

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Tren wisata 2021 akan berbeda dengan gaya tren sebelumnya dikarenakan terdapat pandemi Covid - 19 yang melanda Indonesia. Dosen Program Studi Pariwisata Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, Diaz Pranita mengatakan wisata alam, wisata minat khusus, dan berbagai aktivitas di luar ruangan dikatakan memiliki banyak penikmat dengan kecenderungan melakukan kegiatan rekreasi melalui kelompok kecil yang homogen dilansir dari berita (travel.tempo.co,2021).

Menurut Sekretaris Umum Asosiasi Travel Agent Indonesia (Astindo), Pauline Suharno dalam (bisnis.tempo.co,2020) mengatakan bahwa tren wisata alam bertema petualangan cocok untuk era pandemic covid - 19, hal ini didukung dengan pernyataan dari HIS Travel Indonesia yang memprediksi wisata alam akan jadi pilihan utama masyarakat untuk berlibur dikarenakan memberikan manfaat seperti udara segar dan keindahan alam dilansir dari (travel.detik.com, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, menurut survey yang dilakukan oleh *online travel traveloka* menyatakan bahwa 72% Responden menyatakan ingin mengunjungi destinasi wisata alam, hal ini diperkuat dengan survey yang dilakukan oleh femina,2017 menyatakan bahwa 59% responden memilih wisata alam sebagai tujuan liburan.

Selain itu, Menurut Survey *UNWTO, Global Report on Food Tourism, 2017* menyatakan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke tempat kuliner atau wisata makanan (*food tours*) mencapai 63% selain itu motivasi terbesar dari wisatawan adalah mengunjungi kegiatan kuliner (food events) mencapai 79%, serta minat wisatawan untuk mempelajari makanan setempat melalui praktik langsung (*cookery workshops*) tercatat 62%. Hal ini didukung pula oleh survey “Taste of Travel” booking.com yang dirilis pada tahun 2018, menyatakan bahwa 73 persen wisatawan Indonesia telah merencanakan perjalanan khusus untuk wisata kuliner (Tribustravel.com, 2018).

Sejalan dengan hal tersebut, menurut survey yang dilakukan *online travel agoda* menyatakan bahwa generasi *millennial* cenderung melakukan perjalanan wisata dengan tujuan mencari ketenangan dengan nuansa alam, Sehingga generasi *millennial* cenderung memilih melakukan kegiatan rekreasi di destinasi wisata alam. Sejalan dengan hal itu melihat karakteristik dari generasi *millennial* dalam berwisata menurut (outger.com,2016) yang menyatakan bahwa generasi *millennial* memiliki ketergantungan teknologi. dimana dalam berwisata, mereka butuh teknologi dalam berwisata, Fenomena ini dapat dilihat sebagai peluang mengembangkan wisata alam berbasis teknologi. Salah satunya yaitu konsep permainan *Geocaching*. *Geocaching* merupakan rekreasi luar ruangan dengan teknologi tinggi yang diminati oleh wisatawan yang menyukai tantangan dilansir dari (kebudayaan.kemdikbud.go.id,2018).

Salah satu bisnis sukses yang berbasis alam dengan beragam aktivitas fisik serta menjadi pilihan favorit oleh *Generasi Millennial* adalah Orchid Forest, Destinasi Wisata digital berupa hutan pinus seluas 12 hektar dengan fokus atraksi pada alam dengan berbagai *spot* kuliner yang disuguhi dengan berbagai *spot* yang *instagramable* dilansir dari (Liputan6.com,2018). berhasil didatangi sedikitnya 1000 orang per-hari, dan terus mengalami kenaikan di setiap libur panjang atau hari libur.

Melihat kebutuhan wisatawan tersebut serta kondisi saat ini, Bentalaloka hadir memberikan pengalaman baru dalam berwisata alam yang berkonsep piknik dengan program aktivitas *trekking & cycling* dengan konsep permainan *Geocaching* dengan Aktivitas tambahan yaitu wisata kuliner yang aman dan nyaman.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bentalaloka merupakan usaha dibawah naungan CV. Lokaliterus yang bergerak pada bidang Kawasan Pariwisata (UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan). berlokasi di Orchid Forest, Cikole, Lembang. alasan memilih CV dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Tidak ada batasan modal awal
- b. Biaya pendirian CV terjangkau yaitu Rp 2.500.000
- c. Legitimasi Perusahaan dari instansi pemerintahan dan usaha lain

2. Deskripsi Logo dan Nama

Gambar 1.1 Logo Bentalaloka



Sumber: Olah Data,2021

Bentalaloka terdiri dari dua kata, Bentala yang berarti Tanah dan Loka yang mengambil singkatan dari lokal, dapat diartikan sebagai suatu ajakan untuk mencintai budaya lokal di tanah kita. Logo Bentalaloka merepresentasikan pengalaman baru dalam melakukan aktivitas bernuansa alam dengan mengangkat tagline “The Journey To The Treasure”.

C. Visi dan Misi

Visi

Menjadi *pioneer* penyedia paket aktivitas wisata alam dengan konsep permainan *Geocaching* di Bandung Raya.

Misi

- Memanfaatkan secara maksimal potensi Daya Tarik Wisata Orchid Forest Cikole, Lembang
- Menyediakan aktivitas piknik yang mengangkat tema lokal *food*
- Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh wisatawan.
- Memberdayakan & meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan.

D. Rencana SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (jurnal.id, 2017).

Bentalaloka melakukan analisis SWOT untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi bisnis Bentalaloka. Dengan mengetahui keempat unsur tersebut, dapat membantu Bentalaloka dalam merumuskan strategi yang tepat. Berikut adalah komponen-komponen analisis SWOT yang dimiliki oleh Bentalaloka:

Tabel 1.1 Analisis Swot Bentalaloka

<p>Kekuatan (<i>strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none">● Memiliki SDM yang berkompeten dan <i>professional</i> di bidangnya● Lokasi Unit Bisnis sangat strategis● <i>Pioneer Provider</i> Wisata alam berkonsep <i>Geocaching</i> di Bandung Raya	<p>Kelemahan (<i>weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none">● Belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola unit bisnis
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none">● Belum terdapat unit bisnis di Bandung Raya yang menggunakan teknologi <i>Geocaching</i>● Belum terdapat unit bisnis yang	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none">● Persepsi masyarakat saat mengunjungi wisata alam● Perubahan Pola

<p>mengembangkan local food dan local music di Bandung Raya</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Trend 2021, Wisata Alam yang semakin meningkat di kala pandemic Covid - 19 ● Kebijakan Kemenparekraf untuk membenahi destinasi - destinasi wisata alam di Indonesia ● Wisata alam dipercaya pemerintah memiliki resiko penyebaran Covid - 19 yang sangat kecil 	<p>konsumsi Masyarakat pasca Pandemic Covid - 19</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peristiwa Alam seperti Hujan
--	---

Sumber: Olah Data,2021

Berikut ini adalah strategi yang dapat diterapkan oleh Bentlaloka dengan menganalisa keempat elemen SWOT yang dimiliki:

Tabel 1.2 Matriks TOWS Bentlaloka

	Kekuatan	Kelemahan
TOWS Matrix	<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki SDM yang berkompeten dan <i>professional</i> di bidangnya ● Lokasi Unit Bisnis telah bekerjasama dengan Kemenparekraf ● <i>Pioneer Provider</i> Wisata alam berkonsep <i>Geocaching</i> di Bandung Raya 	<ul style="list-style-type: none"> ● Belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola unit bisnis

Peluang	Kekuatan - Peluang	Kelemahan - Peluang
<ul style="list-style-type: none"> ● Belum terdapat unit bisnis di Bandung Raya yang menggunakan teknologi <i>Geocaching</i> ● Belum terdapat unit bisnis yang mengembangkan <i>local food</i> dan <i>local music</i> di Bandung Raya ● <i>Trend 2021</i>, Wisata Alam yang semakin meningkat di kala pandemic Covid - 19 ● Kebijakan Kemenparekraf untuk membenahi destinasi - destinasi wisata alam di Indonesia ● Wisata alam dipercaya pemerintah memiliki resiko penyebaran Covid - 19 yang sangat kecil 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menghadirkan program aktivitas wisata alam menggunakan teknologi <i>geocaching</i> dengan aktivitas tambahan yaitu kuliner lokal dan musik lokal yang berlokasi strategis di Bandung Raya ● Menjalin hubungan yang baik dengan Kementerian Kemenparekraf ● <i>Penerapan</i> protokol kesehatan dalam setiap aktivitas di Bentalaloka 	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan pelatihan dan mengikuti seminar-seminar untuk meningkatkan kompetensi

Ancaman	Kekuatan - Ancaman	Kelemahan - Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi masyarakat saat mengunjungi wisata alam ● Perubahan Pola <i>konsumsi</i> Masyarakat pasca Pandemic Covid - 19 ● Peristiwa Alam seperti Hujan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Merancang program marketing yang efektif dan efisien ● Membuat <i>program</i> aktivitas yang beragam dan dapat di <i>implementasikan</i> baik di kondisi hujan atau tidak 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bekerjasama dengan lembaga yang berkompeten dalam penyediaan SDM

Sumber: Olah Data,2021

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui strategi yang dapat ditetapkan oleh Bentalaloka dalam menghadapi peluang dan ancaman yang mungkin dapat terjadi, tahap selanjutnya yaitu melakukan pembobotan dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Pembobotan dilakukan untuk melihat apakah dampak yang diberikan dapat menguntungkan atau merugikan bagi perusahaan.

Tabel 1.3 Pembobotan Kekuatan

Kekuatan			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Memiliki SDM yang berkompeten dan professional di bidangnya	30	2	60
Lokasi Unit Bisnis sangat strategis	30	2	60
Pioneer Provider Wisata alam berkonsep Geocaching di Bandung Raya	40	4	160

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 1.4 Pembobotan Kelemahan

Kekuatan			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola unit bisnis	100	2	200

Sumber: Olah Data,2021

Tabel 1.5 Pembobotan Peluang

Kekuatan			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Belum terdapat unit bisnis di Bandung Raya yang menggunakan teknologi Geocaching	30	4	120
Belum terdapat unit bisnis yang mengembangkan local food dan local music di Bandung Raya	20	3	60
Trend 2021, Wisata Alam yang semakin meningkat di kala pandemic	20	3	60

Kekuatan			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Covid - 19			
Kebijakan Kemenparekraf untuk membenahi destinasi - destinasi wisata alam di Indonesia	15	2	30
Wisata alam dipercaya pemerintah memiliki resiko penyebaran Covid - 19 yang sangat kecil	15	2	30

Sumber : Olah Data,2021

Tabel 1.6 Pembobotan Ancaman

Kekuatan			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Persepsi masyarakat saat mengunjungi wisata alam	25	2	50
Perubahan Pola konsumsi Masyarakat pasca Pandemic Covid - 19	25	2	50
Peristiwa Alam seperti Hujan	50	3	1

Sumber Olah Data,2021

Tabel 1.7 Nilai SWOT Bentalaoka

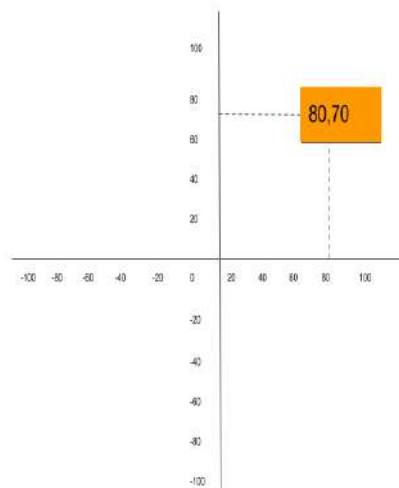
Indikator	Nilai
Kekuatan	280
Kelemahan	200
Selisih Kekuatan - Kelemahan	80
Peluang	320
Ancaman	250

Indikator	Nilai
Selisih Peluang - Ancaman	70
Selisih kekuatan - kelemahan, peluang - ancaman	(+) 80, (+) 70

Sumber : Olah Data,2021

Aspek SWOT Bentalaloka baik itu Internal maupun Eksternal perusahaan berada pada nilai yang positif. Berada pada kuadran positif dengan nilai (80,70). Hal ini menandakan bahwa Bentalaloka memiliki kekuatan yang baik dalam menjalankan operasional bisnisnya dan juga faktor eksternal yang akan dihadapi oleh Bentalaloka akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tabel 1.8 Kuadran Matriks SWOT Bentalaloka



Sumber: Olah Data, 2021

Selain menggunakan SWOT, Bentalaloka menggunakan pendekatan *Industry & Opportunity* menggunakan analisis *Five Forces Porter* yang merupakan model analisis untuk menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan suatu bisnis (sis.binus.ac.id,2018).

Bentalaloka melakukan analisis *Five Forces Porter* untuk mengetahui kekuatan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan

mengetahui kekuatan perusahaan, dapat dijadikan sebagai acuan dalam merumuskan strategi perusahaan.

Berikut adalah komponen-komponen analisis *Five Forces Porter* yang dirumuskan oleh Bentalaloka:

Gambar 1.2 Porter Forces Analysis



Sumber: Olah Data, 2021

1. *Threat Of New Entrant*

Dalam mengantisipasi masuknya pendatang baru dalam melakukan penjualan dengan tujuan menguasai pangsa pasar, Bentalaloka akan fokus kedalam pengurusan izin lisensi produk serta pembatasan hak akses produk, dimana nantinya hal ini akan dilakukan perusahaan dalam melakukan kerjasama dengan para *investor*.

2. *Threat Of Substitute*

Paket Aktivitas yang ditawarkan oleh Bentalaloka cenderung dapat ditiru atau diikuti dengan mudah, Pihak lain dapat menjual paket tersebut dengan menggunakan brand yang lainnya. Oleh karena itu produk-produk Bentalaloka fokus kedalam kualitas dan *service* yang diberikan, Bentalaloka menawarkan Paket Aktivitas menggunakan teknologi *geocaching*, dimana teknologi ini masih jarang digunakan oleh *provider outdoor activities* di Indonesia.

3. *Bargaining Powers of Buyers*

Faktor yang mempengaruhi kekuatan pembeli untuk produk wisata adalah Pengalaman baru yang ingin didapatkan. Hal ini didukung dengan produk yang ditawarkan belum ada di Kawasan Orchid Forest, Cikole, Lembang sedangkan *market potential* yang ada cukup tinggi. Program yang ditawarkan berbentuk paket aktivitas berbentuk permainan dengan konsep teknologi *geocaching*, dapat memberikan pengalaman berbeda dalam melakukan *outdoor activity* dengan kemudahan melakukan reservasi, serta terdapat program *membership* sebagai strategi untuk menciptakan wisatawan *loyalty*.

4. *Bargaining Power Of Suppliers*

Berada di Kawasan Wisata yaitu Kawasan Wisata Lembang membuat harga bahan baku menjadi sangat kompetitif dikarenakan banyaknya pemasok, melihat banyaknya produk wisata yang ditawarkan di Kawasan Lembang. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Bentalaloka untuk dapat menemukan pemasok bahan baku dengan harga murah dan kualitas yang baik. Selain itu pemilihan lokasi *venue provider* yaitu Orchid Forest, Cikole, Lembang, yang merupakan kawasan wisata favorit di kawasan Lembang menjadi faktor keunggulan untuk mencari *supplier* produk terkait.

5. *Rivalry Among Existing Competitor*

Bentalaloka memiliki pesaing antara lain Jungle Milk. Persaingan ini terjadi ditingkat Harga, Produk yang ditawarkan, Promosi/Iklan. Namun dengan teknologi *geocaching* yang digunakan oleh Bentalaloka memberikan *value added* baru bagi produk aktivitas Bentalaloka.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka rencana bisnis Bentalaloka memiliki pasar yang *profitable* dengan daya tawar rendah, aspek kompetitor, aspek substitute, dan pemain baru serta daya tawar pemasok yang rendah pula.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Bentalaloka hadir membantu para wisatawan yang ingin merasakan pengalaman baru berwisata alam dengan konsep aktivitas permainan Geocaching yang didukung dengan aktivitas kuliner lokal serta hiburan lokal yang menyenangkan, aman, dan nyaman.

Geocaching merupakan permainan selayaknya “*Hide and Seek Games*” dimana disediakan *clue* untuk dapat dipecahkan oleh peserta dengan menggunakan bantuan *Global Positioning System* (GPS) untuk mencari clue tersebut, Aktivitas ini dirancang dalam bentuk program aktivitas yang dapat dipilih oleh wisatawan (*tailor made*).

Paket aktivitas Bentalaloka tersedia dalam bentuk perjalanan dengan berjalan kaki atau dapat menggunakan karavan dalam melakukan aktivitas. Disesuaikan dengan paket aktivitas yang pilih oleh wisatawan, selain aktivitas Geocaching, program aktivitas yang ditawarkan oleh Bentalaloka juga memiliki fokus terhadap kuliner lokal dengan tujuan mengedukasi wisatawan terhadap kuliner lokal. Adapun produk yang kami tawarkan, antara lain:

1. *The Spices Tour*
2. *The Food for The Soul*
3. *The Great Local Adventure Bandung*
4. *The Dine in The Wild*

F. Rencana Legalitas Usaha

Izin Usaha Pariwisata merupakan perizinan yang diperlukan oleh setiap pelaku usaha yang bergerak di bisnis pariwisata. Dalam Rencana Legalitas Usaha, CV. Lokalinterus akan menyiapkan dokumen dalam hal pengurusan pembuatan CV (*Commanditaire Vennootschap*) terkait profil perusahaan dengan membuat Akta Pendirian yang akan diurus oleh Notaris setelah itu Perusahaan akan mengurus SKDP (Surat Keterangan Domisili Perusahaan) dan mendaftarkan akta pendirian CV kepada Pengadilan Negeri setelah itu Perusahaan akan mengurus Ijin Usaha yang diterbitkan oleh Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP). Setelah itu setelah mendapatkan persetujuan oleh Pengadilan Negeri, Perusahaan akan mempublikasikan ringkasan resmi.

Setelah terbentuknya perusahaan berbentuk badan hukum CV, Perusahaan akan mengurus TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata) dengan jenis Usaha yang bergerak pada bidang Pariwisata.