

RESEARCH ARTICLE

Analisis Keberhasilan Usaha Di Bidang Pariwisata (studi Kasus: Objek Pariwisata Di Kecamatan Pangalengan)

Muhamad Zulfan Alghifari and Astri Ghina*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: aghina@telkomuniversity.ac.id

Received on 7 August 2023; accepted on 6 September 2023

Abstrak

Pariwisata menjadi sektor utama pemerintah karena mampu menggerakkan perekonomian bangsa, dimana sektor ini menjadi penyumbang devisa nasional terbesar ketiga. Di masa normalisasi seperti saat ini, tren wisata alam menjadi aktivitas yang meningkat karena dianggap memberi keleluasaan dalam menerapkan physical distancing. Wisata di Pangalengan menjadi tempat favorite bagi wisatawan untuk mengisi waktu libur. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan usaha pariwisata di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung berdasarkan indikator faktor-faktor keberhasilan usaha yang terdiri atas Modifications, Business Functional Areas, Technology Adoption, Business Strategy. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Dimana analisis didapatkan dari data primer melalui wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu pelaku usaha pariwisata di Kecamatan Pangalengan. Objek dari penelitian ini meliputi usaha pariwisata Taman Langit, Wayang Windu Panenjoan dan Nimo Highland. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa ketiga usaha tersebut bisa bertahan dimasa pandemi dengan menerapkan strategi strategi yang menurut penelitian sebelumnya relevan seperti Modification, Business Funcional Areas, Teknologi Adoptions dan Business Strategy. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi terhadap proses usaha lainnya yang dijalankan oleh pelaku usaha lainnya.

Key words: Faktor keberhasilan usaha, Pariwisata, Wirausaha

Pendahuluan

Saat ini kegiatan pariwisata menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, dimana kegiatan ini berfungsi sebagai tempat rekreasi dan menenangkan diri (Febrianingrum et al., 2019). Menurut Elistia (2021) pariwisata juga menjadi sektor utama pemerintah, karena mampu menggerakkan perekonomian bangsa. Sektor pariwisata juga menjadi salah satu penyumbang devisa nasional terbesar ketiga. Pengelolaan sektor pariwisata tengah dikembangkan pemerintah dengan berbagai kebijakan agar pariwisata di Indonesia lebih maju. Pada tahun 2015, terdapat 10,23 juta wisatawan mancanegara naik yang datang ke Indonesia dan selanjutnya pada tahun 2019 meningkat menjadi 16,11 juta. Sektor pariwisata Indonesia tercatat sebagai sektor dengan pertumbuhan tertinggi ke-sembilan di dunia, ke-tiga di asia, kesatu Asia Tenggara menurut The World Travel and Tourism Council (WTTC) pada tahun 2018. Kemudian menurut laporan *The Travel and Tourism Competitiveness Report*, di *World Economic Forum* pada tahun 2019, indeks daya saing pariwisata di Indonesia naik dari 42 di tahun 2017, menjadi 40 di tahun 2019 dari 140 negara (Khairunnisa, 2020). Devisa sektor pariwisata pada akhir 2018 meningkat sebesar USD 19,29 Miliar dan mendekati target tahun 2021 sebesar USD 20 Miliar. Kontribusi sektor

pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) tahun 2018 mencapai 4,50% dan tahun 2019 menjadi 4,80% (Wartaekonomi.co.id, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu penggerak perekonomian. Menurut Kurniawati & Mahfudz (2022). Pariwisata berperan mendorong kesadaran dan kebanggaan masyarakat terhadap budaya dan kekayaan alam di Indonesia.

Pada masa normalisasi seperti saat ini, kunjungan wisatawan mulai naik. Secara bulanan pada Juni 2022 naik sebesar sebesar 62,69%, bahkan secara tahunan jumlah wisatawan mengalami kenaikan yang signifikan yaitu hampir 2000 persen (Suwirya, 2022). Menurut Alvy-nia (2021) pada fase sekarang, tren wisata alam menjadi salah satu aktivitas yang meningkat karena dianggap lebih aman sebagai hiburan untuk melepas kepenatan dan menghirup udara sejuk. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh inventure Indonesia, yang menyebut bahwa wisata alam akan menjadi tren populer yang digemari masyarakat di masa new normal. Geby (2021) bahwa menurut *founder* Komunitas Pegiat Mendaki Whatravel Trekking Community, terdapat perubahan tren wisata di masa new normal saat ini. Wisatawan mulai beralih dari *mass tourism*, menjadi *special interest tourism* seperti *staycation*, *voluntourism*, *virtual tourism*, *road trip*, dan wisata alam. Karena wisata alam yang bersifat outdoor memberika keleluasaan lebih untuk menerapkan *physical distancing*.

Tinjauan Pustaka

Wirausaha

Menurut Dr. Basrowi (2016:2-4) wirausaha adalah seseorang yang melakukan usaha sendiri sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Wirausaha juga merupakan orang yang bisa memanfaatkan peluang bisnis dengan mengumpulkan sumberdaya yang dibutuhkan sesuai dengan kegunaan untuk mencapai kesuksesan dengan cara yang tepat sehingga menghasilkan keuntungan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM menurut Tambuna (2012:22) yaitu sebuah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dimana dilakukan oleh perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi. Pada umumnya, hal yang membedakan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.

Pariwisata

Pariwisata berasal dari asal kata wisata dengan kata kerjanya berwisata atau berpergian untuk bersenang senang. Pariwisata merupakan segala bentuk perjalanan yang berhubungan dengan kegiatan rekreasi yang bertujuan mengisi waktu luang dengan bepergian ke satu tempat atau lebih (Utomo & Satriawan, 2017).

Keberhasilan Usaha

Menurut Mardia (2019:84) keberhasilan wirausaha merupakan saat usahanya menghasilkan keuntungan atau laba, mampu mempekerjakan banyak orang, memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya dan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa dan negaranya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Menurut Sharma & Rautela (2021) faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha antara lain :

1. *Modifications*
Modifikasi dilakukan dalam hal modifikasi proses dan modifikasi produk. Terdapat perubahan yang dilakukan model bisnis untuk beberapa bisnis sesuai kebutuhan.
2. *Functional Area*
 - a. Financial Management
Memfasilitasi transaksi tanpa sentuhan seperti transaksi online atau adanya aplikasi mobile.
 - b. Marketing
Penekanan diberikan pada adopsi pemasaran digital menggunakan media sosial yang efektif.
3. *Technology Adoption*
Teknologi berperan dalam mengelola proses bisnis, keuangan, atau pemasaran. Teknologi membantu penanganan keuangan dengan transaksi non tunai menggunakan aplikasi mobile. Pemasaran telah beralih ke pemasaran digital.
4. *Overall Business Strategies*
Perusahaan harus mampu dalam setiap keadaan, seperti saat pandemi yang harus memodifikasi dan membentuk strategi jangka pendek serta jangka panjang untuk kelangsungan bisnis.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara individu, dan penulis tidak melakukan intervensi data. Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini bersifat *Cross Sectional*, yaitu studi dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, baik

Table 1. Karakteristik dan jenis penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Tujuan	Deskri tif
2	Berdasarkan Metode	Kualitatif
3	Berdasarkan Tipe Penelitian	Studi Kasus
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Men intervensi Data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individual
6	Berdasarkan Waktu Penelitian	Cross Sectional

selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini, periode atau waktu dalam pengumpulan data penelitian adalah periode bulanan. Jenis penelitian dan karakteristik penelitian tertera pada tabel 1

Hasil dan Pembahasan

Modifications

- a. *Product Modifications*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa N1, N2, dan N3 selalu melakukan inovasi setiap tahunnya, bahkan saat pandemi berlangsung. Pada usaha N1 dan N2 inovasi yang dilakukan berupa pembukaan wahana ATV dengan melihat apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada usaha N3, mereka melakukan evaluasi dan melakukan bentuk inovasi dengan menambahkan penyewaan villa bagi pengunjung yang tidak ingin berkemah. Dari hasil inovasi tersebut, N1, N2, dan N3 mendapatkan keuntungan 40-100% dan mendapatkan respon positif dari konsumen.
- b. *Process Modifications*
Dari hasil wawancara kepada N1, N2, dan N3 melakukan perencanaan proses dalam menjalankan inovasi layanan. Dari hasil perencanaan proses tersebut, N1, N2, dan N3 menjadikan perencanaan inovasi layanan mereka menjadi lebih efektif secara finansial maupun *car marketing* yang mereka jalankan sehingga mendapatkan keuntungan sebesar 40-100
- c. *Business Model Revision*
Dari hasil wawancara kepada N1, N2, dan N3 dapat menambahkan jenis layanan yang baru sehingga segmen pelanggan berbeda dan bisa menambah keuntungan. Bentuk Kerjasama pada usaha N3 juga menambah jaringan bisnis dan dapat memotong biaya anggaran dalam membuat jenis layanan yang baru.

Business Funcional Areas

- a. *Human Resouce Management*
Hasil wawancara kepada tiga pelaku usaha yaitu N1, N2 dan N3, menunjukkan bahwa pengelolaan karyawan mereka sesuai dengan kebutuhan perusahaan, namun pada usaha N2, sudah membaginya dalam beberapa divisi yang berbentuk tim. Pada usaha N1 melakukan perekrutan karyawan lebih banyak saat hari libur saja. Pada usaha N3 mereka melakukan perekrutan karyawan dengan memanfaatkan warga sekitar usaha. Pengaruh pengelolaan karyawan yang dilakukan oleh ketiga usaha ini bisa memotong biaya dalam memberi upah kepada karyawan dan juga menjadikan pekerjaan yang dilakukan bisa lebih mudah dan tertata rapi.
- b. *Finance*
Hasil wawancara pada usaha N1, N2 dan N3 terdapat perubahan pengelolaan keuangan saat terjadinya pelaksanaan keuangan dan lebih mengalokasikan dana perusahaan untuk menjalankan inovasi tersebut, cara melakukan pengelolaan keuangan pada ketiga

perusahaan masih menggunakan cara tradisional atau manual melalui pencatatan buku. Pengaruh pada pengelolaan keuangan yang dilakukan ketiga usaha tentunya berdampak pada keberlangsungan usaha mereka yaitu usaha jadi mempunyai jenis layanan baru yang bisa menguntungkan di masa yang akan datang.

c. *Marketing*

Hasil wawancara yang dilakukan kepada N1, N2 dan N3 menunjukkan bahwa pengelolaan marketing ketiga usaha ini cenderung sama yaitu melalui social media seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Selama pandemi, hanya ada perubahan pengelolaan pemasaran yaitu dengan menambah social media pada Tiktok dan Youtube. Pengaruh dari pengelolaan pemasaran yang dilakukan oleh ketiga usaha ini adalah bisa menjangkau konsumen lebih jauh dan bisa menarik konsumen untuk mengunjungi ketiga usaha ini

Technologi Adoption

Hasil wawancara kepada N1, N2 dan N3 menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnis nya seperti *Handphone* dan Kamera untuk kebutuhan konten dalam menjalankan pemasaran pada ketiga usaha ini. Pada usaha N2 sudah menggunakan teknologi seperti akases parkir dan *scanner ticketing* untuk menjalankan bisnisnya.

Business Strategy

a. *Long Term Strategy*

Hasil wawancara kepada N1, N2 dan N3 menunjukkan bahwa ketiga usaha ini memiliki strategi jangka panjang untuk memperbaiki dalam mengelola keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia serta akan terus melakukan inovasi dan perbaikan layanan mereka.

b. *Short Term Strategy*

Hasil wawancara terhadap N1 dan N2 memiliki rencana jangka pendek untuk melakukan perbaikan pada sisi marketing. Pada usaha N3 akan melakukan evaluasi dan inovasi dalam membuat layanan yang baru.

Kesimpulan

Dari hasil wawancara terhadap ketiga usaha narasumber didapatkan fakta bahwa ketiga usaha bisa bertahan dimasa pandemi. Dari ketiga usaha ini bisa bertahan dimasa pandemic karena melakukan beberapa inovasi layanan dan bisa bersaing dengan pasar lainnya. Pelaku usaha juga melakukan perencanaan inovasi untuk mendapatkan hasil yang efektif dalam memikan konsumen agar datang ketiga usaha ini. Ketiga usaha ini memiliki rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek untuk memperbaiki usahanya demi kelangsungan bisnis mereka. Namun terdapat tantangan dari kelima usaha tersebut yaitu inovasi

yang dijalankan cenderung sama sehingga akan memicu kebosanan terhadap pelanggan sehingga ketiga usaha ini dituntut untuk terus melakukan inovasi dan penggunaan teknologi pada ketiga usaha ini masih minim sehingga ada beberapa aspek yang masih belum optimal seperti pengelolaan keuangan.

Daftar Pustaka

1. Alvynia. Tren Wisata Alam Curug Yang Semakin Melejit di Kala Pandemi; 2021. Available from: <https://www.hmpplanologi-its.org/tren-wisata-alam-curug-yang-semakin-melejit-di-kala-pandemi>.
2. Basrowi D. Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi. 3rd ed. Sikumbang R, editor. Ghalia Indonesia; 2016.
3. Elistia. Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. In: Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA). Universitas Muhammadiyah Jakarta; 2021. .
4. Febrianingrum SR, Miladan N, Mukaromah H. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN PARIWISATA PANTAI DI KABUPATEN PURWOREJO. Desa-Kota. 2019;1(2). Available from: <http://jurnal.uns.ac.id/jdk>.
5. Geby N. Wisata Alam Jadi Tren Masyarakat di Masa New Normal; 2021. Available from: <https://rri.co.id/humaniora/1221494/wisata-alam-jadi-tren-masyarakat-di-masa-new-normal>.
6. Khairunnisa SN. Wisata Wayang Windu Panenjoan di Pangalengan Yang Instagramable; 2020. Available from: <https://travel.kompas.com/read/2020/12/09/111600127/wisata-wayang-windu-panenjoan-di-pangalengan-yang-instagramable>.
7. Kurniawati T, Mahfudz. An Analysis of Factors Affecting on the Success of Natural Tourism Villages (Case Study at Kandri Nature Tourism Village, Semarang City). Budapest International Research and Critics Institute Journal. 2022.
8. Mardia. Kewirausahaan. vol. 1. Yayasan Kita Menulis; 2019.
9. Sekaran U. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. 4th ed. Salemba Empat; 2007.
10. Sharma S, Rautela S. Entrepreneurial resilience and self-efficacy during global crisis: study of small businesses in a developing economy. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies. 2021.
11. Suwiry A. Kunjungan Wisman Ke Indonesia Melonjak Tajam di Bulan Juni 2022; 2022. Available from: <https://www.bisnisbandung.com/read/20220802/516/153/kunjungan-wisman-ke-indonesia-melonjak-tajam-di-bulan-juni-2022>.
12. Tambuna TTH. UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia; 2012.