

BAB 1

DESKRIPSI BISNIS

LATAR BELAKANG

Masa kanak-kanak sering disebut sebagai “masa emas”, karena pada saat itu anak berada pada fase penuh dengan pengalaman baru melalui bermain dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Seperti yang diungkapkan oleh NAEYC (*National Association Education for Young Children*) bahwa anak usia 4-12 tahun merupakan sekelompok individu yang memerlukan interaksi bermain untuk mendukung proses tumbuh kembang anak. Pada tahap ini anak membutuhkan aktivitas bermain yang menimbulkan kesenangan. Bermain menjadi semacam stimulus bagi anak dalam meningkatkan kemampuan otak untuk melakukan bermacam kreasi dan sekaligus meningkatkan kemampuan dalam bersosialisasi (Mariana, 2018).

Saat ini, banyak bisnis pariwisata yang mencoba mendapatkan pangsa pasar wisata keluarga dengan memasarkan diri mereka sebagai “ramah anak”. Usaha pariwisata ramah anak diartikan sebagai usaha pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan keluarga dengan anak dan disukai karena fitur-fitur tersebut (Aymankuy & Ceylan, 2013: 264). Menjadi perusahaan ramah anak memerlukan dua elemen; (1) fasilitas fisik dan pelayanan terhadap anak, dan (2) sikap dan perilaku karyawan yang mendukung tumbuh kembang anak dan pengalaman liburan yang menyenangkan (Özkan Buzlu & Atçy, 2020: 3343). Selain itu, bersikap ramah anak mencakup menciptakan lingkungan yang aman dan penuh kasih sayang dimana anak-anak dapat dengan bebas mengekspresikan diri dan mendapatkan rasa hormat (Güven, vd. 2017 : 634).

Dikutip dari Buku Tren Pariwisata 2022/2023 yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia, pola wisata *staycation* akan menjadi salah satu tren yang akan berjalan di masa-masa berikutnya. Boomingnya tren *staycation* selama masa pandemi menjadikan titik awal masyarakat melirik industri akomodasi sebagai tujuan baru untuk berlibur sebagai tempat bersantai atau menikmati fasilitas hiburan yang disediakan. Tren ini sejalan dengan tren wisata keluarga.

Di satu sisi, orang tua ingin menikmati liburan sementara anak-anak mereka bersenang-senang dengan program yang berhubungan dengan anak-anak (Khoo-Lattimore, Prayag & Cheah, 2015: 523). Tren ini terkait dengan “*reassessment of the child’s role*”. Anak-anaklah yang menjadi konsumen utama bagi wisata keluarga dan orang tua bersedia membayar lebih untuk memenuhi preferensi anak-anak mereka. Meskipun keluarga dan anak-anak semakin penting bagi bisnis pariwisata, rekreasi bagi anak masih sangat terbatas. Oleh karena itu, diperlukan adanya aktivitas rekreasi bermain bagi anak untuk meningkatkan berbagai kemampuan yang dimiliki anak serta memudahkan keluarga yang bepergian dengan anak-anak dalam mengambil keputusan mengenai industri akomodasi atau tempat rekreasi keluarga.

Dalam menciptakan ide bisnis, penulis merujuk pada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020 dengan kode baku usaha 932 yang menyatakan bahwa program aktivitas bermain ini termasuk dalam golongan aktivitas rekreasi lainnya yang mencakup kegiatan unit yang menggunakan fasilitas atau menyediakan layanan untuk memperkenalkan berbagai jenis rekreasi kepada peminatnya. Anak-anak nantinya mendapatkan nilai serta edukasi dari keragaman aktivitas bermain yang dikemas dalam bentuk program aktivitas wisata. Program aktivitas bermain yang berpotensi dalam kegiatan dimana memungkinkan anak untuk berinteraksi dengan lingkungan sosialnya dan juga mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan.

Bandung, kota di Jawa Barat merupakan salah satu kota tujuan wisata populer di Indonesia. Oleh karena itu, industri hotel di Kota Bandung memperkenalkan *staycation* dengan menawarkan berbagai fasilitas hotel yang *family-friendly* seperti taman bermain hingga kolam renang sebagai strategi inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut informasi yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bandung, banyaknya pengunjung yang datang ke Kota Bandung mencapai 2.252.966 orang hingga Juni 2023. Pada akhir pekan, tingkat okupansi hotel bahkan mencapai rata-rata 90%.

Dari latar belakang permasalahan tersebut, penulis memiliki ide untuk menciptakan program aktivitas bermain anak di Gaia Hotel atau *Family Hotel* lain di Bandung yang memiliki karakteristik serupa dikemas dengan unsur edukatif dan menyenangkan, sehingga program aktivitas bermain ini dapat memberikan kesempatan bagi anak untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan bersosialisasi.

GAMBARAN UMUM BISNIS

DESKRIPSI BISNIS

Kiddie Corner merupakan sebuah usaha wisata yang menyediakan program aktivitas bermain untuk anak. Program aktivitas ini menawarkan *creative activities* yang bertujuan untuk mengeksplor kemampuan tumbuh kembang anak.

Kiddie Corner memiliki tagline “*From Playtime to Prime Time*” yang memiliki makna bahwa *Kiddie Corner* mendukung perkembangan anak dengan bermain sambil mempersiapkan mereka menjadi individu berkualitas.

DESKRIPSI LOGO & NAMA

Kiddie Corner diartikan sebagai Sudut Bermain Bagi Anak-anak diambil dari kata “*Kiddie*” menggambarkan bahwa bisnis ini berfokus pada anak-anak dan “*Corner*” yang menunjukkan bahwa bisnis ini dirancang khusus mulai dari ruang bermain interaktif, area kreatifitas, hingga permainan yang mendidik. Disini juga ditekankan pentingnya pengawasan dan keamanan, sehingga orang tua dapat merasa tenang saat anak-anak mereka dititipkan bermain di sini.

Kiddie Corner memiliki logo yang sederhana namun menarik. Menampilkan dua anak berdiri di atas pelangi dalam siluet yang sedang bermain dan meraih bintang-bintang, ini melambangkan keceriaan dan menunjukkan bahwa *Kiddie Corner* membantu anak-anak mencapai potensi mereka. Penggunaan warna cerah dan font yang mudah dibaca, sesuai dengan target audiens yaitu anak-anak dan orang tua.



Gambar 1. 1

Logo Kiddie Corner

IDENTITAS BISNIS

<i>Kiddie Corner</i>	
Bidang Usaha	Pariwisata
Jenis Produk	Program Aktivitas Rekreasi Anak
Alamat Perusahaan	Jl. Kapten Abdul Hamid No. 40
Sosial Media	@kiddiecorner

Tabel 1. 1 Identitas Bisnis



Vision

Menjadi penyedia program aktivitas bermain anak yang unggul dan menyenangkan.

Mission

1. Menyediakan program aktivitas bermain yang dapat meningkatkan keterampilan, kemandirian, dan kreativitas anak.
2. Memberikan rekreasi anak untuk kesenangan dan edukasi.
3. Menjadi pilihan utama saat liburan sekolah.
4. Memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi anak-anak.



ANALISIS INDUSTRI

Penentuan profitabilitas pasar dilakukan untuk memahami apakah pasar yang dituju dapat mendukung tujuan keuangan perusahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam menganalisis hal tersebut, perusahaan menggunakan pendekatan *Porter's Five Forces* melalui pemahaman *buyer power*, *supplier power*, *barriers to entry*, *threat of substitute products*, dan *rivalry among firms in the industry*. Berikut adalah rangkuman dari analisis *Porter's Five Forces*.



Gambar 1. 2 Porter 5 Forces Model

(Sumber: Michael E Porter dalam *Competitive Strategy*)

THREAT OF NEW ENTRANT

Kiddie Corner menawarkan program kegiatan rekreasi anak dengan memberikan nilai tambah dan dukungan industri akomodasi sebagai *key partners*. Hal ini menyebabkan perusahaan lain harus melakukan riset dan berkolaborasi dengan bisnis lain untuk menyajikan program rekreasi yang sebanding, sehingga dapat menggeser pasar. Kemampuan persaingan bisnis produk ini masih dianggap **rendah** karena masih kurangnya tempat rekreasi keluarga di Kota Bandung yang memiliki program aktivitas bermain bagi anak, khususnya *land sport* dan *creative activities* seperti yang dimiliki oleh *Kiddie Corner*.

THREAT OF SUBSTITUTE

Kiddie Corner memiliki substitusi tempat rekreasi keluarga maupun edukasi anak yang membuat ancaman produk pengganti ini tergolong **sedang**, adanya alternatif program rekreasi lainnya, seperti *playground*, *workshop*, juga pertunjukan teater dapat menjadi ancaman. Maka diharapkan dapat melakukan inovasi dan memperkuat loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah untuk mencari produk substitusi.

BARGAINING POWER OF BUYERS

Adanya target pasar yang spesifik (*niche*) membuat perusahaan memiliki konsentrasi dengan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah yang *personalized* sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Maka, pasar akan lebih sulit untuk berpaling apabila terdapat kompetitor/produk substitusi. Ancaman terhadap tawar-menawar harga masih dirasa **rendah** karena melihat kegiatan dengan konsep sejenis belum ada.

BARGAINING POWER OF SUPPLIERS

Dalam aktivitas bermain, dengan peralatan yang sederhana dan tidak terlalu banyak, serta tidak membutuhkan teknologi yang tinggi memudahkan unit bisnis untuk mencarinya baik dari masyarakat maupun *market place online* dengan harga yang murah. Sehingga *supplier* dari *Kiddie Corner* tergolong **rendah** karena tidak memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi harga.

RIVALRY AMONG EXISTING COMPETITOR

Di Bandung, belum ada penyelenggara kegiatan rekreasi bermain anak yang mengusung konsep ini. Perusahaan yang menawarkan aktivitas bermain anak pada akomodasi wisata justru menjadi *potential partner*. Namun terdapat tempat wisata keluarga yang juga bisa untuk rekreasi anak sehingga persaingan dalam bisnis rekreasi anak di Kota Bandung berada dalam tingkat **sedang** yaitu Padma Hotel Bandung sebagai *direct competitor* dan Jendela Alam Bandung sebagai *indirect competitor*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan rencana bisnis *Kiddie Corner* memiliki daya tawar rendah dengan ancaman produk baru yang minim pula. *Kiddie Corner* memiliki ancaman kompetitor dan produk substitusi namun masih dapat bersaing dengan menambahkan nilai lain yang tidak dimiliki kompetitor. Selain itu, *Kiddie Corner* memiliki *partner* yang sedikit namun ahli di bidangnya sehingga dapat membantu dalam efisiensi biaya.

GAMBARAN UMUM PRODUK & JASA

Kiddie Corner adalah sebuah usaha wisata yang menyediakan program aktivitas bermain untuk anak. Bisnis ini memiliki konsep berbeda dengan memadukan rekreasi dan seni sebagai sarana bermain yang dapat mengasah kemampuan tumbuh kembang anak dengan program *half day fun* dan *full day fun* di akhir pekan. Dari aktivitas bermain tersebut dapat meningkatkan keterampilan, kemandirian, dan kreativitas anak. Selama aktivitas berlangsung akan ada *trainer* yang mengkoordinasi jalannya acara. Melalui aktivitas tersebut yang didampingi oleh *trainer*, akan tercipta interaksi sosial dengan memori yang berkesan.

JENIS BADAN USAHA

Kiddie Corner adalah sebuah perusahaan berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*) yang mengikuti ketentuan dari Pasal 16 hingga 35 KUHD mengenai Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). CV memiliki struktur yang lebih simpel sebagai badan usaha karena tidak ada pemisahan kepemilikan, sehingga hanya PPh badan usaha yang harus dibayarkan, sementara pemiliknya tidak dikenakan PPh. Struktur perusahaan CV memungkinkan para mitra aktif untuk lebih leluasa dalam mengelola bisnis mereka, sehingga dengan memiliki kurang dari 20 karyawan, biaya sumber daya manusia dapat diminimalkan secara signifikan. Dalam membangun perusahaan berbentuk CV, penulis mempersiapkan persyaratan berikut:

- a. Akta notaris pendirian CV
 - b. Surat keterangan domisili perusahaan
 - c. NPWP badan usaha
 - d. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
 - e. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP).
- Namun, jika area tersebut disewa atau kerjasama, maka izin TDUP perusahaan hanya berfungsi sebagai konsultan pariwisata dan wajib menyertakan kontrak sewa dengan pemilik area yang akan memenuhi persyaratan dokumen terkait izin lokasi.

Jika setiap bisnis sudah memiliki TDUP, maka bisnis tersebut dapat beroperasi secara legal.

