

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja, serta pelestarian budaya dan lingkungan. Pariwisata berkontribusi terhadap peningkatan pendapat daerah dan penciptaan lapangan kerja, maupun secara sosial dan budaya dengan memperkenalkan serta melestarikan warisan budaya. (Putri et al., 2022).

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang beragam dan tersebar di setiap kabupaten dan kota di dalamnya. Terdapat berbagai destinasi wisata yang menarik mulai dari wisata alam, sejarah, kuliner dan lainnya. Letak geografis Jawa Barat yang strategis menjadikan potensi pariwisata di Jawa Barat berkembang. Selain itu, lokasi Jawa Barat yang berdekatan dengan ibu kota Indonesia menjadi gerbang bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Jawa Barat khususnya untuk tujuan wisata.

Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat yang terdapat beragam destinasi wisata di dalamnya termasuk wisata kuliner yang sedang diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Budaya Bandung dan Pariwisata (2024) terdapat sekiranya

8.554.688 wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung dan terdapat sekiranya 43.629 wisatawan mancanegara berwisata ke Kota Bandung.

Wisata kuliner di Bandung adalah salah satu daya tarik utama yang menarik banyak wisatawan dari berbagai daerah untuk berwisata ke Bandung. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Diskominfo Kota Bandung (2023) Kota Bandung berhasil mengalahkan kota-kota besar di dunia yang terkenal akan kulinernya seperti Paris, Bangkok, Seoul, Milan, hingga Makau. Tidak hanya terkenal akan cita rasanya yang lezat, namun juga terdapat sejarah dan budaya yang menyertainya. Banyak wisatawan yang datang ke Bandung hanya untuk menikmati kuliner Bandung.

Saat ini wisatawan lebih memilih menghabiskan uang dan waktu untuk mendapatkan sebuah pengalaman unik, seperti mencicipi kuliner di suatu daerah yang memiliki cerita di balik makanan dan bagaimana makanan tersebut berkembang, serta sejarah dibalik tempat-tempat yang dikunjungi. (Akbar et al., 2023)

Menurut Noviansyah (2024) pada artikel yang ditulis di Kumparan.com menyatakan bahwa wisatawan, terutama dari generasi Z dan milenial, semakin tertarik pada pengalaman perjalanan yang autentik, interaktif, fleksibel, visual, dan berkelanjutan. Mereka mencari tur yang tidak hanya menawarkan cerita dan interaksi budaya, tetapi juga pengalaman *hands-on* seperti kelas memasak dan tur pasar tradisional yang memungkinkan mereka merasakan kedekatan dengan sejarah lokal. Memberikan opsi tur yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan serta mempromosikan keberlanjutan dan dukungan

terhadap UMKM lokal. Menurut Purike (2023) mengatakan bahwa generasi Z dan generasi milenial menyatakan bahwa wisata di Kota Bandung merupakan wisata yang menarik dikarenakan Kota Bandung memiliki unsur sejarah yang dapat dinikmati daripada perjalanan liburan biasa. Seiring dengan perubahan tren pariwisata, minat masyarakat terhadap pengalaman wisata yang lebih autentik dan mendalam.

Wisata kuliner atau dapat disebut juga *food tourism* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki tujuan utama untuk mencari pengalaman baru. Seseorang tersebut memiliki minat yang kuat akan suatu makanan atau minuman dan menghargai pengalaman kuliner dengan menikmati rasa dari suatu makanan. Beberapa istilah yang biasa digunakan dalam wisata kuliner yaitu *food tourism*, *culinary tourism*, atau *gastronomy tourism*. (Ab Karim & Chi, 2010)

Wisata kuliner tersebut dapat dipadukan dengan wisata jalan kaki atau biasa dikenal dengan istilah *walking tour*. Berdasarkan *Executive Summary UNWTO* dengan tema “*Walking Tourism – Promoting Regional Development, Executive Summary*,” (2019), wisata jalan kaki menjadi salah satu cara yang populer untuk menjelajah destinasi wisata. Wisata ini memungkinkan wisatawan untuk lebih terlibat dengan penduduk lokal, alam, bahkan sejarah dan budaya suatu destinasi wisata. Wisata jalan kaki dapat dikembangkan dimana saja sebagai wisata berkelanjutan dengan investasi yang relatif rendah.

Saat ini sudah cukup banyak penyedia jasa layanan paket wisata *open trip* berbasis jalan kaki di Bandung. Antara lain seperti Bandung Good Guide,

Trip Cerita Kemarin, Cerita Bandung, dan lainnya. Namun penyedia layanan paket wisata *open trip walking tour* tersebut tidak spesifik dalam menyediakan paket wisata kuliner. Oleh karena itu penulis membuat perencanaan bisnis yang spesifik menyediakan *walking tour* kuliner agar wisatawan dapat secara langsung merasakan berwisata kuliner di Bandung dengan dipadukan dengan wisata jalan kaki. Konsep tersebut dimana perpaduan antara wisata kuliner dengan wisata jalan kaki dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik, salah satunya adalah *open trip walking tour culinary*.

Konsep *walking tour culinary* mengacu pada tema dimana wisatawan dapat mencicipi makanan khas lokal sambil menjelajahi sejarah dan budaya di balik setiap hidangan. Peserta dapat mengunjungi pasar tradisional, restoran lokal, atau tempat produksi makanan khas. Tur ini dapat dirancang untuk memberikan wawasan tentang bahan-bahan lokal, teknik memasak tradisional, atau cerita sejarah di balik makanan yang dicicipi. Tema ini menggabungkan eksplorasi rasa dengan cerita budaya, seperti bagaimana makanan tertentu menjadi bagian dari identitas suatu komunitas. Ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi peserta. Sedangkan *open trip* sendiri menurut Chandra et al.(2021) merupakan kegiatan wisata dimana peserta yang bergabung terdiri dari individu – individu yang belum mengenal satu sama lain.

Melihat peluang tersebut, maka penulis berencana untuk membuat sebuah perencanaan bisnis “ *Open Trip Walking Tour Culinary* di Bandung” sebagai usaha jasa penyedia paket wisata di Kota Bandung untuk merasakan pengalaman berwisata kuliner dengan cara yang unik dan berbeda.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Wander Taste *#Unleash your wanderlust* merupakan penyedia jasa dalam bidang usaha perjalanan yang menyediakan pengalaman wisata kuliner berbasis *walking tour* yang mengajak wisatawan menjelajah beragam makanan khas Bandung dengan cara yang unik, edukatif, dan menyenangkan. Dalam *open trip walking tour culinary* ini wisatawan dapat mengunjungi berbagai tempat makan legendaris dan *hidden gems* atau bahkan dapat merasakan kuliner dari berbagai negara namun di Bandung, sambil mendengarkan cerita menarik dari pemandu lokal mengenai sejarah, budaya, dan filosofi kuliner. Selain itu wisatawan dapat membeli paket wisata yang disesuaikan dengan keinginannya.

Dalam tur ini wisatawan dapat mengunjungi beberapa tempat makan dalam satu trip yang sudah ditentukan rutenya dan mencicipi beragam makanan sambil berjalan kaki santai dan menikmati suasana kota sekaligus berinteraksi dengan peserta lain. Wisatawan akan ditemani oleh pemandu yang akan berbagi cerita mengenai sejarah dan cerita di balik setiap makanan atau tempat makan.

Wander Taste hadir sebagai Solusi bagi setiap wisatawan yang ingin menikmati kuliner di Bandung dengan cara yang berbeda, praktis, dan penuh cerita. Dengan konsep *open trip walking tour*, wisatawan dapat merasakan pengalaman yang berbeda seperti memberikan wawasan sejarah dan interaksi

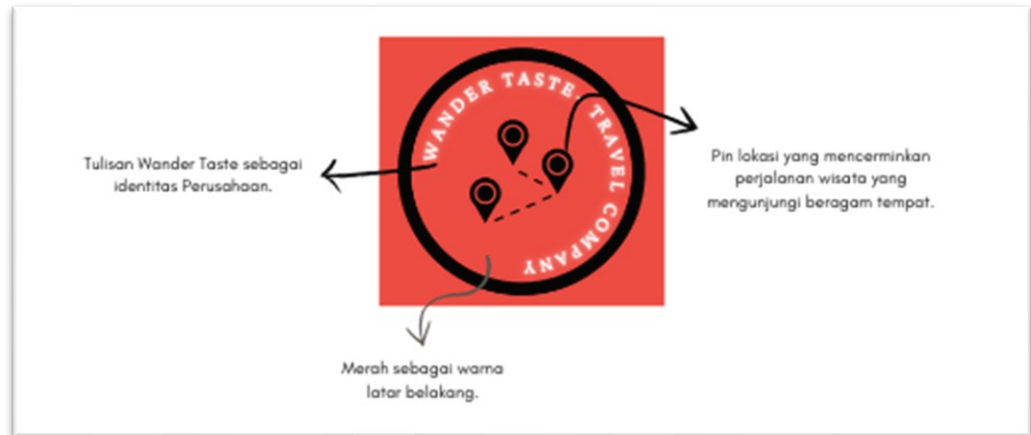
sosial dengan sesama peserta yang memiliki minat yang sama, namun mereka belum pernah saling bertemu satu sama lain sebelumnya. Tidak hanya sekedar wisata kuliner, namun juga menawarkan pengalaman yang menggabungkan antara makanan, sejarah, dan cerita sambil berjalan kaki menyusuri kuliner dengan suasana Bandung. Peserta akan mendapatkan dokumentasi dari setiap perjalanan yang dapat dibagikan di media sosial. Paket wisata yang akan dijual mencakup semua biaya makanan dan aktivitas lainnya.

Target pasar yang dibidik oleh Wander Taste ialah Gen Z dan Gen Millennial yang berasal dari Kota Bandung Raya dan area Kota lainnya seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dikarenakan kota – kota tersebut dapat dikatakan memiliki jarak yang dekat dengan Bandung. Selain itu banyak wisatawan yang berdomisili Jabodetabek mengunjungi Bandung dikarenakan akses transportasi yang memadai, contohnya seperti Kereta Cepat *Whoosh* yang memberikan dampak banyak dimana banyak orang ingin mencoba *Whoosh* ke Bandung hanya untuk berkuliner saja di akhir pekan seperti yang dikatakan oleh Kadisbudpar Kota Bandung Arief Syaifudin pada artikel DetikJabar (2024).

Selain itu kriteria lain dari target pasar Wander Taste ialah profesional muda berusia 20–35 tahun dengan pendapatan menengah ke atas, aktif di media sosial, dan menyukai pengalaman *walking tour* kuliner sebagai cara untuk melepas penat, menjelajah tempat baru, dan terhubung dengan sesama pecinta kuliner.

2. Deskripsi Logo dan Nama

GAMBAR 1
LOGO WANDER TASTE



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Logo Wander Taste yang didesain oleh penulis memiliki beberapa bagian yang memiliki masing – masing makna. Berikut merupakan makna dari logo Wander Taste :

- a. Wander Taste yang berasal dari dua kata yaitu "*wander*" yang berarti berkelana, menjelajah, atau berpergian yang mencerminkan jiwa eksplorasi untuk mencari pengalaman baru, dan kata "*taste*" yang berarti mencicipi. Kata ini mengilustrasikan dorongan yang kuat untuk melakukan kegiatan berwisata kuliner, menjelajahi tempat baru tanpa batas, dan menemukan pengalaman baru. Tidak hanya sekedar perjalanan wisata mencicipi makanan saja, namun juga menikmati cerita, sejarah, dan keunikan di setiap makanan dan tempat yang dikunjungi dengan cara yang unik.

- b. Warna merah dominan sebagai latar belakang agar menarik banyak *customer* yang mempresentasikan energi, gairah, dan antusiasme dalam membawa pengalaman kuliner berbasis jalan kaki yang penuh warna dan tak terlupakan kepada peserta.
- c. Ikon Pin Lokasi yang mewakili destinasi – destinasi dalam setiap *walking tour culinary*, dimana peserta akan diajak menjelajah dari satu titik ke titik lainnya.

3. Identitas Bisnis (Kontak dan alamat perusahaan)

Nama Perusahaan	: Wander Taste
Bidang Usaha	: Pariwisata
Jenis Usaha	: <i>Tour Operator</i>
Alamat Email	: wander.taste@gmail.com
Media Sosial	: @wander.taste (Tiktok & Instagram)
Whatsapp	: (+62) 859 6236 0702

C. Visi dan Misi

Visi

Menjadi tempat yang menawarkan trip wisata kuliner di Bandung yang menggabungkan antara eksplorasi rasa, sejarah atau budaya, serta interaksi sosial dalam sebuah perjalanan yang autentik dan berkesan.

Misi

1. Menyediakan pengalaman berwisata kuliner yang memberikan suasana berbeda dan edukatif, dengan menggabungkan eksplorasi, sejarah atau budaya, serta interaksi sosial.
2. Mendukung UMKM dan kuliner lokal dengan berkolaborasi bersama mereka.
3. Menciptakan aktivitas wisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, karena mengusung konsep *walking tour* untuk mengurangi jejak karbon dari kendaraan wisata.
4. Menjadi sarana interaksi dan komunitas antara wisatawan dalam pengalaman yang menyenangkan dan sosial, seperti berbagi cerita dan rekomendasi pengalaman wisata kuliner di Bandung.

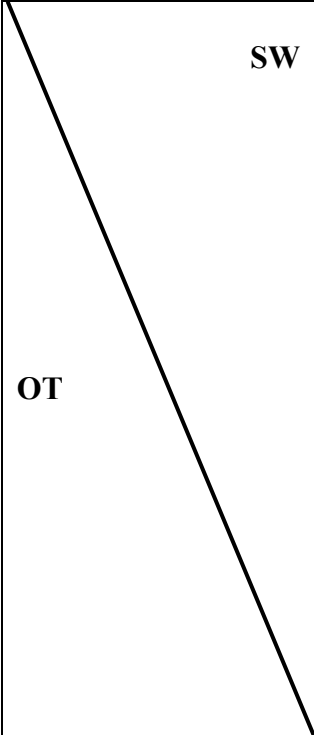
Dengan visi dan misi ini, Wander Taste tidak hanya menawarkan perjalanan kuliner biasa, namun juga memberikan pengalaman wisata yang bermakna, mendukung ekonomi lokal, serta memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

D. SWOT Analysis

Agar dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta kekuatan dan kelemahan dari produk jasa layanan pada industri bisnis yang serupa, maka penulis melakukan alat analisis SWOT. Adapun beberapa elemen yang diukur pada analisis SWOT diantaranya yaitu

strategi dalam menganalisis kekuatan (*stregth*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*ihreats*).

TABEL 1
ANALISIS SWOT

	SW	<i>Strength</i> 1. Bandung memiliki banyak kuliner khas yang unik. 2. Konsep <i>walking tour</i> yang ramah lingkungan. 3. Menghadirkan pengalaman <i>hands-on</i> seperti melihat proses memasak langsung. 4. Daya tarik sejarah Bandung yang dapat memberikan kesan berbeda. 5. Menghadirkan lokal <i>tour guide</i> yang bersertifikasi HPI.	<i>Weakness</i> 1. Bergantung pada cuaca. 2. Infrastruktur yang kurang memadai. 3. Kapasitas peserta terbatas karena konsep <i>walking tour</i>.
	<i>Opportunities</i> 1. Generasi Z dan Milenials yang tertarik pengalaman kuliner yang berbeda. 2. Peluang kolaborasi dengan <i>food influencer</i> dan komunitas kreatif di Bandung. 3. Wisata berbasis <i>sustainability</i> mulai digemari	<i>SO Strategies</i> 1. Mengoptimalkan keunggulan fleksibilitas bisnis. 2. Menggunakan konsep "<i>limited edition tour</i>". 3. Bekerja sama dengan <i>food influencer</i>. 4. Menampilkan pengalaman memasak langsung di restoran tertentu.	<i>WO Strategies</i> 1. Menawarkan opsi <i>private tour</i> untuk wisatawan yang ingin lebih personal dan fleksibel. 2. Bekerja sama dengan vendor kuliner. 3. Menyediakan fasilitas payung/jas hujan ringan sebagai bentuk antisipasi cuaca.

<i>Threats</i>	<i>ST Strategies</i>	<i>WT Strategies</i>
1. Persaingan dengan penyedia paket tur serupa. 2. Sebagian wisatawan lebih memilih tur yang menggunakan kendaraan karena lebih cepat dan nyaman. 3. Lokasi kuliner populer rawan ramai dan antre.	1. Menonjolkan diferensia seperti pengalaman interaktif (<i>hands-on</i>) & kedekatan lokal (<i>local taste & stories</i>) 2. Paket tur yang dapat disesuaikan. 3. Membangun <i>brand trust</i> terhadap <i>customer</i>.	1. Seleksi rute yang minim hambatan infrastruktur, dan memiliki titik berteduh jika hujan. 2. Mengevaluasi tren pasar rutin untuk menjaga keunikan rute dari pesaing yang mulai meniru. 3. Mengoptimalkan layanan pelanggan

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

1. *Strengths*

a. Bandung memiliki banyak kuliner khas yang unik

Bandung dikenal sebagai kota dengan keberagaman kuliner di dalamnya, salah satunya dengan menawarkan pengalaman kuliner yang autentik sekaligus memahami sejarah lokal, seperti warung legendaris atau makanan yang memadukan cita rasa tradisional dan inovasi modern.

b. Konsep *walking tour* yang ramah lingkungan

Walking tour mendukung pariwisata berkelanjutan dengan mempromosikan gaya hidup sehat dan memberikan kesempatan untuk menikmati suasana kota secara lebih detail.

c. Menghadirkan pengalaman *hands – on*

Wander Taste menawarkan pengalaman wisata kuliner yang tidak hanya berfokus pada mencicipi makanan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan makanan. Dengan mengunjungi tempat kuliner yang menyajikan atraksi memasak secara langsung, wisatawan dapat memahami teknik dan filosofi di balik makanan khas Bandung.

d. Daya tarik sejarah Bandung yang dapat memberikan kesan berbeda

Terdapat tempat – tempat yang masih memiliki bangunan kolonial dan terdapat sejarah menarik di dalamnya. *Walking tour* dapat menggabungkan eksplorasi kuliner dan sejarah untuk menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi peserta.

e. Menghadirkan lokal *tour guide* yang bersertifikasi HPI

Kehadiran *tour guide* bersertifikasi juga memperkuat kredibilitas produk tur, memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan, serta memastikan informasi yang disampaikan selama tur akurat, berwawasan, dan sesuai konteks lokal Bandung.

2. *Weakness*

a. Bergantung kepada cuaca

Dikarenakan produk yang dijual ialah paket wisata dengan kegiatan *walking tour*, maka sangat bergantung kepada cuaca. Jika cuaca tidak mendukung seperti hujan deras, maka kegiatan *walking tour* tidak dapat dilakukan.

b. Infrastruktur yang tidak memadai

Trotoar yang sempit, tidak rata, dan kurang terawat dapat mengurangi kenyamanan serta keamanan bagi peserta *walking tour*.

c. Kapasitas peserta terbatas karena konsep *walking tour*

Karena seluruh aktivitas dilakukan dengan berjalan kaki dan mengunjungi titik-titik kuliner tersembunyi yang umumnya berada di gang kecil atau area sempit, jumlah peserta harus dibatasi agar kenyamanan dan kualitas pengalaman tetap terjaga.

3. *Opportunities*

a. Generasi Z dan Milenials yang tertarik pengalaman berkuliner yang berbeda

Generasi Z dan Milenials berani untuk menghabiskan uang untuk sesuatu yang belum pernah didapatkan, salah satunya yaitu berwisata kuliner yang memiliki keunikan

tersendiri, seperti terdapat filosofi unik pada tempat kuliner yang dikunjungi. (Nugroho et al., 2025)

b. Peluang kolaborasi dengan *food influencer* di Bandung

Bekerja sama dengan *food influencer* atau *food blogger* yang sudah memiliki audiens setia, dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis melalui konten di sosial media untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas pada awal memulai bisnis *Open Trip Walking Tour Culinary* di Bandung.

c. Wisata berbasis *sustainability* mulai digemari

Menurut survei yang dikutip oleh Tiofani (2024) pada Kompas.com mengatakan bahwa sekitar 46% responden menyatakan bahwa ekowisata menjadi tren penting selama tahun 2024–2025. Dari seluruh Gen Z dan Milenial yang gemar bertualang, 85% di antaranya menganggap praktik ramah lingkungan sangat penting saat berwisata.

4. *Threats*

a. Persaingan dengan penyedia paket tur serupa

Terdapat pelaku usaha yang menyediakan paket tur serupa seperti Bandung Good Guide dan Cerita Bandung, dimana mereka sudah memiliki kepercayaan dari wisatawan.

- b. Sebagian wisatawan lebih memilih tur yang menggunakan kendaraan karena lebih cepat dan nyaman

Tidak semua wisatawan menyukai kegiatan berwisata dengan jalan kaki dari satu tempat ke tempat lainnya, dengan alasan kenyamanan dan kecepatan.

- c. Lokasi kuliner populer rawan ramai dan antre

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Wander Taste adalah jika mengunjungi suatu tempat yang memiliki tingkat kunjungan yang tinggi. Hal ini dapat mempersulit pengaturan waktu yang telah dirancang dalam *itinerary*.

5. *SO Strategies*

- a. Mengoptimalkan keunggulan fleksibilitas bisnis

Wander Taste menyediakan layanan *tailor – made tour*, dimana *customer* dapat membeli sebuah paket tur yang disesuaikan dengan keinginan dan permintaan *customer*, baik dari rute yang diambil, aktivitas yang akan dilakukan, serta tempat mana saja yang ingin dikunjungi.

- b. Menggunakan konsep "*limited edition tour*"

Menjual sebuah paket tur dengan rute eksklusif yang hanya tersedia untuk beberapa orang saja untuk menciptakan FOMO (*fear of missing out*).

c. Bekerja sama dengan *food influencer*

Untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen dengan bekerja sama dengan *food influencer* yang sudah dikenal di kalangan pecinta kuliner. Kolaborasi ini bisa dilakukan dalam bentuk tur eksklusif bersama *influencer*, ulasan konten, atau promosi melalui media sosial. Mengingat Generasi Z dan Milenial cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi digital, strategi ini dapat meningkatkan *awareness* dan membangun citra Wander Taste sebagai *walking tour* kuliner yang menarik, kekinian, dan terpercaya.

d. Menampilkan pengalaman memasak langsung di restoran tertentu

Untuk memberikan nilai lebih dan diferensiasi dari kompetitor, Wander Taste menghadirkan *hands-on experience* berupa demonstrasi memasak atau kesempatan bagi peserta untuk ikut serta dalam proses pembuatan makanan.

6. *WO Strategies*

a. Menawarkan opsi *private tour*

Bagi *customer* yang ingin merasakan pengalaman *walking tour culinary* di Bandung, namun tidak ingin bergabung dengan peserta *open trip* lainnya, maka Wander

Taste akan menawarkan opsi *private tour* untuk pengalaman *walking tour culinary* yang lebih personal dan fleksibel.

b. Bekerja sama dengan vendor kuliner

Agar tetap dapat memberikan kenyamanan bagi para setiap peserta walaupun mengunjungi suatu tempat yang populer dan ramai, Wander Taste melakukan strategi seperti bekerja sama dengan vendor kuliner agar mendapatkan akses eksklusif, dimana peserta dapat tetap nyaman ketika mengunjungi suatu tempat.

c. Menyediakan fasilitas payung/sedia jas hujan ringan sebagai bentuk antisipasi cuaca

Karena pelaksanaan tur dilakukan sepenuhnya dengan berjalan kaki, kondisi cuaca seperti hujan menjadi tantangan yang cukup besar. Untuk mengantisipasi hal ini, Wander Taste dapat menyediakan jas hujan ringan atau payung lipat yang praktis untuk peserta. Selain menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan wisatawan, inisiatif ini juga meningkatkan profesionalisme dan persepsi positif terhadap *brand*.

7. *ST Strategies*

- a. Menonjolan diferensiasi: pengalaman interaktif (*hands-on*) & kedekatan lokal (*local taste & stories*)

Peserta tidak hanya mencicipi makanan, tetapi juga dapat melihat demonstrasi memasak dan mencoba membuat hidangan sendiri. Selain itu setiap tur pemandu lokal atau pemilik restoran berbagi mengenai cerita mereka terhadap makanan atau restoran itu sendiri.

- b. Paket tur yang dapat disesuaikan

Sebagai bentuk adaptasi terhadap ancaman kompetitor, Wander Taste menawarkan paket tur eksklusif yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, seperti tur keluarga, tur pasangan, atau tur korporat. Paket tersebut dapat dikemas dengan fleksibilitas *route*, menu, hingga waktu pelaksanaan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal dan berkesan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membuka peluang peningkatan pendapatan dari pasar yang lebih spesifik.

- c. Membangun *brand trust* terhadap *customer*

Dalam menghadapi pesaing dengan sistem “*pay as you wish*” dan komunitas informal, Wander Taste akan membangun *brand trust* di kalangan pasar dengan cara

membuat sebuah *review* positif atau dokumentasi visual yang di *posting* pada media sosial Wander Taste. *Brand trust* yang kuat akan mendorong *repeat customer* dan *word-of-mouth* yang efektif.

8. *WT Strategies*

- a. Seleksi rute yang minim hambatan infrastruktur, dan memiliki titik berteduh jika hujan

Pemilihan rute sangat penting untuk memastikan kenyamanan peserta. Selain itu, dalam menghadapi cuaca yang tidak menentu, rute yang dipilih mencakup titik-titik berteduh seperti kafe *indoor*, warung tertutup, atau area publik beratap untuk melindungi peserta dari hujan.

- b. Evaluasi tren pasar rutin untuk menjaga keunikan rute dari pesaing yang mulai meniru

Agar tetap relevan dan unggul dalam persaingan, Wander Taste perlu melakukan evaluasi dan riset pasar secara berkala. Ini mencakup pemantauan tren kuliner terbaru, perubahan preferensi wisatawan, serta inovasi yang dilakukan oleh kompetitor. Wander Taste dapat mempertahankan daya tariknya dan tidak kehilangan identitas meskipun ada usaha peniruan dari kompetitor.

c. Mengoptimalkan layanan pelanggan

Salah satu cara agar Wander Taste mempertahankan pelanggan, Wander Taste mengusahakan agar dapat merespon *customer* dengan cepat dan interaktif di sosial media dan *Whatsapp*, personalisasi pengalaman wisata, dan melakukan *after – sales service* dengan mengirimkan *email* atau pesan *Whatsapp* setelah tur.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Produk yang ditawarkan oleh Wander Taste adalah paket wisata *open trip walking tour culinary* Bandung. Wander Taste menawarkan paket wisata *ready-made tour* atau paket wisata yang sudah tersedia dan siap dijual kepada wisatawan. Wisatawan yang membeli paket wisata ini akan menikmati rute dan fasilitas yang sudah ditentukan. Selain itu Wander Taste menawarkan paket wisata *tailor – made tour* dimana rute, tempat makan, dan aktivitas dalam sebuah paket wisata disesuaikan dengan permintaan dan keinginan wisatawan.

Selain itu juga Wander Taste menawarkan *tailor – made tour* dimana pelanggan dapat membeli sebuah paket tur yang sesuai dengan permintaan dan keinginan pelanggan. Harga paket yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan akan bergantung kepada komponen dan aktivitas yang dipilih oleh pelanggan yang terdapat pada tur tersebut.

GAMBAR 2
GAMBARAN PRODUK WANDER TASTE



Sumber : Olahan data Penulis (2025)

F. Jenis/Badan Usaha

Untuk mendirikan dan menjalankan sebuah usaha, perusahaan harus menentukan jenis atau badan usahanya terlebih dahulu. Untuk suatu perencanaan bisnis *open trip walking tour culinary* di Bandung, bentuk badan usaha yang sesuai dengan Wander Taste adalah *Commanditaire Vennootschap* (CV). Dasar hukum untuk CV berpacu kepada Kitab Undang – Undang Hukum Dagang (KUHD) dan Permenkumham 17/2018. Aturan mengenai permodalan CV, pendirian CV, dan peranan sekutu komplementer serta sekutu komanditer dalam CV terdapat dalam pasal 19 – 21 KUHD.

Dikarenakan badan hukum yang terjamin, prosedur untuk mendirikan CV yang mudah dan murah dibandingkan dengan Perseroan Terbatas (PT), serta kemudahan dalam mendapatkan dana untuk mengembangkan perusahaan. Mendirikan sebuah CV memiliki kelebihan yaitu berupa modal awal yang lebih

fleksibel, pengambilan keputusan yang cepat, dan dapat mengambil prive tanpa terkena pajak.

G. Aspek Legalitas

Dasar hukum pembuatan CV ini diatur dalam Pasal 19-21 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). CV memiliki dua sisi, mitra aktif dan mitra pasif. Mitra aktif adalah direktur pelaksana perusahaan yang bertanggung jawab atas manajemen perusahaan dan berhak memutuskan kebijakan bisnis perusahaan, termasuk kerja sama dengan pihak ketiga. Sementara mitra pasif adalah pihak yang berinvestasi dalam CV, tanggung jawab mereka terbatas pada modal itu. Seperti, jika suatu perusahaan mengalami kerugian maka mitra pasif hanya bertanggung jawab atas jumlah modal yang ditanamkan. Bahkan sekutu pasif pun tidak diperbolehkan untuk ikut campur dalam semua aspek perusahaan, mulai dari manajemen hingga politik.

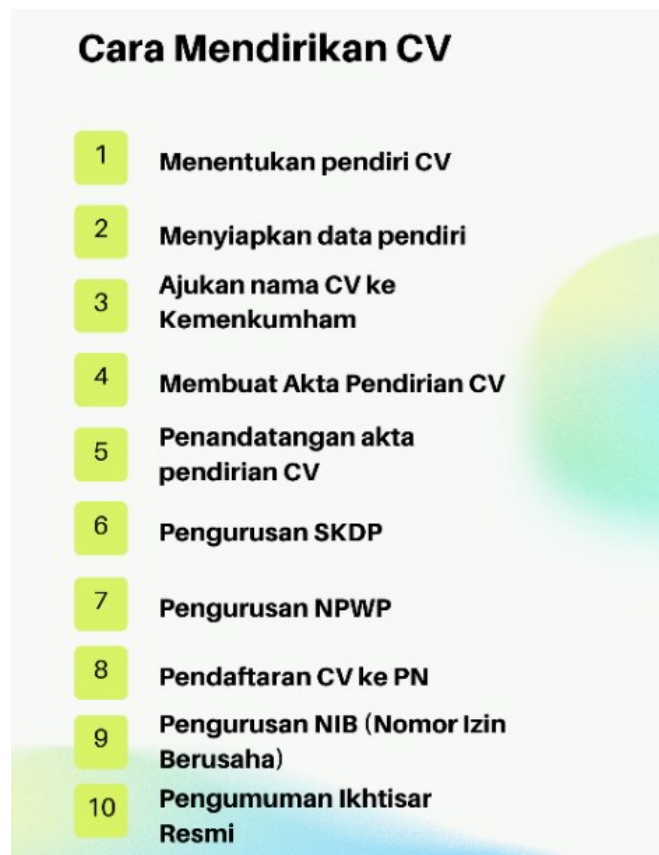
Keunggulan dalam membentuk sebuah bisnis dalam bentuk badan usaha *Commanditaire Vennootschap* (CV) adalah :

1. CV tidak memerlukan modal dan biaya awal yang tinggi. Tidak ada persyaratan modal minimum untuk mendaftarkan suatu bisnis sebagai CV ke Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham).

2. Proses lebih mudah dan biaya lebih murah. Persyaratan untuk membuat CV lebih sedikit dan biayanya juga lebih murah dari pada PT, sehingga proses persetujuan lebih mudah.
3. Sistem pemungutan pajak yang lebih mudah. Berbeda dengan pajak PT yang dibayarkan atas dividen, pajak CV hanya berkaitan dengan laba perusahaan yang dibayarkan satu kali pada akhir tahun.
4. Kebijakan Operasional. Kekuasaan mitra pasif yang terbatas memungkinkan mitra aktif untuk membuat keputusan bisnis atas kebijaksanaan mereka sendiri karena mereka memikul tanggung jawab.

Berikut merupakan prosedur untuk membentuk sebuah bisnis terdaftar menjadi sebuah CV :

GAMBAR 3
PROSEDUR MENDIRIKAN CV



Sumber : KBLI (2024)