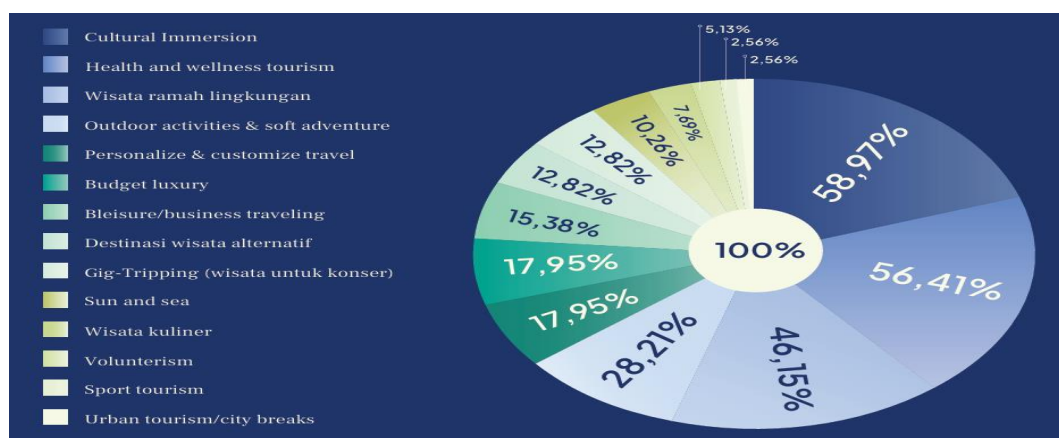


BAB I

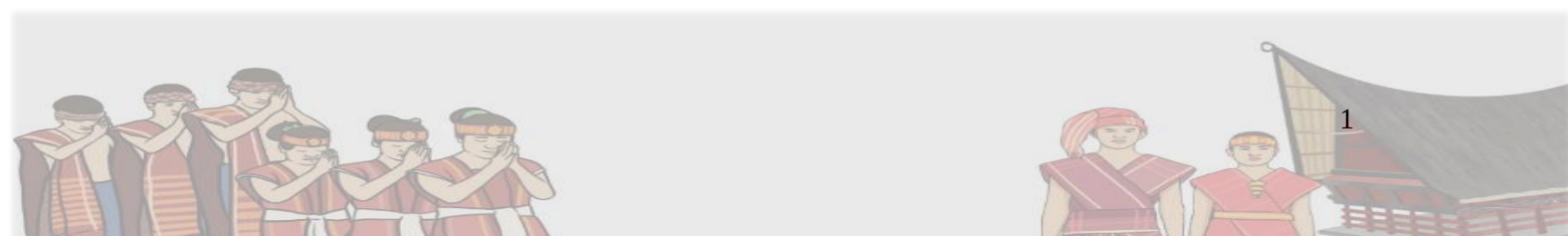
DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Perkembangan dan tren pariwisata menjadi tolok ukur bagi strategi pariwisata Indonesia untuk tahun-tahun mendatang, di mana berdasarkan temuan para pakar yang dituangkan dalam buku Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025, ditemukan bahwa cultural immersion atau pengalaman budaya yang mendalam merupakan hal yang paling diminati dan dicari oleh para wisatawan yaitu sebesar 58,97 persen, sedangkan health and wellness tourism 56,41 persen, dan eco-tourism 46,15 persen. Hasil survei ahli tersebut menunjukkan tren pariwisata dengan cultural immersion sebagai fokus utama, sehingga hal ini mendorong pelaku industri pariwisata untuk mengembangkan program salah satunya seperti aktivitas wisata budaya yang lebih autentik dan berbasis budaya lokal guna memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang (Kemenparekraf.go.id, 2025).



Gambar 1.1 Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025
Sumber : Kemenparekraf, 2025



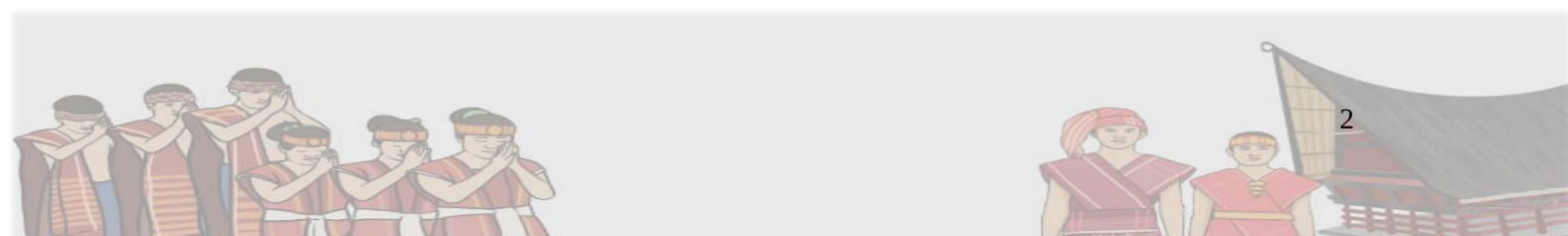
Gambar berikut menunjukkan proyeksi nilai industri pariwisata budaya global pada tahun 2025 dan 2035, berdasarkan data dari Future Market Insights. Pada tahun 2025, nilai pasar pariwisata budaya diperkirakan mencapai 1,2 triliun USD, dan diproyeksikan meningkat signifikan menjadi 2,6 triliun USD pada tahun 2035, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 8,1%. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa pariwisata budaya merupakan sektor yang sangat potensial dan terus berkembang dalam dekade mendatang (Future Market Insights, 2025).



Gambar 1.2 Cultural Tourism Market

Sumber : Future Market Insights, 2025

Lebih lengkapnya, peran desa wisata dalam pariwisata budaya yaitu bentuk pemberdayaan masyarakat melalui aktivitas kepariwisataan dengan meningkatkan potensi dan kapasitas sumber daya lokal melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata. Desa wisata diketahui menjadi program unggulan Kementerian



Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), oleh karena itu implementasinya diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, pertumbuhan ekonomi lokal, dan pelestarian lingkungan serta budaya di desa-desa yang berpartisipasi (Rizaldi et al., 2021).

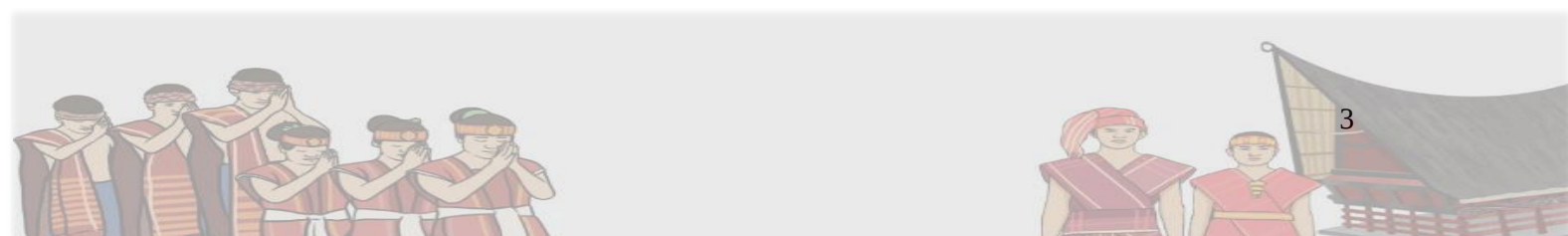
Pariwisata budaya tepatnya desa wisata di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan yang dapat menghambat perkembangannya. Salah satu masalah utama adalah kurangnya keterlibatan warga lokal dalam pengelolaan desa wisata seringkali menyebabkan manfaat ekonomi tidak merata di kalangan masyarakat, karena warga belum memiliki kesadaran dan kapasitas yang memadai untuk menjadi pelaku utama kegiatan wisata. Permasalahan ini menciptakan peluang untuk pengembangan program aktivitas wisata budaya di desa wisata yang berkelanjutan, dengan fokus pada pelibatan masyarakat lokal, pelestarian budaya, dan promosi digital untuk meningkatkan visibilitas desa wisata (Masterplan Desa, 2023).

Berdasarkan tren dan permasalahan di atas, hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang pengembangan bisnis berupa program aktivitas wisata budaya di desa wisata, yang tidak hanya memanfaatkan potensi budaya desa, tetapi juga memberdayakan masyarakat secara langsung.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Di dalam cultural tourism terdapat 12 unsur kebudayaan yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung (Muljadi, 2009). Berikut unsur-unsur kebudayaan sebagai dasar penyusunan program

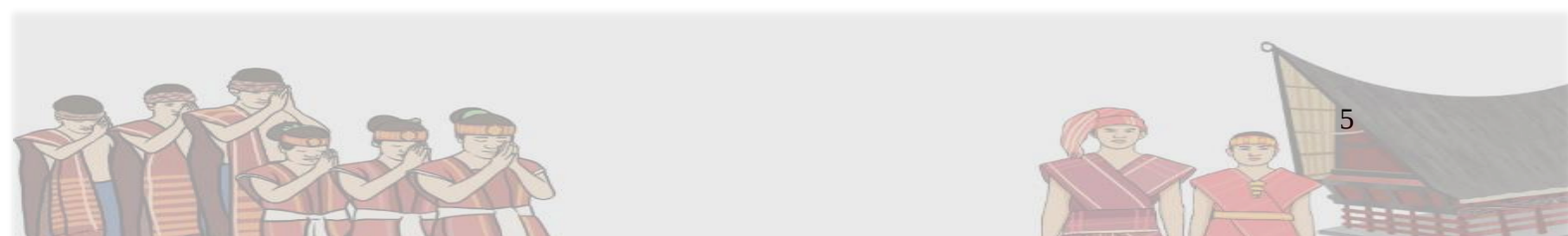


aktivitas wisata budaya yang dapat menarik kedatangan wisatawan, antara lain :

- a. Bahasa. Setiap daerah di Indonesia memiliki bahasanya sendiri. Selain menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional, orang-orang di seluruh Indonesia masih berbicara dalam bahasa asli mereka. Bahasa lokal menarik wisatawan.
- b. Masyarakat (kebiasaan). Wisatawan yang datang ke Indonesia terkenal dengan keramahannya. Tidak jarang masyarakat lokal dengan gagasan desa wisatanya memperkenalkan budaya lokal kepada wisatawan.
- c. Kerajinan tangan. Di beberapa tempat, orang biasanya membuat kerajinan tangan lokal langsung. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa masyarakat lokal mendapatkan manfaat finansial langsung dari kunjungan wisatawan.
- d. Makanan dan kebiasaan makan. Salah satu komponen dari pariwisata berbasis budaya adalah makanan dan kebiasaan makan lokal. Makanan dan kebiasaan ini menarik pengunjung ke berbagai tempat wisata di Indonesia.
- e. Musik dan kesenian. Berbagai jenis musik dan kesenian menarik wisatawan ke Indonesia, dan bahkan wisatawan asing sering mempelajarinya.
- f. Lokasi Sejarah. Salah satu aspek kebudayaan yang menarik wisatawan adalah sejarahnya.

- 
- g. Cara Kerja dan Teknologi. Cara kerja dan teknologi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, seperti sebelumnya.
 - h. Agama. Masyarakat Indonesia menganut berbagai agama. Indonesia secara resmi mengakui enam agama: Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Keberagaman dan toleransi antar umat beragama adalah hal-hal yang menarik wisatawan asing.
 - i. Bentuk dan ciri arsitektur daerah wisata. Wisatawan telah terpicu dengan desain rumah adat Indonesia. Contohnya seperti arsitektur rumah adat Bali yang unik menjadi daya tarik bagi wisatawan.
 - j. Tata cara berpakaian penduduk setempat. Pakaian adat yang beragam juga menarik wisatawan.
 - k. Aktivitas rekreasi. Kegiatan rekreasi yang dilakukan oleh masyarakat lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena unik.
 - l. Sistem pendidikan. Sistem pendidikan adalah komponen kebudayaan yang menarik wisatawan.

Desa Wisata Tipang, yang terletak di Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan, adalah salah satu contoh desa wisata yang memiliki daya tarik yang luar biasa. Dengan luas 512,33 hektar atau 5.123 Km², dan total penduduk 2.156 Jiwa, desa ini dikelilingi oleh pemandangan Danau Toba yang indah, serta memiliki kekayaan budaya Batak yang masih terjaga dengan baik. Meskipun memiliki potensi yang besar, Desa Wisata Tipang belum sepenuhnya dimanfaatkan.



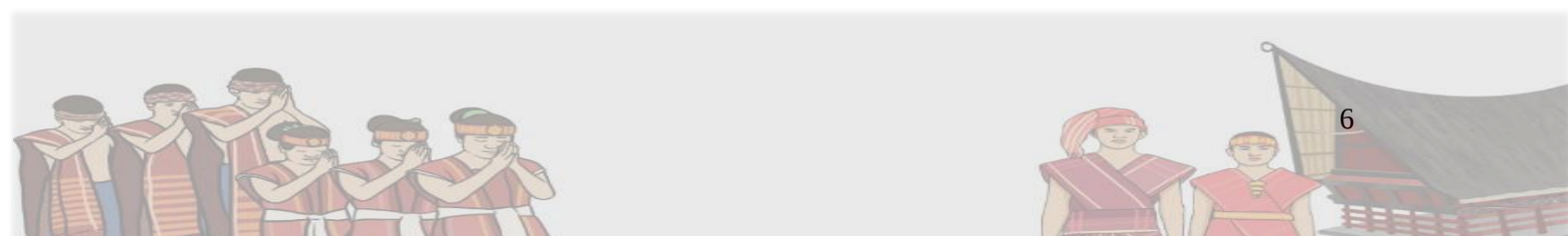


Salah satu tantangan utama adalah kurangnya variasi aktivitas rekreasi yang terorganisir dan dikelola secara profesional. Sebagian besar wisatawan yang datang hanya menikmati pemandangan danau dan mengunjungi beberapa objek wisata yang sudah ada, tanpa ada pengalaman yang lebih mendalam atau interaktif dengan budaya lokal. Hal ini menyebabkan pengalaman wisata menjadi kurang optimal dan potensi ekonomi desa belum tergali sepenuhnya.

Untuk mengatasi masalah ini, diusulkan lah program aktivitas wisata budaya yang beragam dan menarik di Desa Wisata Tipang bernama “Tipang Tales”. Berdasarkan dasar penyusunan program aktivitas wisata budaya diatas, Tipang Tales menawarkan tujuh pengalaman autentik, yakni:

1. Menelusuri jejak sejarah dan budaya melalui tur desa yang dipandu oleh pemandu lokal
2. Menyaksikan pertunjukan musik dan tari oleh pegiat seni lokal serta mempelajarinya bersama
3. Menonton demo memasak dan menikmati kuliner khas lokal
4. Mengikuti workshop anyaman pandan Baion dan tenun Ulos
5. Kompetisi mini: Bermain permainan tradisional yaitu Margala
6. Api unggun malam ditemani oleh tetua desa yang akan menceritakan cerita legenda local
7. Menginap di homestay warga lokal berbentuk rumah adat

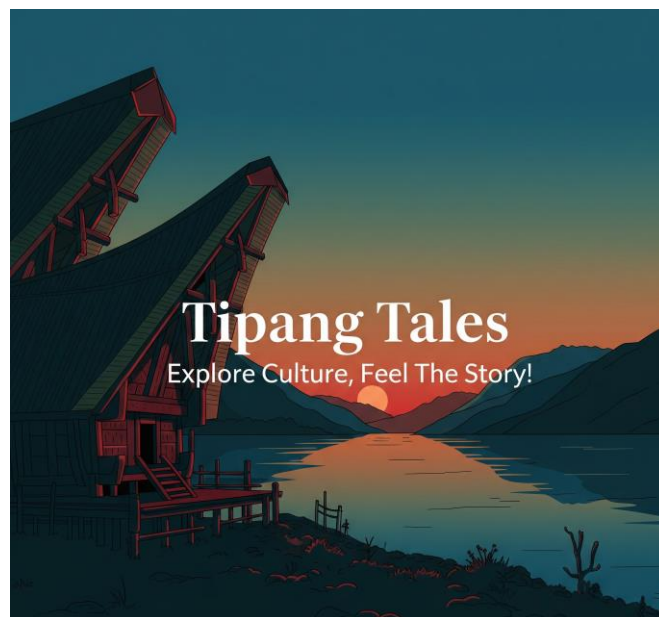
Aktivitas ini akan dikembangkan melalui kerja sama dengan masyarakat setempat, memastikan manfaat ekonomi bagi mereka serta kelestarian lingkungan



dan budaya. Nilai unik dari bisnis ini adalah memberikan pengalaman wisata yang otentik, mendalam, dan berkelanjutan bagi wisatawan yang ingin merasakan keindahan alam dan budaya Batak tepatnya budaya Desa Wisata Tipang, Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara.

2. Deskripsi Logo dan Nama

a. Deskripsi Logo

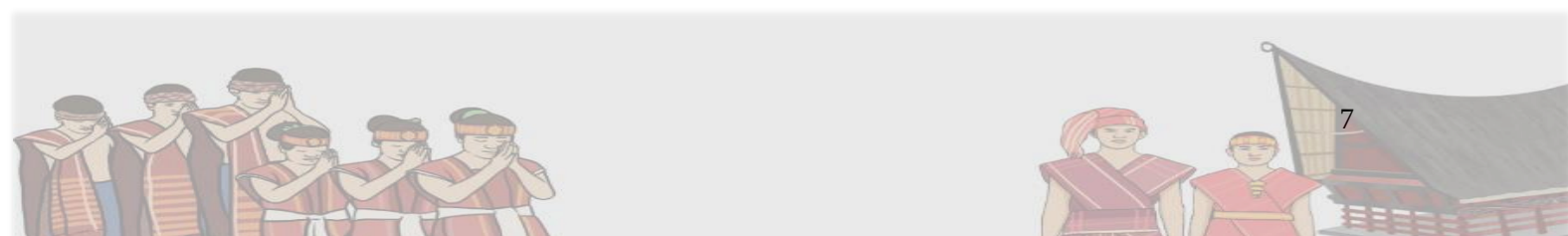


Gambar 1.3 Logo Tipang Tales

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Logo Tipang Tales dirancang untuk mencerminkan identitas Desa Wisata Tipang dan budaya Batak secara harmonis. Logo ini terdiri dari:

1. Elemen Utama: Siluet rumah adat Batak (Ruma Bolon) dengan atap tinggi ke atas, secara langsung menunjukkan fokus perusahaan pada pengalaman budaya yang otentik. Ini melambangkan akar, cerita, dan sejarah masyarakat.



2. Unsur Tipang: Gambar Danau Toba di latar belakang, menggambarkan lokasi geografis Tipang yang berada di tepi danau.
3. Warna: Palet warna biru, hijau, dan merah (terutama saat matahari terbit/terbenam) membangkitkan perasaan ketenangan, kehangatan, dan keindahan lanskap yang menawan.
4. Tipografi: Nama "Tipang Tales" ditulis dengan font yang sederhana namun elegan, untuk memberikan kesan modern, namun tetap terasa autentik.
5. Slogan : Explore Culture, Feel The Story!

b. Deskripsi Nama

Nama bisnis, Tipang Tales, berarti "Cerita Tipang". "Tipang" merujuk pada nama desa wisata tempat program ini berlangsung, yaitu Desa Tipang, yang terletak di tepi Danau Toba dan dikenal dengan lanskap alamnya yang indah serta kekayaan budaya Batak.

"Tales" atau cerita mencerminkan esensi program ini, yaitu mengajak wisatawan untuk mendengar dan merasakan cerita budaya Batak tepatnya budaya lokal Tipang melalui ketujuh aktivitas yang disajikan..

3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan : CV. Kisah Nusantara Tour



Bidang Usaha : Pariwisata

Alamat Kantor : Komplek Multatuli Indah, Kecamatan
Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera
Utara

Alamat Program : Desa Wisata Tipang, Kecamatan
Baktiraja, Kabupaten Humbang
Hasundutan, Sumatera Utara

Alamat E-mail : info@tipangtales.com

Instagram : @tipangtales

Website : www.tipangtales.com

No. telepon : +62 821 5700 8895

C. Visi dan Misi

1. Visi:

Menjadi penyelenggara wisata budaya terkemuka di Indonesia yang berperan sebagai jembatan utama dalam menghadirkan pengalaman otentik kekayaan budaya Nusantara, sekaligus berkontribusi pada pelestarian tradisi dan pemberdayaan komunitas lokal yang berkelanjutan.



2. Misi:

- a. Menyelenggarakan Perjalanan Wisata Budaya Imersif: Mengemas dan menyajikan program perjalanan yang mendalam, berfokus pada interaksi langsung dengan kearifan lokal dan tradisi otentik di berbagai destinasi budaya Indonesia.
- b. Membangun Kemitraan Komunitas yang Berkelanjutan: Menjalin kerja sama yang kuat dan adil dengan masyarakat adat dan penggiat budaya di seluruh Nusantara, memastikan manfaat ekonomi dan sosial yang adil dan berkesinambungan.
- c. Melestarikan dan Mempromosikan Warisan Budaya: Berperan aktif dalam menjaga kelangsungan dan memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia melalui edukasi, apresiasi, serta promosi yang inovatif dalam setiap program wisata.
- d. Menjamin Kualitas dan Pengalaman Terbaik: Memberikan layanan perjalanan yang profesional, aman, nyaman, dan berkualitas tinggi, demi menciptakan pengalaman tak terlupakan yang melampaui ekspektasi setiap wisatawan.

D. SWOT Analysis

SWOT Analysis adalah metode analisis situasi yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) suatu proyek atau bisnis. SWOT Analysis umum digunakan untuk bisnis yang sudah berjalan atau memiliki rekam jejak. Untuk bisnis yang baru dirintis (initial business) seperti Tipang Tales, pendekatan

analisis Porter's Five Forces seringkali lebih relevan dan mendalam dibandingkan SWOT, karena ia fokus pada struktur industri dan kekuatan kompetitif eksternal.

Porter's Five Forces adalah model analisis strategis yang dikembangkan untuk membantu menganalisis tingkat persaingan dalam suatu industri dan menentukan potensi profitabilitas jangka panjang industri tersebut. Model ini melihat kompetisi bukan hanya dari rival yang ada, tetapi juga dari empat kekuatan eksternal lainnya. Kelima kekuatan ini adalah ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, ancaman produk atau jasa pengganti, dan persaingan antar pesaing yang ada (Michael E. Porter, 1979).

Porter's five forces



Gambar 1.4 Porter's Five Forces

Sumber : Michael E. Porter, 1979

Analisis Porter's Five Forces pada Tipang Tales:

1. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants): **Rendah hingga Moderat**

- 
- a. Hambatan Modal: Memulai penyelenggara wisata budaya yang terstruktur dengan kantor di kota besar (Medan), armada transportasi (meskipun sewa), dan koordinasi homestay serta kegiatan lokal memerlukan investasi modal awal yang cukup signifikan untuk legalitas, operasional kantor, dan pengembangan program.
 - b. Akses ke Sumber Daya Lokal: Membangun hubungan kepercayaan dan kemitraan dengan masyarakat lokal, seperti penyedia homestay, pengrajin, seniman, dan sesepuh desa, membutuhkan waktu dan upaya yang tidak sedikit. Ini bisa menjadi barrier to entry yang cukup kuat bagi pendatang baru.
 - c. Regulasi: Mengurus perizinan pariwisata (NIB dan lainnya) membutuhkan pemahaman regulasi dan proses administratif yang bisa menjadi penghalang bagi pemain baru.
 - d. Loyalitas Pelanggan/Brand Awareness: Sebagai bisnis baru, membangun reputasi dan loyalitas pelanggan membutuhkan waktu dan strategi pemasaran yang efektif.

2. Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers): **Moderat**

- a. Ketersediaan Informasi: Wisatawan saat ini memiliki akses informasi yang luas melalui internet, media sosial, dan OTA (Online Travel Agents), memungkinkan mereka membandingkan berbagai pilihan paket wisata ke Danau Toba atau destinasi lain.

- 
- b. Sensitivitas Harga: Mayoritas wisatawan, terutama dari kelas menengah, cenderung sensitif terhadap harga dan akan membandingkan nilai yang ditawarkan.
 - c. Diversifikasi Pilihan: Selain Tipang Tales, wisatawan memiliki banyak pilihan hiburan dan perjalanan lain, baik itu tur mainstream ke Danau Toba, wisata alam, atau bahkan perjalanan mandiri (DIY).
 - d. Diferensiasi Produk: Meskipun demikian, keunikan dan kedalaman pengalaman budaya yang ditawarkan Tipang Tales (interaksi langsung, homestay di rumah adat, demo kuliner tradisional, workshop tradisional dan lainnya) dapat sedikit mengurangi daya tawar pembeli jika nilai yang ditawarkan sangat sesuai dengan preferensi mereka.

3. Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers): **Moderat hingga Tinggi**

- a. Mitra Lokal Kunci: Ketergantungan pada masyarakat lokal Desa Tipang sebagai penyedia homestay, pengrajin dengan keahlian unik, seniman tradisional, juru masak khas, dan tetua desa yang memiliki cerita legenda, memberikan daya tawar yang signifikan bagi mereka. Mereka adalah sumber daya tak tergantikan untuk pengalaman otentik Tipang Tales.
- b. Transportasi: Harga sewa bus bisa berfluktuasi, terutama pada musim ramai (high season) atau jika terjadi lonjakan harga bahan bakar. Keterbatasan pilihan vendor yang memenuhi standar akan



meningkatkan daya tawar pemasok transportasi. Namun penyedia transportasi di Kota Medan maupun Sumatera Utara sudah sangat banyak saat ini.

- c. Jumlah Pemasok: Penyedia bahan kuliner tradisional seperti ikan mas, ayam kampung dan sebagainya; bahan workshop seperti benang ulos dan daun pandan duri banyak diperjualbelikan di desa Tipang, dikarenakan memang itulah mata pencaharian mereka.
- d. Membangun Relasi: Mengembangkan hubungan jangka panjang yang adil dengan mitra lokal dan pemasok transportasi sangat penting untuk mengurangi daya tawar mereka dan membangun loyalitas.

4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitute Products or Services): **Moderat**

- a. Hiburan Alternatif: Waktu luang dan anggaran wisatawan bisa dihabiskan untuk bentuk hiburan lain yang bukan perjalanan (misal: bioskop, konser, wisata kuliner, hiburan daring).
- b. Perjalanan Mandiri: Wisatawan bisa memilih untuk merencanakan perjalanan mereka sendiri ke Desa Tipang atau desa-desa lain di sekitar Danau Toba tanpa menggunakan jasa penyelenggara wisata budaya.
- c. Wisata Mainstream: Paket wisata Danau Toba yang lebih umum atau destinasi wisata alam lainnya di Sumatera Utara dapat menjadi



pengganti bagi wisatawan yang tidak mencari pengalaman budaya mendalam.

- d. Diferensiasi: Namun, konsep Tipang Tales yang spesifik pada pengalaman imersif, interaksi langsung, dan uniqueness budaya Tipang menjadi pembeda kuat yang mengurangi ancaman pengganti yang persis sama.

5. Persaingan Antar Pesaing yang Ada (Rivalry Among Existing Competitors): **Rendah hingga Moderat**

- a. Penyelenggara Wisata Budaya: Belum adanya penyelenggara wisata budaya terutama pada desa wisata di Sumatera Utara.
- b. Spesialisasi Niche: Tidak adanya penyelenggara wisata budaya atau jenis jasa lain yang menawarkan program sedalam Tipang Tales di satu desa wisata tertentu seperti Desa Tipang dengan kemitraan lokal yang kuat. Ini menciptakan niche market.

Analisis ini menunjukkan bahwa "Tipang Tales" beroperasi di industri yang kompetitif, namun memiliki peluang kuat untuk membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk yang kuat yaitu pengalaman imersif dan otentik, kemitraan lokal yang mendalam, dan target pasar yang jelas.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Produk dan jasa utama dari bisnis ini adalah sebuah paket wisata budaya imersif selama 3 hari 2 malam di Desa Tipang, Humbang Hasundutan, Sumatera Utara, yang secara spesifik dirancang untuk menampung 20 peserta per trip. Paket



ini menawarkan pengalaman yang mendalam dan otentik tentang kekayaan budaya Batak Toba, berfokus pada interaksi langsung dengan masyarakat lokal dan kearifan tradisional yang masih lestari.

1. Paket Wisata Budaya "Tipang Tales" (3 Hari 2 Malam)

Tipang Tales adalah program perjalanan yang mengajak peserta untuk tidak hanya menyaksikan, tetapi juga terlibat aktif dalam kehidupan dan tradisi masyarakat Desa Tipang. Konsep ini menekankan pada imersi budaya yang komprehensif, didukung oleh tim profesional dari Medan dan mitra lokal di Desa Tipang.

a. Alur Pengalaman Utama:

1. Perjalanan dan Sambutan Awal: Perjalanan dimulai dari kantor operasional di Kota Medan menuju Desa Tipang yang memakan waktu sekitar 6 jam, didampingi oleh Pemandu Tur Utama yang dominan mengatur seluruh peserta serta Sopir Bus pariwisata. Sepanjang perjalanan, Kameramen sekaligus Editor akan mendokumentasikan setiap momen.
2. Pengalaman Homestay: Peserta akan menginap di homestay berbentuk rumah adat yang dikelola oleh keluarga lokal, memberikan pengalaman tinggal yang autentik dan kesempatan interaksi langsung dengan kebiasaan masyarakat desa.
3. Tur Sejarah dan Budaya Desa: Dipandu oleh Pemandu Tur Lokal yang khusus melayani aktivitas ini, peserta diajak menelusuri

jejak sejarah dan memahami kehidupan serta budaya Desa Tipang melalui tur yang informatif.

4. Demonstrasi & Sajian Kuliner Tradisional: Program ini menonjolkan keunikan kuliner Batak melalui sesi demo masak yang dilakukan oleh Juru Masak Demo Kuliner. Demonstrasi ini dilakukan setiap menjelang waktu makan bersama (Jumat Siang: Ayam Napinadar; Jumat Malam: Ikan Nila Arsik; Sabtu Pagi: Mie Gopak; Sabtu Siang: Ikan Naniura; Sabtu Malam: Susu Kerbau/ Dali Ni Horbo; Minggu Pagi: Daging Kuda). Peserta dapat menyaksikan prosesnya dan kemudian menikmati hidangan tersebut.
5. Workshop Kerajinan Tangan: Peserta berkesempatan mengikuti workshop bersama pengrajin lokal. Aktivitas ini meliputi anyaman pandan Baion dan pengalaman mencoba menenun Ulos. Hasil ulos tidak dapat dibawa pulang karena pengerjaannya memakan waktu lama, namun peserta mendapatkan pengalaman dan pemahaman tentang proses tenun tradisional.
6. Permainan Tradisional Interaktif: Peserta diajak berpartisipasi dalam permainan tradisional lokal seperti Margala, dipandu oleh Pemandu Permainan Tradisional untuk satu sesi yang menyenangkan.

- 
7. Malam Cerita Legenda & Keakraban: Acara api unggun diisi dengan sesi cerita legenda tentang Tipang atau Danau Toba yang disampaikan langsung oleh Tetua Desa, menciptakan suasana magis dan mendalam. Acara ini dilengkapi dengan sajian teh jahe sereh gula merah.
 8. Pentas Seni Budaya: Pertunjukan seni musik dan tari tradisional oleh Seniman Sanggar Seni lokal akan disajikan, memberikan hiburan dan apresiasi terhadap warisan budaya Batak Toba.
- b. Dukungan Profesional: Seluruh program dipandu dan diatur secara dominan oleh Pemandu Tur Utama dari Medan untuk memastikan kelancaran logistik dan kenyamanan peserta, sementara Kameramen mendokumentasikan seluruh perjalanan dan aktivitas.

2. Produk Suvenir Khas Lokal

Sebagai bagian integral dari program untuk mendukung ekonomi sirkular dan memberikan kenang-kenangan autentik bagi peserta, Tipang Tales juga menawarkan berbagai souvenir khas lokal yang dapat dibeli oleh wisatawan:

- a. Sasagun (250gr)
- b. Beras Merah Tipang (1kg)
- c. Kopi Tipang (500gr)
- d. Jambu Kristal (1kg)
- e. Tikar Anyaman Baion (Large)
- f. Ulos Tenun Original



Program ini ditawarkan dengan harga Rp1.000.000 per orang, mencakup semua aktivitas, akomodasi, makanan, dan transportasi. Tipang Tales dirancang untuk memberikan pengalaman budaya yang autentik, edukatif, dan interaktif, sekaligus melibatkan warga lokal dalam pengelolaannya untuk mendukung perekonomian desa.

F. Jenis/ Badan Usaha

Badan usaha dari Tipang Tales akan berbentuk Commanditaire Vennootschap, bernama CV. Kisah Nusantara Tour. Pemilihan bentuk badan usaha CV bagi Tipang Tales merupakan keputusan strategis yang didasarkan pada beberapa pertimbangan utama, khususnya relevansi dengan karakteristik bisnis yang baru dirintis di sektor pariwisata budaya. Salah satu alasan krusial adalah kemudahan dan fleksibilitas dalam proses pendiriannya. Berbeda dengan Perseroan Terbatas (PT) yang mensyaratkan modal dasar minimum, CV tidak memiliki ketentuan modal minimal yang harus disetor secara spesifik. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi Tipang Tales di fase awal operasional, karena memungkinkan bisnis untuk memulai dengan sumber daya yang lebih adaptif dan membuka peluang lebih besar untuk memperoleh dukungan modal dari berbagai pihak, baik itu dana pribadi, mitra, maupun investasi skala kecil dari sumber eksternal lainnya.

Selain fleksibilitas finansial dan administratif, bentuk CV juga menawarkan struktur tanggung jawab yang jelas dan sesuai dengan model operasional Tipang Tales. Dalam CV, sekutu aktif memiliki kontrol penuh atas pengelolaan dan operasional harian bisnis, yang sangat penting bagi bisnis wisata budaya yang menuntut kendali langsung atas pengalaman autentik dan koordinasi lapangan yang



intensif. Di sisi lain, tanggung jawab sekutu pasif terbatas hanya pada modal yang mereka setorkan. Dengan demikian, struktur CV secara efektif mendukung model bisnis Tipang Tales yang mengandalkan dedikasi tim inti serta kemitraan yang kuat dengan investor dan masyarakat lokal. Berikut merupakan persyaratan untuk mendirikan sebuah CV:

1. Persyaratan Pembentukan CV:

Berdasarkan peraturan di Indonesia, berikut adalah persyaratan untuk mendirikan CV:

a. Pendiri:

1. Minimal dua orang, terdiri dari sekutu aktif (pengelola) dan sekutu pasif (penyandang dana).
2. Pendiri harus Warga Negara Indonesia (WNI). Jika ada WNA, maka CV harus dikonversi menjadi Perseroan Terbatas (PT) sesuai Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
3. Sumber: Pasal 16-23 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Indonesia.

b. Dokumen yang Diperlukan:

1. Akta Pendirian: Dibuat oleh notaris, berisi informasi seperti nama CV, tujuan usaha, alamat, nama sekutu aktif dan pasif, serta pembagian tanggung jawab.
2. Fotokopi KTP dan NPWP Pendiri: KTP dan NPWP masing-masing sekutu (aktif dan pasif) sebagai bukti identitas dan kewajiban pajak.

- 
3. Surat Domisili Usaha: Dikeluarkan oleh kelurahan setempat (misalnya, di Medan, lokasi kantor Tipang Tales) untuk membuktikan alamat usaha.
 4. Sumber: Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 17 Tahun 2018 tentang Pendaftaran CV.

c. Modal Awal:

1. Tidak ada batas minimum modal untuk CV, tetapi modal harus disepakati antara sekutu aktif dan pasif, dan dicatat dalam akta pendirian.
2. Sumber: Pasal 19 KUHD.

d. Pendaftaran:

1. CV harus didaftarkan ke Kementerian Hukum dan HAM untuk mendapatkan pengesahan sebagai badan usaha.
2. Setelah itu, CV wajib mendaftar melalui sistem Online Single Submission (OSS) untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB).
3. Sumber: Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.

2. Alasan Memilih CV:

- a. CV cocok untuk bisnis skala kecil hingga menengah seperti Tipang Tales, yang baru memulai operasi dengan modal terbatas.
- b. Struktur CV memungkinkan pemisahan tanggung jawab antara pengelola dan investor, yang sesuai untuk bisnis wisata yang melibatkan kerjasama dengan komunitas lokal.

- 
- c. Proses pendiriannya sederhana dan biayanya terjangkau (sekitar Rp2.000.000 - Rp5.000.000 untuk akta notaris dan pendaftaran, tergantung wilayah).

G. Aspek Legalitas

Berikut adalah aspek legalitas yang diperlukan untuk operasional CV. Kisah Nusantara Tour sebagai bisnis program aktivitas wisata budaya di Indonesia:

1. Akta Pendirian Usaha (CV) di Notaris:

Menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris, pembuatan Akta Pendirian Usaha (CV) adalah langkah awal yang mutlak. Akta ini memuat identitas para sekutu, nama CV, maksud dan tujuan usaha (khususnya sebagai penyelenggara wisata budaya), modal, dan ketentuan lainnya.

2. Pendaftaran Akta Pendirian CV di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham):

Menurut Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 17 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata, Akta Pendirian Usaha CV harus didaftarkan secara elektronik melalui Sistem Administrasi Badan Usaha (SABU) Kemenkumham untuk mendapatkan pengesahan.

3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) CV:



Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), CV wajib memiliki NPWP sebagai identitas pajak. NPWP diajukan ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) setempat setelah mendapatkan pengesahan dari Kemenkumham.

4. Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui Online Single Submission (OSS):

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, NIB adalah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS. Untuk penyelenggara wisata budaya, NIB ini sangat krusial karena akan mencakup izin dasar seperti izin lokasi (yang dulu diwakili SITU) dan izin usaha umum (yang dulu diwakili SIUP).

Kemudian memilih Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 91029 – Jasa Penyelenggara Wisata Budaya, mencakup kegiatan wisata budaya yang meliputi sejarah, religi, tradisi, desa adat, kampung adat dan seni budaya yang belum dicakup pada kelompok 91021 s.d. 91025, baik dikelola oleh pemerintah maupun swasta.

5. Sertifikat Standar Usaha Pariwisata (melalui OSS):

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 dan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 18 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan



Sertifikasi Usaha Pariwisata, meskipun SITU dan SIUP terintegrasi dalam NIB, usaha penyelenggara wisata budaya (terutama yang berisiko menengah dan tinggi) wajib memenuhi Standar Usaha Pariwisata dan memiliki Sertifikat Standar Usaha Pariwisata.

Proses ini juga dilakukan melalui OSS. Pelaku usaha akan melakukan "self-declaration" kesesuaian dengan standar, dan kemudian sistem OSS akan menerbitkan Sertifikat Standar jika persyaratan terpenuhi. Untuk risiko menengah tinggi, sertifikat ini mungkin memerlukan verifikasi lebih lanjut oleh lembaga terkait.

Standar Usaha Jasa Perjalanan Wisata diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Jasa Perjalanan Wisata (dan perubahannya melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 8 Tahun 2014), serta Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata. Regulasi ini menjelaskan persyaratan fisik kantor, SDM, sistem administrasi, hingga fasilitas pendukung.