

BAB II

Ideasi Usaha Berorientasi Teknologi

2.1. Latar Belakang Pemilihan Ide

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah masyarakat kelas menengah, leisure kini telah menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Nielsen dan BPS pada tahun 2015 menunjukkan bahwa jumlah konsumsi berbasis pengalaman (*leisure*) terus meningkat (Hendra, 2018). Sampai dengan tahun 2019, sebelum pandemi Covid-19 terjadi, konsumsi berbasis pengalaman menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data yang dilansir dari daya.id, data BPS menunjukan bahwa pengeluaran masyarakat di restoran dan perhotelan meningkat tajam dalam 3 tahun terakhir (Handoyo, 2019). Dalam laporan, kami menggunakan dasar tahun 2019 untuk melihat tren perkembangan industri leisure karena pada awal tahun 2020 sampai akhir 2021 ada pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pembatasan mobilitas sosial (Kompas.com, 2020). Kendati demikian, setelah pandemi berakhir, survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc tahun 2020 menunjukkan bahwa 54% responden menunjukkan antusiasme untuk travelling setelah pandemi usai (Detik Travel, 2020).

Tidak hanya itu, dari industri travel kembali menunjukkan tren positif pasca Covid-19. Ni Wayan Giri Adnyani seorang Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa pihaknya sedang melakukan persiapan untuk perubahan tren baru usai pandemi, dengan melakukan pemilihan destinasi wisata yang memiliki prinsip sustainable tourism yakni prinsip yang mengedepankan kesehatan dan keamanan (Hafiyyan, 2020). Tanggapan tersebut meyakinkan bahwa saat masa new normal akan terjadi ledakan wisatawan. Berdasarkan World Economic Forum (WEF), skor indeks pariwisata Indonesia meningkat

sebesar 3,4 persen dibandingkan sebelum pandemi dan menyebabkan peringkat Indonesia meningkat menjadi ke-32 dari 117 negara yang dinilai yang sebelumnya hanya ke-44 (GIANIE, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa minat pariwisata masyarakat di Indonesia masih tinggi dan kebutuhan akan travelling kian meningkat dari tahun ke tahun membuat seseorang ingin mengeksplorasi tempat wisata yang baru.

Terdapat beberapa pilihan ketika melakukan perjalanan, yaitu dengan menggunakan tour guide, travel agent, dan solo traveling. Jika menggunakan tour guide, biasanya kita akan membuat itinerary bersama dengan tour guide atau bisa kita menyerahkan kepada tour guide, tiket wisata dan hotel bisa dibantu di pesan oleh tour guide, tiket pesawat biasa dipesan sendiri, liburan kita lebih efisien, tour guide bisa menyediakan transportasi dan tidak menyediakan transportasi sesuai dengan permintaan traveler, melakukan beberapa kali pembayaran selama perjalanan, dan perjalanan lebih fleksibel. Travel agent, dengan menggunakan travel agent kita tidak perlu membuat itinerary perjalanan, tiket wisata dan tiket pesawat dibantu dipesankan, hotel juga dibantu dipesankan, liburan kita lebih efisien, biasa disediakan transportasi, melakukan 1 kali pembayaran untuk seluruh perjalanan, dan perjalanan kurang fleksibel. Solo traveling, ketika melakukan solo traveling kita perlu membuat itinerary perjalanan, tiket wisata dan tiket pesawat harus kita pesan sendiri, hotel dan transportasi juga harus kita pesan sendiri, liburan kita lebih tidak efisien, pembayaran dilakukan beberapa kali selama perjalanan, dan perjalanan sangat fleksibel.

Menurut Badan Pusat Statistik, dilansir dari bisnis.tempo.com sebanyak 33,34 juta masyarakat Indonesia bekerja sebagai freelancer (Pebrianto, 2020). Freelancer dapat menjadi salah satu peluang bisnis baru yang dapat dimanfaatkan oleh semua orang, khususnya mahasiswa. Dilansir dari katadata, ada banyak cara untuk mahasiswa ketika ingin mencari uang tambahan maupun meningkatkan kemampuan yang dimiliki

dengan waktu yang fleksibel salah satunya menjadi freelancer (Fajri, 2022).

Dikutip dari bisnisukm.com, adanya pemberlakuan new normal setelah pandemi COVID-19 membuat sektor pariwisata telah sepenuhnya kembali pulih (Jukri, 2020). Adapun kondisi saat ini yang sudah kembali normal membuat jasa freelance tour guide menjadi semakin diminati oleh travel agent maupun para wisatawan. Hal ini membuat freelance tour guide di era new normal dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai peluang bisnis yang semakin besar untuk menjadi freelance tour guide.

Dari sisi travelling, berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2019 tren wisata nusantara dalam negeri terus naik kurang lebih 722 juta orang dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Yogyakarta juga meningkat sebanyak 16.060.595 orang (BPS, 2019). Salah satu tujuan wisata dalam negeri yang paling banyak dikunjungi adalah Yogyakarta. Bahkan, sejak awal tahun kunjungan wisatawan ke Yogyakarta naik meskipun low season dengan jumlah 780 ribu wisatawan sepanjang bulan Januari (Suryani, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta masih menjadi destinasi favorit wisata dalam negeri untuk travelling. Dikutip dari Detik Fakta, banyaknya tempat wisata yang tersembunyi dan akses yang sulit membuat tempat tersebut jarang diketahui oleh banyak orang, dengan istilah zaman sekarang yakni “hidden gem” (Redaksi, 2022). Kemudian, menurut Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Wisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, wisata budaya dan wisata minat khusus banyak diminati wisatawan dan dapat menjadi peluang pengembangan pariwisata di daerah tersebut (Pranyoto, 2022). Tempat-tempat yang baru biasanya masih belum sepenuhnya ada di penelusuran internet dan hanya warga daerah sekitar saja yang mengetahui.

Untuk mendukung kenyamanan dan peningkatan kualitas jasa pariwisata, khususnya Yogyakarta maka kehadiran tour guide atau

pemandu wisata merupakan hal yang tidak terhindarkan, mengingat lokasi wisata di Yogyakarta sangat banyak, beragam, dan tersebar. Namun, menurut Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Yogyakarta, Aria Nugrahadhi menyatakan bahwa Yogyakarta masih kekurangan jumlah pemandu wisata (Yanuar H., 2017). Hal tersebut mengakibatkan ketersediaan jumlah tour guide berbanding terbalik dengan jumlah kedatangan wisatawan yang sangat banyak di daerah Yogyakarta yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Dengan latar belakang tersebut, maka ide bisnis kami melihat peluang bisnis wisata dari dua sudut pandang pelanggan yakni traveller dan juga tour guide.

Dari sisi konsumen traveller, meskipun Yogyakarta menjadi tempat kunjungan favorit wisatawan, nyatanya banyak ditemukan masalah mengenai penipuan saat berwisata. Hal ini terjadi karena wisatawan melakukan travelling sendiri tanpa didampingi oleh tour guide. Adanya kendala bahasa dan tidak tahu daerah sekitar mengakibatkan rawan terkena penipuan. Salah satu kejadian yang tidak menyenangkan terjadi oleh rombongan wisatawan yang ingin berwisata ke Malioboro justru diantarkan ke tempat oleh-oleh yang harganya mahal (Kompas.com, 2022). Dilansir dari Harian Jogja, tarif saat wisatawan membatalkan ke tempat oleh-oleh dan ingin pulang ke penginapan justru dinaikkan oleh oknum tukang becak dari harga Rp 20 ribu menjadi Rp 80 ribu (Leon, 2022). Hal ini menyebabkan wisatawan yang tidak tahu tempat sekitar di Yogyakarta cenderung ditipu oleh oknum yang tidak bertanggung jawab demi keuntungan semata. Sejalan dengan data kasus penipuan di atas, berdasarkan data primer dari hasil wawancara ketiga narasumber kami telah didapat bahwa beberapa konsumen memiliki rasa kekhawatiran terhadap aksi penipuan yang dilakukan oleh oknum baik *tour guide* yang tidak bertanggung jawab maupun orang-orang setempat.

Dari sisi konsumen tour guide sebagai penyedia layanan, masalah kehilangan pekerjaan ketika pandemi Covid-19 mengharuskan tour guide yang bekerja untuk wisatawan mancanegara memutarbalikkan cara agar tetap bertahan di saat sepi kehilangan pelanggan dengan tetap melayani wisatawan domestik di daerah Yogyakarta (Radar Jogja, 2022). Hal ini mengakibatkan tour guide sulit untuk mencari wisatawan yang biasanya berlibur di Yogyakarta karena adanya pembatasan mobilitas masyarakat.

Melihat permasalahan ini, kelompok kami hadir dengan ide bisnis dalam bentuk website bernama “Tour Go” yang akan membantu kedua segmen pelanggan, baik domestik traveller dan juga local tour guide. Dalam sisi domestik traveller, Tour Go dapat menjadi solusi untuk wisatawan agar bisa didampingi oleh tour guide karena maraknya penipuan yang terjadi akibat kendala bahasa dan tidak tahu tempat sekitar, bingung dalam mengunjungi destinasi wisata karena kurangnya informasi, dan ingin membuat rencana perjalanan sesuai dengan budget sehingga perjalanan wisatawan menjadi aman, nyaman, dan mudah tanpa perlu cemas adanya hal tersebut. Kehadiran tour guide sendiri dapat memudahkan wisatawan mulai dari rekomendasi tempat yang akan dikunjungi, pemesanan tiket, pemesanan penginapan, dan memudahkan rencana perjalanan menjadi lebih teratur. Mengutip Kompas, tour guide menjadi bagian penting untuk kemajuan dunia pariwisata Indonesia dengan memberikan informasi secara detail sehingga wisatawan mendapatkan edukasi dari sekadar bersenang-senang (Kompas.com, 2017).

Selain itu, dari sisi tour guide, solusi yang ditawarkan oleh Tour Go yakni memudahkan para tour guide untuk menambah pelanggan dari waktu ke waktu. Di mana nantinya Tour Go menjadi sebuah platform yang menghubungkan antara orang yang ingin berlibur dan seorang pemandu wisata atau tour guide. Hal ini juga sejalan dengan tujuan Tour Go untuk membantu UMKM *local tour guide* menjadi banyak dikenal oleh

wisatawan baik domestik hingga nanti berkembang ke wisatawan mancanegara. Selain itu, kami juga membuka peluang bagi mahasiswa untuk dapat menambah pengalaman dan penghasilan dengan bergabung menjadi partner dari bisnis kami sebagai tour guide.

Maka dari itu, kehadiran Tour Go akan memudahkan kedua belah pihak baik dari sisi konsumen domestik traveller dan konsumen *local tour guide*. Dari sisi konsumen domestik traveller, dapat membantu mereka yang ingin berlibur dengan aman, nyaman, dan mudah. Kemudian, dari sisi *local tour guide* dapat membantu mereka yang ingin mendapatkan pelanggan dari waktu ke waktu sehingga berdampak positif terhadap perekonomian pariwisata Indonesia. Selain itu, Tour Go dapat menjadi wadah untuk memberdayakan mahasiswa menjadi freelance tour guide dengan jasa yang terjangkau sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan baru untuk para mahasiswa yang ingin mencari pengalaman dan penghasilan tambahan.

Pengetahuan dan keterampilan tour guide merupakan salah satu unsur Kualitas yang menjadi penilaian sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan keyakinan wisatawan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam struktur model perilaku wisatawan. Dengan demikian kepuasan wisatawan lebih besar mungkin mengakibatkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali atau kembali dan merekomendasikan untuk setiap tahap model perilaku wisatawan.

Konsumen menggunakan Tour Guide saat traveling untuk mendapatkan rasa puas atau kepuasan dan aman saat traveling. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan (Supranto 2006:233), Karena kepuasan wisatawan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan pada

pertama kali, pelanggan menggunakan Tourguide karena ingin keamanan dan kenyamanannya saat berwisatawan disuatu tempat dan dapat lebih diarahkan dan lebih mudah mendapatkan informasi dengan adanya Tour Guide. Pengetahuan tour guide sangat penting untuk dikuasai oleh seorang pemandu wisata karena pengetahuan tour guide dapat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan juga sesuai dengan ekspektasi traveler pertama kali, Seorang pemandu wisata harus memiliki pengetahuan terhadap objek wisata yang baik dan luas agar bisa mengoptimalkan kepuasan wisatawan. Jika seorang pemandu wisata mempunyai pengetahuan yang baik dan luas terhadap objek wisata yang ada di daerah tersebut maka itu dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap daerah objek wisata yang dikunjungi dan ditawarkan oleh pemandu wisata. Semakin banyak pengetahuan yang baru tentang suatu objek wisata yang didapatkan maka wisatawan mendapat banyak pengalaman yang baru dan itu dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan ekspektasi traveler pada Tour Guide. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjipjoto, 2012:301).

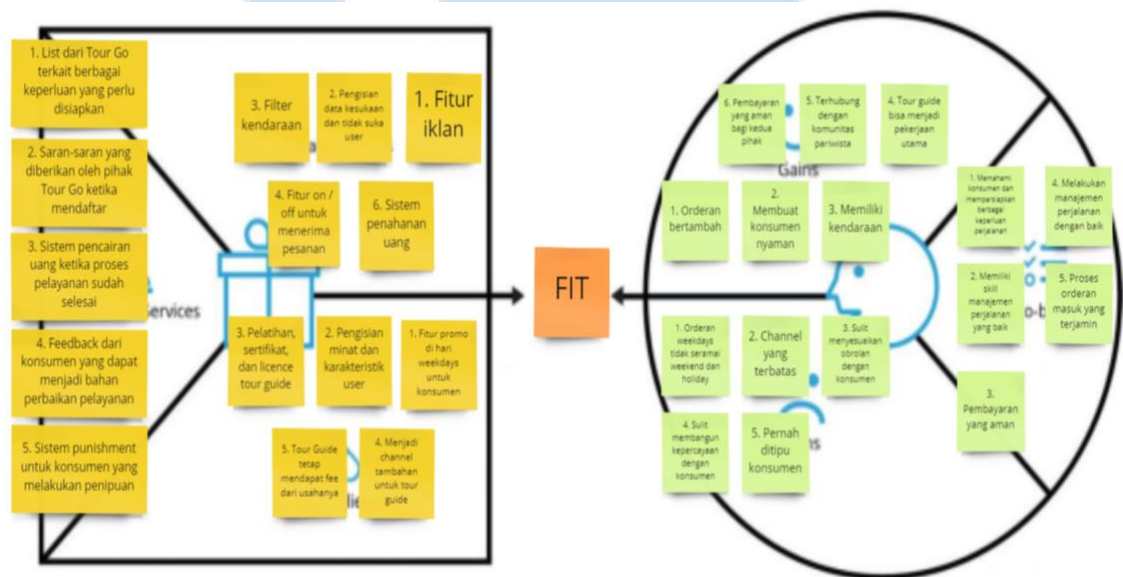
2.2. Analisis Kanvas Value Proposition Canvas

Persaingan dalam bisnis merupakan hal yang pasti terjadi. Untuk mengatasi hal tersebut, suatu bisnis harus dapat memberikan hal yang berbeda dan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen agar dapat menang dalam persaingan tersebut. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisa kebutuhan konsumen sehingga bisnis yang dijalankan dapat menghubungkan produk atau jasa mereka sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah *Value Proposition Canvas* (VPC).

Dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, VPC adalah sebuah *framework* yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mengenali produk atau jasa yang akan mereka tawarkan secara mendalam lalu menghubungkannya dengan permintaan dan keinginan yang ada di pasar untuk menciptakan nilai atau *value* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Kemenkoan Komenfo Kabinet KM ITB, 2022).

Kami melakukan penelitian kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk mendapatkan data terkait 2 customer profile kami, yaitu tour guide dan pengguna / user. Pada sisi *tour guide*, penelitian kualitatif kami melakukan wawancara langsung kepada informan yang merupakan *tour guide* yang saat ini sedang bekerja sebagai *tour guide* dan kerabat yang pernah menggunakan jasa Tour Guide saat liburan.

2.2.1. Customer Value Proposition Canvas Tour Guide

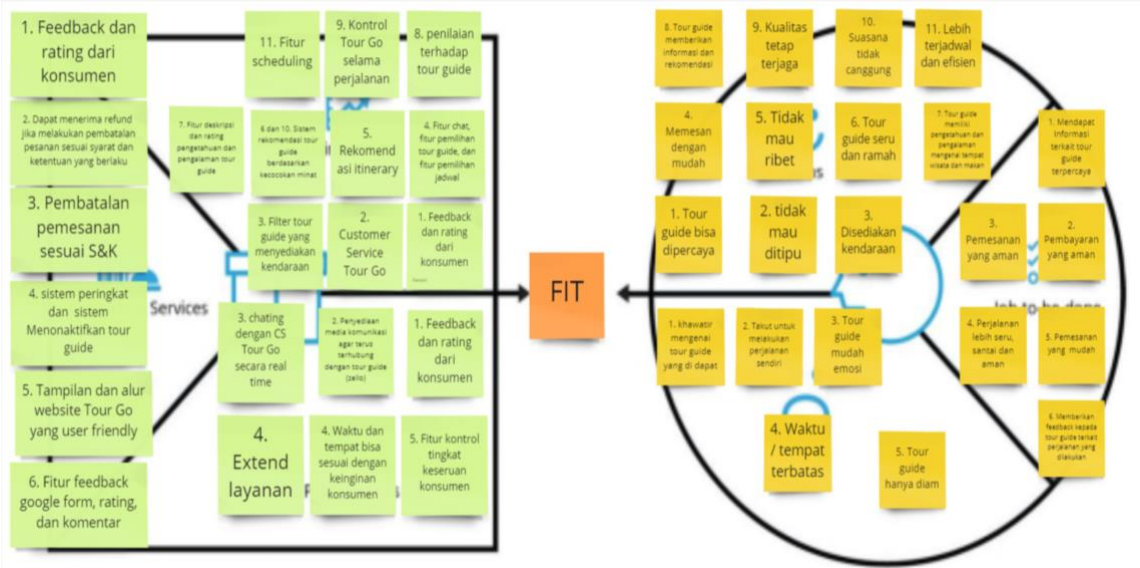


Gambar 1. Customer Value Proposition Canvas Tour Guide

https://miro.com/welcomeonboard/aGRMUTMwM2FnYVJwV3Zhd1NPV0NPRzR4YU43Q051QWp3VEVmbFU5SFVIVUFVQVhIOGhWTaZcIIHMkM5QUkyQXwzNDU4NzY0NTMzNDc2ODU3NDg5fDI=?share_link_id=546537291291

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

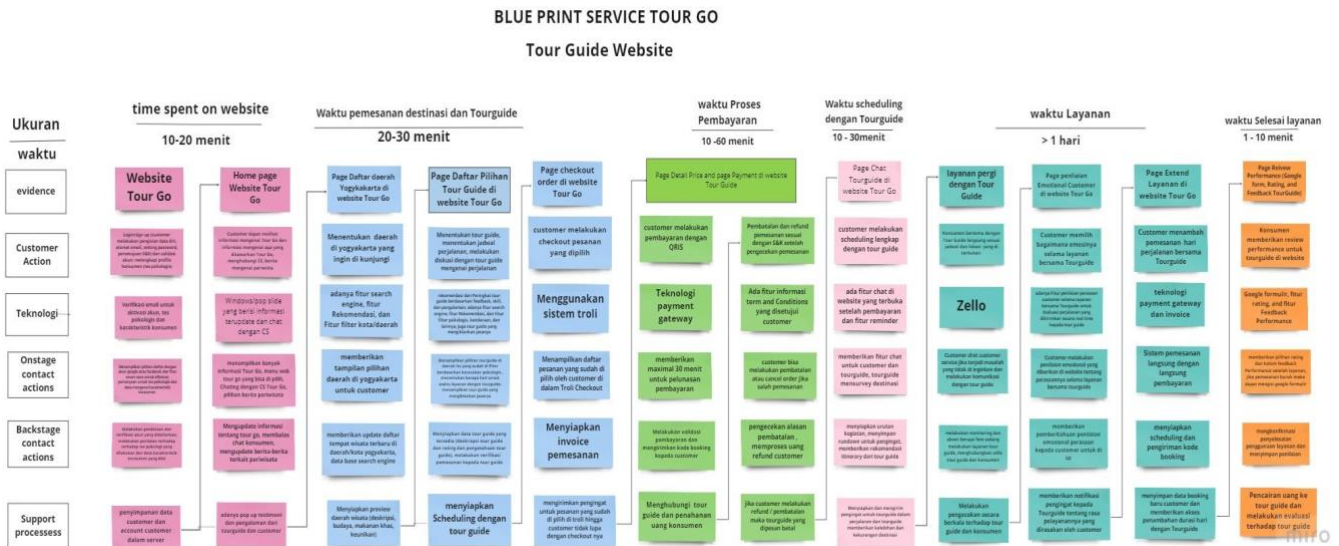
2.2.2. Customer Value Proposition Traveler



Gambar 2. Customer Value Proposition Canvas User

https://miro.com/welcomeonboard/aGRMUTMwM2FnYVJwV3Zhd1NPV0NPRzR4YU43Q051QWp3VEVmbFU5SFVIVUFVQVhIOGhWTWAZcllHMkM5MurahQUkyQXwzNDU4NzY0NTMzNDc2ODU3NDg5fDI=?share_link_id=546537291291

2.2.3. Service Blueprint Tour Go



Gambar 3. Blueprint Service Tour Go

Dilansir dari Medium, *service blueprint* adalah sebuah diagram untuk memetakan langkah-langkah dalam bisnis proses antara komponen pelayanan yang berbeda sehingga mampu memvisualisasikan teknologi yang diperlukan (Hastomo, 2020).

Ada beberapa komponen pada *service blueprint*, diantaranya *evidence*, *customer action*, *frontstage employee action*, *backstage employee action*, dan *support process*.

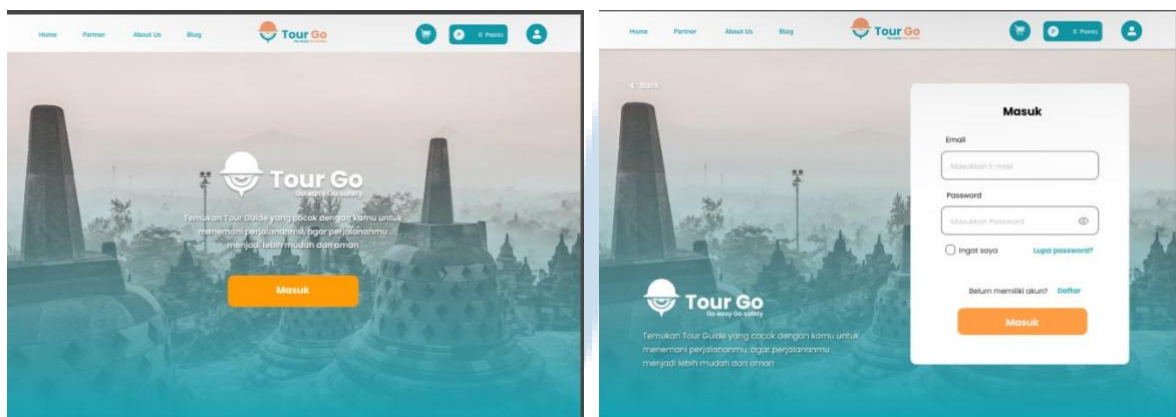
1. *Evidence* adalah kegiatan dalam bentuk kontak fisik terkait hal-hal yang dilakukan oleh konsumen hingga karyawan.
2. *Customer action* adalah gambaran atau ilustrasi dari aksi yang didapat konsumen dalam mendapatkan pengalaman selama proses pelayanan di lokasi tersebut.
3. *Frontstage employee action* adalah tindakan karyawan yang terlihat di lokasi atau tindakan yang dapat dilihat oleh konsumen untuk menginformasikan terkait hal-hal untuk berinteraksi. Pada bagian ini, ada menambahkan komponen kategori dengan teknologi yang digunakan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen.
4. *Backstage employee action* adalah sesuatu yang mengacu pada tindakan karyawan di belakang layar atau tindakan yang tidak dapat dilihat oleh konsumen.
5. *Support process* adalah sebuah proses yang memungkinkan dirancang untuk dapat membantu proses inti dengan menyediakan sumber daya atau infrastruktur.

Berdasarkan *service blueprint* dari Tour Go, terdapat komponen berupa ukuran dan waktu untuk melihat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh konsumen maupun *tour guide* diikuti dengan banyaknya waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut. Pada kegiatan pertama yang dilakukan yakni *time spent on website* yang membutuhkan waktu

selama 10-20 menit; kedua, melakukan waktu pemesanan destinasi dan *tour guide* yang membutuhkan waktu selama 20-30 menit; ketiga, melakukan proses pembayaran dari pesanan yang telah dilakukan sebelumnya dengan membutuhkan waktu selama 10-60 menit untuk mengantisipasi konsumen yang tidak terlalu paham dengan mekanisme pembayaran; keempat, konsumen melakukan *scheduling* dengan *tour guide* yang membutuhkan waktu selama 10-30 menit; kelima, ada waktu layanan dengan menghabiskan waktu lebih dari 1 hari karena telah bertemu secara langsung untuk melakukan perjalanan dengan *tour guide*; dan terakhir adanya waktu selesai layanan memakai jasa *tour guide* dari Tour Go yang membutuhkan waktu selama 1-5 menit untuk memberikan *review performance* kepada *tour guide* hingga pencairan uang dan melakukan evaluasi ke *tour guide*.

2.4 Design Visual Ide Bisnis

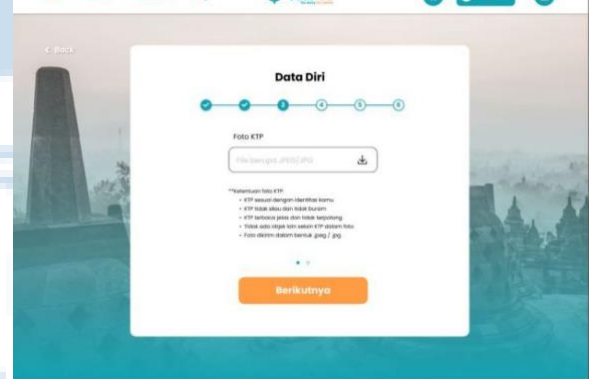
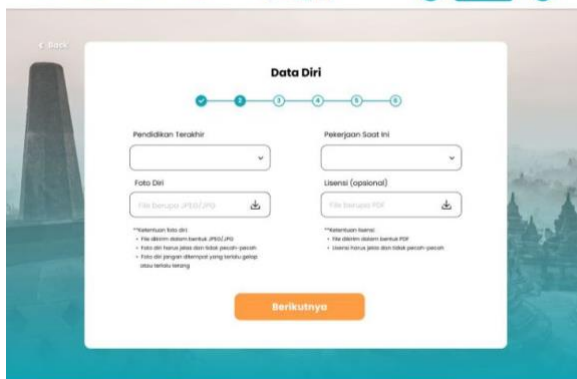
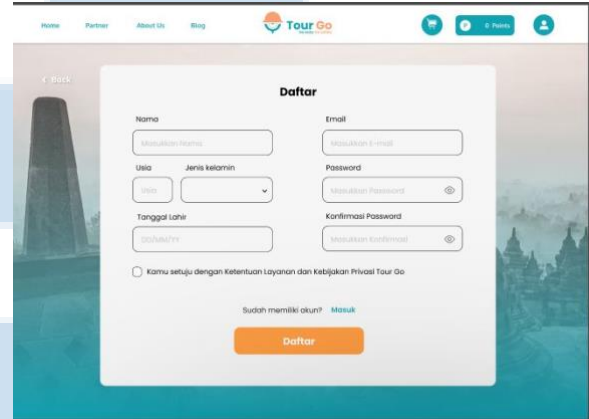
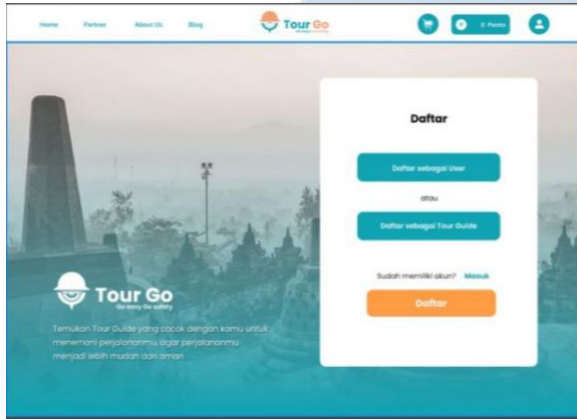
2.4.1. Design Log in

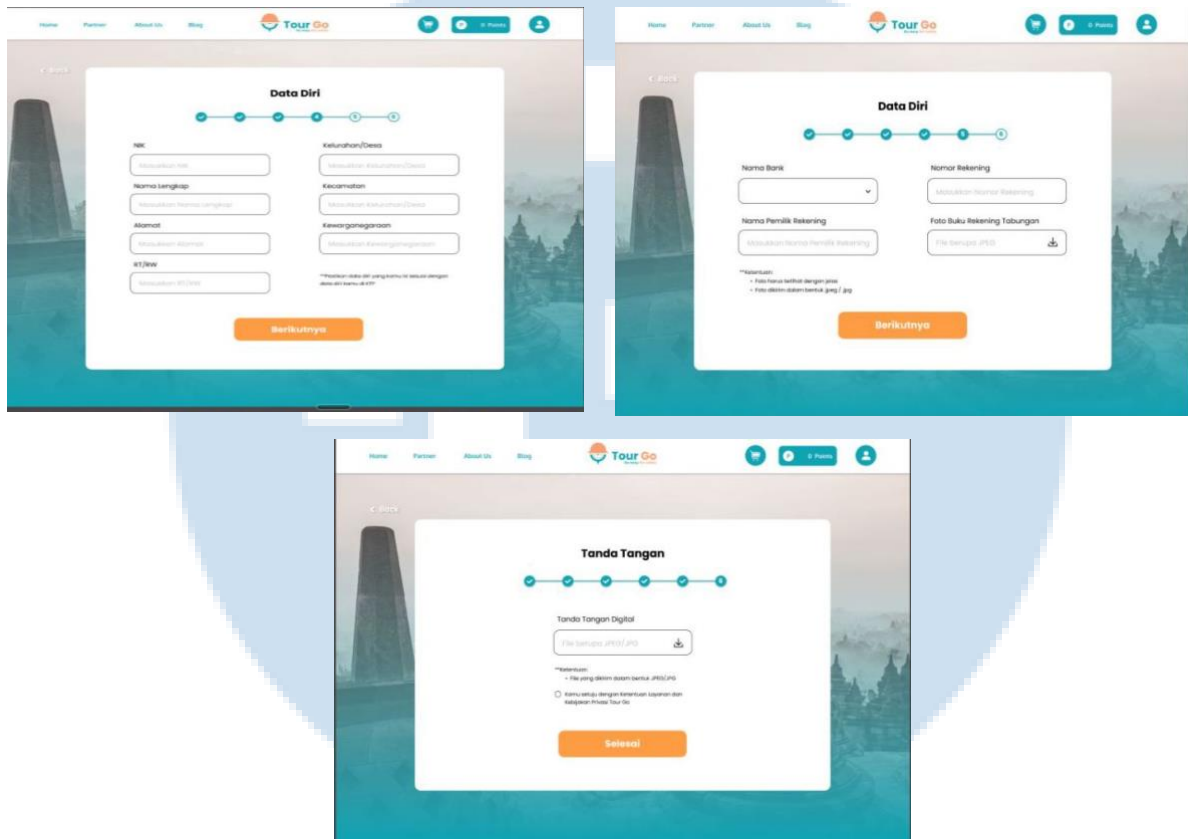


Gambar 6. Desain halaman *login* pada website Tour Go

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.2. Design Sign Up

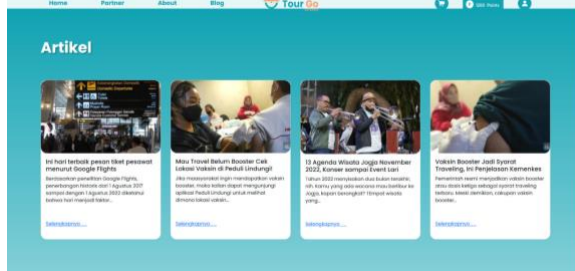
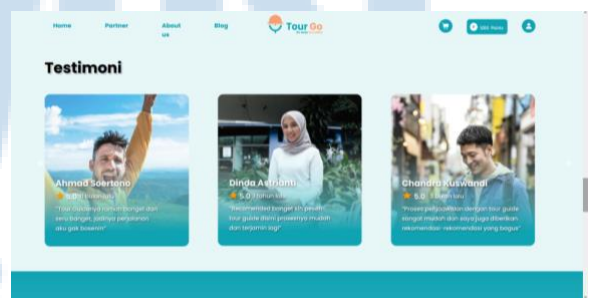
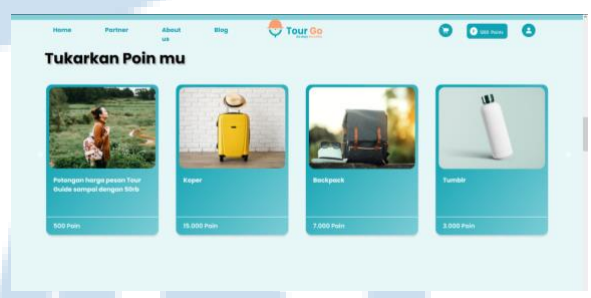




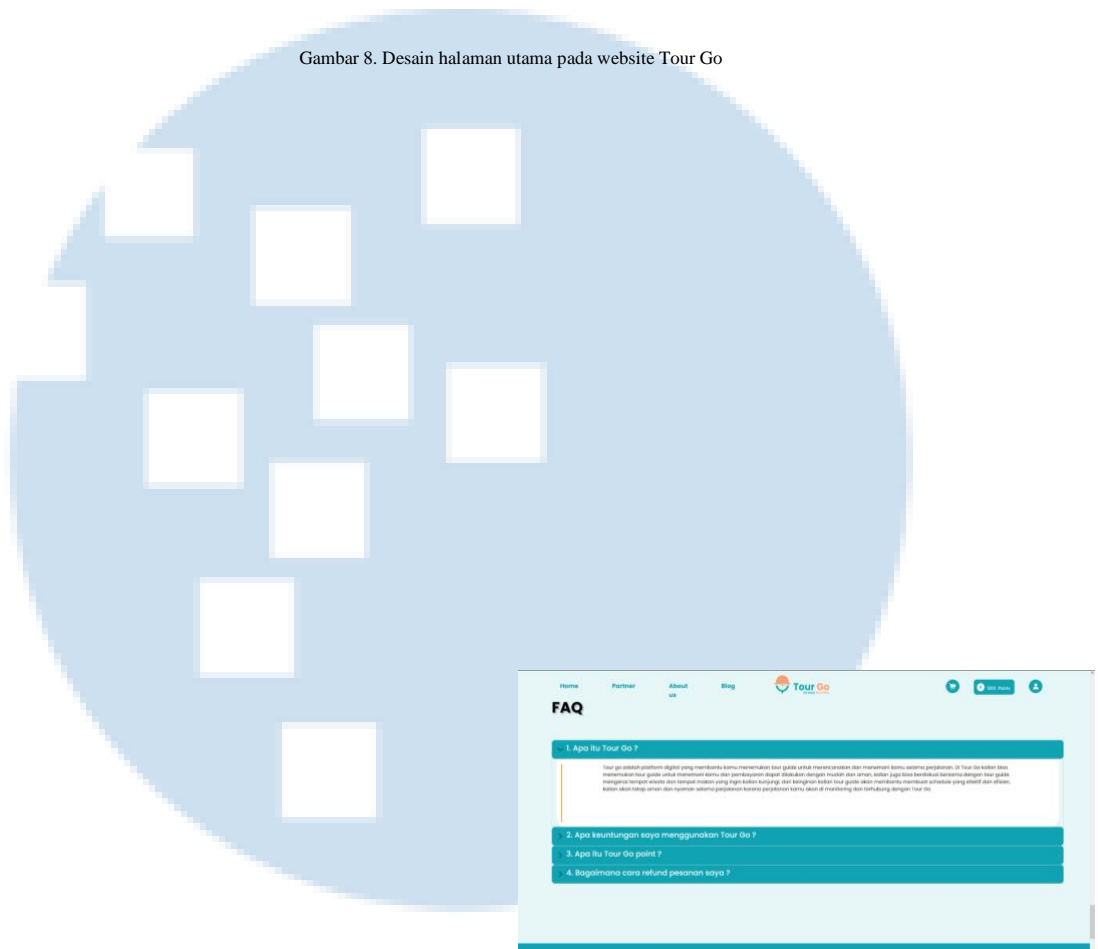
Gambar 7. Desain halaman *sign in* pada website Tour Go

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.4.3. Design Home Page Tour Go

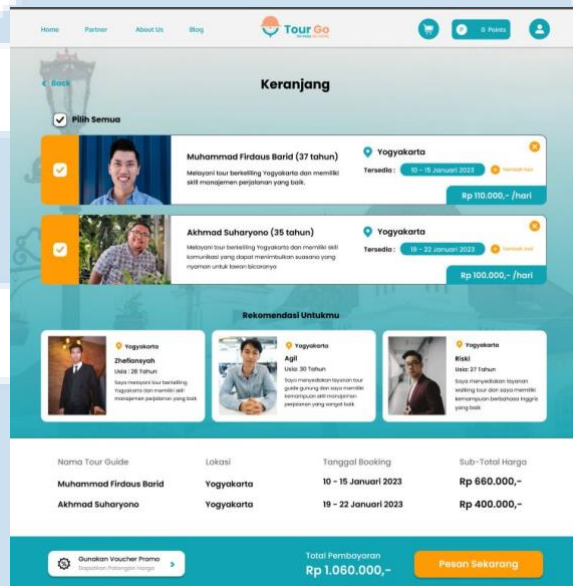


Gambar 8. Desain halaman utama pada website Tour Go



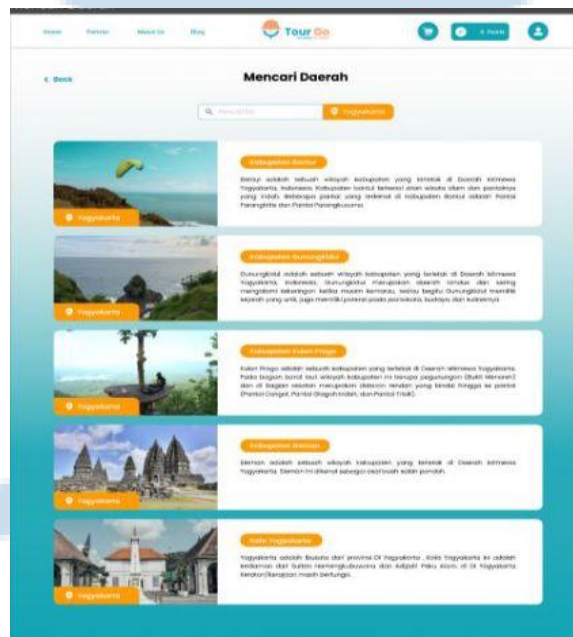
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.4. Design Keranjang



Gambar 9. Desain keranjang pada website Tour Go

2.4.5. Design Pemilihan Daerah



Gambar 10. Desain halaman pemilihan daerah pada website Tour Guide