



IPB INTERNASIONAL

KEWIRAUSAHAAN DI INDUSTRI HOSPITALITY



Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Buku Kewirausahaan di Industri Hospitality: Strategi Pengelolaan Pasca Pandemi Covid-19 dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Kewirausahaan di Industri Hospitality: Strategi Pengelolaan Pasca Pandemi Covid-19 ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenal ilmu Kewirausahaan di Industri Hospitality.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Januari, 2023
Editor.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 STRATEGI PENGELOLAAN HOTEL PASCA PANDEMI COVID 19	1
Pendahuluan	1
Strategi Digital Marketing	4
Digital Marketing: Strategi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19	8
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN VILLA PASCA PANDEMI.....	17
Klasifikasi dan Jenis Villa	17
Klasifikasi Villa.....	18
Jenis – Jenis Kamar Villa	19
Struktur Organisasi Villa.....	21
Job Description.....	21
Strategi Pemasaran.....	23
Strategi Pemasaran Villa Pasca Pandemi	26
BAB 3 PENGELOLAAN GUESTHOUSE	31
Pendahuluan	31
Metode Penelitian.....	33
Hasil Penelitian dan Pembahasan	34
Penguatan Struktur UMKM sebagai Penunjang Produk Pariwisata	35
Penguatan akademik dan kreativitas dalam atraksi pariwisata.....	39
Penguatan Struktur Alam sebagai Daya Tarik Alam bagi Wisatawan	42
Simpulan	44
BAB 4 PENGELOLAAN RESORT.....	47
Pendahuluan	47
Definisi Kewirausahaan.....	48
Konsep dasar kewirausahaan	49
Manfaat Kewirausahaan	50
Karakteristik wirausaha.....	51
Tujuan Kewirausahaan	52
Sifat Kewirausahaan	54
Hospitality.....	58
Unsur–unsur industri Pariwisata.....	59
Kategori Industri Pariwisata.....	60
Jenis Pariwisata	61
Resort.....	63

Fungsi Resort.....	65
Jenis – jenis Resort.....	65
Klasifikasi resort	66
Fasilitas Resort.....	67
Strategi pengelolaan resort pasca pandemi covid -19.....	69
BAB 5 PEMASARAN BISNIS TOUR & TRAVEL PADA ERA DIGITAL DAN PASCA PANDEMI COVID 19	73
Bisnis Tour dan Travel Masa Kini	73
Tantangan Bisnis Tour & Travel	76
Strategi Pemasaran.....	80
BAB 6 STRATEGI PENGELOLAAN USAHA <i>WELLNESS TOURISM</i> DI BALI	91
Trend <i>Wellness Tourism</i> di Bali.....	91
Strategi Pengelolaan Usaha Pariwisata	92
<i>Wellness Tourism</i>	94
Strategi Pengelolaan Usaha <i>Wellness Tourism</i> di Bali.....	99
BAB 7 PENGELOLAAN RESTORAN	113
Usaha Makan dan Minum	113
Sejarah Manusia Makan di Luar Rumah.....	116
Sejarah Timbulnya Industri Penyajian Makan dan Minuman	117
Persyaratan Sebuah Restoran	119
Dekorasi.....	121
Operasional dalam Sebuah Restoran.....	122
Mengetahui Karyawan Restoran.....	124
Menurut Jenis Peralatan Restoran Dibagi Delapan.....	126
Peralatan Musik dan <i>Entertainment</i>	130
Penataan Meja Hidang.....	131
BAB 8 PENGELOLAAN GLAMPING	137
Wisata Glamping Pasca Pandemi Covid 19	137
Karakteristik Glamping.....	138
Wisata Glamping di Indonesia	139
Destinasi Glamping di Bali	140
Destinasi Glamping di Bogor.....	142
Destinasi Glamping di Bandung.....	142
SWOT Analysis Bisnis Glamping.....	143
Pengelolaan Bisnis Glamping	145
Promotion & Marketing.....	146
BAB 9 PENGELOLAAN WISATA BAHARI	151
Wisata Bahari Pasca Covid-19	151
Karakteristik Wisata Bahari di Indonesia	154
Wisata Bahari Indonesia	156

Dampak Wisata Bahari Bagi Masyarakat	162
Prospek Wisata Bahari Indonesia.....	166
BAB 10 KONSEP WISATA EDUKASI BERBASIS KOLABORASI	
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF	171
Konsep Wisata.....	171
Motivasi Berwisata	172
Konsep Wisata Edukasi	173
Taksonomi Bloom dalam Konsep Wisata Edukasi	174
Jenis Wisata Edukasi	175
Wisata Edukasi di Bali.....	176
Pemberdayaan Masyarakat pada Wisata Edukasi.....	184

BAB 1

STRATEGI PENGELOLAAN HOTEL PASCA PANDEMI COVID 19

Pendahuluan

Pada tahun 2020, Covid-19 masuk ke Indonesia dan memberikan dampak mengejutkan bagi masyarakat Indonesia. Pandemi covid telah memberikan banyak perubahan bagi aspek kehidupan masyarakat di berbagai sektor termasuk sektor pariwisata. Di tengah pandemi Covid-19 pengusaha pariwisata menjadi pihak paling banyak dirugikan terutama jasa usaha penginapan termasuk hotel karena wisatawan mancanegara dan lokal tidak diperbolehkan berwisata (Nuruddin et al., 2020). Banyak industri perhotelan yang mengalami kondisi tidak dapat beroperasi akibat adanya Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan oleh Pemerintah (Ekadjaja & Siswanto, 2021).

Pembatasan kegiatan masyarakat akibat Pandemi Covid-19 yang telah terjadi memberikan permasalahan baru bagi masyarakat akibat anjuran Pemerintah untuk *Work From Home* (WFH) pada tahun 2020. Penurunan *revenue* tidak dapat dielakkan tetapi hotel harus bertahan untuk biaya operasionalnya. Bisnis Hotel adalah sektor yang bergerak dibidang jasa yang menawarkan pelayanan terbaik kepada tamu, sehingga pelayanan menjadi nilai tambah bagi sebuah hotel yang menyebabkan konsumen dapat memilih sesuai dengan selera serta kebutuhan konsumen (Anugrah & Priyambodo, 2021).

Bisnis bidang jasa ini terkena dampak akibat Covid-19 karena banyak karyawan dirumahkan serta masyarakat takut beraktifitas diluar rumah akibat penularan virus yang sangat cepat. Banyak masyarakat yang menjadikan permasalahan menjadi sebuah peluang. Salah satu peluang akibat Pandemi Covid-19 adalah penggunaan teknologi. Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu solusi mengatasi permasalahan, akibatnya banyak pergeseran yang semula konvensional berubah memanfaatkan digital (Santosa & Vanel, 2022), (Anugrah & Priyambodo, 2021).

Memasuki era new normal pada tahun 2021, pemanfaatan peran teknologi informasi menjadi tren dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perkembangan teknologi yang sangat cepat memaksa masyarakat yang menjadi pelaku bisnis di industri perhotelan untuk beradaptasi dengan cepat. Salah satu strategi pengelolaan yang dilakukan adalah pemanfaatan digital marketing. Industri perhotelan juga merupakan salah satu industri yang terdampak oleh perubahan dalam penggunaan media digital di masyarakat. Pengaruh besar peran media digital adalah kemudahan interaksi antara pihak pengelola hotel dengan publiknya untuk mengetahui *potential customer* sehingga pihak pengelola hotel memahami tren terkini yang diminati masyarakat (Ruliana et al., 2019; Teguh et al., 2019).

Strategi pengelolaan dengan pemanfaatan teknologi perlu dilakukan agar pengelola dapat bertahan di tengah persaingan. Daya beli masyarakat yang rendah akibat pandemi Covid-19 berpeluang ditingkatkan kembali dengan memaksimalkan kegiatan digital marketing. Salah satu bentuk strategi digital marketing dalam pengelolaan hotel adalah pemanfaatan media sosial sebagai salah satu

media untuk menjaga komunikasi dengan target konsumen di sebuah hotel. Media sosial sangat diminati oleh pengguna saat ini, penggunaan teknologi digital yang diperoleh melalui pemasaran digital dianggap sebagai saluran dalam mencapai efektivitas tujuan perusahaan untuk memenuhi target konsumen (Syifa et al., 2021). Dengan adanya strategi pengelolaan yang lebih terstruktur, penggunaan digital marketing dapat mencapai target pelanggan dari berbagai penjurur (Teguh et al., 2019).

Penggunaan media sosial dalam mendukung pengelolaan bisnis hotel banyak digunakan untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini dikarenakan banyaknya hotel yang harus bertahan pada masa sulit sehingga harus merubah strategi pemasaran akibat tidak dapat melakukan pemasaran secara langsung. Langkah yang digunakan untuk menciptakan strategi pengelolaan digital marketing adalah dengan melakukan analisis internal dan eksternal. Pembuatan rencana pemasaran sebaiknya mengarah pada visi dari perusahaan dengan pembuatan rencana strategis untuk pemasaran yang dilakukan.

Dengan mengklasifikan kegiatan akan lebih memudahkan pengelola dalam menemukan dan membuat konten yang akan digunakan sebagai pemasaran digital melalui media sosial. Adanya unggahan pada sosial media yang digunakan, pelanggan menyadari keberadaan hotel dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal tersebut menuntut pihak manajemen hotel untuk mengelola usahanya secara profesional dan terorganisir serta mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya (Yani et al., 2021)

Strategi Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan strategi pemasaran, mengelola saluran digital berbasis internet dengan memanfaatkan smartphone, email, sosial media yang mengoptimalkan saluran digital, analisis data digital serta membangun keterampilan dalam proses pemasaran digital (Ii et al., 2016). Digital marketing adalah sebuah proses kegiatan menggunakan teknologi digital dengan memperkenalkan merek kepada masyarakat menggunakan media digital. Dengan melakukan digital marketing, kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah sehingga dapat menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, juga berupa gambar maupun video yang dapat memberikan informasi secara visual bagi konsumen.

Dewasa ini perkembangan dan peningkatan teknologi digital khususnya internet di Indonesia memotivasi para pelaku usaha mencari peluang untuk mengembangkan usaha secara digital. Perkembangan internet yang sangat pesat di kalangan masyarakat luas dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok manusia saat ini. Kaum milenial sudah menjadi ketergantungan terhadap internet karena mendapatkan informasi yang cepat, bersosialisasi bahkan digunakan untuk melakukan pemasaran barang atau menjual produknya baik menggunakan internet atau mengiklankan produknya lewat internet. Dengan cepatnya informasi maka hotel melakukan hal yang sama dengan melakukan pemasaran baik dari website, e-commerce, dan sosial media.

Digital marketing sudah semakin dikenal luas dikalangan pemilik usaha jasa perhotelan, cara ini merupakan pemasaran yang paling

efektif, terjangkau dan mudah bahkan masyarakat luas dapat lebih cepat menerima informasi yang *up-to-date*. Adapun pemahaman digital marketing itu sendiri menurut Chaffey (Fabiana Meijon Fadul, 2019) adalah aplikasi teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar (situs web, email, basis data, TV digital dan melalui beragam inovasi terbaru lainnya termasuk *blog, feed, podcast* dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran.

Menurut (Tiago & Veríssimo, 2014) digital marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembar-gemborkan dan sangat berpengaruh. Sedangkan menurut Urban (2004) dalam (Muhammad et al., 2018) digital merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional, definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*digital marketing*".

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran untuk suatu produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara lebih cepat dan efektif. Di era globalisasi ini, teknologi dan internet di masyarakat menjadi suatu kebutuhan sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan. Sehingga menjadi semakin ketat perusahaan hotel saling berkompetisi membuat konten yang

menarik untuk ditampilkan terkait produk pemasarannya dalam dunia maya.

Digital marketing juga dapat didistribusikan pada tingkat pemasaran yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas, memungkinkan hotel-hotel dapat melihat secara *realtime* terkait bagaimana pemasaran tersebut bekerja, seperti apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan, dibandingkan melakukannya dengan pemasaran yang dilakukan di media cetak.

Ilmu digital marketing merupakan cara pemasaran digital yang saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi hotel. Tenaga kerja pada bidang keahlian digital marketing saat ini menjadi daya tarik bagi hotel dan sangat dibutuhkan. Marketing konvensional semakin ditinggalkan dengan adanya keahlian ilmu digital marketing sehingga membuat seseorang harus mempelajari lebih dalam ilmu digital marketing agar dapat dikenal luas oleh masyarakat apalagi perubahan perilaku konsumen pada era ini cenderung melakukan proses membeli secara *online* (Jundrio & Keni, 2020).

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu aktivitas untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital dan internet serta aktivitas media sosial dan website untuk menjangkau konsumen. Konsep dalam digital marketing antara lain dengan melakukan promosi melalui media sosial, website, *tools* iklan melalui peralatan digital dan perangkat seperti komputer, gawai pintar yang memiliki akses internet (Saragih et al, 2020).

Aplikasi media sosial yang saat ini banyak digunakan seperti Instagram, youtube, facebook, whatsapp, dan sebagainya memiliki

berbagai macam fitur pendukung mulai dari mengirim pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna dapat berinteraksi, berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh hotel untuk berinteraksi dengan tamu. Aplikasi-aplikasi ini dapat menjadi inisiasi sebagai penyebaran informasi *online* tentang pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat. Dalam konteks bisnis perhotelan, *people engagement* dapat mengarah pada kenaikan *occupancy* (Syifa et al., 2021).

Menurut Ali Hasan (2013) dalam (Febriyanto & Arisandi, 2018) digital marketing mempunyai sejumlah karakteristik antara lain:

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu) dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa, informasi dan ide melalui internet.

Pergeseran yang terjadi akibat perkembangan teknologi telah mengubah berbagai praktik digital marketing secara evolusioner. Digital marketing menerapkan berbagai strategi seperti saluran komunikasi yang ditingkatkan agar dapat menjangkau pelanggan, teknik manajemen data lanjutan untuk menentukan target pasar dan

alat untuk menghubungkan pelanggan yang lebih baik. Adapun aplikasi web 2.0 seperti Youtube, twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, dll memungkinkan pengelola hotel terhubung dengan konsumen secara langsung.

Konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan nama merek dan nilai suatu perusahaan. Peningkatan pengguna media sosial dan konten yang dihasilkan oleh pengguna terutama Ketika pengguna mengunggah foto dan ulasan pada media sosial, website hotel terkait kepuasan pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Webber, 2013).

Selain media sosial, situs web juga menjadi alat yang efektif bagi pemasar untuk mengiklankan produk dan layanan yang diberikan. Internet memainkan peran penting dalam pemasaran modern, pemasar dengan mudah menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih cepat dan lebih baik. Salah satu strategi yaitu komunikasi pemasaran *online*, seperti *electronic word-of mouth* (EWOM), komunitas media sosial dan iklan *online* untuk mempromosikan merek, menciptakan loyalitas merek dan niat pembelian produk (Balakrishnan et al., 2014).

Digital Marketing: Strategi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 sampai saat ini belum usai, salah satu hal yang bisa dilakukan agar tidak menyebar lebih luas dengan menerapkan *social distancing* untuk mengurangi kontak dengan orang lain dan menghindari melakukan kegiatan di keramaian. Di Indonesia, hal ini sudah diterapkan dan dianjurkan oleh pemerintah. Untuk tetap bertahan di tengah pandemi saat ini, kita harus bisa melakukan suatu inovasi. Dengan mulai fokus dalam digital melalui *website* yang

menggunakan e-commerce dan media sosial agar hotel dapat tetap eksis ditengah pandemi. Bahkan hotel sudah mulai membanting harga agar tetap dapat bertahan untuk membiayai operasional.

Di tengah pandemi ini, tentunya pihak hotel harus kreatif dan bijak dalam mengalokasikan dana perusahaan, terlebih di saat *work from home* diberlakukan. Melakukan penjualan makanan dan minuman di restoran secara *online*, menjual kamar dengan sistem *staycation*, promo *pay now stay letter*, membuat online festival dengan memberikan diskon khusus dan lainnya. Dampak pandemi virus Corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kebijakan pembatasan kegiatan aktivitas masyarakat dan interaksi sosial membawa perubahan pada bisnis perhotelan dalam melakukan pemasaran dan promosi dari yang semula hanya melakukan *sales call*, sekarang beralih memanfaatkan media digital marketing. Pemanfaatan digital marketing pada hotel selain berfungsi untuk menjaga interaksi dengan konsumen juga dapat meningkatkan *revenue* di saat krisis agar dapat menjangkau pelanggan dan calon pelanggan.

Banyak hotel yang mengeluh dengan adanya *social distancing*, karena aktivitas bisnis mereka terganggu dan permintaan menjadi menurun akibat berkurangnya interaksi "*people to people*" (banyak yang melakukan aktivitas di rumah). Digital marketing merupakan solusi yang tepat dan efektif untuk menangani *social distancing*. Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran produk atau jasa

menggunakan perangkat elektronik. Melalui digital marketing hotel masih bisa mempromosikan bisnis tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen.

Pihak hotel harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Solusi bagi para pelaku bisnis untuk mengatasi permasalahan akibat adanya peraturan saat pandemi yaitu dengan memanfaatkan peran teknologi informasi yang menjadi tren dalam melakukan komunikasi pemasaran. Pergeseran dari konvensional ke digitalisasi dalam dunia mengubah cara kerja pelaku bisnis khususnya dibidang industri perhotelan untuk beradaptasi lebih cepat salah satu perkembangan teknologi yang paling banyak diminati dan populer oleh pengguna saat ini adalah media sosial. Penggunaan teknologi digital yang diperoleh melalui pemasaran digital merupakan potensi besar dalam mencapai efektivitas tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Santosa & Vanel, 2022).

Dalam melakukan digital marketing ada lima cara mudah yang dilakukan hotel diantaranya sosial media marketing, membuat *website*, SEO (*search engine optimization*), *content marketing* atau *google ads*. Untuk menumbuhkan bisnis elektronik, pemasar harus menganalisis perilaku konsumen elektronik dan perubahan perilaku konsumen. Pada digital marketing, pembeli dan penjual harus menerima berbagai proses layanan tambahan seperti layanan pembayaran elektronik, manajemen resiko, layanan kontrak dan penyelesaian konflik, layanan hukum dan logistik (Ii et al., 2016).

Keterlibatan dan interaksi dengan konsumen sangat mendukung dalam proses digital marketing. Interaksi berbasis hubungan dengan

pelanggan di media digital dan sosial media adalah salah satu hal yang harus dijaga, karena konsumen akan mencari informasi tentang produk apapun, membeli dan kemudian mengkonsumsi serta secara tidak langsung akan memberi informasi kepada orang lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk. Perilaku konsumen merupakan faktor utama dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan, salah satunya adalah *word to mouth* (Li et al., 2016).

Dalam menerapkan digital marketing pada sebuah hotel, Adapun indikator-indikator yang perlu diperhatikan antara lain *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness* (Syifa et al., 2021). Setiap indikator digital marketing yang ada tergantung pada media yang digunakan dalam melakukan digital marketing. Dalam melakukan proses promosi dapat dilihat berbagai macam cara hotel-hotel melakukan interaksi dengan pelanggan, salah satunya dengan membuat sebuah video yang bertujuan menghibur masyarakat tetapi didalamnya terdapat informasi-informasi mengenai produk dan promo penawaran.

Salah satu contoh pemasaran melalui media sosial, memanfaatkan aplikasi Instagram dengan pengoptimalan akun Instagram sebuah hotel. Kegiatan pemasaran hotel melalui akun instagram dapat dilakukan dengan membuat konten *feeds, reels, dan story* Instagram salah satunya menampilkan ulang (*repost*) konten-konten pelanggan yang menginap, berkunjung serta merasa puas terhadap kualitas pelayanan produk dan jasa yang diberikan oleh karyawan hotel. Penerapan digital marketing pada sebuah hotel fokus pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap pada sebuah hotel dan melalui promosi selain menjaga

hubungan dengan konsumen juga membawa peningkatan dari segi *occupancy* kamar sehingga menaikkan *revenue*.

Bisnis perhotelan saat ini banyak menggunakan situs web jejaring sosial dan Teknik elektronik dari mulut ke mulut (EWOM) untuk mengiklankan dan mempromosikan hotel. Dengan munculnya media sosial, EWOM telah mengambil peran penting dalam mempromosikan bisnis secara *online*. Tamu yang pernah menginap di suatu hotel akan memberikan pendapat, pengalaman menginap dan kualitas pelayanan karyawan di *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dll (Yan et al., 2016).

Perubahan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa mengakibatkan perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya. Salah satu perubahan terbesar dalam digitalmarketing dan interaksi pelanggan adalah *platform* media sosial. *platform* media sosial mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek, menciptakan kesadaran merek, dan ekuitas merek. Iklanmedia sosial mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam membeli. Pelanggan saat ini juga memilih membeli melalui aplikasi e-commerce untuk *booking* hotel dan melihat berbagai promo yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Anugrah, P. G., & Priyambodo, A. B. (2021). Peran Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan yang. *Buku Abstrak Seminar Nasional*, 19(April), 340–349.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Ekadjaja, M., & Siswanto, H. P. (2021). Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 278–286. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11347>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). 濟無 No Title No Title No Title.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ii, B. A. B., Teori, L., & Hipotesis, D. A. N. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. 3, 3(September), 8–31.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Muhammad, F., Agustin, N., & Wave, O. U. (2018). *RENCANA BISNIS "WAVE VISUEL " DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING Kadar Wanti Safitri Saddam Ramadhan*. 1(2), 89–91.
- Nuruddin, Wirawan, P. E., Pujiastuti, S., & Sri Astuti, N. N. (2020). Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 10(2), 579. <https://doi.org/10.24843/jkb.2020.v10.i02.p11>
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535>
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu

- Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Teguh, M., Selvy,), & Ciawati, T. (2019). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Webber, R. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(4), 291–309. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.20>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yani, N. W. M. S. A., Rinayanthi, N. M., & Paramita, P. D. Y. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada hotel bakung sari kuta badung. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(2), 112–119. <https://doi.org/10.22334/jihm.v11i2.183>

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN VILLA PASCA PANDEMI

Klasifikasi dan Jenis Villa

Villa merupakan sebuah tempat yang biasa digunakan untuk menginap atau bermalam dengan menawarkan keindahan view alam serta ketenangan bagi penghuninya. Akomodasi bergaya villa telah berkembang pesat di Bali dalam dua dekade terakhir. Selain pertumbuhan hotel tradisional, munculnya villa juga telah memenuhi kebutuhan akomodasi wisatawan di Bali. Jika di hotel tradisional wisatawan akan merasa hidup dalam keramaian dan pelayanannya bersifat “massal” atau “kolektif”, namun jika menginap di villa akan merasakan bahwa pelayanan yang lebih bersifat pribadi dengan layanan yang dipersonalisasi. Villa bukanlah hal baru dalam dunia akomodasi wisata. Villa telah muncul pada tahun 1960-an, sebagai bagian dari hotel warisan (Setiawan, 2022).

Suasana liburan pribadi membuat tinggal di vila lebih nyaman dan aman bagi wisatawan. Umumnya, vila memiliki kamar dan tamu yang lebih sedikit, sehingga staf vila dapat melayani mereka seperti anggota keluarga, membuat wisatawan merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman selama liburan mereka. Lebih lanjut untuk villa diklasifikasikan kedalam dua jenis (Krisna Dwipayana, 2016), antara lain :

Klasifikasi Villa

Saat ini klasifikasi villa semakin beragam dilihat dari kebutuhan dan fasilitas yang dimilikinya. Disamping itu villa memiliki jenis yang berbeda sesuai dengan fungsi dan tujuan dalam mendirikannya. Berdasarkan kondisi villa yang telah didirikan saat ini maka klasifikasi villa adalah sebagai berikut:

1) *Private Villa*

Private Villa Adalah villa yang memiliki fungsi untuk peristirahatan keluarga yang dimiliki oleh perorangan dan jarang digunakan untuk tujuan komersial. Private Villa biasanya berupa bangunan yang berdiri sendiri dan tidak terhubung dengan villa lainnya. Secara fungsi, Private Villa memiliki fasilitas yang cukup lengkap, layaknya rumah tinggal yang siap untuk ditempati dalam beberapa waktu lamanya. Terdapat fasilitas seperti dapur, ruang keluarga, ruang tidur dengan meja tulis, memiliki kolam renang sendiri, garasi dan ruang tamu. Wisatawan yang menyewa private villa biasanya adalah mereka yang sedang berbulan madu, liburan panjang, para pensiunan yang ingin menghabiskan waktu dan lainnya. Pelayanan di private villa tidak selengkap di hotel dan biasanya penyewa datang membawa kendaraan sendiri. Secara desain, private villa akan menempati lahan yang cukup luas, dengan rasio bangunan dan lahan yang sangat kecil, sebagian besar luas lahan dihabiskan untuk membuat taman dan kolam renang. Private villa dibuat seindah mungkin dan biasanya menonjolkan kearifan arsitektur lokal dan penggunaan material di sekitar lokasi.

2) *Resort Villa*

Resort Villa merupakan villa yang komposisi bangunannya terpisah-pisah seperti halnya sebuah kawasan villa. Pelayanan villa berbintang dengan segala kelebihan fasilitasnya dapat ditemukan pada villa jenis ini. Tentu saja resort villa dibangun dengan tujuan komersial untuk memperoleh keuntungan dan penyewaan masing-masing unit villa. Pada Resort Villa biasanya memiliki area landscape yang lebih luas dan villa-villa di dalamnya memiliki hubungan satu sama lain termasuk dalam manajemennya. Villa *resort* sering digabung dengan resort hotel, namun villa resort biasanya merupakan kelas kamar tertinggi karena penyewa tidak hanya mendapatkan kamar, tetapi lahan dan bangunan villa yang terpisah. Resort villa umumnya merupakan satu manajemen dengan hotel, maka pelayanan villa resort biasanya lebih lengkap dibanding private villa karena diwadahi oleh manajemen hotel. Seringkali, hotel itu sendiri lah yang membuat divisi untuk mengembangkan villa resort. Secara desain, resort villa adalah sebuah rumah cluster yang dibuat berjajar menghadap ke suatu view utama, baik itu berupa pemandangan alam atau landscape villa itu sendiri. Oleh karena itu, suasana resort villa masih akan terasa lebih ramai daripada private villa.

Jenis – Jenis Kamar Villa

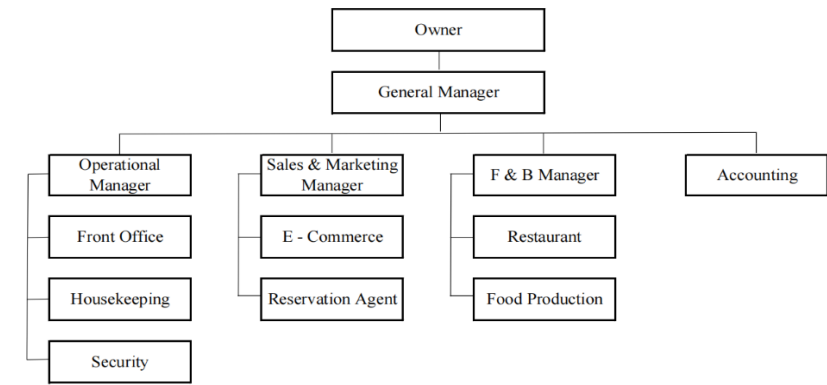
Villa yang telah dikomersilkan memiliki standar jenis kamar villa yang meliputi:

- 1) *One Bedroom Pool Villa*, yaitu villa yang di dalam terdapat satu tempat tidur untuk dua orang tamu dan memiliki kolam renang pribadi di dalamnya. Biasanya *one bedroom pool* villa ini dipesan oleh wisatawan yang sedang bulan madu dengan pasangannya.

- 2) *Two Bedroom Pool Villa*, yaitu villa yang di dalam terdapat dua kamar tidur untuk empat sampai 6 orang tamu. Biasanya villa ini digunakan oleh wisatawan yang berstatus keluarga dengan membawa anaknya yang masih kecil, sehingga para keluarga ini tidak khawatir ketika anaknya bermain di sekitar villa yang ditempati, karena mudah diawasi dan tidak mengganggu mereka yang mempunyai aktivitas di dalam villa.
- 3) *Tree Bedroom Pool Villa*, yaitu villa yang di dalam terdapat 3 kamar tidur untuk enam sampai 9 orang tamu. Biasanya dipesan oleh para wisatawan yang memiliki anak yang sudah dewasa ataupun yang memiliki banyak anak atau mengajak kakek dan nenek.
- 4) *Four bedroom pool villa*, yaitu villa yang di dalam terdapat empat kamar tidur untuk delapan sampai 12 orang. Biasanya villa ini dipesan oleh para wisatawan yang terdiri dari beberapa keluarga atau rombongan teman satu kantor atau teman kuliah. Biasanya pemilihan dengan 4 bedroom villa ini dikarenakan mereka memiliki acara privat dimana hanya mereka yang melakukan acara. Disamping itu biayanya cukup murah dengan fasilitas yang lengkap dan tentu saja privat.
- 5) *Five bedroom Pool Villa/Home Stay*, yaitu villa yang di dalam terdapat lima kamar tidur untuk sepuluh sampai limabelas orang. Biasanya dipesan oleh para wisatawan keluarga besar, dimana untuk acara kegiatan arisan atau reunion bersama teman - teman lama. Wisatawan yang memesan 5 kamar villa / homestay villa dapat mengadakan acara yang diatur sendiri dan bebas dari biaya pembuatan acara tersebut.

Struktur Organisasi Villa

Untuk mempermudah operasional villa, perlu dibuat sebuah struktur yang terorganisir dengan memberikan tugas dan tanggung jawab sesuai kapasitas dan kemampuannya. Berbeda dengan hotel yang memiliki struktur organisasi yang sangat kompleks, struktur organisasi Villa jauh lebih sedikit dikarenakan jumlah kamar dan fasilitas villa tidak sebanyak hotel. (Sukradana et al., 2018)



Gambar. Struktur Organisasi Villa

Job Description

1) *General Manager*

General manager mempunyai tugas bertanggung jawab terhadap semua penyelenggaraan kegiatan hotel/villa serta melakukan pengawasan terhadap performa kerja bawahannya.

2) *Operational Manager/Villa Manager*

Operational Manager/Villa Manager memiliki tugas mengontrol pelayanan kepada tamu, kebersihan lingkungan villa, keamanan villa serta membuat regulasi yang harus diikuti oleh staf. Selain

itu operational manager juga bertanggung jawab dalam proses *recruitment* dan memastikan kesejahteraan setiap staf villa.

3) *Sales & Marketing Manager*

Sales & Marketing yang bertugas dan bertanggung jawab dalam hal penjualan dan pemasaran produk hotel.

4) *Food & Beverage Manager*

Food & Beverage Manager bertanggung jawab terhadap pengolahan makanan dan penyajian makanan kepada tamu hotel.

5) *Accounting*

Accounting bertugas dalam mengatur hal akuntansi atau hal yang berkaitan dengan keuangan hotel.

6) *Front Office*

Front office bertugas dalam melayani tamu saat kedatangan di villa sampai dengan ketika tamu meninggalkan villa.

7) *Housekeeping*

Housekeeping yaitu pekerja yang bertugas dalam menjaga kebersihan dan kerapian villa.

8) *E-commerce*

E-commerce bertugas mengatur harga kamar hotel, memposting harga di halaman kemitraan sehingga memudahkan produsen dalam hal ini pemilik villa dan konsumen yaitu tamu dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun diseluruh dunia.

9) *Reservation Agent*

Reservation agent bertugas mencatat dan memproses seluruh pemesanan kamar secara akurat sekaligus mempromosikan produk villa serta menciptakan & menjaga citra villa yang baik melalui pemberian pelayanan yang maksimal.

10) *Food & Beverage Service/Restaurant*

Food & Beverage Service merupakan bagian hotel yang bertanggung jawab dalam menyajikan makanan.

11) *Food Production/Kitchen*

Food Production bertugas dalam membuat makanan dan hidangan lainnya yang harus diberikan kepada tamu villa.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena dapat menentukan nilai keuangan perusahaan, harga barang dan jasa. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang menjual penawaran terbatas pada mereka yang mengetahuinya. Definisi strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen bauran pemasaran; Produk, distribusi, promosi dan harga.

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep dan strategi pemasaran, seperti yang dikatakan banyak ahli, yaitu setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam menerapkan proses pemasaran sesuai dengan karakteristik dan kemampuannya.

Pada dasarnya tujuan akhir pemasaran tetap mengarah pada tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut (Fawzi et al., 2022), ada 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus membagi pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, untuk mencapai posisi yang kuat di pasar, perusahaan harus memiliki model tertentu, yaitu. untuk memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan adalah membidik segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang biasa digunakan adalah:

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) Internal Development
- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen. Beberapa variabel tersebut antara lain;

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *Participant*
- f) *Process*
- g) *People*
- h) *Physical Evidence*

5. *Timing Strategy*

Waktu pasar juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan baik di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk membawa produk ke pasar.

Pandemi Covid – 19

Covid 19 telah menjadi bencana yang mempengaruhi semua sektor di seluruh dunia. Sama di industri pariwisata. Larangan perjalanan Indonesia dan penutupan sementara jalur udara internasional oleh pemerintah Indonesia telah mendorong wisatawan asing untuk menunda kunjungan mereka ke Indonesia dari Maret hingga Juni 2020 selama pandemi Covid-19. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah diterapkan. Pemerintah Indonesia juga membatasi jumlah penumpang. Penerbangan menyebabkan wisatawan domestik menunda perjalanan sosial budaya, bisnis, dan rekreasi ke beberapa kota dan provinsi selama pandemi Covid-19 dari Maret hingga Juni 2020, yang berdampak pada penurunan jumlah penumpang. Tingkat hunian hotel di beberapa provinsi di Indonesia. Penurunan okupansi hotel berdampak pada penurunan penerimaan pajak dari hotel dan industri lainnya (Saputra, 2022).

Seiring dengan meningkatnya penyebaran Covid-19 dan transmisi lokal, jumlah kasus yang terinfeksi, meninggal dan sembuh meningkat di Indonesia, pemerintah provinsi, kota, dan kabupaten membuat peraturan pembatasan sosial berskala besar di industri perhotelan, antara lain:

Libur di tempat kerja, pembatasan kegiatan sosial dan budaya, pembatasan kegiatan yang dilakukan di tempat atau tempat umum, dan pembatasan transportasi darat, laut, dan udara. Pembatasan ini tentunya akan mempengaruhi hunian villa. Selama pandemi, kepala desa melakukan berbagai upaya untuk bertahan hidup di daerah ini (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Strategi Pemasaran Villa Pasca Pandemi

Industri akomodasi villa merupakan salah satu sektor yang terdampak signifikan akibat Pandemi Covid 19. Hampir selama dua tahun kebelakang, pengelola villa melakukan berbagai cara agar mampu bertahan saat pandemic covid-19. Setelah 2 tahun berlalu dan pandemic mulai mereda, setiap villa memiliki strategi untuk kembali meningkatkan kualitas dan kesiapannya untuk kembali mendatangkan tamu untuk menginap. Sebagai langkah progresif, villa melakukan adaptasi dalam strategi pemasarannya, muncul beberapa strategi pemasaran yang populer dikalangan pengelola villa antara lain:

1) *Partnership*

Kemitraan pemasaran memiliki banyak keuntungan, seperti bekerja sama dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan cukup menjanjikan.

2) Bekerjasama dengan *Influencer*

kekuatan influencer unggulan tidak bisa dianggap sebelah mata dalam kegiatan pemasaran. Para *influencer* sebenarnya memiliki banyak pengaruh terhadap penjualan sebuah produk, dengan jumlah pengikut yang banyak, apabila memanfaatkan jasa \ influencer untuk mempromosikan produk villa, tentu akan meningkatkan penjualan villa. Influencer tidak hanya berasal dari kalangan selebriti saja, tapi juga tergantung produk yang akan dipasarkan. *Vlogger* dan *blogger* juga dapat memberikan dampak yang besar.

3) Melibatkan Karyawan

Tidak ada salahnya melibatkan karyawan dalam beberapa proyek. Dengan cara membuat iklan lucu yang terkadang menarik perhatian karyawan, tentu saja memiliki efek ganda. Selain meningkatkan efisiensi kerja, mereka suka berbagi video dengan perusahaan. Rata-rata pekerja bangga berpartisipasi dalam proyek semacam itu.

4) Menjaga Pelanggan Lama

Selalu manjakan pelanggan lama sangat mempengaruhi tingkat penjualan villa karena merekalah yang paling setia membeli produk. memberi pelanggan lama sedikit bonus khusus, akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan. Banyak dari mereka paling setia mempromosikan produk yang menurut mereka memuaskan.

Daftar Pustaka

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Krisna Dwipayana, M. A. (2016). Strategi Pemasaran Bali Nyuh Gading Villa Di Kerobokan Kabupaten Badung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 143–155. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p10>
- Saputra, I. A. (2022). Strategi Promosi Villa Alahan Panjang Resort Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 441. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.41042>
- Setiawan, I. K. A. (2022). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Tinggal Tamu Di Hotel the Samaya Ubud Bali Effect of Covid-19 Pandemic on Room Occupancy Rates and Length of Stay of. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 01(04), 763–778.
- Sukradana, Ariana, I. N. J., & Sari, N. P. R. (2018). Dampak keberadaan villa bagi masyarakat di Banjar Cangu Kuta Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(1), 42–60. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/download/36476/23363/>
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Garuda Plaza Medan, Skripsi pada tahun 2021. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.

BAB 3

PENGLOLAAN GUESTHOUSE

Pendahuluan

Desa Kaba-Kaba merupakan desa yang saat ini sedang dikembangkan menjadi salah satu desa wisata di Kabupaten Tabanan. Hal ini dibuktikan dengan SK Bupati Tabanan No. 180/329/03/HK&HAM/2016 yang menyatakan bahwa Desa Kaba-Kaba adalah Desa Wisata yang berbasis pemberdayaan masyarakat dengan prinsip 1) *sustainable*, 2) kerakyatan, 3) berkelanjutan dalam menciptakan aktivitas-aktivitas wisata menarik berlandaskan budaya dan *Tri Hita Karana* sebagai pondasi pariwisata budaya di Bali. Pendek kata, Desa Kaba-kaba dapat diharapkan menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Tabanan.

Di tengah pergulatan menjadi desa Wisata, Kaba-Kaba dihadapkan oleh tantangan berat. Pandemi COVID-19 melumpuhkan sektor pariwisata, tetapi juga hampir seluruh sektor industri termasuk sektor ekonomi di kawasan itu. Sejalan dengan kondisi pandemi yang melanda hampir dua tahun dari tahun 2019 hingga penghujung tahun 2021, dapat dipastikan kegiatan kepariwisataan juga mengalami gangguan (Santoso, 2021). Melemahnya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap struktur-struktur pariwisata seperti sektor UMKM dan sektor pendidikan. Pada sektor UMKM di Desa Kaba-Kaba terkonfirmasi tidak bisa membuat beragam produk yang memiliki nilai jual bagi wisatawan, karena tidak ada modal yang berputar. Pada sektor

pendidikan dalam hal ini menguatkan struktur pendidikan bidang pariwisata lewat seminar pariwisata di desa itu juga tidak berjalan.

Akibatnya, kreativitas dalam bidang pariwisata juga mengalami kemunduran baik dari segi produk wisata maupun atraksi wisata.

Tidak hanya seperti pemaparan itu, amanat peraturan Undang – Undang No 9 tahun 1995 dan Undang – Undang No 20 tahun 2008 terkait dengan pengembangan usaha mandiri masyarakat, kepentingan wisata, dan pengembangan UMKM yang diharapkan mampu berkembang mengikuti perkembangan industri dimana setidaknya kegiatan wirausaha harus mampu berbaur dengan perkembangan teknologi yang ada dipastikan hanya sekedar harapan.

Di era new normal, tampak Desa Kaba-Kaba tampak berbenah. Sebagai informasi, era new normal adalah fase dimana pandemik covid mulai menyurut, berangsur-angsur menjadi endemik namun tetap waspada dengan wabah tersebut. Kembali membahas Desa Kaba-Kaba ditengah fase new normal, desa ini tampak mulai kembali menata perekonomiannya sekaligus menata kembali struktur kepariwisataannya yang terimbas akibat pandemik. Hal itu tampak dari rencana pembenahan sektor UMKM yang mendukung kepariwisataan hingga kembali aktif berkolaborasi dengan pihak-pihak kampus pariwisata. Informasi ini didapatkan dengan Kepala desa Kaba-Kaba bapak Anak Agung Anom Widiadnyana yang memberikan informasi sebagai berikut:

“Sehingga harapan dilaksanakannya penyuluhan UMKM dan berkolaborasi dengan civitas akademika pariwisata ini adalah upaya membangun semangat masyarakat Desa Kaba-Kaba dalam berwirausaha dan juga mengembangkan lebih luas lagi sektor profesi

Desa Kaba-Kaba agar tidak hanya berorientasi pada kegiatan pertanian dan perkebunan saja....” (wawancara tanggal 5 Januari 2022).

Penggalan wawancara sekaligus data awal penelitian menarik untuk dikaji lebih lanjut. Secara teoritis, upaya membangun kembali kepariwisataan yang tertunda tentu akan dilakukan suatu upaya percepatan yang dalam istilah kajian budaya dinamakan dromologi dalam bidang kepariwisataan (Foucault dalam Piliang, 2004: 144). Jika berbicara percepatan tentu penunjang kepariwisataan harus mumpuni baik itu sumber daya manusia, sumber daya alam, maupun teknologinya. Baru secara ideal, percepatan itu bisa dilakukan. Sementara itu kondisi Desa Kaba-Kaba pada penelitian dan data tahap awal didapatkan dua informasi. Pertama, bentuk produk wisata dan atraksi wisata di era new normal masih sangat rancu. Kedua, pemerintah kabupaten Tabanan lewat SK penetapan menuntut kawasan ini untuk secepatnya Kaba-Kaba menjadi desa wisata andalan di kabupaten itu. Hal itu menjadi gap sekaligus urgensi penelitian ini untuk lebih jauh meneliti tentang upaya-upaya penguatan struktur kepariwisataan di Desa Kaba-Kaba kabupaten Tabanan di era new normal.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif interpretif sebagai ranah penelitian ilmu sosial humaniora. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul dianalisis melalui tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Landasan teori menggunakan teori praktik Bourdieu, yang merupakan

gabungan habitus, ranah, dan modal sebagai landasan dalam setiap praktik yang terjadi pada ranah sosial dalam hal ini pariwisata guna melihat upaya Desa Kaba-Kaba sebagai penguatan struktur kepariwisataan di era new normal.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Desa Kaba-Kaba dalam hal ini sangat berpotensi dalam pengembangan sektor pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan adanya keberadaan Puri Kaba-Kaba dengan arsitektur yang sangat memukau dan terdapat beberapa peninggalan sejarah berupa artefak dan bangunan yang masih asli mampu mendatangkan wisatawan yang ingin mengetahui historis serta makna dibalik setiap benda pusaka yang ada di Puri Kaba-Kaba serta menikmati keaslian alam yang luar biasa indahnya. Penduduk Desa Kaba-Kaba saat ini berjumlah 6890 jiwa dengan 1880 KK. Dari segi kependudukan, jenis pekerjaan masyarakat masih didominasi sebagai petani sebanyak 605 orang dan buruh bangunan sebanyak 835 orang dan buruh tani sebanyak 140 orang.

Desa Kaba-kaba memiliki potensi bentang alam yang luas dan indah. Lokasinya yang berada di tengah-tengah tempat wisata terkenal seperti Canggung dan Tanah Lot menjadikan Desa Kaba-Kaba sebagai desa yang sangat strategis. Desa ini juga memiliki Puri Kaba-Kaba yang menyimpan kekayaan budaya, sejarah dan tradisi yang sangat wajar dan berpotensi untuk dikembangkan menuju wisata minat khusus yang berkelanjutan. Salah satu tempat wisata yang ikonik adalah Puri Gede Kaba-Kaba. Pengembangan Puri Gede Kaba-Kaba menggunakan konsep Tri Hita Karana. Selain Puri Gede sebagai pariwisata budaya, Desa Kaba-Kaba juga memiliki hamparan sawah

yang hijau dan luas sehingga ini dapat dijadikan sebagai wisata alam di desa ini.

Dari data yang terkumpul, dalam upaya penguatan struktur kepariwisataan di desa Kaba-Kaba tampak dalam dua hal. Poin *pertama*, penguatan struktur UMKM sebagai penunjang pariwisata di kawasan itu. Poin *Kedua*, Penguatan akademik dan kreativitas dalam atraksi pariwisata

Penguatan Struktur UMKM sebagai Penunjang Produk Pariwisata

Hal itu tampak dalam sosialisasi-sosialisasi terkait dengan kewirausahaan mengenai pentingnya *brand image* perusahaan diwujudkan dalam bentuk mempromosikan produk wisata berupa kuliner dan kerajinan khas Desa Kaba-Kaba dan harapan kedepannya sebagai oleh-oleh atau cenderamata.

Dari penelitian tahap lanjut, kegiatan ini bukan tanpa kendala. Pada poin ini, didapati empat kendala yang dihadapi pihak desa dalam upaya penguatan struktur ini, yaitu; 1) Kurangnya wawasan pemilik UMKM tentang pentingnya *brand image* perusahaan melalui konten pemasaran di sosial media, 2) Belum memiliki akun sosial media untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual, 3) Belum memiliki alat berteknologi yang tepat guna untuk menunjang produksi pada UMKM, 4) UMKM belum memiliki *design labeling packing* yang memadai guna melakukan pencitraan dalam benak wisatawan.

Pihak desa Kaba-Kaba tampak sudah paham dan mengerti kelemahan mereka. Dalam penuturan Widiadnyana dikediamannya tertanggal 29 Januari 2022 berupaya dengan menggandeng civitas akademika yaitu IPBI, 27 Februari 2022 dalam kegiatan

pendampingan dan pelatihan terhadap UMKM dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN). Adapun program yang dilaksanakan oleh pelaksana kegiatan meliputi kegiatan sosialisasi kewirausahaan mengenai pentingnya brand image perusahaan kemudian brand image tersebut diwujudkan dalam bentuk mempromosikan produk berupa makanan khas kuliner desa Kaba-kaba melalui sosial media instagram dan ditunjang dengan pembuatan kartu nama, brosur, dan plang UMKM. Adapun alur yang telah disusun oleh program kerja kewirausahaan atas persetujuan pihak desa Kaba-Kaba selama proses pengabdian diantaranya adalah program sosialisasi kewirausahaan dengan tema “Pentingnya Membangun Brand Image Perusahaan Melalui Konten Pemasaran di Media Sosial Untuk Meningkatkan Manajemen Dan Sumber Daya Manusia”.



Gambar Kegiatan Seminar peningkatan sumber daya manusia
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Kegiatan berbentuk seperti seminar serta terdapat pemaparan materi oleh narasumber yang memiliki tema mengenai pentingnya membangun pencitraan produk atau perusahaan (*brand image*) perusahaan di media sosial seperti instagram dalam rangka meningkatkan kualitas manajemen dan sumber daya manusia khususnya para wirausahawan yang terdapat di Desa Kaba-kaba.

Peningkatan *brand image* ini diharapkan mampu menunjang penjualan pada sektor ini sekaligus mendukung sektor pariwisata (Mutiasari, 2022).

Program lain yang yang dicanangkan oleh pihak desa Kaba-Kaba dan diimplementasikan oleh pihak civitas akademika dalam KKN adalah branding produk wisata. Hal itu tampak dalam kegiatan program pembuatan brosur dan kartu nama perusahaan yang bergerak dalam sektor UMKM penunjang pariwisata.



Gambar Diskusi pihak kampus dengan pemilik UMKM
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

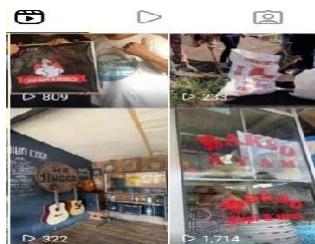
Pemberian brosur dan kartu nama adalah salah satu wujud mengimplementasi program sosialisasi kewirausahaan yaitu *brand image* dengan bentuk kartu tanda pengenal sehingga lebih diketahui oleh khalayak luas (Ariyani, et al. 2022).

Program lainnya yang dilaksanakan adalah pembuatan *design labeling packing* pada UMKM.



Gambar Logo baru perusahaan UMKM
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Ditinjau secara teoritis, tujuan pembuatan *design labeling* ini adalah agar menambah nilai estetika dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Utami 2021). Hal ini merupakan langkah maju, manakala secara autodidak pihak desa diajarkan betapa pentingnya logo yang kedepan akan menempel dibenak wisatawan. Program lain yang merupakan implementasi dari program-program diatas adalah pembuatan akun sosial sebagai media. Tidak dapat dipungkiri, sosial media kini menjadi alternatif media pemasaran murah (Farzin, et al 2022). Sebut saja *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*, adalah media promosi yang disasar pihak desa Kaba-Kaba atas arahan pihak civitas akademika dalam upaya mencari solusi promosi. Caranya, dengan membuat postingan teknik *feeds*, *caption*, *insta story* dan membuat video promosi.



Gambar Promosi produk penunjang pariwisata di sosial media.
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Penguatan akademik dan kreativitas dalam atraksi pariwisata

Penguatan akademik dan kreativitas dalam atraksi pariwisata merupakan poin kedua yang menjadi hasil penelitian. Tujuannya, agar potensi desa Kaba-Kaba sebagai kawasan wisata budaya tergali dan menghasilkan atraksi wisata sebagai ikon desa itu. Hal itu tampak dalam upaya melibatkan tenaga muda dan *expert* pariwisata yang dalam hal ini kampus IPBI sebagai cendikiawannya dengan beberapa kegiatan.

- 1) Melalui pelatihan Bahasa Inggris kepada POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Desa Kaba-Kaba oleh Pusat Bahasa Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, pada 4 – 6 April 2022. Tujuan pelatihan ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan para anggota kelompok sadar wisata yang nantinya akan menjadi *local guide* Desa Kaba-Kaba dalam berkomunikasi melalui Bahasa Inggris. Menurut penuturan Widiadnyana, potensi Desa Kaba-Kaba memiliki generasi muda atau kelompok usia produktif yang mampu mendukung pengembangan sektor pariwisata. Kedepan, sumber daya manusia di desa Kaba-Kaba diharapkan mampu membangun desanya, mandiri sehingga bisa mensejahterakan keluarga mereka.



Gambar Pelatihan Bahasa Inggris untuk pemandu wisata.
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

2) Menggali potensi atraksi desa Kaba-kaba. Dalam wawancara dengan Widiadnyana, didapatkan informasi bahwa kini desa itu sudah memiliki satu produk wisata baru dari hasil kolaborasi dengan pihak civitas akademika berupa wisata puri. Objek Puri Gede Kaba-Kaba kini dikomodifikasi dan dibuatkan paket wisata Puri dengan beberapa kegiatan. Kegiatan itu yaitu menggabungkan aktivitas outdoor melalui wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah (*storytelling*) tentang Puri Kaba-Kaba. Kegiatan ini adalah kegiatan yang didukung oleh kegiatan pertama, yakni pelatihan bahasa Inggris yang fokus pada guiding tentang objek wisata yang dimiliki desa itu. Hal yang menggembarakan yang dicatat dari penuturan Widiadnyana, kegiatan ini juga mampu membentuk kelompok *local guide* dari generasi muda Desa Kaba-Kaba yang kedepan sangat berperan penting dalam meningkatkan citra desa wisata serta kenyamanan wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Desa itu. Bersinergi dengan kedua kegiatan diatas, tampak Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) juga ikut bergerak sehingga dapat memberikan peluang kepada pelaku POKDARWIS Desa Kaba-Kaba untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam berkomunikasi menggunakan berbahasa Inggris dan mengetahui atraksi yang mereka miliki sebagai modal.

Implementasi dari upaya penguatan struktur akademik dan atraksi wisata menemukan titik terang. Dari hasil observasi, ditemukan adanya tahapan-tahapan yang jelas dalam pengelolaan paket wisata di Desa Kaba-Kaba. Tahap Sosialisasi Program Pada

tahap ini akan diadakan sosialisasi tentang beberapa kegiatan. Generasi muda yang tergabung dalam kelompok pengelola puri dikumpulkan dan diberi pemahaman mengenai pendekatan-pendekatan yang dapat diterapkan dalam mengembangkan wisata puri menjadi sebuah daya tarik wisata minat khusus yaitu melalui pendekatan living museum, dan pelatihan generasi muda untuk menjadi pemandu wisata atau local guide sehingga dapat mengemas wisata puri menjadi cerita yang menarik sesuai dengan fakta sejarah yang sesungguhnya.

Selain itu, masyarakat tampak antusias dan melakukan pendampingan dan terjun langsung dalam pembuatan jalur trekking Wisata Puri Kaba-Kaba berupa: a) Melakukan pembersihan secara gotong royong kawasan Puri Kaba-Kaba secara menyeluruh, b) Membuat design map atau peta yang menggambarkan pemetaan bangunan puri serta keberadaan benda pusaka Puri Kaba-Kaba dilengkapi dengan gambar mengenai setiap spot di Puri Kaba-Kaba dan penjelasan gambar atau *sign* yang dicantumkan, c) Melakukan simulasi keliling puri atau Tour de Puri bersama dengan masyarakat lokal khususnya kelompok pengelola kawasan puri.

Gambar Paket Wisata Desa Kaba-Kaba.



Gambar Paket Wisata hasil kolaborasi pihak akademik dan Desa Kaba-Kaba.

(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Penguatan Struktur Alam sebagai Daya Tarik Alam bagi Wisatawan

Penguatan struktur alam sebagai daya tarik Alam bagi wisatawan merupakan poin ketiga yang menjadi hasil penelitian. Hal itu tampak dari upaya-upaya terkait dengan pelestarian lingkungan sehingga tampak alami. Implementasi dari kegiatan ini, yaitu dilakukan berupa kegiatan Sosialisasi *Hygiene, Sanitasi* dan Keselamatan Kerja. Dari hasil observasi, ditemukan fakta dalam kegiatan sosialisasi ini kami mengundang lima perwakilan dari anggota kepemudaan yang di Bali disebut *Sekaa Truna-Truni* (STT) di setiap *banjar* (istilah RT dan RW di Bali) yang ada di Desa Kaba-Kaba yaitu ada 16 banjar, dan pemasangan plang "pemulung dilarang masuk" guna kenyamanan wisatawan yang akan berkunjung di 4 titik batas desa.

Pada 29 Maret 2022, pelaksanaan kegiatan program pemasangan plang kegiatan ini rampung dilaksanakan dengan maksimal. Dengan adanya plang tersebut diharapkan pemulung tidak lagi memasuki kawasan wisata Desa Kaba-Kaba, sehingga seluruh sampah dari masyarakat Desa Kaba-Kaba dapat dipilah dan diserahkan ke banjar serta dapat diproses oleh pihak bank sampah Desa Kaba-Kaba. Urgensi kegiatan ini adalah menumbuhkan tindakan preventif yang perlu dilakukan ketika pandemi berlangsung selain itu pada program kerja ini juga mengajak masyarakat agar mampu menjaga lingkungan Desa Kaba-Kaba.



Gambar Proses pelibatan warga desa Kaba-kaba untuk sadar lingkungan.

(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Dari hasil penelitian terkait dengan poin pertama dan kedua tampak desa Kaba-Kaba bergulat pada poin ini. Pada poin pertama, fakta bahwa pemahaman tentang *branding* produk wisata yang masih lemah hingga, pemasaran yang belum memiliki arah yang jelas mengindikasikan kawasan itu belum siap dalam pemulihan pariwisata pada era new normal. Hal ini tampak sejalan dengan teori Bourdieu yang memberikan argumentasi bahwa pengetahuan menjadi suatu kekuatan yang absolut dan dapat dipraktikkan dalam segala aspek kehidupan (Bourdieu dalam Haryatmoko, 2003: 15). Gagasan Bourdieu itu tampak benar adanya, manakala desa Kaba-Kaba dengan minimnya pengetahuan dalam bidang pariwisata, utamanya branding dalam produk wisata tampak bergulat karena tidak memiliki “kekuatan” dalam bentuk pengetahuan hingga harus melibatkan relasi yakni pihak civitas akademika yang lebih memiliki pengetahuan dalam hal ini. Pada poin kedua, kembali hal yang sama terulang seperti analisis pada poin satu. Pemahaman yang minim tentang pariwisata, paket-paket yang kekinian dan menarik wisata belum secara maksimal dipahami warga. Selain itu, kemampuan tentang bahasa

inggris spesifik pariwisata yang menjadi modal dasar sumber daya manusia di kawasan itu juga masih belum terasah.

Simpulan

Tampak bahwa ditengah percepatan (dromologi) pemulihan kepariwisataan di desa Kaba-Kaba, pihak desa bergulat untuk bergerak mengikuti pergerakan tersebut. Hal itu dibuktikan dengan tiga fakta yang sekaligus menjadi simpulan penelitian ini. *Pertama*, adanya keinginan dari pihak desa Kaba-Kaba untuk memajukan kepariwisataannya menuju desa wisata yang mandiri belum diiringi atau diimbangi dengan sumber daya manusia yang mumpuni pada sektor itu. Hal itu tampak dari lemahnya sumber daya manusia tentang pengetahuan produk wisata, *branding* produk wisata berupa logo yang sebenarnya walau terlihat remeh temeh, namun berimplikasi pada kelanjutan pencitraan pada kawasan itu. *Kedua*, kekayaan potensi alam yang belum dikembangkan secara maksimal. Kreativitas menjadi kata kunci yang belum digali dan diexplorasi. Faktanya, dengan menggandeng pihak civitas akademika yang lebih paham dan memandang dari persepektif berbeda, tercipta produk wisata, yakni wisata puri yang menambah diversifikasi produk wisata di desa Kaba-Kaba. *Ketiga*, aksesibilitas dalam bidang lingkungan yang belum memadai, hal ini tampak dari kolaborasi pihak desa dengan pihak civitas akademika dalam kembali menguatkan struktur itu. Idealnya, hal ini bisa dilakukan secara mandiri oleh pihak desa Kaba-Kaba dalam upaya penguatan struktur pariwisata.

Daftar Pustaka

- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual: Branding Equity Training to Build Brand Image for MSME Actors in Ciawi Village in Increasing Selling Power. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100-106.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- Haryatmoko. 2003. "Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa". *Basis Edisi: Kritik Terhadap Neo-Liberalisme*, Vol.12(1), hlm. 4-24.
- Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 143-155.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26-35.
- Widyastuty, A. A. S. A., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Perencanaan dan Pengembangan Desa Wisata Kaba-Kaba Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Kawistara*, 11(1), 87-101. (SK: Desa Kaba-Kaba)

BAB 4

PENGELOLAAN RESORT

Roza Mayasari, S.E., M.Si.
Universitas Prima Indonesia

Pendahuluan

Kewirausahaan adalah elemen penting dari pertumbuhan ekonomi negara-negara maju. Dengan kondisi pasar yang berubah cepat di dunia, para pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata memainkan peran kunci dalam pencapaian kesuksesan di bidang pariwisata, terutama di bidang pariwisata minat khusus kebumihan atau geowisata. Istilah geowisata merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *geo* yang bermakna bentuk geografis, geomorfologi dan juga sumber daya alam lainnya, dan *tourism* atau pariwisata yang bermakna kunjungan ke kawasan wisata untuk apresiasi dan pendidikan.

Industri Pariwisata diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Setiap produk, baik yang nyata maupun maya yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia, hendaknya dinilai sebagai produk industri. Resort adalah tempat untuk relaksasi atau rekreasi, menarik pengunjung untuk berlibur. Resort juga tempat, kota atau kadang-kadang bangunan komersial yang dioperasikan oleh suatu perusahaan. Resort sendiri menyediakan banyak keinginan bagi pengunjung seperti makanan, minuman, penginapan, olahraga, hiburan, dan perbelanjaan. Sebutan "*resort*" kadang-kadang salah digunakan untuk mengartikan hotel yang tak menyediakan amenities yang dibutuhkan untuk menjadi sebuah resort.

Pada saat pandemi covid – 19 yang melanda hampir di seluruh dunia membuat sektor pariwisata mengalami dampak yang sangat parah. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan di beberapa negara yang menutup semua sektor pariwisata guna menekan penyebaran virus covid – 19. Diterapkannya larangan berkumpul serta berpergian membuat beberapa sektor bisnis pariwisata menutup tempatnya untuk sementara. Setelah dua tahun pasca pandemi, industri pariwisata khususnya di bidang resort melakukan pembenahan dan inovasi baik di bidang fasilitas, promosi, tenaga profesional maupun peraturan yang terkait dengan kesehatan.

Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan dan wirausaha sendiri merupakan sebuah upaya yang melibatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan dan produk yang diperlukan masyarakat. Namun teori mengenai kewirausahaan sendiri banyak berkembang, dan memiliki arti masing-masing menurut para ahli.

a. Menurut Richard Cantillon

Kewirausahaan sebagai pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang beresiko atau ketidakpastian.

b. Menurut Thomas W. Zimmerer

Kewirausahaan adalah penerapan inovasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang orang lain hadapi setiap hari.

c. Menurut Norman M. Scarborough

Kewirausahaan adalah merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial, dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.

Dalam menjalankan ataupun menciptakan suatu usaha, seorang wirausahawan wajib memiliki bekal pengetahuan yang cukup, agar usaha yang dijalankannya berjalan lancar, dan mampu mengatasi permasalahan yang muncul pada saat usaha ini berjalan. Di masa pandemi ini, sangat dibutuhkan cara berpikir yang strategis. Pola berpikir seperti ini diperlukan, agar seorang wirausahawan mampu beradaptasi dengan kondisi-kondisi yang muncul akibat wabah Covid-19 ini. Salah satu bekal yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah konsep dasar mengenai kewirausahaan.

Konsep dasar kewirausahaan

Konsep kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang bisnis. Ada dua konsep dasar kewirausahaan, yakni:

a. Peluang

Peluang usaha adalah sebuah kesempatan yang dimiliki oleh semua orang yang mempunyai jiwa kreativitas dalam dirinya untuk memulai usaha. Dengan adanya peluang, seorang wirausahawan tentunya dapat berbagai macam aktivitas kewirausahaan. Peluang usaha dapat dimanfaatkan oleh orang demi mendapatkan tujuan dengan cara melakukan sebuah usaha yang akan memanfaatkan berbagai macam sumber daya yang akan dimiliki.

b. Kemampuan Menanggapi Peluang

Kewirausahaan sangat berkaitan dengan kemampuan atau kecakapan dalam menanggapi peluang usaha. Kemampuan menanggapi peluang sendiri merupakan kemampuan seseorang dalam merespons peluang usaha yang ada dan ditanggapi dengan seperangkat tindakan. Tindakan-tindakan tersebut kemudian akan menghasilkan suatu usaha bisnis baru yang produktif dan inovatif serta menjawab peluang usaha yang ada.

Manfaat Kewirausahaan

Menurut Thomas W Zimmerer seorang pakar kewirausahaan merumuskan manfaat kewirausahaan sebagai berikut:

a. Membuka Lapangan Kerja Baru

Ketika seseorang sudah memiliki sebuah usaha yang cukup besar, maka untuk memajukannya dibutuhkan karyawan tambahan agar dapat memenuhi pesanan. Oleh sebab itu, dengan kewirausahaan bisa membuka lapangan kerja baru, sehingga dapat membantu mensejahterakan masyarakat.

- b. Berperan dalam Pertumbuhan Ekonomi
Kewirausahaan akan selalu berkaitan dengan ekonomi, maka ketika sudah berwirausaha, maka secara langsung sudah berperan dalam pertumbuhan ekonomi, baik itu dalam skala daerah atau nasional.
- c. Bisa Memiliki Usaha Sesuai Bidang yang Disuka
Bekerja sesuai dengan bidang yang disukai pastinya akan sangat senang dan mendapatkan penghasilan. Dengan berwirausaha, maka bidang yang disukai bisa menjadi sebuah usaha, seperti seseorang yang suka masak bisa memiliki warung makan.
- d. Mengetahui Hal-Hal yang Sedang Trend
Manfaat berikutnya dari kewirausahaan adalah bisa mengetahui hal-hal yang sedang *trend*, sehingga tidak ketinggalan informasi terbaru. Terlebih lagi, sebuah usaha akan bisa terus berkembang, jika secara terus menerus ikut *trend* yang sedang terjadi.

Karakteristik wirausaha

Seorang wirausahawan memiliki cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka memiliki motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai-nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul. Melansir dari Modul Prakarya dan Kewirausahaan yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, untuk menjadi wirausahawan yang berhasil harus tangguh dan memiliki inovasi. Wirausahawan memiliki ciri-ciri sebagai berikut

- a. Disiplin
Karakteristik wirausaha yang pertama adalah disiplin. Dalam hal ini, disiplin bisa berarti sebagai suatu motivasi agar dapat

menjalankan usaha dengan maksimal. Adapun contoh dari karakteristik disiplin, seperti pandai mengatur waktu, mampu membuat target, dan sebagainya.

b. Jujur

Jujur merupakan salah satu karakteristik wirausaha yang harus dimiliki. Hal ini dikarenakan dengan sifat jujur, maka akan membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang diperjualbelikan.

c. Mandiri

Sudah menjadi hal umum apabila dalam menjalankan usaha harus bisa mengambil keputusan dengan cepat. Oleh karena itu, kamu perlu memiliki karakteristik mandiri agar tidak terlalu bergantung dengan orang lain dalam mengambil keputusan.

d. inovatif

Perkembangan zaman akan terus berubah, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan ikut berubah juga. Maka dari itu, seorang wirausaha harus memiliki jiwa inovatif agar produk yang dibuatnya terus disukai oleh konsumen.

e. Memiliki Komitmen yang Tinggi

Suatu usaha akan sulit untuk mengalami perkembangan apabila tidak adanya komitmen tinggi. Maka dari itu, seorang wirausaha perlu memiliki komitmen tinggi dalam mengembangkan usahanya. Dengan begitu, usaha yang dikembangkan akan mampu bersaing dengan kompetitor.

Tujuan Kewirausahaan

Menurut Zimmerer lewat karya akademiknya yang berjudul *Entrepreneurship and Venture Formation* yang diterbitkan pada

tahun berpendapat bahwa definisi kewirausahaan adalah sikap mental yang dihasilkan dari tempaan kedisiplinan. Ditambah lagi, tujuan kewirausahaan harus dibarengi dengan kreativitas dan inovasi dalam melakukan persaingan di pasar niaga. Tujuan – tujuan tersebut diantaranya:

a) Mendukung Munculnya Usaha-usaha Kecil

Suatu kegiatan kewirausahaan yang muncul, pasti melibatkan banyak orang untuk mendukung berjalannya suatu usaha. Keterlibatan sumber daya manusia ini, boleh diakui secara langsung atau tidak, akan membentuk karakter-karakter baru sebagai pelaku usaha.

Di masa pandemi ini, banyak sektor ekonomi berhenti, akibatnya banyak sumber daya manusia kehilangan sumber pendapatan. Saat ini, yang dibutuhkan adalah sebuah kegiatan kewirausahaan yang berpihak pada ekonomi kerakyatan. Jika kegiatan ekonomi kerakyatan ini didukung penuh, maka lapangan pekerjaan baru akan terbuka, dan perekonomian masyarakat juga terbantu.

b) Kesejahteraan Masyarakat Terangkat

Lesunya perekonomian akibat pandemi, berakibat pada meningkatnya angka kemiskinan dalam masyarakat. Namun masih adanya beberapa kegiatan ekonomi yang berjalan, diharapkan mampu memberikan sokongan bagi perekonomian nasional.

Dengan berbekal konsep kewirausahaan yang kuat, maka inovasi baru akan muncul, dengan demikian, ruang-ruang usaha baru akan muncul, sehingga menekan angka pengangguran.

c) **Menumbuhkan Semangat Berinovasi**

Ketika seseorang dalam kondisi suatu tekanan tertentu, kadangkala akan memicu semangat berpikir yang berbeda dengan sebelumnya. Tidak jarang, inovasi-inovasi baru akan muncul dari kondisi yang semacam ini. Maka, jika dimaknai dengan sikap yang positif, pandemi ini juga memiliki peran, membentuk pribadi seseorang untuk maju.

Dalam kewirausahaan juga kita harus memiliki jiwa semangat, mau serta mampu untuk mengerjakan pekerjaan yang sulit dan juga penuh resiko, dan mengandalkan kemampuan sendiri dalam mengambil keputusan yang tepat.

Sifat Kewirausahaan

Dalam usaha, pasti ada pasang dan surut, ada sukses dan gagal. Agar sebuah usaha dapat bertahan, bahkan berkembang, dan berdampak, maka seorang wirausahawan harus mempunyai sifat kewirausahaan baik.

Seorang ahli ekonomi bernama McClelland menyebutkan bahwa, seorang wirausahawan idealnya mempunyai sifat dan karakteristik sebagai berikut:

a. **Keinginan untuk berprestasi**

Keinginan untuk berprestasi merupakan suatu sifat yang bersumber dari dalam diri seorang wirausahawan, yang muncul karena adanya keinginan serta dorongan untuk berdaya dalam mencapai tujuan. Seorang wirausahawan harus memiliki insting bisnis yang strategis, mampu menghasilkan keuntungan yang besar dan cepat.

b. Keinginan untuk bertanggung jawab

Rasa tanggung jawab yang tinggi, menjadi hal penting yang harus dimiliki ketika menjalankan kegiatan kewirausahaan. Sebuah komitmen terhadap suatu keputusan yang diambil, ketika seorang wirausahawan membangun usaha, atau memutuskan untuk menjadi wirausahawan, harus dijalankan penuh tanggung jawab. Pertanggungjawaban ini berlaku untuk semua hal yang berkaitan dengan berjalannya suatu usaha, seperti tanggung jawab terhadap usaha yang sudah dibangun, tanggung jawab terhadap sumber daya yang ada, serta tanggung jawab terhadap pengelolaan hasil usahanya.

c. Prarasa terhadap risiko-risiko menengah

Dalam kegiatan kewirausahaan, pasti memiliki berbagai capaian atau tujuan yang ingin diraih. Proses untuk mencapainya, diperlukan tahapan-tahapan perencanaan kerja yang matang. Perencanaan ini disusun sebagai suatu strategi untuk menghadapi segala kendala yang muncul ketika usaha tersebut berjalan. Dalam menyusun rencana kerja, harus dapat diantisipasi pula resiko-resiko yang akan muncul, serta analisis terhadap penyebab kegagalan usaha, atau tidak berkembangnya usaha.

d. Pemahaman terhadap sebuah keberhasilan

Ketika merumuskan tujuan kewirausahaan, pastinya harus diikuti dengan sebuah keyakinan. Keyakinan inilah yang menjadi semangat seorang wirausahawan merasa mampu mencapai target yang sudah direncanakan. Sebuah kepercayaan diri dan keyakinan bahwa apa yang telah diproduksi ini merupakan

sebuah produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat.

e. Rangsangan oleh umpan balik

Dalam perjalanan suatu usaha, masukan dari berbagai pihak, sangatlah diperlukan. Masukan tersebut berupa umpan balik, sebagai sebuah penilaian terhadap suatu produk yang dihasilkan. Penilaian ini bisa bermacam-macam, sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Jika umpan balik ini berupa penilaian yang baik, maka wirausahawan dapat mempertahankan, atau bahkan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Begitu juga, jika yang muncul adalah penilaian negatif, maka dengan cepat, sebagai seorang wirausahawan, wajib mengevaluasi diri dan memperbaikinya, agar sesuai dengan keinginan atau sesuai dengan selera pelanggan.

f. Aktivitas energik

Seorang wirausahawan harus memiliki semangat yang tinggi. Hal ini dibutuhkan untuk menunjang segala proses aktivitas usaha yang telah dibangun. Berkat semangat yang tinggi, maka bisa membuat seorang wirausaha untuk menemukan berbagai macam ide inovatif, sehingga mudah menemukan solusi dari suatu permasalahan.

g. Orientasi ke masa depan

Dalam merencanakan sebuah usaha, diharapkan tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi harus berorientasi jauh ke depan, bukan hanya masalah waktu, tetapi juga kecenderungan terhadap inovasi, juga kecenderungan yang sedang dibutuhkan oleh

masyarakat pada masa pandemi ini. Wawasan untuk mampu merespon peristiwa-peristiwa yang muncul, juga harus dimiliki oleh wirausahawan.

h. Keterampilan dalam pengorganisasian

Adanya sistem organisasi dalam perusahaan, merupakan hal yang sangat penting. Seorang wirausahawan diharapkan memiliki keterampilan dalam pengorganisasian perusahaan. Meski tanpa adanya karyawan di awal. Namun dalam perkembangannya, sebuah usaha pasti akan membutuhkan karyawan sebagai pendukung usaha ini.

Pengorganisasian dalam perusahaan berfungsi sebagai sarana percepatan dalam mencapai target, selain itu organisasi juga mempermudah koordinasi antar unit, pembagian tugas dan wewenang, serta memperkecil resiko konflik internal dalam tubuh perusahaan.

i. Sikap terhadap uang

Salah satu tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan usaha, adalah mendapat laba bersih yang besar. Berarti, seorang wirausahawan harus menggunakan cara-cara yang baik dan benar untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun yang tidak boleh dilupakan, adalah pengelolaan keuntungan ini, pastinya adalah uang.

Keuntungan atas hasil usaha, hendaknya dikelola dengan baik. Jangan sampai, Tidak dipungkiri bahwa keuntungan yang lebih adalah keinginan dari setiap wirausahawan. Tetapi perlu diperhatikan juga dalam pengelolaan terhadap uang. Jangan

sampai keuntungan yang telah didapatkan disalahgunakan untuk hal-hal yang tidak baik.

Demikian adalah sifat sifat kewirausahaan yang tentunya bisa menunjang keberhasilan Anda dalam menjalankan suatu usaha. Dalam perkembangannya, jenis-jenis kewirausahaan muncul, untuk menjawab kebutuhan serta kondisi yang ada saat ini. Setiap wirausahawan memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda, maka kita perlu menggali wawasan lagi mengenai jenis-jenis usaha yang cocok dengan sifat dan karakteristik masing-masing wirausahawan.

Hospitality

Pada awalnya pariwisata adalah menggandakan perjalanan disebut travel atau tourism. Di zaman Yunani kuno (600 SM – 200 SM) melakukan perjalanan, dikerjakan oleh para ahli fikir dan guru dari suatu tempat ke tempat lain seperti Socrates, Xenophon dan lain- lain. Sedangkan di dunia timur oleh Rishi dan guru agama (Peninggalan Mahenjo dari dan Harappa di dataran Bengawan Sindu). Baru pada pertengahan abad yang lalu, dengan adanya alat angkutan kereta api di Eropa, mengadakan perjalanan mempunyai bentuk yang jelas dengan lahirnya sejenis biro perjalanan oleh Thomas Cook, seperti kemudian kita kenal dengan nama pariwisata.

Di Indonesia istilah pariwisata baru dimulai pada awal tahun 1960-an. Istilah pariwisata diperoleh dari budayawan intelektual atas permintaan presiden Sukarno kepada Sri Sultan Hamengku Buwono IX selaku ketua DTI (Dewan Tourisme Indonesia) di tahun 1960-an itu. Secara terpisah dua orang budayawan Indonesia saat itu dimohon pertimbangannya, yaitu Prof. Mr. Moh. Yamin dan Prof. Dr. Priyono,

yang memberi istilah pariwisata untuk mengganti istilah *tourism* atau *travel*, yang konotasinya bisa terkait dengan selera rasa *pleasure*, *excitement*, *entertainment*, *adventure* dan sejenisnya.

Menurut W. Hunziker pengertian Industri Pariwisata adalah "*Tourism enterprises are all business entities which, by combining various means of production, provide goods and services of a specially tourist nature*". Maksudnya industri pariwisata adalah semua kegiatan usaha yang terdiri dari bermacam-macam kegiatan produksi barang dan jasa yang diperlukan para wisatawan.

Sedangkan menurut GA. Schmoll dalam bukunya Yoeti yang berjudul "*Tourism Promotion*" Industri pariwisata lebih cenderung berorientasi dengan menganalisa cara-cara melakukan pemasaran dan promosi hasil produk industri pariwisata. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa-jasa atau produk yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi atau tempat kedudukan, letak secara geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode permasalahannya.

Menurut Damarji pengertian industri Pariwisata adalah rangkuman dari berbagai bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk dan service yang nantinya secara langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan.

Unsur-unsur industri Pariwisata

Menurut Nyoman S. Pendit dalam bukunya yang berjudul *Pengantar ilmu pariwisata*, bahwa pariwisata sebagai industri yang

makin berkembang dengan dibuktikan banyaknya hotel, resort, guest house, pendidikan keterampilan untuk keperluan tersebut, pesawat udara, kereta api, bis dan taksi untuk keperluan wisatawan. Sehingga pemerintah dengan tegas mengakui pariwisata sebagai industri, ilmu serta membuat undang-undang dan mendudukkannya sebagai sektor yang ditangani secara profesional dalam skala departemen.

Pariwisata sebagai ilmu akan tumbuh apabila dikembangkan dan dipelihara. Struktur dan fungsinya dapat dipelajari dari sejarah perkembangannya sehingga menjadi faktor pendorong bagi kemajuan bangsa Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar.

Industri pariwisata juga harus ditegakkan di atas landasan prinsip – prinsip dasar yang nyata dan pelaksanaannya membutuhkan kebijakan yang tepat dan terpadu, tenaga terampil yang kompeten, dan penuh tanggung jawab, organisasi profesional yang dijauhkan dari segala bentuk birokrasi, peraturan teknis yang progresif dari pemerintah serta kontrol masyarakat yang demokratis secara luas. Di Indonesia, Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Politik pemerintah
2. Perasaan ingin tahu
3. Sifat ramah tamah
4. Jarak dan waktu
5. Atraksi
6. Akomodasi
7. Pengangkutan
8. Harga
9. Promosi
10. Kesempatan berbelanja.

Kategori Industri Pariwisata

Ditinjau dari kenyataan keseluruhannya, industri pariwisata ibarat pohon yang baru tumbuh kembali pasca pandemi covid 19 yang

baru melanda hampir di seluruh penjuru dunia sehingga berimbas sangat signifikan pada industri pariwisata di berbagai negara, terutama di negara berkembang sepet Indonesia.

Menurut Astrid S. Susanto dalam bukunya *Pariwisata dan perubahan budaya*. Bentuk pariwisata adalah gambaran secara jelas mengenai industri pariwisata yang dapat dibagi menurut kategori:

1. Menurut asal wisatawan
2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran
3. Menurut jangka waktu
4. Menurut jumlah wisatawan
5. Menurut alat angkutan yang digunakan

Jenis Pariwisata

Setiap orang telah memaklumi bahwa pembangunan ekonomi modern saat ini tanpa penelitian dan peninjauan yang sistematis akan menemui kegagalan dan berakibat kerugian yang tidak sedikit. Justru karenanya pembangunan industri pariwisata juga harus didasarkan atas prinsip – prinsip ini. DR. James J. Spillane dalam buku *Ekonomi Pariwisata* mengatakan bahwa jenis – jenis pariwisata yang telah dikenal saat ini:

1. Wisata budaya

Memberikan nuansa kebudayaan lokal melalui Peninggalan sejarah, kesenian dan kearifan lokal suatu daerah yang menjadi tujuan wisata.

2. Wisata olahraga

Menyediakan fasilitas olahraga dan mengadakan event – event berskala internasional ataupun domestik.

3. Wisata komersial

Memberikan harga – harga khusus terhadap fasilitas wisata pada periode tertentu seperti event tahun baru, hari besar keagamaan ataupun hari libur nasional.

4. Wisata industri

Memperkenalkan produk – produk industri di kawasan tertentu dan menerangkan proses pembuatan produk tersebut.

5. Wisata politik

Wisata yang memamerkan keindahan suatu negara dengan tujuan membina hubungan bilateral khususnya di bidang ekonomi.

6. Wisata sosial

Wisata yang bertujuan untuk membantu suatu daerah yang membutuhkan perhatian khusus. Biasanya daerah wisata yang baru terdampak bencana alam.

7. Wisata pertanian

Wisata dengan mengunjungi daerah pertanian yang maju dengan hasil dan teknologi yang baik.

8. Wisata maritim atau bahari

Wisata kelautan yang merupakan primadona wisatawan. Daerah pantai dan pulau – pulau kecil yang menyimpan keindahan alami.

9. Wisata cagar alam

Wisata yang memperkenalkan lingkungan yang kaya akan keragaman flora dan fauna.

10. Wisata pilgrim atau ziarah

Wisata keagamaan berupa kunjungan ke situs -situs suci suatu agama dan peninggalan penting dari proses penyebaran suatu agama.

11. Wisata petualangan

Wisata ini dikenal dengan istilah adventure. Suatu wisata dengan menjelajah tempat – tempat yang jarang dikunjungi oleh wisatawan.

12. Wisata bulan madu

Wisata yang menyediakan fasilitas bulan madu bagi pasangan yang baru menikah. Biasanya menyediakan fasilitas – fasilitas yang bernuansa romantis.

Sesungguhnya daftar jenis – jenis wisata lain dapat saja ditambahkan disini, tergantung pada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah atau negara. Pada hakikatnya semuanya tergantung pada selera atau daya kreativitas para profesional yang berkecimpung dalam bisnis industri pariwisata ini. Makin kreatif dan banyak gagasan yang dimiliki oleh mereka yang mendedikasikan hidup mereka pada perkembangan dunia pariwisata di dunia ini.

Resort

Resort memang punya daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Resort adalah sebuah kawasan yang dibuat secara khusus, dengan menambahkan banyak akomodasi dan sarana hiburan sebagai penunjang kegiatan wisata. Menurut O'Shannessy "Resort adalah sebuah jasa pariwisata yang di dalamnya minimal memiliki 5 fasilitas penunjang, yaitu: pelayanan makanan dan minuman, hiburan, outlet penjualan dan fasilitas rekreasi". Sedangkan resort menurut Pendit "Resort adalah tempat menginap dimana terdapat fasilitas khusus untuk bersantai dan berolahraga seperti tennis, golf, spa, tracking, dan jogging.

Bagian concierge berpengalaman dan mengetahui betul lingkungan resort, bila ada tamu yang hitch-hiking berkeliling sambil menikmati keindahan alam resort ini.”

Menurut Coltmant resort adalah sebuah tempat yang banyak dijumpai pada daerah tujuan yang tidak lagi diperuntukan bagi orang-orang yang singgah untuk sementara. Resort didesain untuk para wisatawan yang berekreasi. Resort ini dapat berupa resort yang sederhana dan sampai resort mewah, dan dapat mengakomodir berbagai kebutuhan mulai dari keluarga bahkan sampai kebutuhan bisnis. Resort biasanya berada pada tempat- tempat yang dilatarbelakangi oleh keadaan alam pantai, atau di lokasi dimana fasilitas seperti lapangan golf dan lapangan tenis disediakan.”

Resort dapat disimpulkan merupakan penginapan yang dibangun pada landscape atau tanah luas yang masih asri dan segar, dikelilingi oleh pemandangan indah & masih banyak terdapat pepohonan. Lokasi favorit biasanya pinggir pantai atau pegunungan. Penginapannya pun juga menyuguhkan nuansa natural dan diciptakan sekreatif mungkin. Resort berfokus pada penyediaan kemewahan dan kenyamanan bagi para tamu sedangkan hotel berfokus pada penyediaan kemewahan dan kenyamanan bagi para tamu dan fasilitasnya tentu lebih banyak.

Menurut UU RI No.9 th 1990 tentang Kepariwisataaan suatu usaha penginapan yang bertujuan untuk menginap keluarga ataupun perorangan selain bertujuan wisata di tempat yang berupa pondok-pondok rumah dan memiliki fasilitas pendukung berupa fasilitas penyegar, restoran dan laundry.

Fungsi Resort

Secara umum, fungsi resort adalah sebagai tempat berwisata yang dibuat untuk memudahkan pengunjung. Karena dilengkapi dengan berbagai akomodasi dan fasilitas penunjang. Saat ini, tidak sedikit yang memanfaatkan resort sebagai tempat melakukan meeting perusahaan, acara pernikahan mewah dan acara sejenis lainnya.

Namun, secara khusus sebuah resort memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi resort bagi pengguna adalah tempat berwisata yang menawarkan paket komplit. Tidak hanya menawarkan pemandangan yang indah, namun menyediakan banyak fasilitas yang dapat dinikmati saat berekreasi.
2. Bagi pemerintah, fungsi resort adalah sumber pendapatan daerah dan negara.

Resort juga berfungsi sebagai sarana yang membantu terbukanya lapangan pekerjaan. Karena akan ada banyak industri yang mendapatkan manfaat. Seperti, transportasi, hiburan, kuliner, dan cinderamata.

Jenis - jenis Resort

Resort sendiri memiliki banyak jenis, dan dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori berdasarkan letak dan fasilitasnya. Menurut Mill, resort memiliki beberapa jenis, diantaranya:

1. Mountain Resort Hotel

Seperti Namanya, resort ini berada di lingkungan pegunungan. Pemandangan indah khas pegunungan adalah pemikat utama untuk menarik pengunjung dan wisatawan. Fasilitas yang ditawarkan tentu berkaitan dengan kegiatan outdoor khas daerah pegunungan. Seperti hiking track, dan outbond. Tidak hanya itu,

masih masing room sudah disediakan kolam renang yang pemandangannya langsung menghadap pegunungan hijau nan asri.

2. Health Resort and Spa

Jenis resort yang satu ini sengaja dibuat di daerah yang menenangkan jiwa dan pikiran. Tidak terlalu dekat dengan tempat wisata pada umumnya. Karena resort jenis ini menawarkan fasilitas meditasi, refleksi dan spa.

3. Beach Resort

Jenis resort yang satu ini, terletak di daerah pantai. Memanfaatkan potensi keindahan alam dan panorama pantai untuk menggaet pengunjung. Wisatawan akan dapat langsung mendapatkan akses menuju pantai selepas membuka pintu hotel. Menarik sekali bukan?

4. Marina Resort

Pasti kamu tidak asing dengan kata marina. Jenis resort yang satu ini terletak di daerah Pelabuhan laut (marina). Namun tak jarang beach resort dan marina tidak memiliki perbedaan. Karena view dan lokasinya yang tidak jauh berbeda. Satu hal sederhana yang membedakan keduanya adalah, marina resort biasanya menyediakan akomodasi speed boat, ataupun yang untuk disewa.

Klasifikasi resort

Berdasarkan keputusan dirjen pariwisata No.14/U/11/88 tentang pelaksanaan ketentuan usaha dan penggolongan resort. Dapat dijelaskan pada klasifikasi standar di bawah ini:

- a) Resort bintang satu: minimal 20 kamar
- b) Resort bintang dua: minimal 20 kamar
- c) Resort bintang tiga: minimal 30 kamar

- d) Resort bintang empat: minimal 50 kamar
- e) Resort bintang lima: minimal 100 kamar
- f) Resort bintang lima + diamond. Resort dengan kualitas lebih baik dari resort bintang lima.

Fasilitas Resort

Sebuah resort yang memenuhi standar, tentu memiliki fasilitas utama dan penunjang. Untuk fasilitas utama atau umum ini adalah fasilitas yang dapat dinikmati oleh semua pengunjung dan pelanggan. Menurut Keputusan Dirjen Pariwisata No. 14/U/11/1988, Sebuah resort setidaknya harus memiliki beberapa fasilitas yang mencakup:

1. Area parkir

Area parkir yang berada di wilayah lobby resort. Area parkir harus bisa menampung kendaraan pengunjung ketika kondisi maksimal.

2. Lobby Resort

Ruangan yang dibuat khusus untuk menerima tamu. Disinilah pengunjung dan front office menyelesaikan proses administrasi. Mulai dari checkin hingga checkout.

3. Resort Room

Kamar adalah fasilitas utama yang wajib dimiliki oleh sebuah resort. Berbagai tipe kamar resort juga dapat dipilih oleh pengunjung. Contoh-contoh kamar yang ada di sebuah resort dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) Single Room – Kamar tamu ekonomis yang dilengkapi dengan satu tempat tidur, untuk satu orang tamu.
- b) Twin Room – Jenis kamar ekonomi, namun dilengkapi dengan dua tempat tidur, untuk dua orang pengunjung.

- c) Triple Room – Jenis kamar ekonomi yang dilengkapi dengan 2 tempat tidur double jenis queen. Dapat digunakan untuk tiga orang tamu.
- d) Superior – Jenis kamar tamu yang cukup mewah, dilengkapi dengan satu atau double, queen, atau double bed. Cukup untuk dua orang tamu
- e) Suite room – Jenis kamar yang dikategorikan mewah. Dilengkapi dengan beberapa ruangan lain seperti dapur, living room, dan kamar dengan king bed.
- f) President suite room – Kamar resort paling mewah dan lengkap. Semua fasilitas mewah dapat ditemukan disana. Terdiri banyak ruangan, dan opsi view paling bagus.

4. Restoran Resort

Karena resort biasanya lokasinya agak jauh dengan pemukiman, maka resort wajib menyediakan restoran yang menjual makanan dan minuman. Berbagai macam makanan dan minuman disediakan. Mulai dari citarasa lokal, Japan, hingga western cuisine.

5. Banquet Room

Tidak jarang para pebisnis memanfaatkan resort untuk melakukan agenda kantor. Seperti rapat tahunan dan sejenisnya. Untuk itulah resort menyediakan meeting room atau lebih biasa dikenal dengan banquet room.

6. Fasilitas Penunjang

Berbagai macam fasilitas penunjang disediakan oleh sebuah resort. Baik untuk para pekerja (*Hotelier*) dan para tamu. Untuk

para pekerja biasanya meliputi loker, ruang ganti, dapur, dan staff office.

Strategi pengelolaan resort pasca pandemi covid -19.

Dicabutnya beberapa kebijakan protokol kesehatan di berbagai negara membuat bisnis industri pariwisata mulai melakukan kegiatan usahanya. Dampak yang cukup kuat akan imbas pandemi membuat pengusaha pariwisata menitikberatkan konsentrasinya pada bidang promosi, renovasi fasilitas properti, profesionalitas sumber daya manusia, perhatian yang lebih terhadap lingkungan dan memperbaiki sarana kesehatan. Hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah untuk membantu bangkitnya sektor pariwisata guna memulihkan perekonomian negara.

Pada bisnis resort, yang mulai bangkit pasca pandemi, memiliki strategi – strategi guna meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung baik wisatawan lokal maupun internasional. Pemerintah membantu akses wisatawan untuk dapat berkunjung atau berlibur di wisata resort dengan tetap memperhatikan aspek kesehatan. Beberapa strategi yang diterapkan pengelola resort diantaranya:

1. Promosi

Melakukan promosi melalui media cetak, elektronik maupun promo – promo discount yang diberikan kepada pengunjung dan bisanya berupa paket penginapan.

2. Renovasi Properti

Pengelola resort melakukan perbaikan pada sarana dan prasarana resort sehingga dapat menarik pengunjung untuk berwisata ke resort.

3. Menambah fasilitas

Menambah fasilitas pada resort sesuai dengan standar yang ditetapkan. Memperbanyak wahana hiburan guna memanjakan pengunjung saat berwisata.

4. Sarana kesehatan

Menyediakan sarana kesehatan yang memenuhi standar kesehatan untuk memberikan rasa nyaman pada wisatawan pasca pandemi.

5. Kerjasama

Memperkuat kerjasama antara pelaku bisnis pariwisata dan tetap berkoordinasi dengan pemerintah terkait untuk memperlancar pengelolaan resort.

6. Rekrutmen

Merekrut tenaga – tenaga profesional yang memiliki sertifikasi di bidang pariwisata dan memiliki jiwa hospitality.

Daftar Pustaka

- Brewer,Anthony.(1992). *Richard Cantillon: Pioneer of Economic Theory*. London: Routledge
- Darmardjati, R. S. (2001). *Istilah – istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: pradnya Paramita.
- Manurung, M. Elvy. (2021). *Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga.
- M.J. Prajogo.(1976).*Pengantar ilmu pariwisata Indonesia*.Cetakan II.Jakarta:Ditjen Pariwisata.
- Oks, A. Yoeti. (1994). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Pendit, S. Nyoman (2002). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Scarborough, Norman M. (1996). *Effective small business management*. New York: ghaddle River Prentice Hall
- Spillane. J. James. (1987).*Ekonomi pariwisata, Sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius.
- Susanto, S Astrid. (1978).*Pariwisata dan perubahan budaya*. Jakarta: Bina cipta.
- Zimmerer, Thomas W.(2009).*Essentials of entrepreneurship and small business Manageme*. New York: Pearson Education International.

BAB 5

PEMASARAN BISNIS TOUR & TRAVEL PADA ERA DIGITAL DAN PASCA PANDEMI COVID 19

Bisnis Tour dan Travel Masa Kini

Penyebaran virus Covid19 pada awal tahun 2020 berdampak pada sektor perekonomian baik di Indonesia dan belahan dunia lainnya. Semua negara dihantui oleh ketakutan karena banyaknya korban jiwa akibat Covid19. World Health Organization menyebutkan, terdapat 6.627.538 orang yang terjangkit COVID19 di Indonesia dan 159.524 diantaranya dinyatakan meninggal dunia (Data WHO, 10 Desember 2022). Pandemi Covid19 menyebabkan banyak perubahan tatanan kehidupan manusia, seperti *physical distancing*, dimana ketika berinteraksi seseorang harus menjaga jarak dengan lainnya. Selain itu, juga terjadi PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) yaitu pembatasan kegiatan pertemuan untuk menghindari kerumunan, sehingga lebih banyak yang memilih pertemuan daring (*online meeting*). Akibat keterbatasan aktivitas tersebut, banyak usaha yang kehilangan pelanggannya, pebisnis harus gulung tikar karena tidak adanya pemasukkan, hingga tidak sedikit negara yang masuk pada jurang resesi.

Pemberlakuan *physical distancing* dan pembatasan sosial skala besar (PSBB) sangat berdampak pada industri pariwisata dan memberikan pukulan hebat pada sektor ini (Sulasmı et al, 2021). Industri pariwisata bergantung dari kunjungan wisatawan sehingga kemudahan akses atau masuk ke destinasi adalah keniscayaan.

Adanya PSBB dan *physical distancing* menutup kesempatan wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Jika dilihat dari sisi *supply*, penyedia layanan wisata dibatasi aktivitasnya seperti larangan aktivitas operasional maskapai penerbangan, pembatasan masuk ke daya tarik wisata, penutupan restoran dan café. Karena *multiple effect*, sektor industri lainnya juga terkena imbasnya seperti perhotelan dan restoran, café, resort, toko *souvenir*, pemandu, travel agent, tour operator dan usaha retail lainnya. Oleh karenanya, terhentilah denyut nadi industri pariwisata. Pemerintah pun memberlakukan kebijakan "*new normal*" agar mendorong aktivitas dan pertumbuhan ekonomi khususnya industri pariwisata. Kebijakan '*new normal*' dengan menerapkan protokol kesehatan diberlakukan untuk operasional bandara, restoran dan cafe, atraksi atau daya tarik wisata, toko oleh-oleh dan pusat perbelanjaan.

Pandemi COVID19 juga merubah wajah industri pariwisata. Berbeda dengan dahulu yang lebih banyak menggunakan website dengan konten yang bersifat teks serta bermunculan banyaknya agen perjalanan berbasis aplikasi atau dikenal *online travel marketplace* (OTA) (Suryantara, 2019). Saat ini para pelaku industri dan pengusaha pariwisata banyak memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi layanan yang dimilikinya. Konten yang bersifat visual seperti foto dan video lebih mudah menarik perhatian pengguna dan menghasilkan interaksi dengan audien di platform digital tersebut. Konten yang dikategorikan berhasil tidak hanya dapat menyampaikan informasi layanan dengan tepat namun menghasilkan interaksi yang baik bahkan viral. Beberapa platform digital yang termasuk media

sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube (Zarrella, 2010).

Media sosial bukanlah satu-satunya platform digital yang digunakan oleh industri pariwisata. Teknologi informasi dan komputer berkembang secara dinamis sehingga memunculkan berbagai inovasi platform digital. Pertama yaitu website, website saat ini diharapkan lebih responsif agar mudah diakses secara *mobile* selain itu *fast-loading*. Diluar itu, website juga harus dioptimasi (*Search Engine Optimization /SEO*) agar kontennya mudah ditemukan di mesin pencarian (Astono, 2017). Kedua yaitu Google My Business, Google My Business ini selain membantu SEO juga dapat berdiri sendiri sebagai sebuah platform digital ulasan jasa layanan *tour* dan *travel* dari pengguna jasa. Ketiga yaitu aplikasi *chatting* seperti Whatsapp sangat penting menjalin hubungan dengan calon konsumen. Dalam manajemen kita mengenal Customer Relationship Management (CRM) dengan adanya Whatsapp maka dapat digunakan untuk melakukan electronic CRM atau e-CRM. Keempat yaitu iklan digital, iklan digital dapat dilakukan di Google, Facebook, Instagram dan Tiktok. Iklan sangat penting dilakukan untuk mendatangkan *traffic* dan calon konsumen. Namun yang lebih penting adalah mengelola iklan agar efisien dan tidak menghabiskan banyak biaya. Untuk itu pemahaman berbagai fitur iklan digital perlu dipahami oleh pelaku bisnis tour dan travel. Kelima yaitu *marketplace*, *marketplace* khusus untuk *travel* seperti Viator dan Getyourguide juga penting karena dapat menghasilkan *traffic* dan calon konsumen. Keenam yaitu Tripadvisor, meskipun Tripadvisor telah dikenal lama sebagai salah satu platform digital untuk review layanan yang dimiliki oleh industri

hospitality. Namun karena komunitasnya sangat besar, Tripadvisor masih sangat efektif hingga saat ini. Ketujuh yaitu virtual tour, *virtual tour* saat ini menjadi salah satu platform digital yang berguna sebelum wisatawan datang ke sebuah destinasi sebagai media promosi *online* (Respatiningsih, 2020). Aplikasi yang memanfaatkan teknologi virtual dapat membantu pengenalan pariwisata di suatu daerah misalnya desa wisata sehingga membantu pemasaran desa wisata serta meningkatkan kunjungan wisata (Kusuma et al, 2021). *Virtual tour* memungkinkan seseorang memvalidasi paket wisata dan atraksi yang ingin dikunjungi sehingga berpeluang mengurangi kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi dan realita destinasi yang dikunjungi.

Tantangan Bisnis Tour & Travel

Perubahan tatanan hidup manusia pasca pandemi dan berkembangnya platform digital mengharuskan pelaku bisnis tour dan travel bersiap-siap dengan tantangan ke depan. Saat ini kesempatan memulai usaha sangat terbuka, anak-anak muda juga memiliki kesempatan yang sama untuk berbisnis. Hal ini menambah ketatnya persaingan. Berikut adalah tantangan yang dihadapi bisnis *tour* dan *travel* pada pasca pandemi:

a) Mempunyai *digital presence* yang dapat dipercaya

Pemasaran di era digital wajib mengadaptasi teknologi informasi dan komunikasi (Nirmala et al, 2019). Sehingga sebuah bisnis *tour* dan *travel* harus memiliki *digital presence* atau kehadiran secara digital yang kredibel. Banyaknya pilihan platform digital mengharuskan pelaku bisnis tour dan travel bijak dalam memilih media yang akan dikelola. Pertama yang menjadi pertimbangan adalah platform digital yang paling sering digunakan oleh segmen pasar masing-masing.

Membangun *digital presence* yang kredibel semakin sulit kedepannya karena selain banyaknya pilihan, untuk mudah terlihat di tengah-tengah persaingan serta perubahan algoritma mesin pencarian membutuhkan pengelolaan konten yang baik dan dapat dipercaya.

Bisnis tour dan travel adalah bisnis jasa sehingga salah satu konten yang penting adalah ulasan atau testimonial dari pengguna jasa sebelumnya. Apapun pilihan platform digital, ulasan, review dan testimonial dari pengguna jasa sebelumnya wajib ditampilkan. Ulasan yang memberikan *rating* terbaik sudah selayaknya kita apresiasi dengan memberi tanggapan. Sedangkan ulasan yang memberikan *rating* buruk juga perlu ditanggapi dengan menawarkan solusi atau kompensasi. Hal tersebut akan menjaga kredibilitas bisnis tour dan travel. Sehingga calon konsumen percaya terhadap layanan yang disediakan. Selain informasi ulasan / testimonial, bisnis tour dan travel juga wajib menyediakan informasi terkait Covid19 jika dibutuhkan.

b) Langkah pemesanan layanan yang mudah dan real-time

Setelah melihat *digital presence* dan percaya, maka calon konsumen akan melakukan pemesanan layanan. Penting bagi pelaku bisnis tour dan travel untuk memahami *customer journey* saat memesan layanan. Sebaiknya kemudahan untuk memesan layanan harus diuji. Tidak menutup kemungkinan, prosedur pemesanan yang dirasa mudah dan sederhana, tapi bagi calon konsumen kita tidak merasa demikian, sehingga harus dilakukan uji dan perbaikan. Menggunakan platform digital yang umum digunakan konsumen juga penting, misalnya menggunakan aplikasi chat agar komunikasi *real-time* alih-alih menggunakan e-mail. Aplikasi chat pun tergantung

segmen pasar, misalnya untuk segmen pasar Tiongkok lebih umum menggunakan Wechat daripada Whatsapp. Adanya aplikasi ini memungkinkan *touchless interaction* yaitu interaksi tanpa sentuhan atau bertemu langsung. *Touchless* banyak diperbincangkan ketika terjadi pemberlakuan PSBB dan *physical distancing*.

c) Menjaga kualitas layanan

Bisnis tour dan travel yang menawarkan jasa dan pengalaman membutuhkan konsistensi dalam menjaga kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik akan mendatangkan *repeat guest*. Untuk itu semua komponen pendukung bisnis harus sesuai standar yang ditetapkan perusahaan baik infrastruktur fisik dan non fisik serta keterampilan & *hospitality* yang dimiliki sumber daya manusia. Untuk mempermudah menjaga kualitas layanan dapat dilakukan dengan menyusun *Standard Operational Procedure* (SOP). Selain untuk menjaga kualitas SOP juga dapat digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan layanan yang sudah ada sebelumnya.

Kualitas layanan bisnis tour dan travel tidak hanya bergantung dari internal perusahaan tapi juga mitra penyedia jasa seperti jasa transportasi, hotel, akomodasi dll. Agar kualitas layanan semakin terjaga, mitra yang diajak kerjasama sebaiknya yang sudah memiliki sertifikat CHSE sehingga meningkatkan rasa aman wisatawan saat menggunakan layanan. Selain itu, dibutuhkan komunikasi yang baik berbagai pihak supaya kebutuhan konsumen terpenuhi. Untuk komunikasi yang baik tidak cukup dengan *e-mail* dan *whatsapp*, saat ini telah berkembang berbagai macam *team management apps* untuk mempermudah bekerja team internal dan eksternal. Perusahaan

sebaiknya mulai mengadaptasinya sehingga *progress* setiap divisi dapat terpantau secara *real time*.

d) Penyediaan produk / layanan yang dipersonalisasi

Selain menjaga kualitas layanan, menyediakan layanan yang dipersonalisasi juga penting untuk mendatangkan *repeat guest*. Walaupun melakukan berbagai hal untuk membuat pelanggan merasa dicintai namun belum tentu mereka puas dan terpenuhi keinginannya berwisatanya. Layanan yang dipersonalisasi adalah salah satu solusinya, selain itu juga menjadi strategi untuk menghadapi persaingan.

Untuk dapat menyediakan layanan ini, bisnis tour dan travel harus bekerja dengan berbagai macam mitra. Selain itu, staff atau karyawan yang ditugaskan menyusun itinerary juga wajib memiliki produk / service knowledge serta destination knowledge yang baik serta responsif dan sabar dalam *handling inquiries*. Karena karakter pasar yang mencari layanan yang dipersonalisasi ini sangat dinamis.

e) Pengelolaan operasional yang baik

Operasional adalah kunci utama dalam sebuah bisnis, kemampuan pengelolaan yang efektif dan efisien menjadi tantangan baru di tengah era digital yang menuntut kecepatan layanan. Keterlambatan dalam membalas pertanyaan atau melayani permintaan konsumen, menyebabkan konsumen kurang puas dengan layanan yang disediakan.

Tidak sedikit pelaku bisnis tour dan travel merasa kesulitan dengan pengelolaan operasional bisnisnya saat ini, mulai dari penanganan pemesanan, pemenuhan permintaan konsumen, dan pengelolaan unit transportasi, komunikasi dengan pelanggan (pre-

trip, & *post-trip*), pengukuran kinerja karyawan, penentuan strategi promosi dan pemasaran. Birokrasi yang ramping dan pengelolaan operasional yang efisien dibutuhkan untuk memastikan penyampaian layanan yang lebih baik kepada konsumen.

f) Meningkatkan *promoter* produk / layanan

Promoter adalah seseorang yang dengan sukarela membantu promosi produk dan layanan yang pernah dikonsumsinya kepada lingkungan dan orang terdekatnya. Jadi promoter bukan karyawan atau mitra kerjasama namun konsumen dan *repeat guest* yang puas dengan layanan kita kemudian berbagi pengalamannya kepada orang terdekatnya yang membutuhkan layanan kita. Kekuatan promoter terletak pada *story telling* yang diberikan dan karena kedekatan pada yang mendengarkan cerita tersebut akan meningkatkan kepercayaannya pada layanan kita. Selain itu, cerita juga bisa dibagi melalui media sosial sehingga bisa menjangkau audien lebih banyak.

Strategi Pemasaran

Saat ini telah terjadi pergeseran karakteristik wisatawan. Wisatawan lebih sadar akan pilihan mereka, lebih peka terhadap harga dan mengharapkan pengalaman perjalanan yang lebih baik daripada sebelumnya. Selain itu dari sisi ukuran, wisatawan saat ini lebih banyak *small group, couple, solo traveller* serta wisatawan minat khusus. Oleh karena itu personalisasi layanan sesuai dengan preferensi calon konsumen sangatlah penting. Terkait strategi pemasaran dapat mengacu pada bauran pemasaran yaitu 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Nathania, 2022).

2. Produk (*product*) : segala bentuk hasil produksi (barang atau jasa) yang ditawarkan ke calon konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhannya.
3. Harga (*price*) : sejumlah uang dengan nilai tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa layanan dari bisnis tour dan travel. Harga adalah hal yang sensitif untuk segmen pasar wisatawan *small group, couple* dan *solo traveler*, sehingga harga yang ditawarkan lebih fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki konsumen.
4. Tempat (*place*) : tempat atau lokasi di mana perusahaan dapat ditemukan. Saat ini sebuah perusahaan tidak harus memiliki *dedicated office*, beberapa *virtual-shared office* sudah tersedia di beberapa kota. *Virtual office* biasanya digunakan untuk alamat surat menyurat sebuah perusahaan, kegiatan operasional perusahaan semua dilakukan secara *virtual* dan digital. Karyawan perusahaan biasanya bekerja secara *remote* dan *work from home*. Banyak perusahaan telah menerapkan metode kerja tersebut dalam kondisi pasca pandemi tidak terkecuali perusahaan *tour* dan *travel*. Untuk mendukung *virtual-shared office, digital presence* dengan informasi yang dilengkapi testimonial sangatlah penting. *Digital presence* telah menjadi manifest dari komponen *place* dari 7P seperti *website* profil perusahaan, *Facebook page, Instagram business account*, dan sebagainya.
5. Promosi (*promotion*) : merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk dan layanan dengan tujuan mengingatkan target konsumen (*brand awareness*) dan meningkatkan minat konsumsi (*sales*) terhadap produk/layanan

tersebut. Platform digital berdasarkan sumber *traffic* yang dihasilkan untuk promosi dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu *organic traffic* dan *paid traffic*. *Organic traffic* berarti sumber *traffic* pengunjung (*visitor*) diperoleh secara natural. *Visitor* datang karena mereka menemukan entitas bisnis yang diminati di mesin pencarian atau mengetik alamat URL secara langsung di *browser*. Sedangkan *paid traffic* berarti sumber *traffic* diperoleh dengan cara membayar iklan sehingga informasi bisnis muncul di ruang (*space*) khusus yang dimiliki platform digital tersebut. Umumnya informasi yang diiklankan memiliki tanda khusus dengan tulisan "*sponsored*", "*ads*" dan "iklan".

6. Orang (*people*) : sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dua faktor penting dalam menilai SDM yang dimiliki sebuah perusahaan adalah attitude dan motivasi kerja. SDM tidak hanya dibutuhkan melaksanakan operasional bisnis tapi juga mewakili nilai-nilai perusahaan dan citra perusahaan. SDM yang baik akan menimbulkan rasa aman dan loyal di mata konsumen.
7. Proses (*process*) : mencakup langkah-langkah dan metode yang ditempuh perusahaan dalam melayani permintaan konsumennya. Industri pariwisata memiliki karakter produk yang unik yaitu *intangibility*, *perishability*, *inseparability* dan sebagainya. Proses produksi dan konsumsi produk dan layanan pariwisata dilakukan bersamaan dan terselenggara saat dilakukan pembelian. Dalam industri pariwisata, proses juga menjadi bagian dari layanan tersebut. Maka dari itu, jika proses

lama maka akan mempengaruhi penilaian konsumen. Di era digital dan pasca pandemi, proses harus mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah.

8. Bukti Fisik (*physical evidence*) : bukti fisik yang dimaksud disini adalah adalah bukti fisik perusahaan sehingga dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Berbagai macam bentuk bukti fisik dapat disediakan oleh perusahaan dari kantor pemasaran yang dapat dikunjungi, brosur, foto dan video pelayanan konsumen yang dipublikasi di media sosial. Bukti layanan yang diberikan oleh *travel* dan *tour* berupa foto dan video yang dilengkapi review / ulasan sudah cukup meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Selain menggunakan bauran pemasaran, strategi yang banyak diterapkan di era digital ini adalah *inbound marketing*. *Inbound marketing* merupakan metode pemasaran dengan memanfaatkan konten serta interaksi yang relevan yang bertujuan agar bisnis kita ditemukan calon konsumen. Dalam hal ini calon konsumen yang mendekatkan dirinya pada bisnis kita (Karya, 2019). *Inbound marketing* bertolak belakang dengan *outbound marketing* (metode pemasaran tradisional) dimana metode pemasaran dilakukan secara masif oleh pelaku bisnis sehingga mereka menemukan calon konsumennya sendiri. Konsep *inbound marketing* banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis secara digital karena hasilnya yang lebih efektif dan terukur. Selain itu, dengan kondisi pasca pandemi saat ini, *inbound marketing* lebih memungkinkan diimplementasi karena perangkat dan alat untuk metode pemasaran ini umumnya bersifat digital.

Metodologi *inbound marketing* terdiri atas 4 tahap yaitu *attract*, *convert*, *close* dan *delight*. Selain 4 tahap tersebut, calon konsumen juga dibagi dalam beberapa status yaitu *strangers* (tidak mengetahui atau mengenal bisnis kita), *visitors* (mengunjungi dan mengikuti laman bisnis kita), *leads* (mengikuti dan mengisi data pada laman bisnis kita), *customers* (membeli produk/layanan kita) dan *promoters* (konsumen yang membantu promosi bisnis kita).

a) *Attract*

Tahap pertama yaitu *attract* berfokus pada menarik perhatian *audien* terutama yang belum mengenal bisnis kita. Oleh karena itu, tugas pelaku bisnis adalah membuat mereka mengetahui bisnis yang dimiliki. Agar dapat menarik perhatian, konten yang ditampilkan sebaiknya konten yang memberikan manfaat atas permasalahan yang mungkin dihadapi dimana produk/layanan yang kita miliki sebagai solusinya. Jadi konten sebaiknya tidak menampilkan bisnis dan produk/layanan begitu saja. Sebagai contoh, untuk pelaku bisnis *tour* dan *travel*, konten yang dipublikasikan sebaiknya yang berhubungan dengan rekomendasi atraksi wisata yang sedang *trend* atau tips berkunjung ke suatu destinasi wisata. Platform digital yang dapat digunakan disini adalah *blog*, *media sosial*, *keywords*, dan *website*. Oleh karena itu, teknik yang dapat digunakan untuk tahap ini adalah *content marketing*, *SEO*, dan *social media marketing*. Tujuan pada tahap ini adalah merubah *strangers* menjadi *visitors* bisnis kita.

b) *Convert*

Tahap kedua adalah *convert* berfokus mengkonversi status *visitors* yang hanya mengikuti bisnis kita agar berminat menggunakan produk dan layanan bisnis kita atau berpotensi membeli (status ini

disebut *leads*). Tugas pertama dari pelaku bisnis disini adalah membuat *visitors* mengisi *formulir* atau *subscribe* konten bisnis kita sehingga mendapatkan *e-mail* atau nomor *whatsapp*. Kemudian menjalin relasi dengan *leads* melalui informasi yang kita bagikan secara berkala agar semakin meningkatkan rasa percaya mereka. Platform digital yang dapat digunakan disini adalah *blog*, *website*, dan *online formulir*. Oleh karena itu, teknik yang dapat digunakan untuk tahap ini adalah *newsletter*, *call-to-action*, *landing pages*, *lead magnet* dan *Google form*.

c) *Close*

Tahap ketiga adalah *close* yang berfokus pada menghasilkan penjualan produk atau layanan kita. Dengan memanfaatkan informasi kontak baik *e-mail* maupun nomor *Whatsapp* kita dapat mengirimkan pesan yang membuat mereka tertarik untuk membeli. Tugas utama adalah menyajikan konten promosi produk dan layanan yang bermanfaat untuk calon konsumen. Selain itu, sebaiknya dilakukan *follow up* secara berkala untuk mengingatkan calon konsumen terhadap produk serta layanan yang terbaru. Platform digital yang dapat digunakan disini adalah *e-mail*, *customer relationship apps*, dan *Whatsapp status / broadcast*. Oleh karena itu, teknik yang dapat digunakan untuk tahap ini adalah *flashdeal*, *special promo*, (promo tanggal kembar, promo *weekend* dan promo libur panjang), dan *Harbolnas*. Tujuan pada tahap ini adalah merubah *leads* menjadi *customers* bisnis kita

d) *Delight*

Tahap terakhir yaitu *delight*. Setelah berhasil mendapatkan *customers*, tugas berikutnya adalah memuaskan konsumen serta

mempertahankan hubungan dengan mereka sehingga menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang sudah melakukan pembelian adalah mereka yang sudah jelas tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Jika pada pembelian pertama mereka puas, maka untuk mengajak membeli lagi seharusnya lebih mudah. Platform digital yang dapat digunakan disini adalah *e-mail*, *customer relationship apps*, dan *Whatsapp status / broadcast*. Oleh karena itu, teknik yang dapat digunakan untuk tahap ini adalah penawaran menjadi *membership*, *e-mail marketing*, survey kepuasan, *event khusus member*, dan promo khusus member. Tujuan pada tahap ini adalah merubah *customers* menjadi *promoters* bisnis kita. Kelebihan yang dimiliki seorang *promoters* terletak pada *story telling* yang diberikan pada lingkungan terdekatnya sehingga meningkatkan kepercayaannya pada layanan kita. Cerita tersebut juga dapat dibagi di media sosial sehingga bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Daftar Pustaka

- Astono, R. (2017). *The Book of SEO*. Palembang : Gaptex Indo Media.
- Dachlan, A. (2019). *Tour and Travel Revolution (Edisi Revisi)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yani, D., & Erviani, N. K. (2011). *Jendela Pariwisata Indonesia : How Lucky is Bali ?* Bali : Wisnu Press.
- Nirwandar, S. (2014). *Building WOW : Indonesia Tourism and Creativity Industry*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Karya, Y. M. (2019). *Apa itu Inbound Marketing?* Diakses dari [https://www.niagahoster.co.id/blog/inbound-marketing/#Apa itu Inbound Marketing](https://www.niagahoster.co.id/blog/inbound-marketing/#Apa%20itu%20Inbound%20Marketing) pada 5 Desember 2022.
- Kusuma, I W. W. N., Putra, I G. J. E., Nirmala, B. P. W. (2021). GuideAR : Aplikasi Berbasis *Augmented Reality* dan *Global Positioning System* untuk Pengenalan Daya Tarik Wisata. *KARMAPATI : (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*. 10(1). 78-87. <https://doi.org/10.23887/karmapati.v10i1.31988>
- Nathania, R. (2022). Menyelami Konsep 7P dalam Marketing Mix. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/7p-marketing-mix-bauran-pemasaran/#.Y5rgai8RpmC> pada 10 Desember 2022.
- Nirmala, B. P. W., Lavianto, S. (2019). Pemanfaatan Digital Enabler Dalam Transformasi Pemasaran Desa Wisata Berbasis Kerakyatan di Bali. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*. 5(1). 148-157. <http://doi.org/10.36002/jutik>
- Nirmala, B. P. W., Utami. N. W. & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*. 4(3). 350-355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>
- Respatiningsih, H. & Kurniawan, B. (2020). *Penerapan Virtual Tour Sebagai Strategi Promosi di Era New Normal : Studi Kasus di Destinasi Digital Pasar Inis Purworejo*. E-Prosiding Seminar Nasional Kepariwisata, 1 (Juli). 83-94.
- Sulasmu, Alhadar, S., Nusu, O. S., Ical, Laky, I., Amir, R. (2021). Analisis Manajemen Strategi Bisnis Travel Agent di Masa Pandemi Covid 19. *PUBLIK : Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. 8(2). 259-270. <https://doi.org/10.37606/publik.v8i2.242>
- Suryantara, A. B. (2019). Strategi Bersaing Agen Perjalanan Konvensional di Era Digital : Studi Pada PT. Jasa Nusa Wisata.

JPEK: (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan). 3(2). 101-117. <http://dx.doi.org/10.29408/jpek.v3i1.1658>

WHO (2022). *Update On Coronavirus Disease in Indonesia*. Diakses dari https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus_pada_10_Desember_2022.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada :O'Reilly Media.

BAB 6

STRATEGI PENGELOLAAN USAHA *WELLNESS* TOURISM DI BALI

Trend *Wellness Tourism* di Bali

Produk pariwisata yang saat ini telah berkembang dan menjadi trend kekinian adalah *wellness tourism*. Perkembangan *wellness tourism* dibuktikan dengan adanya permintaan dari wisatawan dalam menggunakan produk dan layanan wisata yang identik dengan kebugaran dan kesehatan. Jenis layanan tersebut juga telah berkembang menjadi gaya hidup dan aktualisasi diri yang dikaitkan dengan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Dalam perkembangan aktivitas pariwisata secara global, produk dan jasa kebugaran telah bertransformasi menjadi beberapa aktivitas, yang diantaranya (*leisure and recreation SPA, medical wellness, medical surgical clinic*) dan beberapa aktivitas *wellness* lainnya. Aktivitas layanan *wellness* secara global sudah tersedia di beberapa benua yaitu Asia, Australia, Amerika, Eropa (Smith and Puczuk, 2009). Destinasi wisata mulai menggabungkan wisata dengan kebugaran dan kesehatan yang juga sebagai faktor penarik bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dengan alasan utama untuk bersantai dan menghilangkan stress. Salah satu destinasi pariwisata dengan perkembangan *wellness tourism* yang sudah dikenal adalah destinasi pariwisata Bali, yang dimana Bali mempunyai peluang sebagai pasar perkembangan *wellness tourism*.

Perkembangan *wellness tourism* di Bali telah dikemas menjadi produk yang bervariasi yang bersumber dari kearifan lokal masyarakat Bali. Kekuatan Bali sebagai destinasi yang sesuai dalam perkembangannya dikarenakan Bali memiliki potensi alam, budaya, adat istiadat dan aura (*taksu*) yang menjadi identitas dalam pengemasan produk *wellness tourism*. Jenis produk *wellness* yang sering ditemukan yaitu layanan dan aktivitas SPA, yoga, *healing*, *retreat*, *meditation* dan *vegan food*. Pengadaan aktivitas *wellness* tersebut memerlukan suasana yang hening, tenang, asri dan didukung budaya maupun aura (*taksu*) Bali.

Trend perkembangan aktivitas *wellness tourism* di Bali juga muncul setelah adanya salah novel yang berjudul "*Eat, Pray, Love*" (2007). Dalam novel ini Bali disebutkan sebagai destinasi untuk menemukan keseimbangan jasmani dan rohani (*body and mind*), yang memberikan bukti, bahwa Bali memiliki aura sebagai daya tarik *wellness tourism destination*. Semenjak itu destinasi pariwisata Bali sering dijadikan sebagai tuan rumah untuk perhelatan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan *wellness tourism*. Harapan kedepannya keberadaan *wellness tourism* di Bali dapat dijadikan kekuatan dan peluang sebagai produk unggulan di destinasi pariwisata Bali.

Strategi Pengelolaan Usaha Pariwisata

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yang sering diartikan kepemimpinan dan ketentraman (Dirgantaro, 2001). Strategi juga sering diartikan suatu cara yang dilakukan untuk melakukan teknik yang tepat dalam suatu perusahaan, dengan tujuan agar perusahaan lebih mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya

(Indrajit,2005). Pengertian lain mengenai strategi yaitu suatu tindakan yang memiliki sifat meningkat dan dilakukan secara terus menerus yang didasari oleh sudut pandang mengenai segala sesuatu yang diharapkan para pelanggan di kemudian hari (Umar, 2003). Secara spesifik Hendry Mintzberg (dalam Kuncoro 2005), memberikan definisi bahwa strategi diistilahkan dengan 5 P yaitu ;

1. *Position strategy*
2. *Perspective strategy*
3. *Pattern strategy*
4. *Planning strategy*
5. *Ploy strategy*

Istilah *strategy* juga sering dikaitkan dengan pengelolaan, yang diartikan pengelolaan merupakan sebuah proses yang diawali dari perencanaan, pengaturan, pengawasan, penggerakan hingga terwujudnya tujuan dari pengelolaan tersebut (Siagian, 2004). Selain itu pengelolaan juga dapat diartikan sebagai suatu pengendalian dan pemanfaatan segala faktor sumber daya yang dalam proses perencanaan diperlukan untuk menyelesaikan suatu tujuan kerja tertentu (Sukanto, 2002). Dalam hal ini strategi pengelolaan adalah menetapkan sasaran untuk tercapainya tujuan jangka panjang yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pemanfaatan sumber daya manusia yang berkaitan dalam fungsi manajemen, diantaranya: perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Fungsi manajemen tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dalam bidang pariwisata pengelolaan usaha memang sangat dibutuhkan untuk mentransformasi produk pariwisata sesuai dengan

kebutuhan wisatawan. Istilah pengelolaan sering digunakan dalam ilmu manajemen. Secara etimologi padanan kata pengelolaan berasal dari kelola (*to manage*), kata kelola adalah suatu proses untuk menangani segala sesuatu yang akhirnya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, strategi pengelolaan dalam usaha pariwisata adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk merubah usaha tersebut menjadi lebih baik agar dapat efektif dan efisien. Selain itu strategi pengelolaan usaha pariwisata adalah penetapan sasaran dari usaha pariwisata untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu memenuhi harapan masyarakat melalui proses dalam fungsi manajemen.

Wellness Tourism

Wellness sering dikaitkan dengan kesehatan yang tujuannya untuk menyeimbangkan pikiran, tubuh dan jiwa yang direalisasikan melalui perawatan fisik, tanggungjawab diri, kecantikan, meditasi, kesehatan, *mental health*, pendidikan dan rasa peka terhadap lingkungan serta adanya kontak sosial Muller dan Kaufmann, 2000 (dalam Holzner, 2010). Bila dikaitkan dengan pariwisata Muller dan Kaufmann, 2000 (dalam Holzner; 2010), juga menyebutkan dengan istilah *wellness tourism* yang diartikan sebagai suatu perjalanan yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental. Umumnya wisatawan yang melakukan *wellness tourism* menginap di akomodasi yang memberikan ciri khas layanan dengan aktivitas kesehatan. Jenis layanan yang mereka nikmati umumnya berupa yoga, SPA, kecantikan, nutrisi, meditasi, *health food*, *retreat* dan lainnya. Alasan wisatawan memilih produk *wellness* yaitu dengan tujuan melakukan istirahat dan pemulihan pikiran (*refresh*), Berg, 2008 (dalam Holzner; 2010).

Wisata *wellness* adalah suatu produk wisata yang pengembangannya dapat disesuaikan dengan potensi dari destinasi baik dari aspek lingkungan, sosial dan budaya masyarakat (Mueller dan Kaufmann, 2007). Ada beberapa syarat suatu destinasi dapat dikatakan sebagai kawasan yang mengembangkan wisata *wellness* (Sheldon dan Park, 2008), yaitu:

1. *Complementary Treatments*

Complementary treatment adalah aktivitas *wellness tourism* berupa Ayurveda, obat tradisional, kinesiology, chiropractic, akupuntur dan penyembuhan intuitif.

2. *Indigenous Cultures*

Syarat ini perlu dimasukkan dalam pengembangan *wellness tourism* yang mengangkat budaya asli dimana layanan produknya berupa makanan tradisional, *traditional healer*, upacara dan budaya setempat.

3. *Healing Accommodations*

Jenis aktivitas *wellness* yang dikembangkan dalam produk di sebuah akomodasi yang dikombinasikan dengan berbagai layanan pilihan makanan sehat, lingkungan ekologis dan penyembuhan secara alami dari lingkungan dan suasana akomodasi.

4. *Lifestyle modification*

Syarat ini mengutamakan kebiasaan mengubah cara hidup wisatawan di negara asalnya untuk lebih mengutamakan kesehatan setelah mereka menikmati aktivitas *wellness*. Untuk itu, penerapannya pun diperlukan adanya instruktur yang dapat memberi wawasan terkait dengan *wellness tourism activity*.

5. *Nature Experience*

Aktivitas ini dilakukan dengan pendekatan alam untuk membantu menumbuhkan kesadaran dan kesenangan, seperti kegiatan pendakian, meditasi di alam, yoga, SPA dengan suasana alam. Aktivitas ini juga mengutamakan menggunakan sumber daya organik yang bersumber dari alam yang berupa bunga dan tumbuh-tumbuhan yang dijadikan produk pendukung dalam aktivitas *wellness tourism*.

Produk pariwisata yang sering dikemas menjadi produk *wellness* salah satunya adalah SPA, yang dimana Menurut Smith & Puczko, 2009, (dalam Holzner; 2010) Spa juga dianggap bentuk paling dikenal dan bentuk yang paling diminati dari pariwisata *wellness*, oleh karena itu Spa dianggap sebagai bagian dari wisata *wellness (wellness tourism)*, Spa di sisi lain dipandang sebagai komponen dari industri *wellness*.

Dalam industri kepariwisataan, Spa akan menjadi trend pariwisata kedepannya (Holzner; 2010). Industri pariwisata mulai memasukan produk spa, yoga, dan makanan vegan sebagai bagian dari penawaran dalam paket wisata untuk menarik minat wisatawan. ISPA (International Spa Association), 2006 (dalam Yildirim; 2010), mendefinisikan spa *tourism* sebagai tempat yang khusus digunakan untuk meningkatkan keseluruhan kesejahteraan melalui berbagai layanan profesional yang mendorong pembaharuan pikiran, tubuh dan jiwa.

Seperti yang dikemukakan oleh Daniela Matusikova (2010) juga memberikan batasan pada layanan Spa dari berbagai jenis layanan

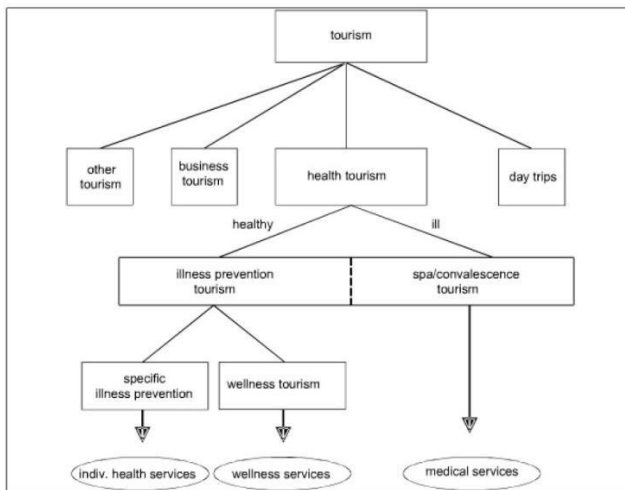
yang ada ke dalam 5 (lima) layanan Spa yang dianggap paling dominan dan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Day Spa*, menyediakan berbagai layanan Spa yang tidak lebih dari 1 (satu) hari dan tanpa ada akomodasi.
2. *Hotel and Resort Spa*, menyediakan fasilitas Spa dengan tambahan komponen akomodasi hotel dan resort dan pilihan menu makanan, yang bisa dilakukan dalam beberapa hari.
3. *Destination Spa*, Spa yang berfokus pada peningkatan gaya hidup dan perbaikan kesehatan dan kebugaran fisik, program edukasi dan fasilitas penginapan yang terletak pada daerah terpencil selama beberapa hari.
4. *Natural Bathing Spa*, bisnis Spa yang beroperasi pada lokasi yang tradisional dan natural dengan menawarkan pemandian secara alami dengan menggunakan kolam air atau lumpur dengan berbagai layanan Spa dan biasanya terdapat fasilitas akomodasi.
5. *Related Spa*, bisnis yang menggabungkan prinsip-prinsip Spa menjadi filosofi dan praktek mereka dengan sedikit fasilitas terapi dengan menggunakan air, dan sedikit fasilitas untuk tamu, seperti salon Spa, dan Spa kuku.

Dalam perkembangannya spa bermunculan pada destinasi wisata menawarkan beragam program bagi yang membutuhkan kesegaran, tenaga serta semangat yang baru. Bahkan dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan manusia, spa modern tidak lagi sekedar kegiatan berendam di air panas atau pijat tradisional. Spa kini telah menjadi pendekatan holistik atau sarana yang bertujuan untuk menyelaraskan kehidupan manusia melalui terapi alternatif secara tiga dimensi yaitu tubuh, pikiran dan emosi dengan fokus pada proses

penyembuhan (healing) melalui panca indra fisik manusia, yaitu melalui penglihatan, indra penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran, Thaiways, 2007 (dalam Boonyarit dan Phetvaroon; 2011). Selain Spa, produk *wellness tourism* lainnya yang diminati wisatawan adalah aktivitas yoga. Ubud menawarkan berbagai jenis yoga juga ditawarkan dalam bentuk kelas berkelompok (*group class*) atau kelas privat (*private class*). *Wellness tourism* dapat berkembang di kawasan pariwisata Ubud, karena semakin banyak bisnis yoga, spa, dan *healthy food* yang berkembang di Ubud.

Wisata *wellness* merupakan bagian dari wisata kesehatan yang disepadankan dengan jenis wisata lainnya Kaspar dalam (Mueller dan Kaufmann, 2007). Wisata ini secara spesifik merupakan bagian dari wisata yang bertujuan untuk aktivitas kesehatan jasmani dan rohani.



Gambar: *Democratization of wellness tourism in term of demand*
(Mueller, 2007)

Gambar diatas sangat penting dipahami bahwa *wellness tourism* suatu konsep ilmiah yang perlu digali dan dipelajari secara relevan

dari sisi permintaan dan penawaran. Bila ditinjau dari aspek penawaran, *wellness tourism* merupakan suatu produk dalam jasa pariwisata yang dikemas sesuai dengan kondisi dalam suatu destinasi baik dari sisi sosial maupun lingkungan Kaspar (dalam Mueller dan Kaufmann, 2007). Sedangkan dari aspek permintaan *wellness tourism* telah menjadi gaya hidup masyarakat dunia untuk memenuhi kebutuhan jasmani berupa kebugaran dan kesehatan serta untuk mendapatkan kepuasan diri. Dalam hal ini *wellness tourism* tidak hanya terbatas pada wisatawan asing, tetapi telah menjadi trend khususnya masyarakat di perkotaan. (tpdco.org).

Strategi Pengelolaan Usaha *Wellness Tourism* di Bali

Dalam upaya mewujudkan strategi pengelolaan usaha *wellness tourism* di Bali sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebelum diulas mengenai identifikasi SWOT tersebut. Irma Rahyuda (2021) mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi *wellness tourism* di Bali yang dikaitkan dengan teori *push and pull factor* (Bangsal at al, 2005). Teori ini adalah suatu model migrasi yang terdiri dari faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor-faktor tersebut memberikan motivasi pada pelanggan untuk beralih dari penyediaan pelayanan pariwisata klasik yang banyak menduga memiliki pengaruh negatif terkait dengan kualitas hidup.

Menurut Irma Rahyuda (2021) bahwa faktor pendorong *wellness tourism* di Bali yang memberikan pengaruh paling dominan adalah:

1. Relaksasi dengan persentase 70 %
2. Meningkatkan kesejahteraan mental dengan persentase 20 %
3. Kebaruan dan pencarian pengetahuan dengan persentase 10 %

Hasil tersebut faktor pendorong relaksasi sebagai persentase tertinggi dapat diartikan bahwa *wellness tourism* di Bali masih didominasi oleh wisatawan sekunder. Sedangkan Rahyuda (2021) menambahkan dari sisi faktor penarik dari *wellness tourism* di Bali yaitu:

1. Warisan dan budaya dengan persentase 90 %
2. Kegiatan rekreasi dengan persentase 10 %

Interpretasi persentase 90 % responden tersebut menunjukkan bahwa budaya dan adat istiadat merupakan faktor utama yang dapat menarik kunjungan wisatawan untuk menikmati *wellness tourism* di Bali. Baik dari sisi faktor pendorong dan faktor penarik dibutuhkan strategi identifikasi pengelolaan yang dilihat dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Rahyuda, 2021) sebagai berikut :

Tabel SWOT *Wellness Tourism* di Bali

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1. Bali sebagai <i>wellness</i> destinasi memiliki keunikan treatment	1. Kurangnya minat terhadap inventaris berupa produk-produk kesehatan yang asli.	1. Sumber daya manusia di bidang <i>wellness</i> (spa therapist)	1. Adanya pandemi Covid-19.
2. Bali memiliki world <i>wellness tourism</i> branding	2. Diskriminasi pelayanan wisata oleh pekerja	2. Adanya kemajuan Holistic <i>wellness</i> yang dimiliki Bali sejak	2. <i>Wellness tourism</i> di Bali berkembang sebagai pasar sampingan, bukan pasar berkelanjutan.
3. Produk-produk lokal yang			

STRATEGI PENGELOLAAN USAHA WELLNESS TOURISM DI BALI

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
berkaitan dengan kesehatan, termasuk boreh dan lulur, diminati oleh pasar internasional.	spa setempat.	rilis film "Eat-Pray-Love" telah menarik minat wisatawan Eropa.	3. Permintaan pasar internasional terkait produk kesehatan generik meliputi visualisasi produk unik dan budaya lokal Bali (pemurnian dan kode leluhur).
4. Bali memiliki produk kesehatan berbahan dasar generik dan otentik.	3. Potensi produk kesehatan dan perawatan otentik yang dimiliki Bali belum didukung dengan dukungan manajerial yang memadai.	3. Bali Spa <i>Wellness</i> Association menjalin kerjasama internasional dalam mendukung pemberdayaan sumber daya manusia terkait standar profesi.	4. Kurangnya interpretasi dan perumusan esensi Bali <i>Wellness</i> sebagai tawaran dan akulturasi Konsep <i>Wellness</i> Internasional.
5. <i>Wellness tourism</i> di Bali memiliki semangat untuk menumbuhkan makna hidup	5. Sumber daya manusia dalam mendukung keberlangsungan <i>wellness tourism</i> belum memadai.	dalam mendukung pemberdayaan sumber daya manusia terkait standar profesi.	5. Negara-negara Asia-Pasifik
6. <i>Wellness tourism</i> di Bali dibangun melalui praktik tradisional	6. Paradigma negatif masyarakat terhadap	4. Kawasan Asia berpotensi	

STRATEGI PENGELOLAAN USAHA WELLNESS TOURISM DI BALI

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
yang berakar pada budaya lokal.	profesi spa lokal.	si untuk dapat menggerakkan pasar wisata kebugaran global (Global <i>Wellness Tourism</i>).	(Malaysia, Laos, Filipina) telah mengembangkan strategi khusus untuk menjadikan
7. Keramahaman masyarakat Bali setempat.		5. Manfaatkan pergerakan pasar wisatawan domestik di era pandemi Covid-19.	pariwisata kesehatan sebagai target investasi nasional mereka.
		6. Spektrum pasar wisata kesehatan di Bali telah berkembang.	6. Pengelolaan sumber daya dan teknologi yang lebih maju terkait dengan wisata kesehatan telah ditawarkan oleh negara pesaing (Korea
		7. Pemerintah memberikan keterlibat	

STRATEGI PENGELOLAAN USAHA WELLNESS TOURISM DI BALI

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
		an dalam kegiatan kesehatan terutama persiapan tenaga kerja.	Selatan) kepada wisatawan selama pandemi
		8. Pengembangan produk lokal terkait kesehatan dengan memanfaatkan teknologi berstandar internasional.	

Sumber: Analisis SWOT (Rahyuda,2021)

Identifikasi SWOT di atas diturunkan menjadi grand strategi untuk mengetahui strategi yang tepat dalam kaitannya pengelolaan *wellness tourism* di Bali dengan cara melakukan *internal factor evaluation (IFE)* dan *eksternal factor evaluation (EFE)* pembentukan matric ini memiliki tujuan untuk mengetahui posisi Bali sebagai tujuan wisata kesehatan yang ditinjau dari pesaing dan pertumbuhan pasar.

Berdasarkan analisis diatas ada berbagai strategi yang bisa disusun untuk strategi pengelolaan *wellness tourism* di Bali diantaranya:

1. Strategi SO (*strengths x opportunities*)
 - a. Pengembangan produk dan layanan unggulan *holistic wellness* secara maksimal dengan memanfaatkan sumber daya alam di lokasi-lokasi prioritas
 - b. Penguatan identitas berupa *wellness* di Bali
 - c. Memperkuat branding *world wellness tourism* untuk memasarkan produk *wellness* di Bali secara internasional
 - d. Penguatan *wellness services* di Bali yang didasari pada budaya lokal
 - e. Penguatan pasar sasaran wisatawan
 - f. Membuat kebijakan yang tegas dan mengikat terkait sumber daya manusia, produk dan jasa wisata kesehatan
2. Strategi ST (*strength x threat*)
 - a. Pengembangan *wellness tourism* sebagai pasar berkelanjutan
 - b. Peningkatan permintaan pasar internasional terkait *wellness tourism* dengan cara melakukan visualisasi produk yang unik dan sesuai budaya lokal Bali (suci dan simbol)
 - c. Penetapan interpretasi dan perumusan esensi *wellness tourism* di Bali sebagai tawaran dan akulturasi *wellness* internasional
 - d. Pengembangan strategi khusus untuk menjadikan *wellness tourism* sebagai target investasi nasional dengan cara melihat negara-negara asia pasifik (Malaysia, Laos, Filipina) yang telah mengembangkan *wellness tourism* sejak lama.

- e. Pengelolaan sumber daya dan teknologi yang lebih maju seperti *wellness tourism* yang telah berkembang di negara pesaing (Korea Selatan)
3. Strategi WO (*weakness x opportunity*)
 - a. Memaksimalkan inventori untuk mengembangkan spectrum *wellness tourism* di Bali
 - b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam *wellness tourism services*
 - c. Menambahkan kerjasama *corporation* perusahaan pendukung kinerja sumber daya manusia
 - d. Mendorong terciptanya produk *wellness* yang unik di setiap kabupaten di Bali
4. Strategi WT (*weakness x threat*)
 - a. Memperluas sanggar yoga lokal (usadha Bali) untuk memberdayakan sumber daya manusia dan memperkenalkan ke wisatawan
 - b. Memberikan penjaminan mutu produksi dan standarisasi pelayanan yang berkaitan dengan *wellness tourism*.

Untuk mencapai strategi pengelolaan *wellness tourism* diperlukan keterlibatan stakeholder. Sederhananya keterlibatan stakeholder dapat dimaknai adanya keikutsertaan individu ataupun kelompok dalam suatu kegiatan tertentu (Amin, et al, 2021). Keterlibatan stakeholder dalam pengelolaan *wellness tourism* diperlukan supaya perencanaan strategi ataupun program dapat dilakukan dengan baik, efektif dan efisien. Keterlibatan stakeholder yang dimaksud dalam hal ini yaitu adanya peran aktif masyarakat dalam mengimplementasikan perencanaan program; keterlibatan pemerintah dalam mendorong

penciptaan kebijakan yang mendukung peran masyarakat dalam proses penyusunan keterlibatan masyarakat tersebut; dan keterlibatan pengusaha pariwisata sebagai investor yang diharapkan juga terlibat dalam pengembangan *wellness tourism* (Susanti, 2022). Kemitraan para stakeholder tersebut memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan hasil dari pengembangan *wellness tourism*. Keterlibatan Pemerintah Provinsi Bali untuk pengelolaan *wellness tourism* lebih fokus pada penetapan regulasi, termasuk membina dan mengawasi supaya pengelolaan *wellness tourism* dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Bentuk partisipasi Pemerintah Provinsi Bali dalam pengelolaan *wellness tourism* (Susanti, 2022) sebagai berikut:

1. Pemerintah Daerah Provinsi Bali telah menetapkan Peraturan Gubernur Nomor: 55 Tahun 2019 tentang Pelayanan Kesehatan Tradisional Bali. Tujuan dari peraturan ini untuk memastikan bahwa adanya perlindungan hukum terhadap penyehat tradisional, penghusada, tenaga kesehatan, klien/pasien dan masyarakat dalam sistem penyelenggaraan pelayanan kesehatan tradisional Bali yang memiliki sesuai dengan standar.
2. Telah tersedia tiga Gedung P4TO (Pengolahan Pasca Panen Tanaman Obat) yang berlokasi di Kabupaten Bangli, Kabupaten Karangasem dan Kabupaten Tabanan. Kedepannya, produksi obat tradisional bertujuan untuk menyukseskan Peraturan Gubernur Bali Nomor: 55 Tahun 2019.
3. Keberadaan desa wisata dengan potensi alam sebagai daya tarik utamanya sangat sesuai untuk dikembangkan sebagai destinasi *wellness tourism*. Wisatawan dapat beraktivitas untuk menikmati

alam sekaligus melakukan meditasi yoga sembari menyaksikan kehidupan masyarakat Bali pada khususnya. Dalam hal ini pemerintah perlu mempusatkan perhatian terhadap desa wisata, utamanya yang memiliki potensi dikembangkan sebagai destinasi *wellness*.

Keterlibatan masyarakat sebagai salah satu aktor dalam pengelolaan pariwisata khususnya berkaitan dengan *wellness tourism* bahwa peran masyarakat melalui desa adat dalam pengelolaan *wellness tourism* belum secara spesifik (Susanti, 2022). Namun potensi budaya yang merupakan bagian dari *wellness tourism* secara terus menerus pengembangannya tetap berpedoman pada nilai-nilai luhur masyarakat Bali. Menurut Prasiasa dan Widiari (2019) pengelolaan kepariwisataan perlu disesuaikan dengan melihat kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) wisatawan ketika menikmati waktu luangnya.

Terakhir Partisipasi pengusaha pariwisata dalam pengelolaan *wellness tourism* dapat dilakukan dengan pengelolaan *wellness tourism* di era new normal sebagai berikut (Susanti, 2022) :

1. Memastikan standar proses prosedur pelayanan, keamanan pelayanan, kesehatan pelayanan dan fasilitas kesehatan tetap terjaga secara profesional dan aman digunakan oleh wisatawan.
2. Melakukan promosi produk kesehatan tradisional kepada para wisatawan
3. Mempersiapkan segala sarana dan prasarana pariwisata tersertifikasi CHSE (*cleanliness, health, safety and environment*) dan TKBB (Tatanan Kehidupan di Era Baru) dengan catatan adanya kesiapan implementasi proses oleh usaha pariwisata (travel agent, hotel, restaurant, transportasi, pengelola daya tarik wisata).

4. Memberikan jaminan kepada usaha pariwisata dalam upaya melakukan penerapan protokol kesehatan, dengan tujuan kesiapan dalam menerima kunjungan wisatawan yang menggunakan produk *wellness tourism*.

Partisipasi para stakeholder pariwisata dalam pengelolaan *wellness tourism* disarankan untuk tetap melakukan prosedur protokol kesehatan dengan beradaptasi pada kebiasaan baru khususnya mengenai pengembangan *wellness tourism* pasca Pandemi Covid-19 (Susanti, 2022). Dalam upaya pengelolaan *wellness tourism*, masyarakat seyogyanya mampu beradaptasi terhadap lingkungan dengan cara mengarahkan bentuk dan mengendalikan bentuk kehidupan serta disesuaikan dengan tuntutan kebutuhan (Montagu, 1968).

Daftar Pustaka

- Berg, W. (2008). *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. In Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Boonyarit, R., & Phetvaroon, K. (2011). *Spa service quality: The case of the Andaman tourism cluster (Phuket, Phang Nga and Krabi)*, Thailand. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(2), 69-79.
- Dirgantoro, Crown. (2001). *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Irma, R., Oka, S. I. G. A., Alam, P. S., & Suryawan, W. A. A. P. A. (2021). *Main Factors And Analysis Of Wellness Development Strategies For The Development Of Wellness Tourism Destinations In Bali*. *Eurasia: Economics & Business*, 12(54), 34-52.
- Matušíková, D. (2010). *Methods of treatments in SPA industry*. Valéria Talarovičová Julia Holzner Yildirim Yilmaz Daniela Matušíková.
- Montagu, J. (1968). *The painted enigma and French seventeenth-century art*. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 31(1), 307-335.
- Mudrajat Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005),h.1-2.
- Mueller dan Kaufmann. (2007). *Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry* . Research Institute for Leisure and Tourism, University of Berne, Engehaldenstrasse 4, CH-3012 Bern, Switzerland.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). *Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*. *Journal of vacation marketing*, 7(1), 5-17
- Richardus Eko Indrajit. (2005). *Strategi Manajemen Pembelian Dan Supply*, (Jakarta: PT. Grasindo ,h.122.
- Sheldon, P. J., & Park, S. Y. (2008). *Sustainable wellness tourism: Governance and entrepreneurship issues*. *Acta turística*, 20(2), 151-172.
- Siagian, Sondang P, (2004). *Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia, Jilid I*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Susanti, H. (2022). *Wellness tourism sebagai Bentuk Adaptasi terhadap Dinamika Pariwisata Bali di Era New Normal*. Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi), 16(1), 1-11.
- Umar. (2003). *Strategi Manajemen In Action*, (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), Cet Ke-1,h.1.

BAB 7

PENGLOLAAN RESTORAN

Usaha Makan dan Minum

Hasil survei dari biro pusat statistik tahun 2020, pengeluaran terbesar kedua wisatawan mancanegara digunakan untuk keperluan makan dan minum sebesar 27.54% setelah akomodasi yaitu 40,35%. Jika dilihat dari persentase maka kebutuhan makanan dan minuman wisatawan merupakan kebutuhan kedua, berdasarkan hal ini maka diperlukan untuk menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan baik usaha warung makan, usaha café, usaha catering baik itu pada jenis restoran yang midscale, upscale maupun quick restaurant service (QSR).

Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyajian dan penjualan makanan serta minuman bagi umum di tempat usahanya. Jadi, terdapat lima aspek penting dalam definisi tersebut, yaitu bangunan atau tempat usaha, usaha makanan, minuman dan peralatan atau perlengkapan. Penggolongan usaha restoran dapat diklasifikasi yaitu diantaranya:

a. Rumah Makan

Setiap tempat usaha komersial yang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Persyaratan yang harus dimiliki oleh sebuah rumah

makan berupa tempat atau ruang makan, ruang dapur pemanas (untuk memanaskan, menyimpan masakan jadi). Dan ruang fasilitas makanan.

b. Jasa Boga

Usaha yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman yang dikelola atas dasar pesanan dan hidangkan tidak di tempat pengolahan. Jenis usaha jasa boga dapat dilakukan di kendaraan dengan lokasi luar ruang (mobile catering). Biasanya untuk acara konser musik, usaha jasa boga yang memasok makanan ke kantor-kantor, jasa boga untuk acara khusus, seperti pernikahan, jasa boga untuk pengeboran minyak lepas pantai (*offshore catering*), jasa boga penerbangan (airline catering), dan usaha jasa boga yang dimiliki oleh sebuah hotel.

c. Kedai Makan

Usaha yang menyediakan makanan dan minuman untuk umum dan tidak termasuk usaha restoran serta rumah makan. Rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menjual hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dijual, misalnya rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (fast food restaurant).

b. Kafe

Kafe dari bahasa Perancis *cafe*. Secara harfiah *kafe* berarti tempat bagi seseorang bisa menikmati minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman yang lain. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, cukup menarik dan seseorang bisa makan

makanan ringan. Jadi, kafe berbeda dengan warung. Dalam usaha makan dan minum perlu diperhatikan pula jenis-jenis pelayanan makan dan minum serta jenis-jenis menu seperti di bawah ini.

Jenis Pelayanan

a) French Service

Pelayanan elegan dan mewah, bergizi tinggi dan harga menu yang mahal. Sebagian atau hampir seluruh makanan dipersiapkan di samping meja tamu.

b) Platter Service atau Russian Service

Pelayanan atau penyajian untuk makanan dan minuman. Hidangan disajikan setelah mengambil tempat duduk. Setelah semua hidangan disediakan di meja (makanan dipersiapkan di dapur). Pelayan menyajikan secara langsung kepada tamu.

c) Plate Service atau American Service

Pelayanan makanan dan minuman yang dihidangkan, setelah tamu duduk di tempat masing-masing kemudian waiter menyajikan makanan kepada tamu. Makanan telah diporsikan di piring di dapur.

d) Buffet Service

Gaya pelayanan prasmanan.

e) Banquet Service

Gaya pelayanan perjamuan.

Jenis Menu

a. A la Carte

Susunan menu makanan yang dapat di pilih oleh tamu menurut selera.

b. Table d'hotel atau Set Menu

Susunan menu makanan yang ditetapkan dan tidak dapat diubah lagi, baik soal harga maupun menu. Pada umumnya jenis makanan yang dihidangkan dari mulai appetizer sampai dengan dessert. Selain itu, jenis menu ini diberikan kepada tamu rombongan.

c. Rijsttafel

Menu khas makanan Indonesia yang disajikan lengkap dengan nasi dan lauk dan pauk yang dihidangkan di atas meja.

d. Room Service

Pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu dan makanan-minuman yang dipesan langsung diantar ke kamar tamu. Pada umumnya, pelayanan ini berlangsung selama 24 jam.

Sejarah Manusia Makan di Luar Rumah

Makan di luar rumah mempunyai sejarah yang panjang. Taverns sudah ada sejak awal tahun 1700 Sebelum Masehi. Sebuah catatan menyatakan bahwa pada tahun 512 Sebelum Masehi di zaman Mesir kuno telah ada tempat makan untuk umum dengan variasi menu yang masih sangat terbatas, hanya satu menu yang disajikan terdiri cereal dan onion. Setelah itu, pada abad Arab kuno, muncullah variasi menu pilihan yang meliputi peas, lentils, watermelons, artichokes, lettuce, endive, radishes, onions, garlic, leeks, fats (antara sayur-mayur maupun daging hewan, seperti daging sapi/unta, madu, kurma; serta hasil hewani, seperti susu, keju, dan mentega). Pada masa itu, para wanita dilarang dan tidak diizinkan berada di tempat umum seperti itu. Baru pada tahun 402 Sebelum Masehi, sesuai dengan perkembangan zaman wanita ikut terlibat dan menjadi bagian dari kegiatan taverns tersebut. Anak-anak kecil pun harus dilayani, apabila mereka datang bersama orang tuanya. Sementara itu, para wanita

dapat mengunjungi tempat makan tersebut apabila mereka telah menikah dan datang bersama suaminya. Itulah kira-kira kejadian asal muasal orang makan di luar rumah mereka.

Sejarah Timbulnya Industri Penyajian Makan dan Minuman

Pada zaman Romawi kuno orang makan di luar rumah adalah sesuatu yang menyenangkan sebagai selingan kegiatan rutin makan minum di rumah sehari-hari. Satu bukti nyata yang masih ada hingga saat ini adalah peninggalan berupa Herculaneum, suatu daerah wisata di Naples pada tahun 70 Masehi dengan ditemukannya sebuah kuburan dengan lebar 65 feet yang ditimbuni dengan lava lumpur karena erupsi dari Gunung Vesuvius. Sepanjang jalan tersebut terdapat beberapa bar makanan kecil (snack bar) yang menjual roti, keju, anggur, kacang, kurma, dan makanan hangat. Counter-nya dibuat bahan marmer yang memisahkan antara penjual dan pembeli. Di dalam barnya sendiri disediakan minuman anggur yang disimpan dalam suatu batu pendingin. Anggur asli dan yang sudah dicampur dijual atau yang dimaniskan dengan madu. Beberapa dari bar tersebut letaknya saling berdekatan memberi kesan bahwa mereka dalam jaringan usaha bersama, di bawah satu kepemilikan. Toko roti dan kue di sekitarnya menyediakan berbagai macam roti dan kue-kue. Setelah jatuhnya Romawi, makan di luar rumah hanya pada tempat-tempat tertentu saja, seperti di INN atau tavern. Namun demikian, hingga tahun 1200 sudah muncul beberapa rumah makan di London, Paris, dan lain tempat yang mana untuk makanan dimasak tersebut orang yang ingin menyantapnya harus membayar. Akibatnya timbullah coffee house sebagai cikal bakal restoran pada saat ini. Hal yang paling

menonjol di antara rumah makan tersebut adalah di Oxford pada tahun 1650 dan 7 tahun kemudian di London.

Kalimat di papan iklan buatan Monsiour Boulanger yang terdapat di pintu restoran pertama adalah: *Venite and me omnes quie stomacho laboratoratis et ego restauraho vos*. Orang-orang Prancis yang membacanya pada tahun 1765 tersebut akan tersenyum, tetapi orang-orang Latin tentu akan mengerti dengan apa yang dimaksud oleh Monsiour Boulanger tersebut, sang pemilik, yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris adalah sebagai berikut :Come to me all whose stomachs cry out in anguish and I shall restore you. Monsiour Boulanger mengatakan dalam tulisannya, "Datanglah semuanya kepada saya, Anda yang perutnya menangis karena lapar dan saya akan memulihkan kondisi Anda." Boulanger menyebut supnya sebagai le restoran *divin*. Artinya, dengan *divine restorative* (perbaikan yang menakjubkan)-nya, karena dalam menunya meliputi dedaunan yang terasa pahit dan sayur-mayur yang dicampur dapat digunakan sebagai pengobatan untuk kesehatan. Rasa yang kaya dengan bouillon, hal tersebut menarik perhatian para pria dan wanita yang biasanya jarang berkunjung ke restoran karena mereka biasanya datang untuk sekadar minum. Restoran milik Boulanger yang bernama Champs d'Oiseau memberikan harga yang cukup tinggi agar membuat tempat itu berkesan eksklusif dan merupakan tempat bagi kaum wanita sebagai wanita terhormat terlihat begitu elegan di tempat tersebut. Boulanger tidak mau kehilangan waktu untuk memperbanyak jenis menunya dan berkat dialah bisnis restoran lahir. Para juru masak yang biasanya bekerja untuk tuan tanah yang kaya

raya mulai membuka restorannya sendiri atau bekerja pada restoran besar karena tidak memiliki modal.

Persyaratan Sebuah Restoran

Sebuah restoran yang berada di dalam hotel harus memiliki fasilitas-fasilitas standar. Oleh sebab itu, diberikan salah satu contoh yang sesuai dengan SK Menparpostel Nomor KM.37/ PW.304/MPPT-86, tanggal 7 Juni 1986, Lampiran IIIA, untuk City Hotel dengan bintang empat (****) pada halaman 33 sampai dengan 35, berbunyi sebagai berikut:

Persyaratan ruang makan, antara lain:

- a. Hotel menyediakan restoran minimal dua jenis yang berbeda, salah satunya adalah coffee shop.
- b. Jumlah tempat duduk sebanding dengan luas restoran dengan ketentuan 1,5 m² per tempat duduk.
- c. Tinggi restoran tidak boleh lebih rendah dari tinggi kamar tamu (2,60 m).
- d. Letak restoran berhubungan langsung dengan dapur (induk/tambahan) dilengkapi dengan pintu untuk masuk dan keluar yang berbeda/dipisahkan (satu arah).
- e. Tata udara diatur dengan atau tanpa alat pengatur udara.
- f. Restoran yang letaknya tidak berdampingan dengan lobi harus dilengkapi dengan toilet umum yang terpisah untuk pria dan wanita (WC, urinoar, dan kamar mandi)
- g. Peralatan dan perlengkapan minimal:
 1. Pisau daging dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
 2. Pisau ikan dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
 3. Sendok sup (soup spoon) dua setengah kali jumlah kursi.

4. Pisau dan garpu dessert dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
5. Sendok kopi dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
6. Sendok makan dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
7. Garpu makan dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
8. Garpu ikan dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
9. Serbet makan dari linen dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
10. Meja dilengkapi dengan place mats.
11. Gelas minum putih bening (water goblet), gelas anggur, dan gelas juice dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
12. Meja dilengkapi dengan asbak, tempat garam, dan merica.
13. Tersedia meja bantu (side stand) untuk peralatan pelayanan.
14. Lodor atau piring besar (platter) dengan jumlah satu buah untuk setiap empat kursi.
15. Teko teh/kopi dengan jumlah sebuah untuk setiap delapan kursi.
16. Tempat untuk gula/selai.
17. Tersedia daftar makanan dan minuman serta harganya.
18. Piring makan pokok dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
19. Piring dessert dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
20. Piring sup dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
21. Pisin dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
22. Cangkir (cup) dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
23. Cangkir untuk consomee (consomee cup) dengan jumlah dua setengah kali jumlah kursi.
24. Water pitcher dengan jumlah satu buah untuk setiap satu kursi.
25. Soup toureen dengan jumlah satu buah untuk setiap empat kursi.
26. Vegetable bowl dengan jumlah satu buah untuk setiap empat kursi.
27. Rechaud dengan jumlah satu buah untuk setiap empat kursi.
28. Pepper mill dengan jumlah satu buah untuk setiap empat kursi.
29. Sauce boat dengan jumlah satu buah untuk setiap empat kursi.
30. Wine basket dan wine bucket dengan jumlah satu buah untuk setiap sepuluh meja.

Dekorasi

Guna mendekorasi sebuah restoran diperlukan suasana yang diinginkan dari restoran tersebut. Restoran di dalam hotel ada yang sifatnya resmi (formal) atau tidak formal. Sebagai contoh untuk exclusive dining room, maka dekorasi yang ditampilkan tergantung dari tema dining room tersebut. Sementara itu, untuk yang tidak formal hotel biasanya mendekorasi coffee shop dalam suasana santai, hangat, nyaman, dan menyenangkan. Kemudian, untuk sebuah coffee shop sebaiknya diciptakan suasana santai dan intim karena pada dasarnya sebuah coffee shop beroperasi selama 24 jam nonstop. Aktivitas dari kegiatan tamu dan karyawan menentukan dekorasi sebuah ruangan. Hal yang dapat kita amati bila seorang tamu berada di restoran, maka aktivitas-aktivitas yang menonjol adalah duduk, memesan makanan/minuman, saat makan sekaligus minum, mengambil makanan di meja buffet, dan melakukan pembayaran melalui waiter/waitress. Sementara itu, bagi waiter/waitress aktivitas-aktivitas yang menonjol adalah melayani tamu, menyiapkan meja yang bersih untuk tamu, membersihkan meja setelah digunakan, menerima pembayaran dari tamu, dan supervisor mengawasi jalannya operasional restoran.

Kebutuhan-kebutuhan akan mebel (furniture), meliputi:

- a) Meja dan kursi makan dengan formasi 2, 4, dan 6 kursi.
- b) Meja buffet.
- c) Counter cashier.
- d) Waiter station.

Desain untuk interior meliputi hal-hal yang menyangkut tentang lantai, dinding, dan plafon (langit-langit):

1. Lantai karpet

Karpet memiliki warna yang bervariasi, sehingga dapat memberikan suasana sesuai dengan kebutuhan. Dianjurkan untuk coffee shop lebih baik menggunakan warna yang agak gelap agar tidak cepat kotor.

2. Dinding wallpaper

Motif dan warna wallpaper juga bervariasi. Pilihlah warna terang serta warna yang lembut agar dapat memberi kesan indah, anggun, bersih dan leluasa.

3. Plafon (langit-langit atap)

Kemudian, untuk langit-langit alangkah baiknya jika menggunakan bahan yang ringan namun kuat. Plafon dari bahan gypsum selain ringan juga memiliki unsur keindahan. Dekorasi yang beragam dapat menambah keindahan ruangan, selain itu juga rapi pada saat pemasangannya.

Operasional dalam Sebuah Restoran

Kegiatan di dalam operasional sebuah restoran akan ditemukan banyak kegiatan antar manusia, baik secara intern maupun secara ekstern. Orang-orang yang terlibat dari pihak luar (ekstern) adalah mereka yang biasa kita sebut tamu, sedangkan kegiatan di dalam (intern) restoran itu sendiri meliputi karyawan restoran dan pihak-pihak atau bagian lain yang berhubungan dengan restoran.

Siapakah yang Disebut Tamu Restoran Itu?

Kalau kita menyebut tamu restoran berarti mereka yang datang ke restoran untuk menikmati atau mencicipi hidangan yang disajikan, baik berupa makanan atau minuman. Mereka makan dan minum di restoran dengan berbagai alasan, antara lain untuk kepentingan

bisnis, jauh dari rumah, atau sekadar bersantai. Tamu ini mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah restoran, karena tanpa tamu dan tanpa memelihara hubungan yang baik dengan tamu, maka restoran akan kehilangan segala galanya, seperti pendapatan atau pelanggan (yang selalu datang dan datang lagi ke restoran). Berikutnya, agar tamu merasa betah (kerasan ataupun nyaman) berada di restoran selama menikmati hidangan, para staf serta seluruh unsur yang terlibat di dalamnya harus bersikap ramah, sopan, dan tahu akan apa yang dibutuhkan sekaligus diinginkan para tamu sesuai dengan selera masing-masing.

Tamu datang ke restoran dalam berbagai usia. Oleh karena itu, para staf harus memandang mereka sebagai orang yang patut dihormati. Perlakukan tamu-tamu sebaik kita memperlakukan diri sendiri. Apabila kita menghadapi tamu yang lain daripada yang lain (misalnya terlalu banyak menuntut, cerewet, suka marah, suka membandingkan, dan lain-lain), kita harus ingat bahwa tamu merupakan:

- a) orang yang sangat penting dalam bisnis kita.
- b) nadi kehidupan industri jasa makanan.
- c) orang yang tidak tergantung pada kita, justru kita yang selalu tergantung pada mereka.
- d) orang yang sama sekali tidak mengganggu pekerjaan kita, justru karena merekalah kita bisa mencapai tujuan usaha.
- e) orang yang menghargai kita apabila mereka memanggil kita untuk melayani, justru tanpa dipanggil pun kita siap melayani mereka.

- f) bagian dari kegiatan bisnis kita, bukan sebagai orang luar, mereka adalah sahabat kita.
- g) manusia yang memiliki perasaan dan emosi yang sama seperti kita.
- h) orang yang tidak dapat kita debat atau kita rendahkan.
- i) orang yang patut menerima perlakuan terhormat dan penuh perhatian dari seluruh staf restoran.

Mengenal Karyawan Restoran

Seluruh unsur atau siapa saja yang terlibat dalam pengoperasionalan sebuah restoran mempunyai suatu komitmen yang kuat yakni memberikan pelayanan paling baik terhadap tamu yang datang, agar mereka merasa puas pada saat meninggalkan restoran. Di hadapan para tamu jabatan apa pun tidak menjadi penting, karena tamu tidak memerlukan jabatan karyawan dalam pelayanan. Artinya, yang dipentingkan tamu adalah apa yang diinginkan dilayani dengan baik.

Berbagai tingkatan jabatan di dalam sebuah restoran adalah sebagai berikut:

- a) Restoran manajer.
- b) Asisten restoran manajer.
- c) Supervisor atau pengawas.
- d) Pramusaji.
- e) Asisten pramusaji.

Karyawan yang paling sering berhubungan dengan para tamu adalah pramusaji. Oleh karena itu, seorang pramusaji dituntut untuk bersikap:

- a) Jujur. Kejujuran ini berlaku baik pada saat melayani tamu, terhadap rekan sekerja, atasan, dan pemilik restoran (manajemen).
- b) Setia. Loyalitas yang tinggi dituntut apabila seorang ingin bekerja dengan produktivitas tinggi dan profesional.
- c) Bekerja dengan sungguh-sungguh, disiplin, dan menaati semua peraturan yang berlaku.
- d) Dapat bekerja sama. Bekerja sama yang dimaksudkan di sini adalah bekerja sama dalam hal positif untuk memajukan perusahaan. Tidak mementingkan diri sendiri apabila seorang rekan memerlukan bantuan, maka dengan cepat membantu.
- e) Tampil secara bersih. Pada saat bekerja seorang pramusaji harus memelihara kebersihan. Dengan memelihara kebersihan sebaik mungkin, maka akan tercapai hubungan yang alamiah antarmanusia. Gigi dan napas yang kurang bersih akan menyebabkan seseorang tanpa sengaja menutup hidung, hal itu sama sekali tidak boleh terjadi pada seorang pramusaji. Kebersihan yang dimaksud dari seorang pramusaji adalah menjaga badan agar tidak bau, memakai seragam dengan baik, benar sekaligus rapi, rambut dipotong dengan rapi (bagi pria tidak melebihi bahu), kuku dipelihara dengan baik, dan selalu dipotong rapi.
- f) Pramusaji juga sebagai penghubung. Seorang pramusaji merupakan penghubung antara tamu dengan pihak manajemen. Dengan kata lain, seorang pramusaji hendaknya dapat bekerja secara cepat, tepat, aman serta ramah terhadap para tamu. Kepuasan tamu bukan semata-mata karena makanan atau

minuman yang disajikan, melainkan juga bagaimana Anda berhubungan secara harmonis dengan para tamu.

- g) Tugas lain seorang pramusaji. Para pramusaji sudah mulai bekerja sebelum restoran itu sendiri dibuka. Mereka melakukan pekerjaan persiapan sebelum melayani tamu, seperti membersihkan ruangan restoran, membersihkan alat makan/saji, memeriksa kekurangan restoran secara umum, dan merapikan kembali restoran setelah tutup.

Menurut Jenis Peralatan Restoran Dibagi Delapan

1. *Cutlery*

Peralatan operasional dari bahan perak atau *stainless steel* yang biasanya dipakai untuk alat menyantap makanan.



Gambar Model Modern

Keterangan gambar:

1. Fish fork, 2. Dessert fork, 3. Dinner fork, 4. Dinner knife, 5. Dessert knife, 6. Fish knife, 7. Sop spoon, 8. Dinner spoon, 9. Dessert spoon.



Gambar Model Eksklusif

Keterangan gambar:

1. Fish fork, 2. Dessert fork, 3. Dinner fork, 4. Dessert knife, 5. Dinner knife, 6. Fish Knife, 7. Dinner spoon, 8. Sop spoon, 9. Dessert Spoon.

2. *Silverware*

Peralatan servis restoran dari bahan perak atau *stainless steel* selain *cutlery*.

3. *Chinaware*

Peralatan operasional dari barang pecah belah yang dibuat dari porselen, keramik, dan tanah liat yang biasanya dipakai untuk tempat makanan dan minum. *Chinaware* atau juga dikenal dengan nama *earthenware* di samping itu, *chinaware* juga sebagai tempat untuk penyajian makanan

dan minuman dengan bentuk ceper dan bentuk cekung. Selanjutnya, bentuk *chinaware* tersebut juga dapat digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. bentuk yang tidak mempunyai pegangan.
2. bentuk yang mempunyai satu pegangan.
3. bentuk yang mempunyai dua pegangan.

Contoh sebagai berikut:

- 1) Bread & butter plate.
- 2) Dessert plate.
- 3) Dinner plate.
- 4) Soup plate.
- 5) Soup cup.
- 6) Saucer cup.
- 7) Tea cup.
- 8) Saucer tea cup.
- 9) Dan lain-lain.

4. *Glassware*

Peralatan operasional yang dibuat dari bahan gelas, kebanyakan peralatan untuk penyajian minuman.

- 1) White wine glass.
- 2) Red wine glass.

- 3) Water glass/water goblet.
- 4) Burgundy glass.
- 5) Bordeaux glass.
- 6) Rhine wine glass.
- 7) Irish coffee glass.
- 8) Champagne saucer/large cocktail glass.
- 9) Champagne tulip glass/ champagne lute.
- 10) Liqueur/cordial glass.
- 11) Port/sherry glass.
- 12) Cocktail glass.
- 13) Sour glass.
- 14) Brandy glass/ brandy snifter/ brandy in-haler.
- 15) Straight glass.
- 16) Old-fashioned glass.
- 17) Juice glass.
- 18) Highball glass.
- 19) Collin glass.
- 20) Zombie glass.
- 21) Parfait glass.
- 22) Tea glass with stand.
- 23) Beer glass.
- 24) Wine carafe/decanter.
- 25) Dan lain-lain.

5. *Service Equipment*

Peralatan penunjang operasional di restoran yang tidak secara langsung dipergunakan pelanggan.

- 1) Gueridon/side table.
- 2) Trolleys (room service, coffee breaks).
- 3) Flambe trolley with two burners
- 4) Dessert Trolley with ice-cream tray.
- 5) Aperitif trolley.
- 6) Cutlery box 20 x 10 x 4 cm.
- 7) Cutlery container.
- 8) Cutlery box 21 ½ x 11 ¾ x 3 ¾ cm.
- 9) Function board.
- 10) Signs post.
- 11) Indoor menu case.
- 12) Table number 20 cm.

- 13) Table number 30 cm.
- 14) Table number 40 cm.
- 15) Cruet set.
- 16) Oil & vinegar set.
- 17) Round chafing dish.
- 18) Roll top chafing dish.
- 19) Square chafing dish.
- 20) Clearing trolley.
- 21) Hot cabinet trolley.
- 22) Salt & pepper mills.

6. *Furniture*

Perabot restoran dari bahan kayu dan lainnya yang dipakai sebagai fasilitas penunjang pelayanan.

Adapun untuk alat *furniture* adalah:

- 1) Chair.
- 2) Table.
- 3) Side board.
- 4) Dan lain-lain.

7. *Linen & Stationary*

Peralatan dari jenis bahan kain, kertas, dan sejenisnya yang biasa dipakai untuk kelengkapan maupun penunjang pelayanan makan ataupun minuman serta proses administrasi restoran.

- a. *Linen*
 - 1) Moulton.
 - 2) Table cloth.
 - 3) Service napkin.
 - 4) Skirt.
 - 5) Velvet.
- b. *Stationary*
 - 1) Log book.
 - 2) Reservation book.
 - 3) Sales report form.
 - 4) Laundry form.
 - 5) Requisition book.
 - 6) Captain order book.

7) Dan lain-lain.

Peralatan Musik dan *Entertainment*

Peralatan musik, *sound system*, dan *lighting* yang ada sekaligus dipergunakan di restoran sebagai fasilitas hiburan.

- a. Peralatan Musik
 - a) Bas gitar merek Fender.
 - b) Gitar melodi merek Fender.
 - c) Electric piano, KN 3000 teknik E 38 Roland.
 - d) Dram.
 - e) Akustik Piano.
 - f) Marakas.
 - g) Banjo.
 - h) Gitar stand.
 - i) Partitur stand.
 - j) Keyboard.
 - k) Saxophone alto.
 - l) Saxophone tenor.
 - m) Trompet.
 - n) Trombone.
- b. Lighting
 - a) Lampu par 64. Penerangan areal stage & dance floor restaurant.
 - b) Lampu spot 80 watt. Khusus penerangan daerah stage.
 - c) Mirror ball. Alat untuk membiaskan kerlipan sorot lampu dan dapat berputar.
 - d) Controller Master key yang dapat mengatur kehidupan lampu sesuai kebutuhan.
 - e) Dan lain-lain.
- c. Sound System
 - 1) Mixer soundcraft 16 channel. Guna menghimpun dan memadu dari berbagai macam suara menjadi satu *output* suara sesuai yang dikehendaki.
 - 2) Equalizer. Menyaring frekuensi suara musik untuk menyesuaikan frekuensi *loudspeaker* agar seimbang.
 - 3) Power Amplifier. Memperkuat suara yang dihasilkan *mixer* dan *equalizer*.
 - 4) Loudspeaker. Mengubah arus listrik yang dihasilkan *power amplifier* menjadi suara:

- a) *Loudspeaker* untuk tamu. Fungsinya: mengatur suara untuk para pengunjung.
- b) *Loudspeaker* monitor. Fungsinya untuk kontrol hasil suara para penyanyi.
- c) *Loudspeaker side bell*. Fungsinya: untuk kontrol bagi para musisi.
- d) *Subwoofer*: untuk suara bass Processor multi-effect. Untuk menghasilkan *effect* dan *echo*.
- f) Stereo cassette. Untuk memonitor lagu pada pita kaset.
- g) Stereo compact disc. Untuk mengisi lagu selagi musisi istirahat.
- h) Stabilisator tegangan. Untuk menstabilkan tegangan power serta digunakan untuk *mixer* dan *processor multi effect*.

Penataan Meja Hidang

Mengingat ciri restoran tipe “coffee shop” adalah pelayanan cepat, maka tata mejanya diatur cukup sederhana, praktis, dan umumnya hanya tata meja dengan pilihan (a’la carte menu). Selain peralatan tata meja seperti untuk hidangan pilihan (a’lacarte set up), maka sering dijumpai peralatan/perengkapan tambahan untuk menempatkan saus/sejenis yang sering diminta tamu, misalnya saus tomat, sambal, dll). Untuk makan pagi, siang, dan malam, tetap menggunakan a’la carte set-up hanya kebanyakan menggunakan *placemat* bukan *table cloth*. Untuk masakan oriental, terutama masakan Cina dan Jepang mirip dengan tata meja untuk masakan Indonesia. Perbedaan nyata adalah dalam penggunaan alat, terutama sumpit (*chop-sticks*). Sumpit ini sebagai pengganti sendok dan garpu makan, umumnya diletakkan di sebelah kanan serbet (*pair/pasangan*). Perbedaan ini terletak pada sendok sup dan mangkuk sup, lalu khusus untuk masakan Cina menggunakan bahan dari porselin. Beberapa contoh gambar set-up: A’ la carte cover adalah peralatan yang diletakkan di atas meja tamu sebelum tamu datang. Jika tamu telah memesan makanan maka

peralatan dapat diganti sesuai dengan menu pesanan tamu. Adapun peralatan yang akan ditata di atas meja tamu adalah dari kanan fish knife, fish plate (di tengah meja cover), guest napkin, fish fork, side plate, side knife, water glass, wine glass. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



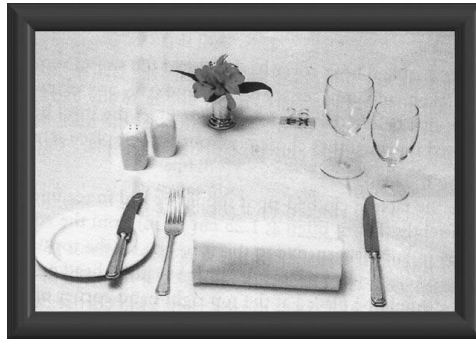
Gambar Set-up a'la carte

Table d'hote cover. Suatu set up "table d'hote" yang sederhana ditata tanpa service plate atau show plate dan juga folding napkin yang sangat sederhana. Set up ini, cutlery harus di-set up semuanya sebelum hidangan pertama dihidangkan. Adapun peralatan yang di-set up adalah dari kanan soup spoon, fish knife, joint knife, guest napkin, joint fork, fish fork, side plate, side knife, sweet spoon, sweet fork, water glass, dan wine glass. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar Set up table d'hote cover

Classic atau basic cover. Set up ini sangat banyak digunakan pada banyak restoran. Peralatan yang digunakan jumlahnya tidak banyak sehingga akan di-set up peralatan berikutnya setelah tamu memesan. Adapun peralatan yang di-set up adalah dari kanan joint knife, guest napkin, joint fork, side plate, side knife, water glass, dan wine glass. Dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar Classic atau basic cover

Table Set Up New Normal. Penataan meja untuk new normal disarankan tidak menggunakan *table cloth*, *guest napkin* sehingga digantikan dengan *place mate* dan *guest paper napkin* kemudian untuk *cutlery* nya agar dibungkus atau dimasukkan ke dalam box, sedangkan salt and pepper shaker tidak boleh diletakkan diatas meja tamu. Sedangkan *uniform* karyawan menambahkan *facefield*. Lebih jelas dapat dilihat pada youtube: <https://youtu.be/8lwIT7opfHQ>

Dalam penataan meja sangat diperlukan *NAPKIN* diatas meja makan tamu. Adapun jenis lipatan *napkin* yaitu cone, bishops' miter, rose, cook's comb, triple wave, dan lain-lain. Pada jenis lipatan *napkin* harus disesuaikan mode dan kebutuhannya.

Daftar Pustaka

- Lillicrap, Dennis dan John Cousin. 2006. *Food and Beverage Service*. Great Britain.
- Katsigiris, Costas dan Chris Thomas. 2007. *The Bar Beverage Book, Fourth Edition*.
- Keller, Sabrina. 2013. *Restaurant Service – Skill Training Book*.
- Kinton dan Ceserani. 1989. *The Theory of Catering*. Great Britain.
- Marsum, H. W.A., S.E. 2004. *Bar, Minuman, dan Pelayanannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Marsum, H. W.A., S.E. 2005. *Banquet Table Manners & Napkin Folding*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Marsum, H. W.A., S.E. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyono, Slamet dan Rachmat Solahuddin. 1981. *Peralatan Bagian Food & Beverage*. JUSTITIA.
- Soekresno. 2005. *Table Manner*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinaga F. 2018. *Restoran Dan Kegiatannya*. ANDI
- Sugiarto, Ir. Endar dan M.M. Sri Sulartiningrum. 2003. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

BAB 8 PENGLOLAAN GLAMPING

Wisata Glamping Pasca Pandemi Covid 19

Dalam beberapa bulan terakhir, setelah pandemi Covid-19, *revenge travel* muncul hampir di mana-mana di dunia, di mana semua orang mulai melakukan perjalanan, terutama yang berfokus pada wisata alam. Di Indonesia, fenomena tersebut tercermin dari kemacetan di kawasan Puncak Jawa Barat dan boomingnya pariwisata kawasan di Bali. Hal yang sama juga terjadi di kawasan prioritas wisata lainnya, yang lambat laun berdampak positif bagi perkembangan industri pariwisata, salah satunya yaitu bisnis perhotelan yang harus dibarengi dengan protokol kesehatan yang mengikuti standar yang ditetapkan.

Di tengah *revenge travel* ini, sebuah fenomena baru dalam *nomadic tourism* yang salah satunya yaitu *glamorous camping* yang menjadi *primadona* baru dalam bisnis pariwisata, Bobobox misalnya, salah satu operator hotel yang inovatif, sangat agresif dan begitu ekspansif pada masa pandemi Covid-19. Bobobox banyak berinovasi dengan juga menawarkan glamping atau *glamour camping* dengan nama Bobocabin hingga campervan (Bobovan).

Kegiatan traveling bagi Generasi Milenial atau Milenial dan Generasi Z sudah menjadi kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman demi kebahagiaan, belajar atau sekedar untuk eksistensi. Ada beberapa jenis tren berwisata para wisatawan milenial, salah satunya adalah wisata Glamping yang merupakan singkatan dari

Glamorous Camping yang berarti berkemah namun tetap menawan. Glamping adalah jenis wisata nomaden. Glamping mengusung konsep camping dan menikmati alam dengan fasilitas yang nyaman dan mewah setara dengan hotel. Meski menginap di tenda, pengunjung tetap bisa menikmati fasilitas hotel bintang 3-4 seperti tempat tidur, kamar mandi, dan lain lain

Definisi Glamping menurut Brooker dan Joppe (2013:4) yaitu dari “glamor” dan “berkemah” yang telah berevolusi dari kegiatan Safari Afrika, dimana wisatawan tidur di tenda kanvas mewah, dan didukung oleh koki, pemandu, porter dan pelayan dan fasilitas yang diberikan memberikan kenyamanan saat berkemah. Sedangkan dalam definisi lain Glamping adalah tren baru dalam pariwisata outdoor yang memadukan kemewahan dan alam, kenyamanan dan rasa peduli terhadap lingkungan serta memberikan eksklusivitas dan keunikan dalam menawarkan akomodasi yang “*outside the box*” (Andrey, et al, 2014:5).

Tren berkemah dengan nuansa glamour atau kemewahan ini akan menjadi tren pasca-pandemi, karena wisatawan makin memiliki keterikatan dengan alam serta pola hidup yang lebih sehat dan *green lifestyle*.

Karakteristik Glamping

Perkembangan glamping dan *nomadic tourism* yang terjadi terkait pariwisata budaya. Wisatawan berupaya semakin mendekatkan diri dengan budaya yang tumbuh berkembang pada suatu daerah, namun tetap dengan standar protokol kesehatan yang berlaku pada masa pandemi. Fenomena perkembangan glamping di nusantara, termasuk Bali, tumbuh pesat semenjak 2018. Glamping

atau berkemah menawarkan sensasi menikmati alam yang berbeda jika dibanding menginap di hotel atau pondok wisata. Glamping juga menawarkan wisatawan bersentuhan secara langsung dengan kehidupan bermasyarakat. Wisatawan dapat menikmati wisata budaya secara langsung, berinteraksi dengan masyarakat, budaya, dan melakukan aktivitas bersama-sama (Brooker & Joppe, 2013, Andrey, 2014, Ferdian, 2020). Glamping memberikan tambahan alternatif bagi wisatawan yang ingin menginap di sebuah akomodasi mewah di ruang terbuka, dengan nuansa berkemah dan berbagai aktivitas yang terdapat di sekeliling area glamping.

Wisata Glamping di Indonesia

Strategi pariwisata Indonesia adalah mengembangkan 10 destinasi prioritas yang beberapa di antaranya terletak di daerah yang masih kurang atau belum memiliki infrastruktur yang memadai dan membutuhkan waktu yang lama untuk mengembangkan daerah tersebut. Pengembangan pariwisata dengan konsep *nomadic tourism* dikembangkan dan diuji menjadi solusi pemerataan ekonomi negara melalui pariwisata. Hal ini didorong masuk dalam agenda karena pariwisata menjadi salah satu penyumbang terbesar pendapatan ekonomi Indonesia (Mahadewi, 2019).

Hal tersebut sedang dikembangkan sebagai strategi untuk menjadi solusi yang membutuhkan waktu yang relatif cepat dan terjangkau dibandingkan dengan pembangunan yang menggunakan pembangunan infrastruktur pariwisata permanen. Wisata nomaden merupakan gaya wisata baru dimana wisatawan dapat tinggal selama periode tertentu di suatu daerah tujuan wisata dengan fasilitas portable dan mobile (Kemenpar, 2018). Wisata nomaden memiliki

keunikan yang terfokus pada lokasi yang tidak populer, praktik liburan yang mencakup tempat-tempat yang sulit dijangkau, menciptakan preferensi perjalanan dan liburan yang berasal dari pengalaman perjalanan (Ferreira, Helms, Brown, & Lampinen, 2019). Ini memiliki keistimewaannya yaitu fleksibilitas dan faktor surprise (Ferreira et al, 2019).

Unsur dari wisata nomaden adalah infrastruktur wisata nomaden memiliki karakteristik infrastruktur yang melekat pada alam (biofilik) dan menawarkan pengalaman interaksi langsung dengan masyarakat setempat. Gambar di bawah ini akan menunjukkan definisi yang luas dari perbedaan unik elemen pariwisata nomaden dibandingkan dengan elemen pariwisata lainnya



Gambar
Nomadic TourismSource: Kemenpar (2019)

Destinasi Glamping di Bali

1. Sang Giri Mountain Glamping Bali

Akomodasi pertama berbentuk rumah tenda dengan gaya tenda afrika berlokasi di area Jatiluwih -Bali. yang Discovery. Sang Giri memiliki program Digital Detox agar para wisatawan memiliki kesempatan untuk benar benar menikmati alam , menghirup udara segar dan menyerap energi alami selama berlibur. Tempat ini memiliki home style kitchen dan mendukung konsep sustainability

tourism yang mana semua sumber daya manusia yang diberdayakan adalah masyarakat local Jatiluwih.



Gambar
Sang Giri Mountain Glamping Bali

2. Pelaga Eco Park

Akomodasi di daerah Pelaga, Badung yang mengusung konsep sustainable tourism yang mendukung masyarakat setempat. Akomodasi ini menyediakan fasilitas glamping, restoran dengan konsep *farm to table*, *picnic ground*, *waterfalls* dan *permaculture garden*. Sebagai *pioneer glamping* di area Pelaga, tempat ini mengharapkan adanya fasilitas pendukung wisata lainnya dikembangkan di Pelaga.



Gambar
Pelaga Eco Park

Destinasi Glamping di Bogor

1. The Highlands Park Resort Bogor

Glamping ini berlokasi di Kaki Gunung Salak, Bogor yang menggabungkan kultur Barat dan timur dengan tenda Indian Apache dan Mongolia. Tempat ini menyediakan fasilitas outbound, equestrian club, edu camp. Mini zoo dan waterboom.



Gambar
Highland Resort Bogor

Destinasi Glamping di Bandung

1. Dusun Bambu Sayang Heulang Camping Ground

Glamping ini mengadopsi konsep perkemahan premium. Dengan konsep glamping yang disertai dengan api unggun yang menyala di setiap area tenda, butler dan room service 24 jam, fasilitas main dayung di Danau Purbasari. Tempat ini juga memiliki tempat beraktivitas seperti panahan, membatik, melukis layang layang, memberi makan kelinci dan aktivitas lainnya.



Gambar
Dusun Bambu Camping Ground

2. Trizara Resorts

Trizara Resorts merupakan kompleks perkemahan mewah seluas 3 hektar di daerah Lembang dengan view sunrise dengan standar hotel berbintang. Tempat ini memiliki outdoor area dan outdoor activities seperti team building, fun games, yoga, horse riding fasilitas lainnya. Selain itu pengunjung juga bisa berpiknik, arisan, gathering ataupun melakukan sesi prewedding di Trizara Resorts.



Gambar
Trizara Resorts

SWOT Analysis Bisnis Glamping

1. Dari Segi *Amenities*

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none">1. The concept of nomadic tourism2. Be one with nature3. Quality of amenities4. Atmosphere (nature and tranquility)5. The sensation of a unique stay6. Traveler satisfaction	<ol style="list-style-type: none">1. Treatment of nomadic tourism amenities2. The durability of the amenity materials nomadic tourism (Glamping)3. Human resource limitations4. Amenities services5. Stay package variant

<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooperation with external parties 2. Collaboration with the surrounding community regarding amenities services 3. Educational/training efforts to improve amenity services 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Climate and environment 2. Natural disasters 3. Competition 4. The duration of bureaucracy
---	--

2. Dari segi Supporting Ecosystem

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategic location 2. Cleanliness and safety (toilets, places of worship, trash cans, etc.) 3. Provision of clean water 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Power source 2. Limited support facilities promised (internet and heater) 3. Availability of supporting facilities 4. Availability and quality of related information systems 5. Promotion limitations 6. Maintenance of supporting facilities made from natural 7. The durability of supporting facilities made from nature 8. Limited lighting 9. Destination security system
--	---

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cooperation related to services with the surrounding community 2. Community empowerment 3. Public awareness of cleanliness 4. Public awareness 5. Natural quality (natural ecosystems and water sources) 6. Cooperate with online travel agents regarding the booking platform 	<p>The openness of the local community to cooperate</p>

Pengelolaan Bisnis Glamping

1. Handling Guest (Reservations & Operational)

Dalam mengelola bisnis glamping reservation dan operational memegang peranan yang cukup signifikan dalam kelancaran bisnis. Bagian reservasi bertugas merangkul reservasi yang masuk selama periode tertentu dan mengalokasikannya ke tiap glamping. Reservasi glamping bekerja layaknya reservasi hotel. Operasional dalam bisnis glamping berfokus pada *maintenance glamping* yang harus dirawat berkala, fasilitas pendukung glamping seperti Food & Beverage dan juga fasilitas pendukung lainnya seperti aktivitas selama berada di area glamping.

2. Segmentasi Wisata Glamping

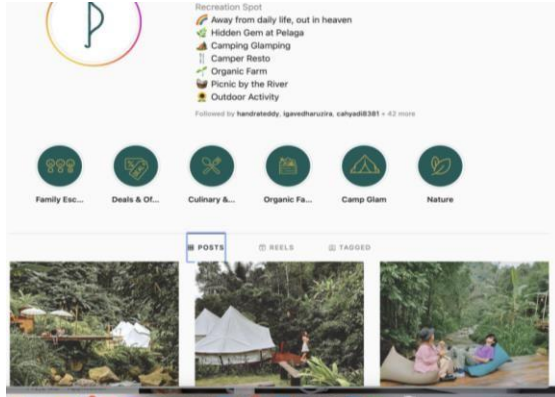
Pangsa pasar nomadik sangat tinggi, mengingat banyak wisatawan yang berkunjung Ke Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun dari Facebook insight, wisatawan nomadic dibagi menjadi 3 segmen yaitu:

- a) Glampacker atau Millennial Nomad
Wisatawan ini hidup nomaden dengan tujuan melihat dunia yang instagramable.
- b) Luxpacker atau Luxurious Nomad
Wisatawan yang berwisata nomaden dengan tujuan mengembara dan ingin melupakan dunia sejenak. Biasanya mereka larut dalam suasana yang disajikan suatu daerah dan berani mengeluarkan uang banyak untuk mendapatkan fasilitas terbaik.
- c) Flashpacker atau Digital Nomad
Wisatawan ini hidup nomaden dan menetap sementara di satu tempat atau destinasi sembari bekerja di mana saja. Biasanya segmentasi ini adalah tipikal pekerja mobile. Mereka mempunyai pekerjaan di suatu negara, tetapi masih bisa bekerja dari tempat lain yang memiliki akses internet yang bagus.

Promotion & Marketing

Sama halnya dengan usaha hotel, bisnis glamping memerlukan promosi dan marketing untuk menunjang keberlangsungan dan eksistensinya. Fokus dari bisnis glamping umumnya adalah kaum millennial yang sangat aktif di sosial media. Contohnya media sosial Instagram dan Facebook untuk khususnya para glampacker atau Millennial Nomad dan Flashpacker. Kemudian para luxpacker atau Luxurious Nomad biasanya mengikuti Conde Nast Travel, Expedia, Booking.cm, Airbnb, Hotels.com dan Agoda. Semua bisnis glamping di Indonesia saat ini memiliki akun instagram yang aktif dengan followers yang aktif dan selalu engage dengan bisnis glamping yang

diminati. Pemilik akun biasanya menampilkan gambar yang menarik dengan audio visual yang *eye catching*.



*Gambar
Instagram Pelaga Eco Park*

Daftar Pustaka

- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality – An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6.
- Diwyarhi, N. (2022, October). Glamping Dalam Pandangan Wisatawan Pada Era Industry 4.0 Dan Society 5.0. Retrieved from <https://ejournal.ppb.ac.id>
- Ferdian, Putri Sari. (2020). Konsep glamorous Camping (Glamping) sebagai Wisata Alternatif Generasi Milenial di Indonesia (Studi Kasus di Glamorous Camping, Bukit Lintang Sewu, Bantul). Skripsi. STP AMPTA Yogyakarta
- Ferreira, P., Helms, K., Brown, B., & Lampinen, A. (2019). *From Nomadic Work to Nomadic Leisure Practice: A Study of Long-term Bike Touring. Proceedings of the ACM on Human-Computer Intersction*, 3: 111:1-111:20
- Kemenpar. (2018). Glamping A Luxurious Natural Living. Jakarta : Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Laksmi, G.W. *et al.* (2021) “SWOT analysis nomadic tourism as Millennial Friendly Natural Tourist Destination Development Strategy (case study: Glamping de Loano, Purworejo),” *TRJ Tourism Research Journal*, 5(2), p. 186. Available at: <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.123>.
- Mahadewi, NME. (2018). Nomadic Tourism, Wisata Pendidikan, Digitalisasi dan Wisata Event dalam Pengembangan Usaha Jasa Akomodasi Homestay di Destinasi Wisata. *ejournal.ppb.ac.id. jpar* 17(1).

BAB 9

PENGLOLAAN WISATA BAHARI

Wisata Bahari Pasca COVID-19

Pandemi Covid-19 mewabah hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Covid-19 pertama kali masuk Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 yang telah memberikan pengaruh terhadap berbagai sektor perekonomian dan kesehatan. Industri pariwisata merupakan salah satu faktor yang merasa dampak pandemi Covid-19. Sejak bulan Februari 2020, jumlah wisatawan mancanegara yang masuk Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis dan puncak terjadi penurunan pada bulan April 2020 dengan jumlah wisatawan sebanyak 158 ribu. Sepanjang tahun 2020, jumlah wisatawan mancanegara yang masuk Indonesia hanya sekitar 25% dari jumlah masuk wisatawan pada tahun 2019 (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021).

Di Indonesia, dampak nyata yang terlihat adalah pekerja sektor pariwisata mengalami penurunan penghasilan, khususnya yang terkait penyedia akomodasi dan makanan serta minuman; perdagangan skala besar dan eceran; reparasi mobil dan motor; serta pergudangan dan transportasi (BPS, 2020). Pada bulan Februari Tahun 2020, jumlah penganggur di Indonesia selama awal pandemi Covid-19 adalah sebesar 6,88 juta orang dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 4,99 persen (BPS, 2020). Pada daerah yang mengandalkan pariwisata sebagai pemasukan utamanya,

sudah mulai muncul rasa pesimis pada masa depan sektor pariwisata, terutama bagi daerah yang sangat tergantung atau tertarik untuk mengembangkan pariwisata mengingat tidak adanya kepastian kapan pandemi Covid-19 akan berakhir. Namun sejak awal tahun 2022 wabah COVID-19 ini mulai menunjukkan adanya penurunan. Sektor pariwisata pun mulai menggeliat. Bahkan di Bulan November 2022 Indonesia didaulat menjadi tuan rumah G-20 yang diselenggarakan di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan dunia kepada Indonesia, bahwa negara kita sudah aman dari wabah COVID-19. Salah satu yang terkena imbas dari momen ini adalah mulai tumbuhnya sektor pariwisata khususnya di Bali. Lebih spesifik lagi adalah wisata bahari.

Sebelum merebaknya wabah COVID-19, wisata bahari berkembang sangat pesat di Indonesia. Sebagai negara kepulauan, perairan Indonesia banyak dimanfaatkan berbagai sektor terutama kelautan dan perikanan, migas, serta pariwisata (Mareni & Septiari, 2018). Khususnya terhadap kegiatan pariwisata, perairan Indonesia telah banyak diminati wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisata bahari meliputi berbagai aktivitas wisata yang menyangkut kelautan. Bahari, secara etimologi berarti laut. Wisata bahari artinya segala jenis kegiatan wisata atau rekreasi yang aktivitasnya dilakukan di kawasan laut, baik itu di pantai, pulau, atau bawah laut. Aktivitas wisata bahari dapat dilakukan di bentang laut yang didominasi oleh perairan baik di permukaan air maupun di dalam air. Aktivitas ini seperti menyelam, berselancar, memancing, dan banyak lagi.

Wisata bahari atau wisata tirta adalah usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan

sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk (Undang – undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan). Lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 93/Permen-Kp/2020 Tentang Desa Wisata Bahari juga dijelaskan bahwa, Wisata Bahari adalah kegiatan wisata alam yang berlangsung di wilayah pesisir dan/atau laut yang meliputi wisata pantai, wisata bentang Laut, dan wisata bawah Laut.

Wisata bahari dan pesisir merupakan kegiatan pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian dan paling rentan terhadap perkembangan yang berimplikasi pada kualitas dan kuantitas seperti pembangunan hotel dan resort, pembangunan Pelabuhan dan pemanfaatan kapal, muncul kegiatan wisata snorkeling, memancing, dan menyelam (Tegar & Gurning, 2018). Pemandangan, karakteristik ekosistem, keunikan budaya dan adat istiadat masyarakat menjadi poin pengembangan pariwisata pesisir (Santoso, 2021). Kegiatan pariwisata tidak akan berjalan maksimal apabila tidak memiliki komponen-komponen dalam produk pariwisata (Danudara, 2017) antara lain: daya tarik wisata, amenities, aksesibilitas, infrastruktur pendukung, fasilitas pendukung wisata, kelembagaan dan sumber daya manusia pariwisata. (Utomo, 2017) menambahkan tujuh kriteria menjadi daya tarik wisata, yaitu: memiliki potensi produk dan daya tarik wisata, memiliki dukungan sumber daya manusia, motivasi dari masyarakat, memiliki dukungan sarana dan prasarana yang memadai, tersedianya kelembagaan yang mengatur aktivitas wisata, ketersediaan lahan yang memungkinkan untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata.

Wisata bahari merupakan salah satu wisata unggulan yang dimiliki Indonesia. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan, Indonesia memiliki 20,87 Juta Ha kawasan konservasi perairan, pesisir, dan pulau-pulau kecil. Garis pantai Indonesia membentang 99.093 km dengan luas laut 3,257 Juta km². Kekayaan maritim ini membuat wisata bahari di Indonesia tak diragukan lagi keindahan dan keunikannya. Wisata bahari Indonesia tersebar dari Sabang sampai Merauke. Ada banyak yang bisa dieksplor dalam wisata bahari Indonesia. Di wisata bahari ini terdapat 590 jenis karang, 2.057 ikan karang, 12 jenis lamun, 34 jenis mangrove, 1.512 jenis crustacean, 6 jenis penyu, 850 jenis sponge, 24 jenis mamalia Laut, dan 463 titik Kapal Tenggelam. Kekayaan maritim ini membuat wisata bahari di Indonesia tak diragukan lagi keindahan dan keunikannya (<https://kkp.go.id>, 2022)

Karakteristik Wisata Bahari di Indonesia

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau mencapai 16.056. Letak geografis Indonesia juga sangat strategis dengan berada di daerah tropis yang diapit oleh dua benua dan dua samudera. Indonesia juga merupakan pertemuan tiga lempeng benua. Melihat kondisi geografis tersebut, maka sangat layak di perairan laut Indonesia dikembangkan menjadi wisata bahari. Konsep pariwisata bahari (*marine tourism*) atau pariwisata pesisir (*coastal tourism*) meliputi hal-hal yang terkait dengan kegiatan wisata, leisure dan rekreasi yang dilakukan di wilayah pesisir dan perairan laut (Hall, 2001). Lebih lanjut Orams (1999) memberikan definisi *marine tourism* sebagai aktivitas rekreasi yang berupa perjalanan dari kediaman wisatawan menuju daerah yang berfokus pada lingkungan

bahari. Daya tarik wilayah pesisir untuk para wisatawan adalah keindahan dan keaslian lingkungan, seperti kehidupan bawah air, bentuk pantai, hutan-hutan pantai dengan kekayaan jenis tumbuhan dan satwa. Keindahan dan keaslian lingkungan ini menjadikan perlindungan dan pengelolaan merupakan bagian integral dari perencanaan pengembangan pariwisata bahari (marine tourism) (Tatang, 2014). Pariwisata pesisir dan laut secara umum dapat dikategorikan kedalam dua kegiatan utama berdasarkan lokasi kegiatan yaitu (1) aktivitas daratan (pesisir) seperti pariwisata pantai, berjalan-jalan dan (2) aktivitas di laut seperti menyelam, berenang dan snorkeling (Yulianda, 2020).

Pariwisata pesisir sebagai suatu kegiatan untuk menikmati pantai, pasir, laut, dan berjemur. Mendefinisikan pariwisata pesisir sebagai kegiatan rekreasi yang dilakukan di sekitar pantai seperti berenang, berselancar, berjemur, menyelam, berdayung, snorkeling, berjalan-jalan atau berlari di sepanjang pantai, menikmati keindahan suasana pesisir dan bermeditasi. Pariwisata ini sering diasosiasikan dengan tiga "S" (*sun, sea, sand*), artinya jenis pariwisata yang menyediakan keindahan dan kenyamanan alami dari kombinasi cahaya matahari, laut dan pantai berpasir bersih (Zulfa, 2021). Berikut akan dijelaskan karakteristik wisata bahari yang dapat dilihat dari kegiatan dan fasilitas yang disediakan bagi pengunjung.

1. *Bannana Boat*

Atraksi ini bertujuan untuk menikmati suasana pemandangan laut dan Kawasan rekreasi wisata bahari di suatu daerah.

2. *Jet ski*

Atraksi ini disamping untuk menikmati keindahan laut, juga dapat digunakan sebagai ajang untuk berolahraga bagi wisatawan.

3. *Diving dan Snorkling*

Wahana ini, lebih banyak diperuntukan bagi wisatawan yang memiliki hobi untuk menikmati keindahan bawah laut, serta bisa juga merupakan bagian dari kegiatan olah raga.

4. *Parasailing*

Bertujuan untuk menikmati alam sekitar dan juga berolahraga.

5. *Cruiser Boat*

Bertujuan untuk bersantai sambil memandang puas laut lepas, atau duduk manis di dalam kapal pesiar sambil menikmati hidangan yang disediakan oleh pihak *Cruiser Boat*.

6. *Surfing*

Bertujuan untuk menyalurkan hobi sambil berolahraga, melatih stamina, dan menikmati pemandangan sekitar.

7. *Berjemur*

Menikmati suasana pantai yang nyaman serta sebagai ajang untuk relaksasi sambil menikmati sinar matahari di tepi pantai.

Wisata Bahari di Indonesia

Wisata bahari di Indonesia menyuguhkan panorama bawah laut yang indah dan menakjubkan. Tak hanya hamparan megah terumbu karang dan luasnya bibir pantai. Tempat wisata bahari di Indonesia memiliki segudang spesies laut yang memesona. Mulai dari penyu, hiu, lumba-lumba, dan masih banyak lagi. Indonesia merupakan negara yang terdiri dari pulau-pulau dari sabang sampai merauke. Takheran bila seluruh wilayah tersebut selalu ada wisata bahari yang

wajib banget dikunjungi. Kepulauan seribu, wakatobi, labuan bajo, bunaken, derawan, sampai raja ampat. Berikut akan diulas tempat wisata bahari di Indonesia yang populer dan wajib dikunjungi oleh wisatawan pecinta wisata bahari.

1) Labuan Bajo

Labuan Bajo menyimpan lanskap pemandangan bawah laut yang sempurna. Kawasan wisata bahari ini yang terletak di ujung barat Pulau Flores, Kabupaten Manggarai Barat. Di laut Bajo, hidup ribuan bahkan jutaan spesies ikan dan terumbu karang. Manta, spesies ikan pari terbesar di dunia, juga kerap ditemukan di tengah lautan Labuan Bajo. Karena potensinya yang besar, pemerintah telah menetapkan Labuan Bajo sebagai destinasi super prioritas pada 2018. Potensi wisata bahari di NTT yang paling terkenal adalah Labuan Bajo dengan Taman Nasional Komodo. Di kawasan konservasi itu, wisatawan bisa melihat langsung hewan purba, yakni komodo, yang bermukim secara liar di habitatnya. Komodo telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai situs warisan dunia pada 2011. Kawasan wisata bahari di Indonesia yang terletak di ujung barat Pulau Flores, Kabupaten Manggarai Barat, ini juga memiliki berbagai daya tarik atraksi wisata lainnya, baik dari bentang darat maupun laut. Di sisi bahari, Labuan Bajo menyimpan lanskap pemandangan bawah laut yang sempurna. Di laut Bajo, hidup ribuan bahkan jutaan spesies ikan dan terumbu karang. Manta, spesies ikan pari terbesar di dunia, juga kerap ditemukan di tengah lautan Labuan Bajo.

2) Bunaken

Taman Nasional Bunaken memiliki luas 890,65 kilometer persegi ini terdiri dari ekosistem hutan bakau, padang laut, terumbu karang,

dan ekosistem daratan/pesisir. Hampir 97 persen merupakan habitat laut yang menghuni di kedalaman 1.566 meter di teluk Manado, sedangkan sisanya tiga persen meliputi daratan seluas 75.265 Ha. Di antara ekosistem karang, terdapat sekitar 3.000 jenis ikan, seperti ikan ekor kuning, kuda ikan gusumi, dan gorapa. Ada juga spesies langka seperti lumba-lumba, sapi laut, dan dugong. Selain itu, berbagai jenis ikan hias, seperti Emperor angelfish, Almaco jack, Spotted seahorse, Blue stripe snapper, Pinkish basslet dan two lined monocle bream, bakal semakin memanjakan mata.

3) Raja Ampat

Raja Ampat belakangan jadi pusat perhatian wisata bahari. Raja Ampat merupakan sebuah kabupaten bagian dari Papua Barat. Perairan Raja Ampat memiliki 75% spesies laut seluruh dunia, berupa 540 jenis karang, 1.511 spesies ikan dan ribuan biota laut lainnya. Di tempat wisata ini, ada beberapa spot menyelam terbaik seperti Kabui Passage, di sekitar Dermaga Pulau Arborek, Sauwandarek, Yenbuba, Dinding Friwen, dan masih banyak lagi. Tak hanya pemandangan bawah laut yang indah, Raja Ampat juga memiliki pemandangan daratan yang indah. Wisatawan bisa menikmati pemandangan pulau batu dari atas bukit. Bukit pianemo merupakan tempat yang banyak dikunjungi wisatawan yang datang ke Raja Ampat.

4) Pulau Pahawang

Pahawang termasuk wisata bahari di Indonesia unggulan di Lampung. Pulau yang terkenal dengan keindahan alam baharinya ini masuk dalam kawasan Kecamatan Panduh Padada, Kabupaten Pasawaran, Lampung Selatan.

Untuk sampai di kawasan wisata bahari di Indonesia ini, dari pusat Kota Bandar Lampung menempuh jarak sekitar 25 km atau 2 jam perjalanan darat menuju Pelabuhan Ketapang. Dari pelabuhan yang ramai perahu dan aktivitas nelayan ini, perjalanan dilanjutkan menggunakan perahu boat selama 40 menit. Ada lokasi wisata Tanjung Putus yang unik di Pulau Pahawang Kecil. Tanjung Putus merupakan sebuah jembatan yang hanya akan muncul saat air laut surut. Keberadaannya akan menghilang saat air pasang. Di tempat ini wisatawan bisa melakukan snorkeling atau sekadar bermain air dari ombak yang tenang.

5) Pulau Pramuka

Wisata bahari di Indonesia adalah Pulau Pramuka. Pulau Pramuka merupakan pulau wisata bawah laut yang sangat indah. Pengunjung yang datang ke Pulau Pramuka pasti tidak akan puas dengan suasana sekitar. Di wisata bahari di Indonesia Pulau Pramuka pengunjung dapat melihat indahnya terumbu karang dan berbagai jenis ikan yang berwarna-warni. Salah satu hal yang tidak akan pernah terlewatkan dan menjadi daya tarik pengunjung ke Pulau Pramuka adalah tempat penangkaran penyu. Di Pulau Pramuka ini pengunjung akan melihat penyu-penyu yang masih muda dan dewasa.

6) Pulau Dolphin

Tempat wisata bahari di Indonesia selanjutnya adalah Pulau Lumba-lumba. Pulau Lumba-lumba juga pulau yang tidak kalah dari pulau yang ada di Kepulauan Seribu. Pulau Lumba-lumba ini masih sangat alami dan sepi jadi pengunjung akan nyaman dan damai. Pulau ini sangat cocok untuk kalian yang suka berkemah. Pulau Lumba-lumba memang bisa dilihat dari luasnya yang masih kecil

dibandingkan dengan pulau yang lain, namun keindahan alam yang disuguhkan tidak perlu diragukan lagi. Salah satu kegiatan yang tidak boleh dilewatkan saat mengunjungi Pulau Dolphin adalah snorkeling.

7) Pulau Putri

Tempat wisata bahari di Indonesia yang berikutnya adalah Pulau Putri. Keberangkatan kapal dari Marina Ancol pukul 08.00 dan kembali pukul 14.00 dengan jarak tempuh 90 menit dari pelabuhan. Di sini Anda dapat melakukan kegiatan snorkeling, selain itu tanpa snorkeling pun kita juga masih bisa melihat alam bawah laut. Caranya yaitu dengan naik kapal untuk melihat dasar laut. Kapal ini berkapasitas 15 orang, pinggir kiri kanan kapal terdapat kaca, sehingga Anda dapat melihat ikan dan terumbu karang di sisi kiri dan kanan kapal. Kapal ini berjalan selama 25 menit dari dermaga pulau.

8) Bunaken

Berkunjung ke Taman Nasional Bunaken, kurang lengkap jika tak menikmati keindahan bawah lautnya. Banyak orang yang berwisata selam scuba atau scuba diving. Menyelam dengan teknik ini menggunakan peralatan berupa tabung oksigen, regulator dan tangki. Dengan begitu, penyelam bisa lebih lama bernapas dalam air. Keistimewaan wisata bahari di Indonesia Taman Nasional Bunaken memiliki luas 890,65 kilometer persegi ini terdiri dari ekosistem hutan bakau, padang laut, terumbu karang, dan ekosistem daratan/pesisir. Hampir 97 persen merupakan habitat laut yang menghuni di kedalaman 1.566 meter di teluk Manado, sedangkan sisanya tiga persen meliputi daratan seluas 75.265 Ha.

Di antara ekosistem karang, terdapat sekitar 3.000 jenis ikan, seperti ikan ekor kuning, kuda ikan gusumi, dan gorapa. Ada juga spesies

langka seperti lumba-lumba, sapi laut, dan dugong. Selain itu, berbagai jenis ikan hias, seperti Emperor angelfish, Almaco jack, Spotted seahorse, Blue stripe snapper, Pinkish basslet dan two lined monocle bream.

9) Gili Trawang

Gili Trawangan merupakan satu dari tiga pulau kecil (gili) yang berada di sebelah barat laut Lombok. Tempat wisata bahari di Indonesia ini memiliki luas sekitar 340 hektar, panjang 3 km dan lebar 2 km. Gili Trawangan memiliki pantai pasir putih yang membentang dari timur ke barat. Gili Trawangan terkenal dengan keindahan bawah lautnya. Di sini wisatawan dapat menemukan aneka jenis ikan, koral, dan terumbu karang yang sangat indah. Berbagai celah dan karang dapat dieksplorasi di pulau ini. Terdapat banyak titik selam di kawasan ini. Salah satu titik selam terkenal adalah Shark Point yang berupa situs terbuka dengan serangkaian terumbu karang dengan lereng menurun. Di pulau ini pengunjung juga bisa menemui hiu whitetip, hiu blacktip, dan mungkin juga hiu abu-abu. ikan pari penyu, dan *bumphead parrotfish* juga kerap terlihat di perairan ini. Memiliki keindahan bawah laut yang kaya membuat Gili Trawangan jadi sasaran para penyelam. Terdapat banyak titik selam di pulau ini seperti *Simons Reef, Deep Turbo, Trawangan Slope, Coral Fan Garden, Shark Point, Bounty Reef, Halik Reed, Jack Point* dan lainnya.

10) Pulau Sepa

Tempat wisata Pulau Seribu yang berikut wisata bahari di Indonesia selanjutnya adalah Pulau Sepa. Hanya 90 menit dari Marina Ancol. kondisi air laut yang jernih dan bersih sangat cocok untuk snorkeling. Pantainya yang landai serta pasir putih menjadikan Pulau

Sepa merupakan pulau yang indah. Banyak wisatawan lokal dan mancanegara berjemur di pinggir pantai. Pulau Sepa terkenal sebagai Paradise for Diver.

Dampak Wisata Bahari Bagi Masyarakat

Berkembangnya wisata bahari di suatu kawasan akan memberikan berbagai keuntungan bagi masyarakat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Dampak Positif

1. Dampak Ekonomis

Secara ekonomi, keuntungan dirasakan akan sangat dirasakan langsung oleh masyarakat yang bekerja di bidang wisata bahari (pemandu wisata diving dan snorkeling, bekerja di pembudidayaan terumbu karang, dan menjadi nelayan ikan hias)

2. Dampak Non Ekonomis.

Pada umumnya kondisi kondisi alam bawah laut yang indah hamper di seluruh perairan laut Indonesia terkadang mendorong stasiun televisi nasional melakukan peliputan terhadap usaha pelestarian terumbu karang. Adanya peliputan media massa memberikan tentunya akan banyak memberikan dampak positif lain bagi aktivitas wisata bahari.

3. Dampak di Bidang Pendidikan

Dengan adanya pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan wisata bahari secara tidak langsung juga memberikan dampak dalam pendidikan masyarakat seperti: meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat, didaptkannya pelatihan dan pendidikan dalam bidang pariwisata yang diberikan oleh pemerintah dan

pihak swasta yang bertanggung jawab atas pengembangan wisata bahari.

4. Dampak Sosial Budaya

Dengan adanya pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan wisata bahari, maka secara tidak langsung juga memberikan dampak sosial budaya terhadap masyarakat. Seperti yang terjadi di Bali misalnya, seperti: berkembang kesenian tari yang ada dan terpeliharanya bangunan-bangunan pura karena mendapat sumbangan-sumbangan dari pemerintah maupun pihak swasta.

5. Dampak Ekonomi Lanjutan (*Induced Impact*)

Dampak ekonomi lanjutan (*induced impact*) merupakan dampak ekonomi yang diperoleh berdasarkan pengeluaran yang dikeluarkan oleh tenaga kerja lokal yang berada di suatu daerah yang memiliki wisata bahari. Jenis pengeluaran yang dikeluarkan tenaga kerja lokal antara lain digunakan untuk biaya konsumsi, biaya sekolah anak, biaya listrik, biaya kebutuhan sehari-hari, biaya transportasi, dan lainnya. Dalam dampak lanjutan ini yang dilihat adalah pengeluaran tenaga kerja yang dibelanjakan di unit usaha. Dampak lanjutan dari pengeluaran tenaga kerja ini akan diterima oleh unit usaha dan sebagian pendapatan yang diterima unit usaha digunakan untuk membeli bahan baku. Dampak lanjutan berupa pengeluaran tenaga kerja lokal yang kembali berputar di tingkat ekonomi lokal. Sebagian besar pendapatan yang mereka dapatkan, mereka belanjakan di unit-unit usaha, seperti, kios warung dan warung makan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dan konsumsi. Secara tidak langsung unit usaha yang berada di daerah wisata bahari tersebut. selain

menerima pendapatan dari pengeluaran wisatawan yang datang, unit usaha inipun menerima pendapatan dari pengeluaran tenaga kerja.

6. Dampak dari Nilai Efek Pengganda (*Multiplier Effect*)

Nilai multiplier ekonomi merupakan nilai yang menunjukkan sejauh mana pengeluaran wisatawan akan menstimulasi pengeluaran lebih lanjut, sehingga pada akhirnya meningkatkan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Menurut terminologi, terdapat tiga efek multiplier, yaitu efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek lanjutan (*induced effect*). Ketiga efek ini digunakan untuk menghitung ekonomi yang selanjutnya digunakan untuk mengestimasi dampak ekonomi ditingkat lokal. Dampak ekonomi dari pengeluaran wisatawan dapat diukur dengan menggunakan nilai efek pengganda atau Multiplier dari aliran uang yang terjadi. Efek pengganda dapat dilihat dari jumlah pengeluaran wisatawan selama melakukan kegiatan wisata bahari tersebut.

B. Dampak Negatif

1. Biaya infrastruktur yang tinggi sebagai penunjang pariwisata
Pembangunan sektor pariwisata yang berstandar internasional dapat menjadi beban biaya tersendiri bagi pemerintah dan akibatnya cenderung akan dibebankan pada sektor pajak dalam artian untuk membangun infrastruktur tersebut, pendapatan sektor pajak harus ditingkatkan, artinya pungutan pajak terhadap masyarakat harus dinaikkan. Pembangunan pariwisata juga mengharuskan pemerintah meningkatkan kualitas Bandara, jalan raya, dan infrastruktur pendukung lainnya. Tingginya biaya

pembangunan tentunya membuat pemerintah harus melakukan relokasi pada anggaran Negara misalnya dengan pengurangan anggaran untuk sektor pertanian dan pendidikan.

2. Inflasi

Inflasi adalah indikator untuk melihat tingkat perubahan, dan dianggap terjadi jika proses kenaikan harga berlangsung secara terus-menerus dan saling pengaruh-mempengaruhi. Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa dari wisatawan akan menyebabkan meningkatnya harga secara beruntun, "inflasi" yang pastinya akan berdampak negatif bagi masyarakat lokal yang dalam kenyataannya tidak mengalami peningkatan pendapatan secara proporsional. Pembangunan pariwisata juga berhubungan dengan meningkatnya harga sewa rumah, harga tanah, dan harga-harga properti lainnya. Sehingga hal ini berkaitan langsung dengan daya beli masyarakat lokal dan membuat warga lokal bergeser ke pinggiran dengan harga yang dapat dijangkau.

3. Ketergantungan ekonomi

Penelusuran tentang manfaat dan dampak pariwisata terhadap ekonomi seharusnya menyertakan variabel sosial yang tidak pernah dihitung oleh pakar lainnya. Ketergantungan pada sebuah sektor, dan ketergantungan pada kedatangan orang asing dapat diasosiasikan hilangnya sebuah kemerdekaan sosial dan pada tingkat nasional, sangat dimungkinkan sebuah Negara akan kehilangan kemandirian dan sangat bergantung terhadap sektor pariwisata. Sehingga lebih baik suatu Negara dapat menjaga dan

mengembangkan beberapa sektor sekaligus untuk menghindari ketergantungan ekonomi pada salah satu sektor saja.

4. Kesenjangan musiman

Dalam dunia pariwisata dikenal istilah high season dan low season. Pada high season akan banyak sekali wisatawan yang berkunjung biasanya pada akhir tahun dan pada musim liburan dalam negeri maupun musim liburan di Negara- Negara lain yang membuat suatu destinasi akan ramai oleh wisatawan. Pada high season maka penyedia industri pariwisata akan sangat beruntung karena produk dan jasa yang disediakan terpakai oleh wisatawan. Namun apabila pada low season atau musim sepi pengunjung tidak sedikit dari penyedia produk dan jasa wisata tersebut bekerja sampingan dan mendapatkan penghasilan yang tidak pasti. Misalnya penyedia layanan taksi, penyedia hotel, para pedagang makanan dan restaurant, serta penyedia jasa layanan pramuwisata.

Prospek Wisata Bahari Indonesia

Indonesia memiliki banyak potensi bahari yang bisa dikembangkan menjadi pariwisata. Di sisi lain, payung hukum untuk mengelola pariwisata bahari di Indonesia sudah ada, sehingga setiap pemerintah daerah memiliki wewenang untuk mengelola pariwisata bahari secara optimal dan berkelanjutan. Berkelanjutan ini menjadi poin penting, karena jangan sampai pengelolaan itu hanya berlangsung hanya 5-30 tahun saja. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan RI mengungkapkan, Indonesia memiliki 99 ribu kilometer garis pantai, 3,257 juta kilometer persegi luas laut, dan 20,87 juta ha luas kawasan konservasi perairan, pesisir, dan pulau-pulau kecil yang

berpotensi dikelola menjadi pariwisata bahari. Belum lagi sejumlah potensi bahari lain, seperti keanekaragaman terumbu karang, kawasan mangrove, hingga keanekaragaman biota laut yang bisa dikembangkan menjadi kawasan wisata. Pemerintah sendiri sudah menetapkan 10 destinasi wisata prioritas Indonesia.

Dari 10 destinasi tersebut, delapan diantaranya merupakan destinasi pariwisata bahari. Hal ini menunjukkan bahwa sektor bahari Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan wisata. Pengembangan pariwisata bahari memiliki banyak jenis, antara lain pariwisata berbasis keindahan alam, berbasis budaya/tradisi bahari, berbasis aktivitas seperti selancar dan memancing, hingga berbasis festival-festival bahari. Meski sektor pariwisata saat ini lesu akibat pandemi Covid-19, namun berbagai upaya telah dilakukan oleh para *stakeholder* pariwisata agar pariwisata bahari mampu bangkit. Salah satunya dengan memanfaatkan kreativitas para generasi milenial. "Generasi milenial bisa dibongkar untuk memanfaatkan pariwisata menjadi lebih kekinian. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh para akademisi, sektor bahari menjadi potensi cukup pesat yang dimiliki Indonesia. Potensi ini bisa dimanfaatkan guna mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 mendatang. Diperkirakan pada 2045 akan terjadi persaingan sumber daya alam. Indonesia memiliki anugerah sumber daya alam melimpah yang berpotensi membuat Indonesia menjadi negara terdepan dengan potensi wisata baharinya.

Daftar Pustaka

- Danudara, A. B. (2017). Perencanaan Produk Paket Wisata Heritage di Paguyuban Pelestarian Budaya Bandung. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 10-24.
- Hall CM. 2001. Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier. *Ocean & Coastal management* 44:601-608.
- Kememparekraf/Baparekraf, 2021
- Mareni, N. K., & Septiviari, A. I. M. (2018, September). Peranan Pariwisata Bahari Dalam Pemberdayaan Dan Peningkatan Taraf Ekonomi Masyarakat Lokal Di Desa Les Kecamatan Tejakula Kabupaten Buleleng. In *National Conference of Creative Industry*.
- Orams MB. 1999. Impact and Marine Tourism. Development Management. *Published by Routledge. 11 New Fetter Lane. London EC4P 4EE*.
- Peraturan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 93/Permen-Kp/2020 Tentang Desa Wisata Bahari
- Santoso, S. G. (2021). Potensi Kampung Nelayan Gedongmulyo Untuk Dikembangkan Sebagai Desa Wisata Bahari Di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Jawa Tengah. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6384-639
- Tatang, M. (2014). *Upaya Pengelolaan Pantai Tanjung Kerasak Untuk Wisata Berkelanjutan Di Kabupaten Bangka Selatan* (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana UNDIP).
- Tegar, D., & Saut Gurning, R. O. (2018). Development of Marine and Coastal Tourism Based on Blue Economy. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, 2(2). <https://doi.org/10.12962/j25481479.v2i2.365>
- Undang – undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Utomo, S. (2017). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Neo-Bis*, 11, 142–153. Retrieved from <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/3381/pdf2>
- Yulianda, F. (2020). *Ekowisata perairan suatu konsep kesesuaian dan daya dukung wisata bahari dan wisata air tawar*. PT Penerbit IPB Press.
- Zulfa, A. D. (2021). *Manajemen obyek wisata bahari berkelanjutan melalui wisata Scuba Diving Di Gili Lampu Sambelia Lombok Timur* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

BAB 10

KONSEP WISATA EDUKASI BERBASIS KOLABORASI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

Konsep Wisata

Umumnya, jika dilihat dari perencanaannya, terdapat berwisata dengan perencanaan yang matang ataupun yang tanpa terencana. Berwisata tidak harus selalu ke luar negeri mengunjungi negara tetangga ataupun negara yang jauh di benua yang berbeda, hal ini juga dapat dilakukan di negara sendiri. Banyak tempat di Indonesia yang menyuguhkan keanekaragaman jenis wisata yang dapat menjadi tempat rekomendasi dan referensi untuk berwisata.

Berwisata dapat dilakukan secara berkelompok, berpasangan ataupun mandiri (individu). Berwisata bersama teman, pasangan, ataupun keluarga memang memberikan manfaat tersendiri, tapi memang lebih banyak porsi untuk berbagi dalam beberapa hal seperti finansial, akomodasi, transportasi bahkan berbagi cerita ataupun pengalaman saat berwisata. Di lain sisi, berwisata secara mandiri (solo traveling) akan memberikan esensi yang berbeda jika dibandingkan dengan berwisata bersama orang lain. Hal ini diakibatkan karena apapun akan dilakukan secara mandiri dan lebih mengandalkan diri sendiri. Namun dibalik itu, rasa ingin tahu dan berbaur dengan lingkungan sekitar akan menjadi lebih besar jika melakukan kegiatan berwisata secara perseorangan (Susanti et al., 2022). Konsep wisata

tersebut harus mampu dilaksanakan dengan baik. Bilamana sudah terbangun serta diterapkan dengan detail dan menyeluruh, struktur ekonomi jelas akan terangkat dengan sendirinya. Semakin banyak wisatawan mengunjungi kawasan lokasi wisata, peran pengelola akan maksimal.

Adapun konsep pariwisata harus berlandaskan pada tiga faktor (Yoeti dalam (Heliastuti, 2018)), yaitu a) *something to see* (destinasi tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu menarik minat dari wisatawan untuk berkunjung), b) *something to do* (wisatawan dapat melakukan kegiatan berwisata atau aktivitas untuk memberikan perasaan senang) dan c) *something to buy* (segala sesuatu untuk menunjang kegiatan berwisata seperti fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai cinderamata daerah tersebut)

Motivasi Berwisata

Terdapat berbagai macam motivasi untuk berwisata yang diungkapkan para ahli, namun dua diantaranya dipaparkan oleh Maslow dan McIntosh (Rosalina et al., 2019). Maslow dalam bukunya yang berjudul *Motivation dan Personality*, mengelompokkan kebutuhan seseorang untuk berwisata terbagi menjadi:

- a. *Physiological needs* (kebutuhan akan makan, air dan udara)
- b. *Security and safety needs* (kebutuhan keamanan dan keselamatan)
- c. *Survival needs* (kebutuhan akan keberadaannya, dicintai dan mencintai)
- d. *Self-actualization needs* (kebutuhan untuk pengakuan diri)

- e. Self-potential needs (kebutuhan untuk mengembangkan potensi diri)
- f. Character building needs (kebutuhan akan menciptakan, membangun kepribadian dan karakter diri)
- g. Change, divertissement, new scenery and experience needs (kebutuhan akan perubahan, pelepasan, suasana dan pengalaman baru)

Pendapat lain yang sering menjadi referensi terkait motivasi berwisata diungkapkan oleh McIntosh (Rosalina et al., 2019) yang menyatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut:

- a. *Physical* atau *physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis)
- b. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain.
- c. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti melakukan hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise)
- d. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang kan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan

Konsep Wisata Edukasi

Dalam perjalanannya, pendidikan dan pariwisata di Indonesia merupakan dua *framework* yang berbeda dalam pelaksanaannya. Namun sejalan dengan berkembangnya globalisasi serta kebutuhan wisatawan dan insan pendidikan yang semakin kompleks, kedua hal tersebut dapat saling bersinergi dan saling melengkapi. Proses

pendidikan yang dilaksanakan dalam aktivitas wisata merupakan metode pembelajaran yang aktif dan kreatif, serta merupakan alternatif metode belajar yang efektif. Aktivitas wisata edukasi dapat menjadi sarana bersosialisasi dan menumbuhkan rasa kebanggaan dan kecintaan terhadap budaya dan bangsa. Kolaborasi Pendidikan dan pariwisata telah berkembang dan menimbulkan paradigma baru yaitu alam sebagai wisata dan pendidikan. Untuk kolaborasi konsep pendidikan dan wisata dapat dilakukan melalui program wisata pendidikan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat refreshing tetapi juga dapat berguna bagi masyarakat untuk dijadikan sebagai media edukasi (Prastiwi, 2016).

Wisata edukasi adalah kegiatan pembelajaran yang bersifat non formal, sehingga tidak kaku seperti kegiatan pembelajaran di dalam kelas. Selain itu dalam pelaksanaannya, konsep ini lebih mengarah kepada konsep *edutainment*, yaitu belajar disertai dengan kegiatan yang menyenangkan (Priyanto et al., 2018). Wisata edukasi dalam pariwisata, dimaksudkan dalam kategori wisata minat *khusus (special interest tourist)*. Ismayanti berpendapat bahwa pariwisata minat khusus merupakan pariwisata yang menawarkan kegiatan yang tidak biasa dilakukan oleh wisatawan pada umumnya atau wisata dengan keahlian atau ketertarikan khusus. (Ali & Wahyuni, 2017)

Taksonomi Bloom Dalam Konsep Wisata Edukasi

Dalam dunia pendidikan, pariwisata berhubungan erat dengan mata pelajaran akademis, seperti geografi, ekonomi, sejarah, bahasa, psikologi, pemasaran, bisnis, hukum, dan sebagainya. Wisata edukasi sangat berkaitan erat dengan konsep taksonomi (Sugiarti et al., 2021). Konsep Taksonomi Bloom dikembangkan pada tahun 1956 oleh

Benjamin S. Bloom. Taksonomi adalah sistem klarifikasi atau prinsip yang mendasari klasifikasi atau juga dapat berarti ilmu yang mempelajari tentang klasifikasi. Konsep taksonomi ini mengklasifikasikan sasaran atau tujuan pendidikan menjadi tiga domain, yaitu a) kognitif, b) afektif, dan c) psikomotor.

- a. *Kognitif* yang merupakan kemampuan berpikir, kompetensi memperoleh pengetahuan, pengenalan, pemahaman, konseptualisasi, penentuan dan penalaran. Destinasi wisata edukasi dalam ranah ini menawarkan kegiatan wisata edukasi dengan konsep budaya dan alam.
- b. *Afektif* yang merupakan perasaan, emosi, sikap, derajat, penerimaan atau penolakan terhadap suatu objek. Ranah afektif akan terlihat dari reaksi alami wisatawan terhadap pengetahuan yang mereka dapatkan, misalnya perasaan senang saat mengunjungi objek wisata tersebut ataupun tercengang dan takjub karena kali pertama mengunjungi destinasi tersebut.
- c. *Psikomotor* yang merupakan kompetensi melakukan pekerjaan dengan melibatkan anggota badan, kompetensi yang berkaitan dengan gerak fisik (secara praktik). Pada realisasinya, wisatawan dapat mencoba kegiatan yang dilihat pada destinasi tersebut.

Jenis Wisata Edukasi

Terdapat 4 jenis wisata edukasi yang merupakan salah satu aspek di dunia pariwisata ini. Berikut jenis-jenis dari wisata edukasi adalah sebagai berikut:

- a. Wisata Edukasi Ilmu Pengetahuan.

Jenis wisata edukasi ini berfokus pada pendidikan yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi siapa saja wisatawan yang berkunjung ke tempat ini.

b. Wisata Edukasi Olahraga.

Jenis wisata edukasi yang satu ini memiliki fokus terhadap pendidikan yang berbasis pada fisik maupun kesehatan jasmani.

c. Wisata Edukasi Kebudayaan.

Wisata edukasi ini berfokus pada wisatawan yang ingin mengenal budaya, seni, adat istiadat, hingga sejarah lebih jauh lagi. Sehingga wisatawan yang datang ke tempat wisata edukasi ini akan teredukasi mengenai kebudayaan yang ada di Indonesia.

d. Wisata Edukasi Agrobisnis.

Wisata edukasi jenis ini akan mengenalkan kepada wisatawan mengenai pengetahuan akan dunia pertanian dan peternakan. Di tempat wisata ini, pengunjung akan diedukasi mengenai pertanian dan peternakan mulai dari awal hingga akhir.

Wisata Edukasi di Bali

Wisata Edukasi Ilmu Pengetahuan

1) Museum Subak

Museum ini terletak di kota Tabanan dan menyajikan informasi yang berkaitan dengan sistem irigasi (pengairan) sawah tradisional Bali Subak. Museum ini merupakan museum khusus tentang sistem pertanian di Bali berciri khas kemandirian atas landasan Tri Hita Karana, konsep keseimbangan dari tiga penyebab kebahagiaan.

Dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa hal itu juga akan mempengaruhi keberadaan Subak, dan jika hal ini terjadi pasti semua

alat-alat tradisional akan cepat berubah, sehingga akhirnya akan sangat sulit untuk melacak dan memasang kembali semua peralatan yang telah digunakan dalam kehidupan tradisional agraris di Bali, khususnya kehidupan pertanian subak itu sendiri.

Sejak tahun 2002 subak di Bali diusulkan ke UNESCO untuk menjadi warisan budaya dunia (*World Culture Heritage*). Usulan tersebut masuk kategori *Culture Landscape Of Bali Province: The Subak System is A Manifestation Of Tri Hita Karana*. Museum Subak memiliki sejumlah koleksi berupa alat-alat pertanian yang dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Kelompok alat-alat untuk merabas hutan/semak-semak guna membuka sawah baru.
- b. Kelompok alat-alat untuk membuat saluran air/irigasi.
- c. Kelompok alat-alat untuk pengelolaan tanah.
- d. Kelompok alat-alat untuk pembenihan dan penanaman padi.
- e. Kelompok alat-alat untuk memelihara tanaman padi.
- f. Kelompok alat-alat untuk panen.
- g. Kelompok alat-alat untuk mengangkut hasil panen.
- h. Kelompok alat-alat untuk mengolah padi.

2) Bali Safari and Marine Park

Bali Safari Marine Park merupakan tempat wisata keluarga yang berada di Gianyar dan berjarak sekitar kurang lebih 17 kilometer dari Denpasar. Bali Safari Marine Park juga menjadi lembaga konservasi bagi banyak satwa dari tiga wilayah, yaitu India, Afrika, dan Indonesia. Berbeda dengan taman safari lainnya, Bali Safari & Marine Park memiliki keunikan dari segi budaya, karena menyuguhkan beragam budaya dari Bali modern hingga Bali kuno.

Di tempat ini, wisatawan dapat melihat kurang lebih 1000 satwa eksotis dan endemik seperti orangutan, komodo, jalak bali, gajah Sumatera, kuda nil, burung hantu, zebra, baboon, dan masih banyak lagi. Adapun beberapa kegiatan edukasi yang dapat dilakukan di tempat ini antara lain:

- a. Melihat binatang dengan *safari journey*. Wisatawan akan diajak untuk menyaksikan beragam satwa secara langsung di habitatnya. Kegiatan ini menjadi tak terlupakan karena wisatawan akan dibawa ke kehidupan liar di berbagai negara yakni Indonesia, India serta Afrika
- b. Menonton *animal show* sesuai dengan jam tayang yang sudah disusun. Wisatawan pada *Animal Educational Show* akan diajak untuk melihat fakta-fakta menarik tentang berbagai hewan melalui pertunjukan menarik di atas panggung yang sekaligus juga memberikan wawasan tentang binatang-binatang yang ditampilkan. Kegiatan ini sangat cocok untuk keluarga yang membawa anak-anak.
- c. Memberi makan berbagai macam satwa seperti gajah, burung, jerapah, dan lain sebagainya. Di beberapa tempat di Bali Safari and Marine Park juga terdapat beberapa area untuk wisatawan memberi makan binatang-binatang. Makanan tersebut juga sudah dikemas dan dijual kepada wisatawan. Kegiatan ini juga menjadi salah satu atraksi bagi wisatawan terutama anak-anak karena dapat melihat langsung proses memberikan makanan kepada binatang dan diperbolehkan untuk mengambil foto.
- d. Menonton pertunjukan sejarah '*Bali Agung Show*' yang menceritakan tentang kisah Dewi Danu. Selain itu, pengunjung

dapat menyaksikan indahnya pertunjukan seni tradisional yang dipadukan dengan tata suara dan panggung berteknologi mutakhir. Drama musikal ini juga melibatkan beberapa jenis hewan seperti gajah yang berada di Bali Safari & Marine Park.

Wisata Edukasi Olahraga

1) ATV dan rafting di Ubud

Daerah Ubud terutama di sepanjang jalan daerah Silakarang menawarkan wisata edukasi olahraga khususnya olahraga yang menantang seperti *All Terrain Vehicle* (ATV) dan *rafting*.

ATV berbentuk mirip motor pendek beroda empat. Kendaraan ini sangat kuat terutama di medan *offroad*, seperti jalanan tanah atau berpasir seperti di pantai, di pertanian, di gurun pasir. Di daerah Ubud sendiri selain melintasi daerah *offroad* alami dan buatan berlumpur, wisatawan juga disuguhkan pemandangan alam seperti persawahan dan sungai.

Di Bali sendiri ada sejumlah tempat yang menyediakan pilihan tempat untuk rekreasi *rafting*, diantaranya *rafting* di sungai Ayung Ubud, sungai Telaga Waja di Karangasem dan sungai Melangit di Klungkung. Wisatawan diminta mengenakan pelampung dan berpakaian yang sesuai dengan situasi (kaos dan celana pendek) untuk memudahkan pergerakan. Selain itu, guide juga akan memaparkan informasi mengenai struktur sungai, arus sungai, dan beberapa hal terkait *rafting* itu sendiri.

2) Yoga barn di Ubud

Ubud menjadi tempat favorit bagi para wisatawan yang ingin menepi sejenak dari hiruk pikuk kesibukan kota. Mereka mencari ketenangan salah satunya melalui yoga. Di Ubud, terdapat salah

satu tempat terbaik untuk melakukan yoga. Yoga Barn adalah salah satu tempat yang harus dicoba bagi para yogi. Selain studio yoga, Yoga Barn Ubud juga menyediakan tempat dimana pengunjung dapat memperoleh ketenangan, menjauh sesaat dari keramaian atau biasa disebut *retreat*. Wisatawan akan dipandu untuk kembali mendapatkan ketenangan, keseimbangan, kesembuhan dan pengalaman yang kuat beberapa hari.

Lingkungan di The Yoga Barn sendiri tenang dan damai. Hal itu didukung dari kawasan di sekitar Yoga Barn yang terdiri dari hutan dengan pepohonan hijau nan rindang. Suasana dari keasrian hutan tersebut akan mengundang satwa seperti serangga serangga kecil hingga burung untuk tinggal di dalamnya. Satwa penghuni hutan tersebut akan mengeluarkan suara yang khas hutan tropis sehingga wisatawan akan merasa menyatu dengan alam.

Wisata Edukasi Kebudayaan

1) Taman Nusa

Taman Nusa merupakan wisata edukasi budaya yang berlokasi di Gianyar tepatnya di desa Sidan. Tempat ini menyajikan miniatur bangunan rumah adat yang ada, dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia.

Setidaknya terdapat 60 buah rumah adat dari segala pelosok bumi nusantara dapat kita temukan di Taman Nusa Gianyar. Objek wisata Taman Nusa di Gianyar ini, memang menjadi tempat rekreasi yang paling berbeda di Bali. Pemandangan sekitarnya juga indah dan damai, termasuk suguhan lembah dan sungai.

Di Taman Nusa Gianyar wisatawan juga bisa menikmati goa prasejarah pada era kehidupan primitif, kemudian masa perunggu, replika candi Borobudur yang legendaris, yang dibuat menyerupai bentuk aslinya di Magelang, replika patung Gajah Mada yang terkenal dengan sumpah palapanya, museum budaya, museum batik, museum wayang, pusat penelitian budaya, perpustakaan, sanggar seni dan auditorium.

Berkunjung ke tempat ini memberikan pendidikan serta pemahaman tentang keragaman budaya Nusantara. Taman budaya ini selain diharapkan menjadi objek wisata di Bali yang pantas dikunjungi juga memberikan unsur-unsur edukasi, yang bisa menghadirkan pengetahuan yang menyeluruh tentang berbagai budaya di Nusantara dengan perpaduan alam Bali yang indah, dan memiliki budaya tradisional yang kental dan karakter yang kuat, bisa dikatakan juga taman ini sebagai sarana pelestarian budaya yang terus tergerus oleh transisi jaman, konsep-konsep pembangunan secara tradisional mulai dipinggirkan.

2) Dapur Bali Mula

Dapur Bali Mula terletak di desa Les Tejakula, Buleleng dimana membutuhkan waktu kurang lebih 3 jam dari pusat kota Denpasar. Restoran ini berdiri di tengah lingkungan pedesaan mengusung konsep bangunan dapur tradisional Bali pada jaman dulu yang masih menggunakan tungku kayu bakar, dan di bagian pojok dapur terdapat tumpukan guci tempat arak Bali. Cara penyajian hidangan pun dilakukan secara sederhana, layaknya

tuan rumah yang menjamu tamu tanpa protokol restoran atau rumah makan pada umumnya.

Adapun semua bahan masakan diperolehnya dari para peternak dan nelayan di Desa Les, termasuk bumbu serta bahan pendukung lainnya. Sehingga wisatawan yang datang secara tidak langsung ikut mendorong perekonomian masyarakat Desa Les. Selain melihat proses memasak dengan cara tradisional, wisatawan juga dapat mengetahui cara pembuatan garam (lokasi terpisah namun dekat), gula merah cair yang disebut gula juruh, hingga belajar cara membuat arak atau minuman beralkohol Bali dari air nira. Semua hal yang dapat dipelajari di tempat ini merupakan edukasi budaya berbasis kearifan lokal.

Wisata Edukasi Agrobisnis

1) Agrowisata Salak Sibetan

Agrowisata Abian Salak terletak di Desa Sibetan, Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem. Desa tersebut terkenal akan 15 jenis varietas salaknya. Desa Sibetan kini sudah berkembang menjadi desa wisata yang kaya akan adat dan budaya. Selain itu, desa ini merupakan sentra penghasil salak Bali. Potensi yang dimiliki desa ini dimanfaatkan untuk mengembangkan agrowisata salak yang mampu menarik kunjungan wisatawan ke Bali Timur.

Di agrowisata salak Sibetan pengunjung bisa belajar bercocok tanam buah salak, memetik salak, bahkan mengolah buah salak menjadi produk lainnya seperti dodol salak, wine salak, kripik salak, kopi salak, dan selai salak. Olahan salak tersebut dapat dibeli dan dijadikan oleh-oleh ketika berlibur ke Bali.

2) Cau Cokelat di Desa Marga

Objek wisata ini berlokasi di desa Cau, Marga, Kabupaten Tabanan. Objek wisata ini menyuguhkan wisata edukasi khususnya anak-anak tentang bagaimana proses penanaman buah coklat hingga proses pembuatannya. Sebagai destinasi agrowisata sekaligus edukasi, wisatawan yang mampir ke Desa Coklat Bali bisa mengenal lebih dalam tentang coklat, mulai dari proses menanam, pengolahan, hingga mengonsumsinya atau membawa pulang sebagai oleh-oleh. Motivasi wisatawan yang berkunjung ke Cau Coklat ini selain berwisata, mereka juga diberikan kesempatan untuk melihat berbagai jenis pohon coklat dan pilihan yang menarik lainnya adalah mencoba tantangan bagaimana membuat coklat itu sendiri hingga layak dikonsumsi. Selain itu, tempat ini juga menyuguhkan restoran dengan pemandangan sawah dan kebun kopi di sekitarnya.

3) Ladang Rumput Laut di Nusa Lembongan

Agrowisata yang satu ini lokasinya di seberang Pulau Bali tepatnya berada di Pulau Lembongan yang terkenal memiliki panorama alam yang sangat indah. Di agrowisata rumput laut Lembongan, wisatawan bisa merasakan keseruan menanam dan memanen rumput laut serta menikmati keindahan laut. Selain itu, wisatawan juga bisa melihat secara langsung proses pengolahan rumput laut yang akan dijelaskan oleh penduduk sekitar. Selain melihat agrowisata rumput laut, berwisata ke Nusa Lembongan akan disuguhkan dengan bentang alam yang sangat indah.

Pemberdayaan Masyarakat pada Wisata Edukasi

Dalam pengelolaan wisata edukasi, terdapat 4 hal yang perlu dikelola agar nantinya wisata edukasi ini dapat berjalan berkelanjutan dan mempunyai asas kebermanfaatannya bagi masyarakat sekitar (Mualifah & Roekminiati, 2018).

a. Bina Manusia

Dalam ilmu manajemen, bina manusia menempati unsur yang paling unik, yaitu selain sebagai sumber daya sekaligus sebagai pelaku dan pengelola manajemen itu sendiri dalam hal ini menjadi fokus utama yang harus diperhatikan dalam mengelola wisata edukasi. Karena pada dasarnya, manusia menjadi motor penggerak pencapaian tujuan dari kesejahteraan masyarakat.

b. Bina Usaha

Pemberdayaan dalam lingkup bina usaha dapat dimanfaatkan sebagai peluang jangka panjang. pemberdayaan ini dilihat mampu menunjang konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial dimana konsep ini telah mencerminkan paradigma baru pembangunan yaitu bersifat partisipatif. Munculnya wisata edukasi dapat memajukan perekonomian desa melalui peningkatan potensi desa serta pengembangan usaha masyarakat di sekitarnya agar lebih meningkatkan daya guna masyarakat lokal.

c. Bina Lingkungan

Bina lingkungan harus berbasis pada 7 kriteria wisata yang lebih dikenal dengan sebutan 'Sapta Pesona' dimana dalam pengelolaan wisata edukasi tidak dapat dipisahkan dari

pentingnya lingkungan sebagai salah faktor pendukung keberhasilan dalam pelaksanaannya. Sapta Pesona terdiri dari a) keamanan, b) kebersihan, c) keramahan, d) keindahan, e) kesejukan, f) ketertiban, dan g) kenangan.

d. Bina Kelembagaan

Ketiga bentuk pengelolaan diatas memerlukan suatu badan yang menunjang segala bentuk pelaksanaan wisata edukasi. Kelembagaan menjadi hal yang berpengaruh terhadap jalannya semua kegiatan yang berkaitan pada manusia, usaha dan lingkungan. Bina kelembagaan juga berfungsi sebagai sebuah kelompok atau organisasi sosial yang bersedia dan dapat berjalan efektif sehingga dapat mendukung terselenggaranya bina manusia, bina usaha dan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Ali, D. S. F., & Wahyuni, I. I. (2017). Peran Travel Blogger dalam Mempromosikan Pariwisata di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*, 2(2), 192–212.
- Helpiastuti, S. B. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 13–23.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/download/13837/7204/>
- Mualifah, N., & Roekminiati, S. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Inggris Sebagai Destinasi Wisata Edukasi di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 2(1), 168–182.
<https://doi.org/10.25139/jmnegara.v2i1.1069>
- Prastiwi, S. (2016). Manajemen Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Dalm Mengembangkan Potensi Objek Wisata Edukasi Little Teksas Wonocolo. *Publika*, 4(11).
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 15.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/2863>
- Rosalina, P. D., Susanti, L. E., & Paramitha, M. W. (2019). Preferensi Wisatawan Milenial Nusantara Pada Daya Tarik Wisata Swafoto Di Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(1), 1–9.
<https://doi.org/10.22334/jihm.v10i1.156>
- Sugiarti, D. P., Sastrawan, I. G. A., Ariwangsa, I. M. B., & Pratama, D. (2021). Bali sebagai Wisata Edukasi bagi Wisatawan Anak pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11(1), 23.
<https://doi.org/10.24843/jkb.2021.v11i01.p02>
- Susanti, L. E., Supartini, N. L., & Semara, I. M. T. (2022). Karakteristik backpacker nusantara dalam komunitas “backpacker international.” *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(2), 103–117.
<https://doi.org/10.22334/jihm.v12i2.201>

Biodata Penulis

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.



lahir tahun 1975 di Kabupaten Gianyar Bali adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Terapan Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata (S-2 TP3) Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional (IPBI) Denpasar. Ia menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan manajemen (S1) di UJB Yogyakarta (1999). Pendidikan S2 (MM) diselesaikannya di Undiknas University (2010) dan pendidikan S3 (DR) di bidang ilmu manajemen diselesaikannya di Universitas

Brawijaya Malang 2014). Disamping sebagai dosen pada Prodi S-2 TP3 IPBI Denpasar, yang mengampu mata kuliah Metodologi Penelitian dan Manajemen Sumber Daya Manusia, juga sebagai reviewer pada "Jurnal British" Pradita University, Jakarta sejak Bulan Juli 2021, reviewer internal untuk hibah penelitian internal STPBI sejak Maret 2017, serta menjabat sebagai Sekretaris Prodi S-2 TP3 IPB Internasional Denpasar sejak September 2022. Karya buku yang pernah diterbitkan yakni Pengolahan Data Penelitian Manajemen dan Akuntansi Dengan SPSS Versi 23.0 (Penerbit: Unmas Press) bersama dengan Dr. I Nyoman Rasmien Adi, dosen Undiknas University, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Wine Produksi Asli Bali. Karya lain berupa jurnal internasional bereputasi (SCOPUS: Q1&Q2) dan jurnal nasional yang bereputasi (SINTA: 2,3,4, dan 5) yang sudah terpublikasi secara online. Peraih penghargaan sebagai juara 2 dosen berprestasi pada Dies Natalis ke-34 Unmas Denpasar. Dan pada tahun 2022 meraih Hibah Dikti, Skim Program Inovasi Pengembangan Kewilayahan (PIPK).

Email: made.darsana@ipb-intl.ac.id