



EXECUTIVE SUMMARY

CV. Yasha Healing Forest merupakan perusahaan yang menyediakan aktivitas wisata kebugaran. Produk yang ditawarkan adalah Atma Giras yang dikemas menjadi program aktivitas relaksasi dan olahraga berbasis alam. Atma Giras diambil dari Bahasa Sansekerta yang berarti jiwa sehat yang merupakan tujuan utama program aktivitas ini untuk membantu memulihkan kesehatan fisik dan mental pengunjung.

Atma Giras menargetkan pasar wisatawan berumur 17-60 tahun, berasal dari Jawa Barat dan Jabodetabek, dalam kelas sosial MAC serta memiliki kebutuhan untuk menyegarkan diri akibat pandemi Covid -19. Dalam memasarkan produk Atma Giras menggunakan media digital sebagai media pemasaran, selain itu Atma Giras akan bekerja sama dalam melakukan *paid advertising*. Berlokasi di Cikole Jayagiri Resort, Atma Giras berharap pengunjung mendapatkan kenyamanan dari lokasi yang sejuk dan sepi.

Dengan investasi awal sebesar Rp459.557.000 akan menghasilkan keuntungan Rp1.073.555.003 dalam 3 tahun dan investasi awal akan kembali pada waktu 2 tahun 1 bulan. Atma Giras percaya akan menjadi destinasi wisata wellness pilihan utama masyarakat dengan memberikan berbagai macam inovasi produk dan strategi perusahaan yang tepat di kemudian hari.



BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 cukup berdampak bagi kehidupan masyarakat dalam segala aspek. Salah satunya berdampak kepada sektor pariwisata yang menyebabkan terciptanya tren baru pariwisata. Menurut Fitria Earlike Anwar Sani dalam kuliah tamu program studi D3 Kepariwisata Fakultas Vokasi Universitas Airlangga pada tanggal 19 Agustus 2020, terdapat 5 tren baru pariwisata akibat Pandemi Covid-19. Pertama, dalam aspek amenities saat ini harus mengutamakan aspek kebersihan. Kedua, dalam aspek aksesibilitas wisatawan lebih memilih transportasi dengan kemungkinan penularan Virus Covid-19 paling rendah. Ketiga adalah aspek atraksi dimana masyarakat saat ini lebih memilih wisata yang menyegarkan, dan jauh dari keramaian. Keempat adalah sekarang ini tempat wisata beralih mempromosikan wisata *premium class* dengan tujuan meminimalisir terjadinya *mass tourism*. Kelima dalam aspek sumber daya manusia saat ini menitikberatkan pada SOP kebersihan dan keselamatan. (UNAIR News, 2020)

Menurut Korea Tourism Organization, wisata yang akan menjadi tren setelah Pandemi Covid-19 adalah wisata wellness. Hal ini dikarenakan wisatawan diperkirakan akan mulai menyeimbangkan antara kepuasan dalam berwisata dengan kesehatan fisik maupun mental. (Marvela, 2020)

Wellness tourism sendiri dapat diartikan sebagai perjalanan untuk memelihara, mengelola atau meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, hal ini dimotivasi oleh keinginan untuk hidup sehat, sebagai bentuk pencegahan penyakit, mengurangi stres, pengelolaan kebiasaan gaya hidup yang buruk, atau hanya mencari pengalaman. (Global Wellness Institute, 2018)

Perkembangan wisata wellness berkembang cukup signifikan. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Global Wellness Institute, pada tahun 2017 pengeluaran masyarakat dunia untuk *wellness tourism* diperkirakan sebanyak 639,4 juta dolar dibandingkan dengan pada tahun 2015 yang diperkirakan hanya mencapai 563,2 juta dolar. (Global Wellness Institute, 2018)

Gambar 1 Statistik Wisata Wellness

Wellness Tourism Trips and Expenditures by Region, 2015 and 2017

	Number of Trips (millions)		Expenditures (US\$ billions)	
	2015	2017	2015	2017
North America	186.5	204.1	\$215.7	\$241.7
Europe	249.9	291.8	\$193.4	\$210.8
Asia-Pacific	193.9	257.6	\$111.2	\$136.7
Latin America-Caribbean	46.8	59.1	\$30.4	\$34.8
Middle East-North Africa	8.5	11.0	\$8.3	\$10.7
Africa	5.4	6.5	\$4.2	\$4.8
Total Wellness Tourism Industry	691.0	830.0	\$563.2	\$639.4

Note: These figures combine both international/foreign and domestic wellness tourism spending, and also include both primary and secondary wellness trips. Figures may not sum to total due to rounding.
Source: Estimates by the Global Wellness Institute, based on tourism industry data from Eurostat and International

Sumber: (Global Wellness Institute, 2018)

Di Indonesia sendiri wisata wellness termasuk ke dalam wisata kesehatan, dimana pengeluaran untuk *wellness tourism* di Indonesia diperkirakan mencapai 6,9 juta dolar pada tahun 2017 dan menempati urutan ke 17 sebagai destinasi wisata wellness dengan jumlah perjalanan wisata wellness mencapai 8,3 juta. (Global Wellness Institute, 2018)

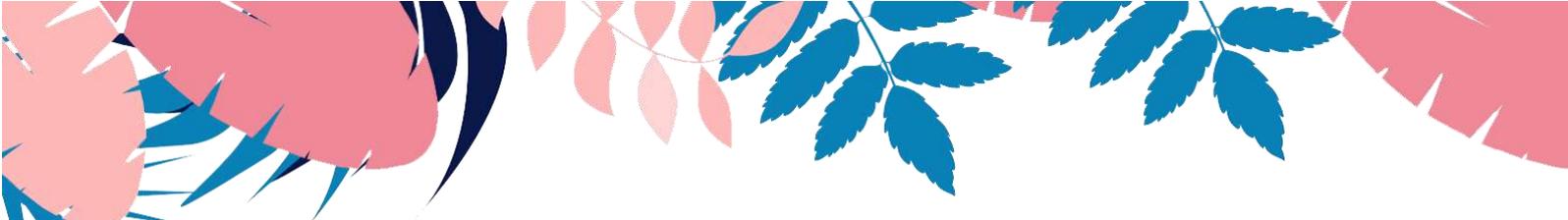
Gambar 2 Statistik Wellness Tourism di Indonesia

Top Twenty Wellness Tourism Destination Markets, 2017

	Number of Trips (millions)	Direct Employment (millions)	Expenditures (US\$ billions)	Rank in 2017
United States	176.5	1.88	\$226.0	1
Germany	66.1	1.15	\$65.7	2
China	70.2	1.78	\$31.7	3
France	82.4	0.35	\$30.7	4
Japan	40.5	0.18	\$23.5	5
Austria	16.8	0.16	\$16.5	6
India	36.0	3.74	\$16.3	7
Canada	27.5	0.29	\$15.7	8
United Kingdom	23.2	0.20	\$13.5	9
Italy	13.1	0.15	\$12.4	10
Mexico	18.7	0.49	\$12.8	11
Switzerland	9.7	0.10	\$12.6	12
Thailand	12.5	0.53	\$12.0	13
Australia	10.0	0.11	\$10.5	14
Spain	18.8	0.10	\$9.9	15
South Korea	19.6	0.13	\$7.2	16
Indonesia	8.3	1.31	\$6.9	17
Malaysia	8.5	0.18	\$5.0	18
Turkey	9.1	0.05	\$4.4	19
Brazil	10.5	0.13	\$4.1	20

Note: These figures combine both international/foreign and domestic wellness tourism spending, and also include both primary and secondary wellness trips.
Source: Estimates by the Global Wellness Institute, based on tourism industry data from Eurostat and International

Sumber: (Global Wellness Institute, 2018)



Jawa Barat merupakan destinasi wisata dengan penerimaan kunjungan wisatawan tertinggi kedua di Indonesia, pada tahun 2019 sebesar 18,06% wisatawan memilih Jawa Barat sebagai destinasi wisata pilihannya. Di Jawa Barat angka kunjungan terhadap kegiatan wisata kesehatan dan olahraga mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2018 terdapat 2,98% wisatawan dan mengalami peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2019 dimana angka kunjungan mencapai 6,97% wisatawan. (BPS RI, 2020)

Memperhatikan kondisi yang ada, Atma Giras menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin melakukan wisata pada situasi saat ini. Dengan mengusung konsep *healing forest*, aktivitas wisata ini dapat membantu memulihkan kesehatan fisik dan mental pengunjung dengan cara melakukan kegiatan relaksasi dan olahraga yang dilakukan di tengah hutan pinus.

B. Gambaran Umum Bisnis

CV. Yasha Healing Forest merupakan perusahaan yang menyediakan aktivitas wisata kebugaran. Produk yang ditawarkan adalah Atma Giras yang dikemas menjadi program aktivitas relaksasi dan olahraga berbasis alam.

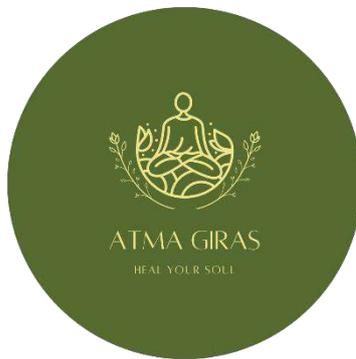
Pemilihan hutan sebagai lokasi aktivitas dikarenakan ruang hutan yang didominasi warna hijau, udara sejuk, sinar matahari yang terfilter rindangnya pohon-pohon, suasana yang sepi dan menenangkan, banyaknya udara bersih yang terhirup dipadukan dengan aktivitas relaksasi dan olahraga yang tidak terlalu menimbulkan kelelahan dapat menciptakan rasa nyaman secara fisik dan mental.

Tujuan bisnis ini adalah mendapat profit yang tinggi dan meraih pangsa pasar yang lebih besar namun tetap memperhatikan *customer value* untuk membantu memulihkan kesehatan fisik dan mental pengunjung. Selain itu, sebagai bentuk tanggung jawab sosial, bisnis ini memberdayakan masyarakat sekitar untuk ikut serta dalam aktivitas wisata serta menjaga lingkungan alam sekitar lokasi aktivitas.

Atma Giras diambil dari Bahasa Sansekerta yang berarti jiwa sehat yang merupakan tujuan utama program aktivitas ini untuk membantu memulihkan kesehatan fisik dan mental pengunjung.

Atma Giras memiliki logo dengan dominan warna hijau dan kuning. Warna hijau melambangkan harapan, kesehatan serta kontrol diri selain itu warna ini juga mewakili warna alam sedangkan kuning melambang kebahagiaan. Warna ini sebagai gambaran akan aktivitas yang ditawarkan oleh Atma Giras diharapkan memberi dampak terhadap kesehatan serta memberikan kebahagiaan kepada pengunjung.

Gambar 3 Logo Atma Giras



Terdapat juga gambar seseorang bermeditasi dikelilingi oleh tumbuhan yang merupakan gambaran produk yang ditawarkan Atma Giras yaitu aktivitas kebugaran yang akan dilakukan di alam.

Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. Yasha Healing Forest
Bentuk Badan Usaha	: Persekutuan Komanditer (CV)
Bidang Usaha	: Usaha Kawasan : SPA
Jenis produk	: Program Aktivitas <i>Healing Forest</i>
Alamat email	: atmagiras@gmail.com
Facebook	: Atma Giras Healing Forest
Instagram	: @AtmaGiras
Website	: www.atma-giras.com

C. *Visi dan Misi*

Visi

Menjadi penyedia jasa aktivitas kesehatan berbasis alam terbaik di Jawa Barat.

Misi

1. Memberikan ragam aktivitas dengan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan;
2. Memberdayakan Sumber Daya Manusia yang berkualitas;
3. Memberdayakan masyarakat lokal serta menjaga dan merawat lingkungan alam.

D. *Analisis SWOT*

Atma Giras melakukan perencanaan strategi bisnis yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengikuti tren yang ada dengan menggunakan analisis faktor-faktor strategis internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman bagi bisnis Atma Giras. Berikut adalah komponen hasil analisis faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dimiliki oleh Atma Giras:

Tabel 1 Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none">• Konsep produk sesuai kebutuhan pasar• Sumber Daya Manusia berkompeten	<ul style="list-style-type: none">• Reputasi yang belum dikenal• Modal masih terbatas• Sumber Daya Manusia masih terbatas jumlahnya
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none">▪ Belum banyak tempat wisata dengan konsep <i>healing forest</i>▪ Meningkatnya kebutuhan akan wisata alam▪ Meningkatnya kebutuhan akan wisata kebugaran▪ Lokasi yang akan digunakan terletak strategis	<ul style="list-style-type: none">▪ Pandemi Covid-19▪ Peraturan pemerintah tanggap Pandemi Covid-19 yang dapat menutup tempat wisata▪ Cuaca yang tidak menentu

Sumber: (Olah data, 2021)

Setelah mengetahui faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dimiliki, selanjutnya dilakukan pembobotan menggunakan matriks faktor strategi eksternal dan matriks faktor strategi internal. Pembobotan ini dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang lebih penting dan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap bisnis Atma Giras.

Tabel 2 Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	BobotxRating
Kekuatan			
Konsep produk sesuai kebutuhan pasar	0,6	4	2,4
Sumber Daya Manusia berkompeten	0,4	4	1,6
Total	1		4
Kelemahan			
Reputasi yang belum dikenal	0,35	2	0,7
Modal masih terbatas	0,40	3	1,2
Sumber Daya Manusia masih terbatas jumlahnya	0,25	2	0,5
Total	1		2,4

Sumber: (Olah data, 2021)

Tabel 3 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	BobotxRating
Peluang			
Belum banyak tempat wisata dengan konsep <i>healing forest</i>	0,35	4	1,4
Meningkatnya kebutuhan akan wisata kebugaran	0,25	4	1
Meningkatnya kebutuhan akan wisata alam	0,25	3	0,75
Lokasi yang akan digunakan terletak strategis	0,15	3	0,45
Total	1		3,6
Ancaman			
Pandemi Covid-19	0,3	2	0,6
Peraturan pemerintah tanggap Pandemi Covid-19 yang dapat menutup tempat wisata	0,3	3	0,9
Cuaca yang tidak menentu	0,4	4	1,6
Total	1		3,1

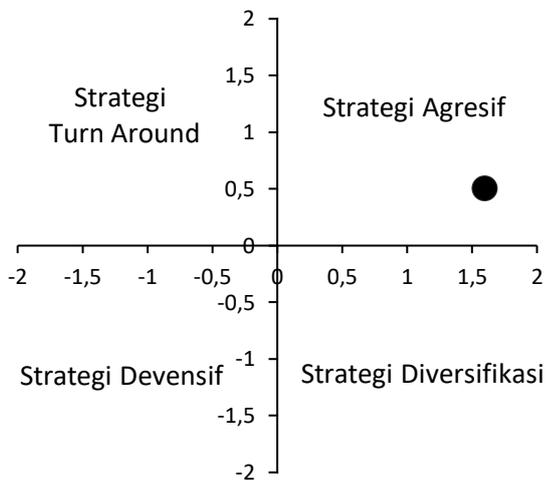
Sumber: (Olah data, 2021)

Mengacu pada hasil analisis faktor strategi, maka selanjutnya dibuat bagan kuadran matriks SWOT. Untuk menentukan strategi bisnis yang akan dilakukan berdasarkan bagan kuadran matriks SWOT, maka harus dihitung terlebih dahulu nilai faktor X dan Y.

$$\begin{aligned}\text{Titik kuadran} &= \{(X), (Y)\} \\ &= \{(\sum S - \sum W), (\sum O - \sum T)\} \\ &= \{(4 - 2,4), (3,6 - 3,1)\} \\ &= \{(1,6), (0,5)\}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan bagan kuadran matriks SWOT sebagai berikut:

Bagan 1 Kuadran Matriks SWOT



Sumber: (Olah data, 2021)

Terlihat dari bagan di atas bahwa Atma Giras terletak di kuadran strategi agresif yang merupakan situasi menguntungkan dimana Atma Giras akan melakukan strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Berikut merupakan strategi yang dapat diterapkan Atma Giras berdasarkan analisis SWOT:

Tabel 4 Matriks TOWS

TOWS Matriks	Kekuatan	Kelemahan
		<ul style="list-style-type: none"> Konsep produk sesuai kebutuhan pasar Sumber Daya Manusia berkompeten
Peluang	Kekuatan - Peluang	Kelemahan - Peluang
<ul style="list-style-type: none"> Belum banyak tempat wisata dengan konsep <i>healing forest</i> Meningkatnya kebutuhan akan wisata alam Meningkatnya kebutuhan akan wisata kebugaran Lokasi yang akan digunakan terletak strategis 	<ul style="list-style-type: none"> Menghadirkan beragam aktivitas kebugaran dengan konsep <i>healing forest</i> Bekerjasama dengan penyedia lahan untuk lokasi <i>healing forest</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Membangun reputasi untuk menjadi pemimpin pasar wisata alam dan kebugaran Bekerjasama dengan investor untuk menjalankan bisnis Mengatur SDM agar optimal dalam operasional bisnis
Ancaman	Kekuatan - Ancaman	Kelemahan - Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> Pandemi Covid-19 Peraturan pemerintah tanggap Pandemi Covid-19 yang dapat menutup tempat wisata Cuaca yang tidak menentu 	<ul style="list-style-type: none"> Menerapkan protokol kesehatan sesuai aturan yang ditetapkan pemerintah Merancang SOP untuk mengantisipasi cuaca buruk 	<ul style="list-style-type: none"> Memperluas saluran pemasaran untuk peningkatan <i>brand awareness</i> Melakukan pelatihan tanggap Covid-19 dan tanggap situasi darurat

Sumber: (Olah data, 2021)

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Atma Giras menawarkan aktivitas kebugaran untuk menjawab kebutuhan wisatawan yang membutuhkan aktivitas kesehatan di tengah kondisi Pandemi Covid-19. Dengan mengusung konsep *healing forest*, pengunjung akan disuguhkan berbagai aktivitas kebugaran yang akan dilakukan di tengah hutan dengan maksud memberikan kesegaran bagi pengunjung untuk memulihkan kesehatan fisik dan mentalnya. Aktivitas kebugaran yang ditawarkan terdiri dari aktivitas yoga, meditasi dan *forest bathing (tracking)*. Selain itu, Atma Giras juga menawarkan aktivitas edukasi kesehatan berupa edukasi makanan serta minuman yang dapat memberikan efek menyehatkan terhadap tubuh. Rincian lebih lanjut produk dan fasilitas pendukung lainnya akan dijelaskan pada bagian rencana produk/jasa.

F. Rencana Legalitas Usaha

Kepemilikan dari bisnis Yasha Healing Forest akan berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*) dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Modal usaha

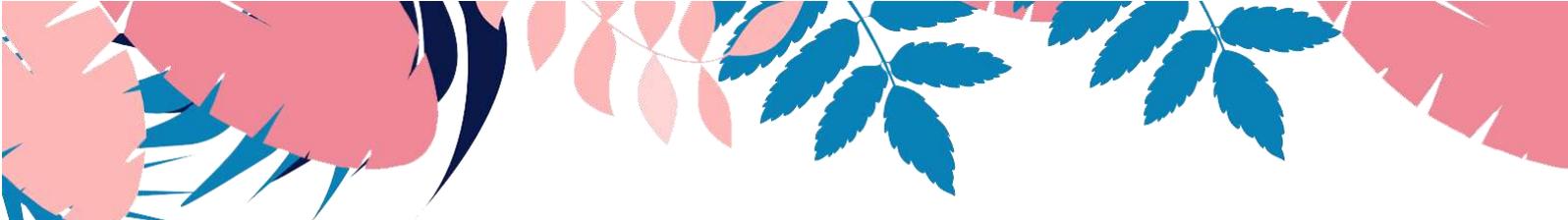
Ketika mendaftarkan pendirian CV ke Kementerian Hukum dan HAM tidak ada kewajiban modal minimum yang ditetapkan pemerintah, berbeda dengan mendaftarkan pendirian PT yang memerlukan penyeteroran modal minimal 50 juta rupiah. (Muhammad, 2017)

2. Efisiensi pengambilan keputusan

Dalam usaha berbentuk PT pengambilan keputusan besar harus melalui rapat umum pemegang saham, sedangkan dalam usaha berbentuk CV hal tersebut tidak diperlukan sehingga dapat mengambil keputusan langsung saat dalam situasi yang memerlukan keputusan yang harus segera dilakukan. (Muhammad, 2017)

3. Efisiensi pajak

Berbeda dengan pajak yang diterapkan pada PT, perpajakan pada CV lebih mudah. Pemerintah hanya mewajibkan pajak dari laba CV pada akhir tahun atau satu kali pajak. Bagian laba yang diterima pemilik CV tidak dikenai pajak. (Muhammad, 2017)



Dalam perizinan bisnis ini Atma Giras akan melakukan pendaftaran usaha pariwisata dengan jenis usaha pariwisata spa dengan kebutuhan berkas sebagai berikut :

- Photocopy akta pendirian perusahaan
- NPWP perusahaan atau perorangan
- Surat Pemberitahuan Pendirian Usaha untuk usaha mikro dan kecil
- Surat Pernyataan Pemilik Usaha akan mengurus surat Keterangan Laik Sehat dan Kualitas Air, Rekomendasi penggunaan alat kesehatan dari instansi terkait
- Surat Pernyataan Keabsahan dan Kebenaran atas dokumen pendaftaran
- Rekomendasi/keterangan dari instansi berwenang yang membidangi UMKM untuk usaha perorangan mikro dan kecil
- IMB atau IPB atau Perjanjian Penggunaan Bangunan atau Tempat Usaha (Republik Indonesia, 2016)

Untuk menjamin kebersihan dan kesehatan pengunjung selama beraktivitas, Atma Giras berencana mengikuti protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah dalam penanganan Virus Covid-19 serta mendapatkan sertifikat CHSE dari (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2020) dengan mengikuti tahap sebagai berikut:

1. Melakukan pendaftaran pada website <https://chse.kememparekraf.go.id/> dengan mencantumkan nama lengkap pendaftar, nomor telepon, nama usaha yang didaftarkan, nama perusahaan yang didaftarkan, nomor tanda usaha pariwisata (TDUP) atau nomor induk berusaha (NIB), alamat usaha serta email.
2. Melakukan penilaian dan deklarasi mandiri sesuai dengan pedoman panduan pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
3. Proses peninjauan dan validasi oleh tim auditor. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2020)

Berikut merupakan rencana yang akan Atma Giras lakukan dalam pemenuhan legalitas usaha:

Bagan 2 Timeline Rencana Legalitas Atma Giras

Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Pembentukan CV	Menjalankan bisnis	Persiapan sertifikasi CHSE	Mengurus perizinan sewa lahan untuk pengembangan produk
Mengurus perizinan sewa lahan		Penilaian sertifikasi CHSE	
Pendaftaran TDUP			
Pendaftaran hak cipta merek			

Sumber: (Olah data, 2021)