

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mendukung perekonomian Indonesia. Menurut Tribe (1997), pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang melakukan perjalanan dan bukan bekerja di destinasi tersebut. Pariwisata di Indonesia hingga awal tahun 2019 berkontribusi pada Produk Domestik Bruto atau PDB sebesar 4,7 persen. Besar kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tercatat sebesar 4,1 persen pada tahun 2020 (Tim Publikasi Katadata, 2021). Pandemi yang menyebabkan penurunan permintaan orang-orang untuk berwisata menyebabkan penurunan kontribusi industri pariwisata dalam pertumbuhan perekonomian negara.

COVID-19 tidak hanya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga kesehatan masyarakat, termasuk kesehatan mental. Rasa takut, khawatir, dan stress adalah respon yang normal ketika mengalami ancaman yang nyata dalam menghadapi ketidakpastian (World Health Organization, n.d.). Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan beberapa peraturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar, larangan bekerja, sekolah dan banyak kegiatan lainnya. Hal ini membatasi orang-orang untuk keluar dari rumah. Maka dari itu, beberapa orang akan merasa kesepian, bosan dan juga frustrasi yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan mental. Bahkan bagi orang-orang yang sudah mengalami gangguan

tersebut, kondisi kesehatan mental akan semakin memburuk. Gejala kecemasan yang umum terjadi pada masyarakat adalah khawatir yang berlebihan, mudah marah dan sensitif, serta sulit beristirahat diikuti dengan gejala depresi seperti masalah tidur, kurang percaya diri, mudah lelah, dan kehilangan minat (Kaligis et al., 2020).

Terdapat empat faktor depresi pada saat pandemi yang dirincikan oleh Thakur dan Jain (2020), yaitu isolasi dan pembatasan sosial, resesi ekonomi, stress dan trauma tenaga kesehatan, serta stigma dan diskriminasi. Isolasi dan pembatasan sosial menyebabkan masyarakat tidak dapat keluar, berekreasi atau berwisata, hal ini membuat masyarakat merasa terjebak. Saat melakukan kegiatan wisata para wisatawan mendapat keuntungan yang bersangkutan dengan kesehatan. Menurut Uysal (2015), pariwisata memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup seseorang. Kualitas hidup ini mencakup banyak faktor seperti kondisi fisik, material, psikologi, edukasi, hubungan sosial, kesenangan, keamanan ataupun lingkungan.

WHO mengartikan kesehatan mental sebagai kondisi fisik, mental dan juga kesejahteraan sosial secara utuh dan tidak hanya bebas dari penyakit atau kelemahan. UNWTO menyatakan bahwa pariwisata memberikan kontribusi terhadap kondisi kesehatan jasmani dan mental seseorang secara tidak langsung. Hal ini menggiring UNWTO menjadikan kesehatan dan kesejahteraan menjadi salah satu tujuan pengembangan pariwisata berkelanjutan (United Nation World Tourism Organization, 2018). Menurut UNWTO, *health tourism* adalah tipe

aktivitas pariwisata yang tujuan utamanya adalah kontribusi terhadap kesehatan fisik, mental ataupun spiritual melalui aktivitas medis, maupun aktivitas kesehatan yang meningkatkan kapasitas individual untuk memuaskan kebutuhan dan agar dapat berfungsi lebih baik lagi dalam lingkungan dan masyarakat (United Nation World Tourism Organization, 2018). *Health tourism* meliputi *medical tourism* dan *wellness tourism*. Menurut Wellness Tourism Association, *wellness tourism* atau wisata kebugaran adalah salah satu bagian spesifik dalam industri pariwisata yang tujuan pemasaran utamanya adalah alam atau aktivitas utama yang berfokus pada melayani konsumen yang sehat atau yang ingin sehat secara jasmani dan juga mental (Wellness Tourism Association, n.d.). UNWTO membagi penyedia *health tourism* menjadi lima kategori yaitu rumah sakit atau klinik, resor atau hotel, spa, fasilitas dari sumber daya alam, dan *retreats*. Di Indonesia, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno menyatakan bahwa *wellness tourism* dapat membangkitkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif (Utami, 2021).

Wellness center merupakan salah satu penyedia *health tourism* dengan perawatan dan fasilitas kesehatan yang ditentukan secara umum dan infrastruktur. Dengan kondisi kesehatan mental seperti yang telah dijelaskan di atas dan hubungannya dengan industri pariwisata, maka dari itu terdapat kesempatan untuk membangun *wellness center*. *Wellness center* merupakan tempat dimana terdapat akses pada program yang mendukung integrasi komponen fisik, sosial, intelektual, emosional, spiritual, kejuruan dan lingkungan yang membantu orang-orang tanpa batasan usia, tingkat ketahanan tubuh, dan gaya hidup sehat (The Hulda B. & Maurice

L. Rothschild Foundation, 2012). Layanan yang disediakan oleh *wellness center* bisa meliputi akupuntur, akuatik, *chiropractic*, program manajemen kasus kesehatan, penyaringan kondisi fisik dan kesehatan, *fitness training*, pijat, nutrisi, pengobatan tulang, terapi dan spa.

Panakeia Wellness Corner yang terletak di Kabupaten Tangerang yang akan menyatukan industri kesehatan dan pariwisata. Sebagai salah satu destinasi yang dapat memberikan relaksasi terhadap kehidupan di perkotaan, Kabupaten Tangerang menjadi area yang cocok untuk orang-orang yang memiliki waktu singkat dan ingin memulihkan tubuh. Banten adalah provinsi yang sangat dekat dengan ibukota, DKI Jakarta yang memiliki 12.895.300 penduduk dan Provinsi Banten menempati urutan ke-5 jumlah penduduk terbanyak pada tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik (2020). Banten memiliki empat kabupaten administrasi yaitu Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang, dan Kabupaten Tangerang serta empat kota administrasi yaitu Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Menurut Badan Pusat Statistik, Banten memberikan kontribusi sebanyak 6,82 persen terhadap Produk Domestik Bruto (Badan Pusat Statistik, 2020). Pada tahun 2018, persebaran penduduk Banten yang melakukan kegiatan wisata dengan kategori wisata olahraga dan kesehatan berada pada angka 5,13 persen.

Panakeia Wellness Corner akan dibangun di Kabupaten Tangerang dengan beberapa alasan. Kabupaten Tangerang mulai ada perkembangan dan didukung oleh komponen pariwisata lainnya. Permintaan rumah di area Bitung, Cikupa dan

Balaraja mulai meninggi selagi adanya pembangunan infrastruktur seperti jalan tol yang akan memudahkan aksesibilitas sekitar area tersebut (Alexander, 2021).

Wellness corner merupakan bentuk penyedia fasilitas sekaligus daya tarik dari *wellness tourism*. Panakeia Wellness Corner menyediakan fasilitas dan layanan seperti *spa and massage, fitness center* dan *retreat programs*. Panakeia merupakan nama yang diambil dari dewi Yunani yang berarti solusi bagi semua masalah dan obat untuk segala penyakit. *Wellness corner* ini ditargetkan untuk orang-orang yang ingin memulihkan kembali kesehatan tubuh dan pikiran dengan usia aktif bekerja.

Panakeia Wellness Corner memakai produk perawatan yang terbuat dari keanekaragaman Indonesia serta ramah lingkungan dan bebas pengawet. Selain itu, untuk menerapkan protokol CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*) yang merupakan kebijakan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Panakeia Wellness Corner akan menerapkan sistem *online booking* untuk membatasi bentrokan antar pelanggan dan mencegah kerumunan melalui website dan aplikasi yang akan disediakan. Sehingga, para pelanggan tetap dapat melakukan aktivitas di Panakeia Wellness Corner semasa kondisi pemulihan COVID-19.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Penetapan tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis merupakan salah satu tahap terpenting dalam proses studi. Berikut dua tujuan yang ditentukan dalam Studi Kelayakan Bisnis Panakeia Wellness Corner.

1. Tujuan Utama (Major Objectives)

Terdapat beberapa aspek yang terkait dalam perencanaan bisnis Panakeia Wellness Corner untuk meninjau kelayakan serta memperkecil risiko yang kemungkinan akan terjadi bisnis ini. Ada beberapa aspek terkait:

a. Aspek Pemasaran

Menganalisis kelayakan bisnis dari segi target atau sasaran pasar, produk yang ditawarkan di masyarakat, penawaran serta jasa atau produk yang diberikan oleh kompetitor, strategi pemasaran perusahaan dan juga baur pemasaran (8P) yaitu *product, price, packaging, place, people, promotion, partnership* dan *programming* dari Panakeia Wellness Corner.

b. Aspek Operasional

Menganalisis kelayakan bisnis berdasarkan kegiatan, fasilitas yang disediakan, pemilihan lokasi, dan pemanfaatan teknologi oleh Panakeia Wellness Corner.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis kelayakan bisnis yang terletak pada struktur organisasi perusahaan, perekrutan sumber daya manusia, *job description* pada tenaga kerja, dan juga *training* yang harus dilakukan oleh tenaga kerja.

d. Aspek Keuangan

Menganalisis kelayakan bisnis yang terletak pada aspek keuangan seperti kebutuhan dan sumber dana, perhitungan biaya operasional, asumsi pendapatan, proyeksi neraca, proyeksi rugi laba, proyeksi arus kas, analisis titik impas, laporan keuangan dan juga manajemen risiko.

2. Sub-Tujuan (Minor Objectives)

- a. Ikut mendorong pemulihan industri pariwisata terutama dalam sektor *wellness tourism* dari situasi Covid-19.
- b. Memberikan opsi berwisata yang aman, nyaman dan kondusif dalam situasi Covid-19.
- c. Mengajak dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya kesehatan mental.
- d. Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

C. Metodologi

Studi Kelayakan Bisnis harus dilakukan dengan menggunakan data – data yang bersifat *valid* dan *reliable* untuk memperoleh hasil yang akurat dan terpercaya. Untuk memperoleh data seperti ini dapat dikumpulkan menggunakan metode ilmiah. Terdapat dua sumber data yang dapat digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Panakeia Wellness Corner memakai kedua sumber data ini untuk menghasilkan hasil uji yang akurat.

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie, data primer dapat diperoleh melalui kuisisioner, wawancara dan juga observasi (Sekaran & Bougie, 2020). Data primer memiliki beberapa metode pengumpulan seperti:

- a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah serangkaian pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu dan akan diberikan kepada calon responden untuk memperoleh data dari jawaban – jawaban responden. Sekaran dan Bougie membagi kuisisioner menjadi tiga macam kuisisioner, yaitu:

1) *Personally Administered Questionnaires*

Personally Administered Questionnaires dapat dilakukan jika peneliti ingin melakukan survey lokal. Peneliti dapat memberikan kuisisioner atau menanyakan pertanyaan yang bersangkutan secara sendiri dengan cara mencatat jawaban responden.

2) *Mail Questionnaires*

Menurut Sekaran dan Bougie, *mail questionnaires* memiliki konsep yang sama dengan *personally administered questionnaires*. Perbedaannya adalah kuisisioner ini dikirim melalui internet, telepon genggam, dan jaringan sosial.

3) *Electronic and Online Questionnaires*

Menurut Sekaran dan Bougie, kuisisioner ini dapat dilakukan dengan cara mengirimkan undangan untuk para responden agar dapat mengisi kuisisioner melalui *link* atau bentuk situs. Jawaban dari responden kemudian akan langsung terbaca dan disimpan dalam bentuk data base.

Untuk mengumpulkan data primer akan dilakukannya. *electronic and online questionnaires*. Dimana kuisisioner akan disebarkan kepada responden melalui situs ataupun link yang dikirimkan melalui *e-mail* atau

media sosial. Dengan menyebarkan kuisioner secara *online*, kuisioner dapat menjangkau wilayah geografis yang cukup luas, dan tidak memakai biaya yang besar. Hal ini menjadikan penyebaran kuisioner lebih efisien. Penyebaran kuisioner *online* ini akan menggunakan perangkat *Google Form*.

Pengambilan sampel adalah langkah selanjutnya dalam melakukan Studi Kelayakan Bisnis. Menurut Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2020), pengambilan sampel adalah proses pemilihan individu, obyek, dan momen yang tepat yang akan digunakan untuk mewakili sebuah populasi. Terdapat lima tahap dalam pengambilan sampel:

1) Menentukan populasi

Populasi adalah sekelompok orang, objek atau peristiwa yang menarik penulis untuk meneliti. Pengambilan sampel dimulai dari menentukan target populasi yang tepat berdasarkan elemen, batasan geografis, dan waktu penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam Studi Kelayakan Bisnis *Panakeia Wellness Center*, target populasi adalah responden yang memiliki keinginan meningkatkan atau memulihkan kesehatan tubuh dan pikiran.

2) Menentukan kerangka sampel

Kerangka sampel adalah perwakilan fisik dari semua elemen dari suatu populasi dari sampel yang diambil. Dalam Studi

Kelayakan Bisnis *Panakeia Wellness Center*, kerangka sampel adalah responden yang berada di area Jakarta dan Tangerang yang memiliki keinginan meningkatkan atau memulihkan kesehatan tubuh dan pikiran.

3) Menentukan desain sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2020), terdapat dua tipe teknik pengambilan sampel yaitu:

a) *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan disaat peneliti ingin menyamaratakan peluang terhadap populasi (Sekaran & Bougie, 2020). *Probability sampling* kemudian dibagi menjadi dua yaitu:

(1) *Unrestricted* atau *Simple Random Sampling*

Unrestricted probability sampling juga dikenal dengan *simple random sampling* adalah teknik *probability sampling* dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama rata untuk dipilih menjadi subyek.

(2) *Restricted* atau *Complex Probability Sampling*

Restricted atau *complex probability sampling* adalah pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* yang meningkatkan efisiensi untuk mendapatkan informasi lebih banyak lagi dari ukuran sampel. *Restriced* atau

complex probability sampling kemudian dibagi menjadi lima, yaitu:

(a) *Systematic Sampling*

Systematic sampling merupakan teknik pengambilan elemen sebagai sampel dengan cara memilih antara 1 sampai n secara acak, untuk nomor selanjutnya akan dipilih secara acak dengan menggunakan rasio yang sama.

(b) *Stratified Random Sampling*

Stratified random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan proses pengelompokan populasi berdasarkan tingkat strata seperti area geografis, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan lain – lain. Kemudian *stratified random sampling* ini dibagi menjadi dua yaitu *proportionated stratified random sampling*, dimana strata dibagi secara sebanding, dan *disproportionate stratified random sampling*, dimana strata dibagi secara tidak sebanding.

(c) *Cluster Sampling*

Cluster sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana awalnya populasi

dikelompokkan dalam *cluster*, yaitu kelompok yang memiliki persamaan atau homogen.

(d) *Area Sampling*

Area sampling merupakan *cluster sampling* yang lebih spesifik. Area sampling ini dibagi berdasarkan area geografis, seperti kota, provinsi, atau hanya daerah lokal.

(e) *Double Sampling*

Double sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut dari informasi yang telah didapatkan.

b) *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen terhadap populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi subjek dari sampel (Sekaran & Bougie, 2020). *Nonprobability sampling* dibagi menjadi dua yaitu:

(1) *Convenience Sampling*

Convenience sampling mengarah kepada pengumpulan informasi dari member populasi yang secara mudah menyediakan data.

(2) *Purposive Sampling*

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila ingin mengambil informasi dari target kelompok yang spesifik. Teknik pengambilan sampel ini dibagi menjadi dua:

(a) *Judgment Sampling*

Judgment sampling adalah teknik pengambilan sampel yang subjeknya diambil berdasarkan keahliannya mengenai ranah terkait dalam studi.

(b) *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memastikan bahwa kelompok sampel yang dipilih cukup merepresentasikan dalam penelitian yang dilaksanakan.

Dalam mengambil sampel, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* salah satu teknik dari *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari populasi yang ada. Dengan menggunakan teknik ini, informasi dapat didapatkan dari subjek yang cukup mudah.

4) Menentukan ukuran sampel

Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2020) menuliskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi ukuran sampel, seperti tujuan penelitian, tingkat presisi yang diharapkan, prediksi tingkat risiko yang dapat diterima dan tingkat kepercayaannya, variabilitas dalam populasi, keterbatasan biaya dan waktu dan juga jumlah sampel itu sendiri. Dalam Studi Kelayakan Bisnis Panakeia Wellness Corner, sampel yang diambil adalah responden yang tertarik dan memiliki keinginan meningkatkan atau memulihkan kesehatan tubuh dan pikiran. Kemudian, sampel dibagi lagi menjadi sub sampel. Sub sampel akan dibagi berdasarkan indikator motivasi responden mengunjungi *wellness center* seperti hidup sehat, pencegahan penyakit, mengurangi stress, memperbaiki gaya hidup, pengalaman, relaksasi dan rekreasi. Menurut Roscoe (Roscoe, 1975), ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500, serta faktor pengalian jumlah sub sampel dikali 30. Melalui teknik ini, Studi Kelayakan Bisnis Panakeia Wellness Corner akan mengambil 210 sampel.

5) Melaksanakan proses pengambilan sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2020), terdapat dua kriteria untuk mengevaluasi data yang telah diperoleh, yaitu data harus *valid* dan juga *reliable*. Jawaban dari responden

akan dianalisis untuk mengetahui apakah data dari hasil tersebut *valid* dan *reliable*. Ada dua macam metode analisis data yaitu:

(a) Uji Validitas

Uji validitas adalah metode analisis yang menguji seberapa baik instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur konsep yang akan diukur.

(b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian yang digunakan untuk pengukuran konsep yang akan diukur.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2020), data sekunder mengarah kepada data yang dikumpulkan oleh orang lain yang digunakan oleh peneliti dalam studi yang dikerjakan. Ada beberapa sumber data sekunder yaitu buku, publikasi pemerintah, data sensus, statistik, *databases*, media, laporan tahunan, dan lain – lain. Data sekunder yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis Panakeia Wellness Corner diambil dari Badan Pusat Statistik, internet, situs resmi perusahaan atau organisasi tertentu yang berkaitan dengan pariwisata dan teknologi yang mendukung.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Pariwisata

Menurut United Nation World Tourism Organization, pariwisata adalah fenomena sosial, budaya dan juga ekonomi yang diikuti dengan kegiatan manusia dari satu tempat ke lainnya di luar lingkungan dan rutinitas untuk kepentingan pribadi maupun bisnis (*Glossary of Tourism Terms / UNWTO, n.d.*).

Mathieson dan Wall (1983) mengatakan bahwa pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan oleh manusia menuju destinasi diluar area mereka biasa berada dan bekerja, kegiatan yang dilakukan di destinasi tersebut dan fasilitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan selama di destinasi.

Dalam Undang Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah maupun Pemerintah Daerah.

2. Komponen Pariwisata

Menurut Cooper (2008), dalam industri pariwisata terdapat empat komponen utama yang biasa disebut dengan 4A, yaitu:

- a. *Attraction*

Attraction atau atraksi adalah suatu hal yang menjadi daya tarik suatu destinasi (Cooper, 2008). Atraksi wisata atau daya tarik wisata merupakan lokasi, obyek, fasilitas, atau layanan yang memiliki daya tarik terhadap wisatawan atau pengunjung. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, daya tarik dibagi menjadi:

1) Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata alam merupakan keanekaragaman lingkungan alam yang ada seperti lingkungan alam di wilayah perairan maupun wilayah daratan.

2) Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik yang dihasilkan dari hasil olahan manusia, mulai dari cipta, rasa, dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya meliputi daya tarik yang memiliki wujud seperti bangunan cagar budaya, kawasan cagar budaya, perkampungan tradisional yang memiliki adat dan tradisi yang khas. Ada juga daya tarik wisata yang tidak memiliki wujud seperti adat istiadat dan tradisi masyarakat setempat.

3) Daya tarik wisata buatan

Daya tarik wisata buatan merupakan daya tarik hasil kreasi dan kegiatan manusia di luar dari wisata alam dan budaya. Daya tarik wisata buatan berbentuk seperti fasilitas rekreasi yang

berhubungan dengan hiburan atau penyaluran hobi, fasilitas peristirahatan terpadu, serta fasilitas rekreasi dan olahraga.

b. *Amenities*

Amenities atau amenitas merupakan fasilitas seperti akomodasi, tempat makan, toko, dan fasilitas – fasilitas yang menambah nilai daya tarik dalam suatu destinasi (Cooper, 2008).

c. *Accessibility*

Accessibility atau aksesibilitas merupakan bentuk transportasi yang memudahkan dan memfasilitasi akses menuju suatu destinasi atau saat berada di sebuah destinasi (Cooper, 2008).

d. *Ancillary Services*

Ancillary services atau layanan tambahan merupakan komponen yang meliputi pemasaran, pengembangan atau aktivitas yang diatur oleh organisasi berbentuk layanan untuk mempromosikan daya tarik wisata, memberikan informasi dan reservasi daya tarik dan fasilitas lainnya (Cooper, 2008).

3. *Wellness Tourism*

Menurut Global Wellness Institute (Global Wellness Institute, n.d.), *wellness tourism* adalah perjalanan yang terkait dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pribadi individu. *Wellness tourism* juga tidak sama dengan *medical tourism*. *Medical tourism* memiliki motivasi untuk menyembuhkan suatu penyakit dan kondisi kesehatan, sedangkan *wellness tourism* bertujuan untuk mempertahankan gaya hidup

yang sehat, mengurangi stress, mencegah penyakit, dan meningkatkan kesejahteraan.

Menurut Mueller dan Kaufmann (2001), *wellness tourism* adalah gabungan dari hubungan dan fenomena yang dihasilkan dari perjalanan dan orang yang memiliki motivasi untuk melestarikan dan meningkatkan kesehatan mereka dengan layanan seperti *fitness*, perawatan kecantikan, diet sehat, relaksasi atau meditasi dan aktivitas atau edukasi mental.

TABEL 1
Jenis dan Identifikasi Pengunjung *Wellness Tourism*

<i>Type of Wellness</i>	<i>Typical Activities</i>	<i>Wellness Domain(s)</i>	<i>Typical Visitors</i>
<i>Traditional Spas (e.g. Central and Eastern Europe, Japan, Italy)</i>	<i>Sitting in mineral waters, massage, sauna, steam room</i>	<i>Physical curative, medical</i>	<i>Older people with specific diseases or complaints</i>
<i>Hotels and Day Spas (e.g. UK, USA, Caribbean, South East Asia)</i>	<i>Beauty treatments, relaxing massage, aromatherapy, jacuzzi</i>	<i>Cosmetic, relaxation</i>	<i>High income visitors, business tourists, more often women</i>
<i>Purpose Built Recreational Spas (e.g. Austria, Germany)</i>	<i>Swimming pools, thermal but not medical waters, themed saunas, and fitness activities</i>	<i>Physical, relaxation, fun</i>	<i>Skiers, hikers, couples, sometimes families with children</i>
<i>Seaside Resorts and Thalassotherapy</i>	<i>Hydrotherapy, salt inhalations, salt scrubs, seaweed wraps, tanning</i>	<i>Physical curative, cosmetic</i>	<i>High income hotel guests, older visitors</i>

Sumber: Smith dan Puczko (2008)

TABEL 1
 Jenis dan Identifikasi Pengunjung *Wellness Tourism* (Lanjutan)

<i>Type of Wellness</i>	<i>Typical Activities</i>	<i>Wellness Domain(s)</i>	<i>Typical Visitors</i>
<i>Holistic Retreat Centres (e.g. Greece, Spain, USA, Australia)</i>	<i>Yoga, massage, creative, spiritual, and psychological workshops</i>	<i>Physical, mental, psychological, social, creative, spiritual</i>	<i>Mainly 'baby boomers' aged 35-55, more likely to be women</i>
<i>Yoga Centres (e.g. India, USA, Canada, Europe)</i>	<i>Yoga, meditation, chanting</i>	<i>Physical, mental, spiritual</i>	<i>Mostly likely professional women aged 40+</i>
<i>Meditation Retreat (e.g. Thailand, India)</i>	<i>Meditation, fasting, chanting</i>	<i>Mental, spiritual</i>	<i>'Baby boomers', Backpackers, 'hippies'</i>
<i>Pilgrimage Centres (e.g. Spain, France)</i>	<i>Visiting spiritual landscapes, religious buildings, walking pilgrimage routes</i>	<i>Physical, spiritual</i>	<i>All ages but increasingly under 30, not necessarily religious</i>
<i>Medical Centres (e.g. Hungary, South Africa, India)</i>	<i>Operations, cosmetic surgery, dentistry, special treatments</i>	<i>Physical, cosmetic</i>	<i>Western Europeans and Americans for whom treatment is cheaper abroad, mainly 30+</i>

Sumber: Smith dan Puczkó (2008)

Menurut Smith dan Puczkó (Smith & Puczko, 2008), terdapat banyak jenis produk dan lokasi *wellness tourism* seperti spa tradisional, hotel dan *day spas*, *purpose built recreational spas*, *seaside resorts and thalassotherapy*, *holistic retreats centres*, *meditation retreats*, *pilgrimage centres* dan *medical centres*. Masing masing dari jenis produk *wellness* memiliki aktivitas dan ranah yang berbeda. Destinasi *wellness tourism* memiliki bangunan spesifik untuk kebugaran seperti resor kesehatan, pemandian, dan *retreats* yang berbeda dari hotel konvensional, rumah tamu dan tempat makan pada umumnya. Salah satu penyedia *wellness tourism* adalah *wellness center* (United Nation World Tourism Organization, 2018).

Destinasi wisata kebugaran di Indonesia menawarkan tiga nilai untuk wisatawan yang memiliki motivasi kebugaran dari pengalaman budaya yang disajikan secara inovatif, yaitu *wisdom*, *luxurious and modernity* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2019). *Wisdom* merupakan pengalaman yang memperlihatkan pengetahuan dan tradisi sebagai nilai – nilai luhur budaya setempat, seperti ramuan tradisional untuk kesehatan dan kecantikan. *Luxurious* adalah pengalaman yang menawarkan layanan yang dikemas secara mewah dan berkelas seperti spa, *resort*, *retreat*, klinik sampai rumah sakit. Yang terakhir, *modernity*, merupakan pengalaman warisan leluhur dengan dilaraskan dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup yang *modern*, layanan dikemas dengan teknologi dan standar medis.

Menurut Smith dan Kelly (2006), destinasi *wellness tourism* sering kali menjadi ruang alternatif untuk merefleksikan diri tanpa stress dan gangguan dari rumah. *Wellness* terdiri dari tiga dimensi yang saling berkaitan yaitu tubuh, pikiran, dan jiwa. Seseorang harus berada di kondisi fisik yang sehat untuk memulai kegiatan *wellness tourism*. Untuk mencapai psikologis dan spiritual dalam dimensi *wellness*, dapat dilakukannya meditasi dan yoga. Meskipun yoga merupakan aktivitas olahraga, kegiatan ini dapat membantu memulihkan kondisi pikiran dan juga jiwa. Orang-orang yang melakukan kegiatan *wellness tourism* mencari kesejahteraan, kesehatan dan juga kesenangan.

4. *Wellness Center*

a. Definisi *Wellness Center*

Menurut The Hulda B. & Maurice L. Rothschild Foundation (2012), *wellness center* adalah tempat dimana terdapat akses program untuk mendukung meningkatkan komponen dari kebugaran seperti fisik, sosial, intelektual, emosional, spiritual, dan lingkungan yang dapat membantu orang – orang hidup sehat. *Wellness center* memiliki tujuan utama yaitu untuk pemulihan, dengan artian memulihkan diri secara jasmani, pikiran dan kejiwaan dari berbagai bentuk gangguan kesehatan terutama kesehatan mental (Brown, 2021).

b. Manfaat *Wellness Center*

1) Membantu relaksasi dan mengembalikan keadaan diri

Setelah orang – orang menjalani kesehariannya, mereka butuh untuk beristirahat. Tidak semua orang bisa beristirahat di rumah dalam keadaan rileks sepenuhnya, ini mengapa *wellness center* efektif karena ini merupakan tempat yang terpisah dari pemicu – pemicu gangguan dan juga rutinitas.

2) Mendapatkan kepercayaan diri

Wellness center membantu orang – orang untuk menyesuaikan dan mencari jalan untuk gaya hidup yang sehat. Kebiasaan buruk akibat kesulitan yang dialami seringkali mengarah kepada tingkat kepercayaan diri yang rendah sehingga

orang – orang merasa tidak bernilai, dan ini sudah menjadi siklus. Peran *wellness center* disini adalah memberikan kesempatan bagi orang – orang untuk keluar dari siklus tersebut dan membangun ulang kepercayaan diri.

3) Mendapatkan kemerdekaan diri

Berada di *wellness center* bukan berarti orang – orang dikurungkan, tapi orang – orang akan dibantu untuk merasakan pertumbuhan dan pengembangan diri. Kenyamanan yang didapatkan dari *wellness center* akan memicu pertumbuhan kemerdekaan diri tanpa rasa takut dihakimi oleh orang lain.

4) Membantu memulihkan diri

Wellness center menyediakan tempat yang aman untuk memulihkan diri. Tempat ini menyediakan alat alat, seperti program dan fasilitas untuk pemulihan diri.

5) Kesempatan untuk memulai kembali

Banyak orang ingin memulai kembali tetapi mereka tidak tahu bagaimana cara keluar dari kondisi dan situasi yang mereka miliki. *Wellness center* tidak hanya berfungsi sebagai tempat pemulihan, tetapi juga memberikan perspektif baru.

Menurut The Hulda B. & Maurice L. Rothschild Foundation (2012), terdapat beberapa produk layanan yang disediakan oleh *wellness center*, yaitu *acupuncture, aquatics, chiropractic, health care case*

management programs, physicals and wellness screenings, exercise and fitness training, massage therapy, nutrition, orthopedic medicine, personal training, physical therapy, special sport teams, preventive imaging, spa services, complementary therapies, resources centers, dan other learning opportunitie



5. Spa

a. Definisi Spa

Menurut International Spa Association, spa adalah sebuah tempat yang secara keseluruhannya digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan cara menggunakan pelayanan profesional yang dapat menyegarkan pikiran, tubuh dan roh. Spa merupakan layanan yang memiliki banyak variasi dan fungsi yang dapat dicocokkan dengan permintaan pelanggannya. Layanan yang diberikan dapat berupa perawatan kecantikan atau kesehatan. International Spa Association menyatakan bahwa terdapat beberapa perawatan yang ditawarkan oleh spa seperti *massage, asian bodywork therapy, hydrotherapy*, perawatan tubuh dan wajah, *fitness, salon treatments, lifestyle classes, medical treatments*, dan *energy work*.

b. Jenis Spa

International Spa Association membagi spa menjadi tujuh kategori spa, yaitu:

1) *Destination Spa*

Destination Spa adalah sebuah fasilitas dengan tujuan utamanya adalah membimbing para pelanggan spa untuk menjalankan gaya hidup sehat. Spa tersebut memberikan program yang mencakup layanan spa, aktivitas olahraga, edukasi mengenai kesehatan, dan makanan sehat.

2) *Resort/Hotel Spa*

Resort/Hotel Spa merupakan spa yang terletak di dalam *resort* atau hotel. Spa tersebut menyediakan layanan spa, fasilitas olahraga dan kebugaran, serta pilihan makanan spa.

3) *Day Spa*

Day Spa merupakan spa yang memberikan layanan spa yang biasanya digunakan oleh pelanggan selama satu hari.

4) *Medical Spa*

Medical Spa merupakan fasilitas yang beroperasi *full-time*, dan diawasi dengan tenaga kesehatan yang profesional. Spa ini bertujuan untuk memberikan layanan yang bersifat medis.

5) *Mineral Springs Spa*

Mineral Springs Spa merupakan fasilitas yang menawarkan sumber daya alam seperti pemandian air mineral, air panas, atau air laut sebagai layanan utamanya.

6) *Club/Fitness Spa*

Club/Fitness Spa merupakan fasilitas yang tujuan utamanya adalah *fitness* dan menawarkan layanan spa yang dapat digunakan oleh pelanggan selama satu hari.

7) *Cruise Ship Spa*

Cruise Ship Spa merupakan spa yang berada di kapal pesiar, yang menawarkan layanan spa, fasilitas *fitness* dan juga kebugaran.

6. *Fitness Center*

a. Definisi *Fitness Center*

Fitness center adalah salah tempat yang menyediakan fasilitas untuk latihan fisik seperti angkat beban, kardio, kekuatan dan ketahanan tubuh serta keseimbangan tubuh. Tujuan utama dari *fitness center* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan dan kebugaran fisik (Nasrulloh, 2013). *Fitness Center* merupakan gabungan antara *exercise room*, *classes* dan *outdoor facilities*.

b. Fasilitas *Fitness Center*

Menurut Mion (2017), fasilitas yang terdapat di *Fitness Center* adalah:

1) *Fitness Spaces*

Fitness spaces adalah ruangan inti dari *Fitness Center* yang berisi alat *cardiovascular*, ruangan *free weight*, *cable machines*, dan *stretching/warm-up/cool-down spaces*.

2) *Gymnasium*

Gymnasium merupakan ruangan untuk olahraga dalam ruangan seperti basket dan *volley*.

3) *Group Classroom*

Group classroom merupakan ruangan yang digunakan untuk kelas *fitness* berkelompok.

4) *Locker Rooms and Associated Functions*

Ruangan ini digunakan untuk berganti pakaian, menyimpan benda-benda pribadi, mandi, dan toilet. Ruangan ini juga dapat ditambah dengan sauna, ruangan uap, atau *hot tub*.

5) *Administrative and Support Spaces*

Ruangan ini digunakan untuk segala aktivitas yang mendukung operasional dan administrasi dari *fitness center*, seperti resepsionis, kantor, atau penyimpanan.

6) *Enhanced Spaces*

Enhanced spaces merupakan ruangan tambahan untuk mendukung keseluruhan pengalaman pelanggan dan menjadi sumber pendapatan tambahan. Fasilitas yang diberikan seperti *vending machine*, *f&b services*, atau pertokoan.

7) *Pool*

Pool atau kolam renang yang menjadi fasilitas bagi pelanggan *fitness center*. Kolam renang dapat bervariasi seperti kolam dangkal, *diving pool*, *family pool* dan juga *hot tub*.

8) *Outdoor Spaces*

Outdoor spaces dapat digunakan sebagai taman bermain atau trek jogging dan bersepeda.

7. **Retreat Program**

Retreat adalah sebuah pertemuan yang dirancang dan disusun sebagai fasilitas untuk sebuah kelompok yang ingin keluar dari rutinitas dan konsentrasi terhadap diskusi dan berpikir untuk suatu masalah

(Malvicini & Serrat, 2017, p. 847). Tujuan utama melakukan *retreat* adalah untuk memulihkan dan memperbaharui kondisi fisik dan juga jiwa. Lama program *retreat* dibuat sekitar satu sampai tujuh hari, atau bahkan lebih dari itu.

Menurut Harrison (2019), terdapat dua belas jenis *retreat* yang dibagi berdasarkan manfaatnya, yaitu *meditation retreat*, *spa retreat*, *spiritual retreat*, *wellness retreat*, *adventure retreat*, *digital detox retreat*, dan *yoga retreat*. Menurut Meyer (2019) *wellness retreat* adalah sebuah program yang diadakan oleh satu atau lebih fasilitator untuk lebih dari satu hari dengan jadwal yang telah disusun. Program dibuat khusus untuk meningkatkan kesejahteraan manusia yang terbagi ke dalam enam *wellness dimension* yaitu sosial, karir, spiritual, fisik, intelektual, dan emosional (Johnston et al., 2011, p. 55).

8. Konsep Bisnis

Panakeia Wellness Corner adalah *amenities* yang berada di sektor industri *wellness tourism*. Panakeia Wellness Corner ditujukan untuk orang – orang yang tertarik dan memiliki keinginan meningkatkan atau memulihkan kesehatan tubuh dan pikiran, memiliki motivasi untuk mengunjungi *wellness center* seperti hidup sehat, pencegahan penyakit, mengurangi stress, memperbaiki gaya hidup, mencari pengalaman, relaksasi dan rekreasi. Panakeia Wellness Corner menyediakan layanan spa, fasilitas *fitness center*, dan *retreat programs*.

Di masa pandemi ini, Panakeia Wellness Corner akan menerapkan protokol CHSE demi mendukung program pemerintah untuk mengembalikan kondisi industri pariwisata. Untuk mengurangi titik temu antar pelanggan dengan pelanggan, Panakeia Wellness Corner juga membuat aplikasi *Panakeia Apps* untuk *booking*, pembelian paket, dan memastikan kapasitas pengunjung yang tersedia sebelum datang ke Panakeia Wellness Corner.

