

## BAB I

### DESKRIPSI BISNIS

#### A. Latar Belakang

Keadaan sektor pariwisata di Indonesia dapat menjadi peluang bagi Wisata Minat Khusus/*Special Interest Tour*. Hal ini sesuai dengan agenda Kemenparekraf dalam mempromosikan paket wisata minat khusus sebagai momentum untuk *rebound* usai Pandemi *Covid-19*. Ismayanti (2010) menyatakan wisata minat khusus adalah wisata yang menawarkan aktivitas yang berbeda dari aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan pada umumnya atau biasa disebut juga wisata dengan motivasi atau ketertarikan khusus. Wisata Minat khusus telah menjadi fenomena baru dalam dunia pariwisata sehingga hal ini menjadi tantangan baru bagi para penyedia jasa di bidang pariwisata.

Paket Wisata Minat Khusus ini diharapkan dapat mengurangi dan menghindari pariwisata massal (*Mass Tourism*) atau dapat disebut juga dengan wisata alternatif. Menurut Weaver (2012) wisata massal adalah “bentuk wisata yang melibatkan jumlah orang yang sangat banyak pergi ke satu tempat yang sama pada waktu yang sama.” Berdasarkan pengertian tersebut paket wisata minat khusus dapat menjadi peluang di situasi Pandemi *Covid-19*, menurut World Health Organization (2020) *Covid-19* adalah virus menular yang disebabkan oleh *Coronavirus*, virus ini merupakan virus baru yang menyerang saluran pernafasan manusia dan

sebelumnya tidak diketahui asal mula virus ini sebelum wabah di Wuhan, Tiongkok pada tahun 2019. Akibat kondisi ini masyarakat dan wisatawan diharuskan untuk berjaga jarak mengikuti Protokol Kesehatan serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diselenggarakan oleh pemerintah. Untuk mendukung keberlangsungan ekonomi di sektor pariwisata, Kemenparekraf menetapkan program *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability* (CHSE) dengan tujuan mendorong penguatan Protokol Kesehatan terutama dalam usaha pariwisata dengan tujuan mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap sektor pariwisata.

Adanya wisata minat khusus ini diupayakan dapat mendukung perkembangan produk wisata yang berbasis ramah lingkungan dan bersifat berkelanjutan serta dapat menjadi pilihan di antara banyaknya produk wisata massal yang cenderung melibatkan banyak peserta tour dan berdampak negatif terhadap lingkungan di destinasi tersebut. Adapun perilaku dari wisatawan dalam mencari wisata yang baru dan mempunyai pengalaman wisata yang aman dan berkualitas menyebabkan meningkatnya peluang bagi wisata minat khusus.

Bandung merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat memiliki keindahan alam dan julukan *Paris Van Java* yang dapat menarik minat wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Menurut Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, Bandung memiliki banyak potensi tempat yang dapat dikembangkan dan belum terekspos. (sumber: [republika.co.id](http://republika.co.id)) Banyak atraksi wisata kebudayaan yang dapat diperkenalkan kepada wisatawan

seperti salah satu atraksi wisata yang terkenal adalah Saung Angklung Udjo. Berdasarkan data statistik Badan Ekonomi Kreatif (2016), Provinsi Jawa Barat tercatat menempati urutan pertama dari 10 provinsi yang memiliki kontribusi ekspor ekonomi kreatif terbesar yaitu sebesar 31,96% yang berasal dari komoditi unggulan lokal seperti Kerajinan tangan dan *Fashion*.

Komoditi unggulan lokal dalam Kerajinan Tangan yang dapat dilirik dan diperkenalkan kepada wisatawan yaitu Wayang Golek. Wayang Golek adalah salah satu kesenian tradisional yang telah tumbuh dan berkembang di daerah Provinsi Jawa Barat. Daerah penyebaran Wayang Golek ini terbentang dari Cirebon sampai wilayah Banten, bahkan di daerah Jawa Tengah yang berbatasan dengan Jawa Barat dapat ditemukan pertunjukkan pergelaran Wayang Golek. Wayang Golek memiliki bentuk seperti boneka kayu (golek) yang di ukir sedemikian rupa sesuai alur cerita. Salah satu Wayang Golek yang terkenal di perkenalkan oleh seorang Dalang bernama Asep Sunandar adalah Wayang Cepot. Adapun Wayang Golek yang berada di Kampung Jelekong berdiri sejak tahun 1920-an telah melewati lima generasi sehingga memiliki banyak cerita yang tersimpan di dalamnya.

Selain kerajinan tangan Wayang Golek, Bandung juga memiliki sentra industri Keramik yang berada di Jl. Stasiun Kiaracondong Lama, No.96, Toko Bu Omah. Sentra Keramik di Kiaracondong ini telah berdiri di sekitar tahun 1920-an. Pengrajin yang mengelolah produk keramik saat itu masih sangat sederhana. Di tahun 1960-an, sentra keramik mengalami perkembangan yang signifikan. Adapun pengrajin keramik di Kiaracondong memproduksi dua jenis keramik yaitu Gerabah dan *Stoneware* atau semi



porcelain. Keramik yang paling banyak dicari oleh konsumen adalah keramik berbentuk guci dan piring hias ukuran besar dengan gaya Cina kuno. Keunikan dari sentra Keramik Kiaracondong ini adalah gaya ukir keramik yang berbeda dengan gaya ukir di setiap daerah di Indonesia. Namun jumlah pengrajin keramik di Bandung saat ini semakin menurun.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis memutuskan untuk merancang bisnis bernama “*Operatour*”. Operatour merupakan *Tour Operator* yang bergerak di bidang *Special Interest Tour*, untuk produk pertamanya adalah wisata dengan tema *Handycraft*. Harapannya penulis ingin mengekspos sisi lain dari Bandung yang terkenal akan wisata alam dan *factory outlet* nya serta mengajak masyarakat dan wisatawan untuk lebih mengenal dan melestarikan kebudayaan yang ada di Bandung.

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

Operatour adalah Tour Operator yang didirikan pada tanggal 20 Januari 2021. Bisnis ini bergerak di bidang penyediaan paket wisata yang bersifat Wisata Minat Khusus/Special Interest Tour. Produk pertama yang ditawarkan oleh Operatour adalah Wisata Minat Khusus dengan tema Kerajinan Tangan di Bandung. Operatour tercipta dari ide penulis yang ingin menggerakkan motivasi berwisata masyarakat di era pandemi *Covid-19* dan mendorong beberapa komponen pariwisata yang mengalami dampak dari pandemi ini. Adapun nilai yang ditanamkan dalam Operatour adalah *Experience, Uniqueness, Culture & History Value* yang memiliki arti bahwa Operatour akan menawarkan paket wisata minat khusus yang memiliki

pengalaman unik yang memiliki nilai sejarah dan budaya melalui kegiatan yang ditawarkan.

## 2. Deskripsi Logo dan Nama

Nama Operatour merupakan gabungan kata dari “*Operator*” dan “*Tour*” yang dapat diartikan “*Operator*” sebagai seseorang yang bertugas menjaga, melayani dan mengarahkan suatu kegiatan. Kata “*Tour*” sendiri dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan berwisata. Dari arti nama tersebut membentuk Operatour menjadi badan usaha yang bertugas menjaga, melayani dan memberikan pengarahannya terkait kegiatan berwisata yang diselenggarakan.

Logo adalah atribut utama dalam membentuk identitas suatu perusahaan. Sehingga logo merupakan elemen yang penting dalam menciptakan *image* perusahaan. Menurut (Rustan, 2009:13) logo memiliki fungsi sebagai berikut :

- Identitas Diri, sebagai pembeda dengan identitas milik perusahaan lain.
- Tanda Kepemilikan
- Tanda Jaminan Kualitas
- Mencegah Peniruan/Pembajakan

Sesuai dengan fungsi logo tersebut maka penulis menciptakan Logo Operatour sebagai berikut :

## GAMBAR 1 LOGO OPERATOUR



Sumber : Olahan Penulis, 2021

Logo Operatour yang di desain oleh penulis memiliki beberapa bagian yang mempunyai makna yaitu gambar peta dan pinpoint yang mengarah ke tulisan Operatour dapat diartikan bahwa “Operatour akan selalu menjadi peta untuk membantu wisatawan menemukan perjalanan luar biasa.” Warna biru pada gambar peta dan pinpoint diartikan sebagai warna yang dapat memberikan kesan ketenangan dan kesegaran/rileks serta memberikan kesan kesetiaan dan kepercayaan kepada pelanggan dalam menggunakan produk Operatour. Tulisan “*Special Tour Expertise*” pada logo menyatakan bahwa paket wisata yang ditawarkan oleh Operatour adalah Wisata Minat Khusus/*Special Interest Tour*.

### 3. Identitas Bisnis

Nama perusahaan	: Operatour
Jenis Usaha	: Tour Operator
Alamat Sosial Media	: @Operatour_ (Instagram)
Pemilik	: Kelly
Whatsapp	: +62 857 971 707 17



E-Mail : Operatourcontacts@gmail.com

### C. Visi dan Misi

#### - Visi

Suatu bisnis harus memiliki visi yang di kemudian hari dapat memperkuat usaha tersebut. Visi juga digunakan agar kegiatan operasional pada perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar. Maka dari itu Operatour memiliki visi sebagai berikut :

“Menjadi Tour Operator terbaik di Indonesia yang berfokus menyediakan paket wisata minat khusus yang *unique, engaging* dan *sustainable* di tahun 2025.”

#### - Misi

Agar dapat mencapai visi diatas maka Operatour memiliki misi sebagai berikut :

- Menciptakan paket wisata minat khusus yang dapat memberikan pengalaman yang unik dan edukatif melalui kegiatan yang ditawarkan pada paket wisata serta membantu perekonomian masyarakat sekitar yang berada di destinasi paket wisata.
- Memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan aktual kepada para pelanggan Operatour.

### D. SWOT Analysis

Sebelum sebuah bisnis dapat dijalankan, maka sebuah perusahaan harus dapat menganalisis dan mengetahui peluang usahanya. Solihin (2012:128) menyatakan bahwa “peluang merupakan analisis yang berada di

lingkungan eksternal perusahaan, apabila peluang tersebut dapat di manfaatkan oleh perusahaan dengan baik, maka usaha tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan secara berkelanjutan.” Sehingga penting bagi perusahaan untuk menyadari peluang usaha yang ada disekitarnya agar peluang tersebut tidak terlewat. Untuk mengukur peluang tersebut dapat menggunakan metode analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2009:18) analisis SWOT adalah teknik identifikasi dari beberapa faktor untuk merancang strategi perusahaan, analisis ini di dasari pada logika dan kemungkinan yang dapat memaksimalkan :

- Kekuatan (*Strengths*)
- Peluang (*Opportunities*)

Serta dalam waktu yang bersamaan analisis ini dapat meminimalkan :

- Kelemahan (*Weaknesses*)
- Ancaman (*Threats*)

Dari pengertian tersebut, penulis memutuskan untuk membuat analisis SWOT pada bisnis Operatour agar dapat mempermudah mengukur peluang usahanya. Berikut merupakan analisis SWOT dari bisnis Operatour :



**TABEL 1  
ANALISIS SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>SW</b></p> <p style="text-align: center;"><b>OT</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wisata berbasis <i>Experience</i>/Aktivitas</li> <li>2. Wisata bersifat Interaksi</li> <li>3. Teknik Interpretasi yang mendalam</li> <li>4. Menerapkan protokol CHSE</li> </ol> <p>(Sumber : <i>Expedia, Pegipegi.com &amp; Gform</i>)</p>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Operatour hanya menjual paket wisata minat khusus</li> <li>2. SDM yang belum mengetahui wisata minat khusus</li> <li>3. Kredibilitas pemasaran pada sosial media</li> </ol> <p>(Sumber : <i>Interview &amp; Gform</i>)</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calon wisatawan memilih wisata domestik sebagai tujuan</li> <li>2. Calon wisatawan cenderung berwisata dengan pasangan/sendiri &amp; keluarga</li> <li>3. Calon wisatawan menentukan pilihan wisata berdasarkan kelengkapan protokol kesehatan</li> </ol> <p>(Sumber : <i>Pegipegi.com &amp; Expedia</i>)</p>	<p style="text-align: center;"><b>SO Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan wisata minat khusus pada destinasi domestik yang berbasis rekreasi dan edukatif serta memiliki interpretasi yang mendalam untuk calon wisatawan.</li> <li>2. Paket yang ditawarkan menerapkan protokol CHSE sesuai dengan standard yang berlaku.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WO Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengenalan dan pemasaran paket wisata minat khusus pada lokasi yang paling sering dikunjungi</li> <li>2. Bekerja sama dan memberikan sosialisasi kepada SDM sekitar destinasi wisata terkait ketentuan CHSE.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>THREATS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duplikasi Produk</li> <li>2. Sulitnya mengubah <i>mindset</i> calon wisatawan dari <i>mass tourism</i> ke <i>special interest tour</i>.</li> </ol> <p>(Sumber : <i>Strategi Pemulihan Ekonomi Sektor Pariwisata Pasca Covid-19</i>)</p>	<p style="text-align: center;"><b>ST Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengemas paket wisata minat khusus dengan unik dan menarik perhatian calon wisatawan.</li> <li>2. Memperkenalkan wisata minat khusus dengan jumlah peserta yang terbatas. (max: 25pax)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WT Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pemasaran di sosial media tentang <i>Mass Tourism Vs Special Interest Tour</i></li> </ol>

- **Strengths**

- **Wisata berbasis *Experience*/Aktivitas**

Wisata berbasis *Experience*/Aktivitas menjadi kekuatan bagi Operatour karena wisata yang ditawarkan berfokus pada wisata minat khusus yang memberikan aktivitas dan pengalaman yang unik.

- **Wisata bersifat Interaksi**

Wisata yang bersifat interaksi menjadi kekuatan karena partisipasi wisatawan dalam setiap kegiatan yang ada di dalam tour membuat mereka mendapatkan pengalaman yang tidak dapat dilupakan.

- **Teknik interpretasi yang mendalam**

Pemandu yang digunakan dalam menyampaikan sejarah dan informasi tentang objek wisata adalah pemandu yang memiliki kompetensi dibidangnya yaitu *Interpreter*. Berbeda dengan Pemandu pada umumnya, *Interpreter* akan menyampaikan informasi dengan lebih mendetail dan mendalam.

- **Menerapkan protokol CHSE**

Setiap kegiatan wisata yang dilaksanakan oleh Operatour akan memperhatikan aspek CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment*) dengan menyediakan tempat cuci tangan, tempat isi air mineral, *hand sanitizer* dan penyemprotan disinfektan pada transportasi yang akan digunakan saat kegiatan wisata.

- **Weakness**

- **Operatour hanya menjual paket wisata minat khusus**

Operatour hanya menyediakan satu jenis paket wisata yaitu paket wisata minat khusus dimana paket tersebut memiliki target market yang

merupakan niche market sehingga hal tersebut menjadi salah satu kelemahan Operatour dalam bersaing dengan Tour Operator yang menyediakan bermacam jenis paket wisata seperti 3D2N Tour Package dan sejenisnya.

- **SDM yang belum mengetahui Wisata Minat Khusus**

SDM pada destinasi wisata yang belum mengetahui informasi dan konsep tentang wisata minat khusus, hal ini menjadi kelemahan bagi Operatour karena belum dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan di destinasi.

- **Kredibilitas pemasaran pada sosial media**

Banyaknya penyedia jasa wisata di sosial media menjadi kelemahan bagi Operatour yang merupakan penyedia jasa wisata baru di sosial media sehingga kredibilitasnya akan dipertanyakan saat memasarkan produk wisata.

• ***Opportunity***

- **Calon wisatawan memilih wisata domestik sebagai tujuan**

Berdasarkan data dari Pegipegi.com didapatkan jumlah 91% responden memilih wisata domestik sebagai tujuan dengan urutan Yogyakarta, Bandung & Jakarta. Poin ini menjadi peluang bagi Operatour yang menyediakan wisata minat khusus domestik.

- **Calon wisatawan cenderung berwisata dengan pasangan/sendiri & keluarga**

Berdasarkan data yang didapatkan dari Pegipegi.com. sebanyak 31% wisatawan memilih untuk berwisata dengan pasangan/sendiri dan 28%



dengan keluarga. Data ini menjadi peluang bagi Operatour dalam memasarkan produknya kepada market yang dituju.

- **Calon wisatawan menentukan pilihan wisata berdasarkan kelengkapan protokol Kesehatan**

Berdasarkan data dari Expedia, 9 dari 10 responden memilih wisata berdasarkan kelengkapan protokol kesehatan. Sehingga hal ini menjadi peluang bagi Operatour yang menyediakan jasa wisata dengan menerapkan protokol CHSE.

- **Threats**

- **Duplikasi Produk**

Dengan produk dan harga yang ditawarkan oleh Operatour akan muncul pesaing-pesaing yang menduplikasi produk tersebut dan menjualnya dengan harga yang lebih murah, hal ini dapat menjadi ancaman bagi Operatour jika tidak menciptakan beragam produk wisata minat khusus.

- **Perubahan *mindset* calon wisatawan dari *mass tourism* ke *special interest tour***

Mengubah *mindset* calon wisatawan dari *mass tourism* ke *special interest tour* membutuhkan waktu yang cukup lama melalui sosialisasi maupun sosial media. Sehingga hal ini dapat menjadi ancaman bagi Operatour dalam memasarkan produknya kepada calon wisatawan.

Setelah berhasil menentukan *SWOT Analysis*, maka tahap berikutnya adalah Matriks Pembobotan. Matriks Pembobotan digunakan untuk

mengetahui letak strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Berikut merupakan Matriks Pembobotan dari Operatour :

**TABEL 2**  
**PEMBOBOTAN *STRENGTHS***

No	Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Wisata berbasis <i>Experience</i> /Aktivitas	0,5	5	2,5
2	Wisata bersifat Interaksi	0,2	3	0,6
3	Teknik Interpretasi yang mendalam	0,2	3	0,6
4	Menerapkan protokol CHSE	0,1	2	0,2
Jumlah		<b>1</b>	-	<b>3,9</b>

**TABEL 3**  
**PEMBOBOTAN *WEAKNESS***

No	Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Operatour hanya memiliki satu jenis paket wisata	0,4	4	1,6
2	SDM yang belum mengetahui wisata minat khusus	0,4	4	1,6
3	Kredibilitas pemasaran pada sosial media	0,2	3	0,6
Jumlah		<b>1</b>	-	<b>3,4</b>

**TABEL 4**  
**PEMBOBOTAN *OPPORTUNITY***

No	Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Calon wisatawan memilih wisata domestik sebagai tujuan	0,4	5	2
2	Calon wisatawan cenderung berwisata dengan pasangan/sendiri & keluarga	0,3	3	0,9
3	Calon wisatawan menentukan pilihan wisata berdasarkan kelengkapan protokol kesehatan	0,3	4	1,2
Jumlah		<b>1</b>	-	<b>4,1</b>

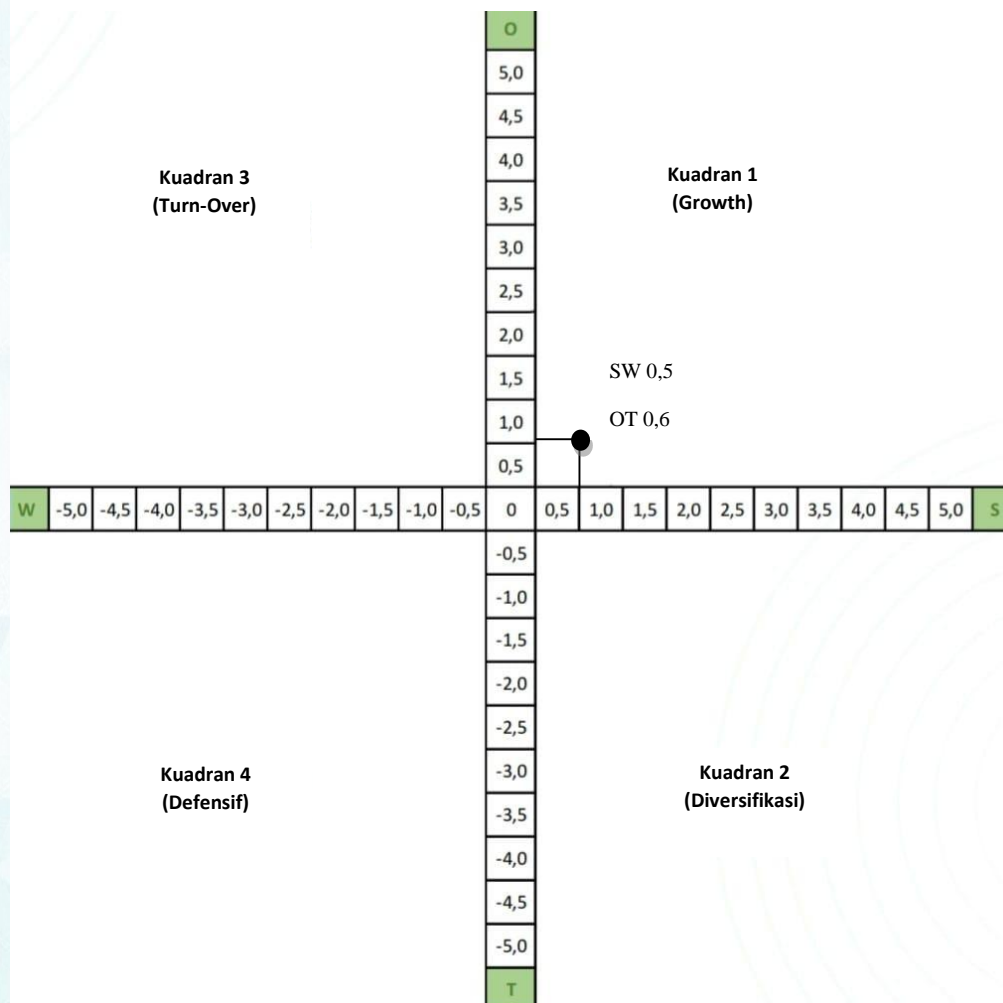
**TABEL 5**  
**PEMBOBOTAN THREATS**

No	Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Duplikasi Produk	0,5	3	1,5
2	Perubahan <i>mindset</i> calon wisatawan dari <i>mass tourism</i> ke <i>special interest tour</i>	0,5	4	2
Jumlah		<b>1</b>	-	<b>3,5</b>

**TABEL 6**  
**SELISIH NILAI IFAS & EFAS**

No	Indikator	Nilai Tertimbang	Indikator	Nilai Tertimbang
1	Strength	3,9	Opportunities	4,1
2	Weakness	3,4	Threats	3,5
Jumlah		<b>0,5</b>	Jumlah	<b>0,6</b>

**GAMBAR 2**  
**KUADRAN ANALISIS SWOT**





Berdasarkan hasil pada Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa posisi strategi Operatour berada di Kuadran 1 yaitu *Growth/Aggressive Strategy*. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis Operatour memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang yang tersedia sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari paket wisata Operatour. Freddy Rangkuti (2013) menyatakan bahwa “Berada pada Strategi Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Karena perusahaan memiliki banyak kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Sehingga strategi yang diterapkan adalah Strategi Pertumbuhan Agresif (*Growth Oriented Strategy*).”

Berdasarkan hasil Kuadran Analisis SWOT, maka Operatour akan menggunakan SO Strategi, dimana SO strategi merupakan perpaduan antara Strength dan Opportunities. Berikut adalah SO Strategy dari Operatour :

- Menawarkan wisata minat khusus pada destinasi domestik yang berbasis rekreasi dan edukatif serta memiliki interpretasi yang mendalam untuk calon wisatawan.
- Paket yang ditawarkan menerapkan protokol CHSE (Adanya *hand sanitizer & penyemprotan disinfektan*)

#### **E. Gambaran Umum Produk dan Jasa**

Menurut Muljadi (2009), produk wisata adalah bentuk yang *tangible* dan *intangibile* dalam suatu rancangan perjalanan yang dapat menawarkan pengalaman mengesankan bagi masyarakat yang ingin melakukan kegiatan perjalanan. Produk yang ditawarkan oleh Operatour

merupakan Paket wisata yang memiliki Daya Tarik Minat Khusus terhadap motivasi wisatawan.

Sesuai dengan pernyataan Rozak & Basiya (2012) Daya Tarik dari sebuah tempat wisata adalah motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kegiatan berwisata. Sehingga destinasi wisata yang dikelompokkan menjadi Daya Tarik wisata adalah sebagai berikut :

- Daya Tarik Wisata Alam (*Natural Attraction*)
- Daya Tarik Wisata Arsitektur Bangunan (*Building Attraction*)
- Daya Tarik Wisata Minat Khusus
- Daya Tarik Wisata Budaya

Daya Tarik Wisata Minat Khusus merupakan jenis wisata yang masih dikembangkan di Indonesia. Wisata ini mengutamakan pasar yang memiliki motivasi khusus. Contoh dari wisata minat khusus dapat berupa : wisata petualangan, *leisure, health & wellness*, kuliner, budaya dan juga *Handycraft* (Kerajinan Tangan).

Saat ini situasi pandemi Covid-19 di Indonesia membuat aktivitas masyarakat dan wisatawan menjadi terbatas. Berdasarkan situasi tersebut, wisata minat khusus dapat menjadi salah satu wisata alternatif. Di Indonesia, wisata minat khusus masih dikembangkan, sehingga ini menjadi peluang bagi penulis untuk merancang *Tour Operator* yang berbasis Wisata Minat Khusus. Produk pertama yang akan ditawarkan oleh Operatour adalah Wisata Kerajinan Tangan di Kampung Jelekong dan Wisata Kerajinan Tangan di Kiaracandong.

Paket wisata ini akan dikemas dalam bentuk *Half-Day Tour* yaitu wisata yang dilaksanakan maksimal 6 jam. Kegiatan yang akan dilakukan selama berwisata di Kampung Jelekong adalah melihat pertunjukan dan mendengarkan sejarah dari Wayang Golek, serta ikut terlibat dalam proses pembuatannya. Wisatawan juga akan diajak untuk berkeliling melihat lukisan-lukisan baik yang 2D maupun 3D di Kampung Jekekong yang mana lukisan tersebut terkenal dipamerkan di Braga. Sementara untuk paket wisata kerajinan tangan Keramik di Kiaracandong, peserta juga akan diajak untuk melihat dan mendengarkan sejarah pembuatan Keramik serta ikut terlibat dalam proses pembuatannya.

#### **F. Jenis/Badan Usaha**

Menentukan jenis/badan usaha dalam suatu bisnis sangat penting untuk memudahkan pemerintah dalam menentukan pajak dan juga sebagai syarat untuk legalitas perizinan dalam membangun sebuah usaha atau perusahaan. Menurut Undang-Undang Ketentuan Umum Pajak Indonesia Nomor 6 Tahun 1983 (Pasal 1 Ayat 3), badan usaha adalah sekelompok orang atau modal yang merupakan kesatuan, baik yang melakukan aktivitas usaha maupun tidak, yang meliputi PT, CV, Perseorangan, BUMN, BUMD, firma, kongsi, organisasi politik.

Sesuai dengan definisi tersebut, Operatour merupakan badan usaha Perseorangan, yang memiliki arti bahwa perusahaan ini bertanggung jawab penuh pada kegiatan usahanya sendiri baik dari segi resiko maupun kegiatan usahanya. Kelebihan dari badan usaha perseorangan ini adalah perusahaan memiliki kebebasan bergerak, tidak ada pemungutan pajak perusahaan



namun pajaknya akan dibebankan kepada pemilik perusahaan. Dan pemilik mempunyai kuasa penuh pada usahanya sendiri dengan kerahasiaan yang terjamin serta proses pengambilan keputusan yang cepat.

## **G. Aspek Legalitas**

### **1. Izin Usaha**

Operatour merupakan badan usaha Perseorangan yang dikembangkan untuk menjadi CV. Dalam menjalankan bisnis nya maka Operatour memerlukan Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Kepariwisataan No.PM.85/HK.501/MKP/2010 menyatakan bahwa Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) adalah bukti tanda daftar sebagai komitmen untuk pelaku usaha pariwisata dalam melaksanakan perizinan berusaha dan menjamin kepastian hukum bagi pelaku usaha, dengan kata lain legalitas tersebut memberikan perlindungan dibawah payung hukum, bersifat sah dan mengikat berdasarkan hukum. Beberapa jenis usaha yang wajib memiliki TDUP adalah Akomodasi, Jasa Pramuwisata, Jasa Penyedia Makanan dan Minuman, Jasa Perjalanan Wisata dan usaha lainnya.

Adapun beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembuatan TDUP yaitu :

- Fotokopi KTP Pemohon
- Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan
- Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
- Fotokopi NPWP

- Materai Rp 6.000 sebanyak 3 lembar
- Pas Foto ukuran 4 x 6 cm sebanyak 2 lembar

(Sumber : Buku SOP Perizinan dan formulir pendaftaran Izin Tetap)

## 2. Izin Kerjasama

Kegiatan berwisata yang akan dilakukan oleh Operatour adalah kegiatan membuat kerajinan tangan yang telah ditentukan. Kegiatan ini akan dilakukan sesuai dengan itinerary yang telah dirancang. Adapun alasan pemilihan Lokasi Kampung Jelekong karena kampung ini terkenal dengan pembuatan Wayang Goleknya serta Dalang yang bernama Asep Sunandar Suryana beliau adalah maestro yang mempopulerkan Wayang Cepot. Kemudian alasan pemilihan Lokasi Sentra Keramik Kiaracandong adalah Sentra Keramik Kiaracandong ini merupakan Sentra Keramik yang telah berdiri dari zaman kolonial Belanda dan mulai berkembang di tahun 1960 serta Sentra Keramik Kiaracandong memiliki ukiran keramik yang khas dengan menggunakan gaya ukiran dari China.

Agar kegiatan tour dapat berjalan dengan lancar, Operatour memutuskan bekerja sama dengan dua tempat wisata tersebut sesuai dengan kegiatan yang ditentukan. Sistem Kerjasama yang ditawarkan oleh Operatour terhadap lokasi tersebut dapat berbentuk *Pay-per-activity* sesuai dengan perjanjian kerja sama. Kedua tempat tersebut yakni :

- Kampung Jelekong

Lokasi yang digunakan untuk membuat kerajinan tangan Wayang Golek adalah Kampung Jelekong. Selain pembuatan Wayang Golek,

disini wisatawan dapat melihat lukisan-lukisan yang dipajang sepanjang jalan baik 2D maupun 3D, lukisan yang berada di Kampung Jelekong ini sering dipamerkan di Jalan Braga. Bentuk Kerjasama yang ditawarkan oleh Operatour adalah mendapatkan potongan khusus untuk harga kerajinan Wayang Golek serta pengrajin Wayang Golek tersebut akan mendapatkan upah selama membantu dan mengajarkan pembuatan kerajinan tangan tersebut.

- Sentra Keramik Kiaracondong

Lokasi kedua yang digunakan untuk membuat Kerajinan Tangan Keramik adalah Sentra Keramik Kiara Condong. Disini wisatawan dapat melihat proses pembuatan keramik dan ikut serta dalam pembuatannya. Bentuk Kerjasama yang ditawarkan oleh Operatour adalah mendapatkan potongan harga khusus untuk kerajinan Keramik serta pengrajin Keramik tersebut akan mendapatkan upah dalam mengajarkan pembuatan kerajinan tangan tersebut.

Selain bekerjasama dengan kedua tempat wisata tersebut, Operatour akan menjalin mitra dengan beberapa perusahaan berikut yaitu :

- Enhaii Travel

Operatour akan bekerja sama dengan Enhaii Travel dalam memasarkan produk Kerajinan Tangan kepada wisatawan. Alasan Operatour bekerjasama dengan Enhaii Travel adalah dari segi lokasi Enhaii Travel yang cukup strategis yakni berada di kawasan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, sehingga dapat menjangkau market seperti



Pelajar & Mahasiswa. Bentuk Kerjasama yang ditawarkan oleh Operatour kepada Enhaii Travel adalah berupa memberikan komisi 10% dalam penjualan paket wisata yang diberikan oleh Operatour.

- PO Bus Pakar Holiday

Operatour akan bekerja sama dengan PO Bus Pakar Holiday dalam mengurus transportasi bagi peserta tour. Alasan pemilihan Bus Pakar Holiday dari segi harga yang murah dan kualitas bus yang terjaga. Transportasi yang akan digunakan oleh Operatour adalah Elf Long 19 Seat dan Medium Bus 31 Seat. Bentuk Kerjasama yang akan ditawarkan oleh Operatour adalah mendapatkan potongan harga untuk rates bus dengan penggunaan jasa PO Bus sebanyak 3x dalam seminggu.

- Traveloka Xperience

Operatour akan menggunakan Traveloka Xperience dalam memasarkan produk Operatour kepada market yang lebih luas. Alasan pemilihan Traveloka Xperience adalah adanya potensi target pasar yang lebih luas untuk dijangkau serta platform *user-friendly* yang ditawarkan oleh platform Traveloka Xperience memberikan kemudahan bagi pengguna nya.

- Trip Advisor

Operatour juga menggunakan Trip Advisor dalam menjangkau target market yang lebih luas terutama market wisatawan mancanegara. Alasan pemilihan Trip Advisor adalah platform ini merupakan platform yang paling sering digunakan oleh wisatawan mancanegara dalam menemukan

akomodasi, transportasi serta paket wisata yang menarik. Serta terdapat sejumlah review yang dapat menjadi acuan bagi pengguna dalam menentukan rencana perjalanannya.