

# BAB 1

---

## DEFINISI DAN KONSEP DASAR BISNIS PARIWISATA

Della Maghfira Napu, S.Par., MM.Par.  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Kampus Di Sumedang

### **Definisi dan Konsep Bisnis Pariwisata**

Pariwisata berkaitan erat dengan pelayanan yang didorong oleh permintaan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, berdasarkan motivasi yang dimiliki, dipuaskan oleh pemasaran yang terkonsentrasi dari berbagai penyelenggara yang menyediakan produk dan layanan wisata sehingga terpenuhi segala kebutuhan. Pariwisata bersifat dinamis dan bervariasi serta tidak hanya berkaitan dengan waktu luang meskipun sebagian besar kegiatan wisata dilakukan pada waktu luang. Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh manusia ke suatu tempat yang menyediakan beragam aktivitas dan pelayanan sehingga dapat dinikmati oleh wisatawan berdasarkan kebutuhan tujuan wisata, ketersediaan fasilitas, daya tarik serta transportasi.

Tujuan pariwisata mengarah ke destinasi yang tujuannya dapat tercapai baik melalui fasilitas potensial, iklim atau tradisi budaya di destinasi tersebut. Selain itu, pariwisata merupakan kegiatan yang melintasi sektor-sektor konvensional; ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. (Walton, 2023) berpendapat bahwa pariwisata merujuk kegiatan memanfaatkan waktu dari rutinitas keseharian melalui

rekreasi, relaksasi, kesenangan, serta memanfaatkan layanan pariwisata.

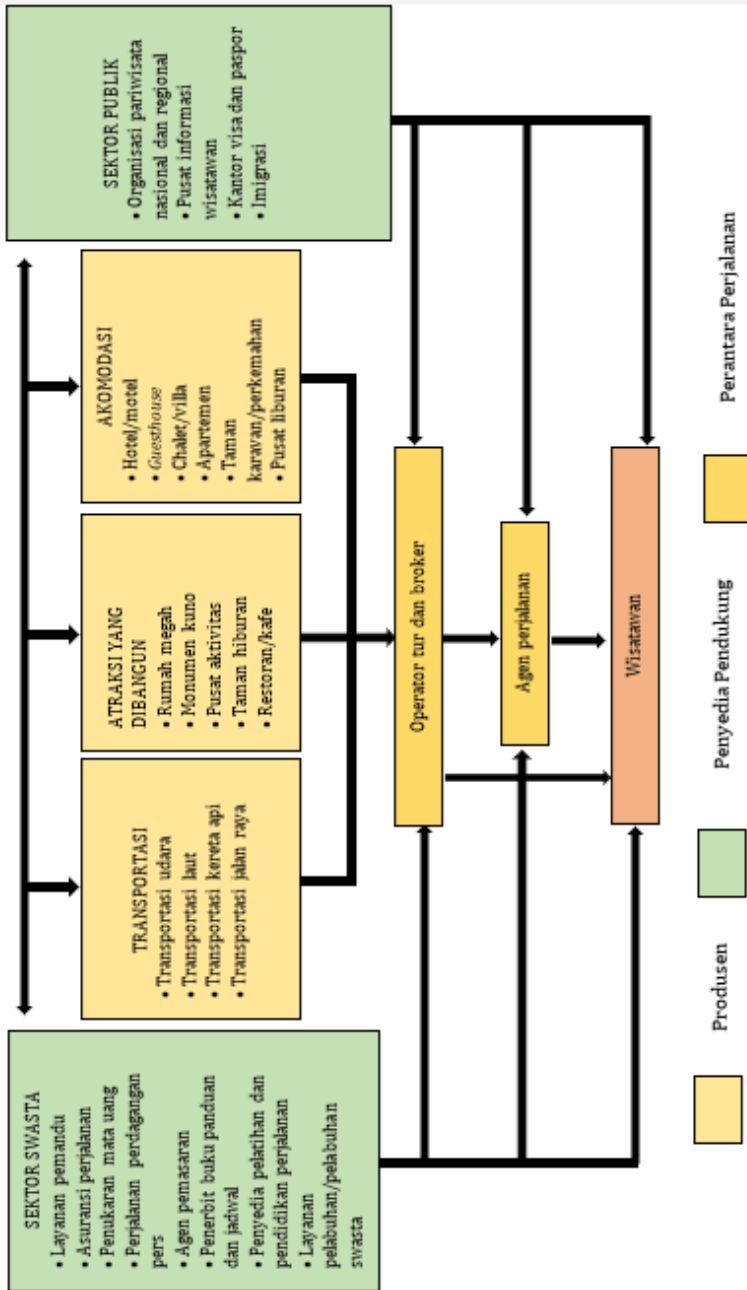
Bisnis pariwisata dipahami sebagai keseluruhan dari semua usaha yang secara langsung mengadakan barang atau jasa untuk memfasilitasi kegiatan wisata. Bisnis pariwisata sangat berkaitan erat dengan bisnis perjalanan sehingga menjadi sangat penting untuk memaksimalkan jumlah wisatawan dengan mempertimbangkan preferensi wisatawan dalam memilih destinasi wisata, baik domestik maupun internasional, untuk tujuan rekreasi, sosial, bisnis bahkan kesehatan. Pemangku kepentingan dalam perjalanan dan pariwisata berkisar dari jaringan hotel global, jalur pelayaran dan pelabuhan laut, serta bandara dan maskapai penerbangan yang menghasilkan miliaran dolar setiap tahun. Setiap negara pasti memiliki produk pariwisata unggulan yang mampu menarik wisatawan untuk datang dengan berbagai motif perjalanan. Kenyamanan dan fasilitas yang tersedia di tempat tujuan terkadang bertindak sebagai motivator perjalanan. Oleh karena itu, setiap bisnis pariwisata sepatutnya dikelola dengan baik demi terwujudnya pengalaman yang berkesan dan positif bagi wisatawan.

Menurut (UNWTO, 2022), produk pariwisata merupakan sinergi elemen yang berwujud dan tidak berwujud dengan cakupan: SDA, budaya dan buatan, atraksi, fasilitas, layanan serta kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran destinasi. Memadukan dan memberikan pengalaman berkesan bagi wisatawan secara holistik. Produk pariwisata diberi harga serta dipasarkan melalui distribusi dan sistem siklus pariwisata.

Indonesia mengatur sektor bisnis pariwisata (KEMENPAREKRAF, 2009) melalui UUK Tahun 2009 No. 10, Pasal 14 yaitu:

1. Daya tarik wisata,
2. Kawasan pariwisata
3. Jasa transportasi wisata
4. Jasa perjalanan wisata
5. Jasa makanan dan minuman
6. Penyediaan akomodasi
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran;
9. Jasa informasi pariwisata
10. Jasa konsultan pariwisata
11. jasa pramuwisata
12. Wisata tirta dan
13. Spa.

Industri jasa dapat dipahami sebagai industri yang terdiri dari perusahaan bisnis yang terutama menghasilkan uang melalui penyediaan barang atau jasa tidak berwujud. Terlepas dari kenyataan bahwa industri pariwisata adalah industri jasa, ia memiliki banyak elemen berwujud dan tidak berwujud. Elemen berwujud utama meliputi transportasi, akomodasi, dan komponen lain dari industri perhotelan. Unsur-unsur utama yang tidak berwujud berhubungan dengan tujuan perjalanan wisatawan.



Gambar 1. Jaringan sektor dalam industri pariwisata  
Sumber: (J & Claires, 2012)

Produk inti pariwisata pada dasarnya terdiri dari transportasi, akomodasi, dan atraksi, baik yang dibangun maupun yang alami.

Produsen dari layanan ini termasuk transportasi udara, air, jalan raya dan kereta api, hotel atau bentuk lain dari akomodasi wisata dan berbagai bentuk fasilitas yang dibangun dan dirancang untuk menarik wisatawan rekreasi dan bisnis, seperti bangunan bersejarah atau situs warisan, taman hiburan, tempat konferensi dan pameran dan tujuan lainnya.

Operator tur dapat dilihat sebagai *wholesalers* karena mereka membeli berbagai produk wisata yang berbeda (seperti kursi maskapai penerbangan, kamar hotel, dan restoran) dalam jumlah besar, kemudian mengemasnya lalu dipasarkan ke agen perjalanan atau bahkan langsung ke wisatawan. Dengan membeli beberapa produk dan jasa individual dan menyajikannya sebagai produk tunggal paket liburan yang berarti bahwa peran mendasar *wholesalers* adalah untuk membeli produk secara massal dan mengaturnya menjadi paket wisata yang bisa menjadi pilihan bagi agen perjalanan dan wisatawan.

Terlepas dari layanan inti produsen, berbagai layanan tambahan dan pendukung berinteraksi dalam sistem distribusi. Untuk kenyamanan, ini dapat dibagi menjadi organisasi sektor publik (yang didanai, dikendalikan atau diatur melalui pemerintah pusat atau daerah) dan sektor swasta mencakup; organisasi pariwisata nasional, seperti kantor pariwisata, bandara atau pelabuhan laut milik publik, dokumentasi paspor dan visa, dan layanan tambahan lainnya seperti lembaga pendidikan dan pelatihan publik yang menawarkan kursus di bidang pariwisata.

Sebagian besar wisatawan lebih condong menyambangi tempat yang berbeda setiap tahun daripada kembali ke destinasi yang sama setiap

liburan. Hal ini memberi tekanan besar pada tujuan untuk memilih dengan hati-hati segmen pasar yang dituju. Akhirnya, pariwisata adalah harga dan pendapatan elastis. Permintaan akan sangat dipengaruhi oleh perubahan harga dan pendapatan yang relatif kecil. Elastisitas harga mengacu pada hubungan antara harga yang dibebankan dan jumlah yang diminta. Ketika permintaan elastis terhadap harga, itu berarti bahwa perubahan kecil pada harga akan menghasilkan jumlah permintaan yang lebih besar dan total pendapatan yang dihasilkan akan meningkat.

Setiap daerah dianugerahkan sampai batas tertentu dengan sumber daya alam, yang meliputi ciri fisik, iklim, dan keindahan alam daerah tersebut. Setiap daerah memiliki kombinasi unik dari karakteristik sumber daya alam. Karakteristik yang paling penting untuk pariwisata adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh perbedaan suhu, variasi pemandangan dan jumlah kesempatan rekreasi yang dimungkinkan oleh sumber daya.

### **Manfaat Bisnis Pariwisata**

Bisnis pariwisata memberikan manfaat jika dilihat dari beberapa aspek:

#### 1. Aspek ekonomi

Manfaat utama bisnis pariwisata bagi suatu negara adalah ekonomi karena memberikan kesempatan untuk penciptaan lapangan kerja dan memiliki posisi strategis dalam peningkatan devisa negara. Pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia mencapai US\$4,26 miliar pada 2022. Nilai tersebut telah melonjak hingga 769,39% dibandingkan pada tahun sebelumnya (Widi, 2022). Pariwisata dapat merangsang usaha

bisnis baru dan mempromosikan citra yang lebih positif di suatu daerah. Berikut Tabel 1 mengenai pengaruh ekonomi terhadap masyarakat lokal:

Tabel 1.1.  
Pengaruh Ekonomi Terhadap Masyarakat Lokal

<b>Jenis dampak pada peluang ekonomi lokal</b>	<b>Implementasi praktek</b>
<b>Langsung:</b> kesempatan kerja dan usaha bagi mereka yang bekerja di sektor pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perekrutan, pelatihan, dan promosi bagi staf lokal.</li> <li>• Akses kelompok-kelompok yang kehilangan haknya seperti perempuan, pemuda dan minoritas untuk mendapatkan pekerjaan.</li> <li>• Keterkaitan dengan UKM yang memproduksi produk atau jasa pariwisata.</li> <li>• Dorongan dan bantuan bagi para wisatawan untuk menikmati kegiatan ekonomi lokal.</li> <li>• Usaha patungan dan bagi hasil untuk donasi kepada masyarakat setempat.</li> </ul>
<b>Tidak langsung:</b> kesempatan kerja dan usaha bagi mereka yang berada di	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterkaitan dengan usaha lokal dan/atau kecil yang memasok makanan serta barang dan jasa lainnya.</li> </ul>

<p>sektor lain sebagai pemasok pariwisata</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membimbing bisnis lokal untuk memenuhi standar pengadaan.</li> </ul>
<p><b>Dinamis:</b> dampak ekonomi pada masyarakat secara umum</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan infrastruktur baru dengan cara yang melengkapi atau membantu memenuhi kebutuhan lokal (misalnya untuk air, transportasi, dan listrik).</li> <li>• Mendukung usaha kecil dan klaster untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar dan skala ekonomi oleh bisnis pariwisata.</li> <li>• Pengakuan dan tindakan untuk mengatasi hambatan khusus bagi perempuan dalam pekerjaan dan usaha.</li> <li>• Pemanfaatan sumber daya alam dengan cara yang menghargai tradisi dan kebutuhan lokal, serta keterlibatan penduduk lokal dalam perencanaan bersama.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perencanaan dan dukungan untuk ekonomi lokal jika terjadi bencana alam.</li> <li>• Dukungan untuk asosiasi bisnis lokal dan institusi lokal lainnya seperti universitas dan pusat pelatihan.</li> <li>• Investasi keterampilan sumber daya manusia yang dapat dialihkan ke daerah lain.</li> </ul>
--	---

(Caroline Ashley, 2007)

## 2. Aspek lingkungan

Lingkungan yang menarik menarik bagi wisatawan, baik alam maupun buatan, dan pengembangan pariwisata di suatu wilayah pasti mempengaruhi daya tarik disekitarnya. Istilah “lingkungan” mengacu pada pengaturan fisik di mana aktivitas wisata berlangsung, yang berupa *resort*, kota bersejarah, pegunungan, desa wisata, situs minat budaya termasuk museum dan monumen nasional dan yang memberikan rangsangan kepada wisatawan untuk bepergian.

Kualitas dari lingkungan, baik alam maupun buatan manusia, sangat penting untuk pariwisata. Namun, hubungan pariwisata dengan lingkungan sangat kompleks. Dampak negatif dari pengembangan pariwisata secara bertahap dapat merusak dan merugikan sumber daya lingkungan yang menjadi penopangnya. Namun, untuk melayani wisatawan, sejumlah pembangunan

diperlukan. Jalan harus dibangun untuk membuat area tersebut dapat diakses; akomodasi sebagai tempat tinggal wisatawan dan restoran untuk memberi makan dan minum wisatawan harus tersedia. Ciri khas lingkungan akan dibiarkan sealami mungkin dengan tetap memberikan manfaat bagi wisatawan yang melihat dan menikmatinya.

Di sisi lain, pariwisata memiliki potensi untuk menciptakan dampak menguntungkan pada lingkungan dengan berkontribusi pada perlindungan dan konservasi lingkungan. Pariwisata telah terbukti memberikan dampak positif juga dalam aspek-aspek tertentu dengan cara meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan dengan membiayai proyek-proyek konservasi.

### 3. Aspek Sosial dan Budaya

Pariwisata memiliki dampak yang berbeda pada aspek sosial dan budaya kehidupan di wilayah tertentu, tergantung pada kekuatan budaya dan agama di wilayah tersebut. Interaksi antara wisatawan dan masyarakat tuan rumah dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat sehingga wisatawan seyogyanya memiliki kepekaan terhadap adat istiadat dan tradisi setempat. Maka dari itu, pentingnya melestarikan warisan budaya lokal suatu daerah, menjaga tradisi arsitektur dan warisan leluhurnya serta memberdayakan masyarakat setempat dalam membuat kerajinan khas daerah yang unik dan dipasarkan kepada wisatawan.

Pada tahun 2022, *culture immersion* mulai digaungkan dan mengalami peningkatan peminat di Indonesia. Konsep ini

bertujuan untuk memahami realitas sosial dan budaya di luar tujuan wisata biasa (Fana, Buhalis, & Lin, 2019). Ada puluhan desa wisata dikembangkan dan menghadirkan gaya wisata sehingga wisatawan bisa langsung berinteraksi dengan penduduk lokal. *Culture immersion* adalah kegiatan wisata di mana wisatawan datang ke tempat yang sangat berbeda dengan tempat tinggal mereka. Tujuan utama dari wisata *culture immersion* adalah untuk menyerap, memahami, hingga mempelajari budaya dari masyarakat setempat. Tema wisata ini mampu memberi keuntungan untuk masyarakat lokal secara ekonomi dan sosial. Ada beberapa pilihan terbaik desa wisata yang bisa dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan, yaitu Desa Pujon di Malang, Desa Penglipuran di Bali dan Desa Nglanggeran di Yogyakarta serta beberapa desa wisata yang bisa ditemukan di Jawa Timur. Wisatawan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sehari-hari masyarakat setempat. Tema wisata ini bisa membuat wisatawan yang berkunjung merasakan pengalaman baru dan banyak ilmu yang diserap. Dengan banyaknya pilihan desa wisata dan paket perjalanan yang memudahkan pengunjung, tren *culture immersion* diprediksi akan melembak di Indonesia.

### **Perkembangan Bisnis Pariwisata**

Pariwisata merupakan industri terbesar di dunia yang diakui sebagai alat dominan untuk pertumbuhan ekonomi. Bisnis pariwisata dipandang sebagai sektor yang paling menguntungkan dan berkembang pesat karena mencakup beragam orang, aktivitas, fasilitas, pelayanan dan daerah tujuan wisata. Di Indonesia, kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2022 mencapai 5,47 juta,

mengalami kenaikan sebesar 251,28 % dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021 (Statistik, 2023). Pariwisata menawarkan berbagai keuntungan, termasuk keuntungan ekonomi bagi negara-negara yang menarik banyak pengunjung, karena uang yang mereka keluarkan tidak hanya untuk masa tinggal mereka yang sebenarnya, tetapi juga untuk kegiatan bisnis.

Semakin berkembangnya bisnis pariwisata di suatu negara maka semakin baik pula pertumbuhan ekonominya. Saat ini setiap orang yang berkecimpung di bidang pariwisata dapat dengan mudah mendapatkan keuntungan jika dikelola dengan baik. Pariwisata menjadi ujung tombak setiap daerah karena mendiversifikasi basis ekonomi daerah dan memperluas pasar tenaga kerja. Selain itu, pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan relasi bisnis antara negara, dapat menciptakan peluang hiburan dan rekreasi, meningkatkan nilai mata uang, membuka peluang pertukaran budaya, sedangkan bagi wisatawan, tentu mengarah pada peningkatan kebahagiaan, kesejahteraan, pendidikan dan kualitas hidup.

Dari sudut pandang ekonomi dan sosial, perkembangan industri perjalanan dan pariwisata tercermin dalam peningkatan permintaan penduduk untuk berbagai barang dan jasa wisatawan yang terus meningkat, permintaan yang merangsang sektor manufaktur dan jasa, yang mengarah ke peningkatan aktivitas ekonomi dan konsumsi, terlepas dari evolusi tren pasar yang normal. Akibatnya, peningkatan konsumsi pariwisata ini, yang disebabkan oleh pergerakan musiman wisatawan secara besar-besaran menuju tujuan wisata tertentu dan

peningkatan jumlah pengunjung, yang menguntungkan bagi perkembangan ekonomi yang kompleks di beberapa kawasan wisata.

Dengan kata lain, sejalan dengan peningkatan permintaan akan layanan wisata, penawaran layanan yang berbeda telah berkembang secara bertahap, dimana volume dan strukturnya menuntut kesiapan dari bisnis pariwisata dan peningkatan berkelanjutan dari program ekonomi dan organisasi yang mampu memandu layanan yang diberikan oleh wisatawan.

Meningkatnya volume dan kompleksitas layanan pariwisata telah menghasilkan perkembangan industri pariwisata nyata yang membenarkan memperlakukan fenomena pariwisata sebagai cabang yang berbeda dari pertumbuhan ekonomi di dunia. Berdasarkan sifatnya, fenomena pariwisata sangat kompleks, dengan implikasi sosial, politik, budaya dan ekonomi yang mendalam. Tidak seperti sektor jasa lainnya, industri pariwisata tetap merupakan konsekuensi yang perkembangannya pada setiap tahap hanya dapat dipastikan berkorelasi erat dengan tingkat perkembangan cabang ekonomi dunia lainnya serta didukung oleh teknologi yang telah memegang peran penting selama lebih dari satu dekade dengan membantu bisnis dalam meminimalkan biaya, mengefektifkan waktu, menjangkau lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan pengalaman wisatawan sehingga memperoleh manfaat besar dari tren teknologi untuk pemesanan hotel, pemilihan restoran, layanan wisatawan, dan komunikasi yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Caroline Ashley, P. D. (2007). *The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity*. Cambridge.
- Fana, D. X., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 2.
- J, C. H., & Claire, H. (2012). *THE BUSINESS OF TOURISM, tenth Edition*. New York: Pearson.
- KEMENPAREKRAF. (2009). *Undang-Undang Kepariwisata No.10 tahun 2009*. Jakarta: Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Statistik, B. P. (2023). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan dan Jumlah penumpang angkutan udara internasional pada Desember 2022 naik 14,87 persen*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- UNWTO. (2022). *PRODUCT DEVELOPMENT*. Spain: UNWTO.
- Walton, J. K. (2023). *Tourism*. Retrieved from Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/tourism>
- Widi, S. (2022). *Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022*. Jakarta Pusat: dataindonesia.id.

## **Biodata Penulis**

**Della Maghfira Napu, S.Par., MM.Par.**



Penulis menempuh pendidikan strata 1 pada program Manajemen Pemasaran Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia pada Fakultas Ilmu Pendidikan Sosial dan lulus pada tahun 2015. kemudian melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung (POLTEKPAR NHI BANDUNG) di Program Manajemen Pariwisata dengan konsentrasi Administrasi Pariwisata. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Program S1 Studi Industri Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus di Sumedang.

Email Penulis: [dellamaghfira@gmail.com](mailto:dellamaghfira@gmail.com)