



EXECUTIVE SUMMARY

Umumnya masyarakat menonton film di bioskop yang terdapat di dalam mall. Adanya pandemi ini susah sekali untuk menonton film dengan pengalaman yang baru. Untuk itu, CV. Lacuna Art memberikan solusi dengan bioskop yang menawarkan *new experience* yaitu di HAI COMA, merupakan bioskop yang hadir pertama kali dengan mengusung konsep *container cinema* di Indonesia.

Berlokasi di Ecopark ITW Jababeka dengan area terbuka hijau, HAI COMA memberikan wadah untuk pengunjung mengekspresikan diri serta pengalaman yang menarik dari beragam makanan dan minuman yang ditawarkan. Hadirnya HAI COMA sebagai bioskop yang bertujuan untuk memberikan pengalaman menonton dan hiburan yang tak terlupakan. Maka terdapat pilihan ruangan diantaranya *Indoor* dan *Outdoor* dengan tema “*Into The Woods*” sehingga pengunjung dapat mampu memilih sesuai dengan keinginan mereka dan kapasitas orang yang terbatas sehingga dapat merasakan kenyamanan yang intim.

Tidak hanya memberikan pengalaman menonton di area terbuka hijau yang luas, HAI COMA ingin memberikan *stress relief* bagi pengunjung dengan aktivitas KAROKOE NIGHT pada malam hari. HAI COMA juga bekerjasama dengan UMKM sekitar Jababeka dalam menyediakan beragam makanan dan minuman untuk membantu perekonomian UMKM serta meningkatnya kunjungan ke Ecopark ITW Jababeka.

HAI COMA dapat terealisasi menggunakan dana sebesar Rp1.151.795.000 dari bantuan kerjasama dengan Investor. Dana tersebut akan menjadi modal awal HAI COMA dalam beroperasi selama tiga tahun dan modal yang akan kembali dalam waktu 1 Tahun 1 Bulan bagi Investor. HAI COMA percaya akan menjadi sarana hiburan dan rekreasi yang unggul, kreatif dan inovatif dengan memberikan pengalaman yang berbeda di Indonesia.





BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Perilaku masyarakat pada minat menonton film di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Dilansir dari *goodnesfromindonesia.id* pada tahun 2010, sebanyak 15 film Indonesia berhasil memperoleh 6,5 juta penonton. Peningkatan terus berlanjut hingga pada tahun 2019 dengan 15 film Indonesia terpopuler sebanyak 30 juta penonton. Beberapa judul film terpopuler di tahun 2019 diantaranya, *Dilan 1991* dengan 5,3 juta penonton, *Dua Garis Biru* memperoleh 2,6 juta penonton. Adapun film adaptasi dari buku seperti *Danur 3: Sunyaruri* (2,5 juta penonton), *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan* (2,4 juta penonton) serta *Habibie & Ainun 3* (2,3 juta penonton).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) yang dilakukan di 103 kabupaten/ kota di seluruh Indonesia pada 2019, yang melibatkan 1.220 responden secara acak dengan berfokus pada kalangan muda yang memiliki kebiasaan menonton film di bioskop. Hasil survei ini menunjukkan bahwa generasi Z atau responden yang berusia 17-21 tahun yang paling sering nonton film Indonesia (sumber: *news.detik.com*, 2020). Sebanyak 9,3% menonton film nasional di bioskop setidaknya satu kali dalam setahun terakhir. Sedangkan responden yang menyatakan menonton film asing di bioskop setidaknya satu kali dalam setahun terakhir sebanyak 8,2%. Adapun genre film nasional yang paling disukai antara lain komedi (70,6%), disusul dengan horor (66,2%), percintaan (45,6%) dan laga (37,4%). Sedangkan genre film asing yang disukai adalah laga (68%), horor (65%), komedi (46,8%), percintaan (34,6%) serta misteri (21,8%) (*sailfulmujani.com*, 2020).

Namun dengan adanya pandemi COVID-19, industri perfilman menjadi salah satu sektor yang paling berdampak dan masih belum banyak bioskop yang beroperasi. Melihat kondisi dan adanya peluang bisnis tersebut, CV. Lacuna Art memberikan solusi untuk menonton film dengan konsep yang berbeda yakni HAI COMA. HAI COMA merupakan bioskop yang hadir pertama kali di Indonesia dengan konsep *container cinema*, sebagai media hiburan dan rekreasi serta memberikan pengalaman aktivitas dengan suasana yang berbeda dan nyaman.





B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

CV. Lacuna Art memberikan solusi selama masa pandemi dalam memenuhi kebutuhan hiburan dan rekreasi yaitu dengan menonton film di HAI COMA, merupakan bioskop yang hadir pertama kali dengan mengusung konsep *container cinema* di Indonesia. Konsep *container cinema* bisa dilakukan di dua ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor* yang dapat menampung kapasitas orang terbatas sehingga dapat merasakan kenyamanan yang intim serta menerapkan protokol CHSE.

Berlokasi di Ecopark Jababeka dengan area terbuka hijau, HAI COMA memberikan pengalaman menonton dan hiburan dengan harga yang terjangkau. Tidak hanya itu, HAI COMA memberikan wadah untuk mengekspresikan diri dan menjadi *stress relief* untuk pengunjung melalui aktivitas karaoke.

Disamping itu, pengunjung HAI COMA juga akan disuguhkan dengan *street food* yang bekerjasama dengan UMKM sekitar Jababeka.

Untuk menambah nilai lebih dan kemudahan untuk pengunjung, HAI COMA memberikan layanan dan informasi melalui *website* resmi dan sosial media.

2. Deskripsi Logo dan Nama



Gambar 1.1 Logo HAI COMA

Logo HAI COMA merupakan cerminan suasana bioskop pada HAI COMA yang disimbolkan melalui perwujudan ikon seperti tiket dan roll film serta makanan dan minuman yang akan bekerjasama dengan UMKM sekitar Jababeka.

Nama HAI COMA mengambil singkatan 3 suku kata bahasa Inggris yaitu kata *Haimish* (nyaman), *Container* dan *Cinema*. Bertujuan untuk menggambarkan HAI COMA sebagai bioskop yang memberikan suasana nyaman dan pengalaman menonton berbeda dengan konsep *container cinema*.





3. Identitas Bisnis

Data Perusahaan

Nama Perusahaan: CV. Lacuna Art

Bidang Usaha: Pariwisata

Jenis Usaha: Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi

Alamat Email: haicoma@lacuna-art.com

Instagram: @hai_coma

Website: www.hai-coma.com

C. Visi dan Misi

Visi

Menjadi sarana hiburan dan rekreasi yang kreatif dan inovatif dengan memberikan pengalaman yang berbeda di Indonesia.

Misi

Memberikan hiburan dan rekreasi melalui menonton film
Menawarkan suasana dan menyediakan beragam film yang berkualitas
Meningkatkan mutu dan kualitas dunia perfilman Indonesia UMKM sekitar Jababeka

D. *SWOT Analysis*

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang artinya analisis swot ini memiliki empat elemen untuk menganalisa perusahaan dari faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) serta membuat strategi perusahaan baru (Permana, 2013).

HAI COMA melakukan analisis SWOT untuk menemukan komponen-komponen penting dalam suatu perusahaan. Komponen-komponen tersebut yang dimiliki oleh HAI COMA sebagai berikut:

Tabel 1.1 SWOT Matrix

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
TOWS Matrix	a) Memiliki keunikan memberikan pengalaman menonton film dengan konsep <i>container cinema</i> b) Menonton film dengan kapasitas sedikit/ group/ <i>private</i> c) Menggerakkan <i>campaign</i> "less plastic" d) Harga yang ditawarkan berupa paket <i>bundling</i>	a) Modal Terbatas b) Cuaca yang tidak menentu c) Reputasi yang belum dikenal oleh masyarakat d) Struktur organisasi yang sederhana



Opportunities	S-O	W-O
a) Tren wisata saat ini adalah mendapatkan <i>new experience</i> b) Masih banyak tempat karaoke yang belum buka c) Memiliki hubungan baik dengan <i>patner</i> d) Membangkitkan UMKM di masa pandemi	a) Menghadirkan aktivitas menonton film baik di <i>indoor</i> maupun <i>outdoor</i> serta karaoke di <i>outdoor</i> dengan konsep <i>container cinema</i> b) Bekerja sama dengan Partner dan UMKM untuk memenuhi fasilitas kebutuhan dan perlengkapan HAI COMA	a) Membangun reputasi <i>brand</i> agar dikenal lebih luas b) Bekerja sama dengan para investor untuk memodali perusahaan c) Mengoptimalkan SDM yang terbatas
Threats	S-T	W-T
a) Adanya perubahan perilaku masyarakat pasca pandemic Covid-19 b) Adanya permasalahan dengan vendor/ pemasok c) Adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal masyarakat d) Persaingan harga dan kualitas yang kompetitif dari kompetitor	a) Menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran prokes CHSE setiap aktivitas di HAI COMA b) Menjalin relasi yang baik dengan vendor/ <i>partner</i> yang ada	a) Memperluas saluran pemasaran untuk meningkatkan target pasar b) Memberikan program pelatihan dan <i>reward</i> kepada seluruh SDM untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing

Sumber: Olah Data, 2021

Selanjutnya, HAI COMA melakukan pembobotan dari faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui apakah dari kedua faktor tersebut memberikan dampak yang menguntungkan atau merugikan bagi perusahaan.

Tabel 1.2 Pembobotan *Strengths*

<i>Strengths</i>			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Memiliki keunikan memberikan pengalaman dengan konsep <i>container cinema</i>	50	4	200
Menonton film dengan kapasitas sedikit/ <i>group/ private</i>	20	4	80
Menggerakkan <i>campaign "less plastic"</i>	15	3	45
Harga yang ditawarkan berupa paket <i>bundling</i>	15	2	30
Jumlah	100		355

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 1.3 Pembobotan *Weakness*

<i>Weakness</i>			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Modal Terbatas	30	4	120
Cuaca yang tidak menentu	20	4	80





Reputasi yang belum dikenal oleh publik	30	2	60
Struktur organisasi yang sederhana	20	2	40
Jumlah	100		300

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 1.4 Pembobotan *Opportunities*

<i>Opportunities</i>			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Tren wisata saat ini adalah mendapatkan <i>new experience</i>	40	4	160
Masih banyak tempat karaoke yang belum buka	20	4	80
Memiliki hubungan baik dengan <i>patner</i>	20	3	60
Membangkitkan UMKM di masa pandemi	20	3	60
Jumlah	100		360

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 1.5 Pembobotan *Threats*

<i>Threats</i>			
Indikator	Bobot	Rating	Nilai
Adanya perubahan perilaku masyarakat pasca pandemic Covid-19	15	2	30
Adanya permasalahan dengan vendor/ pemasok	30	3	90
Adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal masyarakat	15	3	45
Persaingan harga dan kualitas yang kompetitif dari kompetitor	40	3	120
Jumlah	100		285

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 1.6 Nilai SWOT HAI COMA

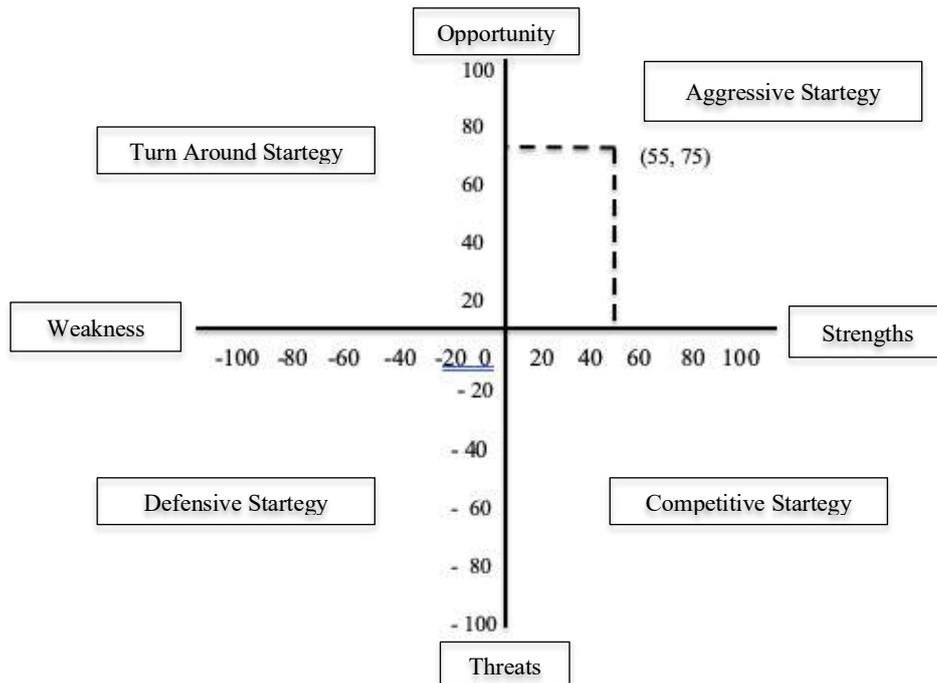
Indikator	Nilai
<i>Strengths</i>	355
<i>Weakness</i>	300
S-W	55
<i>Opportunities</i>	360
<i>Threats</i>	285
O-T	75
(+) 55, (+)75	

Sumber: Olah Data, 2021

Perusahaan berada pada kuadran nilai yang positif dari aspek internal maupun eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa HAI COMA memiliki kekuatan dan peluang yang besar dan mampu menghadapi tantangan yang besar.



Gambar 1.2 Kuadran Matrix SWOT HAI COMA



Sumber: Olah Data, 2021

Selain melihat peluang yang ada, HAI COMA juga melihat peluang bisnis yang dilakukan industry sejenis. Untuk melihat peluang bisnis ini, HAI COMA melakukan analisis *Porter's Five Forces*. *Porter's Five Forces Model* merupakan suatu fundamental untuk merumuskan strategi bersaing yang hasil akhirnya menuju tingkat hasil pengembalian modal atau biasanya dikenal Industri “persaingan sempurna” (Meftahudin, dkk, 2018). Berikut adalah analisis *Porter's Five Forces*:



Gambar 1.3 Porter's Five Forces





a. *Rivalry Among Existing Competitor*

Di Indonesia, lokasi bioskop biasanya terletak di dalam mall. HAI COMA menawarkan menonton bioskop di *container* sehingga persaingan antar kompetitor rendah.

b. *Threat of New Entrants*

Tergolong rendah karena nilai tambah dari HAI COMA yaitu memberikan pengalaman menonton dengan *new experience* dengan konsep *container cinema* yang belum ada di Indonesia.

c. *Threat of Substitutes*

Tergolong medium karena faktor yang menjadi ketakutan dan keraguan pengunjung sehingga memilih menonton film di rumah adalah ragu dengan protokol kesehatan yang diterapkan belum baik terutama pengunjung dan petugasnya.

d. *Bargaining Power of Supplier*

Daya tarik yang dimiliki oleh HAI COMA yaitu konsep *container cinema*. Untuk mewujudkan tersebut, perusahaan akan bekerjasama dengan partner dalam memenuhi kebutuhan produk yaitu vendor container, *e-money provider*, sineas film dan pemilihan lokasi operasional yaitu Ecopark ITW Jababeka.

e. *Bargaining Power of Buyers*

Target pasar yang telah ditentukan oleh HAI COMA memiliki sifat *niche*, yang dimana perusahaan dapat konsentrasi dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengunjung sehingga sulit untuk berpaling apabila terdapat kompetitor/ produk substitusi.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Film tourism mencakup kedua konsep yaitu film dan produksi film yang terkait dengan ruang geografis tertentu dari suatu tempat atau wilayah, atau lokasi studio produksi film atau fitur lain yang terkait dengan film atau TV. Perkembangan *film tourism* dapat diekspresikan melalui berbagai cara, misalnya *movie tourism* yang mengacu pada sinematografi Amerika, *screen tourism* mencakup berbagai fenomena yang terkait dengan film dan TV, menghabiskan waktu di *film theme park*, dan sebagai tujuan perjalanan menjadi tema utama liburan di dalam suatu film (*commercial on location*); *commercial off-location* yang dimana berkunjung ke studio dengan mengunjungi *movie theme park*. (Kolasińska, 2020).





Sesuai dengan konsep tersebut, HAI COMA hadir sebagai bioskop pertama yang menawarkan memberikan pengalaman menonton film dan aktivitas lainnya dengan konsep *container cinema* sebagai media hiburan dan rekreasi serta memberikan suasana yang berbeda dan nyaman. HAI COMA menyediakan beragam film yang berkualitas terutama film Indonesia yang akan bekerjasama dengan *Production House*, Sineas Film dan layanan streaming, serta dapat dilakukan baik di *indoor* maupun *outdoor* dengan kapasitas yang terbatas. Selain itu, terdapat aktivitas karaoke di *outdoor* yang dilakukan setiap jumat malam. Disamping itu, HAI COMA juga menawarkan beragam jenis makanan dan minuman yang dikemas dengan *street food* yang akan bekerjasama dengan UMKM di sekitar Jababeka.

F. Rencana Legalitas Usaha

HAI COMA merupakan perusahaan dengan badan usaha berbentuk *Comanditair Venootschap (CV)*. Dalam hal mendirikan CV adanya pertimbangan yaitu, persyaratan pendirian yang *relative* mudah, tidak ada ketentuan besaran modal serta CV dapat dilakukan oleh satu orang ataupun beberapa orang. Adapun dokumen yang diperlukan yang menjadi persyaratan dalam pendirian CV yang diterbitkan oleh BPMPT Kabupaten Bekasi, yaitu:

1. NPWP Badan Usaha: digunakan sebagai kode unik dalam administrasi perpajakan. Serta, menjadi salah satu persyaratan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) (Sumber: Indonesia.go.id, 2019).
2. Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU): merupakan dokumen yang menjelaskan adanya usaha lokasi di alamat/ domisil tertentu serta menjadi satu persyaratan dalam SIUP (Sumber: ukmindonesia.id, 2018).
3. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP): merupakan surat izin untuk melakukannya suatu usaha. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan pengawasan dan pengarahan oleh pihak pemerintah (Sumber: idcloudhost.com, 2020).
4. Tanda Daftar Perusahaan (TDP): adalah proses tahapan terakhir yang berisi dokumen pengesahan yang telah melakukan kewajiban pendaftaran perusahaan (Sumber: ukmindonesia.id, 2018).

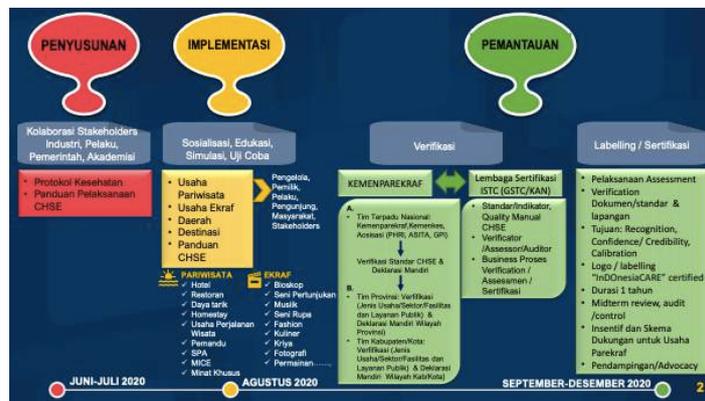
Selain itu, dalam membuat bisnis bioskop ini, HAI COMA juga mengikuti peraturan dalam melakukan penyebaran film pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman Bagian Kelima Pasal 29, Pasal 30, Pasal 32 dan Pasal 33. Adapun juga legalitas lisensi karaoke yang wajib diikuti untuk mendapatkan Hak Ekonomi



serta adanya Hak Cipta Lagu dan Hak Terkait pada Pasal 8 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (“UUHC”) (Sumber: hukumonline.com, 2019).

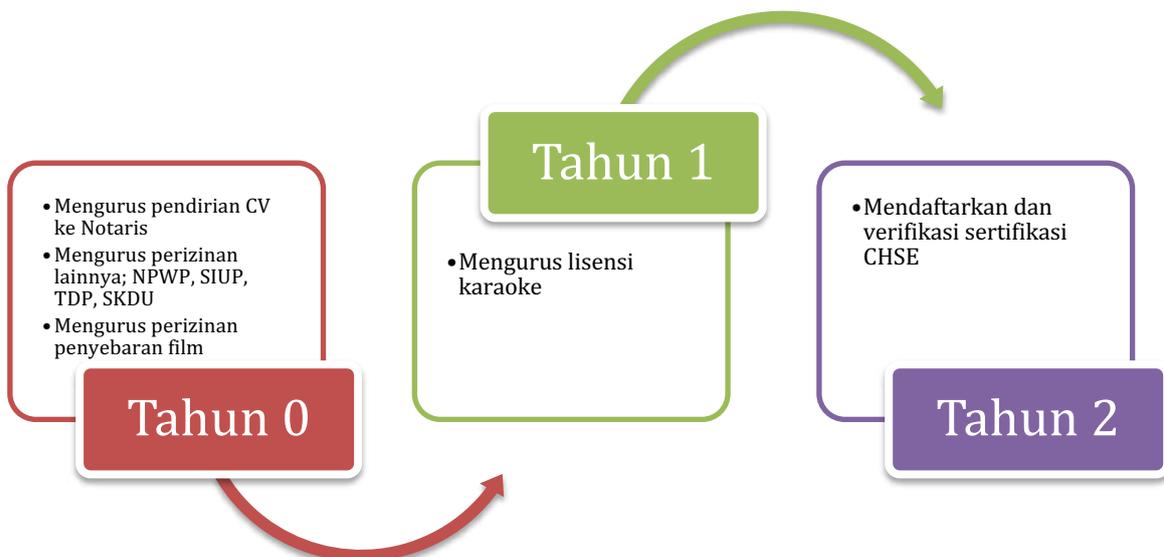
Demi menjaga keamanan dan keselamatan selama pandemi, HAI COMA akan menerapkan protokol kesehatan CHSE (*Clean, Health, Safety, and Environment*) yang berlabel Indonesia *Care* dengan pedoman yang telah ditetapkan. Untuk melengkapi tersebut maka HAI COMA akan mengajukan sertifikasi CHSE dengan mendaftarkan melalui website chse.kememparekraf.go.id dan kemudian mengunggah beberapa dokumen yang dibutuhkan antara lain memiliki TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata) serta perizinan lain sesuai perundang-undangan. Berikut adalah alur model dan sertifikasi yang ditetapkan oleh Kememparekraf tahun 2020:

Gambar 1.4 Model dan Sertifikasi CHSE



Sumber: chse.kememparekraf.go.id

Bagan 1.1 Rencana Legalitas Usaha



Sumber: Olah Data, 2021.

