

Rencana Usaha Pengembangan Desa Wisata Kampung Tajur melalui YoLo (Youth-Based Local Tourism Indonesia)

Kevin Eriyang*

kevineriyangg@gmail.com

Reza Oktari*

rezaoktari96@gmail.com

Rizky Amanda*

rizkyamanda30@gmail.com

Salma Annisa*

salma.annisa2002@yahoo.com

Shofia Arindiani*

shofiaarindianii@gmail.com

Sunya Herawati*

sunyaherawati@outlook.com

*Program Studi Manajemen **Universitas Bakrie**

Naskah diterima : 18 September 2018
Naskah di approval : 25 September 2018

Abstrak : YoLo (*Youth-Based Local Tourism Indonesia*) merupakan suatu bisnis di bidang jasa tour dan travel yang berfungsi sebagai pengembang suatu wisata khususnya wisata yang jarang diketahui masyarakat umum dan sebenarnya memiliki potensi lebih untuk menjadikannya potensi wisata yang berkelanjutan. Ide ini berangkat dari pengalaman penulis sendiri pada saat mengunjungi Desa Wisata Kampung Tajur dan melihat adanya potensi yang dapat dikembangkan dari potensi tersebut. Varian produk di buat beragam dan di sertakan dengan berbagai promo yang menarik. Peluang pasar masih sangat terbuka dan berdasarkan alat analisis yang di gunakan, rencana usaha ini memiliki prospek yang cukup baik dan layak untuk di implementasikan.

Kata kunci : YoLo, Desa Wisata Kampung Tajur, Indonesia

Abstract— YoLo (Youth-Based Local Tourism Indonesia) is a business in the field of tour and travel services that serves as a developer of a tour, especially tourist that is rarely known to the general public and actually has more postensi to make it a sustainable tourism potential. This idea departs from the author's own experience on when visiting Desa Wisata Kampung Tajur and see the potential that can be developed from the potential. Variety of products made diverse and included with various promos of interest. The market opportunity is still very open and based on the analytical tools that are used, this business plan has a good prospect and feasible to implement.

Keywords— YoLo, Desa Wisata Kampung Tajur, Indonesia

I. PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

Salah satu desa di Indonesia yang menyimpan potensi adalah Desa Wisata Kampung Tajur di Desa Pesanggrahan, Kecamatan Bojong, Purwakarta, Jawa Barat. Di desa ini memiliki keunikan tersendiri karena pengunjung datang ke Desa Wisata ini dengan tujuan ingin mengunjungi dan melihat secara langsung desa yang berbasis ekoturisme dan kearifan lokal, tercatat ada 6.327 orang berkunjung ke Kampung Tajur pada tahun 2015. Untuk saat ini, memang Desa Wisata Kampung Tajur belum banyak dikenal. Akan tetapi jika melihat potensi yang ditawarkan, Desa Wisata Kampung Tajur Purwakarta bisa menjadi pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu liburan dengan sudut pandang yang baru.

Oleh karena keunikan Desa Wisata Kampung Tajur, desa ini menjadi destinasi penelitian pakar-pakar ilmiah terutama pakar-pakar ilmiah yang ingin mendalami nilai-nilai kearifan lokal di desa tersebut. Banyaknya jumlah peneliti asing yang datang dan menetap untuk beberapa lama waktu lamanya di Desa Wisata Kampung Tajur merupakan peluang bagi berkembangnya desa ini karena belum banyak pihak yang mengetahui kekayaan alam dan budaya yang tersimpan.

Keterbatasan sumber daya manusia merupakan salah satu penyebab Desa Wisata Kampung Tajur ini menjadi sulit berkembang. Dibutuhkan pihak-pihak yang mampu menjadi penggerak dan pengelolaan kepariwisataan di desa ini secara berkelanjutan.

YOLO (*Youth-Based Local Tourism Indonesia*) berfungsi sebagai pengembang suatu wisata khususnya wisata yang jarang diketahui masyarakat umum dan sebenarnya memiliki potensi lebih untuk menjadikannya potensi wisata yang berkelanjutan.

2 Tujuan Penyediaan Rencana Usaha

Tujuan penyediaan rencana usaha (*business plan*) dengan target pertama pengembangan yaitu Desa

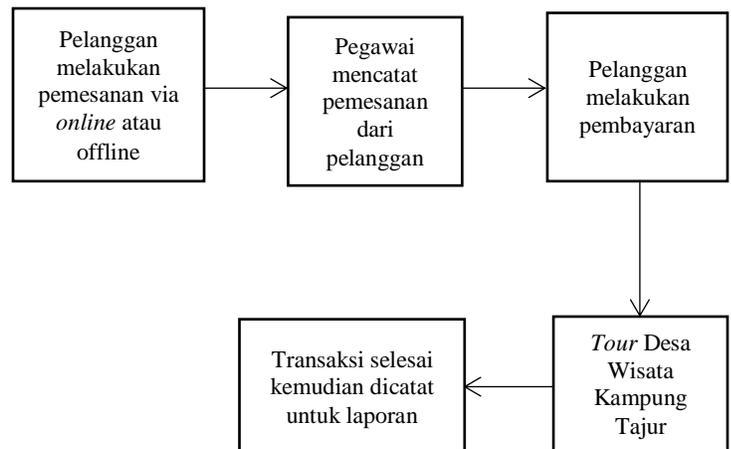
Wisata Kampung Tajur adalah meningkatkan *brand awareness* pariwisata kedaerahan terhadap keberlangsungan lingkungan dan masyarakat.

II. DESKRIPSI PERUSAHAAN DAN PRODUK

2.1 Profit YoLo

YoLo (*Youth-Based Local Tourism Indonesia*) adalah usaha yang bergerak dalam bidang *tour* dan *travel*, tidak hanya bertindak sebagai penikmat pariwisata (*consumer*), namun berperan lebih sebagai penggerak (*producer*), sehingga pada akhirnya mampu menjadi apa yang disebut dengan istilah *Prosumer*. Suatu gerakan pariwisata dari pemuda Indonesia, oleh Indonesia, dan untuk Indonesia

2.2 Proses Bisnis



2.3 Rencana Pengembangan Bisnis

Rencana pengembangan usaha pada tahun pertama adalah fokus dalam memudahkan konsumen melakukan pemesanan untuk menikmati wisata di desa wisata kampung tajur dalam bentuk *online* dan *offline*. Pada tahun kedua untuk meningkatkan banyak peminat usaha wisata liburan kami, kami akan melakukan *branding* mengenai usaha kami dengan melakukan endorse mengenai usaha kami kepada beberapa selebgram masa kini.

Pada tahun keempat kami akan kerja sama dengan penyedia jasa transportasi dan jasa pemesanan tiket seperti traveloka dan pegipegi sehingga semakin

memudahkan konsumen dalam mencari dan memesan atau membooking tiket wisata. Pada tahun kelima kami akan mencari Desa Wisata Kedaerahan lainnya untuk pengembangan bisnis yang meluas.

III. METODOLOGI

3.1 Pengumpulan data

Survei primer yang dilakukan adalah observasi langsung ke lapangan dengan melakukan interview terhadap warga sekitar desa tajur. Metode ini pun digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang preferensi warga terhadap sarana wisata di kawasan Desa wisata Kampung Tajur.

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan teknik penelitian survey terhadap sisi ketersediaan sarana wisata dan kebutuhan wisatawan. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan teknik penelitian survey dilakukan dengan cara mencari keterangan-keterangan secara faktual. Hasil akhir yang akan dicapai dari studi ini adalah gambaran preferensi wisatawan terhadap sarana wisata di kawasan Desa wisata Kampung Tajur secara kuantitatif.

Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis tabulasi silang. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Analisis tabulasi silang dilakukan dengan mentabulasi silangkan variabel-variabel preferensi wisatawan dengan karakteristik wisatawan. Hasil dari tabulasi silang tersebut diharapkan dapat memberikan karakteristik yang spesifik mengenai preferensi wisatawan terhadap sarana wisata di kawasan wisata alam Kampung Tajur.

3.2 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data

- a. Analisis lima kekuatan Porter (bahasa Inggris: *Porter five forces analysis*) adalah suatu kerangka

kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari Sekolah Bisnis Universitas Harvard pada tahun 1979.

Menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu

1. ancaman produk pengganti,
2. ancaman pesaing
3. ancaman pendatang baru,
4. daya tawar pemasok, serta
5. daya tawar konsumen. Analisis ini biasanya dilakukan dengan kombinasi dengan analisis SWOT.

- b. STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

- 1 *Segmentation*: Adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.
- 2 *Targeting*: Setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar
- 3 *Positioning*: Apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Dalam rangkaian proses marketing, STP ada di level strategis karena menentukan bagaimana kita menggarap pasar.

- c. Bauran Pemasaran

- 1 Produk (*Product*)

Semua orang tentu sangat menyukai berlibur di tempat yang sejuk dan asri dikarenakan hal yang disenangi itulah kami mendirikan usaha bisnis dalam bidang jasa tour dan travel yang diberi nama YoLo. Perusahaan YoLo sendiri bergerak sebagai pengembang suatu wisata khususnya wisata yang jarang diketahui masyarakat umum dan sebenarnya memiliki potensi lebih untuk

menjadikannya potensi wisata yang berkelanjutan. Dalam Wisata Desa Kampung Tajur kami tidak hanya menyediakan penginapan biasa seperti wisata-wisata lain, kami menyediakan outbound dan pembelajaran mengenai bagaimana biasanya warga sekitar melakukan kegiatan sehari-harinya seperti bagaimana warga membuat batik dan menanam di sawah sehingga kegiatan wisata di tempat kami pun dapat diikuti dari kalangan anak kecil hingga dewasa.

2 Penetapan harga (*Price*)

Penetapan harga adalah strategi menyeleksi harga yang paling tepat untuk menjual produk. Harga tiket untuk berwisata di Desa Wisata Kampung Tajur berkisar dari Rp 240.000,00. Harga ini ditinjau dari tempat menginap, outbound, dan pembelajaran di Desa Wisata Kampung Tajur sendiri. penetapan harga ini juga ditinjau dari berapa banyak perlengkapan dan kebutuhan yang menunjang dalam wisata Desa Wisata Kampung Tajur.

3 Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran, untuk membangun persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep promosi yang biasa digunakan antara lain periklanan, public relation, promosi penjualan, menjual sendiri produk tersebut, serta pemasaran langsung. Promosi yang dilakukan Desa Wisata Kampung Tajur sendiri berbasis social media (Instagram, Facebook dan *Website*). Cara ini sangat membantu dalam perkembangan bisnis Desa Wisata Kampung Tajur, karena semua orang saat ini menggunakan atau mengakses social media setiap saat dan dimana saja. Dan di dalam Instagram dan blog pun semua orang dapat melihat bagaimana situasi lokasi desa wisata kampung tajur. Dengan cara seperti ini, tentu orang akan tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Kampung Tajur. Selain itu,

cara ini juga tidak memerlukan biaya yang besar.

3.3 Aspek Kelayakan Bisnis

Kelayakan bisnis merupakan suatu usulan atau gagasan usaha apabila dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak. Berikut adalah aspek-aspek yang perlu dilakukan dalam kelayakan bisnis :

1. Aspek Pasar

Aspek pasar merupakan suatu aspek yang diperlukan untuk meneliti seberapa besar pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan, seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar dan bagaimana strategi yang akan dijalankan.

2. Aspek Teknis

Aspek teknis merupakan suatu aspek yang diperlukan dan dilihat dari segi pembangunan bisnis dan segi implementasi rutin bisnis yang secara teknis dapat dilaksanakan. Aspek teknis dilihat setelah selesai melakukan penelitian pada aspek pasar.

3. Aspek Finansial

Aspek Finansial adalah aspek yang diperlukan dalam penelitian dan memiliki tujuan untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus.

IV. ANALISIS DATA

Analisis Bisnis

Bisnis *tour* wisata Indonesia merupakan salah satu bentuk usaha yang bertindak sebagai penghubung langsung kepada konsumen. Bisnis ini ada pada setiap wilayah yang sebenarnya menarik untuk dikunjungi

sebagai tempat wisata se-Indonesia. Hal itu dilakukan karena sangat banyaknya jenis dan macam di wilayah Indonesia yang belum tersentuh atau belum dieksplorasi dan juga keindahan alam yang bervariasi serta kebudayaannya.

Analisis dan Strategi SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis Sumber Daya Manusia dan Keuangan

Dalam operasionalnya YoLo memiliki :

- CEO : Memastikan YoLo berjalan sesuai perencanaan awal dan mengimplementasikan YoLo sesuai dengan visi misi.
- Manager of finance : memantau dan mengelola segala pemasukan dan pengeluaran yang berkaitan dengan YoLo secara jujur, jelas dan transparan .
- Manager of marketing : melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk lebih mengenalkan kampung tajur kepada masyarakat luas dan meningkatkan volume kunjungan ke kampung tajur .
- Manager of human resources :membantu memperhatikan dan memanager keseluruhan aktifitas dari departemen sumber daya manusia YoLo baik itu dari proses perekrutan sampai pelatihan bagi karyawan.
- Manager of production : memastikan segala kebutuhan operasional mengenai YoLo, mencakup kendaraan dan kebutuhan lainnya selama dan sebelum perjalanan menuju Kampung Tajur.

- Website dan social media : menciptakan atmospher yang menarik agar masyarakat luas lebih *aware* terhadap project ini dan terhadap kampung tajur, serta membuat masyakat jadi ingin untuk melakukan liburan ke kampung tajur melalui project ini.

Dalam pengembangan bisnis YoLo mengembangkan sistem penjualan *offline* dan *online*, pengadaan partner pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia untuk itu diperlukan biaya oleh YoLo untuk sewa tempat, promosi, peralatan kantor dan dokumentasi.

V. RENCANA BISNIS

5.1 Rencana Pengembangan Bisnis

- 3 Pada tahap awal pengembangan Bisnis Pariwisata pada kawasan “Kampung Tajur ” sebagai sebuah kawasan pariwisata baru,berupa masyarakat desa Kampung Tajur telah bergerak untuk mendapatkan perhatian dari bantuan pemerintah Provinsi Jawa Barat yang merupakan upaya penanggulangan kemiskinan dan pengurangan ketimpangan pembangunan antar wilayah bantuan ini dapat digunakan untuk memperbaiki infrastruktur, sarana *public*, pendidikan, cagar alam dan budaya yang terdapat di kawasan Desa Kampung Tajur.

Gambar 1 Logo YoLo (*Youth-Based Local Tourism*)



- 4
- 5 Dalam melakukan sebuah perencanaan suatu objek wisata, diperlukan adanya fokus yang lebih menyeluruh pada aspek lain selain sumber daya yang ada daerah sehingga pembangunan dan pengembangan objek pariwisata di suatu daerah selain untuk menggerakkan roda ekonomi, diharapkan dapat berperan dalam

menjaga kelestarian lingkungan hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat disekitarnya melalui keterlibatan secara langsung dalam sebuah pembangunan dan pengembangan pariwisata tersebut

5.2 Risiko

Risiko yang mungkin terjadi pada bisnis pariwisata Kampung Tajur berupa persaingan yang ketat karena banyaknya bisnis pariwisata lainnya dengan harga yang *relative* murah dan fasilitas yang lebih lengkap, adapun jumlah kunjungan yang tidak menentu, menurunnya daya beli masyarakat terhadap industri pariwisata, atau kondisi perekonomian yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya minat masyarakat dalam pariwisata

5.3 Keuangan

Modal awal yang diperlukan untuk rencana pengembangan bisnis Pariwisata pada kawasan “ Kampung Tajur “ yaitu sebesar Rp 11.960.000.

Tabel 1 perencanaan Modal bisnis Pariwisata Kampung Tajur

Investasi/Tujuan	Jumlah Unit/ Set	Harga	Pemertanian (tahun)	Total Harga	Tabel 1	Tabel 2	Tabel 3
Persewaan	1 unit	30.000.000	1	30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Daerah	1 unit	40.000.000	1	40.000.000	Rp 40.000.000	Rp 40.000.000	Rp 40.000.000
Pembelian Kotor	1 unit	24.500.000	1	24.500.000	Rp 24.500.000	Rp 24.500.000	Rp 24.500.000
Dibayar	1 unit	30.000.000	1	30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Gasolin	1 unit	30.000.000	1	30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Perawatan	1 unit	30.000.000	1	30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Total Investasi							Rp 11.960.000

Dari table perencanaan modal dapat kita lihat bahwasannya promosi adalah salah satu modal yang cukup besar karena disitulah kunci sukses dari bisnis ini, banyak masyarakat awam yang tidak mengetahui Kampung Tajur pada umumnya, terutama media social alat yang paling kuat dalam promosi dimana padan saat ini era digital sangat berkembang pesat. Terutama dalam pembuatan *website* untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi pada pariwisata Kampung Tajur, kemudian iklan, majalah juga tidak kalah penting dalam memasarkan bisnis ini. Dengan demikian keuntungan yang didapat dari bisnis Pariwisata

Kampung Tajur dapat dimaksimalkan dan meningkat seiring telah berkembang luasnya pengetahuan akan pariwisata Kampung Tajur. Seiring dengan pesatnya daya minat masyarakat akan pariwisata dapat menambah kas yang masuk dan sebagai rekreasi *refreshing* terutamanya dan yang paling yaitu dapat melestarikan alam yang ada di Kampung Tajur .

5.4 Kelayakan keuangan

Tabel 2 Tabel NPV dan IRR YoLo

NPV			
Year	Cash Flow	Discount Rate 10%	Present Value
	Rp (180.000.000)		Rp (180.000.000)
1	Rp 880.000.000,00	0,909090909	Rp 800.000.000,00
2	Rp 1.580.000.000,00	0,826446281	Rp 1.305.785.123,97
3	Rp 2.080.000.000,00	0,751314801	Rp 1.562.734.795,88
Total			Rp 3.668.519.909,84
NPV Positive artinya usaha layak untuk dijalankan			
IRR			492%
Usaha diterima karena IRR lebih besar daripada Discount Rate			

Kelayakan keuangan YoLo dapat dilihat dari perhitungan Payback Period, Break Even Point, Net Present Value (NPV) dan Internal Rate Return (IRR).

Dengan asumsi rate sebesar 10% maka didapatkan NPV dari YoLo adalah Rp. 3.668.519.909,84 dengan Internal Rate Return sebesar 492%. Rangkuman sebagaimana disajikan pada tabel 2.

SIMPULAN

Dengan perencanaan strategi marketing *online* yang kuat membuat Usaha Pengembangan Desa Wisata Kampung Tajur melalui YoLo (Youth-Based Local Tourism Indonesia) akan berkembang pesat, dilihat dari keadaan pada saat ini yaitu *social media* sebagai salah satu media interaksi seluruh masyarakat di Indonesia terjadi dan mempermudah pelanggan dalam melakukan setiap pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved May 18, 2018, from Wisata LEMBUR KAHURIPAN, DESA WISATA KAMPUNG TAJUR purwakarta: <http://indonesia-tourismm.blogspot.co.id/2011/08/wisata-lembur-kahuripan-desa-wisata.html>
- Ajie, T. (2015). *HIGHLIGHT*. Jakarta.
- Desa Wisata Batik Tulis Giriloyo*. (2017, December 14). Retrieved May 15, 2018, from <https://visitingjogja.com/12602/desa-wisata-batik-tulis-giriloyo/>
- Desyana & Suwandi. (2018). *Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Jasa AKI Kendaraan Berbasis Sistem Informasi*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI). Vol. 1, No. 01 Maret 2018, pp 10-15. Jakarta. Link: <http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1787>
- https://www.researchgate.net/publication/324819811_20140425-Suwandi_Pengembangan_Usaha_Babal_Aki_-_JEMI_Thn_1_No_1_UB-1787-5548-1-PB
- https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=suwandi&btnG=
- Draft Konsep Forum Pemuda Pariwisata Indonesia (PemPar)*. (n.d.). Retrieved May 10, 2018, from <https://gilangpamungkas.wordpress.com/2013/04/25/draft-konsep-forum-pemuda-pariwisata-indonesia-pempar/>
- Fista, B., Sari, A. R., & Putawara, R. (2015). *Nutrichips Business Plan*. Jakarta.
- Mim. (2016, September 24). *Berwisata dan Mengenal Tradisi Jawa di Kampung Dipowinatan Yogyakarta*. Retrieved 5 15, 2018, from <http://jogja.tribunnews.com/2016/09/24/berwisata-dan-mengenal-tradisi-jawa-di-kampung-dipowinatan-yogyakarta>
- Pesona Desa Wisata Lembur Kahuripan, Desa Pasanggrahan (Purwakarta)*. (n.d.). Retrieved May 10, 2018, from <https://aurorangi.wordpress.com/2014/06/30/pesona-a-desa-wisata-lembur-kahuripan-desa-pasanggrahan-purwakarta/>
- Profil Umum*. (n.d.). Retrieved May 15, 2018, from https://kp-sindangbarang.com/?page_id=20