

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

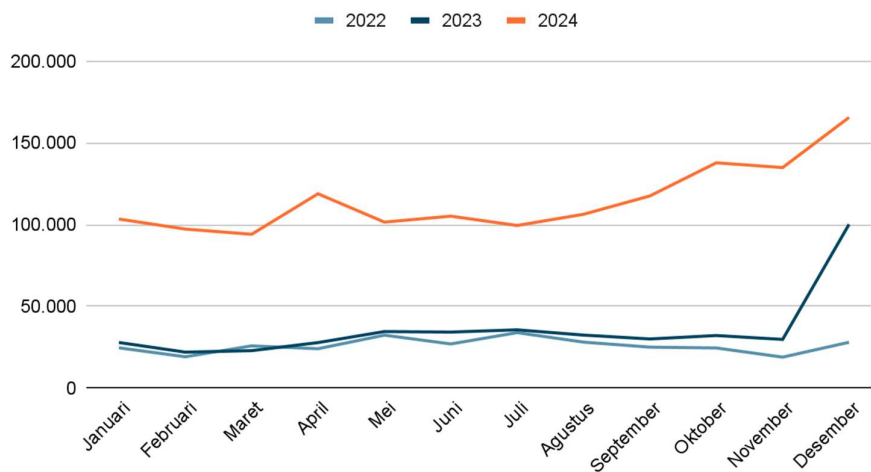
Indonesia merupakan negara yang kaya akan keindahan alam dan budayanya. Banyak tujuan dari wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mendapatkan *experience* atau hanya mengikuti *trend* yang ada. Pada tahun 2025 ini terdapat beberapa prediksi tren berdasarkan minat wisatawan, diantaranya *health and wellness tourism* (56,41%) dan *cultural immersion* yang diprediksi akan terus meningkat (58,97%). Angka prediksi nilai *cultural immersion* menunjukkan bahwa tren yang diinginkan wisatawan adalah pengalaman yang autentik, yaitu pengalaman yang asli atau nyata dan tidak dibuat-buat.

Cultural immersion cukup erat kaitannya dengan pemanfaatan kebudayaan. Terdaftar di Kementerian Kebudayaan, Provinsi Jambi memiliki 463 potensi budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata. Salah satu daya tarik wisata yang dimiliki Provinsi Jambi adalah candi yang terletak di Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi. Meskipun wisatawan dominan mengunjungi candi namun, terdapat beberapa potensi budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata di kawasan tersebut seperti rumah tiang dan kanal kuno.

Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi merupakan pusat pendidikan agama Buddha terbesar di Asia Tenggara dan satu-satunya wisata massal yang terdekat dari Kota Jambi, sehingga kawasan tersebut menjadi salah satu tujuan wisata unggulan yang mendatangkan banyak wisatawan ke Kabupaten

Muaro Jambi. Diantara 9 kabupaten dan 2 kota di Provinsi Jambi, Kabupaten Muaro Jambi menduduki peringkat kedua terbanyak mendatangkan wisatawan di tahun 2024. Sebanyak 1.381.872 wisatawan yang datang ke Kabupaten Muaro Jambi dengan puncak kunjungan pada Bulan Desember 2024.

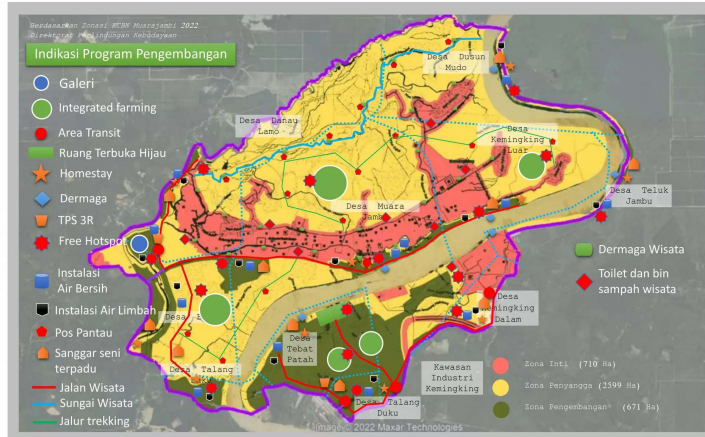
Jumlah Wisatawan Kabupaten Muaro Jambi



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Muaro Jambi

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi memiliki luas 3.981 ha. Terdapat zona pada Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi yang memiliki antara lain: zona inti (zona inti 1 dan zona inti 2), zona penyangga, dan zona pengembang. Pada zona inti terdapat 14 candi yang letaknya berjauhan. Kebanyakan wisatawan mengunjungi Candi Gumpung untuk menikmati pemandangan (*sightseeing*) dan juga membentang tikar di area yang telah ditentukan. Banyak juga wisatawan mancanegara yang beragama buddha melakukan wisata ziarah di candi kedaton, terutama pada hari waisak. Tidak sedikit juga wisatawan yang berkunjung ke candi untuk mempelajari sejarah, seperti kelompok anak sekolah dan peneliti.



Gambar 1.2 Peta Zona Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi 2022
Sumber : Buku 1 Rencana Induk Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi 2022

Melihat tren dan fenomena yang dilakukan wisatawan di Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi. Terdapat peluang untuk menghadirkan program aktivitas rekreasi budaya yang memberikan pengalaman baru yang interaktif dan autentik. Salah satu program aktivitas yang ditawarkan adalah memahami dan mempraktekkan kearifan lokal yang ada di Zona inti.

“LOKA : *Land of Kulttuuri & Adventures*” di KCBN Muarajambi adalah program aktivitas rekreasi budaya yang menawarkan pengalaman baru yang autentik dan interaktif bersama masyarakat lokal, dengan mengelilingi Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi sambil mempelajari kearifan lokal yang ada di beberapa titik. Biasanya wisatawan hanya mengunjungi Candi Gumpung atau makan di Desa Danau Lamo saja, sehingga tidak melibatkan langsung wisatawan dalam beraktivitas bersama masyarakat sekitar. Selain itu, saat ini belum ada kerjasama yang terjalin antara pihak Desa Danau Lamo dengan pihak luar seperti *tour and travel (TNT)*. Dengan mempertimbangkan tujuan pemerintah untuk melestarikan budaya dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, program aktivitas

budaya cocok untuk wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman autentik sesuai dengan trend *cultural immersion* yang diprediksi akan terus meningkat.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

“LOKA : *Land of Kulttuuri & Adventures*” merupakan perusahaan yang memadukan antara perjalanan dan rekreasi. Produk utamanya adalah sebuah program aktivitas rekreasi yang mengajak wisatawan untuk merasakan pengalaman yang interaktif dan autentik melalui pendekatan budaya dalam pariwisata. Menurut Pasal 14 Ayat 1 huruf g Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, “LOKA : *Land of Kulttuuri & Adventures*” adalah usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi.

Dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020 nomor 9009, usaha ini termasuk dalam Aktivitas Hiburan, Seni dan Kreativitas Lainnya. Konsep yang ditawarkan LOKA merupakan program aktivitas hiburan yang mengasah kreativitas berbasis budaya. Wisata anti-mainstream ini tidak hanya mengunjungi suatu destinasi, namun juga mengajak wisatawan untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal melalui program-program yang ada.

Selain memberikan pengalaman yang autentik dan interaktif bersama dengan masyarakat lokal sekitar, tujuan dari usaha ini yaitu mengedukasi dan menawarkan alternatif wisata yang berkelanjutan serta bermakna bagi pesertanya. Program-program yang ditawarkan juga dapat

mendorong keterlibatan langsung wisatawan untuk melestarikan budaya. Maka dari itu LOKA memiliki peran untuk menghubungkan antara warisan budaya dengan generasi masa kini. “LOKA : *Land of Kulttuuri & Adventures*” memilih Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi sebagai lokasi usaha pertama. Kawasan tersebut tidak jauh dari pusat kota, sehingga dapat menjadi potensi besar untuk menarik wisatawan nusantara yang datang ke Provinsi Jambi.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo perusahaan “LOKA : *Land of Kulttuuri & Adventures*” diambil dari nama perusahaan. Dalam bahasa sansekerta “LOKA” memiliki arti alam kehidupan, sedangkan “*Land of Kulttuuri & Adventures*” menggambarkan perpaduan antara budaya dan petualangan. Kata “*kulttuuri*” diambil dari bahasa Finlandia yang berarti budaya, hal ini memberikan kesan yang unik.

Terdapat peta Indonesia yang menggambarkan bahwa Indonesia kaya akan kebudayaannya, sedangkan elemen cat menggambarkan kreativitas dan ekspresi diri. Berikut merupakan logo beserta makna dari setiap warna yang ada di logo:



Gambar 1.3 Logo Perusahaan

Sumber : Olah Data, 2025

1. Biru memiliki makna ketenangan, kedamaian, stabilitas dan spiritualitas. Warna biru juga dapat menunjukkan kecerdasan dan branding perusahaan yang profesionalisme.
2. Hijau merupakan warna yang mulia, warna hijau sering dikaitkan dengan kesuburan atau melambangkan alam. Hijau memiliki makna ketenangan, pertumbuhan dan keberuntungan.
3. Cokelat tua dapat memberikan kesan kuat dan dapat diandalkan, warna coklat tua juga memberikan kesan nyaman dan elegan.
4. *Cream* memiliki makna kehangatan dan kesederhanaan. Warna *cream* juga memberikan kesan praktis dan fleksibel.
5. Warna *orange* melambangkan antusiasme dan optimisme.
6. Merah bata dapat melambangkan stabilitas dan tradisi.

3. Identitas Bisnis (Kontak dan alamat perusahaan)

Data Pemilik

Nama Pemilik : Raudhah Al Yasri

Alamat : Komplek Bumi Permata Lamnyong,
Rumpet, Krueng Barona Jaya, Aceh Besar.

Email : raudhahay14@gmail.com

Pengalaman Kerja : *Event Specialist team of* PT. Kreasi Global
Selaras, part of Stuppa Indonesia.

Data Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. Land of Kulttuuri and Adventures
(LOKA)

Alamat : Museum KCBN Muarajambi, Jl. Candi
Muaro Jambi, Baru, Kec. Maro Sebo,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.

Bidang Usaha : Pariwisata

Jenis Usaha : Penyelenggara kegiatan hiburan dan
rekreasi

Jenis Produk : Program aktivitas rekreasi budaya

Kontak : (+62) 823-7248-7747

Alamat E-mail : landofkultturi@lokadventures.com

Media Sosial : @lokadventures (Instagram, TikTok,
Facebook, WhatsApp)

Website : www.lokadventures.com

C. Visi dan Misi

VISI

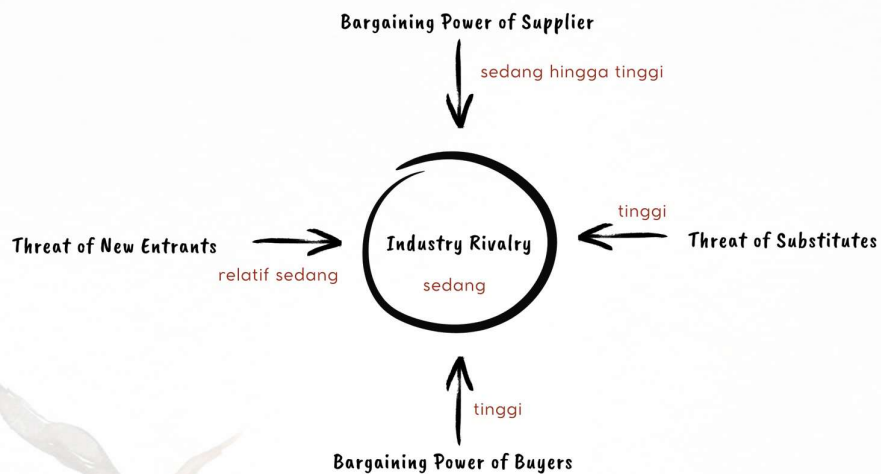
Menjadi pelopor program aktivitas rekreasi budaya yang berkelanjutan dengan memberdayakan warisan lokal, memperkaya pengalaman wisatawan, dan menghidupkan kembali nilai-nilai budaya.

MISI

1. Menyediakan pengalaman rekreasi budaya yang otentik dan edukatif melalui aktivitas berbasis sejarah, tradisi, dan kearifan lokal.
2. Mendorong pelestarian situs budaya dan lingkungan melalui pemanfaatan yang bertanggung jawab, inklusif, dan ramah lingkungan.
3. Memberdayakan masyarakat lokal sebagai pelaku utama wisata, dengan pelatihan, kolaborasi, dan penciptaan lapangan kerja berbasis budaya.

D. SWOT Analysis

Strengths, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT) Analysis merupakan salah satu alat untuk mengetahui peluang. Untuk bisnis yang baru akan dibangun atau masih dalam tahap perancangan belum memiliki *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Maka dari itu, untuk menganalisis peluang yang dimiliki CV. Land of Kulttuuri and Adventures (LOKA) sebagai *initial business* dengan industri yang sudah ada menggunakan *Porter's Five Forces*.



Gambar 1.4 Porter's Five Forces

Sumber : Olah Data, 2025

Program aktivitas budaya LOKA memiliki *barriers to entry* yang relatif **sedang**. Fasilitas yang disediakan pemerintah untuk mempromosikan kearifan lokal merupakan dukungan dari pemerintah yang berfokus pada peningkatan pariwisata lokal dan melestarikan budaya, hal ini membuka peluang bagi kompetitor baru. Konsep program aktivitas budaya ini dapat di replikasikan oleh pihak lain. Melalui saluran pemasaran digital yang terus berkembang memungkinkan kompetitor baru untuk menjangkau audiens secara langsung. Meskipun mudah untuk memasuki pasar, pengetahuan mengenai budaya lokal dan hubungan baik dengan komunitas setempat menjadi kunci dari program yang autentik dan bernilai tambah. Dari koneksi yang baik juga bisa membatasi persaingan.

Izin dan regulasi yang dimiliki pemerintah dan pengelola situs KCBN Muarajambi memiliki pengaruh yang besar, namun bagian integral dari pengalaman yang autentik bagi wisatawan adalah pemandu wisata lokal yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai kearifan lokal dan budaya yang ada di KCBN Muarajambi. Pemandu wisata lokal dan komunitas lokal yang juga memberikan



pengalaman budaya yang autentik, memiliki pengaruh besar dalam keberhasilan program aktivitas rekreasi budaya ini. Baik seniman, kurator budaya, dan akademisi memiliki daya tawar yang tinggi karena kualitas program sangat bergantung pada mereka. Hal tersebut membuat *Bargaining Power of Suppliers* berada di tingkatan **sedang hingga tinggi**. Selain itu, pemasok transportasi juga penting dalam program aktivitas ini. Jika pasokan tenaga ahli atau mitra terbatas, biaya penyelenggaraan bisa meningkat.

Program aktivitas budaya LOKA di KCBN Muarajambi memiliki tingkat ancaman **tinggi**, Gen Z dan Gen Milenial cenderung memiliki banyak pilihan dalam berwisata. Tidak hanya berwisata saja namun, wisatawan menuntut pengalaman baru, interaktif, autentik, berkelanjutan, dan edukatif, apabila tidak memenuhi harapan mereka akan dengan mudah berpindah ke alternatif lain yang lebih menarik. Selain itu, tren dan ulasan media sosial sangat mempengaruhi *buyers* dalam mengkonsumsi suatu produk. Platform pemesanan online dan media sosial, mempermudah konsumen dalam membandingkan harga dan mencari penawaran terbaik dalam memilih program aktivitas wisata. Namun, jika program menawarkan pengalaman eksklusif (misalnya, akses ke area tertentu di situs KCBN Muarajambi), daya tawar pembeli menurun.

Terdapat berbagai alternatif wisata alam dan budaya yang dapat mengganti program aktivitas budaya LOKA di KCBN Muarajambi sehingga tingkat ancaman yang dimiliki oleh program ini **tinggi**. Seperti Jambi Paradise yang memiliki banyak produk aktivitas meskipun bukan produk aktivitas budaya. Selain itu, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dapat memilih destinasi yang lebih terkenal atau mudah diakses seperti Yogyakarta. Selain itu, program budaya

berbasis digital seperti tur virtual yang mengedukasi wisatawan mengenai budaya Indonesia atau konten edukatif online bisa menjadi alternatif yang semakin populer bagi orang yang tidak bisa melakukan perjalanan langsung. Namun hal tersebut tidak dapat memberikan pengalaman yang autentik.

Persaingan program aktivitas budaya LOKA di KCBN Muarajambi berada di tingkat ancaman **sedang**, faktor yang mempengaruhinya adalah program aktivitas serupa bisa menjadi pesaing dan jika ada dukungan kuat dari pemerintah, media, dan komunitas, program **LOKA** bisa memiliki keunggulan dibanding pesaing melalui diferensiasi program. Seperti pengalaman budaya yang lebih interaktif dan autentik, dapat mengurangi tingkat persaingan langsung. Selain itu, aspek penting yang membedakan dengan pesaing adalah fokus berkelanjutan dan pelestarian budaya, karena tren berkelanjutan sering diperhatikan oleh wisatawan, terutama Gen Z dan Gen Milenial.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Land of Kulttuuri and Adventures adalah perusahaan yang menjual produk berupa jasa Program Aktivitas Rekreasi berbasis budaya dan alam. Dalam mengembangkan produk dan jasa yang dilakukan LOKA yaitu menggabungkan unsur edukasi, pelestarian budaya, eksplorasi alam, serta pemberdayaan komunitas lokal. Terdapat beberapa paket aktivitas yang terdiri dari beberapa program.

Aktivitas yang dirancang memberikan solusi inovatif bagi wisatawan yang datang ke Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi yang mencari aktivitas unik dan baru di Provinsi Jambi dalam melestarikan budaya. Berbeda dengan program aktivitas rekreasi lainnya yang lebih modern, program ini

menawarkan pengalaman yang mengenalkan kearifan lokal yang ada di KCBN Muarajambi.

F. Jenis/Badan Usaha

Bentuk kepemilikan perusahaan “**LOKA : Land of Kulttuuri & Adventures**” merupakan Commanditaire Vennootschap (CV) dengan pertimbangan bahwa pendirian Commanditaire Vennootschap (CV) lebih mudah dan cepat karena cukup menggunakan akta notaris dan daftar ke pengadilan negeri, sedangkan Perseroan Terbatas (PT) memerlukan modal minimal atau pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Selain itu :

1. Struktur formal namun fleksibel dan pengambilan keputusan cepat. CV juga memiliki citra profesional sehingga lebih meyakinkan daripada usaha perseorangan.
2. Keuangan pada CV lebih sederhana, aset pribadi dan perusahaan masih bisa disatukan, dan pembagian laba dapat disesuaikan dengan kesepakatan tanpa RUPS.
3. Pelaporan pajak CV lebih ringan dan fleksibel, buku kas atau akuntansi bisa menggunakan excel.

G. Aspek Legalitas

Untuk menjadikan CV. Land of Kulttuuri & Adventures (LOKA) sah dimata hukum dan bisa bekerjasama dengan pihak lain seperti pemerintah maupun swasta maka diperlukan legalitas usaha dan legalitas khusus lokasi & cagar budaya, diantaranya :

1. Bentuk Badan Usaha

Bentuk Badan Usaha *Land of Kulttuuri & Adventures* (LOKA) adalah Commanditaire Vennootschap (CV) seperti yang telah dijelaskan pada poin F. Jenis/Badan Usaha.

2. NPWP Badan Usaha

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) diperlukan sebagai entitas resmi. NPWP digunakan untuk keperluan validasi dalam kerjasama, pelaporan dan pembayaran pajak

3. Surat Izin Usaha Pariwisata (SIUP)

Seperti yang telah disebutkan dalam identitas bisnis, bahwa LOKA akan mengurus Surat Izin Usaha Pariwisata (SIUP) ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) setempat dengan klasifikasi Aktivitas Hiburan, Seni dan Kreativitas Lainnya.

4. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB merupakan identitas legal yang menunjukkan bahwa perusahaan telah resmi terdaftar sehingga dapat dioperasikan. Dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020, Land of Kulttuuri and Adventures termasuk dalam nomor 9009 yaitu, usaha ini termasuk dalam Aktivitas Hiburan, Seni dan Kreativitas Lainnya.

5. Izin kegiatan di KCBN Muarajambi

Program Aktivitas Budaya “LOKA : *Land of Kulttuuri & Adventures*” beroperasi di Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi harus memiliki izin dari Balai Pelestarian Kebudayaan

(BPK) Wilayah V, hal ini mengacu pada Peraturan Perlindungan Cagar Budaya (UU No. 11 Tahun 2010).

6. Kerjasama dengan Pemerintah Daerah

Dalam bekerjasama dengan pemerintah daerah perlu membuat nota kesepakatan (MoU). Bersama Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Provinsi Jambi untuk pengembangan pariwisata berbasis budaya dan tiket masuk kawasan.

7. Persetujuan Masyarakat Adat / Komunitas Lokal

Sebagai pelaksana program yang melibatkan masyarakat dan komunitas lokal, LOKA harus mendapatkan dukungan dan persetujuan tertulis dari masyarakat melalui musyawarah dan pendekatan partisipatif.

8. Haki / Pendaftaran merek

Logo dan nama Land of Kulttuuri Adventures (LOKA) perlu didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kemenkumham untuk mematenkan hak merek dagang dan jasa. Hal ini dapat melindungi identitas brand serta mencegah penggunaan tanpa izin.

9. Asuransi Kegiatan Wisata

LOKA akan bekerjasama dengan penyedia asuransi pariwisata. Tujuannya untuk memberikan keamanan dan kenyamanan wisatawan selama mengikuti paket atau program.

10. SOP Keamanan

Standard Operating Procedure (SOP) diperlukan untuk semua program. Hal ini termasuk aspek keselamatan, protokol darurat, pelestarian lingkungan dan budaya.

