

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Global Wellness Economy Monitor (GWEM) menyatakan rata-rata angka pertumbuhan perjalanan kesehatan di Indonesia dari tahun 2015-2017 meningkat sebesar 21,5%. Pesatnya pertumbuhan wisata kesehatan ini diperkirakan sejalan dengan minat konsumen dan pemangku kepentingan dalam industri kesehatan yang sedang berkembang. Terlebih dengan adanya pandemi COVID-19 yang tengah berlangsung ini telah memengaruhi filosofi kesehatan dan kebugaran sebelumnya, persepsi orang menjadi lebih dalam tentang kebutuhan fisik dan psikologis mereka pada saat krisis dan bencana (Majeed dan Ramkissoo, 2020).

Dimana wisata kesehatan sering dikaitkan dengan dengan pelayanan seperti spa, kecantikan, dan fitness, wisata kesehatan itu bersifat lebih multidimensi dari yang dipikirkan orang umumnya. Wisata kesehatan mencakup serangkaian aktivitas dan pencarian yang beragam—layanan kesehatan preventive, spa, kecantikan, kebugaran, pertumbuhan pribadi, alam, volunteering, music dan seni, dsb (Global Wellness Institute, 2018).

Beberapa usaha yang telah menerapkan aktivitas wellness tourism umumnya spa, kecantikan, dan fitness seperti Cocoon Medical Spa Bali dengan pelayanan klinik medis kecantikan, Anantara Seminyak Bali Resort & Spa, Beingsattvaa Retreat Villa Bali dengan program mind / body exercise dan functional fitness. Dapat dilihat bahwa belum banyak praktek bisnis wellness yang melayani kesehatan dalam artian kesejahteraan mental dan emosional selain di bidang medis di Indonesia. Disini penulis melihat peluang untuk pengembangan usaha wisata kesehatan mental yang menyediakan pelayanan preventif dan rehabilitas gangguan psikologis ringan seperti stres, kecemasan dan depresi untuk meningkatkan kesejahteraan kostumer.

Permasalahan kesehatan mental meningkat semenjak adanya pandemi COVID-19. Pandemi berdampak negatif pada kesehatan mental orang dewasa

di seluruh dunia dan masalah ini banyak dikaitkan dengan peningkatan stres, kesepian, kecemasan, dan depresi (Luo X, et al., 2020; Twenge, JM, Joiner, TE., 2020). Begitu juga dengan kesehatan mental dan kesejahteraan anak dan remaja yang bergantung pada kesehatan dan kesejahteraan unit keluarga dan ketergantungan ini mungkin lebih menonjol dalam konteks pandemi, ketika anak dan remaja tidak lagi memiliki akses ke layanan eksternal. (Imran Nazish, et al, 2020)

Di Indonesia, dengan adanya stigma dan permasalahan minimnya jumlah sumber daya manusia yang bekerja di bidang ini, masalah kesehatan mental merupakan masalah serius yang masih belum terselesaikan. Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) mencatat dari 69 persen dari 2.364 orang responden dari 34 provinsi di Indonesia mengalami masalah psikologis di era pandemi COVID-19 ini. Dengan masalah psikologis paling banyak ditemukan pada responden Jawa Barat yaitu sebesar 24 persen.

Kelompok usia yang paling rentan dari permasalahan psikologis adalah generasi Milenial dan generasi Z, terutama dalam kelompok usia 17-29 tahun (pdsjki.org, diakses Maret 2021).

Survei Milenial 2020 Deloitte Global juga mengungkapkan hal serupa yaitu 48% Gen Z dan 44% milenial merasa cemas atau stres sepanjang waktu.

Dalam survei Mind Share Partners yang diterbitkan oleh Harvard Business Review, 50% milenial, mereka yang berusia antara 24 dan 39, meninggalkan pekerjaan setidaknya sebagian karena alasan kesehatan mental. Untuk Gen Z-mereka yang berusia antara 18 dan 23, persentasenya melonjak menjadi 75, dibandingkan dengan hanya 20 persen di antara populasi umum.

BPS Jawa Barat menyebutkan mayoritas penduduk didominasi oleh generasi Z dan milenial. Dengan proporsi generasi Z sebanyak 27,88 persen (13,37 juta orang) dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 26,07 persen (12,5 Juta orang) dari total populasi Jawa barat. Adapun jumlah penduduk Bandung kelompok usia muda (15-34 tahun) mencapai 912 ribu jiwa atau sekitar 36% dari total total penduduk.

Setelah melihat kondisi industri dan pasar, penulis melihat potensi mengembangkan ide bisnis usaha rekreasi dan hiburan menggunakan konsep seni terapeutik. Seni terapeutik merupakan kombinasi antara teknik-teknik terapeutik psikologis dan proses kreatif untuk meningkatkan kesehatan mental dan kesejahteraan seseorang. Tujuan dari terapeutik seni lebih untuk memanfaatkan proses kreatif untuk membantu mengeksplorasi diri yang nantinya akan membantu orang tersebut dalam menghadapi permasalahannya. Perbedaannya dengan kelas seni adalah tujuannya yaitu meningkatkan keterampilan atau menghasilkan suatu karya seni tertentu, sedangkan terapeutik seni lebih mengenai memahami proses dalam diri seseorang.

B. Gambaran Umum Bisnis

a. Deskripsi Bisnis

ArtDepp merupakan usaha penyelenggara dan penyedia program aktivitas rekreasi seni terapeutik di galeri seni. Perusahaan kami berkomitmen menjadi wadah tanpa diskriminasi ekspresi diri. Menghadirkan berbagai produk dan jasa dalam serangkaian aktivitas yang dikemas dalam bentuk pengalaman sosial dan penyembuhan diri menggunakan medium seni yang kreatif untuk rekreasi sekaligus pertumbuhan pribadi.

ArtDepp hadir menjadi pionir penyedia program rekreasi kesehatan mental dan emosional seni terapeutik di Indonesia; yang berkualitas, unik; dan sadar untuk selalu bersikap netral, tanpa menghakimi dan konfidensial.

b. Deskripsi Nama dan Logo

Nama ArtDepp diambil dari kata 'art' dan 'deep' yang dimaknai untuk melihat lebih mendalam pada seni; to see beyond art yaitu kemanusiawian. Logo perusahaan di dominasi dengan warna turquoise dan yellow-orange yang merepresentasikan karakter perusahaan dan juga pasar.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Dalam psikologi warna, turquoise mengontrol dan menyembuhkan emosi yang menciptakan keseimbangan dan stabilitas emosional. Dalam prosesnya bisa tampak seperti roller coaster emosional, naik turun, sampai mencapai keseimbangan. Warna yellow-orange menunjukkan kebahagiaan, kegembiraan, dan antusiasme.

c. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan : CV. ArtDepp

Bidang Usaha : Pariwisata

Jenis Usaha : Penyelenggara Usaha Hiburan dan Rekreasi

Kontak : +6282387200355 (Whatsapp)

Alamat email : artdepp@personacosmo.co.id

Alamat perusahaan : Jl. Dago Giri 99A, Mekarwangi, Bandung 40391

C. Visi dan Misi

Visi

- Menjadi pionir penyedia program rekreasi kesehatan mental dan seni terapeutik di Indonesia.

Misi

- Menjadi penyedia program kesehatan mental berkualitas yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berkembang
- Memastikan pengalaman unik tak terlupakan yang bermanfaat untuk kesehatan mental dan emosional pelanggan

- Mengutamakan sikap netral, tanpa prasangka dan menjaga kerahasiaan setiap pelanggan.
- Merencanakan strategi promosi dan inovasi yang dapat memastikan perkembangan pasar dan bisnis perusahaan.

D. Gambaran Umum Produk dan Jasa

ArtDepp merupakan usaha penyelenggara dan penyedia program aktivitas rekreasi seni terapeutik di galeri seni yang berfokus untuk menyediakan produk dan jasa yang bermanfaat untuk kesehatan mental, khususnya untuk generasi milenial dan generasi Z.

Produk dan jasa Artdepp dirancang dengan menggabungkan intervensi psikologis dan aktivitas rekreasi. Kami menawarkan seni terapeutik sebagai atraksi utama yang akan ditawarkan. Untuk atraksi pendukung, kami menghadirkan produk dan jasa dalam bentuk pengalaman sosial. Produk dan jasa Artdepp bermaksud untuk penyembuhan diri menggunakan medium seni yang kreatif untuk rekreasi sekaligus pertumbuhan pribadi.

Produk Utama

- ◊ Workshop

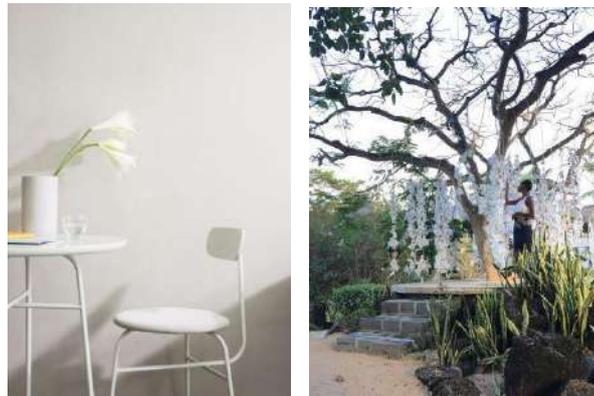
Kegiatan workshop ini dilengkapi serangkaian kegiatan seperti kelas terapeutik seni lebih untuk memahami proses dalam diri seseorang, edukasi pentingnya kesehatan mental dan panduan manajemen stres yang dapat diaplikasikan setiap hari untuk self-help. Workshop ini terbagi atas program reguler bernama dan program customized.



Gambar 1.2 Produk Utama

Produk Pendukung

- ✦ Untuk menciptakan overall-experience terbaik, ArtDepp menawarkan atraksi dengan konsep unik yang belum pernah ada sebelumnya.



Gambar 1.3.1 Atraksi Pendukung (a dan b)

Pameran

Berbeda dengan pameran lainnya, pameran yang kami selenggarakan berfokus pada originalitas dan unfiltered raw emotion dari kemanusiaan. Pameran dilaksanakan secara berkala dengan mengangkat masalah kesehatan mental dan isu sosial yang relevan dengan kondisi di lingkungan sosial ekonomi di Indonesia.



Gambar 1.3.2 Atraksi Pendukung (c)

E. Analisis SWOT

Untuk memantau posisi pasar kompetitif lingkungan pemasaran internal dan eksternal ArtDepp menggunakan alat analisa SWOT. Analisis SWOT adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk memantau lingkungan internal dan eksternal bisnis (Barrow, 2011)

a. SWOT

a) Kekuatan

- Menawarkan produk dan jasa untuk wisata kesehatan emotional dan metal yang unik dan belum ada di Indonesia.
- Menggabungkan aktifitas rekreasi terapeutik dengan menerapkan intervensi psikologis seperti art therapy.
- Program dapat disesuaikan dengan kebutuhan customer dengan tersedianya pre-consultation.
- Menyediakan pelayanan dari tenaga ahli profesional yang kompeten dalam bidang art therapy.
- Pelayanan yang berorientasi pada kepercayaan dan kerahasiaan.

i. Kelemahan

- Eksistensi perusahaan belum diketahui oleh masyarakat luas.
- Produk dan jasa yang ditawarkan baru jadi perlu usaha lebih dalam menarik customer.

- Program membutuhkan tenaga ahli sehingga harga penawaran akan cukup tinggi.

ii. Peluang

- Lokasi usaha di galeri seni yang sudah memiliki initial market.
- Pertumbuhan industri wisata kesehatan di Indonesia yang diprediksi meningkat.
- Di Indonesia, belum ada tempat rekreasi yang menyediakan program preventif dan penyembuhan untuk masalah kesehatan mental dan emotional.
- Produk punya nilai competitive advantage secara sosial dan ekonomi, pelanggan tidak perlu merasakan stigma mengunjungi psikolog dan harganya relatif lebih rendah dari konsultasi ke psikolog.

iii. Ancaman

- Target pasar sensitif terhadap usaha pemasaran, reputasi brand dan juga harga.
- Alternatif produk yang tersedia adalah konsultasi psikolog dan terapi seni dengan art therapist. Layanan serupa lebih mahal namun karena perusahaan belum established memungkinkan pembeli lebih memilih pelayanan pengganti.

Tabel 1.1 TOWS Matrix

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan produk dan jasa untuk wisata kesehatan emotional dan mental yang unik dan belum ada di Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> Eksistensi perusahaan belum diketahui oleh masyarakat luas.
<ul style="list-style-type: none"> Menggabungkan aktivitas rekreasi 	<ul style="list-style-type: none"> Produk dan jasa yang ditawarkan baru jadi perlu usaha lebih dalam menarik customer.

- terapeutik dengan menerapkan intervensi psikologis *art therapy*.
- ✦ Program dapat disesuaikan dengan kebutuhan *customer* dengan tersedianya *pre-consultation*.
- ✦ Menyediakan pelayanan dari tenaga ahli profesional yang kompeten dalam bidang *art therapy*.
- ✦ Pelayanan yang berorientasi pada kepercayaan dan kerahasiaan.
- ✦ Program membutuhkan tenaga ahli sehingga harga penawaran akan cukup tinggi.

Peluang	Kekuatan-Peluang	Kelemahan-Peluang
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Di Indonesia, belum ada tempat rekreasi yang menyediakan program preventif dan penyembuhan untuk masalah kesehatan mental dan emotional. ✦ Lokasi usaha di galeri seni yang sudah memiliki <i>market</i> sendiri. ✦ Pertumbuhan industri wisata kesehatan di 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Menjadi pelopor untuk wisata kesehatan seni terapeutik untuk program preventif dan penyembuhan masalah kesehatan mental dan emotional. ✦ ArtDepp dapat memanfaatkan keuntungan dari lokasinya di galeri seni yang sudah memiliki pasar sendiri. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Perlu membangun reputasi <i>brand</i> untuk memimpin pasar wisata kesehatan mental dan emosional. ✦ Mengatur jumlah dan penempatan SDM yang terbatas untuk mengoptimisasi operasional perusahaan.

<p>Indonesia yang diprediksi meningkat.</p> <p>✦ Produk punya nilai <i>competitive advantage</i> secara sosial dan ekonomi, pelanggan tidak perlu merasakan stigma mengunjungi psikolog dan harganya relatif lebih rendah dari konsultasi ke psikolog.</p>	<p>✦ Memanfaatkan pertumbuhan industri wisata kesehatan untuk menawarkan produk dan jasa yang unik dan belum ada sebelumnya.</p> <p>✦ Memamfaatkan <i>competitive advantage</i> tersebut dalam pemasarannya.</p>	
Ancaman	Kekuatan-Ancaman	Kelemahan-Ancaman
<p>✦ Target pasar sensitif terhadap usaha pemasaran, reputasi brand dan juga harga.</p> <p>✦ Alternatif produk yang tersedia adalah konsultasi psikolog dan terapi seni dengan art therapist. Layanan serupa lebih mahal namun karena perusahaan belum established memungkinkan pembeli lebih memilih pelayanan pengganti.</p>	<p>✦ Mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar</p> <p>✦ Melakukan pemasaran mengikuti perilaku dan kebiasaan pasar.</p>	<p>✦ Memperluas saluran pemasaran untuk meningkatkan <i>market share</i> perusahaan.</p> <p>✦ Melakukan kerjasama dengan berbagai mitra untuk meningkatkan eksistensi perusahaan.</p>

[Sumber : Olah data, 2021]

b. Pembobotan SWOT

Tabel 1.2 Pembobotan SWOT

<i>Kekuatan</i>				
	Indikator	Bobot	Rating	Nilai
a.	Menawarkan produk dan jasa untuk wisata kesehatan emotional dan mental yang unik dan belum ada di Indonesia.	25	4	100
b.	Menggabungkan aktifitas rekreasi terapeutik dengan menerapkan intervensi psikologis art therapy.	20	4	80
c.	Program dapat disesuaikan dengan kebutuhan <i>customer</i> dengan tersedianya <i>pre-consultation</i> .	20	3	60
d.	Menyediakan pelayanan dari tenaga ahli profesional yang kompeten dalam bidang art therapy.	25	3	75
e.	Pelayanan yang berorientasi pada kepercayaan dan kerahasiaan.	10	2	20
	Jumlah	100		335

[Sumber : Olah data, 2021]

<i>Kelemahan</i>				
	Indikator	Bobot	Rating	Nilai
a.	Eksistensi perusahaan belum diketahui oleh masyarakat luas.	40	3	120
b.	Produk dan jasa yang ditawarkan baru jadi perlu usaha lebih dalam menarik customer.	30	3	90
c.	Program membutuhkan tenaga ahli sehingga	30	2	60

harga penawaran akan cukup tinggi.

Jumlah	100	270
--------	-----	-----

[Sumber : Olah data, 2021]

Peluang

Indikator	Bobot	Rating	Nilai
a. Di Indonesia, belum ada tempat rekreasi yang menyediakan program preventif dan penyembuhan untuk masalah kesehatan mental dan emotional.	25	4	100
b. Lokasi usaha di galeri seni yang sudah memiliki <i>market</i> sendiri.	15	3	45
c. Pertumbuhan industri wisata kesehatan di Indonesia yang diprediksi meningkat.	20	4	80
d. Produk punya nilai <i>competitive advantage</i> secara sosial dan ekonomi, pelanggan tidak perlu merasakan stigma mengunjungi psikolog dan harganya relatif lebih rendah dari konsultasi ke psikolog.	40	3	120
Jumlah	100		345

[Sumber : Olah data, 2021]

Ancaman

Indikator	Bobot	Rating	Nilai
a. Target pasar sensitif terhadap usaha pemasaran, reputasi brand dan juga harga.	70	3	210
b. Alternatif produk yang tersedia adalah konsultasi psikolog dan terapi seni dengan art therapist. Layanan serupa lebih mahal namun karena perusahaan belum established	30	3	90

memungkinkan pembeli lebih memilih
pelayanan pengganti

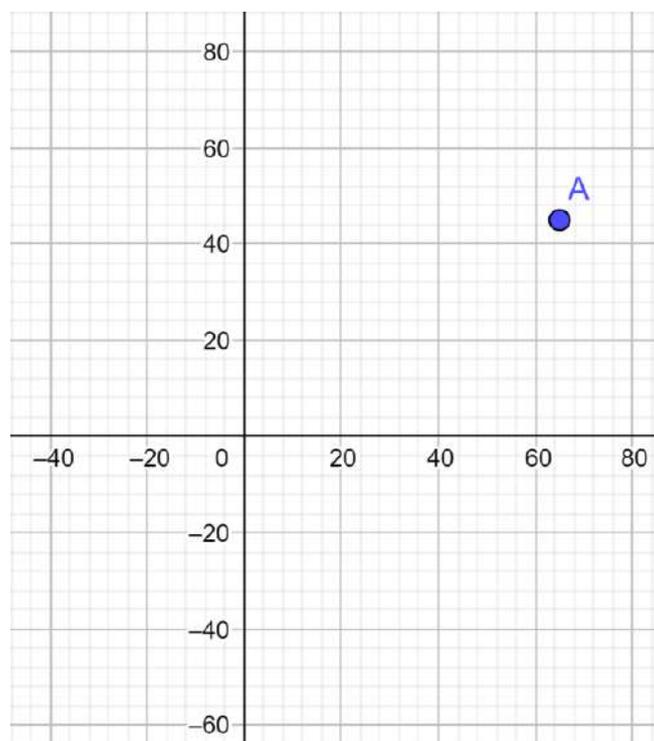
Jumlah	100	300
--------	-----	-----

[Sumber : Olah data, 2021]

Tabel 1.3 Penilaian SWOT

	Nilai
Kekuatan	335
Kelemahan	270
Selisih kekuatan-kelemahan	65
Peluang	345
Ancaman	300
Selisih peluang-ancaman	45
Selisih kekuatan-kelemahan, Selisih peluang-ancaman	65, 45

[Sumber : Olah data, 2021]



Gambar 1.4 Kuadran Matriks SWOT ArtDepp (65,45)

F. Rencana Legalitas Usaha

Jenis Usaha

Bentuk badan usaha dari ArtDepp adalah CV (Commanditaire Vennootschap) atau biasa disebut persekutuan komanditer. Pertimbangan ArtDepp memilih bentuk usaha CV adalah sebagai berikut:

- CV tidak memiliki kewajiban modal minimum yang ditetapkan pemerintah saat pendirian CV;
- Sistem pembayaran pajak pada CV tidak begitu rumit, dengan pemerintah hanya mewajibkan pajak laba atau keuntungan setiap akhir tahun;
- Proses pendiriannya yang mudah. Persyaratan yang dibutuhkan dalam pendirian CV jauh lebih sedikit dibandingkan mendirikan PT.

Aspek Legalitas

Aspek legalitas dalam membangun perusahaan pariwisata berbentuk CV adalah sebagai berikut:

- 1) Akta pendirian CV.
- 2) Surat keterangan domisili perusahaan.
- 3) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- 4) Pengesahan pengadilan
- 5) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- 6) Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP)

Pengurusan aspek legalitas diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 17 Tahun 2018 tentang Pendirian Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata (Permenkumham No. 17/2018) dan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Pariwisata (Permenpar No.10/2018)