# BAB I

# DESKRIPSI BISNIS

## A. Latar Belakang Ide Bisnis

Kabupaten Bandung Barat, yang berada di Provinsi Jawa Barat, memiliki potensi wisata alam yang cukup besar, baik secara geografis maupun sosial budaya, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan daerah melalui pariwisata. Sektor pariwisata di Bandung Barat bergantung pada wilayah utara dan tengah, yaitu Kecamatan Lembang, Padalarang, Cikalong Wetan, Ngamprah, dan Cipeundeuy, juga dikenal sebagai Kawasan Perkotaan Baru Ciwalini. Bahkan sebelum bergabung dengan Kabupaten Bandung Barat, Lembang telah lama menjadi tempat wisata alam dan kuliner yang disukai oleh masyarakat lokal dan internasional. Bandung Barat bagian utara khususnya Lembang, menawarkan bentang alam dan keragaman budaya yang sangat eksotik dan strategis dari segi transportasi, menarik wisatawan. Saat ini, media massa banyak mempromosikan pariwisata Bandung Barat dan wilayah Lembang melalui laporan khusus, laporan sampingan, program pariwisata, dan kuliner (Nugraha et al., 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membawa dampak terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya adalah Teknologi Komunikasi dan Informasi yang berbasis media sosial. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial, termasuk tujuan dan motivasinya masing-masing. Tren saat ini adalah memanfaatkan media sosial sebagai wujud eksistensi diri, berkomunikasi dengan orang lain, mengetahui perkembangan suatu hal, bertukar informasi. Media sosial menjadi wadah bagi perkembangan informasi dan komunikasi tanpa batas, sehingga setiap orang dapat berinteraksi secara bebas dan terbuka (Oktavia & Sudaryanto, 2018).

Saat ini, sebagian besar masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menunjukkan kehadirannya kepada dunia luar tanpa harus berinteraksi dengan dunia luar. Setiap orang berlomba-lomba menampilkan dan mempresentasikan brandingnya ke komunitas dunia maya yang lebih luas. Dengan membagikan foto, video, dan pernyataan di media sosial, kita ingin mengungkapkan siapa diri kita kepada orang lain (Oktavia & Sudaryanto, 2018).

Wisatawan muda masa kini dapat dengan mudah ditemui di berbagai lokasi, mulai dari destinasi wisata alam, sejarah, edukasi, dan lainnya. Salah satu kebiasaan berwisata yang banyak digemari generasi Gen Z adalah berfoto *selfie* di tempat wisata. Lalu biasanya mereka mengunggah foto *selfie*-nya ke media sosial. Uniknya, kebiasaan ini dilakukan oleh hampir semua pelancong muda dari berbagai negara.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia, tren tempat usaha *instagramable* semakin meningkat di berbagai kota. Orang-orang sekarang mencari tempat yang *instagramable* karena keinginan untuk mengabadikan momen seru dan mengunggahnya ke Instagram. Mulai dari kafe, restoran, mall, taman kota, hingga lokasi wisata alam sekalipun. Tren ini menunjukkan tingginya permintaan tempat Instagramable di Indonesia (Jordhi, 2020).

*Instagramable* adalah sebuah "bahasa gaul" yang biasa digunakan oleh remaja. Istilah itu sendiri berasal dari dua kata, *Instagram* dan "*able*". Sebaliknya, Instagram merujuk pada platform berbagi foto, "*able*" dapat diartikan sebagai sesuatu yang layak untuk diunggah ke platform (Jordhi, 2020).

Diakui atau tidak, istilah "*Instagramable*" membuat tempat-tempat tertentu menjadi eksklusif karena tidak semua hal dianggap layak untuk difoto dan diunggah di platform media sosial. Eksklusivitas membuat orang rela mengunjungi tempat *instagramable*, tidak peduli berapa jauh dan berapa lama yang harus ditempuh (Jordhi, 2020).

Bandung barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi wisata alam yang secara geomorfologis maupun sosial budaya dapat

dikembangkan menjadi asset yang menjajikan untuk meningkatkan pendapatan daerah si sektor pariwisata. Lembang, yang terletak di Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia adalah tujuan wisata yang populer dengan beragam daya tarik yang menarik. Berdasarkan catatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) KBB, sepanjang tahun 2023 wilayah Bandung Barat dikunjungi sebanyak 3.812.202 orang wisatawan dari berbagai daerah. Salah satu daya tarik di daerah Kab. Bandung Barat adalah *Floating Market* Lembang yang terletak di Jalan Grand Hotel Nomor 33E, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Floating Market mempunyai ciri khas yang unik karena *Floating Market* ini merupakan salah satu tempat wisata di Lembang yang dimana anda bisa menikmati suasana terapung di Lembang. Daya tarik wisata ini terletak di Danau Situ Umar yang dulunya digunakan untuk memancing. Setelah dirombak tempat ini akhirnya menjadi destinasi wisata yang *instagrammable* dan banyak spot fotonya. Tak heran jika tempat ini banyak dikunjungi wisatawan dalam negeri dan luar negeri.

Dengan latar belakang ide tersebut, penulis memiliki ide untuk menciptakan ide bisnis sebuah rumah yang menyajikan spot foto instragramable dengan konsep yang menarik untuk anak, remaja dan keluarga.

## B. Gambaran Umum Bisnis

### 1. Deskripsi Bisnis

"**Imah Fatamorgana**" adalah rumah yang menyajikan spot foto *instragramable* dengan konsep yang menarik. Pengunjung akan memasuki sebuah rumah yang didalamnya memiliki banyak spot foto yang tersedia di beberapa ruangan dengan ciri khasnya, yaitu 3D *trick art, Giant* & *Dwarf* dan *Upside Down World*.

Produk yang ditawarkan berupa daya tarik wisata keluarga *indoor* yang memiliki keunikan tersendiri dibanding tempat wisata lain serupa, karena di "**Imah Fatamorgana**" ada petugas/fotografer yang siap membantu konsumen untuk memperoleh hasil foto yang maksimal, yang kemudian hasil foto tersebut dapat dicetak secara langsung. Penjualan *merchandise* dan penyewaan kostum pun tersedia di outlet kami.

Minimnya kompetitor di bidang bisnis serupa merupakan potensi bagi kami dalam rangka menyediakan tempat wisata dengan harga terjangkau, serta memberikan kualitas produk dan layanan kami secara maksimal melalui jasa fotografer profesional yang sigap dalam membantu konsumen agar mendapatkan sensasi berlibur bersama keluarga dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik demi kepuasan konsumen (*customer satisfying*).

Dengan didirikannya tempat wisata ini di Bandung Utara, diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata khususnya di daerah/kawasan Floating Market Lembang dan sekitarnya. Sehingga pertumbuhan ekonomi warga sekitar pun akan meningkat.

Komitmen Kami:

Kami berkomitmen untuk tetap selalu meningkatkan kualitas mutu & layanan kami dalam menjual produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Identitas Bisnis

| | |
|---|---|
| Nama Perusahaan | : CV. Prabu Jaya Abadi |
| Bidang Usaha | : Rekreasi |
| Jenis Usaha | : Jasa Rekreasi dan Hiburan Keluarga (Kode Klasifikasi Baku Lapang Usaha Indonesia : 90) |
| Jenis Produk | : Jasa dan Produk |
| Social Media | : Instagram, Tiktok, Facebook, *Whatsapp Business*, YouTube |
| Email | : imahfatamorganabdg@gmail.com |
| Website | : www.imahfatamorganabdg.com |
| Alamat | : Jalan Grand Hotel Nomor 33E, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat |

3. Deskripsi Logo dan Nama

Gambar 1.1 Logo Imah Fatamorgana

Brand*:*

Nama “Imah Fatamorgana” merupakan merek yang berasal dari Bahasa Sunda, yaitu Imah, yang artinya Rumah dan Fatamorgana yang berasal dari Bahasa Indonesia, yang artinya Ilusi. Dengan kata lain bisa juga disebut “Rumah Ilusi”.

4. Makna Logo:

Logo **Rumah** yang mempresentasikan suatu tempat wisata keluarga yang minimalis di dalam rumah dengan konsep rumah terbalik dan gambar 3D.

Instagram : @Imahfatamorganabdg

Facebook : Imahfatamorganabdg

Tiktok : Imahfatamorganabdg

C. Visi dan Misi

Visi:

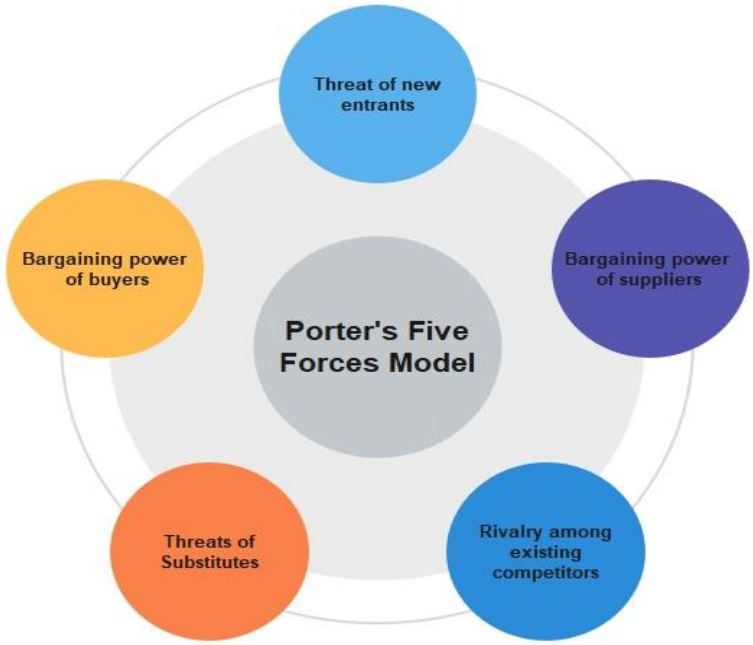
Menjadi salah satu tempat wisata dengan konsep rumah terbalik dan 3D di kawasan Bandung Utara yang memberikan layanan rekreasi keluarga dengan menggabungkan antara teknik ilusi optik dan seni lukis.

Misi:

- Menawarkan beberapa lokasi/spot foto yang *instagramable*
- Membangun kepercayaan customer dengan memberikan layanan tambahan demi kepuasan customer
- Mewujudkan lingkungan rekreasi keluarga yang *out of the box*

D. Five Forces Analysis

Dalam menganalisis persaingan bisnis, penulis menggunakan model Porter *Five Forces* yang dikembangkan oleh Michael E. Porter dalam Harvard *Business Review*. Porter memperkenalkan *Five Forces Model* pada tahun 1979 sebagai cara untuk memahami daya tarik industri. Publikasi ini merevolusi cara menganalisis lingkungan kompetitif industri mereka dengan memeriksa kekuatan spesifik yang mendorong persaingan industri (Porter's Five Forces - The Framework Explained).




Gambar 1.2 Porter's Five Forces Model

Sumber: https://www.edrawmind.com/article/porters-five-forces-analysis-definition-and-examples.html

Porter (2013) menyatakan bahwa Lima Kekuatan Porter memiliki peran untuk memenangkan kompetisi dalam persaingan perusahaan atau usaha. Model ini membantu dalam menganalisis sebuah industri dengan menilai seberapa menarik sebuah industri, mengevaluasi pilihan investasi, dan menilai seberapa kompetitif pasarnya (Porter's Five Forces - The Framework Explained).

Menurut Porter's Five Forces, lima sumber utama yang memberikan tekanan kompetitif pada suatu industri adalah *Rivalry Among Existing Competitior*, *Supplier Power, Buyer Power, Threat of Substitution, Threat of New Entry*.

Berikut ini adalah analisis industri 3D *trick art* di bidang rekreasi dalam ruangan menggunakan pendekatan dari *Porter's Five Forces*:

a. *Rival Among Existing Competitor*:

Berikut beberapa potensi pesaing atau *competitor*:

*Farm House* Susu Lembang: Objek wisata ini menawarkan perpaduan suasana pedesaan Belanda dan Eropa dengan berbagai aktivitas budaya dan rekreasi. Meski bukan pasar terapung, namun memberikan suasana serupa dan letaknya relatif dekat dengan Pasar Terapung Lembang.

Dusun Bambu: Taman ramah lingkungan ini menawarkan berbagai kegiatan rekreasi, pilihan bersantap, dan pemandangan indah. Meskipun tidak memiliki pasar terapung, namun bersaing dalam hal menyediakan destinasi ramah keluarga dengan beragam hiburan dan pengalaman bersantap.

Galeri & Kafe Budaya Kampung Daun: Meski bukan pasar terapung, Kampung Daun menawarkan pengalaman bersantap pedesaan di gubuk bambu yang dikelilingi tanaman hijau subur. Ini bersaing dengan Pasar Terapung Lembang dalam hal memberikan pengalaman bersantap unik dalam suasana alami.

*Amazing World* Bandung: Sebuah taman hiburan yang menawarkan berbagai atraksi dan wahana yang menarik bagi pengunjung, termasuk atraksi seni, pertunjukan, dan pengalaman interaktif. Sebagai kompetitor untuk bisnis seni.

Jika dilihat dari poin tersebut, maka ancaman jumlah pesaing di industri ini rendah. Untuk menghadapi persaingan dari kompetitor tersebut, dapat mempertimbangkan strategi diferensiasi yang kuat, fokus pada nilai tambah yang unik, dan peningkatan pengalaman pelanggan yang membedakan. Hal ini dapat membantu bisnis seni untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tariknya di pasar serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan. Dengan melakukan pendekatan terhadap pasar, penulis memahami opini dan reaksi pasar terhadap ide produk yang dikembangkan, serta mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan penulis untuk membuat strategi *Market-Fit Product*.

b. *Threat of Substitutes*

Produk pengganti yang dimaksud memiliki tujuan yang sama meskipun merupakan produk yang berbeda. Ada risiko produk pengganti karena mereka memiliki harga yang lebih rendah dan penawaran yang lebih menarik. Produk dapat menarik perhatian pasar, yang pada gilirannya mengurangi potensi penjualan. Produk pelengkap juga termasuk dalam kategori ini. Faktor-faktor berikut dapat menunjukkan kecenderungan substitusi:

- Kesetiaan pelanggan terhadap merek,
- Hubungan pelanggan yang erat,
- Perbedaan biaya yang didapatkan oleh pelanggan khusus,
- Selisih biaya yang didapatkan konsumen, dan
- Tren saat ini.

Destinasi pariwisata lainnya yang menawarkan latar belakang yang menarik untuk foto, seperti tempat-tempat wisata alam, bangunan bersejarah, atau kafe yang unik, dapat menjadi pesaing langsung. Pengunjung mungkin lebih memilih untuk mengunjungi tempat-tempat ini untuk mendapatkan pengalaman wisata yang serupa tanpa perlu membayar biaya masuk atau membayar untuk foto.

Dengan popularitas media sosial yang terus meningkat, banyak tempat atau lokasi yang menjadi tren di platform-platform media sosial lainnya seperti TikTok atau Pinterest. Hal ini dapat mengalihkan perhatian pengguna dari spot foto *instagramable* ke tempat-tempat yang sedang tren di platform media sosial lain.

Jika dilihat dari poin tersebut, maka ancaman pelaku usaha baru untuk masuk ke industry cenderung sedang. Menghadapi ancaman dari kompetitor baru, penting

untuk tetap berinovasi, menjaga kualitas layanan, membangun hubungan yang kuat dengan klien, dan terus memantau pasar serta kompetisi. Dengan cara ini, dapat menjaga keunggulan kompetitif bisnis dan mengatasi ancaman yang mungkin muncul dari kompetitor baru.

c. *Threat of New Entrants*

Semakin banyak kompetensi yang ada dalam suatu industri, semakin mudah bagi pesaing baru untuk masuk. Dalam hal ini, pesaing baru dapat mengubah faktor-faktor penting di pasar, seperti pangsa pasar dan loyalitas pasar serta memberikan tekanan pada pesaing lama dalam industri. Ancaman ini bergantung pada tantangan yang dihadapi oleh pesaing baru yang masuk ke industri, seperti:

- Skala kebutuhan ekonomi
- Investasi awal dan biaya tetap yang tinggi
- Keuntungan pemaian lama, yaitu pengalaman pembiayaan dan kemampuan untuk menurunkan biaya operasi
- Kesetiaan pelanggan
- Hak paten terhadap kekayaan intelektual tertentu
- Kekurangan sumber daya penting, seperti tenaga kerja
- Kontrol kompetitor lama atas akses ke bahan baku.

Dalam industry 3D *Art* di Kawasan Bandung Raya, membutuhkan ekonomi untuk menjalankan bisnis tinggi karena membutuhkan belanja investasi yang besar. Ini dapat mengurangi ancaman dari pesaing baru yang ingin memasuki pasar. Menjalin kemitraan strategis dengan *supllier*, seniman, atau pihak lain yang memiliki keunggulan kompetitif, itu dapat menjadi hambatan bagi pesaing baru untuk masuk ke pasar dengan cepat.

Jika dilihat dari poin tersebut, maka ancaman pelaku usaha baru untuk masuk ke industry rendah. Namun, meskipun ada faktor-faktor yang dapat mengurangi ancaman dari pesaing baru, penting untuk tetap waspada terhadap potensi perubahan dalam lingkungan bisnis dan upaya pesaing baru untuk memasuki pasar. Bisnis dapat menghadapi persaingan baru dengan menjaga keunggulan kompetitifnya, terus melakukan inovasi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memonitor tren industri secara aktif. Untuk mengatasi ancaman dari pesaing baru, bisnis spot foto *instagramable* dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan

meningkatkan kualitas layanan, inovasi produk, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang unik dan berkesan juga dapat membantu melindungi bisnis dari persaingan pesaing baru.

d. *Bargaining Power of Buyer*

Seberapa besar kekuatan tawar-menawar pelanggan dapat memengaruhi margin pendapatan dan volume penjualan perusahaan di industri. Ini dapat ditunjukkan oleh beberapa faktor:

- Pelanggan membeli dalam volume besar
- Produk tidak berbeda dan dapat diganti dengan pengganti
- Pelanggan mudah beralih ke produk alternatif dengan biaya yang lebih rendah
- Pelanggan memiliki margin yang rendah dan sensitif terhadap harga
- Pelanggan dapat memproduksi produk sendiri
- Produk tidak penting secara strategis bagi pelanggan
- Pelanggan mengetahui biaya produksi produk
- Ada kemungkinan bagi pelanggan untuk terintegrasi ke belakang.

Pengaruh dari ulasan online, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan tren di media sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika spot foto Instagramable 3D *trick art* mendapat banyak ulasan positif dan menjadi populer di media sosial, pembeli mungkin lebih cenderung untuk mengunjunginya.

Kualitas pengalaman yang ditawarkan di dalam museum atau spot foto Instagramable 3D *trick art* akan memengaruhi kekuatan tawar pembeli. Jika pengalaman yang ditawarkan unik, menarik, dan memuaskan, pembeli mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Namun, jika kualitas pengalaman dianggap rendah, pembeli dapat menuntut diskon atau mencari tempat lain.

Jika dilihat dari poin tersebut, maka ancaman tawar-menawar di industri ini rendah. Dalam menghadapi kekuatan tawar pembeli, bisnis spot foto *instagramable* 3D *trick art* dapat mengambil beberapa langkah untuk mempertahankan daya tarik dan kepuasan pembeli. Ini termasuk menjaga harga yang wajar, terus meningkatkan kualitas pengalaman, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan berinvestasi dalam pemasaran dan promosi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pembeli, bisnis dapat mempertahankan posisinya di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

e. *Bargaining Supplier Power*

Mengevaluasi industri berdasarkan seberapa besar pengaruh penyuplai pada harga, kualitas, dan tim yang dibutuhkan konsumen dalam industri yang besaring untuk kebutuhan produk. Faktor-faktor berikut ditunjukkan:

- Jumlah penyuplai yang tersedia di pasar
- Ketersediaan bahan baku atau komponen
- Konsentrasi penyuplai
- Tingkat perbedaan produk penyuplai
- Biaya beralih ke penyuplai lain
- Kemampuan penyuplai untuk mengintegrasikan ke depan
- Ketersediaan alternatif yang tersedia.

Karena sumber daya yang dibutuhkan berasal dari penyuplai seluruhnya, 3D *trick art* yang menyelenggarakan aktivitas rekreasi di dalam ruangan membutuhkan dukungan penyuplai yang tepat. Sumber daya yang dibutuhkan seperti penyuplai peralatan untuk menciptakan efek 3D *art* dalam bisnis ini memiliki kekuatan tawar yang signifikan. Penyuplai bahan-bahan seperti cat, tinta, kertas, dan bahan lainnya yang digunakan dalam menciptakan karya seni 3D. Jika bisnis telah menjalin kemitraan strategis dengan penyuplai tertentu, kekuatan tawar supplier dapat meningkat. Penyuplai yang menjadi mitra bisnis atau memiliki hubungan yang baik dengan bisnis tersebut mungkin lebih cenderung untuk memberikan harga yang kompetitif atau layanan tambahan yang menguntungkan.

Dengan mempertimbangkan indikasi tersebut, kekuatan tawar-menawar penyuplai dalam industri ini tinggi. Hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi resiko adalah dengan diversifikasi penyuplai untuk mengurangi ketergantungan pada satu penyuplai tunggal, menegosiasikan kontrak dengan penyuplai untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif atau persyaratan pembelian yang lebih menguntungkan, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan penyuplai dan membangun saling menguntungkan serta saling menghormati.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Imah Fatamorgana adalah rumah yang menyajikan spot foto *instragramable* dengan konsep yang menarik. Nantinya pengunjung akan memasuki sebuah rumah atau bangunan yang didalamnya sudah tersedia spot foto yang dapat diambil di semua ruangan, dan layanan pencetakan foto juga tersedia.

Jika pengunjung merasa tidak bisa bergaya dan bingung ingin bergaya seperti apa, tenang saja ada petugas yang bisa memberikan arahan yang cocok untuk gayanya.

F. Jenis/Badan Usaha

Bentuk kepemilikan usaha berupa CV (*Commanditaire Vennootschap*) dengan pertimbangan sebagai berikut:

Efisiensi pajak:

CV sebagai badan usaha lebih sederhana karena tidak memisahkan kepemilikan dan kekayaan pemilik dengan perusahaan. Sehingga, hanya Pph badan usaha yang dikenakan pajak, sedangkan Pph pemilik tidak.

Penekanan Biaya:

Dengan jumlah karyawan CV di bawah 20 orang akan sangat menekan biaya sumber daya manusia karena bentuk badan usaha CV memberi sekutu kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan perusahaan. Jika ingin membangun perusahaan dengan kepemilikan CV, maka beberapa persyaratan legal yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut:

- Akta notaris yang menunjukkan CV
- Surat keterangan tentang domisili perusahaan
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan usaha
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang memerlukan NPWP tanah.

G. Aspek Legalitas

Dalam melakukan ide bisnis ini 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 Kementrian Investasi/BKPM yaitu golongan mencakup kegiatan pengoperasian fasilitas dan penyediaan jasa dengan kode baku 90.