

DESKRIPSI BISNIS

Memberikan gambaran komprehensif tentang tujuan bisnis yang ingin dijalankan.

- Latar Belakang
- Gambaran Umum Bisnis
- Visi dan Misi
- Porter's 5 Analysis
- Gambaran Umum Produk dan Jasa
- Jenis Badan Usaha



Latar Belakang

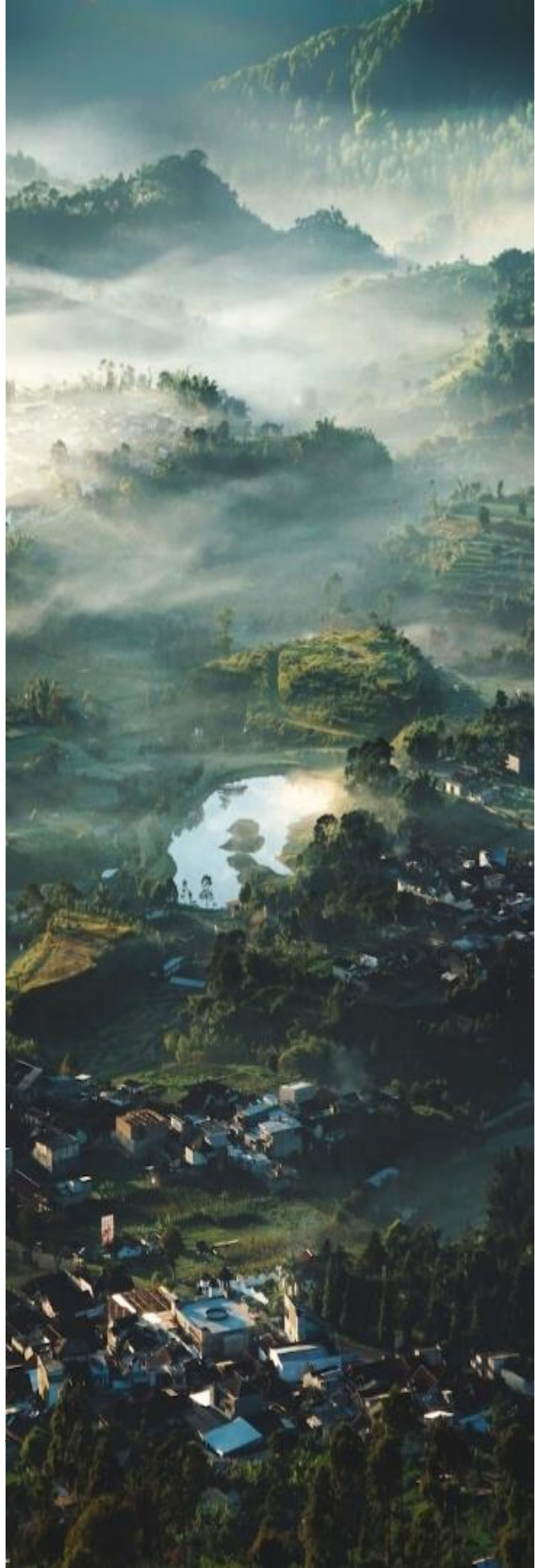
PARIWISATA KOTA/KABUPATEN BANDUNG

Wilayah Cekungan Bandung atau yang kerap disebut Bandung Raya adalah wilayah metropolitan yang meliputi 5 wilayah administrasi, yaitu Kota Bandung sebagai daerah pusat, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan sebagian kecamatan di Kabupaten Sumedang. Kawasan ini memiliki luas sekitar 3500 Km².

Pariwisata di Wilayah Cekungan Bandung ditopang oleh sumber daya wisata berbasis geologi, hayati, dan budaya (Bronto & Hartono, 2006; Wulung et al., 2021). Pengembangan kepariwisataan di wilayah ini cenderung mengarah pada pariwisata berbasis alam yang edukatif dan kreatif. Pariwisata minat khusus dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam ini selanjutnya kita kenal dengan Geowisata, yang menjadi salah satu manifestasi dari pariwisata berkelanjutan.

Menurut Hermawan dan Ghani (2018), daya tarik geowisata dibentuk melalui tujuh kriteria mendasar, mencakup informasi dan *geo-science*; keanekaragaman daya tarik dalam satu kawasan, keindahan, keaslian, nilai ilmiah, dan keunikan alam; petualangan berbasis alam geologi; ekosistem alami dan aktivitas konservasi; pengelolaan kawasan. dan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Pengembangan daya tarik geowisata harus didukung oleh pengelolaan, interpretasi, fasilitas, dan infrastruktur bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan (Duarte et al., 2019; Putra et al., 2020).

Pengembangan daya tarik geowisata bertujuan untuk mempromosikan fitur geologi dan mendorong kegiatan konservasi, memahami ilmu bumi melalui apresiasi dan pembelajaran. Selain itu aspek keanekaragaman hayati dan budaya menjadi elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan geowisata (Gordon, 2018).



PARIWISATA ADVENTURE



Responden memilih wisata adventure menjadi pilihan prioritas dalam berwisata. (Inventure-Alvara, Desember 2021)

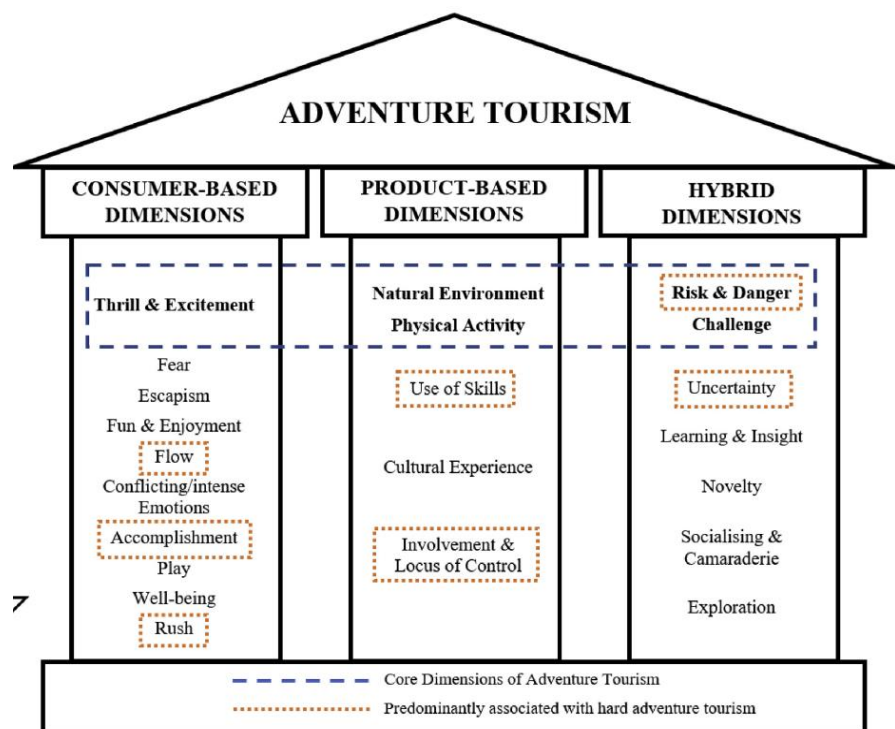
Adventure tourism adalah salah satu sektor pariwisata yang cepat berkembang dan memiliki bagian besar dalam industri pariwisata (Beckman, Whaley, & Kim, 2017; Cheng, Edwards, Darcy, & Redfern, 2018; UNWTO, 2014). UNWTO (2014) menyatakan bahwa salah satu kunci yang mendorong peningkatan permintaan pasar dari *adventure tourism* ini sendiri adalah peningkatan urbanisasi dan digitalisasi, yang menyebabkan konsumen mulai mencari pengalaman baru dan autentik dari suasana natural dan kultural. *Adventure tourism* menjadi salah satu tren wisata yang akan terus tetap ada dan diminati oleh pasar baik itu dalam skala nasional maupun global.

Berdasarkan hasil riset Inventure-Alvara Desember 2021, sebanyak 28,8% responden memilih wisata *adventure* menjadi pilihan prioritas mereka dalam berwisata. Dimana pada hasil survei ini wisata *adventure* menempati posisi kedua setelah desa wisata.

Adventure tourism dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis aktivitas, yaitu *soft adventure activities* dan *hard adventure activities*. *Soft adventure activities* biasanya dipandu, hanya melibatkan kegiatan dengan persepsi/risiko rendah dan dapat disalurkan oleh pemula karena mereka membutuhkan keterampilan minim (Beckman et al., 2017; Gross dan Sand, 2019). *High adventure tourism* merupakan kegiatan berisiko tinggi yang membutuhkan keterampilan lanjutan dan komitmen serius (Hill, 1995). Pengalaman *soft adventure* bisa berubah menjadi pengalaman petualangan yang sulit melalui perubahan tak terduga dalam lingkungan, kerusakan peralatan, cedera, atau hambatan psikologis/fisik.



Janowski et al. (2020) mengungkapkan bahwa *adventure tourism* memiliki dimensi dan unsur-unsur yang lebih canggih dan kompleks. Studi yang dilakukan oleh mereka untuk mengungkap dimensi *adventure tourism*, menyatakan bahwa *adventure tourism* memiliki 3 pilar *framework* yang terdiri dari masing-masing dimensi; *Consumer-based Dimension*, *Product-based Dimension*, dan *Hybrid Dimension*. *Consumer-based Dimension* terdiri dari elemen psikologis yang tidak berwujud atau perasaan yang ditimbulkan oleh *adventure tourism* (misalnya *thrill*/sensasi dan *excitement*/kegembiraan). *Product-based Dimension* adalah gabungan *fitur tangible* dan *intangible* dari pengalaman *adventure tourism* terlepas dari pola pikir konsumen (misalnya lingkungan alam, aktivitas fisik). Yang terakhir adalah *Hybrid Dimension* yang dipengaruhi oleh produk dan persepsi konsumen termasuk didalamnya tingkat keterampilan dan perilaku (misalnya risiko dan bahaya, tantangan). Hal tersebut dijabarkan pada ilustrasi di bawah ini.



Gambar 1-1 Pilar dan Dimensi Adventure tourism (Janowski et al., 2021)

Pada gambar tersebut terlihat jelas bahwa unsur-unsur yang membentuk pengalaman *adventure tourism* sebagian besar berpusat pada konsumen dengan 10 Dimensi *Consumer-based Experience*, 5 dimensi *Product-based*, dan 7 dimensi dari gabungan keduanya. Dapat disimpulkan bahwa makna *adventure tourism* bergantung pada konsumennya dibandingkan dengan industrinya.

INDUSTRI PENYEDIAAN JASA HIBURAN DAN REKREASI

Salah satu industri yang bergerak di bidang *adventure tourism* adalah usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi yang merupakan salah satu dalam 13 bidang usaha dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Untuk mempermudah pelaku usaha menentukan bidang usaha yang akan dikembangkannya, pemerintah melalui Kementerian Investasi/BKPM dan Badan Pusat Statistik (BPS) menyusun Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) sebagai panduan penentuan jenis kegiatan usaha/bisnis. KBLI adalah pengklasifikasian aktivitas/kegiatan ekonomi Indonesia yang menghasilkan produk/output, baik berupa barang maupun jasa, berdasarkan lapangan usaha untuk memberikan keseragaman konsep, definisi, dan klasifikasi lapangan usaha dalam perkembangan dan pergeseran kegiatan ekonomi di Indonesia.

Dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020, usaha penyedia jasa kegiatan rekreasi ini masuk dalam Jasa Penyelenggaraan Event Khusus (*Special Event*) yang mencakup kegiatan penyelenggara event khusus yang melakukan pengaturan dan penyelenggaraan event khusus, baik atas dasar permintaan client mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui acara yang diadakan, maupun event khusus yang dirancang sendiri, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dengan kode baku usaha 82302.

KELUARGA SEBAGAI MARKET PARIWISATA

Dikutip dari dataindonesia.id, menurut hasil survey Agoda, wisata Bersama keluarga dan teman-teman masih menjadi tren pada tahun 2023. Sebanyak 52% responden global menyatakan bahwa mereka akan berlibur setidaknya satu kali bersama keluarga inti pada tahun ini. Kemudian, responden yang ingin berlibur setidaknya satu kali dengan keluarga besar dan pasangan masing-masing sebesar 42% dan 38%. Hal ini pertanda bahwa market wisatawan dari segmen keluarga masih menjadi potensi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menawarkan produk dan layanannya guna memberikan pengalaman yang baru, unik, menyenangkan bagi para keluarga.

Memahami proses pengambilan keputusan sangat penting untuk keberhasilan destinasi wisata dan bisnis pariwisata (Rachmadi, 2016). Proses dinamis pengambilan keputusan berwisata tidak terstruktur dan penuh kontinjensi (Sharma, A. dan Christie, I.T. 2010).



Untuk mempermudah penentuan, wisatawan membagi keputusan ke hal yang lebih kecil seperti merencanakan perjalanan yang dipecah menjadi pilihan destinasi, transportasi, penginapan, kegiatan utama, aktifitas di tujuan destinasi, dan kegiatan kontingensi lainnya. Banyak penelitian terdahulu yang mengungkapkan motivasi wisatawan dalam kegiatan *adventure*; mencari kepuasan, relaksasi, olahraga, atraksi wisata di destinasi, petualangan, ketertarikan pribadi, edukasi pribadi, pencapaian, kebersamaan dengan keluarga, dan kesenangan (Saayman, Slabbert, & Van Der Merwe, 2009).

Pembuatan keputusan pada keluarga dalam kurun beberapa tahun terakhir menjadi lebih demokratis dengan keterlibatan dari seluruh anggota keluarga (Schänzel & Yeoman, 2015). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa mode pengambilan keputusan di keluarga terdiri dari keputusan dominan ayah, dominan ibu dan keputusan bersama antara ayah dan ibu (Fodness, 1992) kemudian berkembang dan melibatkan anak-anak dalam keluarga, yang kini telah menjadi pemberi pengaruh yang menonjol (Schänzel & Yeoman, 2015). Perubahan mode pengambilan keputusan dapat dilihat pada tiga faktor signifikan yang dimiliki sebagian besar studi tentang pengambilan keputusan keluarga; didikan keluarga (Schänzel & Yeoman, 2015), demografis dan latar belakang psikografis (Belch & Willis, 2002), dan pengaruh teknologi (Belch, Krentler, & Willis-Flurry, 2005).

Selama bertahun-tahun, dengan perubahan struktur keluarga dan kebutuhan untuk menciptakan kenangan positif melalui kegiatan yang menyenangkan, segmen pasar keluarga semakin tertarik dalam aktivitas petualangan (Schänzel & Yeoman, 2015).

GREEN GRASS

Cekungan Bandung memiliki sumber daya geologi yang diinterpretasikan sebagai daya tarik wisata dengan didukung keanekaragaman hayati dan budaya yang memberi nilai tambah. Hal tersebut yang menjadikan salah satu alasan wisatawan mengunjungi daerah Cekungan Bandung, tidak terkecuali dengan Kab. Bandung Barat. Menurut BPS Kab. Bandung Barat, sebanyak 3.463.960 wisatawan mengunjungi obyek wisata yang ada di daerah tersebut pada 2021. Salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata di Kab. Bandung Barat adalah Kawasan Hutan Pinus Cikole yang terletak di Jalan Raya Tangkuban Perahu, Lembang. Di sana kita dapat mendapati banyak unit bisnis pariwisata yang sudah berjalan, salah satu yang terkenal adalah Orchid Forest Cikole. Selain itu, terdapat pula banyak penyedia area *camping ground*, salah satunya adalah Green Grass Cikole.

Green Grass Cikole beroperasi dibawah Pengelolaan Perhutani Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) *Ecotourism* Divisi Regional Jabar Banten. Green Grass menyediakan kawasan yang dapat digunakan untuk *camping*, *outdoor activity*, maupun *campervan-park* bagi wisatawan yang ingin bermalam menggunakan *campervan*-nya. Fasilitas yang tersedia memiliki mushola, toilet, kamar mandi, *outdoor meeting room*, *outdoor wedding area*, area permainan *outbond* seperti *paintball*, *archery tag*, dan *flying fox*.



Dengan latar belakang ide tersebut, penulis memiliki ide untuk menciptakan ide bisnis sebuah jasa penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi berbasis kegiatan camping dan outdoor recreation untuk anak dan keluarga.

Gambaran Umum Bisnis

Deskripsi Bisnis

Camper Fam Experience merupakan unit bisnis Usaha Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi dengan minat khusus kegiatan *adventure*. Produk yang ditawarkan merupakan paket aktivitas *camping event* terpadu yang ditujukan untuk kalangan keluarga muda dengan memberikan kemudahan dalam hal fasilitas serta memberikan pengalaman baru berekreasi bersama keluarga selama 2 hari 1 malam.

Camper Fam Experience memiliki slogan "**Your Camping Partner**" yang memiliki makna dan harapan produk ini bisa menjadi pilihan keluarga dalam menyajikan program aktivitas *camping* secara menyenangkan dan memberikan pengalaman yang berbeda. Kata "*partner*" mengimplikasikan adanya hubungan saling menguntungkan, kerjasama, dan kepercayaan.

Deskripsi Logo dan Nama



Camper Fam
your camping partner

Gambar 1-2 Logo Camper Fam

Camper Fam Experience diambil dari kata "*Camper*" yang berarti orang yang melakukan kegiatan *camping* dan "*Fam*" dari kata *family* yang berarti keluarga. Harapannya, ide bisnis ini dapat memberikan sebuah produk aktivitas rekreasi *camping* yang disukai oleh kalangan keluarga dengan *tagline* "*Your Camping Partner*".

Logo dari Camper Fam Experience adalah sebuah siluet dari sebuah hutan menggambarkan lingkungan kegiatan produk ini yang diselenggarakan di area perhutanan.

Identitas Bisnis

CAMPERFAM NUSANTARA

<i>Bidang Usaha</i>	Pariwisata
<i>Jenis Usaha</i>	Kawasan Rekreasi
<i>Jenis produk</i>	Hiburan dan Peristirahatan bagi keluarga di Rest Area
<i>Alamat Perusahaan</i>	Jl. Babakan Jeruk 1 No. 96
<i>Alamat email</i>	Camperfam.contact@gmail.com
<i>Facebook</i>	Camper Fam
<i>Instagram</i>	Camper.fam



Visi dan Misi

Visi

Menjadi unit bisnis *adventure tourism* terdepan dalam hal produk, layanan, serta kebermanfaatan bagi masyarakat serta *stakeholder* terkait.

Misi

1. Menyediakan aktivitas rekreasi *outdoor* yang ramah untuk keluarga.
2. Menjadi wadah yang bermanfaat bagi pelaku usaha di industri wisata minat khusus petualangan.



Porter's 5 Analysis

PORTER'S 5 FORCES

Dalam menganalisis persaingan bisnis, penulis menggunakan model *Porter's Five Forces* yang dicetuskan oleh Michael E. Porter dalam *Harvard Business Review*. Porter mempublikasikan *5 Forces Model* pada tahun 1979 sebagai cara untuk memahami daya tarik industri. Publikasi ini merevolusi cara menganalisis lingkungan persaingan industri mereka dengan meneliti kekuatan khusus yang mendorong persaingan industri.



Gambar 1-3 Diagram Porter's 5 Analysis

Menurut Porter (2013) Porter's Five Forces memiliki fungsi memenangkan suatu kompetisi dalam persaingan perusahaan maupun usaha. Dalam menganalisis sebuah industri, model ini membantu menganalisa seberapa menarik sebuah industri, mengevaluasi pilihan investasi, dan menilai seberapa kompetitif pasar industri tersebut.

(<https://www.mindtools.com/at7k8my/porter-s-five-forces>).

Porter's Five Forces menganalisis 5 faktor sumber utama yang memberikan tekanan kompetitif dalam suatu industri, yaitu *Rivalry Among Existing Competitor*, *Supplier Power*, *Buyer Power*, *Threat of Substitution*, dan *Threat of New Entry*.

Dalam rencana bisnis ini, penulis menganalisis kondisi persaingan bisnis dalam bidang penyedia jasa penyelenggaraan event khusus sebagai mana yang dikeluarkan Kementerian Investasi/BPKM dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020 yang mencakup pengaturan, promosi, dan/atau pengelolaan acara, dalam hal ini adalah aktivitas *outdoor recreation*.

Berikut merupakan analisis industri jasa penyelenggaraan event khusus dalam bidang *outdoor recreation* menggunakan pendekatan dari *Porter's Five Forces*:

a. *Rivalry Among Existing Competitor* (Persaingan diantara Pesaing yang Ada)

Menganalisa intensitas kompetitif yang terjadi pada *existing competitors* dalam industri. Kompetitif yang tinggi membuat penekanan terhadap harga dan ekspektasi terhadap produk sehingga menghasilkan penekanan margin keuntungan dalam setiap kompetitor dalam industri. Hal yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Seberapa banyak kompetitor yang sudah berjalan dalam industri,
- 2) Para pesaing memiliki strategi yang sama,
- 3) *Product Differentiation*,
- 4) *Exit Barriers*.

Berikut merupakan gambaran kompetisi terhadap *existing competitor* pada industri penyedia jasa aktivitas *adventure*.

Aspek	<i>Camper Fam Experience</i>	Bellva Adventure	JoAdventure
Market	- Dewasa yang memiliki anak/keluarga usia 4-12 tahun	- Instansi - Sekolah - Komunitas	- Keluarga - Kelompok kecil
Product and Service	<i>Camper Fam Experience</i> Family fun camp event	Paket <i>Camping</i> Bandung Lembang Cikole	<i>Fun Games</i> dan Arena Permainan <i>Outbond</i>
Price	Family Camp: 950.000 Summer Fam: 1.950.000	- Disesuaikan dengan jumlah peserta	- Paket <i>Camping</i> Standar: Rp. 235.000 (Tenda Dome 4 orang, <i>sleeping bag</i> , matras, lampu, kunjungan Penangkaran Rusa, api unggun, <i>Local Guide</i>) - Paket <i>Family Premium</i> : Rp. 780.000/tenda/malam (Tenda big family Max 6 orang, <i>sleeping bag</i> , 4 <i>single bed</i> , lampu, Air mineral, sarapan untuk 4 orang, api unggun, <i>sharing Toilet</i>)
Place	Green Grass Cikole Jl. Raya Tangkuban Parahu	Grafika Cikole, Lembang Jl. Raya Tangkuban Parahu Km. 8	Ranca Upas, Ciwidey Jl. Raya Ciwidey – Patengan No. 946, Rancabali
Promotion	- Instagram <i>Account</i> - TikTok <i>Account</i> - <i>Key Opinion Leader/Influencer</i>	- Instgaram <i>Account</i> bellva.adventure - Website bellvaadventureindonesia.com	- Instagram joadventureinfo - Website Ciwideyouthbond.com
Differential Advantage	Kegiatan rekreasi <i>camping</i> terpadu dengan kegiatan yang edukatif dan mudah diikuti oleh seluruh kalangan khususnya anak-anak.	Untuk instansi atau sekolah dalam jumlah kuantitas besar yang ingin mengadakan kegiatan <i>camping</i> serta kegiatan lainnya seperti <i>team building</i> , <i>outbond</i> , <i>fun games</i> , <i>ice breaking</i> , atau <i>capacity building</i> .	Menyediakan kebutuhan kegiatan <i>camping</i> bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Rancaupas, Ciwidey.

Table 1-1 Gambaran Kompetisi Industri

Dalam industri penyelenggara *outdoor recreation* di Kawasan Bandung Raya, jumlah kompetitor sudah banyak yang terjun dan kita bisa dengan mudah mencarinya melalui media sosial maupun *website*. Para kompetitor memiliki strategi yang sama yaitu menjadikan perusahaan-perusahaan di bidang lainnya sebagai target pasar. Selain itu produk yang ditawarkan tidak terlalu berbeda dengan menjual paket-paket

kegiatan yang bisa langsung dispesifikasikan sesuai permintaan klien. Jika dilihat dari *exit barriers*, industri ini tidak membutuhkan modal yang terlalu besar dengan adanya dukungan *supplier* yang beragam.

Jika dilihat dari poin ini, tentu hambatan besarnya adalah jumlah pesaing di industri yang besar sehingga akan terjadi perang strategi pemasaran yang akan dilakukan. Namun disisi lain, peluang terbuka bagi penulis untuk membuat sesuatu yang berbeda dari pelaku usaha yang sudah ada. Dengan pendekatan terhadap market, penulis akan mengetahui apa saja pendapat dan tanggapan market terhadap ide produk yang akan dibangun dan membuat produk sesuai dengan kebutuhan market. Hal ini akan mengacu penulis untuk membuat strategi *Market-Fit Product*.

b. *Threat of Substitutes* (ancaman dari produk pengganti)

Produk pengganti yang dimaksud adalah produk yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama. Ancaman dari produk pengganti ada apanila produk tersebut memiliki harga yang lebih rendah dengan penawaran yang lebih menarik. Produk berpotensi menarik perhatian pasar dan menurunkan potensi penjualan. Kategori ini juga berkaitan dengan produk pelengkap. *Threat of Substitutes* dapat diindikasikan pada faktor berikut:

- 1) *Brand Loyalty of Customers*,
- 2) *Close customer relationships*,
- 3) Selisih biaya yang didapatkan kustomer,
- 4) Harga relatif terhadap performa/kualitas produk
- 5) Tren saat ini.

Produk substitusi yang dimaksudkan oleh penulis dalam hal ini adalah produk pariwisata yang menargetkan segmen pasar yang sama, yaitu segmen keluarga yang memiliki anak usia 4-12 tahun di Kawasan Bandung Raya. Salah satu alternatif produk yang ditawarkan dengan harga rendah dengan memiliki tujuan yang sama adalah penyedia akomodasi jangka pendek seperti *camping ground* atau saat ini yang sedang *trend* di masyarakat adalah *Glamping (Glamour Camping)*. Menurut Craig (2021), tren *glamping* menjadi tren pasca pandemi dengan menunjukkan angkut 45,9% memilih produk tersebut dibandingkan dengan resort (24,7%).

Brand loyalty customer dapat diraih dengan skema serta implikasi strategi yang tepat. Menurut Rahayu (2019) contoh implikasi manajerial yang direkomendasikan menurut skema klasifikasi loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan karakteristik tindakan layanan, relasi dengan pelanggan, penyesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan, metode penyampaian layanan.

Hambatan bagi ide bisnis saat ini adalah jumlah produk *substitutes* yang banyak ditawarkan di beberapa daerah seperti Bandung Utara dan Bandung Selatan atau di daerah tujuan wisata yang memanfaatkan kekayaan geografis daerah setempat, contohnya adalah *glamping*. Selain dari segi kuantitas, persepsi wisatawan terhadap produk *glamping* menunjukkan persepsi yang positif, salah satu contoh produk yang dipasarkan saat ini adalah *Glamping Lakeside Rancabali* (Kusumaningrum & Marline, 2022). Namun sama halnya dengan ide bisnis ini, *glamping* memiliki produk substitusi yang beragam. Hal tersebut menjadi pertanda ancaman sedang untuk ide produk yang ingin di bangun dari segi kuantitas produk pengganti yang ada.

Peluang yang dapat dimanfaatkan terhadap persaingan produk pengganti adalah selisih biaya dan kualitas produk. Terutama untuk menggaet market yang sensitif

terhadap harga. Kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Anwar, 2015). Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Kompetisi dengan industri *glamping* dapat dimanfaatkan sebagai sebuah peluang kolaborasi untuk menciptakan produk baru yang diminati oleh pasar dengan konsep menggabungkan ide akomodasi *glamping* dan menyediakan aktivitas rekreasi yang sesuai.

c. *Threat of New Entrants (ancaman para pemain baru)*

Kompetisi pada suatu industri akan semakin tinggi membuat semakin mudah bagi kompetitor baru memasuki industri. Dalam situasi tersebut, kompetitor baru dapat mengubah penentu utama lingkungan pasar seperti pangsa pasar harga, dan loyalitas pasar serta memberikan tekanan bagi para kompetitor lama dalam industri. Ancaman ini tergantung pada hambatan calon kompetitor baru memasuki industri, yaitu:

- 1) Skala kebutuhan dari segi ekonomi,
- 2) Investasi awal dan *fixed cost* yang tinggi,
- 3) Keuntungan pemain lama yaitu pengalaman dari segi pembiayaan dan kemampuan menekan biaya operasi.
- 4) *Brand loyalty* dari *customer*.
- 5) Hak paten terhadap kekayaan intelektual tertentu.
- 6) Kelangkaan sumber daya penting, seperti staf ekspertif.
- 7) Akses bahan baku diatur oleh kompetitor lama.
- 8) *Distribution channel* atau rantai distribusi dikuasai oleh kompetitor lama.
- 9) Kompetitor lama memiliki kontrak jangka panjang dengan kustomer tertentu,
- 10) Kebijakan pemerintah.

Dalam industri penyelenggara *outdoor recreation* di Kawasan Bandung Raya, kebutuhan ekonomi untuk menjalankan bisnis rendah karena tidak membutuhkan belanja investasi yang besar namun dibantu dengan adanya *supplier* yang beragam. Keuntungan pemain lama untuk menekan pembiayaan tidak menjadi signifikan dengan biaya investasi dan operasional yang rendah. Tidak adanya peraturan pembatasan operasional jasa penyelenggara event khusus membuat kemudahan dalam perizinan.

Jika dilihat dari poin tersebut, maka ancaman pelaku baru untuk masuk ke industri tinggi. Peluang yang bisa dimanfaatkan adalah mendapatkan *Brand Loyalty* dengan penawaran produk yang berkualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan pembelian kembali serta menggaet market untuk membuat kontrak bisnis berjangka untuk mengunci *market share*.

d. *Bargaining Power of Buyer (Kekuatan tawar-menawar pelanggan)*

Kekuatan tawar-menawar pelanggan menentukan seberapa besar pelanggan dapat memberikan tekanan pada margin pendapatan dan volume penjualan para pelaku bisnis di industri. Hal ini dapat terindikasi pada beberapa faktor:

- 1) Konsumen membeli dalam volume besar.
- 2) Produk tidak terdiferensiasi dan dapat diganti dengan pengganti,
- 3) Konsumen mudah beralih ke produk alternatif dan selisih biayanya tidak terlalu tinggi,

- 4) Pelanggan memiliki margin yang rendah dan sensitif terhadap harga,
- 5) Pelanggan dapat memproduksi produk sendiri,
- 6) Produk tidak penting secara strategis bagi pelanggan,
- 7) Pelanggan mengetahui tentang biaya produksi produk
- 8) Ada kemungkinan bagi pelanggan untuk terintegrasi ke belakang.

Kemajuan teknologi informasi membuat wisatawan mudah mendapatkan informasi mengenai produk wisata serta alternatif pilihannya. Segmen pasar keluarga yang ingin dituju memiliki volume pembelian yang rendah karena bergantung pada jumlah anggota keluarga yang ada. Jika dilihat dari diferensiasi produk, produk dapat digantikan dengan produk pelaku industri lainnya. Disisi lain, produk ini dapat dilakukan oleh wisatawan tanpa perlu adanya jasa penyelenggara.

Jika melihat penilaian tersebut maka kekuatan tawar-menawar pelanggan di industri ini cukup tinggi. Hal yang perlu diperhatikan adalah diferensiasi produk sehingga meminimalisir opsi lain bagi wisatawan serta mengetahui karakteristik pelanggan lebih mendalam sehingga penulis dapat mengetahui strategi yang bisa dilakukan untuk menekan kekuatan tawar-menawar pelanggan.

e. *Bargaining Supplier Power (Kekuatan tawar-menawar penyuplai)*

Menganalisis industri pada seberapa besar pengaruh yang dimiliki penyuplai atas harga, kualitas, dan pasokan yang dibutuhkan klien dalam industri yang besar untuk kebutuhan produk. Indikasi pada point tersebut adalah:

- 1) Jumlah penyuplai di pasar,
- 2) Ketersediaan bahan baku/komponen,
- 3) Konsentrasi penyuplai,
- 4) Tingkat diferensiasi produk penyuplai,
- 5) Biaya beralih ke penyuplai lain,
- 6) Kemampuan penyuplai untuk mengintegrasikan ke depan,
- 7) Ketersediaan substitusi.

Pada industri penyedia jasa penyelenggaraan aktivitas *outdoor recreation*, membutuhkan dukungan penyuplai yang tepat karena sumber daya yang dibutuhkan berasal dari penyuplai seluruhnya. *Supplier* yang dibutuhkan adalah penyedia alat-alat aktivitas *outdoor* baik yang menjual maupun menyewakan di Bandung. Selain itu harga yang ditawarkan tidak beragam dan tidak memiliki selisih banyak sehingga biaya pindah ke penyuplai lain rendah. Perlu adanya perencanaan manajemen *supply* yang tepat agar produk dapat terlaksana dengan baik. Peluang yang bisa diambil adalah dengan bekerjasama dengan produk pesaing baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya *glamping*. Namun disisi lain dengan kemampuan *supply* peralatan di kegiatan *outdoor*, ada peluang untuk melakukan integrasi ke depan yaitu dengan memproduksi produk secara langsung atau menyelenggarakan bisnis serupa.

Jika dilihat dari indikasi tersebut, maka kekuatan tawar-menawar penyuplai dalam industri ini sedang, Hal yang dapat dimanfaatkan bagi penulis adalah dengan mencari sumber penyuplai yang tepat serta sesuai dengan kebutuhan produk yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju.

<i>Porter's 5 Forces</i>	Tingkat Ancaman	<i>Opportunity</i>	Threads
Rivalry Among Existing Competitor	Ancaman Tinggi	Membuat produk yang berbeda dari pesaing lainnya yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar	Jumlah pesaing di industri yang besar sehingga akan terjadi perang strategi pemasaran yang akan di lakukan
Threat of substitutes	Ancaman Sedang	Menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan target pasar namun tetap bersaing dengan produk <i>substitutes</i>	Jumlah produk <i>substitutes</i> yang saat ini sedang banyak dipasarkan
Threat of new entrants	Ancaman Rendah	Skala kebutuhan ekonomi yang tidak terlalu besar	Pesaing baru mudah masuk ke industri
Bargaining Power of Buyer	Ancaman Tinggi	Differensiasi Produk	Ada kemungkinan untuk konsumen terintegrasi ke belakang
Bargaining Power of Supplier	Ancaman Sedang	Membuat produk pesaing sebagai <i>supplier</i>	Ada kemungkinan <i>supplier</i> untuk melakukan integrasi ke depan

Table 1-2 Matriks Porter's 5 Forces

Gambaran Umum Produk dan Jasa

Camper Fam Experience menawarkan sebuah produk berupa aktivitas rekreasi berbasis kegiatan *outdoor adventure* yang ramah untuk keluarga khususnya anak-anak. Basis kegiatannya adalah kegiatan *open camping* selama 2 hari 1 malam yang akan dilaksanakan di Kawasan *Camping Ground Green Grass Cikole*, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi kegiatan dasar *camp* di alam terbuka, kegiatan permainan *adventure* serta pengetahuan mengenai lingkungan alam dan *survival Skills* di alam terbuka. Selama kegiatan berlangsung akan ada fasilitator yang memfasilitasi keberlangsungan acara. Dengan adanya fasilitator dan peserta lainnya, akan terciptanya interaksi dan *ambience* dari kegiatan petualangan yang identik dengan hal-hal baru.

Jenis/Badan Usaha

Dalam menjalankan ide bisnis penulis mengacu pada UU No. 10 Tahun 2009 Pasal 14 Ayat 1 bagian G mengenai Usaha Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi serta Klasifikasi Baku Lapangan Usaha (KBLI) 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Investasi/BKPM yaitu golongan Jasa Penyelenggara Event Khusus dengan kode baku 82302.

Camper Fam Experience didirikan sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sesuai dengan dasar hukum UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Dalam proses pendiriannya, penulis merencanakan untuk membuat Camper Fam Experience sebagai Perusahaan Perorangan (UMKM) selama 5 tahun usia ekonomis bisnis hingga akhirnya melakukan evaluasi untuk pengembangan bisnis selanjutnya.

Dalam merencanakan pendirian *Camper Fam Experience*, penulis menyiapkan persyaratan berikut:

1. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) Badan.
2. NIB (Nomor Induk Berusaha) untuk Usaha Mikro dan Kecil yang berlaku sebagai TDP (Tanda Daftar Perusahaan).
3. Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUKM) yang diterbitkan OSS (Online Single Submission) Kementerian Investasi/BKPM.

Berdasarkan Pasal 17 ayat (1) bagian b UU No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, tarif pajak yang dikenakan kepada Pengusaha Perorangan (UMKM) adalah 0% atau tidak dikenakan pajak untuk peredaran bruto setahun sampai dengan Rp 500.000.000.

