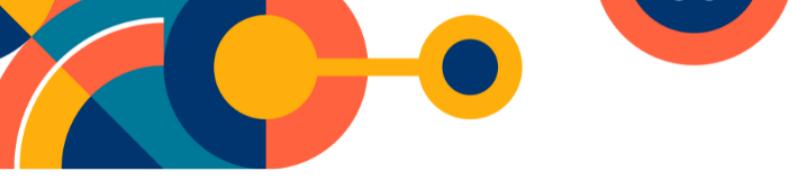




BAB I

DESKRIPSI BISNIS

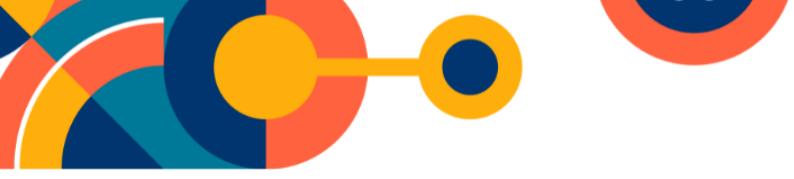


LATAR BELAKANG

Pada saat Indonesia dilanda pandemi, sebuah hotel bukan dijadikan sebagai tempat akomodasi tapi kini juga sebagai sarana alternatif untuk berekreasi (Ridwan dan Kusumah, 2022). Umumnya hotel hanya dijadikan sebagai tempat singgah para wisatawan atau tamu untuk menjelajahi wilayah lokal, sekarang hotel berubah fungsi bukan sekedar tempat penginapan tetapi menjadi tempat untuk berekreasi. Melihat boomingnya tren staycation selama pandemi, mayoritas wisatawan yang mulai melirik hotel sebagai tujuan baru untuk berlibur. Dimana kebanyakan dari mereka ingin bersantai dan menikmati fasilitas hiburan yang disediakan oleh hotel.

Kata staycation berasal dari kata “stay” yang artinya tinggal dan “vacation” yang artinya berlibur. Kata “staycation” berarti berlibur dengan cara menetap atau tinggal. Konsep staycation berasal di Amerika Serikat tahun 2007-2010. Staycation membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan berlibur ke luar negeri. Sesuai konsep awalnya, staycation adalah berlibur di dalam negeri dan melakukan aktivitas yang dekat dengan rumah. Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi seperti media sosial, youtube dan aplikasi lainnya sebagai sarana eksistensi diri, dan kini staycation memiliki makna baru. Kini para wisatawan mulai mencari pengalaman baru untuk mengeksplorasi fasilitas hotel dengan mencari aktivitas tambahan atau kemewahan tambahan yang menjadi daya tarik berlibur di hotel. Tren staycation ini didukung dengan hasil survei Agoda yang mengatakan 27% responden memperlakukan akomodasi sebagai destinasi bukan hanya tempat untuk beristirahat atau akomodasi. Ini dapat menjadi peluang dan kesempatan emas bagi para pemain bisnis hotel untuk segera melengkapi dan meningkatkan fasilitas mereka.

Untuk menarik customer yang lebih luas pemain bisnis akomodasi akan melakukan konsep staycation yang baru dengan berinovasi dan menghadirkan pengalaman yang unik sehingga tidak mudah terlupakan oleh pengunjung. Keinginan untuk refreshing dan melupakan rutinitas yang membosankan adalah poin utama dari sebuah liburan. Liburan yang cenderung low budget, meskipun dekat rumah namun tetap memberikan experience pada pengunjung. Sehingga pengunjung tersebut dapat merekomendasikan tempat staycation kepada teman dan kerabatnya. Strategi mouth to mouth marketing sangat *simple but powerful* terhadap penjualan bisnis. Di era

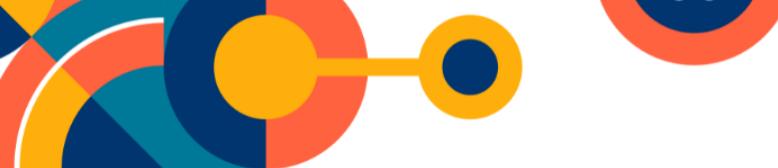


digitalisasi, kaum milenial sangat eksis di media sosial, maka pihak hotel bisa berinovasi sesuai trend.

Trend Staycation ini dapat juga melihat konsep hotel clubmed bali, mereka menawarkan *all-inclusive experience*, para tamu dapat menikmati fasilitas yang telah disediakan untuk menghabiskan waktu hanya untuk beraktivitas di dalam hotel seperti *diving*, *snorkeling*, *kayaking* dan aktivitas olahraga lainnya yang memang disediakan untuk mengusung *all-inclusive hotel*. Clubmed bali juga dijuluki sebagai hotel ramah keluarga dan anak, karena menyediakan aktivitas-aktivitas untuk segmen keluarga dan anak.

Dikutip dari dataindonesia.id, menurut hasil survei 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 menjadi pertanda bahwa market wisatawan dari segmen keluarga masih menjadi potensi yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menawarkan produk dan layanannya guna memberikan pengalaman yang baru, unik, yang menyenangkan bagi para keluarga ini. *The Amazing Family* menargetkan pasar pada segmen keluarga milenial yang memiliki anak usia 4-12 tahun yang berada di Kota Bandung Raya dan DKI Jakarta.

Karena Kota Bandung, yang terkenal akan destinasi wisata di Indonesia, sangat populer di kalangan wisatawan domestik. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), masuknya wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke Bandung meningkat setiap tahunnya. Misalnya, pada tahun 2019, Bandung memiliki sekitar 6,9 juta wisatawan domestik dan 272 ribu wisatawan mancanegara. Selain itu, penduduk Bandung lebih dari 2,5 juta jiwa, pada tahun 2020. Selain itu, mereka yang sering berkunjung ke Bandung berasal dari tempat-tempat yang dekat, terutama keluarga dengan anak-anak dan rombongan besar. Data BPS juga menunjukkan bahwa segmen keluarga adalah salah satu yang paling sering melakukan perjalanan wisata/staycation. Dipicu oleh meningkatnya selera untuk liburan keluarga atau staycation, banyak keluarga masih mencari tempat staycation yang menawarkan pengalaman yang menarik dan yang dapat mempererat ikatan serta memberikan pengalaman berharga bersama, ide bisnis penulis dapat menjadi solusi baru yang diminati. Ide bisnis penulis ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga



membantu menciptakan kenangan indah dan memperkuat hubungan antar anggota keluarga.

Rencana ide bisnis ini muncul sesuai dengan konsep *Adventure Tourism and Rush* (Buckley, 2012) yang artinya motivasi untuk bepergian bukan hanya untuk sekedar liburan, tetapi mereka ingin mendapatkan sensasi baru, mengatasi rasa takut, mencapai *goals* yang sulit, dan berpartisipasi pada *adventure experiences*. *Adventure tourism* dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis aktivitas, yaitu soft adventure activities dan hard adventure activities. Soft adventure activites 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.

Konsep The Amazing Family termasuk kedalam soft adventure activities karena menawarkan consumer-based dimension yang terdiri dari elemen psikologis yang tidak berwujud atau perasaan yang timbul oleh adventure tourism (misalnya thrill/sensasi dan excitement/kegembiraan). Rencana ide bisnis penulis cocok dengan konsep The Trans Luxury Hotel Bandung, sebuah ikon modernitas dan kemewahan yang berlokasi di pusat kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Berdasarkan Data terakhir kunjungan Tamu pada The Trans Luxury Hotel Bandung tahun 2014 total rata rata pertumbuhan jumlah tamu yang datang mencapai angka 9.462 dan jumlah kamar terjual mencapai angka 4.731. Ini menjadi peluang untuk menambah nilai jual Trans Luxury Hotel dengan menghadirkan The Amazing Family sebagai opsi aktivitas yang dapat dijual kepada para tamu dengan memberikan pengalaman yang baru dan unik.

Fasilitas hotel yang sudah tersedia juga tak kalah mengesankan, termasuk restoran pemenang penghargaan yang menyajikan berbagai masakan internasional dan lokal, spa mewah untuk relaksasi dan penyegaran, kolam renang outdoor yang luas dengan pemandangan kota, pusat kebugaran modern, serta ruang pertemuan dan acara yang dilengkapi dengan teknologi terkini untuk acara bisnis atau pribadi. Selain itu, layanan yang ramah dan profesional dari staf hotel menjamin pengalaman menginap yang tak terlupakan bagi setiap tamu. Dengan lokasinya yang strategis di pusat kota Bandung, tamu juga dapat dengan mudah mengakses berbagai tempat

wisata, belanja, dan hiburan yang terkenal di sekitar hotel. The Trans Luxury Hotel Bandung bukan hanya sekadar tempat menginap, tetapi juga merupakan destinasi dalam dirinya sendiri yang menawarkan kemewahan, kenyamanan, dan pengalaman tak terlupakan bagi para tamu yang menghargai kualitas dan keistimewaan.

Dengan latar belakang ide tersebut, penulis memiliki ide untuk menciptakan ide bisnis sebuah jasa penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi berbasis kegiatan *family event* dan *outdoor activity* untuk anak dan keluarga.

GAMBARAN UMUM BISNIS

Deskripsi Bisnis

The Amazing Family di bandung adalah sebuah event kegiatan untuk keluarga di tempat penginapan yang diperuntukan bagi para tamu yang menginap yang menyediakan opsi aktivitas rekreasi untuk membentuk family quality time.

The Amazing Family menawarkan pengalaman aktivitas rekreasi yang sudah terjadwal setiap harinya di tempat menginap, para tamu yang mengikuti kegiatan akan di dampingi oleh staff dan melakukan kegiatan sesuai dengan rangkaian aktivitas yang sudah dibuat. Interaksi yang terbentuk tidak hanya dengan masing-masing anggota keluarga, namun juga dengan tamu hotel lain yang mengikuti kegiatan.

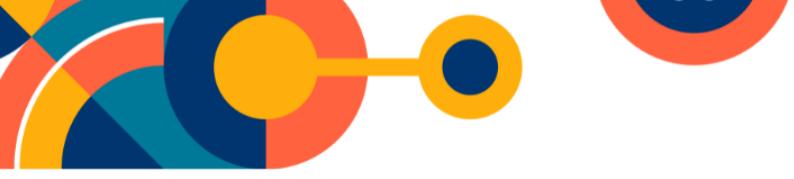
Ide bisnis ini terinsipirasi dari salah satu pendiri hotel clubmed all-inclusive yaitu Gerard Blitz yang mengatakan "The goal in life is to be happy; the time to be happy is now, and the place to be happy is here!", as clubmed founder Gérard Blitz would say. It's as true today as ever.

Deskripsi Logo dan Nama

The Amazing family sendiri berarti keluarga yang selalu kompak dalam hal apapun sehingga diharapkan ini membawa konotasi positif dan optimisme. Program ini bertujuan menunjukkan bahwa keluarga tersebut memiliki pandangan hidup yang positif dan selalu berusaha untuk melihat sisi baik dari setiap situasi, serta mengatasi tantangan



Gambar 1 Logo Unit Bisnis



dengan semangat yang tinggi dengan digambarkan dengan logo yang hidup dan berwarna.

Visi dan Misi

Visi : Menjadi pelopor unit bisnis yang dapat memberikan berbagai pengalaman dan kesan yang positif bagi para segmen keluarga.

MISSION

CREATIVE FAMILY

USEFUL PLATFORM

**FAMILY FRIENDLY
PROGRAMME**

BENTUK KEPEMILIKAN

Bentuk kepemilikan perusahaan berupa CV (Commanditaire Venootschap) dengan pertimbangan sebagai berikut:

Efisiensi Pajak

CV sebagai badan usaha yang dengan struktur yang lebih sederhana karena tidak adanya pemisahan kepemilikan dan kekayaan pemilik dengan perusahaan sehingga hanya Pph badan usaha yang dikenakan pajak, sedangkan pemilik tidak dikenakan Pph. (Pemaparan Praktisi Legal, 2019)

Pengembangan Kepemilikan

Perusahaan yang akan mengembangkan bentuk kepemilikan dari CV menjadi PT (Perseroan Terbatas) tidak perlu melakukan penyetoran modal sebesar 400 juta. Sedangkan perusahaan dengan bentuk kepemilikan PT sejak awal diwajibkan untuk melakukan penyetoran modal sebesar nilai tersebut. (Pemaparan Praktisi Legal, 2019). Dan kepemilikan bersifat kerja sama dengan manajemen trans luxury hotel, atau hotel sejenis dengan julukan family friendly di kota bandung, dengan partner hanya menyediakan lahan untuk program baru, dan owner mengembangkan keperluan dan yang dibutuhkan dengan sistem bagi hasil.

Penekanan Biaya

Bentuk badan usaha CV memberikan fleksibilitas sekutu aktif dalam menggerakan

perusahaannya sehingga dengan jumlah karyawan CV yang kurang dari 20, akan sangat menekan biaya sumber daya manusia terkait kontribusi sekutu aktif yang besar. (Pemaparan Praktisi Legal, 2019)

Maka, dalam membangun perusahaan dengan bentuk kepemilikan berupa CV, dibutuhkan keperluan legal berupa:

1. Akta notaris pendirian CV
2. Surat keterangan domisili perusahaan
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan usaha
3. Suratn Izin Usaha Perdaganga (SIUP)
4. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang memerlukan dokumen terkait tanah, NPWP, izin lokasi, izin lingkungan (SPPL), dan Izin Membangun Bangunan (IMB) apabila perusahaan membangun area sendiri. Namun jika area merupakan hasil sewa atau kerjasama maka TDUP perusahaan hanya sebagai konsultan pariwisata dan melampirkan perjanjian penyewaan area, dengan pihak pemilik area/tanah yang akan memenuhi kebutuhan dokumen terkait perizinan lokasi. (Pemaparan Praktisi Legal, 2019)

PORTRER 5 FORCE's

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.

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>)



Gambar 2 Porter 5 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, Threat of New Entry. Dalam rencana bisnis ini, penulis menganalisis kondisi persaingan bisnis dalam bidang penyedia jasa penyelenggaraan event khusus sebagai mana yang tercakup dalam (KBLI) tahun 2020 yang mencakup pengaturan, promosi, dan/atau pengelolaan acara, dalam hal ini adalah aktivitas rekreasi keluarga.

Porter 5 Forces terdiri dari lima “faktor” persaingan yang diterapkan bisnis pada produk dan situasi perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat mengurangi atau meningkatkan profitabilitas dalam suatu industri.

- Jika masing-masing tinggi, perusahaan memiliki peluang profitabilitas yang lebih kecil.
- Jika setiap kekuatan rendah, perusahaan cenderung menghasilkan lebih banyak uang / profit

Berikut merupakan analisis industri jasa penyelenggaraan event khusus dalam bidang aktivitas rekreasi keluarga menggunakan pendekatan dari Porter's Five Forces

	Tingkat Persaingan: Tinggi
Rivalry Among Existing Competitor (Persaingan diantara Pesaing yang Ada)	<p>Faktor yang berkontribusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pilihan aktivitas rekreasi keluarga di Bandung, seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata edukasi, taman hiburan, dll. • Persaingan harga yang ketat antar pengusaha. • Kemudahan masuk ke dalam industri ini. <p>Dalam industri penyelenggara family 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 market pesaingnya sebagai target pasar. Selain itu produk yang ditawarkan tidak terlalu berbeda dengan menjual paket-paket kegiatan yang bisa langsung dispesifikasikan sesuai permintaan klien.</p> <p>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.</p>
Threat of Substitutes (Ancaman dari produk pengganti)	Tingkat Ancaman: Sedang
	<p>Faktor yang berkontribusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan masuk ke dalam industri ini. • Rendahnya biaya investasi untuk memulai bisnis aktivitas rekreasi keluarga <p>Jika dilihat dari poin tersebut, maka ancaman pelaku baru untuk masuk ke industri sedang. 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.</p>

	Tingkat Ancaman: Sedang
Threat of New Entrants (ancaman para pemain baru)	<p>Faktor yang berkontribusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan masuk ke dalam industri ini. • Rendahnya biaya investasi untuk memulai bisnis aktivitas rekreasi keluarga <p>Jika dilihat dari poin tersebut, maka ancaman pelaku baru untuk masuk ke industri sedang. 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.</p>
Bargaining Power of Buyer (Kekuatan tawar-menawar pelanggan)	<p style="text-align: center;">Tingkat Kekuatan: Sedang</p> <p>Faktor yang berkontribusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pilihan aktivitas rekreasi keluarga yang tersedia. • Konsumen memiliki sensitivitas harga yang tinggi. • Konsumen memiliki informasi yang mudah diakses tentang berbagai pilihan aktivitas rekreasi keluarga. • Kualitas pelayanan yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih tempat rekreasi. <p>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.</p>
Bargaining Supplier Power (Kekuatan tawar-menawar penyuplai)	<p style="text-align: center;">Tingkat Kekuatan: Sedang</p> <p>Faktor yang berkontribusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya banyak pemasok bahan baku dan jasa untuk aktivitas rekreasi keluarga. • Pemasok tidak memiliki kontrol yang besar terhadap harga. <p>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.</p>

Variabel	Opportunity	Threads
Product and Services	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 dilakukan
Price	Menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan target pasar namun tetap bersaing dengan produk substitutes	Jumlah produk substitutes yang saat ini sedang banyak dipasarkan
Business Concept	Menjadikan brand awareness perdana	Pesaing baru mudah masuk ke industri
Quality and Core Product	Diferensiasi produk	Kemungkinan konsumen untuk membandingkan opsi
Supplier Support	Mencari supplier yang tepat untuk kualitas harga	Supplier yang tidak professional

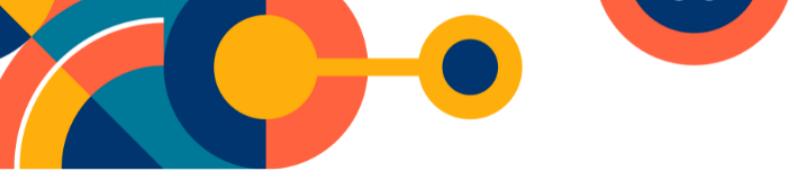
Tabel 1. Variabel Porter 5 forces

GAMBARAN UMUM PRODUK DAN JASA

The Amazing Family menawarkan sebuah produk berupa program aktivitas yang dapat dilakukan oleh para tamu hotel, khususnya segmen keluarga dan anak-anak. Basis kegiatannya dengan cara terdapatnya jadwal program setiap harinya yang dapat dilakukan oleh para tamu, dipandu dengan adanya fasilitator yang mengatur dan mempersiapkan sebelum dan sesudah event. Dengan adanya fasilitator dan peserta lainnya, akan terciptanya interaksi dan *ambience* serta pengalaman baru yang unik.

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.



The Amazing Family 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 ide bisnis sebagai Perusahaan Perorangan (UMKM) selama 5 tahun usia ekonomis bisnis hingga akhirnya melakukan evaluasi untuk pengembangan bisnis selanjutnya.

Dalam merencanakan pendirian Program ide bisnis, 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.