

ANALISIS POTENSI WISATA INDUSTRI MANUFAKTUR: STUDI KASUS PADA PT. TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA DAN JAGUAR LAND ROVE

Vanessa Leandra Ishak
Universitas Indonesia, vanessa.leandra@ui.ac.id

Anisatul Auliya
Universitas Indonesia, anisatul.auliya@ui.ac.id

Farrah Munif
Universitas Pertiwi, farrah.munif@pertiwi.ac.id

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht>



Part of the [Leisure Studies Commons](#)

Recommended Citation

Ishak, Vanessa Leandra; Auliya, Anisatul; and Munif, Farrah (2024) "ANALISIS POTENSI WISATA INDUSTRI MANUFAKTUR: STUDI KASUS PADA PT. TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA DAN JAGUAR LAND ROVE," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 6: Iss. 1, Article 6.

DOI: [10.7454/jsht.v6i1.1112](https://doi.org/10.7454/jsht.v6i1.1112)

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol6/iss1/6>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Sosial Humaniora Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

ANALISIS POTENSI WISATA INDUSTRI MANUFAKTUR: STUDI KASUS PADA PT. TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA DAN JAGUAR LAND ROVER

Vanessa Leandra Ishak¹, Anisatul Auliya^{2*}, Farrah³

^{1,2}Manajemen Bisnis Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, Indonesia

³Fakultas Pariwisata dan Bahasa, Universitas Pertiwi, Indonesia

*Correspondence: anisatul.auliya@ui.ac.id

Received: February, 18, 2024/ Approved: May, 8, 2024 / Published: June 3, 2024

Abstract

Industrial Tourism serves as a gateway for the community to gain deeper insights into the operations, innovations, and contributions of the industrial sector. The practice of industrial tourism has been extensively adopted by various companies across the globe, aiming to provide education-based tours and simultaneously foster interest in the products and services produced by the industry. This research undertakes a comparative analysis of industrial tourism within the manufacturing sector, drawing data from direct observations conducted at PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT. TMMIN) and Jaguar Land Rover in the United Kingdom. The objective is to discern the distinctive characteristics of industrial tourism exhibited by both companies and to delineate the disparities between them. Based on field observations, the factory tour activities organized by both enterprises demonstrate hallmark features of industrial tourism. Furthermore, discernible differences between the two companies provide a reference for potential advancements in industrial tourism at PT. TMMIN and within other industries across Indonesia.

Pariwisata Industri sebagai pintu gerbang bagi masyarakat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang operasi, inovasi, dan kontribusi sektor industri. Pariwisata industri telah diadopsi secara luas oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia dengan tujuan menyediakan tur berbasis pendidikan serta meningkatkan minat terhadap produk dan layanan yang dihasilkan oleh industri. Penelitian ini melakukan analisis komparatif terhadap pariwisata industri di sektor manufaktur, dengan mengambil data dari observasi langsung yang dilakukan di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT. TMMIN) dan Jaguar Land Rover di Inggris. Tujuannya adalah untuk membedakan karakteristik khas pariwisata industri yang ditunjukkan oleh kedua perusahaan tersebut serta untuk menggambarkan perbedaan antara keduanya. Berdasarkan observasi lapangan, aktivitas tur pabrik yang diselenggarakan oleh kedua perusahaan menunjukkan ciri khas pariwisata industri. Selain itu, perbedaan yang terlihat antara kedua perusahaan ini memberikan referensi untuk kemungkinan kemajuan dalam pariwisata industri di PT. TMMIN dan di industri lainnya di Indonesia.

Keywords: *industrial tourism, industry visit, tourism, tourist attraction, PT. TMMIN and Jaguar Land Rover.*



INTRODUCTION

Pariwisata saat ini dikenal sebagai salah satu kegiatan yang masif dilakukan masyarakat. Berdasarkan pengertiannya menurut *World Tourism Organization (UNWTO)*, pariwisata adalah sebuah aktivitas dimana orang melakukan perjalanan dan tinggal di tempat yang bukan lingkungan kehidupan sehari-harinya dengan tujuan yang beragam seperti liburan, rekreasi, bisnis, ataupun kegiatan lainnya (Jafari, 2002). Lebih dari sekedar aktivitas, tetapi pariwisata sudah terbentuk menjadi sebuah sektor besar yang berkembang pesat dan memiliki peran penting bagi perekonomian negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Marsono et al, 2016). Potensi yang dimiliki Indonesia sangat amat kaya dan beragam, mulai dari flora dan fauna, kesenian, sosial dan budaya, sampai dengan peninggalan sejarah yang berharga tersebar di tanah yang dikenal dengan nama Nusantara (Wirawan et al, 2022).

Sebagai salah satu negara dengan perekonomian terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia juga memiliki hubungan kuat dengan industri-industri di sektor selain pariwisata salah satunya adalah industri manufaktur. Hal ini terbukti dengan kontribusi industri manufaktur Indonesia mencapai 20,27% pada perekonomian nasional menurut Kementerian Perindustrian. Berbagai cara dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mempertahankan eksistensi serta menjadikan industri ini tetap ekspansif, sampai saat ini jumlah perusahaan industri di bidang manufaktur yang berada di Indonesia telah mencapai 29 ribu usaha di tahun 2022 (BPS, 2022). Maka dari itu, banyak sekali kawasan-kawasan industri yang tersebar tidak hanya di Pulau Jawa tetapi di kawasan pulau lainnya. Mengingat banyaknya perusahaan industri manufaktur yang ada di Indonesia, hal ini dapat menjadi sebuah potensi besar bagi perusahaan tersebut untuk merambah ke dalam sektor pariwisata melalui kegiatan penyelenggaraan wisata industri atau yang lebih dikenal sebagai Industrial Tourism.

Konsep dari wisata industri berfokus pada menyajikan industri sebagai objek wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan (Djojohadikusumo, 1994). Industrial Tourism juga termasuk ke dalam salah satu kategori pariwisata tematik, dimana kegiatan yang ditawarkan unik dan berdasarkan tema atau topik tertentu. Berdasarkan pengertiannya menurut (Suda et al, 2002), Industrial Tourism didefinisikan sebagai kegiatan industri yang menggunakan properti budaya dan sejarah industri, tempat produksi, atau produk industri sebagai objek atau sumber daya pariwisata (Ito et al., 2017). Melalui kegiatan ini, wisatawan atau pengunjung berkesempatan untuk mempelajari secara langsung produk-produk yang dibuat, menambah pemahaman mengenai latar belakang serta perkembangan dari perusahaan tersebut dan menyaksikan kultur serta proses bisnis yang dilakukan oleh pihak industri (Otgaar et al., 2016).

Dalam penerapannya, kegiatan wisata industri sudah cukup banyak dilakukan oleh berbagai negara dengan bentuk kegiatan yang berbeda-beda, salah satunya seperti yang ada di Pays de la Loire, sebuah wilayah yang berada di bagian barat Perancis. Pada tahun 2001 dibentuklah sebuah asosiasi regional bernama *Visitez Nos Entreprises en Pays de la Loire* yang mengakomodasi penyelenggaraan kegiatan kunjungan industri yang bekerja sama dengan perusahaan di wilayah Pays de la Loire. Dilansir melalui laman resmi *Visite Nos Entreprises En Pays de La Loire* (n.d.), sudah lebih dari 20 tahun, asosiasi ini sudah menyelenggarakan kegiatan kunjungan industri setiap tahunnya dan sampai saat ini sudah bekerja sama dengan STX Europe, Airbus, Maison Louis de Grenelle dan 62 perusahaan



dari berbagai sektor lainnya serta 16 mitra pariwisata. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Otgaar et al., (2016) dijelaskan bahwa tujuan awal dari kegiatan yang diselenggarakan asosiasi ini adalah ketertarikan dari perusahaan lokal untuk membagikan pengetahuan dan pengalaman mengenai bagaimana sebuah bisnis berjalan, di lain sisi, perusahaan juga mengharapkan melalui kegiatan ini dapat meningkatkan produksi yang berdasarkan pada kebutuhan pasar.

Eksistensi wisata industri santer terdengar datang dari negara barat yaitu Inggris. Sudah sangat lazim bagi Inggris memiliki industri-industri besar dengan mengetahui bahwa sejarah revolusi industri pertama lahir dari negara ini, salah satunya industri manufaktur otomotif. Banyak sekali merek-merek otomotif yang mendunia dan menjadi kebanggaan dari negara kerajaan ini, beberapa diantaranya adalah Jaguar Land Rover, Morgan Cars, Triumph Motor, MINI, dan masih banyak lainnya. Wisata industri dalam bentuk factory tours bukan hal baru bagi keempat perusahaan otomotif asal Inggris tersebut, karena keempatnya menawarkan jasa pariwisata yang sama.

Contoh wisata industri manufaktur lainnya dapat terlihat di Jepang, tepatnya di kota Nagoya yang dikenal sebagai pusat industri dan tempat lahirnya perusahaan otomotif Jepang seperti Toyota, Suzuki, dan Honda. Melihat potensi industrial tourism di Ibukota prefektur Aichi, di dalam situs resmi Toyota Motor Corporation tertulis bahwa perusahaan Jepang ini menyediakan kegiatan “Toyota Plant Tours” dimana dalam kegiatan ini peserta diajak untuk mengunjungi salah satu dari 3 (tiga) pabrik manufaktur Toyota untuk mengetahui proses produksi dari mobil-mobil buatan Toyota. Seluruh peserta tur akan diperkenalkan dengan dengan 4 proses produksi mobil dimulai dari stamping, welding, painting, dan assembly. Tidak hanya itu, untuk menambah pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perusahaan juga terdapat Toyota Kaikan Museum, dimana didalamnya dijelaskan secara inovatif dan kreatif mengenai sejarah, teknologi, visi dan misi perusahaan, serta pameran mobil (Toyota Kaikan Museum & Plant Tour, n.d.)

Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan mengenai konsep wisata industri di kalangan para ahli, salah satunya adalah penelitian Hiroshi SUDA (2006) yang tertuang dalam artikelnya yang berjudul “Development and Prospects of Industrial Tourism”. Artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai kemungkinan (possibilities) dari wisata industri yang dapat dijalankan kedepannya. Penelitian tersebut membahas mengenai motif yang mendorong terciptanya wisata industri, karakteristik dari wisata industri, pengembangan apa saja yang dapat dilakukan dalam konteks wisata industri, serta prospek yang dimiliki oleh wisata industri.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh SUDA dapat disimpulkan bahwa perubahan kebutuhan terhadap “sightseeing” mendorong wisata industri menjadi aktivitas yang semakin luas dilakukan oleh berbagai daerah baik di lokal maupun internasional. Kegiatan ‘sightseeing’ tidak lagi hanya sekedar aktivitas melihat tetapi bertambah membentuk sebuah trinitas yang terdiri dari seeing, experiencing dan studying. Ketiga poin tersebut dinilai sangat memungkinkan untuk ditemui pada konsep wisata industri.

Nama wisata industri di Indonesia sendiri jarang terdengar di telinga masyarakat maupun pelaku pariwisata. Walaupun begitu, bukan berarti tidak ada penerapan kegiatan wisata industri di negara tersebut. Saat ini, wisata industri yang sering kali ditemui di Indonesia adalah wisata batik, dimana wisatawan diajak untuk mengetahui proses pembuatan batik. Tetapi dengan jumlah industri manufaktur yang ada di Indonesia,

menunjukkan bahwa negara geosentris ini juga memiliki potensi untuk mengadakan kegiatan wisata industri manufaktur serupa dengan Inggris dan Jepang.

Salah satu perusahaan manufaktur otomotif ternama, PT. Toyota Manufacturing Motor Indonesia (PT. TMMIN), melihat potensi wisata industri dari pabrik manufaktur yang mereka miliki dengan menyediakan kegiatan plant tour. Kegiatan ini serupa dengan kegiatan factory tour yang ditawarkan oleh perusahaan manufaktur di Inggris. Walaupun begitu, ada beberapa aspek pembeda antara penerapan wisata industri keduanya. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik dari wisata industri yang dilakukan oleh PT. TMMIN dan Jaguar Land Rover serta potensi yang dapat dikembangkan di Indonesia dengan melakukan komparasi antara kedua perusahaan tersebut.

Wisata Industri

Wisata industri atau yang kerap dikenal sebagai industrial tourism sudah muncul di Benua Amerika dan Eropa sejak abad 19. Pengertian wisata industri sudah ada dicanangkan sejak lama oleh Edwards & i Coit, 1996 yang menyatakan bahwa wisata industri merupakan sebuah pengembangan kegiatan dan industri pariwisata di situs buatan, bangunan, dan lanskap yang berasal dari proses industri di masa lalu. Pada masa itu, kegiatan wisata industri masih sebatas fenomena yang dikenal sebagai wisata peninggalan atau heritage (Chow et al., 2017) seperti halnya yang terjadi industri kerajinan di Tiongkok, Keramik Jingdezhen, yang memproduksi souvenir khas daerah dengan sentuhan budaya Tionghoa, produk tersebut sangat diminati oleh wisatawan kemudian potensi tersebut dijadikan produk wisata industri (Jia, 2010).

Spektrum yang dimiliki oleh wisata industri cukup luas dan semuanya bertujuan untuk memberikan wisatawan sebuah wawasan serta pengalaman mengenai aktivitas ekonomi, teknologi serta kondisi lingkungan kerja yang terjadi pada masa lalu maupun di masa kini (Vargas-Sánchez, 2015). Wisata industri melibatkan kunjungan wisatawan ke lokasi industri operasional di mana aktivitas inti dari lokasi tersebut tidak berorientasi pada pariwisata (Frew, 2000). Tidak ada ketentuan khusus, bahkan menurut Frew (2000) Industri yang berperan dalam kegiatan wisata industri termasuk perusahaan yang memproduksi barang, selama industri secara langsung terlibat dalam proses pembuatannya baik yang terbuat dari bahan dasar ataupun bahan setengah jadi, industri ini juga dapat memiliki jumlah pegawai yang sedikit maupun banyak serta proses yang digunakan dapat bersifat otomatis ataupun masih mengandalkan sumber daya manusia secara intensif.

Akan tetapi, wisata industri juga tidak tepat apabila hanya didefinisikan untuk industri operasional saja. Menurut Otgaar et al., (2016) pada bukunya, mereka mengakui bahwa yang terjadi saat ini adalah miskonsepsi terhadap industri yang termasuk dalam wisata industri hanya terbatas pada industri manufaktur. Pada kenyataannya, wisata industri yang berjalan saat ini juga dilakukan berbagai perkantoran untuk menunjukkan eksistensi serta kultur perusahaan.

Kebutuhan perusahaan untuk terus membuka pintu kepada masyarakat disambut baik dengan meningkatnya minat terhadap wisata industri. Maka dari itu, industri berperan sebagai koin bermata dua, dimana tidak hanya menjadikan industrinya sebagai objek wisata tetapi juga membantu lokasi wilayah industri untuk membangun branding wajah kota yang lebih baik (Otgaar et al., 2016). Industri tua ataupun berjalan menjadi opsi yang sustainable sebagai daya tarik wisata, dimana kota tidak perlu untuk menciptakan objek wisata baru



tetapi cukup menawarkan industri yang dimilikinya sebagai daya tarik yang memiliki pasar dan nilai jual. Melihat potensi ini, wisata industry kini dijadikan sebagai alat atau solusi dalam menangani masalah over-tourism yang terjadi dikota-kota besar seperti Madrid, Brussels, dan Copenhagen (Hidalgo-Giralt et al., 2021).

Wisata Industri merupakan salah satu contoh produk pariwisata (Jafari, 2002).. Berdasarkan data pada International Recommendations for Tourism Statistics 2008, dinyatakan bahwa output dari industri pariwisata dapat saja tidak hanya terdiri dari produk yang berkarakteristik pariwisata dan output dari industri non pariwisata lainnya mungkin dapat mencakup beberapa produk yang berkarakteristik pariwisata (UNWTO, 2008). Mengacu pada pernyataan tersebut, wisata industri dikategorikan sebagai produk pariwisata yang dilakukan oleh industri dan pariwisata.

Dari sudut pandang ilmu kepariwisataan, konsep wisata industri masih memiliki cakupan yang terlalu luas, sehingga penting untuk menegaskan wisata industri dengan konsep yang lebih spesifik (Montenegro et al., 2022). Menurut Rodríguez-Zulaica (2017), wisata industri dapat dikerucutkan menjadi dua jenis kegiatan yang memiliki fokus dan tujuan berbeda, yaitu wisata industri inaktif dan wisata industri aktif. Wisata industri inaktif, atau yang sering dikenal sebagai industrial heritage, berfokus pada warisan budaya industri. Kegiatan ini memungkinkan masyarakat untuk memahami evolusi sejarah sebuah industri dari masa ke masa. Menurut SUDA (2006), wisata industri inaktif lahir dari modernisasi yang meninggalkan artefak-industri seperti mesin dan peralatan sebagai warisan yang berharga. Pendapat yang sama disampaikan oleh Ramos et al. (2014), bahwa warisan industri tidak hanya berupa bangunan fisik atau peralatan, tetapi juga mencakup proses produksi dan nilai-nilai etos kerja perusahaan. Dengan demikian, wisata industri inaktif menitikberatkan pada proses perubahan dan sejarah sebagai objek utama kegiatan ini. Sementara itu, wisata industri aktif terkait dengan kunjungan ke perusahaan yang masih beroperasi. Frew (2000) menyebutkan bahwa wisata industri aktif melibatkan kunjungan wisatawan ke fasilitas industri yang masih beroperasi, di mana tujuan utamanya adalah untuk memahami proses produksi dan aktivitas sehari-hari Perusahaan.

Dalam perspektif Otgaar et al., (2016), penggunaan istilah “company visits”, dan “factory tour” seringkali menjadi sinonim dari wisata industri (Lee, 2015). Lebih lanjut, Otgaar mendefinisikan wisata industri sebagai kunjungan lapangan dimana penduduk lokal maupun masyarakat dapat mengetahui serta familiar dengan pekerjaan yang dilakukan perusahaan di wilayah tersebut, dengan pendekatan ini pengunjung dapat melihat para pekerja serta proses produksi, mendapatkan pembelajaran tentang sejarah perusahaan, dan memberikan pengalaman bagi wisatawan untuk mencoba ataupun membeli produk yang dibuat (Montenegro et al., 2022).

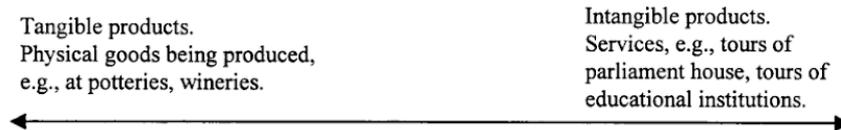
Karakteristik Wisata Industri

Wisata industri tidak sama dengan industri pariwisata, melainkan bagian dari kegiatan pariwisata. Untuk memperjelas ranah dari wisata industri, Elspeth Frew (2000) merumuskan karakteristik wisata industri dalam 4 (empat) aspek yaitu tingkat otomatisasi industri, tingkat gambaran proses yang diamati, tingkat keterlibatan pengunjung, dan pasar dari barang dan/atau jasa industri tersebut. Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pariwisata industri dapat dicirikan oleh tingkat otomatisasi dari industri tersebut.



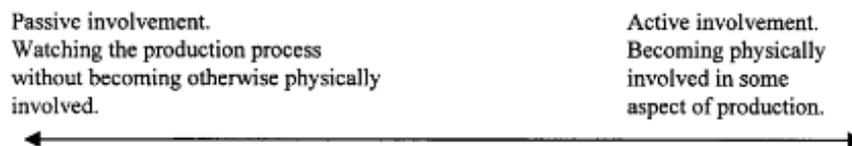
Gambar 1. Tingkat Otomatisasi Industri

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa wisata industri dicirikan oleh tingkat nyata atau wujud dari proses yang diamati.



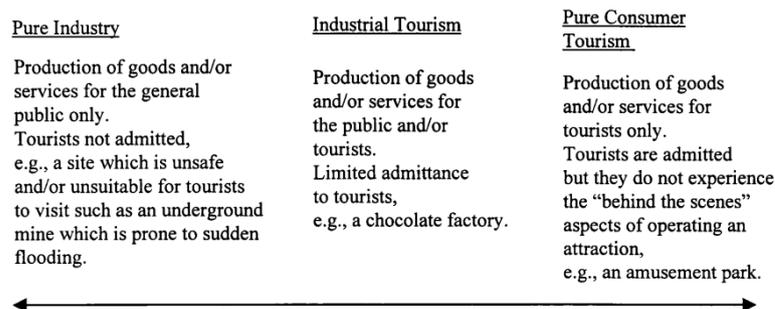
Gambar 2. Gambaran Dari Proses Yang Diamati

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa wisata industri dicirikan oleh tingkat nyata atau wujud dari proses yang diamati.



Gambar 3. Sejauh Mana Keterlibatan Pengunjung

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa wisata industri dapat dicirikan melalui keterlibatan pengunjung dalam produk barang atau jasa.



Gambar 4. Pasar Dari Barang Atau Jasa Industri

Pada Gambar 4. menunjukkan bahwa wisata industri dapat dicirikan melalui pasar dari barang atau jasa dari industri tersebut, atau atau sejauh mana produk dibuat untuk masyarakat atau hanya khusus untuk wisatawan.

Wisata Industri sudah sejak lama ada, tetapi konsepnya sendiri belum familiar dikenal oleh banyak orang. Untuk itu, peneliti berusaha melacak berbagai penelitian terdahulu yang relevan mengenai keberadaan serta potensi dari wisata industri berdasarkan pandangan-pandangan yang sudah ada. Salah satu penelitian terdahulu yang relevan adalah

“Konsep Wisata Industri di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang” oleh Dedi Rianto Rahadi dan Mochamad Muslih.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat potensi dari Cikarang sebagai destinasi wisata industri dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana potensi dari konsep wisata industri ini dapat menumbuhkan potensi usaha baru dan juga berpotensi untuk meningkatkan pendapatan daerah (PAD).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menunjukkan hasil penelitian Dimana konsep wisata industri itu sendiri serta dukungan dari pemerintah. Tidak hanya itu, wisata industri dapat menjadi wadah edukasi bagi wisatawan dan memperkenalkan produk sekaligus proses produksinya.

METHODOLOGY

Metode Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif komparatif dengan pendekatan secara kualitatif. Dalam pengertiannya, metode deskriptif komparatif merupakan sebuah metode untuk memperoleh deskripsi dan pemahaman lebih baik mengenai suatu fenomena dengan membandingkan beberapa kelompok atau variabel dalam fenomena tersebut (Foe, 2017). Maka dari itu untuk memperoleh data penunjang mengenai topik yang akan dibahas dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Salah satunya adalah melalui observasi langsung di lapangan untuk mengumpulkan data mengenai pelaksanaan kegiatan wisata industri oleh PT. TMMIN di Indonesia dan Jaguar Land Rover di Britania Raya. Selain itu, penelitian ini juga mengandalkan studi pustaka dan literatur dari sumber ilmiah yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Hasil dari studi pustaka ini dijadikan sebagai landasan teori yang mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji secara teoritis. Penelitian ini memiliki nilai baru dengan mengkaji kondisi wisata pariwisata antar dua negara untuk meningkatkan tata kelola wisata industri, terutama di Indonesia, agar dapat lebih maju dan berkembang.

FINDINGS AND DISCUSSION

Program yang diselenggarakan oleh PT. TMMIN adalah sebuah tur yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan di pabrik-pabrik yang dimiliki perusahaan seperti di Karawang ataupun Sunter. Melalui kegiatan ini, peserta akan diberikan pengenalan mengenai sejarah dari Toyota sendiri yang berasal dari negeri Jepang sampai akhirnya masuk ke pasar Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan melihat langsung proses produksi mobil. Tidak hanya itu, pengunjung akan mendapatkan pemahaman mengenai teknologi yang digunakan, inovasi yang dilakukan, sistem keamanan yang dijalankan serta nilai “We make people before we make product” yang dipegang teguh oleh perusahaan dijalankan. Kegiatan ini sendiri belum dibuka sebagai objek wisata yang dapat diakses ataupun dipesan dengan mudah oleh berbagai orang karena segmentasi dari kegiatan yang diselenggarakan PT. TMMIN sampai saat ini hanya masih berfokus diperuntukan bagi kebutuhan edukasi sehingga hanya terbatas pada siswa, komunitas pecinta mobil, dan institusi lainnya.

Inggris juga memiliki wisata industri, salah satunya adalah program Solihull Factory Tour adalah tur yang diadakan oleh Jaguar Land Rover (JLR) untuk memfasilitasi



pengunjung untuk melihat langsung proses pembuatan mobil mewah yang diproduksinya dari dekat. Berbeda dengan Toyota, tur ini hanya berlangsung di salah satu pabriknya yang berada di Solihull, Inggris, dimana pabrik ini memproduksi serangkaian mobil yang cukup mendunia seperti varian Range Rover.

Tur ini bersifat komersial dan dapat dikunjungi oleh perseorangan maupun komunitas apapun dengan harga £49 untuk dewasa perorang. Tidak hanya melihat proses produksi, kegiatan tur ini juga termasuk mengunjungi Museum Pameran Kingmakers yang terbaru. Pada pameran tersebut, pengunjung dibawa untuk mengarungi perjalanan Range Rover sepanjang masa berdirinya. Dengan mengunjungi museum ini, pengunjung dapat mengetahui mengenai visi, inovasi, tekad, serta kolaborasi yang dilakukan oleh Land Rover dalam membangun karyanya.

Pada penelitian ini dilakukan observasi lapangan oleh peneliti sebagai peserta kegiatan wisata industri pada PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia, tepatnya di Pabrik Karawang 1 yang berlokasi di Karawang International Industrial City (KIIC) pada Maret 2022 dan Jaguar Land Rover, tepatnya di Solihull Plant yang berlokasi Inggris pada Oktober 2022.

Analisis Karakteristik Wisata Industri Pada Perusahaan Manufaktur

Dalam melakukan observasi, peneliti menggunakan sebuah checklist observasi yang didalamnya memuat beberapa poin yang disusun mengacu pada karakteristik wisata industri menurut Elspeth Frew pada tahun 2000 untuk membantu proses observasi. Berikut merupakan hasil analisis perbandingan berdasarkan observasi yang dilakukan pada kedua perusahaan tersebut. Pertama, ialah hasil analisis tingkat otomatisasi industri.

Tabel 1. Tingkat Otomatisasi Industri pada PT. TMMIN dan JLR

No	Aspek	TMMIN	JLR
	Tingkat otomatisasi industri		
1.	Apakah proses produksi yang dilakukan dalam skala besar?	Ya	Ya
2.	Apakah proses produksi dilakukan secara keseluruhan oleh tenaga kerja manusia?	Tidak	Tidak
3.	Apakah proses produksi dilakukan secara keseluruhan oleh mesin dan/atau robot?	Tidak	Tidak

Berdasarkan pada Tabel 1. diatas, diketahui bahwa PT. TMMIN dan Jaguar Land Rover merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang manufaktur dengan memproduksi mobil dalam skala jumlah produksi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa industri yang digeluti kedua perusahaan tersebut tergolong besar dan masif. Dalam konteks tingkat otomatisasi keduanya sama-sama masih menggunakan robot dan juga tenaga kerja manusia. Hanya saja, terdapat perbedaan dalam pemanfaatannya dimana JLR lebih memberdayakan robot sebagai alat produksi dengan perbandingan 3:1 antara robot dan manusia sedangkan PT. TMMIN memanfaatkan robot sebagai alat bantu bagi karyawannya untuk melakukan produksi.

Kedua, yakni hasil analisis gambaran dari proses yang diamati. Berdasarkan Tabel 2 dibawah ini, dijelaskan bahwa baik Jaguar Land Rover maupun PT. Toyota Motor



Manufacturing Indonesia, keduanya merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang otomotif. Produk yang dihasilkan dari kinerja perusahaan ini adalah mobil yang memiliki wujud dan fungsi yang jelas. Dalam kegiatan wisata industri yang diselenggarakan, kedua perusahaan menawarkan proses produksi sebagai daya tarik wisatanya. Hal yang menjadi cukup membedakan keduanya adalah PT. TMMIN lebih berfokus untuk menunjukkan “Bagaimana budaya kerja di dalam pabrik TMMIN” sedangkan Jaguar Land Rover berfokus pada “Bagaimana JLR memproduksi secara efektif dengan memanfaatkan kinerja mesin robot”. Tetapi diluar itu, hampir secara keseluruhan tahapan proses produksi yang diperlihatkan baik antara TMMIN dan Jaguar Land Rover sama.

Tabel 2. Gambaran Dari Proses Yang Diamati Pada PT. TMMIN dan JLR

No	Aspek	TMMIN	JLR
Gambaran dari proses yang diamati			
1.	Apakah industri yang dikunjungi memproduksi sebuah barang berwujud (tangible)?	Ya	Ya
2.	Apakah pengunjung dapat melihat proses produksi atau cara kerja di industri tersebut?	Ya	Ya

Ketiga, hasil Analisis Keterlibatan Pengunjung mengenai kegiatan *factory tour* pada Tabel 3 berikut, keikutsertaan peserta dinilai pasif karena tidak ada kesempatan bagi peserta untuk andil dalam proses produksi. Tetapi, Jaguar Land Rover memiliki nilai tambah yang membuatnya unggul dengan memberikan pengalaman bagi peserta untuk dapat merasakan sensasi dari menaiki Range Rover yang merupakan salah satu produk yang diproduksi untuk bermobilitas dari satu tempat ke tempat lain di dalam kawasan pabrik.

Tabel 3. Keterlibatan Pengunjung Pada PT. TMMIN dan JLR

No	Aspek	TMMIN	JLR
Sejauh mana keterlibatan pengunjung			
1.	Apakah terdapat kesempatan dimana pengunjung boleh terlibat secara fisik dalam proses produksi?	Tidak	Tidak
2.	Apakah terdapat kesempatan dimana pengunjung dapat merasakan atau menggunakan hasil dari produksi tersebut?	Tidak	Ya

Keempat, hasil analisis pasar dari industri berdasarkan Tabel 4 Dibawah ini, menjelaskan mengenai hasil observasi kedua perusahaan tersebut, pabrik yang dimiliki dibuat dan dirancang untuk proses produksi sebagai fungsi utama. Tetapi, kedua perusahaan tetap memikirkan aspek keamanan dari pabrik yang dimilikinya dan dengan regulasi dan pengamanan yang sudah diatur, maka pabrik dinyatakan aman untuk dikunjungi masyarakat umum dengan pengawasan. Walaupun keduanya sama-sama pabrik operasional, tetapi Jaguar Land Rover lebih unggul dengan menambahkan beberapa

fasilitas tambahan yang dibangun khusus untuk menunjang kegiatan wisata industri bagi masyarakat umum, seperti menyediakan Visitor Centre untuk menjadi tempat bagi wisatawan dapat berkumpul, bersiap dan bahkan berbelanja.

Tabel 4. Analisis Pasar dari Industri pada PT. TMMIN dan JLR

No	Aspek	TMMIN	JLR
	Pasar dari barang dan/atau jasa		
1.	Apakah tempat atau kegiatan yang berlangsung di industri tersebut tergolong tidak aman untuk pengunjung?	Tidak	Tidak
2.	Apakah tempat atau kegiatan yang berlangsung di industri tersebut dapat dikunjungi oleh masyarakat public dan/atau wisatawan?	Ya	Ya
3.	Apakah tempat atau kegiatan yang berlangsung di industri tersebut secara khusus dibuat untuk wisatawan dengan tujuan untuk berwisata?	Tidak	Tidak

Potensi Pengembangan Wisata Industri di Indonesia

Indonesia dalam kacamata masyarakat luas dikenal kaya akan alam dan budaya. Kekayaan Indonesia tidak hanya berhenti pada kedua hal tersebut, melainkan bagaimana sumber daya tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan ke dalam banyak hal. Seiring dengan berjalannya waktu dan masuknya industrialisasi ke Indonesia, mendorong lahirnya banyak industri untuk berkembang di sini dan di saat yang bersamaan membuka pintu bagi wisata industri untuk ikut hadir dalam Pariwisata Indonesia (Cooper et al, 2008).

Potensi ini semakin didorong dengan banyaknya kawasan industri yang tersebar di Nusantara. Salah satu daerah yang terkenal sebagai kawasan industri adalah Karawang, Jawa Barat. Saat ini, Karawang telah menjadi kota industri berskala internasional dengan lebih dari ratusan perusahaan industri dari berbagai sektor berproduksi di kawasan tersebut. Apabila mengacu pada salah satu penelitian terdahulu mengenai “Konsep Wisata Industri di Kawasan Industri Jababeka Cikarang”, maka Karawang *International Industrial City* dan kawasan lainnya yang ada di Indonesia memiliki peluang dan potensi yang sama untuk menjadikannya destinasi wisata industri.

Kawasan dengan penuh industri ini memiliki peluang besar yang dapat dimanfaatkan menjadi sebuah daya tarik untuk dijual kepada wisatawan melalui kegiatan wisata industri seperti mengadakan kunjungan industri atau pabrik. Menurut Rahadi & Muslih (2019), terdapat sebuah model wisata industri yang dapat dikembangkan di Indonesia, dengan menjadikan industri sebagai objek dari kunjungan industri.

Di lain sisi, wisata industri manufaktur sudah ada di Indonesia dan diterapkan secara langsung oleh PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dan menggandakan fungsi dari pabriknya untuk potensi usaha yang baru dengan menyelenggarakan *Plant Tour*. Dalam kegiatan tersebut, wisatawan atau



peserta tur dapat mengetahui dan melihat secara langsung bagaimana proses produksi mobil Toyota berjalan.

Selain dari observasi karakteristik wisata industri, peneliti juga mengobservasi kegiatan TMMIN Plant Tour sebagai objek wisata industri. Berikut merupakan hasil dari *checklist* observasi PT. TMMIN sebagai objek wisata industri. Model wisata industri ini merupakan hasil kolaborasi kerja antara industri, pemerintahan, dan bidang pendidikan dengan mencakup beberapa aspek kegiatan. Pertama, perusahaan akan menjelaskan profil mereka termasuk sejarah berdiri, budaya kerja, dan strategi pemasaran. Selanjutnya, pengunjung dapat melihat secara langsung atau melalui rekaman video proses produksi yang dilakukan perusahaan. Informasi tentang produk dan jasa yang dihasilkan juga disampaikan, kadang dengan kesempatan langsung untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, pengunjung dapat diajak mengunjungi area produksi pabrik dan bahkan melakukan simulasi produksi. Jika aman dan memungkinkan, perusahaan juga melibatkan wisatawan dalam proses produksi. Dengan kegiatan ini, perusahaan berharap pengunjung mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan dan produknya, serta mungkin ada kesempatan untuk melakukan penawaran atau penjualan produk kepada pengunjung. Terakhir, dalam rangkaian kegiatan wisata industri, perusahaan dapat menjajaki kerjasama lebih lanjut jika terdapat minat dari pihak pengunjung atau pihak terkait lainnya.

Tabel 5. Hasil Observasi PT. TMMIN Sebagai Objek Wisata Industri

No.	Aspek	Ya	Tidak
	Sebagai Objek Wisata Industri		
1.	Apakah pengunjung mendapatkan penjelasan mengenai sejarah, proses produksi, dan produk yang dihasilkan oleh industri tersebut?	Ya	
2.	Apakah terdapat proses produksi yang dapat diamati secara langsung?	Ya	
3.	Apakah pengunjung diberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses produksi?		Tidak
4.	Apakah terdapat benda atau bangunan yang diklasifikasikan sebagai Warisan Industri?		Tidak
5.	Apakah terdapat ruangan atau museum yang menampilkan sejarah atau prototype proses produksi, atau benda warisan industri lainnya?		Tidak
6.	Apakah kegiatan Plant Tour dapat diikuti masyarakat umum secara perseorangan?		Tidak
7.	Apakah terdapat Guide yang memandu jalannya kegiatan Plant Tour?	Ya	
8.	Apakah terdapat fasilitas pendukung seperti toko cinderamata?		Tidak

Merujuk pada hasil Tabel 5 observasi diatas, kegiatan TMMIN Plant Tour dipandu oleh seorang Guide dan memiliki materi tur yang sudah lengkap. Hal yang menariknya adalah guide yang bertugas juga merupakan karyawan di PT. TMMIN sehingga penjelasan yang diberikan sangat informatif dan jelas. Seluruh peserta mendapatkan materi seperti sejarah Toyota di Jepang sampai hadir dan perkembangannya di Indonesia, berkeliling

langsung di dalam pabrik yang sedang beroperasi dan melihat produk yang sudah jadi dan siap diedarkan

Namun, TMMIN belum dapat mengakomodasi peserta tur untuk dapat mencoba atau berpartisipasi dalam proses produksi baik secara langsung atau simulasi, sehingga keterlibatan pengunjung hanya sampai sebatas melihat proses produksi. Selain itu, PT. TMMIN tidak memiliki barang yang diklasifikasikan sebagai warisan industri untuk diperlihatkan kepada wisatawan, maka dari itu PT. TMMIN tidak memiliki museum atau ruangan pameran khusus yang dapat dikunjungi.

Berbeda dengan Jaguar Land Rover, PT. TMMIN belum membuka kegiatan Plant Tour untuk dapat diikuti secara perseorangan. Saat ini, peserta tour seringkali berasal dari sebuah komunitas atau institusi dengan tujuan untuk edukasi. Serta, perusahaan ini belum memiliki sebuah toko cinderamata yang biasanya ditemui di objek wisata. Peserta tour biasanya hanya diberikan kenang-kenangan berupa topi, tetapi tidak ada *merchandise* khusus yang dapat dibeli disana.

Perbedaan yang ada antara kedua perusahaan ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan kegiatan wisata industri bagi kedua perusahaan, dalam hal ini dikhususkan untuk pengembangan di PT. TMMIN dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengelola potensi dari industri lain yang berada di Indonesia.

CONCLUSION

Mengacu pada karakteristik wisata industri yang dibuat oleh Elspeth Frew (2000), PT. TMMIN dan Jaguar Land Rover benar termasuk wisata industri karena kegiatan utama yang berjalan di area tersebut memang tidak diperuntukan secara khusus untuk wisatawan, melainkan untuk menghasilkan barang atau jasa non pariwisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek dimana Jaguar Land Rover sedikit lebih unggul dalam penyediaan fasilitas pendukung dalam kegiatan kunjungan industri (*factory tour*).

Indonesia sangat berpotensi untuk mengembangkan wisata industri dengan mengingat banyaknya perusahaan industri yang berdiri serta contohnya dalam hal ini adalah PT. TMMIN yang berhasil menjalankan wisata industri. Tetapi hal ini, perlu didukung dengan betul oleh banyak pihak seperti pemerintah, perusahaan industri sendiri, pendidikan, dan masyarakat agar dapat menciptakan wisata industri yang mengakomodasi dan tepat sasaran.

Dalam pengembangan kegiatan wisata industri pariwisata merupakan salah satu negara yang berpotensi untuk mengembangkan wisata Industri, karena di Indonesia juga sudah memiliki berbagai macam sumber daya yang sangat lengkap yang dimana para pengunjung dapat mempelajari proses produksi yang ada pada lokasi produksi tersebut dan para pengelola bisnis dapat melakukan inovasi produk yang dapat disajikan bagi para wisatawan.

REFERENCES

- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building Brand Equity Through Industrial Tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.09.001>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Wanhill, S., & Gilbert, D. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). Pearson Education.



- Djojohadikusumo, S. (1994). *Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan: Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. LP3ES.
- Edwards, J. A., & Coit, J. C. L. (1996). Mines and Quarries. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341–363. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00067-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00067-4)
- Frew, E. (2000). *Industrial tourism: A conceptual and Empirical Analysis*. Victoria University Research Repository.
- Hidalgo-Giralt, C., Palacios-García, A., Barrado-Timón, D., & Rodríguez-Esteban, J. A. (2021). Urban Industrial Tourism: Cultural Sustainability as a Tool for Confronting Overtourism—Cases of Madrid, Brussels, and Copenhagen. *Sustainability*, 13(9), 4694. <https://doi.org/10.3390/su13094694>
- Industrial Heritage for Tourism. (n.d.). Retrieved April 10, 2023, from <https://industrialheritage.travel/>
- Ito, K., Kawamura, H., & Kato, M. (2017). Technical Visits and Industrial Tourism: A Case Study Of AVE X Inc. In *Journal of Global Tourism Research*, 2(1). http://dx.doi.org/10.37020/jgtr.2.1_45
- Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of Tourism*. Routledge.
- Jia, Y. (2010). Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development. In *International Business Research*, 3(2). www.ccsenet.org/ibr
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, C.-F. (2015). Tourist Satisfaction With Factory Tour Experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 261–277. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2015-0005>
- Marsono, Prihantoro, F., Irawan, P., & Sari, Y. K. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial-Budaya*. Gadjah Mada University Press.
- Montenegro, Z., Marques, J., & Sousa, C. (2022). Understanding the Concept of Industrial Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research*.
- Otgaar, A. H. J., Berg, L. van den, & Feng, R. X. (2016). *Industrial Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315588438>
- Rahadi, D. R., & Muslih, M. (2019). Konsep Wisata Industri di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 53–62. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.126>
- Ramos, A. G., Fernández, G. R., Ricci, S. E., & Valenzuela, S. (2014). Patrimonio minero-industrial y turismo: Propuesta de ecomuseo en una localidad de Argentina. *Revista Hospitalidade*, 180–194.
- Rodríguez-Zulaica, A. (2017). Redefiniendo el concepto de turismo Industrial: Comparativa de la terminología en la literatura castellana, francesa y anglosajona. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 311–318. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.019>
- Sitompul, C. M. (2017). Museum Kereta Api Indonesia Sebagai Pusat Edukasi Dan Rekreasi Di Kabupaten Semarang.
- SUDA, H. (2006). Development and Prospects of Industrial Tourism. *The International Conference on Business & Technology Transfer*, 2006.3(0), 11–15. https://doi.org/10.1299/jsmeicbtt.2006.3.0_11
- Toyota Kaikan Museum & Plant Tour. (n.d.). Retrieved March 17, 2023, from https://www.toyota.co.jp/en/about_toyota/facility/toyota_kaikan/
- UNWTO. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. ANDI.
- Vargas-Sánchez, A. (2015). Industrial Heritage and Tourism: A Review of the Literature. In *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research* (pp. 219–233). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137293565_14
- Visit Jawa Tengah. (n.d.). Museum Kereta Api Ambarawa. Retrieved April 11, 2023, from <https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/destinasi-wisata/museum-kereta-api-ambarawa>
- Wirawan, P. E., Octaviany, V., & Nuruddin. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Nilacakra.

