

## BAB I

### DESKRIPSI BISNIS

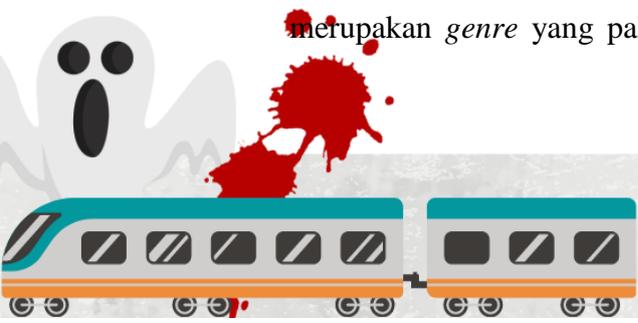
#### A. Latar Belakang

Permintaan masyarakat terhadap pariwisata saat ini sudah bergeser ke arah yang lebih khusus agar mendapatkan pengalaman yang menarik dan berbeda. Lalu, dikutip dari (kemenparekraf.go.id, 2021) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno menyebutkan bahwa tren pariwisata di masa pandemi COVID-19 berubah dengan lebih mengedepankan wisata yang aman dari penyebaran virus dan lebih pribadi. Masyarakat diprediksi akan menyukai wisata yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan mereka secara spesifik, lebih menjurus kepada kearifan lokal (*localize*), wisata yang dilakukan bersama dengan keluarga (*personalize*), dan dilakukan tidak berbondong-bondong atau dalam jumlah yang lebih sedikit (*smaller size*).

Destinasi wisata yang memiliki konsep mistis atau horror, menjadi minat masyarakat, dibuktikan dengan adanya data yang menyebutkan dari sisi wisata di taman bertema seperti Dufan dan Disneyland, yaitu wahana yang berkaitan dengan misteri merupakan wahana yang paling diminati oleh pengunjung. Selain itu, adanya minat masyarakat terhadap permainan teka-teki atau misi bergenre horror dengan tujuan permainan berupa penyelesaian misi seperti pengumpulan buku, kunci dan lainnya yang pada saat proses pencarian diberikan gangguan atau tantangan seperti permainan *Slendrina The Caller* yang mendapatkan skor 4,6/5 dari pengguna.

Dilansir dari (bbc.com, 2016) yang di sampaikan oleh Indra Fong selaku *owner Pandora Experience* menyebutkan bahwa hiburan horror yang diberikan di Indonesia sejauh ini, pada umumnya hanya sebatas berisikan orang yang menakut-nakuti, maka diperlukan adanya penciptaan hal yang baru sehingga pengunjung dapat merasakan benar-benar ada di dalam kondisi dunia tersebut.

Di sampaikan pula oleh Sandiaga Uno, beliau mengatakan bahwa salah satu film paling populer di dunia adalah film bergenre horror, yang didukung dengan data yang diperoleh, melalui *survey SMRC* dalam artikel (goodmoney.id, 2020) yang dilakukan kepada generasi Z, apabila melihat dari *genre* film di dunia, *genre* horror merupakan *genre* yang paling populer dengan persentase sebesar 66,2%. Selain itu





Generasi Z juga memiliki ketertarikan terhadap perjalanan wisata yang memberikan pengalaman baru terhadap atraksi wisata sebesar 67%.

Melihat peluang-op bisnis tersebut, di era *pasca pandemic* yang sedang berlaku di masyarakat, The Calley hadir bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman dengan melakukan permainan menjelajahi tempat bertemakan Kereta Hantu Manggarai yang tersusun menggunakan gerbong *container* dengan pencarian misi di dalamnya sehingga mampu mengasah kreativitas, strategi dan kecepatan dengan penerapan protokol kesehatan demi keamanan para wisatawan.

## B. Gambaran Umum Bisnis

### 1. Deskripsi Bisnis

Dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan kegiatan rekreasi dan hiburan dalam masa pandemi ini, CV. Hapion Planet hadir untuk memberikan jawaban dan solusi bagi kebutuhan masyarakat terutama generasi Z dengan rentan usia 13-26 tahun, yaitu dengan adanya produk The Calley atau yang memiliki singkatan *The Mystical Journey* ( Perjalanan Mistis ) sebagai area permainan rekreasi yang menyuguhkan permainan misi bertemakan mistis di dalam ruangan *container* dengan jumlah sebanyak 4 gerbong dengan masing-masing gerbong memiliki satu misi di dalam nya. Pengunjung dapat melewati gerbong selanjutnya apabila dapat menyelesaikan misi pada gerbong sebelumnya dengan waktu yang ditentukan.

The Calley berlokasi di D'Warriors Jababeka milik Pt. Jababeka ( *Industrial Tourism World* ) dengan area yang luas dan cukup strategis. Lokasi ini perlu adanya pemanfaatan lahan dengan produk baru, dikarenakan D'Warriors dahulu merupakan arena permainan outbound dan saat ini hanya menyediakan penyewaan lahan yang biasanya digunakan untuk kegiatan gathering. The Calley akan memberikan pengalaman yang berbeda dan dapat melatih strategi, kecepatan, serta kepandaian dalam melakukan rekreasi dengan harga yang terjangkau. Demi kenyamanan dan keamanan pengunjung dalam melakukan rekreasi, The Calley melakukan pembatasan dalam menampung kapasitas pengunjung dan senantiasa melakukan protokol kesehatan yang ketat.

Selain itu, pengunjung The Calley dapat menikmati pengalaman lain dengan mengunjungi *booth Special Effect Makeup ( Sfx )* untuk mendapatkan penampilan mistis yang diinginkan pengunjung.

Agar senantiasa memberikan kemudahan bagi pengunjung, The Calley menyediakan *social media* bagi pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai tema permainan, harga, serta promo-promo yang sedang diberikan.

## 2. Deskripsi Logo dan Nama



*Gambar 1.1. Logo The Calley*

Warna dominan yang digunakan pada logo The Calley yaitu hitam yang memiliki arti misterius dan gold yang memiliki makna kesuksesan. Logo tersebut memiliki makna suasana mencekam yang di simbolkan dengan objek hantu, sedangkan simbol kereta yang ada pada logo menggambarkan lokasi permainan yang tersusun membentuk gerbong kereta dengan misi-misi di dalam nya yang digambarkan dengan adanya logo kaca pembesar dan simbol hasil *roll* kamera yang menggambarkan pengabdian momen yang dapat dilakukan di area *photobooth*.

Nama The Calley berasal dari kata bahasa inggris yang tergabung dalam kata *Mystical* dan *Journey*, dengan mengambil tiga huruf di belakang nya sehingga menghasilkan singkatan tersebut. *Mystical Journey* memiliki makna perjalanan mistis yang dapat dilakukan oleh pengunjung dengan menyelesaikan misi agar dapat lolos dari perjalanan mistis tersebut dengan didukung oleh suasana mistis yang mencekam.

## 3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan : CV. Hapion Planet



Nama Unit Bisnis	: The Calley
Bidang Usaha	: Pariwisata
Jenis Usaha	: Aktivitas Wisata Minat Khusus
Alamat Kantor	: D'Warriors Jababeka, Bekasi
Alamat <i>E-mail</i>	: thecalleyofficial@gmail.com
Website Perusahaan	: www.officialthecalleybekasi.com
Instagram & Tiktok	: The Calley Official

### C. Visi dan Misi

#### Visi

Menjadi sarana rekreasi yang mampu mengasah strategi, kreativitas, dan kecekatan dengan menghasilkan pengalaman yang berbeda.

#### Misi

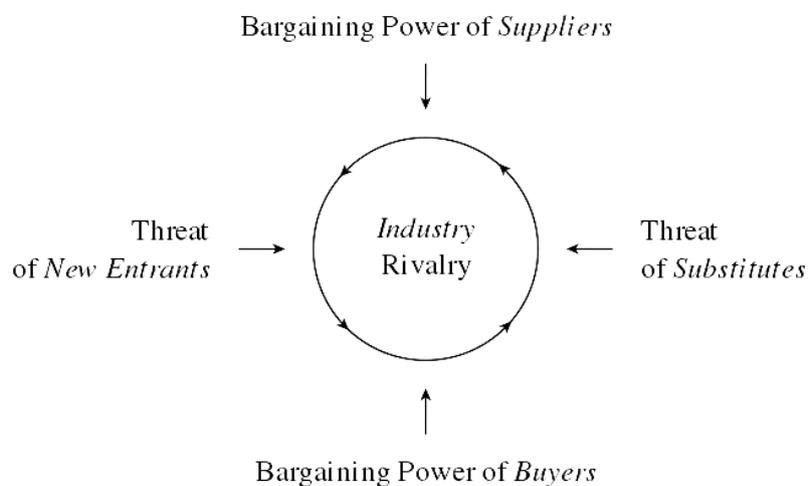
- Memberikan aktivitas perjalanan wisata mistis melalui permainan misi dengan konsep yang horror
- Mampu memberikan kesan yang baik melalui suasana permainan dan dekorasi yang mendukung

### D. Industry and Opportunity Analysis

Peluang yang dimiliki pada bisnis ini dapat dilihat melalui *trend* saat ini terdapat peluang dalam pendirian usaha ini seperti dengan adanya pergeseran minat masyarakat ke arah wisata yang lebih khusus, mendapatkan pengalaman yang unik dan berbeda, selain itu *trend* juga menunjukkan bahwa masyarakat ingin melakukan wisata dengan cara tidak berbondong-bondong. Kemudian, dari hasil analisis melalui tahap *emphatize* dan *define* melalui konsep *design thinking*, dapat dilihat bahwa permasalahan yang ada ialah masyarakat membutuhkan aktivitas wisata yang memberikan pengalaman baru untuk mereka menghabiskan waktu luang nya serta menghilangkan penat dari aktivitas kesehariannya. Permasalahan yang ada selanjutnya adalah bahwa masyarakat masih merasa ragu dan khawatir ketika ingin melakukan aktivitas rekreasi dengan jumlah pengunjung yang menumpuk. Selain itu, berdasarkan perhitungan dari asumsi proyeksi penjualan yang akan diraih oleh bisnis ini, peluang usaha ini memiliki kuantiti untuk

produk utama yaitu Container Mission sebesar 50% serta produk pendukung yang terdiri dari dua produk yaitu mengambil sebesar 60% dari masing-masing produk.

Selain dari melihat trend dan fakta yang tersedia, dilakukan pula melalui analisis *Porter's 5 Forces*. Analisis ini dilakukan untuk memahami bagaimana persaingan suatu bisnis, melakukan identifikasi bisnis, serta untuk dapat memposisikan perusahaan agar lebih unggul dari kompetitor lainnya. The Calley memiliki rincian analisis *Porter's 5 Forces* sebagai berikut:



**Gambar 1.2. Porter's Five Forces Model**

**Sumber: (binus.ac.id, 2020)**

**1. Rivalry Among Existing Competitor**

Hingga saat ini, di Indonesia permainan terkait teka-teki atau penyelesaian misi masih jarang untuk ditemukan. Terlebih lagi, apabila tersedia produk serupa lokasi yang diberikan berada di dalam sebuah gedung mall atau ruko. The Calley memberikan area permainan teka-teki berkonsep horror yang berbeda dengan pengaplikasian permainan di dalam ruangan *container*, sehingga tingkat persaingan antar kompetitor masih rendah.

**2. Bargaining Power of Buyer/Customer**

Target pasar yang ditentukan oleh The Calley adalah target market yang memiliki sifat *niche market*, yang artinya perusahaan hanya akan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar potensial yang sudah spesifik, sehingga





pasar akan sulit berpaling terhadap kompetitor, yaitu hanya akan menawarkan produk kepada generasi Z dengan rentan umur 13-26 tahun yang berada di Jabodetabek dengan minat atau ketertarikan terhadap *genre* horror serta permainan pemecahan teka-teki atau misi.

### 3. *Bargaining Power of Supplier*

The Calley yang memiliki produk atau fitur berupa permainan di dalam *container* dengan menggunakan kostum maupun dekorasi yang mendukung, aktivitas *makeup* horror yang membutuhkan *booth*, serta *photobooth* yang membutuhkan dekorasi pula. Dalam perealisasiian bisnis ini memerlukan pihak-pihak untuk melakukan kerjasama terkait seluruh kebutuhan terkait operasional bisnis seperti D'Warriors Jababeka yang merupakan lokasi berdirinya bisnis The Calley ini. Kemudian, di karenakan area permainan yang akan diciptakan menggunakan bangunan *container*, maka dibutuhkan *vendor container*, *supplier* kostum maupun dekorasi, dan kebutuhan kerjasama terhadap *E-Commerce/E-Money Platform* guna efektivitas pemesanan tiket yang akan dilakukan konsumen.

### 4. *Thread of New Entrants*

Tergolong rendah, di karenakan bisnis ini memiliki keunikan tersendiri sebagai nilai tambah yaitu dengan menyediakan area permainan misi atau teka-teki di dalam *container* dengan mengangkat konsep cerita mistis Indonesia yaitu Kereta Hantu Manggarai yang belum ada di Indonesia. Karena, hingga saat ini penyediaan aktivitas rekreasi berkonsep horror hanya tersedia di dalam sebuah ruangan gedung seperti rumah hantu atau penyelesaian misi yang masih lebih mengedepankan cerita mistis yang berasal dari luar negeri. Hingga saat ini masih belum ada pesaing yang memberikan produk sejenis dengan konsep yang sama dengan bisnis ini.

### 5. *Threat of Substitute Product of Services*

Tergolong medium, karena penyediaan produk pengganti yang sejenis dengan The Calley yaitu berupa area permainan penyelesaian misi horror di dalam bangunan *container* belum ada. Namun, terdapat penyediaan produk serupa yaitu area permainan misi yang disediakan di dalam gedung dengan fasilitas ruangan yang lebih luas dengan protokol kesehatan dan menawarkan harga yang sesuai dengan aktivitas yang didapatkan oleh pengunjung.

## E. Gambaran Umum Produk

The Calley merupakan produk penyedia aktivitas rekreasi dengan produk area permainan penyelesaian misi atau teka-teki dengan konsep mistis atau misteri Indonesia yang dikemas di dalam ruangan *container*.

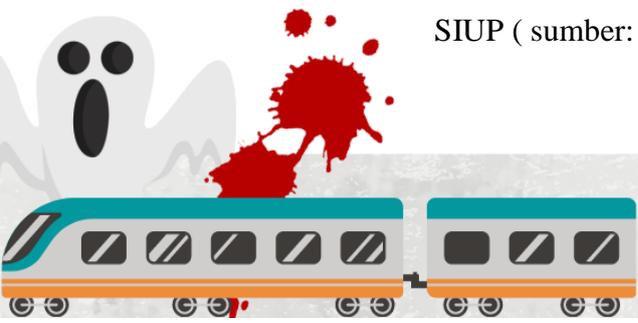
Sesuai dengan nama produk “*Calley*” merupakan suatu permainan dengan perjalanan mistis di dalam ruangan yang terbentuk dari *Container* yang akan dibuat menyerupai seperti gerbong-gerbong kereta yang didukung dengan dekorasi yang sesuai dengan tema yang sedang berlangsung. Di dalam gerbong tersebut, pengunjung akan diminta untuk menyelesaikan setiap misi nya untuk dapat melanjutkan ke gerbong berikutnya dengan batas waktu yang diberikan.

Selain permainan tersebut, guna menarik minat wisatawan. The Calley menawarkan *booth Special Effect Makeup* atau yang biasa dikenal oleh masyarakat dengan sebutan *Sfx makeup* dengan menyediakan stiker serta peralatan pendukung lainnya. *Sfx makeup* yaitu teknik tata rias yang digunakan untuk mendapatkan efek atau tampilan khusus. Berbeda dengan makeup sehari-hari yang dipakai untuk mempercantik penampilan, *Sfx makeup* memberi hasil yang cukup ekstrim hingga menyeramkan (Beautynesia, 2017 ).

## F. Rencana Legalitas Usaha

The Calley adalah salah satu aktivitas rekreasi di bawah naungan *Comanditaire Venootschap*. Pendirian CV ini diputuskan dengan melalui beberapa pertimbangan yaitu karena usaha ini merupakan usaha dalam kategori yang kecil dan menengah sehingga usaha ini dapat dijalankan oleh CV yang merupakan non badan hukum dan memiliki sistem pajak yang lebih mudah. Kemudian pertimbangan selanjutnya di karenakan tidak adanya modal minimal yang ditetapkan untuk mendirikan usaha,serta pendirian usaha dengan menggunakan CV relatif lebih mudah dan cepat serta biaya yang dibutuhkan lebih kecil. Dalam pendirian CV terdapat beberapa dokumen yang diperlukan yaitu :

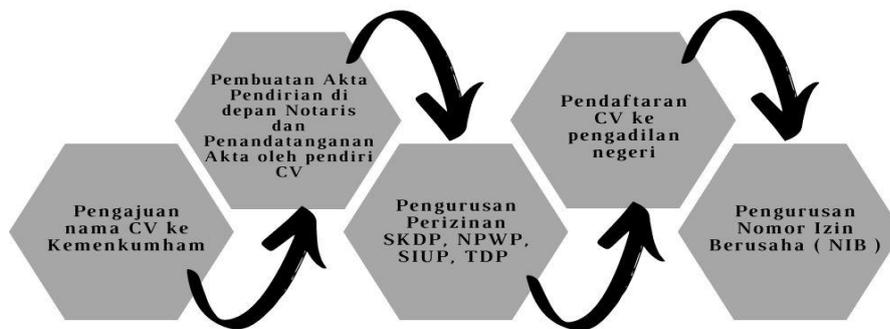
1. Akta Pendirian CV: Pembuatan akta pendirian dilakukan agar perusahaan memiliki legalitas di mata hukum, memberikan kejelasan status kepemilikan dan menjadi dokumen pendukung dalam pembuatan TDP dan SIUP ( sumber: *Virtualoffice.com*, 2019 ).



2. Surat Keterangan Domisili Perusahaan ( SKDP ) : SKDP memiliki fungsi untuk menjelaskan lokasi perusahaan secara resmi yang sesuai dengan dokumen tersebut ( sumber: izin.co.id, 2018 ).
3. Nomor Pokok Wajib Pajak ( NPWP ) : Dokumen ini digunakan sebagai identitas wajib pajak yang dimiliki perusahaan serta sebagai tanda pengenal dalam melakukan hak dan kewajiban perpajakan ( sumber: npwponline.com, 2020 ).
4. Surat Izin Usaha Perdagangan ( SIUP ) : SIUP merupakan dokumen yang diterbitkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai bukti bahwa usaha yang dijalankan merupakan usaha yang telah sah dan legal ( sumber: izin.co.id, 2020 ).
5. Tanda Daftar Perusahaan ( TDP ) : Merupakan dokumen resmi yang berisi mengenai profil perusahaan secara lengkap dan menjabarkan aktivitas yang sedang berjalan dalam suatu perusahaan ( sumber: voffice.co.id, 2012 ).

#### Prosedur Pembuatan Legalitas Usaha :

### Alur Rencana Legalitas usaha



*Bagan 1.1. Alur Pelaksanaan Legalitas*

*Sumber: greenpermit.id, 2021*