



BAB I DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Indonesia menempati posisi ketiga negara dengan jumlah jam kerja tertinggi di dunia, dimana sebanyak 14,3% orang Indonesia bekerja selama 60 jam atau lebih dalam seminggu. Kasus tingginya jam kerja tersebut banyak ditemui di urban area seperti Jakarta, Kalimantan Timur, Sumatra Utara, Nusa Tenggara Timur, dan Jawa Barat. Pada lingkup Pulau Jawa sendiri, area perkotaan Jakarta dan Jawa Barat menempati posisi pertama dan kedua dengan jumlah jam kerja tertinggi. Tingginya jam kerja tersebut menyebabkan proporsi waktu antara bekerja dan kehidupan pribadi menjadi tidak seimbang. Salah satunya berdampak pada berkurangnya waktu berkumpul bersama keluarga. Saat berada di rumah pun, orang tua tetap sibuk dengan *smartphone* mereka. Bagi anak, kebiasaan *online* orang tua tersebut menyebabkan berkurangnya waktu berkualitas bersama keluarga. Lebih jauh lagi akibat kesibukan dalam bekerja dan berkurangnya waktu berkualitas bersama keluarga tersebut dapat berdampak pada renggangnya komunikasi hingga berujung pada perceraian. (Sumber: *Organisation For Economic Co-Operation And Development*, 2016; BPS, 2019; *Digital Awareness UK & Headmasters and Headmistresses Conference*, 2016).

Saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan aktivitas wisata untuk meningkatkan *bonding* antar anggota keluarga telah meningkat. Dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa meluangkan waktu bersama kerabat dan keluarga merupakan salah satu sumber kebahagiaan yang paling penting. Aktivitas yang paling disukai oleh keluarga adalah berwisata dengan menghabiskan waktu secara berkualitas, relaksasi, mencoba hal-hal baru, dan eksplorasi budaya. (Sumber: *Center For Strategic And International Studies*, 2017; Mozilla, 2019; Agoda dan Yougov, 2018).

Namun, dalam praktiknya keluarga urban di Indonesia mengalami hambatan dalam melaksanakan aktivitas wisata, dimana keterbatasan waktu yang dimiliki menyebabkan aktivitas bersama keluarga menjadi kurang bervariasi. Keluarga cenderung mengisi waktu luang mereka dengan melakukan aktivitas bersama di rumah, berwisata kuliner, mengunjungi pusat perbelanjaan, dan objek wisata terdekat. Aktivitas terdahulu tersebut dinilai kurang mampu meningkatkan *bonding* antar anggota keluarga (Sumber: Sumber: Ingkadijaya et al, 2016).



Penulis berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar terkait ketersediaan waktu, tujuan berwisata, dan preferensi aktivitas wisata dengan mengembangkan program aktivitas wisata keluarga *daytrip* dan *overnight stay* berbasis *purposive leisure*. Mengutip dari H.Kodhyat (2013), *Daytrip* merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dengan berkunjung ke suatu tempat diluar lingkungan biasanya untuk keperluan liburan, bisnis, kesehatan, dan tujuan lainnya dalam jangka waktu kurang dari 24 jam atau dengan kata lain tidak menginap. Apabila kegiatan perjalanan tersebut dilakukan dalam kurun waktu lebih dari 24 jam disebut dengan *Overnight Stays*. Sedangkan mengutip dari Maureen Harrington (2013: 237) *Purposive Leisure* merupakan aktivitas mengisi waktu luang yang dilakukan oleh keluarga untuk mencapai tujuan tertentu, tujuan jangka pendek untuk meningkatkan keluarga mejadi unit yang kohesif, komunikatif, dan bersatu serta memberikan memori ‘pengalaman indah bersama keluarga’. Tujuan jangka panjangnya untuk mengembangkan pola gaya hidup sehat dan mengajarkan nilai yang penting bagi masa depan anak.

Selanjutnya, konsep ini diterjemahkan dengan menawarkan berbagai program aktivitas yang memadukan unsur *intimacy*, *education*, dan *authentic culture* yang akan dikembangkan di Desa Wisata Cibeusi, Kabupaten Subang. Program ini memberikan kesempatan bagi wisatawan menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga untuk lebih mengenal satu sama lain, berbaur dengan masyarakat setempat, menikmati pemandangan alam, dan mengenal budaya lokal.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Dilatar belakangi oleh kondisi keluarga di Jakarta dan Jawa Barat yang masih jauh dari kondisi ideal dimana tingginya jam kerja berdampak pada renggangnya hubungan antar keluarga. Bond&Beyond hadir sebagai perwujudan keinginan *owner* menciptakan suatu wadah untuk menjalin kembali komunikasi antar anggota keluarga sebagai upaya preventif terhadap dampak yang lebih serius seperti perceraian.

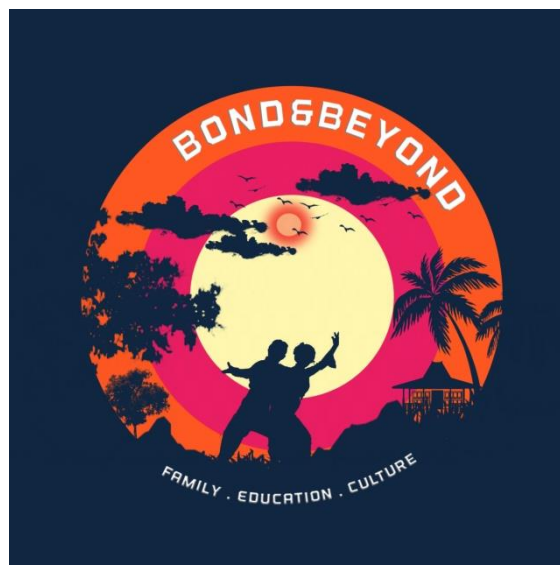
Melihat berbagai potensi perkembangan wisata keluarga saat ini, Bond&Beyond menghadirkan suatu *family recreation center* yang menawarkan berbagai produk dan layanan dalam suatu kawasan. Berbagai produk dan layanan yang ditawarkan diharapkan mampu mengatasi kendala yang dirasakan oleh keluarga saat



melaksanakan kegiatan wisata terkait keterbatasan waktu, aktivitas yang kurang bervariasi, dan jarak destinasi yang relatif jauh.

Ide besar bisnis Bond&Beyond sendiri didasarkan pada konsep *sustainability*. Pemakaian konsep ini berawal dari keprihatinan pribadi *owner* akibat masih rendahnya penerapan *sustainable tourism* di Indonesia yang didukung oleh peluang meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan terutama pada generasi milenial Indonesia. Konsep tersebut mampu menjadikan keunggulan bersaing dibandingkan kompetitor dengan mengusung kearifan lokal desa wisata di Jawa Barat yang dipadukan dengan kecanggihan teknologi menyesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini. Lebih jauh lagi, Bond&Beyond akan terus berdedikasi mengembangkan bisnisnya dalam mewujudkan rekreasi keluarga yang inovatif, kreatif, dan edukatif ke depannya.

2. Deskripsi Logo dan Nama



Gambar 1.1 Logo Bond&Beyond

a. Nama

Pemilihan nama Bond&Beyond sebagai usaha aktivitas wisata keluarga diambil dari bahasa Inggris yang berarti ikatan dan lebih dari pada itu. Nama tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan kata Bond&Beyond menggambarkan tujuan dan cita-cita dari didirikannya usaha, dimana perusahaan ingin menjadi wadah bagi keluarga untuk kembali menjalin komunikasi dan menciptakan momen bahagia bersama keluarga. Nama Bond&Beyond sendiri mudah untuk diucapkan, diingat, dan



diterjemahkan, dengan mendengar nama tersebut kustomer diharapkan dapat mengerti gambaran produk dan manfaat yang diperoleh terkait aktivitas *bonding*.

b. Logo

Logo merupakan cara mengkomunikasikan *brand* kepada publik dimana logo ini nantinya akan membantu kustomer secara visual untuk mengidentifikasi produk dan membedakan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, nama merk Bond&Beyond dihadirkan sebagai identitas perusahaan menggambarkan kustomer mampu merasakan pengalaman yang lebih dari sekedar aktivitas *bonding* pada umumnya. Selanjutnya juga dihadirkan *tagline* perusahaan yaitu Family. Education. Culture sebagai gambaran produk Bond&Beyond yang menawarkan pengalaman *bonding* keluarga, mempelajari hal-hal baru, dan eksplorasi budaya. Logo juga didesain menonjolkan keunikan dari Bond&Beyond yaitu pengalaman otentik kearifan lokal desa wisata, digambarkan dengan kontur pedesaan yang asri, kontur penari jaipong, dan rumah tradisional Jawa Barat.

3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan	: CV.Bond&Beyond
Tahun Berdiri	: 2020
Email	: BondandBeyond.idn@gmail.com
Website	: www.bondandbeyond-idn.com
Bidang Usaha	: Pariwisata
Jenis Produk	: Program Aktivitas Rekreasi
Lokasi Perusahaan	: Jl.Cibeusi, Nagrak, Kec.Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41281

C. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi pilihan utama wisata *bonding* keluarga yang terus berinovasi dan menjalin kerjasama dengan berbagai desa wisata di Jawa Barat.

2. Misi

- a. Memberikan pengalaman yang autentik dan berbeda bagi para kustomer
- b. Memberikan ragam aktivitas *bonding* bersama keluarga yang dapat disesuaikan dengan keterbatasan waktu dan preferensi kustomer



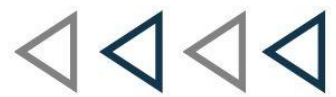
- c. Menciptakan keharmonisan dan komunikasi yang lancar antar anggota keluarga
- d. Memberikan nilai edukasi terkait nilai-nilai kehidupan yang penting seperti toleransi, jujur, peduli lingkungan, kreatif, empati, dan hidup sehat bagi anggota keluarga terutama anak-anak
- e. Menyumbang kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa wisata dan kelestarian lingkungan

D. SWOT Analysis

Dalam usaha mencapai visi suatu perusahaan, diperlukan adanya perencanaan strategis penentu keberlangsungan bisnis dan menghindarkan perusahaan dari dampak kerugian ke depannya. Salah satu *tools* perencanaan strategis yang banyak digunakan yaitu *SWOT analysis*. Analisis SWOT menurut Samejima (2006) merupakan metode menganalisa sumber daya dan lingkungan suatu organisasi yang terbagi ke dalam empat bagian yaitu *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

Tabel 1.1 Analisis SWOT

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<i>Product</i>	Menawarkan inovasi wisata keluarga yang memadukan 3 elemen utama yaitu <i>bonding</i> keluarga, edukasi karakter dan kearifan lokal desa wisata		<ul style="list-style-type: none">- Tren wisata autentik menjadi warga lokal di generasi milenial- Ketertarikan masyarakat terhadap konsep <i>purposive leisure</i>- Tren wisata <i>new normal</i> terkait aspek kebersihan, keamanan, dan <i>sustainability</i>	Banyak kompetitor yang menawarkan wisata keluarga



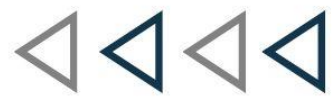
<i>Brand/ Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran dengan berbagai media <i>online</i> dan <i>offline</i> - Reputasi positif, bisnis berbasis <i>sustainable tourism</i> 	Brand belum begitu dikenal masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat <i>event bonding</i> keluarga yang dikunjungi hingga 7000 pengunjung setiap harinya - Banyaknya <i>family influencer</i> yang digemari saat ini 	
<i>Human Resource</i>	SDM memiliki keterampilan unik khas desa wisata dan telah menerapkan sikap keramahtamahan	Kurang tenaga ahli bidang psikologi keluarga dan praktisi yoga	Terdapat bisnis, komunitas, dan asosiasi terkait psikologi keluarga	
<i>Finance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sumber pendapatan yang beragam dengan rata-rata pertumbuhan <i>profit</i> per tahun 40.22 % 	Banyaknya sumber daya yang diperlukan	<ul style="list-style-type: none"> -Maraknya komunitas <i>angel investor</i> dan <i>venture capital</i> yang bergerak di bidang pendanaan bisnis <i>start-up</i> -Banyak bank yang menawarkan dana <i>start-up</i> 	
<i>General Organisasi</i>	<i>Superior linkage</i> kerjasama dengan desa wisata dan UKM lokal		Banyaknya jumlah perusahaan pemasok yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia	
<i>Market</i>			- Meningkatnya minat wisata domestik dan	- Minimnya waktu luang keluarga urban



			wisata keluarga pasca pandemi COVID-19 -Kenaikan drastis jumlah konsumen kelas menengah dengan penghasilan di atas US\$ 3.600	dalam berwisata - Kekhawatiran masyarakat untuk berwisata akibat dampak COVID-19
--	--	--	--	---

Tabel 2.1 TOWS Matrix

	<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatnya minat wisata domestik dan wisata keluarga pasca pandemi COVID-19 2) Ketertarikan masyarakat terhadap konsep <i>purposive leisure</i> 3) Maraknya komunitas <i>angel investor</i> dan <i>venture capital</i> 4) Terdapat bisnis, komunitas, dan asosiasi terkait psikologi keluarga 5) Tren wisata autentik menjadi warga lokal di kalangan Milenial 6) Banyaknya <i>family influencer</i> yang digemari saat ini 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyak kompetitor yang menawarkan wisata keluarga 2) Minimnya waktu luang keluarga urban dalam berwisata 3) Kekhawatiran masyarakat untuk berwisata akibat dampak COVID-19
<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menawarkan inovasi wisata keluarga yang memadukan 3 elemen utama yaitu <i>bonding</i> keluarga, 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi bekerjasama dengan <i>influencer keluarga</i> (O6,O2,S1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang program yang dapat di <i>custom</i> sesuai keterbatasan waktu dan preferensi wisata (S1,T1,T2)



<p>edukasi karakter dan kearifan lokal desa wisata</p> <ol style="list-style-type: none">2) Reputasi positif, bisnis berbasis <i>sustainable tourism</i>3) <i>Superior linkage</i> kerjasama dengan desa wisata dan UKM lokal4) Sumber pendapatan yang beragam dengan rata-rata pertumbuhan <i>profit</i> per tahun 40.22 %	<ul style="list-style-type: none">• Menciptakan produk menyesuaikan dengan kebutuhan <i>customer middle class family</i> terkait program <i>bonding</i> dan karakter yang ingin diterapkan pada anak (S1,O1)• Menciptakan program wisata autentik berbasis <i>sustainability</i> yang mengusung budaya dan kearifan lokal desa wisata (S1,S2,S3,O2,O5)	<ul style="list-style-type: none">• Mempersiapkan bisnis secara matang pada tahun 2020 dan mulai merilis pada tahun 2021 saat keadaan ekonomi telah membaik (S1,T3)• Menciptakan protokol baru terkait CHS (<i>Clean, Health, and Safety</i>) untuk menarik minat dan kepercayaan dari kustomer (S1,S2,T3)
<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none">1) Banyaknya sumber daya yang diperlukan2) Kurang tenaga ahli bidang psikologi keluarga dan praktisi yoga3) Brand belum begitu dikenal masyarakat	<ul style="list-style-type: none">• Bekerjasama dengan asosiasi, bisnis, dan komunitas yang memiliki tenaga ahli bidang psikologi keluarga (W2,O4)• Strategi pendanaan dengan sumber <i>angel investor</i> dan <i>venture capital</i> (W1,O3)• Mengemas produk secara unik dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi <i>kustomer</i>, memberikan penawaran-menarik, dan aktif dalam mempromosikan produk. (W3,O6)	<ul style="list-style-type: none">• Bekerjasama dengan kompetitor seperti <i>resort</i> sekitar desa wisata agar meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat dan mencari <i>kustomer</i> baru (W3,T1)



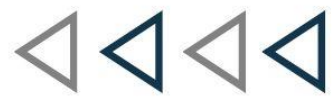
Tabel 3.1 Pembobotan *Strength* dan *Weakness*

No	<i>Strengths</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Nilai Tertimbang
1	Menawarkan inovasi wisata keluarga yang memadukan 3 elemen utama yaitu <i>bonding</i> keluarga, edukasi karakter dan kearifan lokal desa wisata	0.35	5	1.75
2	Reputasi positif, bisnis berbasis <i>sustainable tourism</i>	0.15	5	0.75
3	<i>Superior linkage</i> kerjasama dengan desa wisata dan UKM lokal	0.25	3	0.75
4	Sumber pendapatan yang beragam dengan rata-rata pertumbuhan <i>profit</i> per tahun 40.22 %	0.25	4	1
Jumlah		1		4.25

No	<i>Weakness</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Nilai Tertimbang
1	Banyaknya sumber daya yang diperlukan	0.45	4	1.8
2	Kurang tenaga ahli bidang psikologi keluarga dan praktisi yoga	0.2	2	0.4
3	<i>Brand</i> belum begitu dikenal masyarakat	0.35	3	1.05
Total		1		3.25

Tabel 4.1 Pembobotan *Opportunity* dan *Threat*

No	<i>Opportunities</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Nilai Tertimbang
1	Meningkatnya minat wisata domestik dan wisata keluarga pasca pandemi COVID-19	0.35	5	1.75
2	Ketertarikan masyarakat terhadap konsep <i>purposive leisure</i>	0.2	4	0.8



3	Maraknya komunitas <i>angel investor</i> dan <i>venture capital</i> yang bergerak di bidang pendanaan bisnis start-up	0.1	3	0.3
4	Terdapat bisnis, komunitas, dan asosiasi terkait psikologi keluarga	0.1	4	0.4
5	<i>Tren</i> wisata autentik menjadi warga lokal di kalangan Milenial	0.25	5	1.25
Total		1		4.5

No	<i>Threats</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Nilai Tertimbang
1	Banyak kompetitor yang menawarkan wisata keluarga	0.25	4	1
2	Minimnya waktu luang keluarga urban dalam berwisata	0.3	3	0.9
3	Kekhawatiran masyarakat untuk berwisata akibat dampak COVID-19	0.45	3	1.35
Total		1		3.25

Tabel 5.1 Kuadran Nilai SWOT

No	Indikator	Nilai Tertimbang
1	<i>Strength</i>	4.25
2	<i>Weakness</i>	3.25
Selisih Nilai S,W : 1		
3	<i>Opportunities</i>	4.5



hubungan yang baik dengan para pemasok, serta menjalin kerjasama komplementer dengan kompetitor. (Putra.G et al,2014)

1. Critical Issue

a. Banyaknya Sumber Daya yang Diperlukan

Sebagai pendatang baru di tengah maraknya bisnis rekreasi keluarga, tentunya Bond&Beyond perlu menghadirkan ciri khas yang menjadi pembeda dari para kompetitornya. Melihat peluang yang ada, saat ini tengah terjadi pergeseran minat wisatawan dimana pengalaman yang unik dan autentik menjadi faktor kunci dalam keputusan berwisata. Oleh karena itu, Bond&Beyond merancang suatu *family recreation center* yang memungkinkan keluarga untuk menikmati berbagai variasi aktivitas yang berkualitas dengan mengusung kearifan lokal desa wisata.

Dalam mewujudkan ide tersebut diperlukan biaya tidak sedikit apabila pengembangan produk dilakukan secara masif. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk dilakukan secara bertahap dengan jangka waktu 5 tahun hingga seluruh proyek rampung.

b. Kekhawatiran Masyarakat Untuk Berwisata Pasca COVID-19

Survey dari Wego menyebutkan bahwa sebanyak 70% masyarakat merasa antusias untuk melakukan wisata pasca pandemi COVID-19. Tingginya minat wisata tersebut juga dibarengi dengan meningkatnya kekhawatiran masyarakat terkait aspek kebersihan dan keamanan tempat wisata. Fenomena tersebut tentunya perlu ditanggapi secara serius oleh perusahaan. Oleh karena itu, Bond&Beyond merancang suatu standar operasional prosedur khusus *Clean, Health, and Safety (CHS)* sebagai upaya untuk mendapatkan kepercayaan dari wisatawan dan mengurangi resiko penularan virus.



E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Bond&Beyond merupakan sebuah usaha rekreasi aktivitas wisata keluarga yang berlokasi di Desa Wisata Cibeusi, Kabupaten Subang yang dapat ditempuh dengan jarak 54km (\pm 40 menit) dari Kota Bandung dan 128km (\pm 2 jam) dari DKI Jakarta. Bond&Beyond memadukan unsur *intimacy*, *edukasi*, dan *authentic culture* yang diwujudkan dengan menawarkan program aktivitas *bonding* keluarga, pembentukan karakter, pasar seni tradisional, pertunjukan seni, dan *event* festival tahunan. Melalui program tersebut, wisatawan dapat merasakan manfaat jangka pendek dan jangka panjang. Manfaat jangka pendek yang dirasakan yaitu memperkuat *bonding* dan komunikasi antar anggota keluarga, sedangkan manfaat jangka panjang berupa program yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari serta menerapkan karakter penting bagi masa depan anak. Berikut merupakan beberapa keunikan dari Bond&Beyond:

- Produk memadukan ketiga unsur yaitu *intimacy*, *edukasi*, dan *authentic culture* yang belum banyak ditemukan di obyek wisata lainnya di Jawa Barat
- Memberikan pengalaman liburan yang autentik, memadukan kearifan lokal desa wisata dengan sentuhan teknologi *augmented reality*
- Memberikan pengalaman bermakna dengan turut serta berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.
- Desain dan dekorasi desa wisata yang dibuat *instagramable*
- Program dapat di kustom sesuai ketersediaan waktu dan preferensi customer
- Mampu meningkatkan *bonding* antar anggota keluarga dan edukasi karakter toleransi, jujur, peduli lingkungan, kreatif, empati, dan hidup sehat

Pemesanan dan pembelian tiket wisata dapat dilakukan secara *online* melalui *official website*, *online travel agent* (Traveloka dan Tiket.com), maupun *offline* melalui mitra resort, biro perjalanan, dan *on the spot*. Harga program aktivitas yang ditawarkan bervariasi dimulai dari Rp.40.000.

F. Aspek Legalitas

1. Legalitas Usaha

Berdasarkan pasal 14 Undang-Undang No. 10 tahun 2009, Bond&Beyond termasuk dalam 13 usaha pariwisata yang legal di Indonesia yaitu kategori usaha



pengelolaan daya tarik wisata. Serta, berdasarkan Permenbudpar No. PM. 90/ HK. 501/ MKP/ 2010, termasuk ke dalam jenis usaha pengelolaan pemukiman dan lingkungan adat. Bond&Beyond menciptakan program aktivitas wisata keluarga yang bekerjasama dengan berbagai desa wisata di Jawa Barat. Desa Wisata Cibeusi, Kabupaten Subang akan menjadi *pilot project* dari bisnis Bond&Beyond.

2. Bentuk Kepemilikan

Bond&Beyond merupakan perusahaan berbentuk badan usaha CV atau *Comanditaire Venootschap*. Bentuk badan usaha ini dipilih karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya modal yang dikumpulkan dapat lebih banyak, lebih mudah dalam mendapatkan kredit usaha, tidak terdapat syarat modal minimal, kesempatan untuk memperluas usaha dan pajak yang dikenakan hanya satu kali saja sebagai pajak perusahaan saat akhir tahun. (Sumber: Wijayanta, 2007; izin.co.id, 2017)

3. Persyaratan Perizinan

Berikut merupakan syarat pendirian CV di Indonesia berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHD)

- Akta Pendirian CV
- Surat Keterangan Domisili Perusahaan
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- Pendaftaran pendirian CV ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Berdasarkan Peraturan Kemenkumham No.17 Tahun 2018 pendaftaran CV dilakukan di Kemenkumham dan tidak lagi di Pengadilan Negeri.
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Tanda Daftar Usaha Pariwisata yang memerlukan dokumen seperti KTP, Akta Pendirian, NPWP, Izin Mendirikan Bangunan (IMB) atas nama pemohon/sewa/kontrak, dan Bukti lapor SPT tahunan (2 tahun terakhir) (Sumber: dpmptsp.subang.go.id, 2020).

