

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Pembangunan Tol Cipali meningkatkan jumlah pelancong ke wilayah Jawa Barat bagian Timur. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Cirebon pasca pembangunan infrastruktur tersebut. Jumlah wisatawan sebelum dibangunnya Tol Cipali pada tahun 2015 berkisar dari 300.000 – 500.000 wisatawan per tahun. Pasca pembangunan Tol Cipali jumlah tersebut naik menjadi dua kali lipatnya dan terus meningkat. Pada tahun 2018 terdapat 1.080.544 wisatawan yang berkunjung ke Cirebon (Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, 2019). Progres positif tersebut merupakan peluang bagi industri pariwisata Cirebon. Namun peluang tersebut tidak sertamerta menjamin terjadinya progres positif yang sama pada suatu usaha rekreasi. Meningkatnya kunjungan wisatawan selayaknya diimbangi dengan peningkatan terhadap produk wisata yang ditawarkan, tidak hanya kuantitas tapi juga kualitas. Nyatanya tidak semua usaha rekreasi dapat memanfaatkan peluang tersebut dan Taman Wisata Siwalk adalah salah satunya.

Taman Wisata Siwalk merupakan objek wisata yang didirikan oleh PT. Yasri di Kabupaten Cirebon. Taman wisata ini pertama kali didirikan pada tahun 2010, menyediakan berbagai macam fasilitas untuk berwisata disamping disugahi oleh pemandangan dari danau/waduk Setupatok. Diantara fasilitas tersebut adalah Pondok Wisata, Golf, Swimming Pool, Water Park, Kolam Pemancingan, Paintball, Outbond, Flyingfox, ATV Off Road, Family Off Road, Perahu boat dan Bumi Perkemahan.

Pada tahun 2016, Taman Wisata Siwalk mengalami penurunan pengunjung terus menerus yang akhirnya berakibat pada matinya kegiatan operasional perusahaan. Menurut hasil wawancara dengan pengelola Taman Wisata Siwalk – Bapak Adi Nurudin, terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi performa bisnis Taman Wisata Siwalk. Diduga bahwa Taman Wisata Siwalk gagal melakukan differensiasi produk sehingga tidak dapat bersaing dengan usaha wisata lainnya yang ada di Cirebon. Selain itu, program development yang dijalankan oleh Taman Wisata Siwalk gagal memenuhi harapan pasar. Strategi pengelolaan bisnis yang dijalankan oleh manajemen tidak mampu untuk membuat Taman Wisata Siwalk bertahan di tengah perubahan karakteristik pasar yang semakin modern. Hal ini dapat dinilai dari *marketing effort* Taman Wisata Siwalk yang sangat konvensional, yaitu mengandalkan promosi word of mouth dan facebook pribadi para karyawannya.

Permasalahan-permasalahan tersebut saling berkaitan satu sama lain yang berdampak pada performa bisnis Taman Wisata Siwalk. Kompleksitas

permasalahan yang dihadapi oleh Taman Wisata Siwalk, mendorong kebutuhan adanya inisiasi-inisiasi baru untuk dapat dipulihkan sebagai suatu unit bisnis wisata. Pentingnya membangun usaha wisata tidak hanya permasalahan profit bagi perusahaan, tapi juga dampaknya bagi masyarakat lokal dan perkembangan industri pariwisata di Cirebon. Untuk itu, rencana bisnis ini dibuat sebagai inisiasi diterapkannya konsep usaha wisata baru yang dapat menjawab kebutuhan pasar dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki Taman Wisata Siwalk dan Cirebon.

Cirebon merupakan kota yang kaya akan budaya. Mulai dari situs sejarah dan cagar budaya seperti keraton, kuliner, legenda, kesenian tradisional, hingga ritual dan upacara adat. Berdasarkan hasil survei oleh Radar Cirebon, 60% responden menyatakan bahwa daya tarik utama yang dicari adalah kuliner. Selain kuliner, aktivitas wisata budaya yang populer adalah mengunjungi cagar budaya seperti keraton dengan jumlah kunjungan mencapai 32% dari jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018. Sedangkan, untuk mendapatkan pengalaman budaya lainnya seperti kesenian tradisional masih sulit karena jumlah fasilitas kepariwisataan untuk kesenian tradisional belum tersedia (Kota Cirebon dalam Angka, 2019). Hal tersebut sangat disayangkan, karena potensi budaya Cirebon sangat beragam dan menarik untuk dieksplor.

Selain itu corak budaya yang dimiliki Cirebon memiliki keunikan tersendiri karena merupakan hasil perpaduan 4 budaya yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, China dan Arab. Perpaduan budaya tersebut terjadi karena letak geografis Cirebon yang berada di jalur pantai utara dan merupakan perbatasan antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Lokasi ini menjadikan Cirebon sebagai pusat perdagangan dengan pelabuhan yang selalu ramai dan disinggahi kapal-kapal asing, salah satunya kapal Laksmana Cheng Ho. Hal tersebut merupakan sisi sejarah yang menarik untuk diulik dan disajikan kepada wisatawan.

Melihat potensi budaya Cirebon tersebut, penulis berinisiasi untuk menyajikan elemen-elemen kebudayaan Cirebon dalam suatu daya tarik wisata dimana wisatawan dapat merasakan pengalaman kebudayaan Cirebon yang beragam. Maka untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, Caruban Village hadir sebagai One Stop Culture Based Recreation Park bagi wisatawan agar mendapatkan wisata edukasi kebudayaan dengan berbagai aktivitas terkait kuliner, sejarah, musik, kerajinan khas dan permainan tradisional Cirebon. Selain itu, Caruban Village dapat menjadi solusi untuk menambah variasi aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Kota Cirebon dan mengubah pola perjalanan pulang-pergi wisatawan yang jumlahnya masih terbilang tinggi yaitu 59% dibandingkan wisatawan yang menginap (Survei Radar Cirebon, 2019).

Konsep ide bisnis baru ini diharapkan dapat menjadi jawaban untuk terlahirnya sebuah usaha rekreasi baru di Taman Wisata Siwalk. Untuk itu, diperlukan tahapan-tahapan perencanaan bisnis untuk memberikan gambaran mengenai berbagai aspek fundamental dalam membangun usaha wisata ini.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Caruban Village merupakan suatu unit bisnis yang bergerak di bidang usaha pariwisata yang berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi berupa usaha taman rekreasi. Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia Bidang Pariwisata Tahun 2015, Usaha Taman Rekreasi adalah usaha yang menyediakan tempat dan berbagai jenis fasilitas untuk memberikan kesegaran jasmani dan rohani yang mengandung unsur hiburan, pendidikan dan kebudayaan sebagai usaha pokok disuatu kawasan tertentu dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum serta akomodasi

Caruban Village hadir sebagai usaha taman bertema yang mengangkat kebudayaan Cirebon sebagai tema besar untuk diterapkan ke dalam atraksi, suasana dan fasilitas yang disediakan. Atraksi-atraksi yang ditawarkan berkaitan dengan produk kebudayaan Cirebon, yakni legenda dan sejarah, musik, kerajinan khas, kuliner dan permainan tradisional Cirebon.

Pemanfaatan potensi budaya untuk kegiatan wisata didukung oleh trend pariwisata saat ini yang mulai mengalami pergeseran dari wisata konvensional menjadi wisata minat khusus. Pada wisata minat khusus wisatawan berkecenderungan lebih menghargai lingkungan, alam, budaya dan atraksi yang disajikan. Pariwisata budaya merupakan kegiatan berwisata yang memanfaatkan perkembangan potensi hasil budaya manusia sebagai objek daya tariknya. Jenis wisata ini dapat memberikan manfaat dalam bidang sosial budaya karena dapat membantu melestarikan warisan budaya sebagai jati diri masyarakat lokal yang memiliki kebudayaan tersebut.

Cultural resources and business travel di Indonesia menempati peringkat 24 dunia dan pertama di ASEAN dengan indeks 3.2 (Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, WEF). Selain itu, wisata budaya merupakan wisata yang paling diminati oleh wisatawan setelah wisata alam, diikuti oleh wisata sejarah di urutan kedua.

2. Deskripsi Nama dan Logo

Nama Caruban Village dipilih dari asal usul nama Cirebon itu sendiri. Caruban merupakan nama desa cikal bakal Cirebon. Carub dalam bahasa Cirebon artinya bersatu padu. Nama tersebut diberikan karena di sana bercampur para pendatang dari beraneka bangsa yakni, Sunda, Jawa, Tionghoa dan Arab. Logo Caruban Village terinspirasi dari filosofi tersebut. Persegi berwarna hijau, kuning dan merah masing-masing melambangkan kebudayaan jawa, tionghoa dan arab. Salah satu sudut ketiga persegi tersebut bertemu dengan area putih yang merupakan simbol dari Kawasan Cirebon yang berada di provinsi Jawa Barat dan identik dengan budaya sunda. Sesuai dengan pengertian tersebut, Caruban Village merupakan suatu Kawasan pariwisata terpadu yang mengemas

elemen-elemen kebudayaan Cirebon ke dalam berbagai atraksi yang dapat menghibur sekaligus mengedukasi wisatawan.



Gambar 1.1. Logo Caruban Village

3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan	: CV. Caruban Village
Tahun Berdiri	: 2020
Email	: info@carubanvillage.com
Website	: www.carubanvillage.com
Bidang Usaha	: Pariwisata
Jenis Produk	: Taman Rekreasi
Alamat Perusahaan	: Jalan Setupatok No.5, Desa Setu Patok, Kel.Mundu, Kab.Cirebon

C. Visi dan Misi

Visi

Menjadi Kawasan Kebudayaan Cirebon yang Terkemuka sebagai Daya Tarik Wisata Internasional

Misi

1. Meningkatkan nilai kebudayaan Cirebon sebagai daya tarik wisata
2. Meningkatkan minat dan kepedulian wisatawan terhadap kelestarian budaya, khususnya budaya Cirebon
3. Menjadi sarana bagi wisatawan untuk dapat belajar kebudayaan Cirebon dengan terlibat di dalamnya.

D. Analisis SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan produk budaya yang bervariasi • Produk memiliki keunikan karena memadukan elemen budaya dengan teknologi • Menawarkan suasana yang modern dan instagramable • Memiliki SDM yang menguasai kebudayaan Cirebon karena SDM yang direkrut adalah masyarakat lokal yang akan dilatih kemampuan <i>hospitality</i>-nya 	<ul style="list-style-type: none"> • Eksistensi perusahaan masih lemah karena baru didirikan • Struktur organisasi masih sederhana dan jumlah tenaga ahli yang dipekerjakan masih sedikit
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kekayaan budaya Cirebon yang belum terekspos dalam bentuk daya tarik wisata • Banyaknya masyarakat dan komunitas lokal yang masih menjunjung tinggi kebudayaan Cirebon sehingga dapat menjadi partner • Tingginya minat wisatawan terhadap wisata minat khusus yang mengandung unsur edukasi dan mengedepankan pengalaman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaca Cirebon yang panas membuat aktivitas outdoor kurang nyaman untuk dilakukan • Pesaing yang menawarkan produk sejenis • Wabah Covid-19 yang menghambat didirikannya usaha ini.

Tabel 1.1. SWOT Analysis

Berdasarkan tabel analisis SWOT tersebut, Caruban Village memiliki kelemahan pada eksistensi produk yang masih lemah dan sumber daya manusia yang masih terbatas karena perusahaan baru didirikan, namun kelemahan tersebut diimbangi dengan kekuatan Caruban Village pada pilihan atraksi yang beragam, pemanfaatan elemen teknologi, serta SDM yang menguasai kebudayaan Cirebon. Selain itu, Caruban Village juga memiliki ancaman terhadap cuaca Cirebon yang cenderung panas serta memiliki pesaing yang menawarkan produk sejenis. Namun ancaman tersebut dapat diimbangi dengan peluang yang dimiliki Caruban Village, yaitu kekayaan budaya Cirebon yang belum terekspos, tingginya minat wisatawan terhadap wisata minat khusus serta banyaknya komunitas budaya lokal yang dapat diajak bekerjasama.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Produk yang ditawarkan Caruban Village sebagai *One Stop Culture Based Recreation Park*, tentunya berupa produk budaya. Secara konseptual, produk budaya berisikan beragam daya tarik budaya yang dikemas dalam durasi waktu tertentu. Namun dalam kenyataannya, produk budaya berisikan daya tarik utama (*major attraction*) berupa daya tarik budaya, serta selanjutnya dikombinasikan dengan daya tarik alam dan buatan sebagai daya tarik pendukung (*minor attraction*) (Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya, 2018). Begitu pula produk yang ditawarkan oleh Caruban Village, Produk kebudayaan Cirebon dikombinasikan dengan daya tarik alam yang dimiliki Taman Wisata Siwalk dan daya tarik buatan untuk membangun *ambiance* tema kebudayaan Cirebon.

F. Jenis/Badan Usaha

Caruban Village adalah perusahaan berbentuk badan usaha persekutuan komanditer atau *Comanditaire Venootschaap* (CV). Dalam mendirikan CV tidak diperlukan modal yang besar serta dapat dikembangkan menjadi PT di kemudian hari. Sistem perpajakan pada bisnis dengan badan usaha berbentuk CV juga lebih mudah. Pajak hanya akan dikenakan satu setiap akhir tahun sebagai pajak perusahaan dan laba yang diperoleh oleh pemilik CV tidak dikenakan pajak (www.izin.co.id, 2017).

G. Aspek Legalitas

Perusahaan akan menggunakan jasa konsultan pihak ketiga untuk mengurus proses pembuatan perizinan/legalitas usaha yang berlandaskan pada pasal 16-35 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHD) tentang prosedur Pendirian CV. Proses pendirian CV dengan menggunakan konsultan akan membutuhkan waktu selama 35 hari dan akan menghasilkan dokumen legalitas usaha sebagai berikut:

- a. Akta Notaris Pendirian CV
- b. Domisili Perusahaan
- c. NPWP Badan Usaha
- d. Pendaftaran Pengadilan Negeri
- e. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)
- f. TDP (Tanda Daftar Perusahaan)