

BAB I PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Usaha pariwisata adalah suatu kegiatan bisnis yang eksistensinya memiliki hubungan langsung untuk mendukung pariwisata agar dapat berjalan dengan baik (Ismayanti, 2020). Definisi tersebut diakui oleh Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 18 tahun 2016 yang menyatakan bahwa usaha pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Sektor pariwisata di Indonesia diproyeksikan akan menjadi penyumbang devisa terbesar selama lima tahun mendatang dikarenakan Indonesia memiliki destinasi mencapai ribuan dan masih banyak yang belum dikembangkan secara optimal (Sofia & Hadi, 2019). Adapun data statistik mengenai pendapatan devisa Indonesia di bidang pariwisata dalam periode tahun 2019 – 2021 sebagai berikut:

TABEL 1
Jumlah Devisa Sektor Pariwisata di Indonesia tahun 2019 – 2021

	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)
2019	16,91
2020	3,31
2021	0,54

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sektor pariwisata memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pendapatan devisa negara, pada tahun 2019 mencapai USD 16,92 miliar. Pada tahun berikutnya sektor

pariwisata mengalami penurunan secara drastis diakibatkan oleh adanya pandemi COVID-19. Melansir dari artikel yang diterbitkan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia naik signifikan dibandingkan dari tahun 2021. Hal ini berarti juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan devisa negara di sektor pariwisata.

Berdasarkan hasil survei sementara yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pendapatan domestik bruto (PDB) di sektor pariwisata pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 3,6% pada kuartal ketiga dengan jumlah USD 4,26 miliar. Melalui peningkatan-peningkatan ini pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan pendapatan sektor pariwisata di tahun 2023 lebih tinggi dan lebih signifikan dari tahun sebelumnya. Berikut merupakan kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan domestik bruto dalam periode tahun 2017 – 2021:

GAMBAR 1
PDB 2017 - 2021

Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB 2017-2021



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021)

Di Indonesia, khususnya Jabodetabek, banyak masyarakat sudah mulai menyadari adanya eksistensi budaya Jepang di dalam kehidupan sehari-hari. Adanya kerja sama bilateral antara Jepang dan Indonesia di dalam dunia pendidikan dapat terlihat dari banyaknya kursus, sekolah maupun universitas yang mendalami budaya Jepang dimulai dari kegiatan ekstrakurikuler, klub, dan bahkan program studi khusus untuk mendalami sastra Jepang. Dari pendidikan inilah yang membuat masyarakat, khususnya kalangan remaja menjadi familiar akan budaya Jepang. Hal ini semakin diperkuat dengan informasi yang menyatakan bahwa hingga tahun 2022 kemarin Indonesia menempati peringkat ke-3 dari 7 negara di dunia dengan jumlah penggemar budaya Jepang terbanyak (Yamane, 2020).

Banyak acara dan festival bertema Jepang yang diadakan di Indonesia dengan tujuan menjadi wadah bagi para pecinta budaya Jepang, termasuk juga *event cosplayer* (Febyriana, 2023). Ada banyak acara yang sukses menarik perhatian banyak orang maupun pengunjung, beberapa diantaranya adalah *Impactnation Japan Festival 2023* yang telah diselenggarakan di Istora Senayan Jakarta kemarin sukses dihadiri lebih dari 50.000 penonton, adapun acara tahunan *Jak-Japan Matsuri* yang diadakan melalui kolaborasi antara pemerintah provinsi DKI Jakarta dengan Kedutaan Besar Jepang yang bertujuan untuk mengenalkan budaya Jepang serta menyediakan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan berbagai atraksi hiburan Jepang yang sedang populer. Melihat adanya tingkat ketertarikan yang tinggi dari masyarakat, Japan Foundation Jakarta turut menciptakan acara tahunan yang dinamakan *Japan Cultural Week* untuk mengenalkan budaya Jepang mulai

dari bahasa, budaya tradisional maupun kontemporer, hingga gaya kehidupan sosial di Jepang.

Tingginya jumlah pengunjung dari acara-acara tahunan yang bertemakan Jepang bisa mencapai sekitar 30.000 hingga 100.000 pengunjung, hal tersebut membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan budaya Jepang (Hayati, 2023). Selain itu, dampak dari berbagai media yang menjadi penyalur budaya Jepang mulai dari bidang pendidikan, film, maupun kuliner, membuat budaya Jepang banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Maka tidak heran apabila di Indonesia terdapat atraksi wisata ataupun taman rekreasi yang bertemakan Jepang, berikut merupakan data tempat wisata di Indonesia yang bertemakan Jepang.

TABEL 2
Daftar Tempat Wisata Jepang di Pulau Jawa

NO.	NAMA	WILAYAH	KATEGORI	ALAMAT
1	Sakura Park Aeon Mall	Banten	Taman Lampu Hias bertema Jepang	AEON Mall Tangerang
2	Lotte Alley	DKI Jakarta	Spot Foto Jepang	Jalan Prof. Dr. Satrio Kav 3-5, Karet, Kuningan, Jakarta Selatan.
3	Edokko		Tempat bermain, kuliner, dan foto studio	Lippo Mall Puri, Jakarta Barat
4	Taman Sakura Cibodas	Jawa Barat	Taman Pohon Sakura	Jalan Taman Cibodas, Sindangjaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43253
5	Kyotoku Floating Market		Replika mini Jepang	Jalan Grand Hotel, Lembang, Bandung Barat

TABEL 3

Daftar Tempat Wisata Jepang di Pulau Jawa (Lanjutan)

NO.	NAMA	WILAYAH	KATEGORI	ALAMAT
	Afrika			Lembang, Bandung Barat
7	Sakura Hills	Jawa Tengah	Taman Sakura, Onsen, <i>Camp</i>	Jalan Raya Matesih-Tawangmangu
8	Lumina Grand Maerakaca	Jawa Tengah	Spot foto replika bangunan Jepang	Jalan Puri Maerokoco, Tawang Sari, Kec. Semarang Bar., Kota Semarang, Jawa Tengah, 50144
9	Litto (Little Tokyo)	Daerah Istimewa Yogyakarta	Akomodasi dan Restoran	Gn. Cilik, Muntuk, Dlingo, Bantul, Yogyakarta
10	Istana Sakura Garum	Jawa Timur	Taman Rekreasi tema Jepang	Kemloko, Sidodadi, Garum, Kabupaten Blitar, Jawa Timur
11	Little Japanese Jatim Park 3		Replika Kampung Jepang	Jalan Ir. Soekarno No.144, Beji, Kecamatan Junrejo, Kota Batu

Sumber: Data Olahan (2023)

Melalui data diatas, dapat dilihat bahwa di Pulau Jawa terdapat beberapa atraksi wisata yang bertemakan Jepang terutama di Jawa Barat, melihat dari tabel di atas provinsi Banten belum banyak atraksi wisata yang bertemakan Jepang. Provinsi Banten berdekatan dengan DKI Jakarta dimana merupakan salah satu area yang memiliki penggemar budaya Jepang terbanyak di Indonesia. Maka hal ini menjadi peluang bagi penulis untuk mendirikan atraksi wisata bertemakan Jepang di Banten, khususnya Kota Tangerang Selatan, area Bumi Serpong Damai (BSD).

Area Bumi Serpong Damai (BSD) adalah kota mandiri yang dikembangkan oleh Sinarmas Land, kawasan ini dirancang untuk masyarakat

agar dapat menjadi tempat hunian, tempat kerja, sekaligus tempat hiburan. Bumi Serpong Damai (BSD) memiliki infrastruktur berbasis berkelanjutan (*sustainability*), fasilitas memadai, serta aksesibilitas dan transportasi yang baik mulai dari jalan tol, stasiun kereta, dan stasiun bus. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan pada tahun 2022, luas area kecamatan Serpong adalah sebesar 28,27km² dengan jumlah penduduk sekitar 161.356 jiwa. Perbandingan antara luas area dengan jumlah populasinya menjadikan BSD sebagai kawasan dengan tingkat kepadatan yang sedang sehingga memungkinkan bagi penulis untuk memilih lahan yang tersedia dan dikembangkan menjadi sarana hiburan seperti atraksi wisata.

Adanya peluang-peluang tersebut mendorong penulis untuk merancang sebuah tempat wisata berbasis *one-stop* yang mengangkat konsep dan tema Jepang yang berlokasi di kawasan Bumi Serpong Damai (BSD), Tangerang Selatan. Penulis ingin mendirikan atraksi wisata dengan mengadaptasi pendekatan *One-Stop Integrated Service*, menurut Hasan et al (2019) *One-Stop Integrated Service* merupakan suatu pola pelayanan yang menyediakan berbagai layanan yang tidak memiliki keterkaitan antar prosesnya dan dilayani melalui berbagai pintu hanya dalam suatu tempat saja. Bahkan sudah ada beberapa pemangku kepentingan di bidang pariwisata telah banyak menciptakan dan membangun atraksi wisata berbasis *One-Stop Integrated Service* ini. Konsep *One-Stop* ini sangat praktis bagi para wisatawan yang ingin melakukan atau merasakan berbagai aktivitas di dalam satu tempat.

Atraksi wisata bertemakan Jepang yang ingin dibangun oleh penulis bernama “Kyuuka”, penulis memilih nama tersebut dikarenakan kata Kyuuka

(休暇) dalam bahasa Jepang memiliki arti liburan. Penulis memilih kata ini dengan harapan Kyuuka dapat menjadi tempat hiburan pilihan bagi keluarga maupun kalangan semaja untuk melepaskan penat dari kegiatan sehari-harinya, serta dapat menjadi tempat hiburan bagi orang yang belum berkesempatan untuk berlibur ke Jepang secara langsung. Kyuuka akan hadir dengan sebagai atraksi wisata yang mencakup berbagai aspek dan aktivitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan yaitu dimulai dari budaya, kuliner, spot foto, dan area *entertainment* untuk mengadakan suatu *event*.

Di dalam Kyuuka, atraksi utamanya akan terbagi menjadi 4 area yang dibangun berdasarkan dengan prefektur yang ada di Jepang. Area tersebut terbagi menjadi *Tokyo Land*, *Kyoto Land*, *Nara Land*, dan *Osaka Land* yang dimana terdapat kegiatan *workshop* yang mencerminkan budaya dari setiap prefektur di setiap area yang ada. Kyuuka tidak hanya menjadi tempat hiburan semata saja, melainkan dengan adanya *workshop* ini dapat menjadi sarana edukasi bagi para pengunjung. Selain itu, di Kyuuka tersedia area penyewaan baju tradisional Jepang (*Fuku Stop*) dan area kuliner (*Shoku Corner*) sekaligus area UMKM dimana pengunjung dapat menikmati kuliner khas dari Jepang. Kyuuka juga memiliki area hiburan (*Matsuri Land*) yang menjadi tempat untuk diadakannya berbagai *event* atau acara untuk merayakan hari-hari atau tradisi di Jepang. Konsep bisnis ini diharapkan dapat ikut berkontribusi dalam mengenalkan budaya Jepang kepada masyarakat sekitar, sekaligus menjadi atraksi wisata atau taman rekreasi yang memberikan manfaat serta pengalaman baru bagi para pengunjung.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Menurut Masanja (2020), studi kelayakan bisnis merupakan gambaran singkat yang komprehensif tentang kelayakan produk atau jasa yang akan diciptakan. Adapun pendapat lain mengenai studi kelayakan bisnis yang mana merupakan studi mengenai potensial permintaan (*demand*) dan kelayakan dari segi ekonomi dari suatu bisnis atau organisasi yang didalamnya termasuk analisa pasar dan analisa lainnya. Analisa lainnya tersebut dapat melihat dari total investasi dalam membuka suatu bisnis dan jumlah pemasukan yang kembali. Biasanya studi ini digunakan oleh seseorang yang baru akan membuka suatu bisnis (Morrison, 2023).

Studi kelayakan bisnis yang dilakukan akan melibatkan penelitian secara menyeluruh dengan menganalisis berbagai aspek dengan tujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha Kyuuka didirikan. Adapun tujuan utama melakukan studi kelayakan bisnis Kyuuka ini adalah:

1. Untuk menganalisa berbagai aspek yang berkaitan dengan Kyuuka, aspek-aspek tersebut meliputi hal sebagai berikut:

- a. Aspek Pemasaran

Aspek penawaran akan dianalisis lebih lanjut mengenai permintaan pasar, penawaran, target pasar, *positioning* usaha, bauran pemasaran, aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan berbagai barang atau perlengkapan yang dibutuhkan Kyuuka.

- b. Aspek Operasional

Aspek operasional akan dianalisis lebih lanjut mengenai teknis pengoperasian dan operasional dari Kyuuka terutama aktivitas

karyawan, fasilitas yang tersedia, alur pemberian layanan, dan biaya yang diperlukan untuk mendukung kegiatan operasional dari Kyuuka.

c. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia akan dianalisis lebih lanjut mengenai sumber daya manusia yang diperlukan atau yang akan terlibat dalam proses pengoperasian Kyuuka. Dimulai dari struktur organisasi, pelatihan, proses seleksi dan rekrutmen, serta pengembangan karyawan.

d. Aspek Keuangan

Aspek Keuangan akan dianalisis lebih lanjut yang berfokus pada pendanaan yang dibutuhkan untuk mendirikan dan menjalankan usaha Kyuuka ini, meliputi estimasi biaya operasional, investasi, estimasi pendapatan dan pengeluaran usaha, perhitungan laba rugi, proyeksi neraca, perhitungan arus kas, BEP (*Break Even Point*), dan analisa mendalam lainnya terkait keuangan.

2. Merancang perencanaan pembangunan usaha secara sistematis, tertata, dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Adanya sub tujuan dari melakukan Studi Kelayakan Bisnis Kyuuka adalah untuk:

a. Ikut berpartisipasi dalam menciptakan taman rekreasi di Kota Tangerang Selatan

b. Berkontribusi pada perekonomian dengan menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga setempat dan membantu UMKM

- c. Menjadi sarana pemberian edukasi, pengetahuan, dan pengalaman baru bagi para pengunjung

C. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengumpulkan dan memperoleh berbagai data (Sugiyono, 2017). Dalam penyusunan studi kelayakan bisnis Kyuuka ini menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Dalam studi kelayakan bisnis ini, data primer yang diperoleh bersifat langsung yang dilakukan melalui penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian yang memenuhi kaidah ilmiah. Kaidah-kaidah tersebut terdiri dari berbagai aspek mencakup elemen konkrit, objektif, dapat diukur, rasional, dan bersifat sistematis (Balaka, 2022). Menurut Sekaran & Bougie (2018), metode pengumpulan data merupakan teknik mengumpulkan data untuk mencapai tujuan penelitian yang dikumpulkan dari berbagai macam sumber asli yang ada. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis Kyuuka yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan dari berbagai pertanyaan tertulis seputar informasi yang dibutuhkan oleh penulis dan akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sekaran & Bougie (2018), ada tiga jenis kuesioner yaitu:

1) *Personally Administered Questionnaires*

Kuesioner *Personally Administered* merupakan jenis kuesioner yang diberikan secara langsung dari penulis kepada responden. Umumnya, kuesioner jenis ini dibagikan pada sejumlah individu untuk memperoleh informasi dalam waktu yang relatif singkat.

2) *Mail Questionnaires*

Kuesioner *Mail* atau surat merupakan jenis kuesioner yang disebarakan atau diberikan kepada responden melalui surat pos, internet, telepon, maupun jaringan sosial. Hal ini menimbulkan adanya kemungkinan bahwa responden tidak menjawab dan mengumpulkannya membutuhkan waktu yang relatif panjang atau lama.

3) *Electronic and Online Questionnaires*

Kuesioner *Electronic and Online* merupakan jenis kuesioner yang penyebarannya dilakukan secara daring melalui media perantara seperti *link*, email, website, blog, maupun media sosial. Jenis kuesioner ini memiliki kelebihan diantaranya dapat mencakup responden secara lebih luas, praktis, efisien dan efektif, serta biasanya biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis Kyuuka, penulis akan menggunakan jenis pengumpulan data dengan cara *Electronic and Online Questionnaires*. Jenis pengumpulan data kuesioner ini memudahkan

penulis untuk mencapai target responden lebih luas dan lebih efektif serta efisien. Penulis akan menyebarkan kuesioner secara *online* atau daring kepada responden melalui media perantara yaitu *Google Form*. Dalam penyebaran kuesioner, tentunya harus memiliki skala pengukuran yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari informasi yang dibutuhkan. Skala pengukuran ini biasa disebut dengan skala likert yang bertujuan untuk mengetahui suatu fenomena sosial yang diukur dari segi sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun sekelompok orang (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang disebarkan akan menggunakan rentang skala likert 1 – 6 untuk menghindari opsi pilihan ragu-ragu. Menurut Kriyantono (2014), pilihan tersebut akan menimbulkan hasil yang ambigu dikarenakan seseorang tidak dapat memberikan jawaban atau memiliki makna yang ganda.

Tentunya di dalam penyebaran kuesioner membutuhkan adanya *sampling* yang diambil sebagian dari populasi responden. Dalam teknik pengambilan sampel, menurut Sekaran & Bougie (2018, p. 240) terdapat dua teknik yaitu:

1) *Probability Sampling*

Teknik pengumpulan sampel ini merupakan suatu teknik yang populasinya diketahui dan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Di dalam teknik pengumpulan sampel ini, terdapat dua metode yaitu:

- a) *Unrestricted or Random Sampling*, teknik pengambilan sampel dimana semua elemen populasi memperoleh

kesempatan yang sama dan rata untuk dijadikan sebagai sampel.

b) *Restricted or Complex Probability Sampling*, teknik pengambilan sampel dimana pengambilannya menggunakan alternatif supaya informasi yang diperoleh lebih besar dengan menentukan jumlah individu, pengelompokan elemen dari berbagai aspek, dan pengelompokan sampel ke dalam cluster dengan kriteria atau karakteristik yang serupa.

2) *Non-Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel ini merupakan suatu teknik yang tidak diketahui berapa jumlah populasi yang ada, setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama dan rata untuk dijadikan sebagai sampel. Hal ini juga sejalan dengan pendapat oleh Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa teknik *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel penelitian dimana setiap anggota populasi tidak mendapatkan peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Di dalam teknik pengambilan sampel, terdapat dua metode yang terdiri dari:

a) *Purposive Sampling*, teknik pengambilan sampel dengan menetapkan beberapa kriteria yang wajib dipenuhi oleh

responden. Hal ini berarti tidak semua elemen populasi dapat dijadikan sampel.

- b) *Convenience Sampling*, teknik pengambilan sampel tanpa kriteria tertentu yang wajib dipenuhi. Hal ini berarti setiap elemen yang tercakup di dalam populasi dapat memberikan informasi sebagai sampel yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis Kyuuka, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *random sampling* dikarenakan semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk mendukung metode pemilihan sampel ini, penulis menggunakan rumus Cochran dari Sugiyono (2017) dikarenakan populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Adapun rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N = jumlah sampel yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan yang diperlukan dalam sampel sebesar 95% (dengan nilai 1,96)

p = peluang benar sebesar 50% dan q = peluang salah sebesar 50%

e = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi sebesar 10% atau 0,1

dari Z. Berikut Perhitungannya:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Maka berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data yang memiliki ciri-ciri yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya. Dalam melakukan observasi, lingkup yang diobservasi tidak hanya selalu mengenai orang saja, melainkan dapat mengenai fenomena-fenomena ataupun objek alam lainnya (Sugiyono, 2018). Dalam menganalisa studi kelayakan bisnis Kyuuka ini, penulis akan melakukan observasi secara langsung ke lokasi yang berkaitan untuk melihat apakah lokasi tersebut layak untuk dibangun sebuah atraksi wisata.

c. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data untuk mencari jawaban dari permasalahan yang harus diteliti lebih lanjut. Wawancara juga dapat berguna untuk mengetahui perilaku dan maknanya dari target responden secara lebih mendalam. Dalam menganalisa studi kelayakan bisnis Kyuuka ini, wawancara bertujuan untuk menanyakan informasi terkait kebutuhan-kebutuhan dalam mendirikan bisnis ini kepada berbagai pihak yang bersangkutan. Hal ini dapat berupa penanyaan harga kepada pemilik lahan, vendor-vendor yang dibutuhkan, maupun harga dari pihak pemasok.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung untuk mendukung objek penelitian, data yang dimaksud diperoleh melalui buku, jurnal artikel, ataupun data statistik yang diperoleh dari laman Badan Pusat Statistik (BPS) secara resmi. Selain sumber-sumber tersebut, data sekunder juga dapat diperoleh dari *website* resmi, peraturan pemerintah secara resmi, Undang-Undang, dan sumber pendukung lainnya.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata berdasarkan Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 3: Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Beberapa hal yang tergolong dalam pariwisata adalah industri pariwisata, daya tarik wisata, dan usaha pariwisata. Mengacu pada Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1:

- a. Industri pariwisata merupakan kumpulan dari berbagai usaha di bidang pariwisata yang saling berkaitan dalam memproduksi barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan kegiatan wisata.
- b. Daya tarik wisata merupakan segala hal yang mempunyai nilai keunikan, keindahan, heterogenitas, kekayaan sumber daya alam,

budaya, ataupun *man-made* yang menjadi alasan kuat wisatawan untuk berkunjung.

- c. Usaha pariwisata merupakan suatu usaha yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Usaha pariwisata ini meliputi antara lain sebagai berikut: daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi, akomodasi wisata, jasa *tour*, dan lain-lain.

Menurut Fletcher, et. al. (2017), destinasi pariwisata terdiri dari empat komponen inti yaitu sebagai berikut:

- a. Atraksi (*attractions*)

Atraksi wisata menjadi motivasi utama bagi para wisatawan yang biasanya merupakan suatu aksi yang dapat menarik perhatian dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Pada umumnya, atraksi wisata terdiri dari wisata alam atau natural, wisata buatan manusia, *event*, dan lain-lain.

- b. Amenitas (*amenities*)

Amenitas merupakan suatu komponen yang di dalamnya termasuk akomodasi, *vendor* atau *outlet* makanan dan minuman, hiburan, jasa retail, dan layanan lainnya yang mendukung fasilitas dalam destinasi pariwisata.

- c. Aksesibilitas (*access*)

Aksesibilitas merupakan komponen yang termasuk transportasi sekitar destinasi dan aksesibilitas destinasi mulai dari udara, darat, maupun

lautan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu destinasi wisata adalah tingkat keefisienan transportasinya.

d. Layanan lain-lain (*ancillary services*)

Layanan lain-lain merupakan suatu komponen yang didukung oleh organisasi lokal. Di dalam destinasi wisata yang mayor biasanya menyediakan layanan lain-lain untuk pengunjung dan industri adalah *Destination Management Organisation* (DMO). Organisasi ini biasanya bertugas untuk mempromosikan destinasi, mengkoordinasikan dan mengontrol perkembangan, menyediakan layanan informasi lengkap terkait destinasi, dan lainnya.

2. Daya Tarik Wisata

Menurut *World Tourism Organization* (WTO), atraksi wisata adalah ketika seseorang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat tertentu dan mereka melakukan berbagai macam kegiatan, objek, maupun aktivitas di tempat tersebut. Adapun berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025, daya tarik wisata terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam merupakan daya tarik yang melingkupi keanekaragaman dan keunikan dari lingkungan alam baik dari wilayah perairan maupun daratan. Daya tarik wisata alam berbasis perairan dapat berupa pantai, bentang laut, maupun dasar laut, sedangkan daya tarik

wisata alam berbasis daratan terdiri dari pegunungan, taman nasional, hutan, perkebunan, danau, dan lain-lain.

b. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik yang berasal dari hasil rasa dan karsa serta ciptaan manusia sebagai makhluk yang berbudaya. Daya tarik ini terbagi menjadi dua yaitu berwujud dan tidak berwujud. Daya tarik wisata budaya yang berwujud meliputi benda, bangunan, struktur, situs, dan kawasan cagar budaya. Daya tarik wisata budaya yang tidak berwujud meliputi kehidupan lokal masyarakat, tradisi setempat, dan kesenian seperti lagu ataupun tarian tradisional.

c. Daya Tarik Wisata Buatan (*Man-Made*)

Daya tarik wisata buatan merupakan daya tarik yang dibuat oleh manusia dan merupakan kreasi artifisial. Biasanya daya tarik wisata buatan terdiri dari fasilitas rekreasi dan olahraga, taman hiburan, taman bertema dan fasilitas peristirahatan terpadu.

3. Taman Rekreasi

Rekreasi memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan yang merupakan keinginan dari setiap individu dan penting halnya untuk dipenuhi karena setiap orang ingin memperoleh euforia, kepuasan, dan melepaskan rasa penat (Lestari & Yuliastrid, 2021). Taman rekreasi dan taman bertema termasuk ke dalam daya tarik wisata hasil buatan manusia atau *man-made*. Taman rekreasi sendiri merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai fasilitas untuk berkreasi dengan atraksi-atraksi yang ada di dalamnya, sedangkan taman

bertema merupakan suatu tempat yang menyediakan fasilitas untuk berkreasi namun memiliki satu atau banyak tema yang berfungsi untuk meningkatkan imajinasi dan kreativitas pengunjung serta memberikan edukasi (Ismayanti, 2020).

4. Tipe Taman Rekreasi

Taman rekreasi tidak hanya terbatas menjadi satu tipe atau satu jenis saja, melainkan terdapat beberapa tipe maupun jenis taman rekreasi. Menurut Smart (1991), taman rekreasi terdiri dari beberapa tipe yaitu:

a. *Resort*

Resort merupakan tipe taman rekreasi sebagai tujuan waktu singkat yang menawarkan bermacam aktivitas terkait rekreasi seperti menginap, makanan dan minuman, serta berbagai macam kegiatan atau pertunjukan.

b. *Theme Park*

Theme Park merupakan taman rekreasi yang kerap dikenal sebagai taman hiburan karena menawarkan atraksi fantasi dan imajinatif.

c. *Commercial Recreational*

Commercial Recreational merupakan taman rekreasi yang berada di area perkotaan dan sudah memiliki target pasar serta teknik pemasaran tersendiri.

d. *Supplemental Recreational*

Supplemental Recreational merupakan taman rekreasi yang bertujuan sebagai tambahan dari suatu fungsi utama seperti pada area perumahan dan area komersil, biasanya lebih berbentuk sebagai suatu fasilitas.

5. Persyaratan Usaha Taman Rekreasi

Ketika ingin membangun usaha taman rekreasi, terdapat beberapa persyaratan teknis untuk standar usahanya seperti yang tertulis pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Taman Rekreasi adalah sebagai berikut:

- a. Setiap Usaha Taman Rekreasi diwajibkan untuk mempunyai sertifikat usaha taman rekreasi, memiliki tanda daftar usaha pariwisata bidang usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi agar dapat menjalankan sertifikasi sesuai dengan syarat dan ketentuan dalam peraturan menteri.
- b. Pengusaha dapat melakukan penilaian secara mandiri sebelum melakukan penilaian atas pemenuhan standar usaha yang diselenggarakan oleh LSU bidang pariwisata.
- c. Wajib memiliki sertifikasi standar usaha yang diterbitkan LSU bidang pariwisata paling lambat enam bulan setelah usaha beroperasi
- d. Standar Usaha Taman Rekreasi pada ayat (1) mencakup persyaratan minimal yang meliputi berbagai aspek seperti produk, pelayanan, dan pengelolaan. Produk yang terdiri dari dua unsur dan 14 sub unsur, pelayanan yang terdiri dari satu unsur dan delapan sub unsur, pengelolaan yang terdiri dari empat unsur dan 28 sub unsur.
- e. Pengusaha pariwisata yang berhasil memenuhi ketentuan persyaratan dan sertifikasi ini dapat menjalankan kegiatan operasional sebagai Usaha Taman Rekreasi.

- f. Apabila pengusaha belum memenuhi persyaratan Usaha Taman Rekreasi maka wajib untuk melengkapi kekurangan yang ada dalam jangka waktu enam bulan, apabila lewat dari batas waktu tersebut maka pengusaha dilarang untuk menjalankan kegiatan operasionalnya.
- g. Kementerian dan Pemerintah Daerah setempat wajib melakukan pembinaan dan pengawasan dalam menerapkan Standar Usaha Taman Rekreasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- h. Bagi pengusaha pariwisata yang tidak melaksanakan ketentuan maka akan dikenakan sanksi administratif.

6. Manajemen Pengunjung (*Visitor Management*)

Manajemen pengunjung atau *visitor management* merupakan suatu upaya untuk memberikan pengalaman berwisata yang terbaik kepada para pengunjung dengan cara memengaruhi pergerakannya, mengatur penyebaran pengunjung secara merata, namun tetap memenuhi kebutuhannya (Harianto, 2018). Manajemen pengunjung di tempat wisata sangat penting karena bertujuan untuk menghasilkan keseimbangan dalam kegiatan operasional agar dapat memberikan dampak yang baik bagi kehidupan sumber daya alam dan kapasitas yang dimiliki (Liliana et al., 2023). Melalui definisi ini, manajemen pengunjung dapat dikatakan sebagai upaya yang dilaksanakan untuk mengantisipasi berbagai dampak negatif dalam pengembangan dan pengoperasian suatu daya tarik wisata. Biasanya dampak negatif ini mengarah kepada keberlanjutan lingkungan, namun hal ini juga dapat mengakibatkan

ketidaknyamanan dan penurunan kualitas pengalaman wisatawan ketika berkunjung ke suatu daya tarik wisata dikarenakan melebihi daya tampung.

Daya tampung atau *carrying capacity* berkaitan erat dengan permintaan dan kesediaan sumber daya di daya tarik wisata. Menurut Dewi et al. (2023), dalam manajemen pengunjung terdapat beberapa teknik untuk mendukung daya tampung pada manajemen pengunjung diantaranya seperti:

- a. Memberlakukan harga premium agar pengunjung yang datang terseleksi.
- b. Menerapkan sistem antrian dan *online booking* untuk menghindari kepadatan pengunjung, pemberlakuan jadwal kunjungan, dan menciptakan sanksi bagi pengunjung yang melanggar regulasi di dalam daya tarik wisata.
- e. Hanya menerima tamu yang bermalam dikarenakan berkontribusi lebih besar.
- f. Meminimalisir anggaran untuk komunikasi pemasaran
- g. Menciptakan *branding* daya tarik minat khusus dan bukan mengacu pada pariwisata massal (*mass-tourism destination*).
- h. Mengurangi beberapa jadwal yang tidak diperlukan

Pentingnya memperhatikan daya tampung dalam mengelola suatu daya tarik wisata dapat meningkatkan *life-cycle* atau mendukung keberlangsungan dari pengoperasian daya tarik wisata tersebut.

7. Konsep Bisnis Kyuuka

Kyuuka merupakan atraksi wisata yang berbasis pada budaya (*culture*) dan merupakan atraksi wisata buatan manusia (*man-made*). Kyuuka juga merupakan atraksi wisata yang memilih konsep *One-Stop Integrated Service* dimana wisatawan yang berkunjung dapat melakukan berbagai macam kegiatan dan menikmati banyak hal secara langsung di dalam satu tempat yang sama. Atraksi wisata Kyuuka memilih tema utama budaya Jepang yang didalamnya terdapat berbagai hal yang dapat dinikmati oleh wisatawan dimulai dari budaya yaitu dengan desain arsitektural yang mengambil konsep beberapa prefektur yang ada di Jepang sehingga masih bersifat tradisional, kuliner khas asal Jepang, spot foto, area *workshop* untuk sarana edukasi wisatawan, dan area hiburan untuk mengadakan suatu *event*.

