



BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Volunteering dan *Alternative Tourism* sejak Tahun 1960-an telah dianggap sebagai solusi untuk mencegah dampak negatif dari pariwisata, terutama *mass tourism*. Hal ini diidentifikasi oleh Lertcharoenchoke (1999) yang menyatakan bahwa:

1. Wisata alternatif adalah wisata yang tidak merusak, yaitu ramah lingkungan, menghindari dampak negatif dari pariwisata skala besar
2. Pariwisata alternatif dianggap terdiri dari pengembangan skala kecil atau atraksi untuk wisatawan yang diselenggarakan oleh masyarakat;
3. Pertanyaan “siapa yang diuntungkan?” penting karena pariwisata disebut alternatif karena tidak eksploitatif terhadap masyarakat lokal maupun sumber daya lainnya;
4. Perspektif bersama tentang pengembangan alternatif adalah penekanan pada budaya keberlanjutan.

Kesamaan antara *voluntourism* dan *alternative tourism* adalah bahwa kedua konsep tersebut ingin berkontribusi kepada masyarakat dan tidak ingin merugikan. Keduanya ingin tetap terkoneksi dengan penduduk setempat dan berkolaborasi untuk menjaga tradisi dan budaya lokal mereka tetap utuh. Selain itu, keduanya fokus pada pengembangan skala kecil. Namun, wisata alternatif berfokus pada penciptaan dan pengorganisasian atraksi oleh penduduk setempat, yang tidak terjadi dalam *voluntourism*.

Dalam *voluntourism*, fokusnya lebih pada pembuatan proyek dengan turis (baik domestik maupun internasional), di mana penduduk dan komunitas lokal (host) mendapat manfaat dari cara yang berkelanjutan, dan proyek-proyek ini tidak dimaksudkan untuk menarik pengunjung acak, tetapi wisatawan yang secara khusus ingin memberi arti dan dampak positif bagi komunitas.

Charities Aid Foundation, survei amal terbesar di dunia menerbitkan suatu laporan tahunan yang disebut *The World Giving Index* (WGI) untuk membandingkan negara berdasarkan tiga kategori: menyumbangkan uang, waktu sukarela, dan membantu orang asing. Ketiga faktor ini menjadi penentu “*Most charitable country*”. Dari tiga perilaku tersebut, menyumbangkan uang dan membantu orang asing adalah yang paling umum





dilakukan di seluruh dunia, dengan lebih dari 2,5 miliar orang telah membantu orang asing dalam sepuluh tahun terakhir.

World Giving Index edisi 2021 mengumpulkan data tentang memberi selama tahun 2020, yaitu tahun pertama yang terkena dampak drastis dari pandemi global COVID-19. Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, perubahan dalam perilaku memberi terlihat jelas di banyak negara.

2009-18	2020
1 United States	Indonesia
2 Myanmar	Kenya
3 New Zealand	Nigeria
4 Australia	Myanmar
5 Ireland	Australia
6 Canada	Ghana
7 United Kingdom	New Zealand
8 Netherlands	Uganda
9 Sri Lanka	Kosovo
10 Indonesia	Thailand

Gambar 1.1 Top 10 Most Charitable Countries 2009-2018 and 2020
Sumber : <https://worldpopulationreview.com>

Most Charitable Countries 2022					
Country	Overall Rank	Overall	Donations	Helping Strangers	Time Volunteered
Myanmar	2	58.00%	81.00%	49.00%	43.00%
United States	1	58.00%	61.00%	72.00%	42.00%
New Zealand	3	57.00%	65.00%	64.00%	41.00%
Ireland	5	56.00%	69.00%	62.00%	38.00%
Australia	4	56.00%	68.00%	64.00%	37.00%
Canada	6	55.00%	63.00%	64.00%	37.00%
United Kingdom	7	54.00%	71.00%	60.00%	30.00%
Netherlands	8	53.00%	71.00%	53.00%	36.00%
Sri Lanka	9	51.00%	50.00%	55.00%	46.00%
Indonesia	10	50.00%	69.00%	42.00%	40.00%
Malta	12	47.00%	71.00%	45.00%	24.00%
Kenya	11	47.00%	38.00%	68.00%	37.00%

Gambar 1.2 Most Charitable Country 2022
Sumber : <https://worldpopulationreview.com>

Perubahan yang paling mencolok bisa dibilang adalah Amerika Serikat, yang menempati peringkat pertama dunia pada tahun 2009-2018 tetapi turun ke peringkat 19 dunia pada tahun 2020. Namun, Amerika Serikat bukan satu-satunya *charitable country* tingkat tinggi yang turun. Faktanya, banyak negara yang masuk dalam 10 besar *most charitable country* pada tahun-tahun sebelumnya turun sepenuhnya dari posisi 20 besar.

Menurut Kepala Eksekutif *Charities Aid Foundation* Neil Heslop, perubahan ini bukanlah tanda bahwa keinginan orang untuk berdonasi berkurang, tetapi kesempatan mereka untuk berdonasi, dan membantu sesama yang berkurang, sebagian besar akibat pembatasan terkait pandemi. Ritel berbasis amal terpaksa tutup, acara penggalangan dana dibatalkan, dll. Namun uniknya, persentase orang di seluruh dunia yang menyumbang untuk membantu orang asing mencapai 55%, yakni titik tertinggi yang tercatat sejak WGI dimulai pada 2009. Fenomena ini mengemukakan fakta bahwa membantu orang lain, berdonasi, dan menjadi relawan adalah hal yang umum dilakukan di banyak negara,





termasuk Indonesia yang naik dari peringkat 10 menjadi peringkat pertama di Tahun 2020. Selain itu fakta bahwa Indonesia secara konsisten masuk kedalam daftar 10 besar setiap tahunnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia punya rasa peduli dan tanggung rasa yang tinggi.

Hal ini menjadi inspirasi bagi penulis untuk menciptakan ide bisnis berupa *digital platform* untuk membuka kesempatan bagi setiap individu melakukan perjalanan wisata sambil berkontribusi membantu masyarakat lokal dalam mewujudkan proyek setempat. Hal ini tentunya sangat baik mengingat Indonesia merupakan salah satu destinasi *voluntourism* terbaik dan memiliki daya tarik budaya dan alam yang sangat kaya. Bisnis ini diharapkan mampu meningkatkan semangat dan kesadaran masyarakat akan arti berbagi dan menolong sesama. *Voluntourism* merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan paling cepat di sektor industri perjalanan wisata, dengan nilai bisnis mencapai \$2 miliar dan peningkatan volunteer sebesar 15% pada Tahun 2021. Dalam “Volunteering 2030: New Paradigm” Jacques Attali meyakini bahwa 2030 adalah ‘*Home of Volunteers*’ ditandai dengan dunia yang menjadi semakin terkoneksi dan kesadaran akan lingkungan dan sesama pun meningkat.

Penulis juga percaya di masa mendatang orang-orang akan mulai meninggalkan wisata dengan konsep *glamorous* dan *massive* dengan aktivitas monoton seperti bepergian jauh demi bersantai di hotel mewah atau berjemur di tepi pantai lalu pulang tanpa membawa makna atau dampak apapun. Kedepannya wisatawan akan mencari paket perjalanan yang menawarkan pengalaman berbeda baik dari segi aktivitas dan fasilitas. Budaya dan daya tarik alam, serta aktivitas yang memberi dampak sosial akan menjadi daya tarik utama seseorang melakukan perjalanan. Bisnis ini menargetkan pasar lokal dan Internasional sehingga menjadi alternatif perjalanan masyarakat Indonesia sekaligus mendukung gerakan inisiatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia serta mengajak wisatawan domestik berwisata di dalam negeri. Hal ini nantinya juga membuka peluang *Inbound Travel* di Indonesia.





B. Identitas Bisnis

a. Profil Usaha

Nama Perusahaan	: CV. Betterlife Indonesia
Nama Produk	: Altruistic.Us
Bidang Usaha	: Pariwisata
Jenis Usaha	: Jasa Perjalan Wisata (Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia: 79120)
Sektor	: Digital Tourism / Volunteer Tourism
Jenis Produk	: Travel Mobile Apps bagi voluntourist

b. Brand

Kata "*Altruistic*" merupakan *Adjective* dari kata Altruism. Altruisme berasal dari bahasa Perancis, "alter" yang artinya "orang lain". Sosiolog mendefinisikan altruisme sebagai perilaku sukarela yang disengaja dengan tujuan untuk memperbaiki kondisi orang lain, tanpa mengharapkan imbalan pribadi. Sementara "Us" adalah bahasa Inggris yang berarti "Kita".

c. Logo



Gambar 1. 3
Logo Altruistic

Logo Altruistic.Us terdiri dari karakter yang menggambarkan relawan. Direpresentasikan dengan warna-warna berbeda mencerminkan latar belakang suka, agama, ras, kewarganegaraan ataupun bahasa yang berbeda tapi bersatu dalam semangat menciptakan perubahan. Dua gelombang merah adalah cerminan semangat yang menjadi pijakan/ motivasi untuk berkontribusi.

d. Identitas Bisnis

Tagline	: "Things get solved, if you get involved"
Email	: altruistic.us@gmail.com
Website	: www.altruisticlife.travel.com
Aplikasi	: Altruistic.Us (on Playstore & Apps Store)
Instagram	: @altruistic.us





E. Visi dan Misi

Visi

Menjadi Platform pertama di Indonesia yang menyediakan layanan perjalanan bagi "Voluntourist" domestik dan internasional melalui menu aplikasi yang mudah dan aman serta memastikan perjalanan yang memberi manfaat nyata bagi semua stakeholder

Misi

1. Merancang dan menawarkan menu dan fitur aplikasi sesuai kebutuhan dan keinginan pengguna
2. Membangun kepercayaan pengguna dan partner melalui evaluasi kinerja produk secara berkala
3. Mewujudkan ekosistem bisnis yang sehat secara sosial, finansial dan lingkungan dengan menerapkan konsep bisnis berkelanjutan

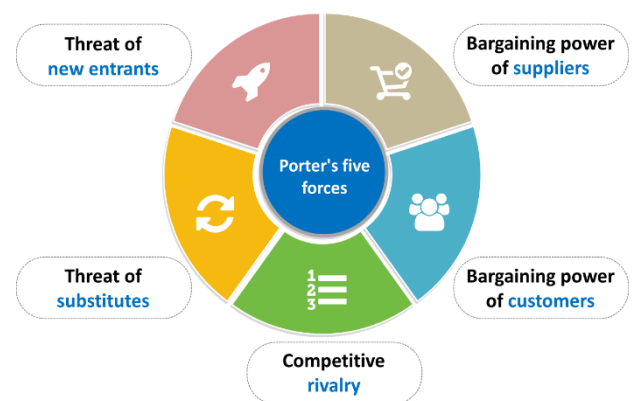
D. Industry Analysis

Upaya penentuan profitabilitas pasar dilakukan untuk mengetahui apakah pasar yang telah ditentukan dapat mendukung tujuan atau visi perusahaan dalam pertumbuhan finansial dan faktor apa saja yang memengaruhinya. Untuk mengidentifikasi hal tersebut perusahaan menggunakan alat analisis Porter's Five Forces melalui identifikasi *buyer power*, *supplier power*, *barriers to entry*, *threat of substitute products*, dan *rivalry among firms in the industry*.

a. Threat of New Entrants

Altruistic.U.S menawarkan kemudahan dalam melakukan perjalanan wisata yang bukan hanya otentik tapi juga berkelanjutan. Kami menyusun berbagai layanan yang memiliki konsep berbeda serta memberikan nilai tambah yang dapat dirasakan baik oleh pengguna maupun *key partner*. Perusahaan lain harus melakukan riset mendalam serta melakukan kerjasama bisnis dengan partner sejenis dengan menawarkan keunggulan/nilai tambah lainnya agar dapat membuat pasar berpindah. Persaingan bisnis produk ini masih sangat

Porter's five forces



Gambar 1.4 Five Competitive Force
(Sumber: Michael E Porter dalam Harvard Business Review)





rendah, bahkan belum pernah digarap di Indonesia sebelumnya. Produk ini menonjolkan konsep berkelanjutan dan terus-menerus berkaca pada perkembangan trend. Konsep konsultasi dan *co-assistant* dalam produk ini juga membutuhkan rancangan program dengan pendekatan khusus.

b. *Threat of Substitute*

Produk substitusi Altruistic.Ur berupa aplikasi *Travel Mobile* lain yang menawarkan tiket perjalanan, akomodasi dan event di Indonesia. Namun perusahaan membuat irisan pasar seperti millennial dan gen z, keluarga serta mereka yang fokus mencari aktivitas wisata yang bersifat volunteer untuk mendapat pengalaman yang baru dan memberi kontribusi bagi sesama. Nilai ini dipercaya dapat menarik atensi pelanggan dan memperkuat loyalitas sehingga tidak memudahkan pelanggan untuk mencari produk substitusi. Produk substitusi lainnya dapat berupa platform sejenis yang dikelola oleh perusahaan di luar negeri. Namun, kami menciptakan strategi *pricing* yang lebih kompetitif. Selain itu, dalam konsep keberlanjutan apabila suatu pasar ingin mendapatkan produk tertentu, maka mereka akan memprioritaskan produsen aslinya. Misalnya dalam hal paket wisata ke Indonesia, maka pasar akan memesan dari *travel agent* lokal untuk memberdayakan ekonomi lokal.

c. *Bargaining Power of Buyers*

Target pasar yang bersifat *niche* membuat perusahaan memiliki konsentrasi terhadap margin yang tinggi dibanding volume penjualan. Perusahaan menawarkan berbagai kemudahan serta layanan yang bukan hanya berbeda namun juga jarang bahkan tidak ditemukan di produk kompetitor maupun substitusi. Sehingga, ukuran pasar tidak memengaruhi perusahaan dalam penentuan harga (*value based pricing*). Sebaliknya perusahaan yang memberikan bargaining power yang tinggi kepada pasar. Ancaman terhadap tawar menawar harga akan relatif rendah melihat produk dengan konsep sejenis belum ada di Indonesia.

d. *Bargaining Power of Suppliers*

Perusahaan melibatkan banyak partner dalam proses operasionalnya yang mencakup *host (local community)*, *Non Government Organization*, *Content Creator*, *Travel Agent*, hingga tenaga ahli seperti konsultan perjalanan. Pemasok seperti *host* dapat tumbuh dan





berkembang dari waktu ke waktu, namun dibutuhkan suatu sistem pelatihan dan standarisasi sebelum suatu *host* siap menerima wisatawan, untuk itu dibutuhkan bantuan dari pemberdayaan masyarakat setempat serta NGO dalam memenuhi spesifikasi ini. *Content creator*, *travel agent* dan tenaga ahli umumnya akan selalu ada namun memiliki daya tawar yang relatif tinggi tergantung dengan *influencing power* dan trend. Perusahaan akan secara selektif dan cermat memilih pemasok yang dapat membantu efisiensi biaya.

e. *Rivalry Among Existing Competitor*

Di Indonesia, belum ada produk penyedia layanan perjalanan dengan konsep sejenis. Menyediakan aktivitas volunteer yang menarik dengan *hospitality*, *value*, dan keuntungan lainnya adalah potential value bagi perusahaan. Kompetitor dengan produk dan konsep sejenis hanya datang dari luar negeri. Keunggulan Altruistic.Us yaitu secara fokus menghadirkan referensi perjalanan destinasi di Indonesia, sehingga akan terkonsentrasi bagi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berminat melakukan voluntourism di Indonesia.

Hasil olah data menunjukan bahwa Altruistic.Us fokus pada market *niche* berdasarkan segmentasi dan potensi pasar yaitu target yang berupa subsegmen dibanding segmen besar maupun banyak segmen. Pemilihan subsegmen yang aman dan terus berkembang akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Dengan kata lain, *mass marketer* mendapatkan volume yang tinggi, sedangkan *market nicher* mendapatkan margin yang tinggi. Sehingga, dalam meminimalisir risiko pasar, market nicher dapat melakukan pengembangan melalui multiple niching sebagai cara untuk bertahan di pasar. (Kotler dan Armstrong, 2013)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka rencana bisnis Altruistic.Us memiliki pasar yang *profitable* dengan daya tawar rendah, ancaman produk substitusi dan kompetitor yang rendah pula. Sementara daya tawar pemasok (supplier) dinilai stabil, untuk itu perusahaan akan merancang *value of transaction* yang sesuai, efektif, dan efisien.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Aplikasi "*Altruistic.Us*" memiliki produk/layanan utama berupa paket wisata *voluntourism* dikemas dalam bentuk aplikasi digital dengan model Super Apps yaitu aplikasi yang didalamnya melayani berbagai kebutuhan (dalam hal ini kebutuhan perjalanan wisata)





dalam satu aplikasi saja. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat mencari aktivitas wisata yang bermanfaat dan berkontribusi kepada sekitar sesuai bidang yang disukai dengan mudah melalui *feature* sortir dan filter. Pengguna juga dapat memasukkan identitas seperti lokasi, usia serta kegemaran dan skill untuk mendapatkan rekomendasi terbaik. Selain itu, akan tersedia berbagai pilihan destinasi di seluruh Indonesia dengan penawaran paket *solo traveller*, *family* ataupun *Happy Together (group)*. Aplikasi ini akan membangkitkan *volunteer tourism* di Indonesia karena terdapat potensi yang sangat besar untuk digali, serta sumber daya yang berlimpah dapat dimanfaatkan untuk kemajuan bersama.

F. Jenis / Badan Usaha

Jenis Badan usaha yang dipilih adalah CV (Commanditaire Vennootschap) atau biasa disebut Persekutuan Komanditer, berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. CV sebagai badan usaha yang dengan struktur yang lebih sederhana karena tidak adanya pemisahan kepemilikan dan kekayaan pemilik dengan perusahaan sehingga hanya Pph badan usaha yang dikenakan pajak, sedangkan pemilik tidak dikenakan Pph.
2. Tidak memiliki modal minimum yang ditetapkan pemerintah saat pendirian perusahaan
3. Pengembangan Kepemilikan

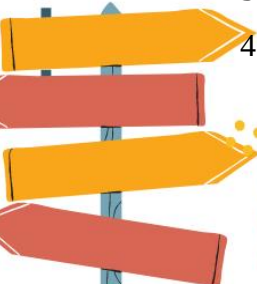
Perusahaan yang akan mengembangkan bentuk kepemilikan dari CV menjadi PT (Perseroan Terbatas) tidak perlu melakukan penyeteran modal sebesar Rp 50.000.000. Sedangkan perusahaan dengan bentuk kepemilikan PT sejak awal diwajibkan untuk melakukan penyeteran modal sebesar nilai tersebut.

4. Bentuk badan usaha CV memberikan aksesibilitas sekutu aktif dalam menggerakkan perusahaannya. Dengan jumlah karyawan CV yang kurang dari 20, akan sangat menekan biaya sumber daya manusia terkait kontribusi sekutu aktif yang besar.

G. Aspek Legalitas

Dalam membangun perusahaan dengan bentuk kepemilikan berupa CV, dibutuhkan keperluan legal berupa:

1. Akta notaris pendirian CV
2. Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan usaha
4. Foto kantor tampak dalam dan luar





5. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan
6. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang memerlukan dokumen terkait tanah, NPWP, izin lokasi, izin lingkungan (SPPL), dan Izin Membangun Bangunan (IMB). Apabila perusahaan membangun area sendiri. Namun jika area merupakan hasil sewa atau kerjasama maka TDUP perusahaan hanya sebagai konsultan pariwisata dan melampirkan perjanjian penyewaan area, dengan pihak pemilik area/tanah yang akan memenuhi kebutuhan dokumen terkait perizinan lokasi.



Bagan 1.1 Prosedur Legalitas CV

