



## **Business Plan Niche Tourism Pada Tour & Travel Pelesiran Holiday di Saat Pandemi Covid-19**

[Nuralamsyah Faisal Yusni](#)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magister Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

\*Email : [faisalyusni@upi.edu](mailto:faisalyusni@upi.edu)

---

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

---

### **Info Artikel**

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

### **ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 cukup berpengaruh terhadap sektor pariwisata, salah satunya kepada pemilik usaha perjalanan wisata. Pelesiran Holiday sebagai salah satu usaha perjalanan wisata cukup terpengaruh terhadap keadaan pandemi Covid-19, karena selama ini bergantung terhadap aktivitas mass tourism dan penyewaan bus. Untuk itu agar usaha dapat tetap bertahan, di buatlah paket wisata minat khusus (*niche tourism*) salah satunya sebagai alternatif paket wisata di saat pandemi. Dalam tulisan ini berisi perencanaan dalam menciptakan paket usaha baru agar usaha dapat tetap bertahan. Menggunakan metode kualitatif deskriptif ditambah dengan adanya studi literatur. Sehingga dapat menggambarkan kondisi sebenarnya pada saat penelitian ini dilakukan. Hasil dari penelitian ini didapatkan *segmenting targeting* dan *positioning* dari Pelesiran Holiday menyasar konsumen pria dan wanita dengan rentan umur 2-55 tahun dengan berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang memiliki minat berwisata sejarah. Adapun BEP yang didapatkan adalah 11 paket pelanggan dengan payback periode 3 bulan 8 hari.

**Kata Kunci:** *Pandemi, Niche Tourism, Usaha Perjalanan Wisata, Bussines Plan, Pelesiran Holiday*

### **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has a considerable impact on the tourism sector, one of which is to travel business owners. Holiday melting as one of the tourist travel businesses is quite affected by the state of the Covid-19 pandemic, because it has been dependent on mass tourism activities and bus rentals. Therefore, in order to keep the business afloat, in making a special interest tour package (niche tourism) one of them as an alternative tour package during the pandemic. In this paper contains planning in creating a new business package so that the business can remain afloat. Using descriptive qualitative methods coupled with the existence of literature studies. So it can describe the actual condition at the time of this study. The results of this study are attributed segmenting targeting and positioning from Pelesiran Holiday targeting male and female consumers with vulnerable age 2-55 years with a variety of educational backgrounds and jobs that have an interest in historical travel. The BEP obtained is 11 customer packages with payback period of 3 months 8 days.*

**Keywords:** *Development, Video Tutorials, Canva App, Selling and Promotion, SMK Hospitality Accommodation*

---

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

---

## Pendahuluan

Pandemi Covid -19 yang terjadi cukup mempengaruhi setiap sektor kehidupan dan industri, tak terkecuali sektor pariwisata, dimana pariwisata yang lebih mengandalkan kunjungan dan adanya interaksi wisatawan harus dibatasi karena adanya larangan pembatasan interaksi fisik dan sosial untuk mencegah penyebaran Covid-19, bahkan menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara akibat pandemi ini pada tahun 2020 mengalami penurunan sekitar 74,84% jika dibandingkan tahun 2019.

Akibat dari penurunan dan pembatasan ini pula cukup berpengaruh terhadap pelaku industri pariwisata, dimana cukup banyak pelaku industri pariwisata ini yang harus berhenti beroperasi sementara hingga harus gulung tikar, tak terkecuali usaha perjalanan wisata (*tour & travel*), salah satunya adalah *tour & travel* Pelesiran Holiday. Dimana usaha ini sebelum pandemic Covid-19 bergantung pada *mass tourism*. Namun karena keadaan *force majeure* ini usaha harus ditutup sementara dan melakukan inovasi usaha agar usaha ini dapat terus bertahan.

Dengan adanya keinginan untuk melakukan inovasi usaha, diperlukan *business plan* sebagai perencanaan atau *planning* agar inovasi ini dapat sesuai dengan harapan dan tujuan usaha sehingga dapat mengetahui arah dan tujuan usaha, serta menargetkan suatu usaha untuk mencapai harapan dan tujuannya.

Dengan latar belakang yang sudah diuraikan, maka pada penelitian ini peneliti bermaksud ingin menciptakan *business plan* terhadap *niche tourism* pada *tour & travel* Pelesiran Holiday, disaat Pandemi Covid-19.

Pariwisata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan dan turisme. Pariwisata menurut (Yoeti, 1996) adalah salah satu industri yang dapat menstimulasi sektor-sektor produktif dengan mempercepat pertumbuhan ekonomi, peningkatan penghasilan, pembukaan lapangan pekerjaan dan peningkatan standar kehidupan, sedangkan dari sudut pandang sosiologi (Soemanto, 2010) Pariwisata merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dan dihasilkan oleh berbagai asosiasi, organisasi, lembaga, dan kelompok masyarakat yang memiliki fungsi atau menjalankan fungsi-fungsi serta berdampak ekonomi, sosial budaya, politik, dan sebagainya terhadap individu, kelompok sosial, dan masyarakat luas.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 Pasal 1, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata, pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata

Tour & travel atau lebih dikenal di Indonesia sebagai Biro Perjalanan wisata, menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia nomor PM.85/HK.501/MKP/2010 tahun 2010 pasal 1 diartikan sebagai usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.

Biro perjalanan wisata dapat diartikan pula sebagai perusahaan yang berjalan dibidang jasa perjalanan wisata dimana perusahaan sebagai penyedia jasa dan perencana perjalanan wisatawan. Menurut (Daft, 2007) *business plan* adalah rincian detail-detail bisnis yang dipersiapkan seorang wirausahawan sebelum membuka usaha baru.

Tujuan *business plan* menurut (Febriansyah et al., 2020) adalah:

1. Untuk perencanaan usaha agar dapat mencapai harapan dan tujuan.
2. Untuk mengetahui arah dan tujuan perusahaan.
3. Sebagai sarana untuk menargetkan capaian usaha.
4. Sebagai alat untuk mencari laba dan sumber pendanaan.

Sedangkan dari segi manfaatnya (Febriansyah et al., 2020) *business plan* digunakan untuk:

1. Mengawali sebuah bisnis atau usaha.
2. Membuat bisnis lebih focus dan terarah
3. Mencari sumber dana
4. Memprediksi masa depan.

## Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu deskriptif kualitatif, dimana berdasarkan pendeskripsian pengamatan usaha, pengumpulan data, dokumentasi dan studi literasi. Adapun terdapat dua jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer (Sugiyono, 2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara observasi dan dokumentasi, sedangkan data sekunder (Sugiyono, 2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara studi literasi. Dalam merancang suatu *business plan* juga perlu dilakukan analisis swot untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan informasi dari literatur untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh dalam penelitian (Dilek et al., 2018). Melalui analisis swot diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas internal dengan realita eksternal agar dapat mencapai tujuan dan harapan yang diinginkan (Tambunan, 2020). Menurut (Rangkuti, 2017) Analisis SWOT adalah menganalisa setiap faktor dengan sistematis sehingga dapat ditentukan strategi perusahaan.

Menurut (Suryatama, 2014), Faktor dalam SWOT memiliki arti:

1. *Strenth* (S) / Kekuatan, merupakan faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan dalam mencapai tujuan dan harapan.
2. *Weakness* (W) / Kelemahan, merupakan kekurangan karena ketidak adaan sumber daya yang seharusnya dimiliki perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan.
3. *Opportunity* (P) / Peluang, Fator eksternal yang dapat menjadi peluang perusahaan
4. *Threats* (T) / Ancaman, Faktor Eksternal yang memberikan hambatan dalam perkembangan perusahaan.

Macam-macam startegi SWOT (Tambunan, 2020)

1. Strategi SO, menggunakan kekuatan internal untuk mengambil manfaat eksternal.
2. Strategi WO, untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST, Strategi yang digunakan dengan menggunakan kekuatan internal untuk mencegah atau mengurangi ancaman dari luar.
4. Strategi WT, strategi untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Bauran pemasaran menurut (Imaniar & Wahyudiono, 2018) adalah rumusan strategi bagaimana produk, harga, promosi, tempat dapat menarik dan diterima oleh masyarakat. Dalam bauran pemasaran (Tarigan et al., 2018) terdiri dari :

1. Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen yang bersifat *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud)
2. Harga, merupakan variable pesaingan yang digunakan dalam memasarkan produk.
3. Promosi, merupakan metode yang dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk ke pasaran.
4. Tempat (*Place*), adalah tempat usaha atau produk di produksi.
5. Orang (*People*), merupakan orang yang terlibat dalam kegiatan usaha.

### **Pembahasan penelitian**

Dalam menghadapi pandemi Covid-19 Pelesiran Holiday diharuskan melakukan inovasi agar tetap bertahan. Untuk itu Pelesiran Holiday mulai merancang paket *Niche Tourism* (Wisata minat khusus) dengan membuat paket wisata sejarah Bandung.

Dalam analisi STP didapatkan bahwa:

#### *1. Segmenting*

- a. Demografis, segment demografis yang diinginkan gender wanita & pria, usia 2 tahun – 55 tahun, pekerjaan pelajar/mahasiswa, pegawai swasta dan negeri.
- b. Geografis, Pelesiran Holiday mengincar wisatawan domestik yang ingin berwisata di Bandung.
- c. Psikografis, konsumen merupakan wisatawan yang menyukai wisata sejarah.

#### *2. Targeting*

Pelesiran Holiday menargetkan customer wisatawan domestik dari berbagai gender, dengan rentan usia 2 tahun – 55 tahun, tingkat pendapatan menengah sampai dengan atas dan berdomisili di perkotaan dan pedesaan.

#### *3. Positioning*

Pelesiran Holiday saat ini ingin memposisikan diri menjadi usaha penyedia paket wisata *niche tourism* di Bandung, yang dapat mewadahi wisatawan yang memiliki minat khusus kepada wisata sejarah.

Analisis SWOT Pelesiran Holiday adalah sebagai berikut:

#### *1. Strength (S) / Kekuatan,*

- a. Memudahkan wisatawan untuk berwisata sejarah ke Bandung dengan paket yang di tawarkan.
- b. Memiliki team yang cukup responsif dan ahli yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- c. Paket wisata yang ditawarkan sudah mempertimbangkan protocol kesehatan

#### *2. Weakness (W) / Kelemahan,*

- a. Belum memiliki cabang di daerah lain
- b. Baru memiliki 1 paket wisata minat khusus yaitu wisata sejarah Bandung .

#### *3. Opportunities (O) / Peluang*

- a. Cukup banyaknya masyarakat yang kangen melakukan kegiatan wisata.
- b. Beberapa destinasi wisata mulai membuka akses kembali dengan protocol kesehatan.

#### *4. Threats (T) / Ancaman*

- a. Adanya pesaing di bidang yang sama.
- b. Pandemi Covid-19 yang semakin parah.

Strategi SWOT yang dapat digunakan oleh Pelesiran Holiday, sebagai berikut:

#### *1. Strategi SO*

- a. Memaksimalkan promosi paket wisata, agar dapat di jangkau oleh wisatawan

- b. Menjalankan protocol kesehatan secara konsisten, agar memberikan rasa aman kepada customer.
2. Strategi WO
  - a. Merancang lebih banyak paket wisata, agar menambah variasi pilihan paket wisata
  - b. Jika memungkinkan dapat membuka cabang lainnya.
3. Strategi ST
  - a. Memaksimalkan kinerja team dan selalu menekankan kepuasan pelanggan.
  - b. Konsistensi menerapkan protocol kesehatan di setiap kegiatan wisata.
4. Strategi WT  
Merancang paket wisata yang berbeda dari pesaing.

### Bauran Pemasaran

Adapun, bauran pemasaran dari Pelesiran Holiday saat pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

1. Produk  
Paket wisata Sejarah Bandung 1 Hari
2. Place  
Pelesiran Holiday saat ini menggunakan bangunan pribadi di daerah Cianjur.
3. Price  
Untuk harga 1 paket wisata sejarah saat ini dirancang sebesar Rp. 445.000 per paket, untuk sekali keberangkatan 4 peserta.
4. Promosi  
Untuk saat ini masih menggunakan media sosial Instagram, dan tidak menutup kemungkinan merambah ke layanan e-commerce yang ada.

### Resiko Bisnis

Dalam menjalankan suatu usaha tentunya terdapat resiko yang harus dihadapi. Berikut potensi resiko yang dihadapi oleh Pelesiran Holiday.

1. Kompetitor.  
Semakin banyaknya competitor pada bidang sejenis, sehingga cukup ada resiko jasa kami tidak dilirik oleh konsumen.
2. Kepercayaan.  
Saat pandemic ini tingkat kepercayaan customer harus selalu dijaga agar dapat memberikan penilaian baik terhadap usaha.
3. Legalitas  
Usaha yang saat ini baru terbentuk belum memiliki legalitas seperti izin usaha, sehingga kedepanya harus bisa mengurus izin usaha.

### Rencana Keuangan

Dalam menjalankan usaha Pelesiran Holiday diperlukan rencana keuangan, sebagai berikut:

1. Biaya Investasi Awal

Tabel 1. Biaya investasi awal

| No.                          | Nama               | Jumlah | Harga Satuan | Total Biaya      |
|------------------------------|--------------------|--------|--------------|------------------|
| 1                            | Biaya Pemasaran    | 1      | 500,000      | 500,000          |
| 2                            | Biaya Transportasi | 1      | 200,000      | 200,000          |
| 3                            | Biaya internet     | 1      | 300,000      | 300,000          |
| 4                            | Printer            | 1      | 400,000      | 400,000          |
| 5                            | Laptop             | 1      | 6,000,000    | 6,000,000        |
| <b>Total Biaya Investasi</b> |                    |        |              | <b>7,400,000</b> |

## 2. HPP Paket wisata untuk 1 hari minimal 4 orang

Tabel 2. Biaya Investasi Awal

| No                 | Nama                     | Jumlah | Harga Satuan | Total Biaya      |
|--------------------|--------------------------|--------|--------------|------------------|
| 1                  | Sewa Mobil               | 1      | 200,000      | 200,000          |
| 2                  | Tour Guide               | 1      | 200,000      | 200,000          |
| 3                  | Ongkos Sopir             | 1      | 100,000      | 100,000          |
| 4                  | Bahan Bakar              | 1      | 200,000      | 200,000          |
| 5                  | Konsumsi makan siang     | 6      | 50,000       | 300,000          |
| 6                  | Tiket Museum Gedung Sate | 6      | 5,000        | 30,000           |
| 7                  | Tiket Museum Sri Baduga  | 6      | 5,000        | 30,000           |
| 8                  | Tiket Museum Geologi     | 6      | 5,000        | 30,000           |
| 9                  | Snack                    | 6      | 15,000       | 90,000           |
| 10                 | Parkir                   | 1      | 50,000       | 50,000           |
| 11                 | lain-lain                | 1      | 250,000      | 250,000          |
| <b>Total Biaya</b> |                          |        |              | <b>1.480.000</b> |

Sumber : Data Pribadi

$$HPP \text{ Per Paket} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Jumlah Peserta}}$$

$$HPP \text{ Per Paket} = \frac{1.480.000}{4} = 370.000$$

Didapatkan HPP yang digunakan per paket wisata adalah 80% dari Harga jual, dan Peleliran Holiday mematok keuntungan 20% dari harga Jual. Harga jual paket wisata sejarah yang ditawarkan adalah Rp. 445.000, dengan keuntungan Rp. 75.000 per paket.

## 3. Break Even Point (BEP)

Tabel 3. Break Even Point

| No          | Nama            | Jumlah | Harga Satuan | Total Biaya |
|-------------|-----------------|--------|--------------|-------------|
| 1           | Biaya Pemasaran | 1      | 500.000      | 500.000     |
| 2           | Biaya Internet  | 1      | 300.000      | 300.000     |
| Total Biaya |                 |        |              | 800.000     |

$$BEP = \frac{\text{Total Fix Cost}}{\text{Harga Jual} - HPP}$$

$$BEP = \frac{800.000}{445.000 - 370.000} = 10,6$$

$$= 11 \text{ pelanggan}$$

#### 4. *Payback* Periode

Proyeksi rata-rata keuntungan yang diharapkan selama 3 bulan adalah Rp. 2.250.000 dan biaya investasi awal Rp. 7.400.000. Maka di dapatkan *payback* periode sebagai berikut :

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{Biaya Investasi}}{\text{Rata - rata profit}}$$

$$\text{Payback Periode} = \frac{7.400.000}{2.250.000} = 3,28$$

$$\begin{aligned}\text{Payback Periode} &= 3 \text{ bulan} + (0,28) 30 \\ &= 3 \text{ bulan } 8 \text{ hari}\end{aligned}$$

#### **Simpulan dan saran**

Dari hasil pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan bahwa, Pelesiran Holiday memiliki segemen pasar pria dan wanita berusia 2-55 tahun dengan berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Adapun untuk target dan positioningnya adalah menysasar konsumen yang menginginkan melakukan wisata sejarah. Untuk biaya investasi awal yang dikeluarkan dalam membuka paket wisata baru adalah sebesar Rp. 7.400.000, dengan HPP perpaket per orang Rp. 370.000. Adapun harga paket wisata yang ditawarkan adalah Rp.445.000 dengan BEP 11 pelanggan dan *payback* periode selama 3 bulan 8 hari.

Pelesiran Holiday dalam menghadapi pandemik Covid-19 diharuskan melakukan inovasi agar dapat bertahan. Untuk itu sesuai dengan rincian perencanaan strategi dan business plan pada artikel ini sudah disusun secara matang. Sehingga diharapkan Pelesiran Holiday dapat bertahan dan mengembangkan usahanya di kemudian hari.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Universitas Pendidikan Indonesia
2. Tour & Travel Pelesiran Holiday

#### **Referensi**

- Berkowits, A.M, Morissan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana
- Daft, R. L. (2007). *Management, Eight Edition*.
- Dilek, N. K., Kizilirmark, I., & Dilek, S. E. (2018). Virtual Reality or Just Reality? A SWOT Analysis of the Tourism Industry. *Journal of Tourismology*, 4(1), 67–74.
- Febriansyah, T., Syahrizal, F., Hutami, R., Hanif, M. F., Almazakira, A., & Fransiska, Y. A. (2020). Bussines Plan Tokosehati.com. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3 No.2(Universitas Bakrie), 49–58.
- Imaniar, D., & Wahyudiono, A. (2018). Strategi Pengembangan dan Bauran Pemasaran Potensi Komoditas Kopi dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif dengan Sektor Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi . *JOURNAL OF*

- APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 2(2). <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1120>
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia Nomor PM.85/HK.501/MKP/2010 Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Perjalanan Wisata.*; 2010.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. *Undang- Undang Nomor 10 Tentang Kepariwisataan.*; 2010
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy, (2017), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2). <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Soemanto, R. B. (2010). Pengertian Pariwisata, Sosiologi, dan Ruang Lingkup Sosiologi Pariwisata. *Jurnal Sosiologi Pariwisata*, 1(1).
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Suryatama. (2014). *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Jakarta: Kata Pena
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2). <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.90-105>
- Tarigan, A. F., Sudiarta, I. N., & Eka, M. N. P. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Wine Sebagai Sarana Penunjang Pariwisata (Studi Kasus PT. Sababay Winery Bali). *Jurnal IPTA*, 6(1), 20–31.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *AJIE*, 1(3). <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Yoeti, Oka A. (1996). Pengertian Pariwisata. *Jurnal Saintek Perikanan*, 5.