

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

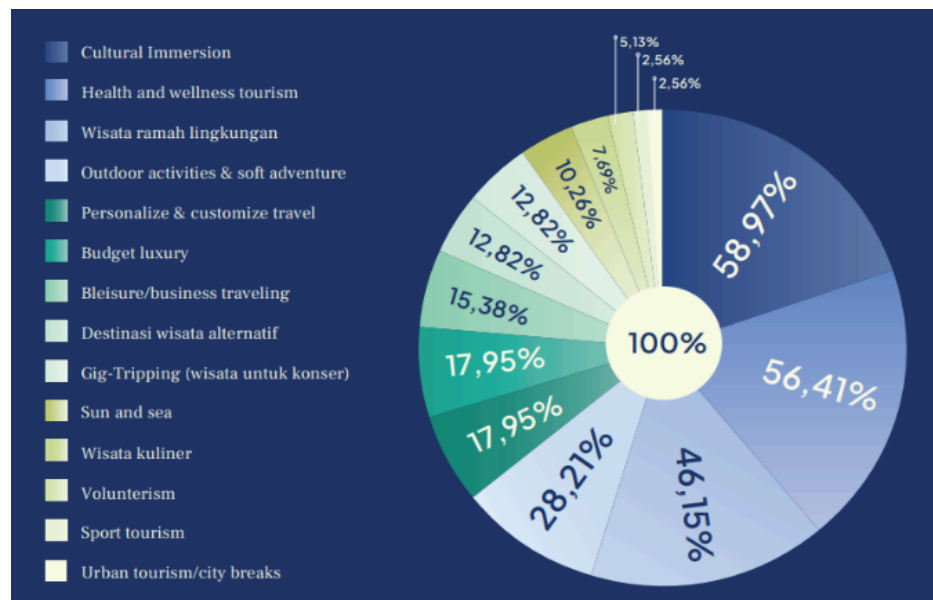
Industri pariwisata saat ini mengalami pergeseran tren wisata yang signifikan. Wisatawan kini lebih mengutamakan kualitas pengalaman yang lebih daripada sekedar mengunjungi tempat-tempat wisata konvensional. Mereka ingin berinteraksi dengan masyarakat lokal dan memahami budaya mereka. Setiap perjalanan menjadi ajang untuk mengembangkan diri menjadi pribadi yang lebih baik setelah berwisata.

Hal ini memunculkan berbagai wisata alternatif baru yang mengedepankan aspek lingkungan, sosial, dan budaya (Kemenparekraf, 2024) Salah satu bentuk wisata yang semakin diminati adalah wisata budaya. Wisata budaya adalah jenis pariwisata yang menjadikan unsur budaya sebagai daya tarik utamanya. Dalam wisata tersebut, wisatawan diajak untuk tidak hanya mengenal, tetapi juga ikut mendalami nilai-nilai budaya serta kearifan yang melekat dalam komunitas lokal. Ini mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan tradisi, sejarah, seni, arsitektur, dan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal (Prasodjo, 2017). Tujuan wisata budaya bukan sekedar mengunjungi tempat terkenal, tetapi juga memahami dan merasakan kehidupan serta nilai-nilai masyarakat setempat. (Laila, 2021). Wisata budaya kerap melibatkan wisatawan untuk ikut serta dalam aktivitas khas, seperti workshop kerajinan, kelas memasak

tradisional, atau pertunjukan seni lokal, sehingga pengunjung bisa merasakan langsung proses dan tradisi yang dijalankan.

Fenomena ini dapat dibuktikan dari tren pariwisata yang akan terjadi di Indonesia pada tahun 2024-2025 pada Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025.

GAMBAR 1
TREN PARIWISATA YANG AKAN TERJADI DI INDONESIA PADA
TAHUN 2024-2025



Sumber: Kemenparekraf (2024/2025)

Dimana berdasarkan tren tersebut, dapat dilihat terdapat 5 peringkat teratas. Peringkat pertama diduduki oleh minat wisatawan terhadap *cultural immersion* atau pengalaman budaya yang mendalam dengan persentase terbesar 58,97%, dilanjutkan dengan *health and wellness tourism* pada peringkat kedua dengan persentase 56,41%, *eco-tourism* atau wisata ramah lingkungan pada peringkat ketiga dengan

persentase 46,15%, kemudian peringkat keempat yaitu *Outdoor activities & soft adventure* dengan persentase 28,21%, dan peringkat kelima *Personalize & customize travel* dengan persentase 17,95%.

Munculnya tren tersebut juga membuka peluang besar bagi daerah-daerah yang kaya akan budaya, salah satunya adalah Jawa Barat. Jawa Barat dikenal sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki kekayaan budaya dan adat istiadat yang sangat beragam. Warisan budaya ini telah dijaga dan dilestarikan secara turun-temurun, melewati berbagai generasi dalam masyarakat. Setiap daerah di Jawa Barat menyimpan identitas budayanya sendiri yang khas. Mulai dari bahasa daerah, rumah tradisional, pakaian tradisional, kuliner lokal, tradisi, hingga kesenian tradisional, dan seni kerajinannya (vocasia, 2022)

TABEL 1
JUMLAH POTENSI OBYEK DAYA TARIK WISATA (ODTW)
BERDASARKAN JENISNYA DI JAWA BARAT TAHUN 2023

Jenis	Total
Alam	239
Buatan	783
Budaya	690

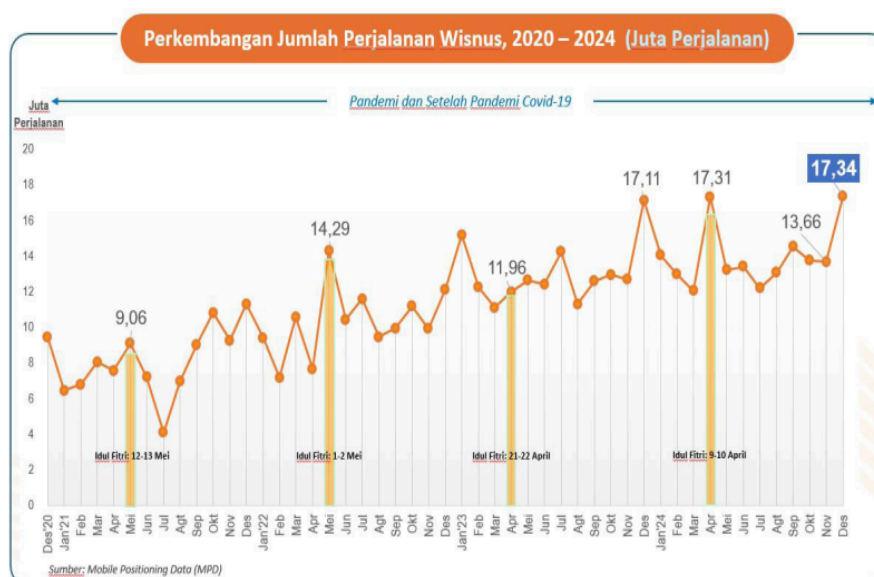
Sumber: Open Data Jabar (2023)

Potensi obyek daya tarik wisata budaya di Jawa Barat juga cukup besar secara kuantitatif dan hampir setara dengan wisata buatan. Berdasarkan data dari Open Data Jabar (2023), tercatat terdapat sebanyak

783 objek wisata buatan, 690 objek wisata budaya, dan 239 objek wisata alam.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh (Harianja et al, 2022) mengenai pengalaman responden ketika berkunjung ke Jawa Barat dilihat dari hal apa yang menurut mereka menggambarkan Jawa Barat dan destinasi pariwisata kabupaten/kota mana yang paling memberi pengalaman paling berkesan bagi mereka, sebanyak 81,5% wisatawan memilih wisata alam (GURILAPS: Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai) sebagai daya tarik utama Jawa Barat. Kemudian, 65,7% wisatawan memilih kuliner khas daerah, dan 55,6% memilih kekayaan budaya seperti seni musik, tarian tradisional, dan festival rakyat.

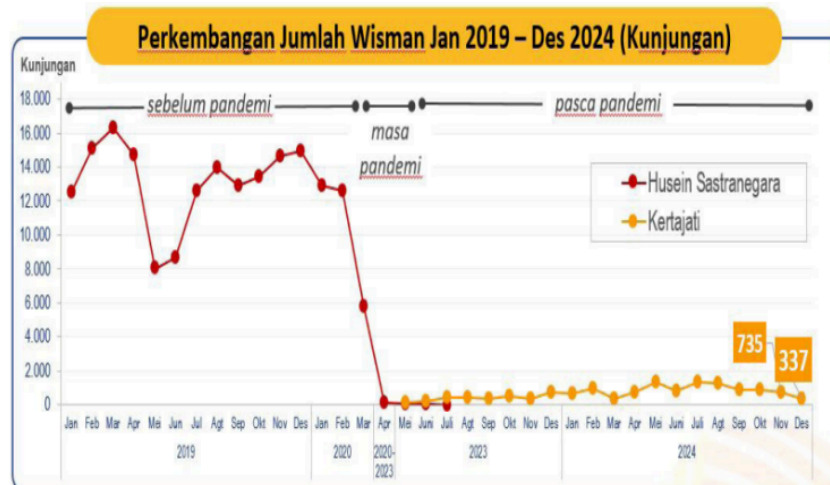
GAMBAR 2
GRAFIK JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK DI
JAWA BARAT PERIODE 2020-2024



Sumber: Data Badan Pusat Statistika (2025)

GAMBAR 3

GRAFIK JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEgara DI JAWA BARAT PERIODE 2019-2024



Sumber: Data Badan Pusat Statistika, (2025)

Merujuk pada grafik data Badan Pusat Statistika diatas, kunjungan wisatawan nusantara ke Jawa Barat pada periode tahun 2020-2024 mengalami perkembangan yang positif, dengan peningkatan jumlah kunjungan setiap tahunnya. Jumlah perjalanan wisnus pada periode Januari - Desember 2024 tercatat sebesar 167,04 juta perjalanan. Angka ini meningkat 7,15 persen dibandingkan Januari - Desember 2023 (156,23 juta perjalanan). Dan Pada bulan Desember tahun 2024 mengalami kenaikan yang cukup signifikan mencapai 17,34 juta. Namun sebaliknya, jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang cukup drastis dengan jumlah kunjungan pada bulan Desember tahun 2024 yang hanya 337 perjalanan berdasarkan jalur udara. (BERITA RESMI STATISTIK, 2025) Menurut Kepala BPS Jawa Barat, Darwis Sitorus, penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemi serta perubahan operasional dari

Bandara Husein Sastranegara ke Bandara Kertajati yang memberikan pengaruh signifikan.

Di sisi lain, pada era globalisasi saat ini, perubahan dalam berbagai bidang, termasuk gaya berpakaian, tidak dapat dihindari. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, semakin terbuka terhadap tren mode dari berbagai belahan dunia. Namun, di tengah arus global yang deras, muncul sebuah gerakan yang justru mengangkat kembali nilai-nilai lokal. Gerakan yang dimaksud adalah tren berkain, yang merupakan gebrakan baru yang mendorong masyarakat, khususnya pemuda, untuk kembali mengenakan kain-kain tradisional Indonesia seperti batik, tenun, dan songket. Dengan sentuhan modifikasi agar tampak lebih modern dan fashionable, tren ini tidak hanya memperindah penampilan, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya, menumbuhkan rasa cinta terhadap warisan bangsa, serta menjadi media ekspresi dan kreativitas (gnfi, 2024).

GAMBAR 4

TREN BERKAIN



Sumber: Pinterest (2025)

Pada saat ini juga, media sosial semakin berkembang dan populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna sebanyak 143 juta orang (We Are Social, 2025).

GAMBAR 5

JUMLAH PENGGUNA INTERNET DAN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA



Sumber: We Are Social (2025)

Hal ini memberikan pengaruh terhadap perilaku wisatawan, di mana semakin banyak dari mereka yang menyadari pentingnya pengalaman visual dalam membentuk kesan dan kenangan selama perjalanan wisata. Saat ini, membagikan foto dan video saat berwisata melalui media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagai bentuk ekspresi diri dalam kehidupan sosial (Wahyudi et al., 2025). Dokumentasi dalam perjalanan wisata pun menjadi salah satu aspek yang tak bisa diabaikan, terutama bagi mereka yang ingin membagikan momen bahagia tersebut di media sosial.

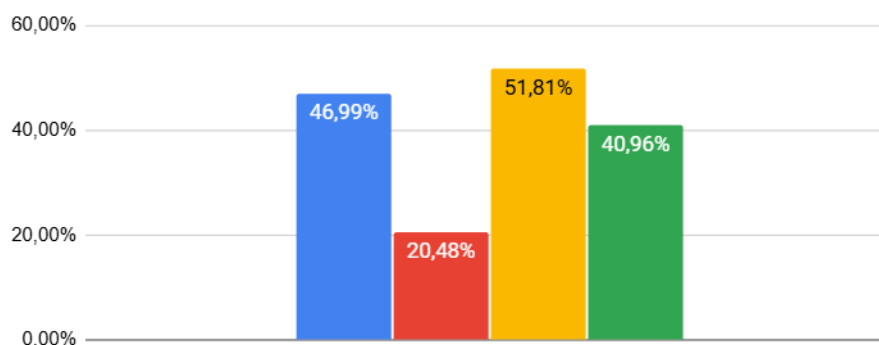
Selain mengacu pada tren, potensi, dan fenomena yang telah dibahas sebelumnya, penulis juga menemukan sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh responden saat mengikuti paket wisata budaya berdasarkan hasil tes pasar. Tes pasar ini dilakukan terhadap 83 responden yang merupakan wisatawan yang pernah atau sering berkunjung ke Jawa Barat.

GAMBAR 6

HAL YANG DIRASAKAN KURANG OLEH WISATAWAN YANG PERNAH MENGIKUTI PAKET WISATA BUDAYA

Jika anda pernah mengikuti paket wisata budaya, apa saja yang kurang pengalaman tersebut?

- Aktivitas wisata yang membosankan dan tidak interaktif
- Kualitas layanan dan fasilitas yang diterima tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan
- Pengalaman kuliner yang diberikan kurang menarik dan berkesan
- Tidak nyaman jika berada dalam kelompok tur besar



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

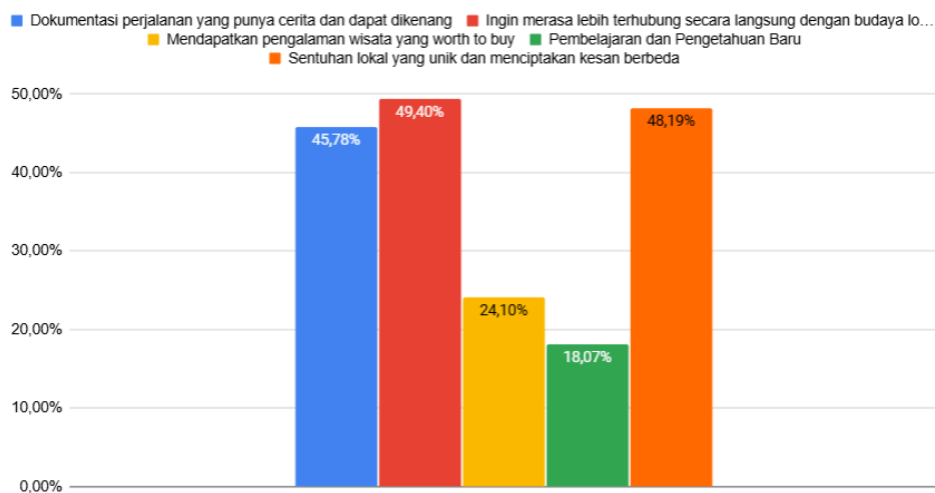
Berdasarkan diagram diatas, permasalahan krusial yang dihadapi wisatawan yang pernah mengikuti paket wisata budaya sebelumnya adalah Aktivitas wisata yang membosankan dan tidak interaktif, Pengalaman kuliner yang diberikan kurang menarik dan berkesan, dan tidak nyaman jika berada dalam kelompok tur yang besar.

GAMBAR 7

HARAPAN RESPONDEN WISATAWAN KETIKA MENGIKUTI

PERJALANAN WISATA BUDAYA

Apa yang menjadi harapan anda ketika mengikuti perjalanan wisata budaya atau program serupa lainnya?



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Harapan utama wisatawan ketika mengikuti perjalanan wisata budaya adalah dokumentasi perjalanan yang punya cerita dan dapat dikenang, ingin merasa lebih terhubung secara langsung dengan budaya lokal, sentuhan lokal yang unik dan menciptakan kesan yang berbeda, dan mendapatkan pengalaman wisata yang *worth to buy*.

Melihat peluang berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas, maka penulis memiliki ide bisnis dan memutuskan untuk membuat perencanaan bisnis “Pasundan Journeys”, perusahaan *tour operator* wisata minat khusus yang berbasis/berfokus pada budaya lokal di Jawa Barat. Pasundan Journeys memberikan layanan paket perjalanan wisata khusus budaya lokal di Jawa Barat yang dibalut dengan hal yang unik melalui layanan dokumentasi perjalanan dengan *visual* yang estetik dan sinematik,

pengalaman berkain tradisional Sunda selama tur, serta konsep makan siang *ngaliwet* sebagai fitur pelengkap untuk memperkaya pengalaman wisata.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Pasundan Journeys adalah sebuah perusahaan *tour operator* yang berbasis/ berfokus pada budaya lokal di Jawa Barat. Pasundan Journeys memberikan layanan paket perjalanan wisata budaya lokal di Jawa Barat yang memungkinkan wisatawan mengenal kekayaan budaya lokal secara lebih mendalam dengan aktivitas yang interaktif dan edukatif, serta dibalut dengan suatu hal yang unik melalui layanan/fitur-fitur yang diberikan oleh Pasundan Journeys yaitu layanan dokumentasi perjalanan yang dikemas dalam visual lebih estetik dan sinematik untuk menangkap momen-momen kebersamaan dalam suasana budaya lokal, pengalaman berkain tradisional Sunda selama tour berlangsung, serta konsep makan siang *ngaliwet* sebagai fitur tambahan untuk memperkaya pengalaman wisata.

2. Deskripsi Logo dan Nama

GAMBAR 8

LOGO PASUNDAN JOURNEYS



Sumber: Hasil Karya Penulis (2025)

Nama Pasundan Journeys memiliki makna yaitu, kata “Pasundan” merujuk pada wilayah dan identitas budaya Sunda di Jawa Barat yang menjadi fokus perusahaan. Dan kata “*Journeys*” dalam bahasa Inggris berarti perjalanan melambangkan perjalanan dan eksplorasi. Sehingga Pasundan Journeys memiliki arti penuh berupa perjalanan budaya yang penuh eksplorasi di tanah Sunda, khususnya di Jawa Barat. Logo Pasundan Journeys didesain oleh penulis dan memiliki beberapa makna pada masing-masing bagian:

- a. Gunung Wayang dan Elemen Warna Coklat dan Cream, mempresentasikan bahwa Pasundan merupakan tour operator wisata minat khusus yang berbasis/berfokus pada budaya lokal
- b. Simbol Aperture Kamera, Huruf "O" dalam kata Journeys diubah menjadi simbol aperture kamera yang merepresentasikan fitur utama dari Pasundan Journeys dalam menyuguhkan dokumentasi perjalanan yang estetik dan sinematik. Melalui visual yang ditangkap secara kreatif, setiap momen perjalanan tak sekadar menjadi kenangan, tetapi juga tersaji sebagai kisah visual yang bermakna dan inspiratif dan yang pastinya layak untuk dibagikan ke sosial media.
- c. Motif Batik Rereng, merepresentasikan juga fitur utama Pasundan Journeys yaitu memberikan pengalaman berkain tradisional Sunda bagi wisatawan selama tur.
- d. Bingkai Oval horizontal, mewakili makna kebersamaan, harmoni, koneksi antar peserta dalam momen Ngaliwet.

3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan	: PT. BERKAH PASUNDAN WISATA
Jenis Usaha	: Biro Perjalanan Wisata
Alamat Social Media	: Pasundan_Journeys (Instagram dan TikTok)
Pemilik	: Yohanes Vito Adi Kelvianto
Whatsapp	: (+62) 858 7054 5740
Email	: pasundanjournays345@gmail.com

C. Visi dan Misi

Visi

Menjadi penyedia wisata minat khusus berbasis budaya lokal di Jawa Barat dengan layanan berkualitas, berorientasi pada pelestarian budaya, serta memberikan pengalaman yang unik dan berkesan.

Misi

1. Mempromosikan, melestarikan, dan memperkenalkan budaya lokal melalui produk perjalanan wisata yang berkualitas.
2. Menghadirkan konsep wisata budaya yang interaktif, edukatif, bagi wisatawan terhadap budaya lokal di Jawa Barat.
3. Membalut perjalanan wisata budaya dengan keunikan melalui melalui fitur layanan dokumentasi perjalanan yang dikemas dalam visual lebih estetik dan sinematik, pengalaman berkain tradisional Sunda, serta konsep makan siang ngaliwet.

4. Berkolaborasi dan menjalin kerja sama dengan mitra kerja kerja untuk mengoptimalkan pelayanan, pemasaran dan pelestarian budaya.

D. *SWOT Analysis*

TABEL 2
ANALISIS SWOT PASUNDAN JOURNEYS

SW	STRENGTHS a. Konsep produk wisata minat khusus berbasis budaya lokal yang mendalam. b. Layanan dokumentasi perjalanan dengan visual estetik dan sinematik, c. Visi brand yang kuat dan konsisten dalam pelestarian budaya lokal.	WEAKNESSES 1. Brand masih baru dan belum dikenal pasar. 2. Membutuhkan investasi awal yang tinggi 3. Produk yang ditawarkan masih sedikit
OT	SO Strategies 1. Menciptakan paket wisata budaya lokal yang dibalut dengan dokumentasi sinematik, pengalaman berkain, dan makan singa ngaliwet 2. Segmentasi pasar berfokus pada wisatawan domestik. 3. Mengangkat pelestarian budaya dalam pemasaran.	WO Strategies 1. Promosi digital secara intensif untuk membangun brand awareness di media sosial. 2. Memperbanyak variasi produk perjalanan wisata.
OPPORTUNITY 1. Tren pariwisata <i>cultural immersion</i> mengalami perkembangan yang tinggi dengan 58,97% dibandingkan dengan jenis pariwisata yang lain. 2. Potensi obyek daya tarik wisata budaya yang cukup besar dengan total 690 objek di Jawa Barat 3. Tren berkain yang masih digemari hingga saat ini.		

<p>4. Jumlah perjalanan wisatawan domestik ke Jawa Barat yang sangat tinggi di tahun 2024</p> <p>5. Wisatawan kini yang gemar mendokumentasikan liburan dan membagikannya di media sosial.</p>		
<p>THREATS</p> <p>1. Persaingan ketat dengan tour operator yang lebih dulu hadir dan memiliki pangsa pasar.</p> <p>2. Adanya tren/gerakan berkain</p> <p>3. Potensi resistensi dari pihak destinasi.</p>	<p>ST Strategy</p> <p>1. Menonjolkan keunikan produk melalui promosi edukasi produk.</p> <p>2. Membangun pendekatan kolaboratif dengan pihak destinasi wisata budaya/komunitas lokal.</p> <p>3. Memberikan pengalaman wisata yang berkualitas dan <i>worth to buy</i>.</p>	<p>WT Strategy</p> <p>1. Membangun brand secara bertahap melalui promosi digital.</p> <p>2. Menciptakan dan mengembangkan produk melalui feedback dan evaluasi dari pelanggan awal</p>

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1. STRENGTHS

- a. Konsep produk wisata minat khusus berbasis budaya lokal yang mendalam.

Konsep/ ide produk yang ditawarkan nantinya akan berfokus pada perjalanan wisata minat khusus berbasis budaya lokal yang mendalam di Jawa Barat. Fokus tersebut menjadi kekuatan utama karena cultural immersion/pengalaman budaya yang mendalam menempati peringkat teratas dalam tren pariwisata tahun 2024–2025 menurut Kemenparekraf. Pasundan Journeys juga memberikan pengalaman berkain tradisional Sunda dan pengalaman makan siang ngaliwet di setiap turnya untuk menambah rasa imersivitasnya.

- b. Layanan dokumentasi visual yang estetik dan sinematik

Pasundan Journeys juga memberikan layanan dokumentasi perjalanan yang dikemas dengan visual yang estetik dan sinematik. Hal ini tidak hanya menjadi kenang-kenangan perjalanan, tetapi juga mendukung kebutuhan masyarakat di era digital dalam berbagi pengalaman melalui media sosial.

- c. Visi brand yang kuat dan konsisten dalam pelestarian budaya lokal.

Fokus Pasundan Journeys dalam menjaga dan mempromosikan budaya lokal membentuk identitas brand yang otentik dan memiliki nilai jangka panjang bagi komunitas dan pariwisata daerah.

2. WEAKNESSES

a. Tour operator yang masih baru dan belum dikenal oleh pasar

Sebagai pelaku usaha baru, Pasundan Journeys belum memiliki brand awareness dan kepercayaan publik.

b. Membutuhkan Investasi awal yang tinggi

Investasi untuk membangun bisnis Pasundan Journeys, proses pembuatan produk wisata berbasis budaya lokal, dan fitur-fitur unik yang nantinya diberikan membutuhkan biaya modal yang tinggi.

c. Produk yang tersedia masih sedikit

Variasi produk paket wisata yang tersedia masih sedikit pada tahap awal.

3. OPPORTUNITY

a. Tren pariwisata berbasis budaya yang meningkat

Data menunjukkan bahwa tren pariwisata di Indonesia mulai bergeser ke arah wisata budaya. Peluang ini sangat relevan dengan fokus utama Pasundan Journeys.

b. Potensi obyek daya tarik wisata budaya yang cukup besar dengan total 690 objek di Jawa Barat

Potensi obyek daya tarik wisata budaya di Jawa Barat membuka peluang untuk mengembangkan banyak rute dan aktivitas wisata yang tematik dan variatif.

c. Adanya Tren/Gerakan Berkain

Aktivitas mengenakan kain tradisional tidak hanya menjadi bagian dari identitas budaya, tetapi kini juga menjadi tren gaya hidup yang digemari oleh masyarakat terutama kalangan muda.

d. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara (Wisnus) yang tinggi

Selama tahun 2024, jumlah perjalanan Wisnus mencapai 167,04 juta. Ini menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan dengan menyesuaikan produk agar relevan bagi wisatawan domestik.

e. Wisatawan kini yang gemar mendokumentasikan liburan dan membagikannya di media sosial.

4. THREATS

a. Persaingan dengan tour operator lain

Sudah ada banyak *tour operator* yang menawarkan wisata budaya sebelumnya.

b. Dinamika tren wisata yang cepat berubah

Tren wisata yang terus berganti menuntut fleksibilitas tinggi dan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk.

c. Potensi resistensi dari pihak destinasi

Resistensi dari destinasi, masyarakat atau komunitas lokal terhadap wisatawan bisa muncul apabila tidak ada pendekatan kolaboratif. Hal ini nantinya dapat mengganggu kegiatan operasional terutama pada saat pelaksanaan tur.

5. SO Strategies

- a. Menciptakan paket wisata budaya lokal yang mendalam dan dibalut dengan dokumentasi sinematik dan estetik, pengalaman berkain, dan makan singa ngaliwet.

Strategi ini memanfaatkan kekuatan produk dan peluang pasar budaya untuk menciptakan pengalaman wisata yang menarik, otentik, dan visual-friendly.

- b. Segmentasi pasar berfokus pada wisatawan domestik.

Dengan memanfaatkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat, strategi ini menasar wisatawan lokal yang mencari pengalaman wisata budaya baru dan berkesan saat saat berkunjung ke Jawa Barat.

- c. Mengangkat visi pelestarian budaya dalam pemasaran

Memanfaatkan visi pelestarian budaya lokal dalam komunikasi pemasaran/promosi digital.

6. WO Strategies

- a. Promosi digital secara intensif untuk membangun brand awareness di media sosial.

Meluncurkan kampanye pemasaran secara intensif dengan menekankan kekayaan budaya lokal di Jawa Barat di media sosial

- b. Memperbanyak variasi produk perjalanan wisata.

Menciptakan beragam variasi paket perjalanan wisata untuk memperbanyak pilihan, menjangkau segmen wisatawan yang lebih beragam, dan meningkatkan daya tarik penawaran.

7. ST Strategies

- a. Menonjolkan keunikan produk melalui promosi edukasi produk.

Menonjolkan keunikan produk melalui promosi edukasi produk untuk meningkatkan daya saing dan mengurangi dampak persaingan harga dengan tour operator lain.

- b. Membangun pendekatan kolaboratif dengan pihak destinasi wisata budaya/ komunitas lokal.

Membangun pendekatan kolaborasi ini membantu mengatasi resistensi pihak lokal agar nantinya segala proses kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar

- c. Memberikan pengalaman wisata yang berkualitas dan ‘*worth to buy*’

Memberikan pengalaman wisata yang berkualitas, berkesan, dan “worth to buy” untuk mengatasi dinamika tren yang cepat berubah.

8. WT Strategies

- a. Membangun brand secara bertahap melalui promosi digital

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran merek secara berkelanjutan dan terukur, agar mampu bertahan di tengah kompetisi.

- b. Menciptakan dan mengembangkan produk melalui feedback dan evaluasi dari pelanggan awal

Feedback dan evaluasi dari pelanggan awal menjadi kunci untuk pengembangan produk baru nantinya.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Berikut merupakan produk jasa layanan yang ditawarkan oleh Pasundan Journeys yang terbagi menjadi 5 hal yaitu:

1. Paket wisata minat berbasis/berfokus pada budaya lokal

Pasundan Journeys menawarkan paket berbasis/berfokus pada budaya lokal Jawa Barat. Ada tiga produk awal *ready made tour* yang Pasundan Journeys tawarkan, yaitu *The Uniqueness Batik Of Sukabumi* dan Cita Rasa Lokal: *Form Cihapit to Cirendeuy* yang nantinya dikemas dalam bentuk *one day tour*, serta *Explore Villages: Form Cirendeuy to Ciburial* yang nantinya dikemas dalam bentuk *2 day 1 night*. Selain menyediakan paket wisata *ready made tour*, Pasundan Journeys juga memberikan opsi paket wisata *taylor made*. Harga untuk paket wisata *taylor made tour* atau yang dirancang khusus ini akan ditentukan berdasarkan komponen dan kegiatan yang dipilih oleh calon wisatawan.

2. Capture in Culture

Pasundan Journeys juga membalut pengalamannya dengan suatu hal yang unik melalui layanan/fitur-fitur yang diberikan, salah satunya adalah dokumentasi perjalanan yang dikemas secara lebih estetik dan sinematik yang Pasundan Journeys sebut sebagai Capture in Culture. setiap langkah wisatawan akan didokumentasikan secara estetik dan sinematik, mulai dari sesi foto bergaya artistik yang disesuaikan dengan nuansa budaya lokal, hingga video perjalanan yang dikemas layaknya film pendek. Hasil pilihan akan dirangkum dalam

travel magazine eksklusif, menjadi kenangan visual yang berkelas dan layak dibagikan.

3. Berkain Kasundaan

Kemudian pengalaman berkain menggunakan kain tradisional Sunda. Dimana wisatawan diajak untuk ber-*styling* dengan sentuhan khas budaya Sunda, yang menggabungkan penggunaan elemen modern dan elemen aksesoris tradisional seperti iket kepala dan selendang batik atau kain lilit bermotif khas Sunda, serta menggunakannya selama tur berlangsung.

4. Ngaliwet *Experience*

Serta Pasundan Journeys juga menawarkan pengalaman makan siang dengan konsep ngaliwet pada setiap paketnya, sebuah tradisi makan bersama khas Sunda. Wisatawan akan menikmati nasi liwet yang dimasak dengan bumbu khas Sunda

F. Jenis/Badan Usaha

Sesuai dengan peraturan Perundang-undangan (PP) No. 7 tahun 2021 Pasal 35 Ayat 2 mengenai kriteria modal usaha terdiri dari:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kemudian menurut UU No 11 Tahun 2020 Pasal 153 A ayat 1 adalah Perseroan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro dan Kecil dapat didirikan oleh 1 (satu) orang.

Berdasarkan hal-hal diatas, Pasundan Journeys termasuk ke dalam usaha mikro, serta badan usaha yang dipilih Pasundan Journeys berbentuk hukum PT Perorangan/ Perseroan Perorangan. PT Perorangan/ Perseroan Perorangan, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, adalah suatu badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang. Keunggulan dalam mendirikan perusahaan berbadan usaha ini antara lain kemudahan pendirian tanpa akta notaris, keringanan biaya pendirian, memiliki tanggung jawab pribadi yang terpisah dari tanggung jawab perusahaan, memiliki perlindungan hukum, pemisahan kekayaan pribadi dan kekayaan Perusahaan, dan memiliki kepastian status badan hukum.

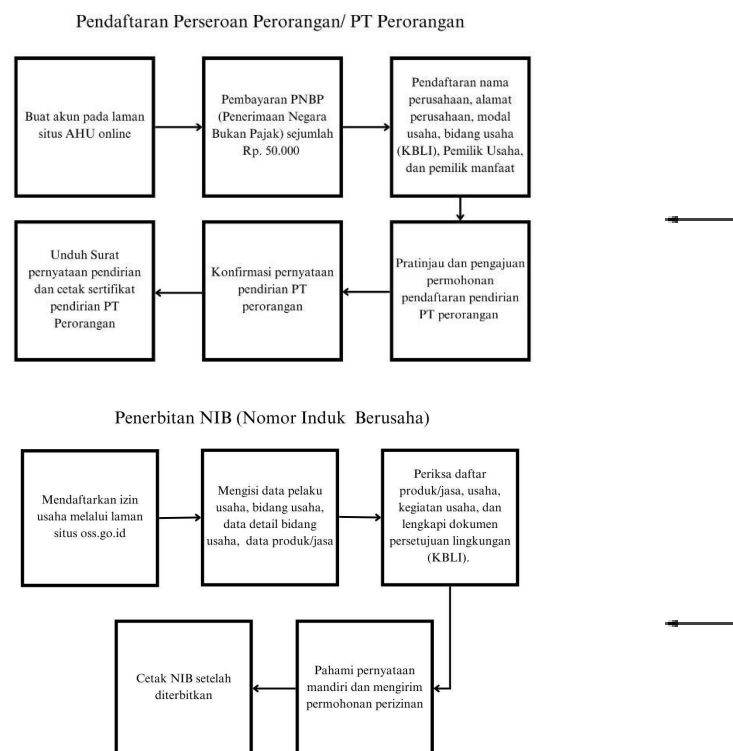
G. Aspek Legalitas

Pendirian Perseroan Perorangan/ PT Perorangan dapat dilakukan sebagai berikut, registrasi akun melalui laman <https://ahu.go.id> dengan beberapa hal yang harus dipersiapkan sebelum mendaftar Perseroan Perorangan/ PT Perorangan antara lain KTP, NPWP, alamat email yang

valid, dana sebesar Rp. 50.000 untuk biaya registrasi PNBP, nama Perseroan Perorangan/ PT Perorangan yang belum digunakan, alamat lengkap Perseroan Perorangan/ PT Perorangan, no telp/hp, jenis/ bidang usaha sesuai pada KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) kemudian dilanjutkan dengan tahap berikut.

GAMBAR 9

PROSEDUR PENDIRIAN PERSEROAN PERORANGAN/ PT PERORANGAN



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan KBLI 79121 Pasundan Journeys masuk kedalam Aktivitas Biro Perjalanan wisata dan harus memenuhi Sertifikat Standar Keamanan, Keselamatan, Kesehatan, dan Lingkungan (K3L) sebagai kewajiban perizinan berusaha.