca,



menghitung proyeksi laba dan rugi selama periode tertentu, perkiraan arus kas, menganalisis titik impas (*break-even point*), penilaian investasi, menganalisa rasio laporan keuangan, dan memperkirakan besar resiko dengan melakukan analisis terhadap manajemen resiko selama bisnis berjalan.

2. Sub Tujuan atau *Minor Objective*

- a. Turut meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan adanya lapangan kerja yang baru.
- b. Membuat daya tarik wisata yang baru dengan tema khusus atau tema yang lebih spesifik.

**C. Metodologi**

Dalam melakukan sebuah studi kelayakan bisnis, maka dibutuhkan data pendukung untuk melihat kelayakan sebuah bisnis bisa dijalankan. Untuk memperoleh data bisa dilakukan dengan dua cara teknik pengumpulan data seperti:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian. Dalam studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Miro: *Maze of K-Pop* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam (Suharsono & Sari, Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab, 2019) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada para responden dan

diharapkan para responden dapat memberikan tanggapan terhadap daftar pertanyaan tersebut. Miro: *Maze of K-Pop* akan melakukan penyebaran kuesioner untuk mencari data mengenai ketertarikan dan luasnya pasar bagi bisnis ini. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form.

b. Observasi

Menurut Abdurahmat dalam (Fitria, Proses Pembelajaran dalam Setting Inklusi di Sekolah Dasar, 2012) Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan mencatat keadaan atau perilaku objek yang menjadi sasaran. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui lokasi yang cocok dan strategis untuk bisnis Miro: *Maze of K-Pop*. Observasi juga akan dilakukan kepada bisnis pesaing untuk menjadi evaluasi dan mengembangkan pola pikir terhadap bisnis yang akan dilakukan.

c. Wawancara

Menurut Sugiyono tahun 2016 dalam (Susanti, Halin, & Kurniawan, 2017) wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mengambil data yang lebih mendalam dari responden, selain itu wawancara juga bisa digunakan untuk melakukan penelitian lebih dahulu terhadap suatu permasalahan, dan responden dalam jumlah yang

kecil. Wawancara ini akan dilakukan untuk mendapatkan lokasi yang sesuai dan strategis untuk mendirikan bisnis ini, sehingga bisa mendapatkan pasar yang sesuai.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dengan penelitian yang dilakukan secara langsung, namun mengutip data dari penelitian yang sudah ada sebagai data pendukung. Data ini didapat melalui jurnal, berita, penelitian yang dilakukan pemerintah dan lainnya.

### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

#### 1. Pariwisata

Menurut Mathieson dan Wall tahun 1982 dalam (Kristiana, Buku Ajar Studi Ekowisata, 2019) pariwisata merupakan perpindahan secara sementara menuju suatu destinasi di luar tempat tinggal sehari-hari dan tempat bekerja, dan melakukan aktivitas yang didukung dengan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelaku pariwisata selama berada di destinasi.

Selain itu, menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang pariwisata yaitu:

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang di dalamnya terdapat beberapa kegiatan untuk menghilangkan penat dan melakukan hal di luar dari rutinitas sehari-hari.

Saat melakukan sebuah perjalanan atau berwisata tentunya terdapat komponen pendukung lainnya. Terdapat empat komponen (4A) dalam pariwisata menurut (Kristiana, 2019), yaitu:

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi wisata adalah sebuah penggambaran yang ada di benak para wisatawan mengenai suatu tempat tertentu, yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.

2. Amenitas (*Amenities*)

Amenitas adalah hal-hal yang menjadi faktor para pengunjung merasa nyaman saat menginap selama berada di sebuah destinasi wisata.

3. Aksesibilitas (*Accessibilities*)

Aksesibilitas adalah bagaimana mudahnya sebuah destinasi wisata diakses atau dicapai dari tempat asal para wisatawan.

4. Pelayanan tambahan lainnya (*Ancillary Services*)

*Ancillary Services* merupakan pelayanan tambahan lainnya di luar dari pada tiga komponen di atas. Pelayanan tambahan ini diberikan oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta.

2. Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009

adalah:

Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 dalam

(Kristiana, 2019) bahwa:

a. Daya Tarik Wisata Alam:

Merupakan sebuah daya tarik yang di dalamnya terdapat keunikan dan keanekaragaman dari lingkungan alam, mulai dari wilayah perairan laut seperti bentang pesisir pantai, bentang laut, kolam air dan dasar laut, selain itu juga terdapat wilayah daratan seperti pegunungan, hutan, perairan danau dan juga sungai, perkebunan, pertanian, dan bentang alam khusus lainnya.

b. Daya Tarik Wisata Budaya:

Merupakan sebuah hasil olahan yang dibuat oleh manusia terhadap cipta, rasa, dan karsa, yang kemudian menjadi sebuah daya tarik wisata, yang kemudian dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Daya tarik wisata budaya berwujud (*tangible*) seperti cagar budaya, museum, dan perkampungan tradisional.
- 2) Daya tarik wisata budaya tidak berwujud (*intangible*) seperti kesenian, dan kehidupan adat, aktivitas budaya yang dilakukan oleh masyarakat, dan tradisi budaya.

c. Daya Tarik Wisata Buatan:

Merupakan sebuah daya tarik wisata yang dibuat oleh manusia atau dibuat secara kreasi atifisial dan juga terdapat kegiatan-kegiatan manusia yang tidak termasuk ke dalam ranah daya tarik wisata alam maupun budaya.

### 3. Galeri

Menurut Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2003), dalam (C & Adriyana, 2017) galeri merupakan tempat yang memamerkan karya seni dalam bentuk tiga dimensi seseorang atau sekelompok, atau dapat didefinisikan juga sebagai tempat untuk memamerkan benda atau karya seni. Menurut Kakanwil Perdagangan (2016) dalam (C & Adriyana, 2017) fungsi dari sebuah galeri adalah:

- a) Sebagai wadah untuk mempromosikan barang-barang seni.
- b) Sebagai tempat perluasan pasar bagi para seniman.
- c) Sebagai tempat untuk melestarikan seni atau budaya.
- d) Sebagai salah satu pembangun pariwisata nasional.

### 4. K-Pop

K-Pop atau Korean Pop merupakan sebuah musik yang berasal dari Korea. Masuknya K-Pop ke dalam Indonesia diawali dengan adanya sebuah demam korea atau biasa disebut dengan *Hallyu*. Menurut yoursay.id, fenomena *Hallyu* atau gelombang korea mulai terjadi tahun 1990-an ke seluruh belahan dunia, dan mulai terjadi di Indonesia mulai dari tahun 2000, ketika pemerintah Indonesia mulai menandatangani kesepakatan kerja sama bersama dengan negara Korea Selatan.

Pada tahun tersebut, beberapa artis K-pop mulai dikenal dan sukses di daerah Asia Timur, yang kemudian mulai mengubah musisi dan juga masyarakat Korea Selatan. Artis K-Pop juga tidak hanya diam di bidang musik, namun juga merambat ke bidang hiburan lain seperti tamu *variety show*, bintang iklan, dan juga menjadi aktor dalam drama televisi dan juga film (Oh dan Lee, 2013) dalam (Cikita, 2019)

Melalui seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Miro: *Maze of K-Pop* adalah sebuah daya tarik wisata buatan berupa galeri dimana mengangkat tema K-Pop dan juga kebudayaan negara Korea Selatan yang dibentuk seperti labirin dan terdapat banyak aktivitas dan tempat berbelanja di dalamnya seperti kreasi *photocard*, *snack area*, *photobooth*, *dress up area*, *Gimbab making area*, *dance area*, *karaoke booth*, *merchandise K-Pop*, dan *merchandise Miro*. Galeri ini akan berlokasi di Gading Serpong, Tangerang.