

# BAB I

## DESKRIPSI BISNIS

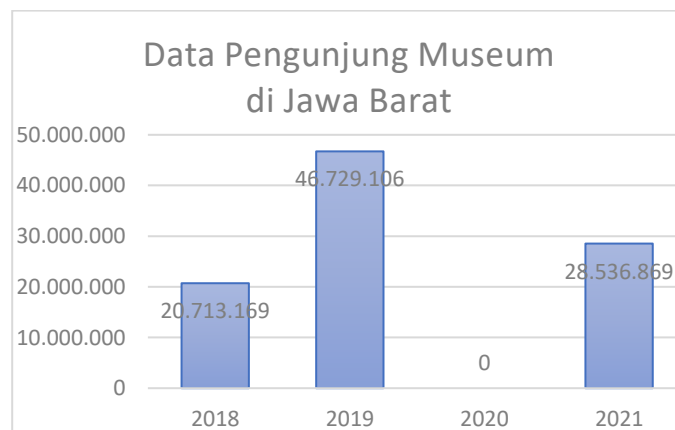
### A. Latar Belakang

Menurut Direktur Jenderal Kebudayaan Hilmar Farid jumlah Museum di Indonesia yang tercatat sebanyak 439 Museum dengan berbagai jenis tema koleksi seperti artefak sejarah, seni rupa, etnografi, flora dan fauna, serta koleksi modern seperti multimedia (kemdikbud.go.id).

Koleksi benda yang memiliki nilai sejarah dari kabupaten/kota di Jawa Barat terdapat 9787 dengan jenis koleksi yang berbeda (opendata.jabarprov.go.id). Koleksi tersebut yang tersebar di kabupaten/kota bisa menjadi sumber informasi dari peninggalan-peninggalan benda penting di masa lalu. Hal ini bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan dalam berkunjung ke museum untuk meningkatkan pengetahuan.

**GAMBAR 1**

**DATA PENGUNJUNG MUSEUM DI JAWA BARAT**



Sumber: jabarprov.go.id

Berdasarkan data tersebut pada tahun 2020 terdapat penurunan kunjungan dikarenakan adanya wabah COVID-19. Namun terdapat kenaikan yang signifikan di tahun 2021 sejumlah 28.536.869 orang yang mengunjungi museum di Jawa Barat yang menunjukkan antusiasme wisatawan dalam mengunjungi museum sangat tinggi.

Kunjungan ke museum didominasi oleh kalangan muda atau generasi Gen Z kelahiran tahun 1996 - 2012. Generasi ini tumbuh di tengah perkembangan teknologi (Rizal, 2012). Teknologi Internet menjadi suatu hal yang wajib dalam mendukung aktivitas (Aeni, 2022). Generasi Z identik dengan *smartphone* dan internet seolah memiliki aktivitas sendiri dengan saling terkoneksi melalui dunia digital. Fenomena ini tentu ditangkap positif karena menjadi tren baru di kalangan Generasi Z (Widhiatuti, 2021).

Perkembangan teknologi digital tidak hanya terjadi pada sosial media namun juga ke bagian fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh museum. Segala upaya dilakukan oleh pengelola museum agar museum tidak mengalami ketertinggalan yang jauh dengan anak muda yang memahami bentuk komunikasi yang saat ini sudah bergeser ke arah digital (Zis, Effendi, & Roem, 2021).

Ketika teknologi semakin maju dan lebih banyak situs bersejarah dan museum mulai mengadopsi audio guide sebagai cara untuk memberikan informasi kepada pengunjung. Audio guide sudah berkembang pada tahun 1950-an di Eropa namun baru masuk ke industri pariwisata pada tahun 1980-an ([historyextra.com](http://historyextra.com)).

*Audio guide* bisa menjadi peluang bisnis di museum untuk membantu wisatawan dalam memahami suatu objek melalui media audio. Menurut data dari *World's Most Literate Nations* yang dilakukan oleh *Central Connecticut State University* Amerika Serikat yang dirilis pada awal tahun 2017, dimana Indonesia menempati urutan ke-60 dari 61 negara partisipan survei dalam hal kemampuan literasi (*Central Connecticut State University, 2017*). Data ini diperkuat oleh hasil survey dari *Indonesia National Assessment Program* di tahun 2016 yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Pendidikan (Puspendik) Kementerian Pendidikan & Kebudayaan sendiri mengungkap data bahwa rata-rata nasional distribusi literasi pada kemampuan membaca pelajar di Indonesia adalah 46,83% berada pada kategori Kurang, hanya 6,06% berada pada kategori Baik, dan 47,11 berada pada kategori Cukup (P. Kemdikbud, 2017).

Melihat fenomena tersebut, tren *audio guide* bisa dijadikan solusi bagi wisatawan Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi. Teknologi yang ditawarkan oleh *audio guide* adalah untuk memberikan informasi mengenai suatu objek atau tempat wisata melalui rekaman suara yang dapat didengarkan oleh pengunjung. *Audio guide* merupakan alat yang bersifat *self-service* yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan aktivitasnya sendiri dengan dibantu oleh *smartphone* sebagai alat untuk membantu penunjuk arah. Untuk menambah kesan eksklusif pengunjung yang menggunakan *audio guide* dilengkapi dengan *headphone* agar suara yang muncul bisa terdengar dengan jelas dan tidak mengganggu pengunjung di sekitarnya.

Sedangkan di Indonesia tren *headphone audio guide* tidak ada perusahaan yang mengembangkan produk tersebut di Museum. Melihat potensi

tersebut menyebabkan adanya peluang bisnis untuk mengembangkan teknologi headphone audio guide di Museum yang memiliki tema atau nilai sejarah. Selain itu tren ini bisa memenuhi kebutuhan wisatawan khususnya Generasi Z dalam menyesuaikan aktivitas di bidang teknologi digital.

## B. Gambaran Umum Bisnis

### 1. Deskripsi Bisnis

Berlibur selalu menjadi tujuan utama seseorang dalam menjalankan perjalanan wisata. Karena dengan cara berlibur, mereka bisa menyegarkan kembali kondisi dari kejenuhan akibat dari aktivitas pekerjaan yang dijalannya tiap hari. Dalam menjalankan liburan tentunya harus menimbulkan rasa senang dan bahagia. Melalui peluang tersebut perusahaan menawarkan aktivitas liburan baru dengan bentuk program berbasis digital. Program liburan ini akan tersedia di Museum dengan nuansa baru yaitu *self guided* yang memungkinkan wisatawan berkeliling Museum sendirian dengan bantuan *headphone* sebagai alat bantu dengar dan *beacon* sebagai alat sensor. Sehingga pengunjung bisa mendengarkan penjelasan mengenai objek-objek di museum secara otomatis.

Melalui teknologi informasi berbasis digital yang mengalami peningkatan ketertarikan di seluruh kalangan yang menyebabkan hal ini menjadi dasar peluang bisnis. Pengembangan aktivitas liburan ini akan melibatkan teknologi digital dengan nuansa kedap suara yang menjadikan pengunjung dapat mendengarkan penjelasan dengan jelas dan bergerak bebas di dalam ruangan.

Pemilihan tempat museum karena tempat ini memiliki kunjungan yang tinggi dan memiliki banyak koleksi yang menjadikan dasar pembuatan konten

audio interpretasi. Sehingga perusahaan dapat menjadikan koleksi sebagai peluang usaha yang dikelompokkan menjadi tema di museum.

Tujuan dari bisnis ini adalah meningkatkan *benefit* perusahaan dan menciptakan pasar yang lebih luas. Perusahaan juga memperhatikan *customer value* untuk memberikan pengalaman liburan yang menarik, meningkatkan eksistensi social media pengunjung atau perusahaan melalui momen-momen tertentu yang diabadikan pengunjung dan serta meningkatkan nilai edukasi dengan melibatkan teknologi. Manfaat lain yang didapatkan oleh pihak museum diantaranya :

- Meningkatkan ketertarikan pengunjung dan nilai penjualan perusahaan
- Memberikan inovasi baru berupa aktivitas liburan baru dengan pengalaman *self guided*
- Meningkatkan *brand image*.

## 2. Deskripsi Logo dan Nama

### GAMBAR 2

#### LOGO HI GUIDE (*Headphone Audio Guide*)



Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

### 3. Identitas Bisnis

Email : [helmialdinda@gmail.com](mailto:helmialdinda@gmail.com)

Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Hi Guide

Alamat : Kp. Kudang Desa Limbangan Timur, Kec.  
Blubur Limbangan, Kab. Garut

Jenis Produk : *Headphone Audio Guide*

Email Perusahaan : [higuide2023@gmail.com](mailto:higuide2023@gmail.com)

Instagram : [hi\\_guidee](#)

Website : [www.hi-guide.com](http://www.hi-guide.com)

### C. Visi dan Misi

#### Visi

Menjadikan Hi Guide (*Headphone audio guide*) sebagai penyedia kegiatan hiburan berupa interpretasi berbasis digital yang unggul dan berkualitas

#### Misi

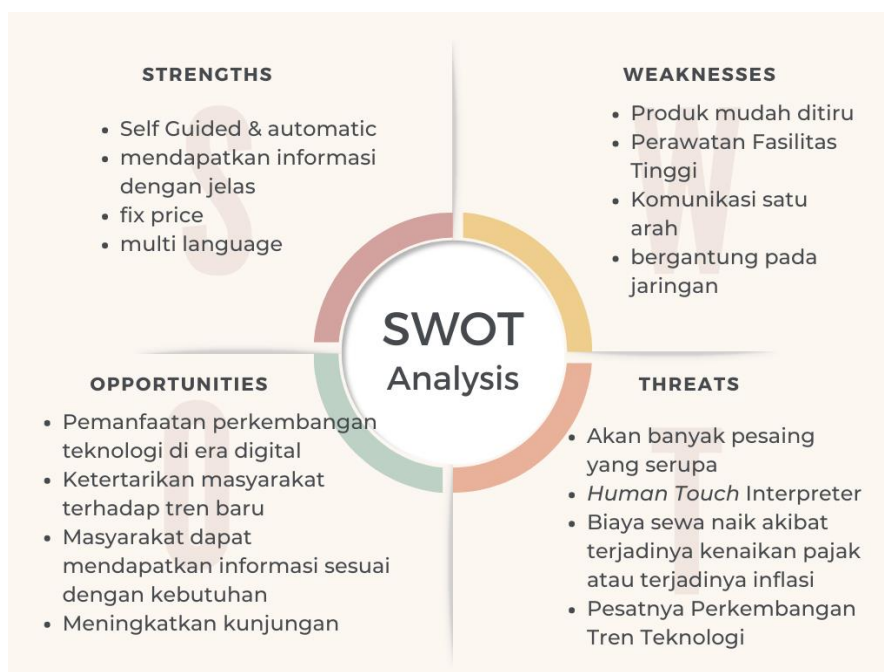
1. Menyediakan aktivitas wisata yang bersaing dan inovatif sesuai tren digital yang berkembang pada dunia pariwisata
2. Mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki secara profesional untuk menjaga kualitas perusahaan
3. Menjalin kerjasama dengan mitra kerja untuk mengoptimalkan pemasaran
4. Membuat konten/isi cerita yang mengandung nilai edukasi

#### D. SWOT Analysis

Untuk melihat peluang dan memperkuat data yang didapatkan, perusahaan melakukan analisis peluang melalui *SWOT Analysis* yang berlandaskan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

### GAMBAR 3

#### SWOT ANALYSIS



Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

#### E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Hi Guide (*Headphone audio guide*) bergerak pada bidang interpretasi suatu objek di lokasi usaha pariwisata khususnya usaha pariwisata bertema melalui *platform digital* dengan bantuan teknologi yang terintegrasi. Hi Guide (*Headphone audio guide*) dapat diakses melalui bantuan telepon genggam

sebagai alat penunjuk arah yang terintegrasi dengan *headphone* sebagai alat interpretasi.

Dalam sistem operasinya *Hi Guide (Headphone audio guide)* menggunakan *Beacon Teknologi Bluetooth Low-Energy* yang dapat digunakan untuk melakukan *push (notification* atau *tracking* ketika berada di jangkauan sinyalnya) sebagai alat pendeteksi. *Hi Guide (Headphone audio guide)* hadir untuk memberikan solusi terhadap kebutuhan wisatawan terkait dengan proses interpretasi. Prosedur penggunaan *Hi Guide (Headphone audio guide)* akan diakses secara individu tanpa mengganggu aktivitas wisatawan lain.

#### F. Aspek Legalitas Usaha

Bentuk kepemilikan perusahaan berbentuk *CV (commanditaire Vennootschap)* dengan pertimbangan sebagai berikut :

##### 1. Efisiensi Pajak

*CV* sebagai badan usaha memiliki struktur yang sederhana karena tidak ada pemisah antara kepemilikan dan kekayaan pemilik dengan perusahaan sehingga hanya Pph badan usaha yang akan dikenakan pajak.

##### 2. Pengembangan Kepemilikan

Kepemilikan *CV* tidak dibebankan dengan nominal modal namun tetap dapat diakui secara legal. Berbeda dengan *PT* yang mengharuskan mengeluarkan uang penyetoran modal sebesar Rp. 50.000.000 dalam menjalankan usaha.



### 3. Efisiensi pengambilan keputusan

Dalam usaha berbentuk PT harus melalui rapat umum pemegang saham dalam mengambil keputusan. Sedangkan CV tidak diperlukan sehingga dapat mengambil keputusan langsung ketika adanya keputusan yang harus diputuskan segera.

### 4. Penekanan Biaya

Bentuk badan usaha CV memberikan tingkat fleksibilitas sekutu aktif dalam menggerakkan perusahaannya sehingga dengan perusahaan CV yang kurang dari 20 orang akan sangat menekan biaya sumber daya manusia.

Melalui hal ini berikut keperluan legalitas yang dibutuhkan dalam membangun CV :

- a. Akta notaris pendirian CV
- b. Surat keterangan domisili perusahaan
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan usaha
- d. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)