

## BAB I

### RINGKASAN EKSEKUTIF

#### 1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Dewasa ini bisnis semakin berkembang tidak hanya dalam industri produk tetapi juga dalam industri jasa. Industri jasa yang ada di dunia bermacam-macam, diantaranya dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang telekomunikasi, bidang keuangan dan bidang transportasi (Byarugaba, 2013). Bidang kesehatan merupakan sektor pelayanan utama di berbagai negara karena memegang peranan vital dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat untuk mencapai tujuan suatu negara (Tanudjaya, 2014). Salah satu sektor yang dapat membantu meningkatkan kesehatan masyarakat adalah sektor kesehatan gigi dan mulut. Mengupayakan kesehatan gigi dan mulut masyarakat adalah sebuah strategi meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Rustan, 2013).

Presentase penduduk yang mempunyai masalah gigi dan mulut tahun 2007 dan 2013 meningkat dari 23,2% menjadi 25,9% (Riset Kesehatan Dasar, 2007 dan 2013). Dari penduduk yang memiliki masalah kesehatan gigi dan mulut presentase penduduk yang memiliki perawatan medis gigi meningkat dari 29,7 % tahun 2007 menjadi 31,1% tahun 2013. Sama halnya dengan *Effective Medical Demand* (EMD) yang didefinisikan sebagai presentase penduduk yang bermasalah gigi dan mulut dalam 12 bulan terakhir dikali presentase penduduk yang menerima perawatan atau pengobatan gigi dari tenaga medis gigi (dokter gigi spesialis, dokter gigi, dan perawat gigi) meningkat dari 6,9% pada tahun 2007 menjadi 8,1% di tahun 2013

Ditinjau dari data Riset Kesehatan Dasar tahun 2007 dan 2013, penulis melihat kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan gigi dan mulut yang sebenarnya dapat ditingkatkan. Atas dasar pemikiran tersebut, penulis ingin membangun sebuah klinik gigi yang dapat membantu masyarakat untuk memiliki kesadaran akan kesehatan gigi dan mulut.

Ibu dari penulis, Drg Corry J Arifin Sp.KG, merupakan seorang Dokter Gigi spesialis Konservasi yang sudah berprofesi selama 24 tahun. Saat ini Ibu dari penulis sudah membuka sebuah klinik gigi pribadi yang mana beliau adalah satu-satunya dokter gigi yang bekerja di klinik tersebut. Lokasi klinik gigi saat ini terdapat di jalan Reog no 2A, Turangga, Lengkong dan berada di jalan utama yang memudahkan akses pasien untuk berkunjung. Tetapi meskipun lokasinya strategis bangunan klinik saat ini merupakan bangunan sewa. Klinik gigi saat ini sudah berjalan selama 14 tahun dan memiliki cukup banyak pasien yang telah ditangani. Kebanyakan dari pasien merupakan pasien tetap dikarenakan cocok dan puas dengan kinerja dari ibu penulis. Hal tersebut yang mendorong penulis untuk mengembangkan klinik gigi yang sudah ada dengan konsep baru dan terdapat di lahan sendiri.

Konsep yang akan penulis buat tidak terlepas dari referensi beberapa jurnal yang penulis baca. Terdapat dua jurnal yang penulis jadikan bahan referensi untuk membuat konsep klinik gigi yaitu d'bEST KLINIK dan Dentiara Klinik. d'bEST KLINIK merupakan klinik yang mengusung konsep *one stop beauty shopping* dimana terdapat pelayanan kesehatan rambut, wajah, gigi, tubuh dan kaki (Lukmanoto, 2015). Dentiara klinik gigi merupakan klinik gigi yang memberikan *total care*, informatif dan teknologi yang *up to date* dengan menitikberatkan pada

kuratif dengan intraoral kamera agar dapat memberikan gambaran pada pasien mengenai giginya yang bermasalah (Oktanita, 2015). Kedua jurnal tersebut memiliki inovasi dan keunikannya masing-masing dalam membuat konsep sebuah klinik gigi. Dua jurnal tersebut memberikan penulis ide untuk membangun klinik gigi dengan konsep *pain management* dengan fasilitas *eduactive*.

Klinik gigi yang akan penulis bangun bernama **Clinic.Co**, **Clinic.Co** memiliki dua dokter gigi spesialis yaitu dokter gigi spesialis konservasi dan dokter gigi spesialis bedah mulut. Sumber daya dokter gigi yang bekerja secara profesional cukup sulit untuk didapatkan, maka dari itu klinik ini hanya menggunakan dua dokter gigi yang dipercaya sebagai mitra bisnis. Penulis melakukan sebuah survei untuk mendapatkan konsep klinik gigi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien. Menurut survei yang dilakukan penulis sebanyak lima belas orang dari lima puluh tujuh orang mengatakan bahwa alasan yang menghambat mereka datang ke dokter gigi adalah takut akan rasa sakit saat gigi dirawat/dicabut. Penulis membuat klinik gigi dengan konsep *pain management* yang dikutip dari jurnal Dentiara Klinik. Dari survei tersebut juga didapatkan sembilan dari lima puluh tujuh orang mengharapkan terdapat fasilitas-fasilitas pendukung (*café*, perpustakaan, kursi pijat, *playground*) di klinik gigi. Maka dari itu penulis membuat fasilitas *educative* sebagai fasilitas pendukung dengan konsep yang baru. Berbeda dari klinik sebelumnya dimana bangunan klinik masih merupakan bangunan sewa, **Clinic.Co** sudah memiliki bangunan milik pribadi yang terletak tidak jauh dari klinik sebelumnya yaitu di jalan Salendro Utara no 10, Turangga, Lengkong, Kota Bandung. Alasan penulis membangun **Clinic.Co** berada di satu area dengan klinik yang lama adalah faktor lokasi yang strategis, dekat dengan jalan utama yang dapat

memudahkan pasien untuk mengakses **Clinic.Co** tidak hanya dengan kendaraan pribadi namun juga dapat menggunakan kendaraan umum.

Menurut bacaan harian *Pikiran Rakyat* terdapat kenaikan jumlah pasien sebanyak dua ratus persen pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut di Bandung pada tahun 2016 (Amalia, 2016). Peningkatan tersebut membuktikan bahwa klinik gigi merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dengan tingginya permintaan yang ada di kota Bandung.

Saat ini klinik-klinik kesehatan gigi tidak hanya dikunjungi oleh pasien yang merasakan sakit gigi saja, tetapi juga untuk menjaga penampilan gigi agar tetap rapih dan cantik. Behel merupakan istilah lain dari kawat gigi atau breket. Dalam ilmu medis kedokteran, behel memiliki istilah *orthodontic*. Dalam buku *Orthodontics The Art and Science*, dijelaskan definisi behel yakni *Orthodontics is that branch of dentistry concerned with prevention, interception, and correction of malocclusion and other abnormalities of the dento-facial region. The word orthodontics is derivd from the Greek words orthos meaning correct and adontos meaning teeth* (Bhalajhi, 2003). Dari definisi diatas dapat dimengerti bahwa Behel adalah salah satu teknologi dibidang kesehatan gigi yang fungsinya untuk memperbaiki susunan gigi dan rahang yang abnormal. Sebagai gambaran kenaikan tren kecantikan gigi penulis lampirkan data pasien baru pengguna behel RSGM UGM Prof. Soetomo (Deozola dan Shinta, 2013).

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pasien Ortho RSGM UGM Prof. Soetomo Tahun 2010 – 2012 Jumlah Pasien Baru (orang)**

Tahun	Jumlah Pasien per orang
2010	394
2011	805
2012 ( Jan-Nop)	457

Sumber : Hasil Penelitian Skripsi Mahasiswa FKG, 2013

Data diatas menunjukkan bahwa saat ini tren ke dokter gigi bukan hanya untuk masalah kesehatan tetapi juga untuk kecantikan. Tren tersebut dapat dijadikan peluang yang cukup besar dalam membangun sebuah klinik gigi.

Dari data pada tahun 2015 jumlah pasien klinik gigi Ibu penulis, Drg. Corry J, Sp.KG terdapat sebanyak 1943 pasien dan meningkat pada tahun 2016 menjadi 1953 pasien. Melihat dari data tersebut, penulis berkesimpulan bahwa klinik gigi dari Ibu penulis memiliki peluang untuk mengalami pertumbuhan jumlah pasien.

Konsultasi bedah mulut dianjurkan untuk pasien yang akan menjalani operasi mulut baik kecil maupun besar. Seperti, pencabutan gigi, perbaikan bibir sumbing & langit-langit mulut, serta pemasangan implan gigi. Jumlah kasus baru bibir dan lelangit sumbing di Indonesia mencapai tujuh ribu lima ratus per tahun (Diana, 2018). Sebanyak satu dari seribu kelahiran anak mengalami kelainan celah bibir. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar tahun 2013, pravalensi kecacatan pada anak usia 24-59 mencapai 0,53% dengan 0,08% di antaranya adalah anak yang menderita bibir dan lelangit sumbing (Diana, 2018). Dari data diatas dapat terlihat bahwa dokter gigi spesialis bedah mulut sangat dibutuhkan. Menurut Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2014), kota Bandung memiliki jumlah dokter gigi spesialis bedah mulut sebanyak empat puluh orang dan jumlah dokter gigi spesialis konservasi sebanyak dua puluh lima orang. Jumlah yang terbilang sedikit jika melihat besarnya wilayah kota Bandung.

Dari data-data diatas semakin mendorong keinginan penulis untuk membuka klinik gigi yang memiliki dokter gigi spesialis bedah mulut dan konservasi yang profesional, dengan konsep *pain management* sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pasien yang sedang berobat/dirawat giginya.

Peluang yang ada tidak menutup kemungkinan tidak adanya keberadaan pesaing. Saat ini di Indonesia menurut data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terdapat 14.455 dokter gigi dan dokter gigi yang terdaftar di kota Bandung sebanyak 1295 dokter gigi yang memiliki Surat Izin Praktek (SIP). Dari 1295 dokter gigi terdapat 448 dokter gigi spesialis di kota Bandung (Rudy dan Boga, 2018). Saat ini menurut survei yang penulis lakukan melalui *google*, di kota Bandung terdapat 26 klinik gigi dengan keunggulan masing-masing. **Clinic.Co** berada di jalan Salendro Utara no 10, Turangga, Lengkong, Kota Bandung. Terdapat beberapa klinik gigi dan dokter gigi di daerah tempat **Clinic.Co**, seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2 Daftar Dokter Gigi disekitar Clinic.Co**

No	Nama	Alamat
1	Gigi Priority Dental Clinic	Jl Anggrek No.36
2	Dokter Gigi David Rahmadi	Jl Banteng No.96 (Kimia Farma)
3	Drg. Risti S., SPK.KGA	Jl. Gajah No.23
4	Dr. Irmaleny, Drg. Spkg	Jl. Turangga
5	Drg. Harijono Kusumo	Jl. Marakas No.7
6	Drg. Heni Puspitadewi	Jl. Karawitan No.52
7	Jaya Abadi Clinic	Jl Buah Batu No.245
8	Drg. Abel Tasman Yuza	Jl. Reog

Sumber : Dokumen Pribadi

Dari data pada tabel 1.2 terdapat beberapa dokter gigi dan klinik-klinik yang terdapat di Bandung yang berpotensi menjadi pesaing. Klinik gigi yang berpotensi menjadi pesaing pada umumnya masih menggunakan konsep yang konvensional yaitu terdapat beberapa dokter gigi dan ruang tunggu. Kondisi ini sangat menguntungkan dimana penulis akan membangun sebuah klinik gigi dengan fasilitas *eduactive* sebagai fasilitas bagi pasiennya untuk menunggu antiran dokter

sekaligus bermanfaat dalam mengedukasi pasien dan adanya konsep *pain management*.

**Clinic.Co** memiliki dua konsep utama yang menjadi keunggulan yaitu pelayanan perawatan dengan konsep *pain management* dan fasilitas *educative*. *Pain Management* yang dimaksud oleh penulis adalah melakukan perawatan gigi tanpa adanya rasa sakit baik saat dilakukan perawatan. Konsep klinik gigi selanjutnya adalah adanya fasilitas *educative*. Fasilitas *educative* merupakan kegiatan-kegiatan interaktif sekaligus sebagai wadah untuk mengedukasi pasien yang sedang menunggu untuk dilakukan perawatan. Terdapat lima fasilitas *educative* yang ditawarkan yaitu *Truth or truth café*, *Healthy step*, *Reliever Chair*, *Exploration Spot*, dan *Book Station*. Harga yang ditawarkan untuk pelayanan pasien bermacam-macam tergantung kasus yang ditangani seperti biaya perawatan akar sebesar Rp 634.868, biaya penambalan sebesar Rp 635.925, biaya odontektomi benih gigi impaksi M3 bawah sebesar Rp 1.823.585, dan biaya odontektomi gigi impaksi M3 bawah dengan posisi horizontal Rp 1.756.737. Sementara untuk pelayanan fasilitas *educative* diberikan secara cuma-cuma, kecuali *truth or truth café* yang mengharuskan pasien yang ingin membeli makanan atau minuman untuk membayar seharga Rp.5000 secara jujur ke dalam *box* yang disediakan khusus.

**Clinic.Co** memiliki dua orang dokter gigi, yaitu dokter gigi spesialis konservasi dan dokter gigi spesialis bedah mulut. Dokter gigi spesialis konservasi yang akan bekerja di **Clinic.Co** merupakan Ibu dari penulis yaitu Drg Corry J Arifin, Sp.KG. Dokter gigi spesialis bedah mulut yang akan bekerja merupakan teman dari Ibu penulis. **Clinic.Co** hanya memiliki dua tenaga kerja dokter gigi dikarenakan tidak mudahnya mendapatkan sumber daya dokter gigi yang dapat bekerja secara

profesional dan dapat bekerja berdasarkan konsep *pain management*. Lokasi **Clinic.Co** berada di jalan Salendro Utara no 10, Turangga, Lengkong, Kota Bandung yang merupakan kawasan yang cukup strategis berada dekat dengan jalan utama dan mudah untuk dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Lokasi **Clinic.Co** juga berada ditengah-tengah sebuah perumahan dan dekat dengan tempat umum seperti sekolah.

Target pasar yang dibidik adalah wanita dan pria pada kisaran umur 5 hingga 60 tahun, Penulis melihat bahwa anak-anak mulai membutuhkan perawatan gigi dimulai pada usia 5 tahun ketika mereka mulai berganti gigi susu dan terkadang terdapat gigi susu yang sulit untuk lepas sehingga membutuhkan penanganan khusus oleh dokter gigi, dan penulis mematok usia 60 tahun dikarenakan umumnya pada rentan usia tersebut terdapat masalah kesehatan lain yang tidak memungkinkan pasien untuk melakukan perawatan.

Sebagian besar orang merasa lebih senang untuk datang ke dokter gigi yang berada tidak jauh atau satu wilayah dengan tempat tinggal mereka. Oleh karena itu, target pasar yang kami tuju adalah wilayah Bandung Tengah yang merupakan lokasi **Clinic.Co**. Menurut data pasien yang ada dari klinik gigi saat ini bahwa hampir 50% pasien yang berkunjung berada di satu daerah dengan lokasi klinik. Saat ini jumlah penduduk kota Bandung menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandung tahun 2017 mencapai 2.412.458 jiwa. Jumlah tersebut berpotensi menjadi pasien di **Clinic.Co** jika dilihat dari keunggulan yang dimiliki oleh **Clinic.Co**.

Untuk menjangkau pasar (pasien) dahulu digunakan teknik promosi melalui surat kabar, majalah, dan televisi. Namun seiring dengan berkembangnya zaman

manusia memenuhi kebutuhan informasi dengan cara yang praktis dan mudah didapat. Salah satunya adalah mencari informasi melalui akses internet. Penulis menggunakan jenis promosi publisitas yaitu dengan membuat akun *Instagram* bisnis, memasukan lokasi klinik di *Google Maps*, dan mengajak murid-murid sekolah khususnya taman kanak-kanak untuk kunjungan ke **Clinic.Co**. Penulis akan mendaftarkan lokasi **Clinic.Co** pada *Google Maps* sehingga pasien dapat dengan mudah mencari alamat dan *me-review* klinik. Saat ini *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak. Untuk itu, penulis menggunakan *Instagram* bisnis untuk menggapai generasi milenial, kebanyakan dari mereka menggunakan jejaring sosial *Instagram* sehingga dengan membuat akun *Instagram* bisnis dan melakukan promosi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dikalangan generasi milenial. Di dalam akun *Instagram* tersebut terdapat testimoni, sesi tanya jawab, dan foto-foto hasil pengerjaan oleh dokter gigi dari **Clinic.Co** maupun kenyamanan fasilitas-fasilitasnya.

**Clinic.Co** mempromosikan bisnisnya kepada anak-anak dengan mengajak murid-murid khususnya taman kanak-kanak yang ada di wilayah kota Bandung untuk melakukan kunjungan berkala ke **Clinic.Co** langsung untuk diberikan penyuluhan mengenai kesehatan gigi dan mulut. Cara ini cukup efektif untuk menggapai pasien anak-anak supaya mereka dapat mencoba secara langsung pengalaman diperiksa di **Clinic.Co**. Murid taman kanak-kanak ini memiliki *brand awareness* terhadap **Clinic.Co** dan dapat mengajak ibu mereka untuk berkunjung saat sudah merasa nyaman.

Modal yang dibutuhkan untuk membangun **Clinic.Co** sebesar Rp8.484.684.160 yang diperoleh dari modal sendiri. Untuk melihat tingkat kelayakan bisnis

**Clinic.Co** maka penulis menggunakan beberapa kriteria. Kriteria yang digunakan yaitu dengan menghitung *Payback Period*, *Net Present Value*, dan *Profitability Index*. *Profitability index* dari bisnis **Clinic.Co** adalah sebesar 1,09 yang bermakna bahwa bisnis **Clinic.Co** layak untuk dijalankan. *Payback Period* atau waktu pengembalian modal bisnis **Clinic.Co** adalah selama 3 tahun 3 bulan. *Net Present Value* dari bisnis **Clinic.Co** adalah sebesar Rp 718.069.200 yang berarti bahwa investasi diterima karena nilai dari *Net Present Value* bernilai positif. Kriteria-kriteria tersebut menyatakan bahwa **Clinic.Co** merupakan bisnis yang layak untuk dijalankan.

## 1.2 Deskripsi Bisnis

**Clinic.Co** merupakan kependekan dari ‘*clinic corry*’. Kata *clinic* bila di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi klinik yang merepresentasikan bisnis yang dilakukan yaitu klinik gigi. Nama Corry diambil dari nama pemilik sekaligus salah satu dokter gigi di klinik gigi tersebut. Agar lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen maka penulis memotong nama “Corry” menjadi Co dan ditambahkan tanda baca “.” Setelah kata *clinic*.



**Gambar 1.1 Logo Clinic.Co**

Sumber : Dokumen pribadi

### Logo

Gambar gigi yang ada menjadi simbol bahwa klinik merupakan sebuah klinik gigi lalu terdapat goresan-goresan abstrak di gambar gigi yang mencerminkan kecantikan dan estetika. Warna hijau melambangkan kenyamanan dan kesehatan. Kalimat “*For your brighter smile*” terdapat dibawah logo **Clinic.Co** yang menjadi slogan dari klinik.

### Bentuk kepemilikan

Bentuk kepemilikan **Clinic.Co** adalah perusahaan perseorangan dimana terdapat satu orang pemilik tunggal. Pemilik adalah Ibu dari penulis, Drg Corry J Arifin, Sp.KG, yang merupakan seorang dokter gigi spesialis konservasi yang juga bekerja sebagai dokter gigi di **Clinic.Co**.

### Visi dan misi

Visi dari **Clinic.Co** adalah “menjadi klinik gigi terbaik di kota Bandung pada tahun 2021”. Misi dari **Clinic.Co** sejalan dengan visi yaitu “memberikan kenyamanan dan

edukasi kepada pasien melalui fasilitas *educative*”, dan “memberikan pelayanan perawatan kesehatan gigi tanpa rasa sakit dengan konsep *pain management*”.

### **Alamat**

**Clinic.Co** berada di jalan Salendro Utara no 10, Turangga, Lengkong, Kota Bandung. Lokasi klinik berada di dalam perumahan dan dekat dengan jalan utama yaitu jalan Reog yang dapat memudahkan akses pasien menggunakan kendaraan umum. Selain berada dekat dengan jalan utama, lokasi **Clinic.Co** juga dekat dengan tempat umum seperti sekolah, restoran, dan mall yang dapat memudahkan dalam promosi.

