

Bab 1

Deskripsi Bisnis

A. Latar Belakang

Menurut World Health Organization (WHO), istilah "kesehatan" merupakan kondisi keseluruhan tubuh yang meliputi kesejahteraan fisik, mental, dan sosial, bukan sekadar bebas dari penyakit atau kelemahan (WHO n.d.). Mueller & Kaufmann (2001) menyebutkan bahwa "Wisata kesehatan adalah gabungan dari semua hubungan dan fenomena yang dihasilkan dari perjalanan dan tempat tinggal oleh orang-orang yang motif utamanya adalah untuk menjaga atau meningkatkan kesehatan mereka. Mereka menginap di hotel khusus yang menyediakan pengetahuan profesional dan perawatan individu yang sesuai. Mereka memerlukan paket layanan komprehensif yang terdiri dari kebugaran fisik/perawatan kecantikan, nutrisi/diet sehat, relaksasi/meditasi dan aktivitas/pendidikan mental". Menurut Global Wellness Institute, wisata kesehatan/*wellness tourism* dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang terkait dengan usaha untuk menjaga dan meningkatkan kesejahteraan diri. *Wellness tourism* menawarkan perjalanan yang memberikan kesempatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan secara menyeluruh (Global Wellness Institute n.d.)

Pertumbuhan *wellness tourism* di seluruh dunia terus mengalami lonjakan yang signifikan. Pada tahun 2020, nilai pasar pariwisata kesehatan global mencapai \$801,6 miliar, dengan proyeksi meningkat menjadi \$1,592,6 miliar pada tahun 2030. Ini menunjukkan pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 7,2% dari tahun 2021 hingga tahun 2030 (Kale dan Deshmukh 2021). Di Indonesia, *wellness tourism* merupakan salah satu sektor pariwisata baru dan tengah mengalami perkembangan pesat.

Sebagian besar negara maju terus mengalami pertumbuhan, begitu pula dengan negara berkembang terus menunjukkan peningkatan yang konsisten di sektor ini, termasuk Tiongkok, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia (Lucky Kurniawan 2018). Secara global, Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk *wellness tourism*. Menurut Global Wellness Institute pada tahun 2017, Indonesia peringkat ke-17 sebagai tujuan utama dalam industri *wellness tourism*. Selain itu, Indonesia juga merupakan pasar terbesar kedua di Asia Tenggara, yang memberikan pekerjaan bagi sekitar 1,31 juta orang (Kemenparekraf 2022).

Dalam perkembangan bidang *wellness tourism* yang konsisten saat ini, yoga menjadi salah satu produk *wellness tourism* yang banyak diminati. Yoga merupakan bentuk pariwisata yang bersifat holistik atau menyeluruh, yang menghubungkan manusia dengan penciptanya. Aktivitas yoga memiliki tujuan dalam meningkatkan kesehatan, kebugaran dan kesejahteraan tubuh, pikiran, dan jiwa serta secara efektif mampu mengurangi tekanan hidup atau stres (Lehto et al. 2006). Di Indonesia, terjadi perubahan positif pasca covid-19 terhadap *wellness tourism* terutama yoga yang menunjukkan adanya perkembangan dilihat dari peningkatan minat masyarakat dalam mengikuti kelas yoga dan munculnya lebih banyak studio yoga baru (Dewi Ayu Kusumaningrum 2024). Data menunjukkan pada tahun 2019, nilai pasar yoga mencapai \$37,462.5 juta, dan diperkirakan akan meningkat menjadi \$66,226.4 juta pada tahun 2027, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 9,6% dari tahun 2021 hingga 2027 (Vig dan Deshmukh 2020). Hal ini menandakan bahwa industri yoga adalah sektor yang sedang diminati dan menjadi hal yang menguntungkan serta menarik bagi para pebisnis untuk berinvestasi.

Beralih melihat dari sisi pasar, menurut *Global Wellness Institute*, wisatawan kesehatan merupakan mereka yang terus berusaha menjaga kesehatan dan ingin selalu mempertahankan gaya hidup sehat selama melakukan perjalanan wisata. Gaya hidup sehat ini mencakup pola makan yang sehat, rutinitas kebugaran, praktik pikiran-tubuh, pengalaman alam, interaksi dengan masyarakat dan budaya lokal, dan sebagainya. Wisatawan kesehatan ini dinilai cenderung menghabiskan banyak uang untuk mendapat pengalaman yang unik dan autentik.

Kondisi ini membuka peluang bagi bisnis untuk menyediakan berbagai aktivitas kesehatan yang dikemas secara menarik. (Global Wellness Institute n.d.). Secara umum pasar wisata kesehatan didominasi oleh perempuan dari umur 25 - 44 tahun (Gen Y) berjumlah 59% dan disusul Gen X sebesar 22%. Generasi ini mendominasi karena disebut sudah memiliki penghasilan yang stabil, dan terbilang mampu untuk menikmati aktivitas *wellness* yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit (Direktorat Promosi Wisata Minat Khusus 2020). Begitu pula dengan yoga, tipikal wisatawan yoga didominasi oleh Perempuan perkotaan yang bekerja sebagai profesional dengan pendapatan di atas rata-rata (Lehto et al. 2006). Dalam penelitian lain menunjukkan, para penikmat yoga ini merupakan mereka dari kalangan menengah ke atas yang sadar akan kesehatan dan berkeinginan untuk melepaskan stres (Dewi Ayu Kusumaningrum 2024).

Melihat pasar *wellness* yang didominasi oleh wanita, memahami karakteristik wanita masa kini menjadi hal yang sangat penting bagi bisnis. Wanita masa kini identik dengan sosok mandiri yang disibukkan dengan segudang aktivitas. Aktivitas yang padat dan beban kerja yang berat menyebabkan wanita mengalami kelelahan fisik serta mental yang jika dibiarkan terus-menerus kemungkinan besar akan menyebabkan stres (Alvina 2010). Pemicu stres wanita disebabkan oleh masalah di tempat kerja seperti jam kerja yang berlebihan, tingginya beban kerja, konflik dengan atasan maupun rekan kerja. Masalah keuangan seperti rendahnya pendapatan dan pengeluaran yang tak terduga juga menjadi pemicu stres wanita, demikian pula dengan masalah keluarga dan hubungan seperti adanya konflik hubungan atau tanggung jawab mengasuh anak. Kemudian diperparah dengan faktor hormonal wanita seperti menstruasi dan menopause yang mampu memperburuk tingkat stres wanita (Echelon Health 2023). Survey Deloitte menunjukkan bahwa tahun 2023 terjadi peningkatan kelelahan dan stress pada Perempuan. Peningkatan ini terjadi karena kekhawatiran perempuan terhadap kesehatan mental, keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan, tanggung jawab rumah tangga, dan kesehatan terkait menstruasi dan menopause (Faber 2024)

Peningkatan tekanan hidup yang terjadi di tengah kehidupan wanita perkotaan saat ini telah mendorong pada pendekatan kehidupan holistik. Yoga muncul sebagai salah satu solusi terhadap tantangan tersebut. Yoga bukanlah agama, melainkan sebuah praktik kesehatan yang bertujuan untuk pengembangan diri, baik secara fisik, emosional, intelektual, dan spiritual. Saat ini yoga telah menjadi bagian *lifestyle* (gaya hidup) karena diyakini memberikan manfaat positif bagi kesehatan. Yoga dipercaya secara luas mampu mengurangi stres, meningkatkan kualitas pernapasan, membangun kekuatan tubuh, dan meningkatkan fleksibilitas. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa lima motivasi utama untuk mengikuti yoga trip adalah untuk memperbarui diri, relax, tubuh dan pikiran lebih fleksibel, melepaskan stress dari kehidupan yang sibuk, dan membantu mendapatkan rasa keseimbangan (Lehto et al. 2006) Yoga juga dapat dijadikan sebagai aktivitas pengisi waktu luang dan bagian dari kegiatan keluarga yang mampu menenangkan pikiran, meningkatkan kesejahteraan fisik, mental, dan spiritual serta efektif dalam mengurangi tekanan hidup atau stres (Dewi Ayu Kusumaningrum 2024).

Melihat trend *wellness* terutama yoga yang diprediksi akan terus berkembang dan potensi pasar yang luas, menunjukkan peluang yang signifikan bagi Indonesia untuk mengembangkan *wellness tourism* dengan aktivitas utama yoga. Laporan dari Global Wellness Institute, filosofi *wellness* di Indonesia bersumber dari warisan tradisi dan kearifan lokal, yang memiliki potensi besar untuk bersaing di industri *wellness* global. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan kearifan lokal tersebut, Indonesia mampu mengembangkan produk dan layanan kesejahteraan yang unik dan bernilai tambah tinggi (Suhandoko 2024). Semua ini sejalan dengan pernyataan dari Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Jumpa Pers Akhir Tahun yang memproyeksikan empat tren pariwisata di tahun 2024 yaitu salah satunya *wellness tourism*. *Wellness tourism* ini merupakan jenis wisata yang berfokus pada peningkatan kesehatan fisik, mental, dan spiritual yang diproyeksikan akan semakin diminati akibat pergeseran perilaku wisatawan pasca pandemi covid – 19 (Kemenparekraf 2023a).

Yogyakarta menjadi salah satu dari tiga wilayah di Indonesia yang memiliki potensi serta peluang dalam pengembangan *wellness tourism*. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki warisan kekayaan budaya serta tradisi kesehatan yang dapat dikembangkan menjadi *wellness tourism*. Ketua BPPD DIY, Gusti Kanjeng Ratu Bendara mengungkapkan bahwa Yogyakarta harus memiliki sebuah keunikan yang menjadi pembeda dengan kota *wellness* lainnya, yang kemudian disebutkan bahwa *wellness* nya Yogyakarta adalah berbasis budaya. Di akhir tahun 2023 BPPD telah bergerak memperkenalkan Yogyakarta sebagai destinasi *wellness tourism* dengan mengadakan event Jogja Cultural Wellness Festival 2023 dan menjadikan yoga sebagai puncak rangkaian aktivitas di event ini (Kemenparekraf 2023b).

Melihat perkembangan *wellness* Yogyakarta yang baik saat ini dan data wisatawan Yogyakarta yang menunjukkan perkembangan positif setiap tahunnya, membuka peluang besar bagi Yogyakarta untuk menghadirkan program aktivitas rekreasi, terutama dalam bidang *wellness tourism*. Yogyakarta telah digaungkan oleh pemerintah sebagai salah satu kota yang akan difokuskan dalam pengembangan *wellness tourism*. Dengan menghadirkan unsur pembeda di dalam rangkaian aktivitasnya, Yogyakarta mampu menciptakan aktivitas *wellness tourism* yang berbasis budaya. Ragam aktivitas kesehatan tradisional serta kebudayaan lokal yang ada akan menjadi nilai tambah yang unik sekaligus memenuhi kebutuhan terhadap pasar kebugaran dan kesehatan dalam industri *wellness tourism*.

B. Gambaran Umum Bisnis

Alaya Abhinaya – Wellness and Cultural Epoch merupakan sebuah pusat kebugaran yang dikolaborasikan dengan konsep kesehatan tradisional Jawa dan kekayaan budaya lokal. Sebuah bisnis yang menyediakan ruang untuk kesejahteraan yang mendalam. Tempat yang akan menjadi pilihan bagi wanita untuk sejenak mengambil waktu dan melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari serta kembali menemukan keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan jiwa.

Nama Alaya Abhinaya diambil dari Bahasa Sanskrit “Alaya” yang berarti “Rumah/ruang damai” dan “Abhinaya” yang artinya “Semangat”. Nama ini memiliki makna dan tujuan dimana Alaya Abhinaya akan menjadi sebuah rumah bagi para wanita untuk memperbaharui diri dan kembali membangun semangat dalam diri. Kemudian *Wellness and Cultural Epoch* yang diambil dari Bahasa Inggris. Kata “*wellness*” disini untuk menekankan fokus bisnis ini pada kebugaran dari aspek fisik, pikiran dan jiwa. Kata “*cultural*” menunjukkan bahwa bisnis ini juga mempromosikan warisan budaya lokal. Dan kata “*Epoch*” yang berarti “era/space/ruang”.

Berikut gambaran logo dari Alaya Abhinaya – Wellness and Cultural Epoch :



Gambar 1.1 Logo Alaya Abhinaya
Sumber : Olahan Penulis (2024)

Makna Logo :

1. Bunga mawar : Bunga mawar identik dengan wanita, keindahan, keberanian dan pertumbuhan. Sesuai dengan tujuan layanan bisnis yang berfokus dalam membantu wanita untuk mencapai kebugaran dan perbaruan diri.
2. Motif Tradisional : Motif tradisional mencerminkan kearifan lokal dan warisan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini mengharmonisasikan metode atau filosofi tradisional di dalam layanannya.
3. Warna *Cream* : Warna cream menciptakan kesan bisnis yang menawarkan ketenangan dan kedamaian.
4. Warna *Gold* : Warna gold menunjukan kemewahan dan kesejahteraan dimana bisnis akan menciptakan layanan yang berkualitas tinggi dan mampu meningkatkan kesejahteraan hidup.
5. Warna Hijau Warna hijau melambangkan kesehatan, alam, keseimbangan, dan kehidupan yang kemudian menggambarkan bisnis yang berfokus pada kesehatan, pendekatan alami, aktivitas holistik untuk mencapai keseimbangan tubuh.

Secara keseluruhan, elemen elemen yang tergabung di dalam logo ini membawa pesan bahwa bisnis ini menawarkan layanan yang mengkombinasikan keindahan, aktivitas holistik, kearifan lokal serta kemewahan.

Identitas Bisnis (Kontak dan Alamat Perusahaan)

Nama Perusahaan : CV. Indowellhouse

Tahun Berdiri : 2024

Bidang Usaha : Pariwisata

Jenis Usaha : Aktivitas Kebugaran (Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia : 9612)

Alamat Perusahaan : Jalan Paingan 1, Sleman 55584, Indonesia Ngemplak, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Jenis Produk : Program Aktivitas Kebugaran

Alamat Email : alya@indowellhouse.com

Facebook : [AlayaAbhinaya.Wellhouse](https://www.facebook.com/AlayaAbhinaya.Wellhouse)

Instagram : [@alayaabhinaya](https://www.instagram.com/@alayaabhinaya)

Website : www.alayaabhinaya.com

C. Visi dan Misi

Visi



Menjadi pusat wellness unggulan yang dipadukan dengan praktik kesehatan tradisional warisan kebudayaan lokal bagi perempuan di Indonesia.



Misi

- Memberikan pelayanan kebugaran berkualitas tinggi dengan berfokus pada pencapaian keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan jiwa.
- Menyuarakan perawatan kesehatan tradisional sebagai salah satu aktivitas wellness.
- Berkolaborasi dengan stakeholder wellness di Yogyakarta untuk mencapai produktivitas dan efisiensi perusahaan

C. Porter Five Forces Analysis



Gambar 1.2 Porter's Five Forces

Sumber : Olahan Penulis (2024) dari (Porter 1997)

Analisis *Porter's Five Forces* menjadi sebuah alat yang membantu perusahaan dalam memahami kondisi dinamika persaingan di industri. Analisis ini membantu mengidentifikasi dimana posisi perusahaan berada dalam sebuah industri dan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan posisi perusahaan dengan lebih efektif. *Porter's Five Forces* fokus pada faktor-faktor eksternal seperti persaingan kompetitif, ancaman dari pemain baru, kekuatan konsumen/pembeli, kekuatan pemasok, dan ancaman dari produk substitusi (Porter 1997).

1.1 Persaingan Kompetitif

Tingkat persaingan *Wellness Tourism* di Yogyakarta termasuk tinggi dan berpotensi cukup sengit, berhubung dengan popularitasnya sebagai destinasi yang menarik akan budaya dan kearifan lokal. Banyak bisnis *wellness* bermunculan begitu pula dengan hotel dan resort ikut bersaing menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman wisata kesehatan dengan menyediakan berbagai fasilitas dan layanan kesehatan. Persaingan dalam bisnis *wellness* dengan aktivitas utama yoga dapat dikatakan relatif tinggi. Saat ini di Yogyakarta sudah ada aktivitas yoga yang berfokus pada pencapaian keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa serta pengurangan stres yaitu Balance Mind Body Soul. Rencana bisnis Alaya Abhinaya akan hadir menyediakan aktivitas kebugaran berupa yoga dan meditasi yang dilengkapi aktivitas *sharing* dan evaluasi bersama ahli dan dikolaborasikan dengan aktivitas kesehatan tradisional. Di Yogyakarta belum ada penyedia aktivitas kebugaran dengan konsep seperti ini. Kesehatan tradisional dan konsep budaya yang dimasukkan ke dalam program ini dan akan menjadi sebuah *unique selling point* perusahaan. Berikut daftar *competitor* usaha kebugaran di Yogyakarta :

Tabel 1.1 Daftar Kompetitor Usaha Kebugaran
Sumber : Olahan Penulis (2024)

Indikator	Analisis	Daftar Pesaing	
Jumlah Pesaing	Jumlah pesaing aktivitas kebugaran berupa yoga dapat dikatakan cukup banyak dan beragam. Terdapat studio yoga yang hanya berfokus pada yoga hingga mengkombinasikan dengan aktivitas kebugaran lainnya.	Meyra Yoga	Balance Mind Body Soul
		Ratna Fitness & Aerobic Centre	Yoga Corner
		Rumah Prakasala Yoga	Yoga at Hyatt
		Sanggar Adinda	M.co Studio
		Alive Studio	Nagata Yoga
		Fitbox Gym Studio	Innside Melia Yogyakarta
		Active to Zen	Anahasthala_yoga
		Sanggar Senam Wanita Bellina	Keena Studio
		Gita Studio Yoga	Studio Segar
		Tadasana Yoga	Omah Yoga Kusuma
Diferensiasi Produk dengan Pesaing	Alaya Abhinaya menjadi sebuah pusat kebugaran dengan aktivitas utama yoga dan meditasi yang didampingi counselor serta guidebook untuk mencapai keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa dilengkapi dengan sesi <i>sharing</i> dan evaluasi. Keunikan Alaya Abhinaya terletak pada kolaborasi dengan praktik kesehatan tradisional dan pengenalan budaya lokal yang menjadi <i>unique selling point</i> perusahaan.		

1.2 Ancaman Pendetang Baru

Membuat bisnis *wellness* tidaklah mudah, Perusahaan harus bekerjasama dengan berbagai pihak, melakukan riset, dan menawarkan nilai tambah yang berbeda, sehingga cukup sulit bagi pendatang baru untuk merebut pasar. Perusahaan lain harus mampu menawarkan program kesehatan yang memiliki nilai tambah serta keunggulan berbeda untuk dapat bersaing di pasar yang sama. Produk pendatang baru bukan menjadi ancaman yang besar bagi perusahaan, ancaman ini terbilang rendah. Namun untuk dapat memenangkan bisnis di industri ini diperlukan strategi yang matang agar dapat memenangkan pasar. Bagaimana perusahaan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah gempuran pendatang baru.

1.3 Kekuatan Pembelian

Kekuatan wisatawan meningkat ketika terdapat banyak bisnis yang menawarkan sebuah produk atau layanan yang sama. Dalam bisnis pariwisata, wisatawan akan mengutamakan *experience* dari kualitas produk serta layanan yang didapatkan. Terutama wisata yoga, secara umum para penggemar yoga ini berasal dari kelas menengah ke atas. Kelompok masyarakat kelas menengah ke atas ini memiliki rentang pengeluaran 1,2 juta hingga 6 juta lebih dalam sebulan. Saat ini masyarakat Indonesia kategori kelas menengah terdapat 53,6 juta (20,5%) dan kategori kelas atas 3,1 juta (1,2%) (Purwanto 2024). Kelompok menengah ke atas ini memiliki pendapatan yang tinggi dengan karakteristik lebih tertarik akan budaya dan lingkungan, lebih membutuhkan fasilitas yang berkualitas tinggi dan lebih cenderung bersosialisasi dengan warga lokal (Herindiyah 2019).

Perusahaan ini memiliki konsentrasi lebih terhadap kualitas nilai yang harus didapatkan oleh *customer* sehingga *customer* akan sulit berpaling dan cenderung tidak akan menekan harga perusahaan. Saat ini di Yogyakarta belum banyak bisnis yang menawarkan aktivitas *wellness* yang berfokus pada kesehatan fisik dan mental. Dengan ini ancaman tawar menawar harga dari *customer* terbilang rendah mengingat saat ini belum banyak bisnis *wellness* dengan fokus mental health di Yogyakarta dan belum ada bisnis yang menawarkan konsep yang sama. Dengan ini, maka pasar sasaran dari wisata yoga cenderung tidak memiliki kekuatan untuk menekan harga perusahaan.

Perusahaan harus terus memberikan kualitas dan layanan yang optimal kepada pelanggan, agar kekuatan tawar-menawar wisatawan tidak akan mempengaruhi atau memberikan tekanan terhadap perusahaan

1.4 Kekuatan Pemasok

Ketika pemasok menaikkan harga, maka sangat mungkin harga jual perusahaan juga naik. Hal ini akan berimbas kepada perusahaan jika konsumen tidak setuju dengan kenaikan harga di perusahaan. Rencana ide bisnis ini akan melibatkan pemasok untuk mendukung proses operasionalnya yaitu mencakup tenaga ahli, praktisi, supplier rempah, dan percetakan. Ketika pemasok menaikkan harga, maka sangat mungkin harga jual perusahaan juga naik. Hal ini akan berimbas kepada perusahaan jika konsumen tidak setuju dengan kenaikan harga di perusahaan. Barang habis pakai seperti rempah rempah, aromaterapi, minyak pijat tentu akan lebih dibutuhkan. Saat ini penjual rempah dan jamu di Yogyakarta cukup banyak, sehingga kekuatan pemasok akan terbilang rendah dan kuatnya tawar menawar berada di perusahaan.

1.5 Ancaman Produk Pengganti

Rencana bisnis ini memiliki substitusi tempat wisata kesehatan maupun aktivitas rekreasi lain, namun rencana bisnis ini membuat irisan yang menjadi pembeda dengan menawarkan *sharing session*, aktivitas kesehatan tradisional jawa serta menyediakan fasilitas dan amenities pendukung lainnya yang membuat pelanggan nyaman. Maka dari itu, produk pengganti bukan menjadi ancaman yang besar bagi perusahaan, namun untuk terus bertahan di industri, perusahaan harus terus menarik perhatian konsumen dengan terus memaksimalkan nilai produk dan layanan untuk konsumen, menambah keunikan produk dan membangun *customer relationship* yang baik. Meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi terhadap produk akan menjaga Perusahaan dari ancaman produk pengganti.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Alaya Abhinaya – Wellness and Cultural Epoch merupakan sebuah unit bisnis berupa sebuah pusat kebugaran yang menawarkan yoga dan meditasi sebagai aktivitas utama, dikolaborasikan dengan konsep kesehatan tradisional Jawa dan kekayaan budaya lokal. Rencana ide bisnis ini akan berfokus pada kesehatan fisik dan mental wanita melalui serangkaian aktivitas yang diciptakan untuk sejenak mengambil waktu dan melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari serta kembali menemukan keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan jiwa. Sebuah tempat yang akan menjadi pilihan bagi wanita kelas menengah ke atas yang seringkali merasakan kelelahan fisik dan mental akibat kesibukan berbagai aktivitas. Perancangan program kesehatan fisik dan mental yang dikemas secara inovatif dan solutif, kesehatan tradisional dan konsep budaya yang dimasukkan ke dalam program ini akan menjadi sebuah *unique selling point* perusahaan.

Setiap aktivitas kebugaran akan dipandu oleh profesional baik itu instruktur yoga, terapis, *expert* jamu, hingga *counselor*. Aktivitas kebugaran akan ditawarkan dalam bentuk satuan hingga paket yang terbagi ke dalam beberapa program aktivitas kebugaran. Aktivitas yang ditawarkan akan dilengkapi *guidebook* dan dirancang secara sistematis mulai dari sesi *sharing* di awal kegiatan untuk membangun koneksi dan memahami kondisi peserta, dilanjutkan dengan aktivitas kesehatan berupa yoga dan meditasi yang mampu memberikan kebugaran dan menenangkan pikiran. Pengunjung akan mendapat wawasan terkait bagaimana cara mengelola stress, pola hidup sehat serta kembali mendapat keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan jiwa melalui yoga. Beberapa program akan dikolaborasikan dengan kesehatan tradisional berupa pijat, mandi rempah, lulur, ratus ataupun jamu *adventure* untuk memberikan relaksasi. Program akan ditutup dengan sesi evaluasi untuk mengevaluasi pengalaman dan pencapaian peserta hingga pemberian tips kebugaran dan perawatan. Selain itu, peserta juga akan diajak untuk mengenal dan memahami nilai-nilai kebudayaan lokal melalui penjelasan secara mendalam tentang kearifan lokal dan filosofinya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang holistik bagi peserta, tidak hanya berfokus dalam meningkatkan kesehatan fisik dan mental, tetapi juga untuk memperkenalkan warisan budaya yang kaya di Yogyakarta.

Alaya Abhinaya – Wellness and Cultural Epoch masuk dalam sub golongan Aktivitas Kebugaran dengan kode 9612 pada KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia). Sub golongan ini mencakup usaha yang menawarkan layanan kebugaran seperti mandi Turki, sauna, solarium (mandi sinar matahari), salon merampingkan tubuh, rumah pijat, dan spa

E. Jenis/Badan Usaha



CV. Indowellhouse

Bentuk kepemilikan Perusahaan berupa CV, dengan mempertimbangkan hal hal berikut :

Biaya Relatif Lebih Murah

Biaya pendirian CV relatif lebih murah dan proses pendiriannya juga lebih mudah jika dibandingkan dengan pendirian PT. Hal ini dikarenakan syarat yang dibutuhkan dalam pendirian CV lebih sedikit sehingga proses persetujuan pendirian CV lebih cepat.

Tidak ada minimum modal usaha yang disetor

Dalam mendirikan CV, tidak terdapat jumlah minimum modal yang harus disetorkan kepada Kemenhumkam sehingga memudahkan para pelaku usaha dalam mendirikan badan usaha berbentuk CV.

Mudah dalam mendapatkan modal

Kepemilikan dalam bentuk CV akan memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal seperti investor, perbankan, ataupun koperasi karena adanya kejelasan legalitas hukum. CV juga lebih mungkin mendapat dukungan modal dari internal karena CV didirikan oleh individu-individu yang terlibat langsung dalam persekutuan tersebut.

Pemungutan Pajak Lebih Mudah

Pajak yang dipungut dari CV hanyalah laba Perusahaan dan hanya dilakukan satu kali dalam setahun. Tentunya pemungutan pajak CV lebih mudah dibanding dengan PT.

G. Aspek Legalitas

✓ Berikut merupakan beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mendirikan CV:

1. Perusahaan didirikan oleh setidaknya dua individu yang terdiri dari sekutu aktif dan sekutu pasif.
2. Dokumen akta notaris disusun dalam Bahasa Indonesia
3. Pendiri CV merupakan warga negara Indonesia (WNI)
4. Kepemilikan bisnis sepenuhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia, dan tidak diperbolehkan adanya kontribusi dari warga negara asing (WNA)

✓ Dalam proses pendirian CV, terdapat beberapa dokumen yang diperlukan sebagai berikut:

1. Dokumen pribadi : e-KTP, Kartu Keluarga, dan NPWP
2. Fotocopy sertifikat kepemilikan lokasi usaha/bukti sewa/bukti pinjam/ dokumen pendukung sejenis lainnya.
3. Surat keterangan domisili yang diterbitkan pemilik yang menyewakan tempat
4. Fotocopy tanda terima pajak dari kantor pajak
5. Foto lokasi Perusahaan, baik tampak luar maupun dalam

✓ Prosedur yang akan dilakukan dalam mendirikan CV:

1. Menentukan dua pendiri CV dan menentukan sekutu komplementer (aktif) dan sekutu komanditer (pasif)
2. Menyiapkan dan mengisi data data yang diperlukan dalam mendirikan CV di kantor notaris
3. Membuat atau mendraft akta pendirian dari notaris
4. Menandatangani akta sebagai pendiri CV yang akan menerima keuntungan dan menjalankan tanggung jawab sesuai kesepakatan
5. Mengurus Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
6. Melakukan pendaftaran NPWP Perusahaan
7. Mendaftarkan akta pendirian CV ke Sekretaris Pengadilan Negeri
8. Mengurus ijin usaha dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
9. Mengumumkan Ikhtisar resmi pendirian CV
10. Mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) di Online Single Submission (OSS)