



Executive Summary

Tilas Arimbi hadir sebagai sentra aktivitas kebugaran wanita Indonesia. Merupakan wadah untuk merangsang & memancarkan *Outer & Inner Beauty* melalui wisata kebugaran dalam bentuk meditasi, *hypnotherapy*, dan kelas edukasi kesehatan.

Berangkat dari peluang wisata kebugaran yang terus tumbuh mencapai 6,6% selama periode 2020-2027 (US \$ 1,2 Triliun) berimbas pada munculnya tren gaya hidup sehat di kalangan wanita Indonesia. Kini wanita Indonesia tidak hanya ingin cantik secara fisik namun juga ingin cantik dari segi *mindedness* (pikiran) dan *soul* (spirit).

Sayangnya bersamaan dengan pertumbuhan dan tren tersebut, tidak sedikit pula wanita Indonesia yang terpengaruh secara negatif oleh standar kecantikan yang muncul di media yang mengakibatkan terkikisnya rasa percaya diri hingga pada titik rendah diri karena merasa tidak mampu untuk memenuhi standar kecantikan tersebut.

Peluang itulah yang menuntun Tilas Arimbi untuk menghadirkan jasa wisata kebugaran dalam bentuk sentra aktivitas dalam satu tempat yang berisi berbagai macam alternatif pilihan sehingga memudahkan customer untuk menjadi sehat agar cantik dari luar dan dalam. Tilas Arimbi berharap dengan dirancangnya bisnis ini, dapat membantu permasalahan-permasalahan wanita Indonesia yang muncul akibat tren dan fenomena negatif.

Pendanaan investasi yang dibutuhkan Tilas Arimbi sebesar Rp433.363.535 dengan pembagian proporsi 50:50 antara investor dan *owner's equity*. Pengembalian modal beserta keuntungannya akan ditargetkan setelah perusahaan mencapai titik impas atau dalam kurun waktu 1 tahun 8 bulan.

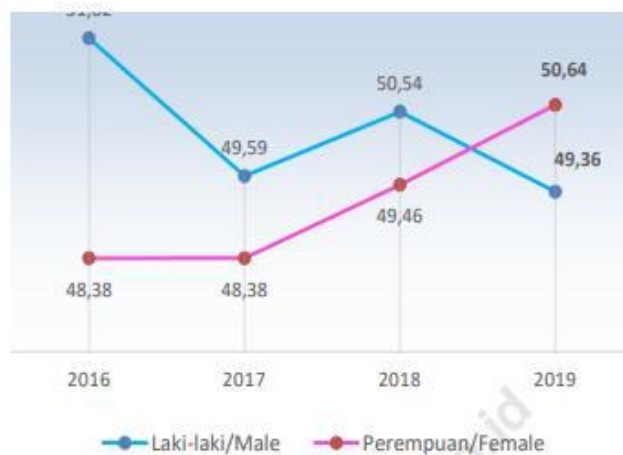
BAB I
Deskripsi
Bisnis



A. Latar Belakang

Wellness tourism adalah sebuah produk berupa jasa pariwisata yang dapat dikembangkan atau dikreasikan sesuai dengan kondisi sebuah destinasi baik dari sisi sosial maupun lingkungan (Kaspar, 2007). *Wellness Travel Report* oleh SpaFinder *Wellness* tahun 2015 mengemukakan proyeksi ke depan memprediksi wisata kebugaran akan tumbuh 9% per tahunnya. Pertumbuhan paling cepat terjadi di Asia Pasifik, di mana *wellness trip* melonjak 33% pada 2015 hingga 2017. Estimasi di Asia Pasifik pada 2017 hingga 2022 akan meningkat dari USD 137 miliar menjadi USD 252 miliar dengan Tiongkok, India, Malaysia, Filipina, Vietnam dan **Indonesia** sebagai pasar potensial. (Kemenparekraf, 2019:13).

Kini wisata kebugaran merupakan sebuah tren bagi wanita. Wanita tidak hanya ingin cantik dari luar, namun juga ingin cantik dari segi *mindedness* (pikiran) dan *soul* (spirit). (Kemenparekraf, 2019). Mengingat wisata kebugaran kini menjadi sebuah investasi yang penting untuk cantik dan bugar seutuhnya. Tidak heran banyak wanita yang melakukan perjalanan untuk mempertahankan gaya hidup sehat, mengurangi stress, mencegah penyakit, dan meningkatkan kesejahteraan mereka (Wayne, Scott and Emma Russell, 2020).



Gambar 1. 1 Sebaran Penduduk yang Melakukan Perjalanan menurut Jenis Kelamin pada 2016, 2017, 2018, dan 2019

(Sumber: BPS, 2019)



Alhasil jumlah wisatawan wanita diperkirakan meningkat beberapa tahun terakhir. Grafik sebaran penduduk wanita yang melakukan perjalanan mulai meningkat dari tahun 2016 hingga di tahun 2019 wisatawan wanita 50,64% lebih banyak dibanding wisatawan laki-laki. Hal ini didukung oleh mendominasinya wisatawan wanita dibanding pria di provinsi Jawa Barat (50,63%), DKI Jakarta (50,83%), dan sekitarnya.

Namun bersamaan dengan pertumbuhan dan tren wisata kebugaran bagi wanita, beberapa penelitian menemukan bahwa banyak wanita yang dipengaruhi secara negatif oleh exposure standar kecantikan di media (online, elektronik, dsb). Sebanyak 69% wanita dewasa dan 65% anak perempuan merasa tertekan menjadi cantik karena iklan-iklan ataupun media mengkonstruksikan standar kecantikan yang tidak realistis (Dove, 2016). Hal itu mengakibatkan munculnya rasa tidak percaya diri hingga pada titik rendah diri karena menganggap tidak dapat memenuhi standar kecantikan yang ada.

Melihat fenomena tersebut, mendorong penulis selaku pelaku usaha pariwisata untuk menyediakan program aktivitas khusus bagi wisatawan wanita dengan *wellness concern* yang berfokus pada kecantikan luar dan dalam. Program ini bertujuan meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan *positiveness & openness* yang dirancang untuk menjawab definisi kecantikan yang sesungguhnya melalui kegiatan relaksasi dalam bentuk meditasi, rangsangan terhadap alam bawah sadar dalam bentuk *hypnotherapy*, dan kelas edukasi terhadap perawatan kesehatan luaran tubuh dengan proses interaksi pada objek yang dibahas.

B. Gambaran Umum Bisnis

▪ Deskripsi Bisnis

CV Tilas Arimbi merupakan *Start Up Business* yang menaungi program aktivitas wisata di Bandung, Jawa Barat. Program ini nantinya diselenggarakan di 23 Paskal *Shopping Center*. CV Tilas Arimbi bergerak di bidang pariwisata sebagai usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi kebugaran yang berfokus pada *output* kebugaran.

Tilas Arimbi didirikan karena melihat peluang besar pada pertumbuhan wisata kebugaran yang cocok diproyeksikan dengan fenomena-fenomena kecantikan yang terjadi saat ini. Program yang akan diberikan mulai dari kelas edukatif hingga tahap interaksi sebagai bentuk aktivitas kebugaran dalam bentuk meditasi, dan *hypnotherapy* serta edukasi mengenai produk kecantikan.



Fokus utama kegiatan Tilas Arimbi adalah mengajak customer melakukan kegiatan wisata kebugaran agar menjadi cantik luar dan dalam secara variatif, eksklusif, dan berkualitas untuk wanita dengan rentang usia 20 - 39 tahun. Melalui program aktivitas yang dipersembahkan, Tilas Arimbi akan menjadi saksi dari perjalanan cantik para customer.

▪ Deskripsi Logo dan Nama

Tilas Arimbi mempunyai arti jejak perlanan cantik seorang wanita. Maksudnya, program aktivitas wisata kebugaran ini diharapkan dapat menjadi salah satu langkah perjalanan menuju cantik luar dan dalam wanita Indonesia. Tilas menurut KBBI adalah jejak, sedangkan Arimbi diambil dari salah satu tokoh pewayangan bernama Dewi Arimbi yang memiliki kisah kecantikan luar biasa.



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Dewi Arimbi adalah salah seorang penguasa di Kerajaan Pringgandani dalam pewayangan Mahabharata. Dewi Arimbi mempunyai kesaktian beralih rupa dari wujud raksasa menjadi seorang wanita yang cantik jelita. Kesaktian tersebut didapatkan atas sabda Dewi Kunti (Ibunda Bima) karena kesabaran dan ketulusan cinta Arimbi kepada Bima yang menolak menikahinya karena berwujud raksasa menyeramkan. Namun karena sifat jujur, setia, dan berbakti akhirnya Bima jatuh cinta dan menikah dengan Arimbi.

Kisah Dewi Arimbi menjadi inspirasi CV Tilas Arimbi untuk mewujudkan mimpi wanita Indonesia menjadi seseorang yang cantik luar dan dalam. Kisah tersebut mengajarkan bahwa untuk menjadi cantik membutuhkan kesabaran, ketulusan, dan harus diimbangi dengan sifat-sifat yang positif. Untuk itu CV Tilas Arimbi akan mengedukasi definisi kecantikan yang sesungguhnya kepada wanita Indonesia.



▪ Identitas Bisnis

Nama perusahaan	: Tilas Arimbi
Bidang usaha	: Pariwisata
Jenis Usaha	: Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi
Jenis Produk	: Program Aktivitas Wisata Kebugaran
Alamat	: Jl. Pasir Kaliki No.25-27, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181
Website	: www.tilas-arimbi.com
Email	: tilas.arimbi@indonesia.com
Instagram	: @tilas_arimbi
No. Telp	: (0287) 471462 / 082134406963 (WA)

E. Visi dan Misi

▪ Visi:

“Menjadi sentra aktivitas wisata kebugaran bagi wanita Indonesia untuk merangsang & memancarkan *Outer & Inner Beauty*”

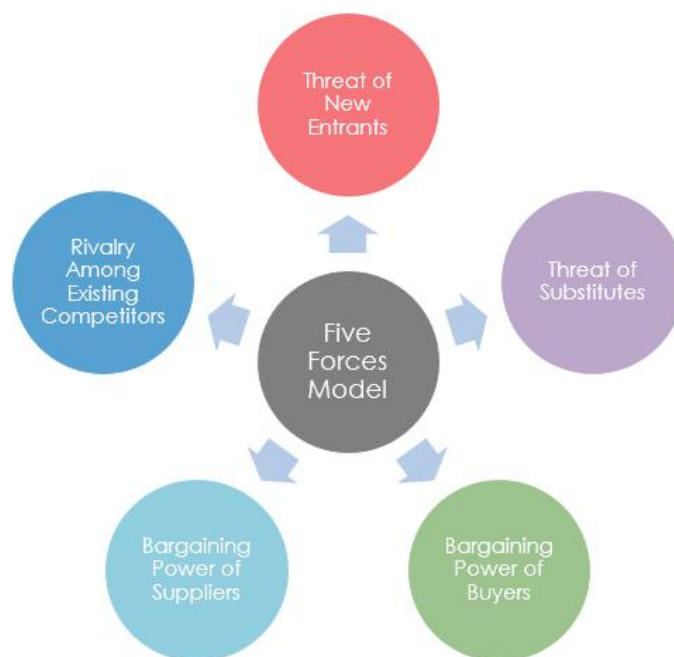
▪ Misi:

- Menyediakan produk & pelayanan aktivitas kebugaran yang berkualitas
- Menyediakan produk yang variatif sesuai kebutuhan customer
- Membentuk *team management & operational* yang solid untuk keberlangsungan perusahaan
- Menjadi pembuka lapangan kerja bagi para SDM yang kompeten
- Menjadi mitra kerja yang bertanggung jawab & dapat dipercaya



F. Industry & Opportunity Analysis

Persaingan adalah inti dari keberhasilan seperti yang dikatakan Porter tahun 1993. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekuatan dan posisi dalam persaingan bisnisnya. Tilas Arimbi mengadaptasi model Porter's Five Force Analysis dimana terdapat 5 faktor yang dapat menentukan tingkat persaingan dan daya tarik pasar yang mengacu pada profitabilitas industri secara keseluruhan. 5 faktor tersebut diukur dalam satuan **rendah, menengah, tinggi** yang mana hal tersebut bukan merupakan sebuah standar namun acuan untuk mempermudah hasil analisis.



Gambar 1. 3 The Five Forces That Shape Industry Competition
(Sumber: Michael E. Porter, 2008)

1. Bargaining Power of Buyers

Pembeli memiliki daya tawar yang **tinggi** karena target pasar perusahaan telah terpusat pada wanita umur 20 - 30 tahun dengan prioritas domisili Jawa Barat & DKI Jakarta dimana terjadi kenaikan wisatawan wanita terutama pada tahun 2016-2019 sebanyak 2,26%. Disamping itu, kini banyak wanita yang telah menyadari bahwa menjadi bugar merupakan investasi jangka panjang untuk cantik seutuhnya yang telah menjadi menjadi tren gaya hidup sehat.



Namun, perusahaan juga tidak akan memungkiri bahwa dengan adanya wabah Covid-19 di Indonesia yang belum berujung ini akan mempengaruhi daya tawar pasar. Sehingga sebagai *start-up business*, perusahaan akan mengoptimisasi rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan dan masalah nyata target pasar.

2. *Bargaining Power of Suppliers*

Perusahaan melibatkan banyak pemasok & *partners* dalam kegiatan operasionalnya. Tenaga ahli seperti *hypnotherapist, meditation instructor, guide*, dsb sangat memerlukan keahlian dan sertifikasi kompetensi sehingga daya tawar akan **tinggi**. Namun untuk pemasok bahan-bahan seperti jamu, teh, minuman kolagen, dan bahan-bahan lainnya memiliki daya tawar **rendah** karena terdapat berbagai pilihan penawaran pemasok dengan harga yang variatif dan masih dapat dinegosiasikan kembali melalui penawaran kerjasama kedepannya.

3. *Threat of New Entrants*

Ancaman pemain baru untuk bisnis serupa dengan Tilas Arimbi tergolong **menengah**. Hal ini dikarenakan pendanaan investasi yang tergolong rendah. Namun perlu diperhatikan bahwa perusahaan memerlukan tingkat keahlian tinggi dalam menganalisis peluang dan kreatifitas untuk menciptakan nilai jual yang berbeda agar pasar mau berpaling. Hingga saat ini masih belum terdapat pesaing langsung yang menawarkan produk kombinasi sejenis disertai *output & market* yang sama dengan Tilas Arimbi, karena tidak dipungkiri untuk mendirikan bisnis ini memerlukan peran penting para ahli yang telah tersertifikasi agar *value* yang ditawarkan benar-benar sampai dan dirasakan oleh target pasar.

4. *Threat of Substitute Products/Services*

Persaingan untuk produk substitusi tergolong **menengah** karena saat ini banyak perusahaan yang menjual produk substitusi secara terpisah dengan *output* yang berbeda dari nilai yang ditawarkan Tilas Arimbi. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki *output wellness* secara general (sebagai alternatif penyembuhan penyakit dalam) dengan target pasar yang lebih luas yang mana berbeda dari Tilas Arimbi. Perusahaan Tilas Arimbi memberikan solusi kebugaran dengan fokus *outer & inner beauty* bagi para wanita usia 20 - 39 tahun yang tersedia di ruang publik (Mall) sehingga dapat menjangkau langsung target pasar karena lebih *accessible* dan praktis serta harga yang lebih terjangkau dengan optimalisasi *customer relationship* untuk menciptakan *customer loyalty*.



5. Rivalry Among Existing Competitor

Kompetitor untuk penyedia program aktivitas sejenis dalam bentuk sentra aktivitas kebugaran yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan seperti yang ditawarkan oleh Tilas Arimbi sampai saat ini masih belum ditemui. Namun terdapat beberapa pesaing yang menawarkan aktivitas kebugaran yang sama seperti Anand Krishna Centre yang memberikan pelayanan meditasi & Bandung Hypnotherapy yang memberikan pelayanan khusus *hypnotherapy*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dengan daya tawar pelanggan yang cukup **tinggi**, ancaman produk substitusi serta persaingan serta ancaman pemain baru yang tergolong **menengah** dapat disimpulkan bahwa Tilas Arimbi merupakan perusahaan yang profitable. Meskipun daya tawar partner diprediksi akan **tinggi** namun hal tersebut justru memberikan nilai tambah dalam bentuk kualitas pada produk Tilas Arimbi.

Dengan terjalinnya kerjasama Kementerian Kesehatan dan Ekonomi Kreatif dalam memprioritaskan Wisata Kebugaran & Jamu sebagai wujud pelaksanaan wisata Kesehatan (*health tourism*) pada tahun 2019 membuktikan bahwa *wellness* semakin diakui sebagai aspek penting dalam pariwisata, sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi Tilas Arimbi untuk menghadirkan penawaran produk yang memiliki nilai diferensial.

G. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Global Wellness Institute (2018) mendapati 6 dimensi kebugaran pembentuk wisata kebugaran, yaitu: fisik, mental, spiritual, emosi, lingkungan, dan sosial. Dimensi dimensi tersebut berpengaruh dalam pemilihan dan penetapan produk wisata kebugaran Tilas Arimbi.



SEEK Apa yang Dicari?	DO Apa yang Dilakukan?	VISIT Apa yang Didatangi?
	Kesehatan Pemeriksaan kesehatan Perawatan kesehatan Pengobatan alternatif Diagnostik	Rumah Sakit Laboratorium Klinik holistik Klinik kebugaran
Dimensi Fisik dan Dimensi Sosial	Kecantikan dan Spa Perawatan wajah Perawatan tubuh Terapi kecantikan	Klinik Spa Klinik kecantikan Klinik anti-aging Resort kebugaran
	Makan Sehat Program nutrisi Manajemen berat badan Detoksifikasi Kuliner sehat	Klinik kebugaran Restoran organik Restoran sehat Toko pangan sehat
	Fitness Program gym Program fitness Peregangan	Studio Gym dan Fitness Studio Kebugaran
Dimensi Mental	Tubuh-Pikiran Yoga, meditasi Reiki, taichi, chikung Olah pernafasan	Studio yoga Studio kebugaran Padepokan seni beladiri
Dimensi Spiritual	Spiritual Meditasi Perenungan Refleksi diri	Retreat yoga Retreat meditasi Ashram, padepokan Biara
Dimensi Emosi	Peningkatan Pribadi Retreat Pelatihan Hidup Manajemen stress Membaca, menonton film Seni rupa dan musik	Retreat kebugaran Retreat gaya hidup Perpustakaan terpadu Studio seni
Dimensi Lingkungan	Eco dan Pehalangan Hiking, mendaki gunung Bersepeda, lari Jelajah budaya Jelajah alam Program kerelawanan Aksi lingkungan hidup	Hutan lindung Suaka margasatwa Taman nasional Permukiman adat Situs warisan budaya Eco-resort



Gambar 1. 4 Komponen Produk

(Sumber: Kemenparekrat, 2019:16-17)

Dimensi Fisik & Sosial, Mental, serta Spiritual merupakan cakupan produk yang akan Tilas Arimbi persembahkan. Dalam dimensi Fisik & Sosial disuguhkan produk Tilas *Outer Glow!* dalam Kaji Pesona yang berfokus pada kesehatan luaran tubuh (kesehatan kulit, rambut, dsb) serta perawatan wajah (*skin care*) dalam bentuk kelas edukasi dan interaksi langsung terhadap objek yang dibahas. Interaksi berupa proses pembuatan yang dapat dilakukan langsung oleh customer dengan pendampingan *professional guide*.



Dimensi Mental & Spiritual akan dipadukan dalam produk Tilas Bhavana (meditasi) dan Tilas Pratistha (*hypnotherapy*). Meditasi terdiri dari Tai Chi & *Mettā*. Dalam Tai Chi, kegiatan dilakukan dengan mensinergikan olahraga, olah pikir, dan olah rasa menjadi gerakan yang lembut dan penuh relaksasi dengan manfaat fisiologis dan psikologis yang beragam. Meditasi *Mettā* dilakukan dengan penuh ketenangan dan kelembutan untuk meningkatkan *self-compassion* yang berhubungan kuat dengan *psychological well-being* dan karakter positif dalam diri individu. Sedangkan *hypnotherapy* dilakukan untuk mengatasi masalah pikiran, perasaan, dan perilaku dalam bentuk *hypnosis* dengan memberikan sugesti positif kepada customer.

H. Jenis/Badan Usaha

Tilas Arimbi merupakan perusahaan jenis CV (*Commanditaire Vennootschap*). Menurut Purnamasari (2010: 22), CV atau *Comanditaire Vennootschap* merupakan salah satu alternatif badan usaha yang dapat dipilih oleh para pengusaha yang ingin melakukan kegiatan usaha dengan modal terbatas. CV dipilih karena syarat pendiriannya yang lebih mudah, tidak ada minimal modal, dan sistem perpajakan yang lebih terjangkau.

I. Aspek Legalitas

Pendaftaran TDUP di DPMPSTSP Kab. Bandung

*Persyaratan:

1. Formulir Permohonan
2. Fotocopy Akta Pendirian Perusahaan
3. Fotocopy pengesahan Akta Pendirian dari KEMENHUMHAM
4. Fotocopy KTP Pemohon
5. Fotocopy NPWP Pemohon atau Badan Hukum
6. Rekomendasi dari Instansi Teknis Lainnya sesuai jenis usaha



***Sistem dan Mekanisme Prosedur:**

1. Mempersiapkan Berkas Persyaratan dan mengisi formulir Permohonan TDUP
2. Mengajukan Permohonan TDUP
3. Menerima Pengajuan Permohonan TDUP
4. Menentukan apakah dibutuhkan konsultasi dengan Kasubid pendataan dan pendaftaran Izin TDUP
5. Memberikan konsultasi atas pengajuan permohonan TDUP
6. Memastikan berkas persyaratan lengkap dan benar
7. Mengembalikan Pengajuan permohonan TDUP untuk dilengkapi
8. Melengkapi kekurangan atas berkas persyaratan dan mengajukan permohonan kembali
9. Mencetak resi pendaftaran dan kartu kendali, dan menandatangani Resi Pendaftaran
10. Memeriksa berkas dan menandatangani resi pendaftaran berkas dan memaraf kartu kendali
11. Menyerahkan resi kepada pemohon
12. Mencetak Izin TDUP
13. Memaraf Izin TDUP
14. Menandatangani TDUP atas Nama Bupati
15. Memberi Nomor dan Menyerahkan ke loket penyerahan
16. Menyerahkan TDUP kepada Pemohon

Pendirian CV menurut Ditjen Administrasi Hukum Umum (AHU)

***Dokumen yang diperlukan:**

1. AKTA Pendirian CV
2. NPWP CV
3. NPWP Pendiri
4. NPWP Pengurus
5. NIK Pendiri
6. NIK Pengurus
7. Surat Keterangan Terdaftar (SKT)

***Langkah-langkah pendirian CV:**

1. Pengajuan nama CV (<https://ahu.go.id/>)
2. Pendaftaran CV (<https://ahu.go.id/>)

