

BAB I

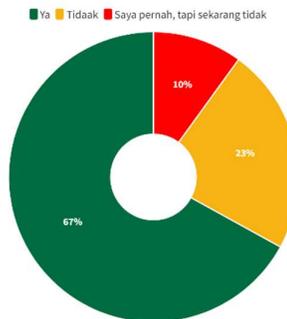
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini banyak sekali masyarakat yang mulai memelihara hewan peliharaan, hal tersebut dikarenakan banyak sekali pengaruh positif dari memelihara hewan peliharaan, baik untuk manusia dan hewan peliharaannya. Dengan manusia yang dapat merawat hewan peliharaan dengan sangat baik dapat membuat kehidupan hewan peliharaan menjadi sejahtera, Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2014 mengenai peternakan dan kesehatan hewan (Pemerintah RI, 2009) menyatakan bahwa hewan peliharaan adalah hewan yang kehidupannya untuk sebagian atau seluruhnya bergantung pada manusia untuk maksud dan tujuan tertentu. Berdasarkan data dari Rakuten Insight diketahui bahwa pasar perawatan hewan peliharaan di Asia diperkirakan memperoleh nilai lebih dari US\$ 1 miliar per tahun dengan perkiraan pertumbuhan hingga US\$ 1,5 miliar pada tahun 2020 (Rakuten Insight, 2018).

Seiring waktu semakin banyak orang yang mulai merasakan manfaat dari memiliki hewan peliharaan. Hal tersebut dapat dilihat pada data dari Rakuten Insight Center mengenai kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia, dari survei yang dilakukan kepada 10,442 responden, diketahui bahwa sebanyak 67% responden memiliki hewan peliharaan, sebanyak 23% tidak ada hewan peliharaan, dan sebanyak 10% diinformasikan pernah memiliki hewan peliharaan (Rakuten Insight, 2021).

Persentase Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia
2022



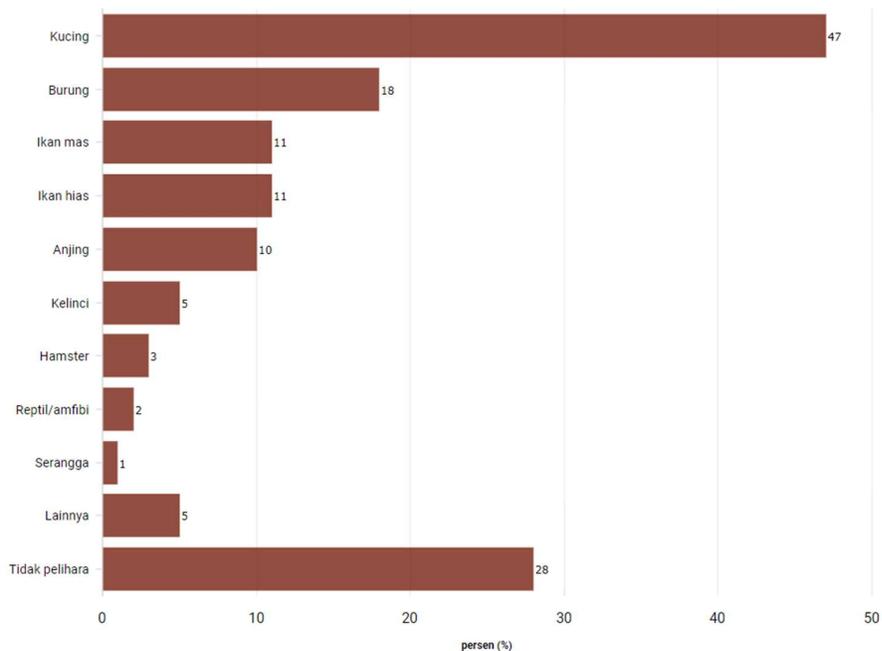
GoodStats

Sumber: Rakuten

Gambar 1.1 Data Persentase Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia tahun
2022

Sumber: (GoodStats, 2023)

Dari banyak masyarakat yang mulai memelihara hewan peliharaan, banyak dari mereka memilih untuk memelihara kucing daripada anjing. Hal tersebut dapat dilihat dalam survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada 2021, diketahui bahwa hewan peliharaan yang paling banyak di pelihara oleh masyarakat Indonesia adalah kucing dengan memperoleh 47% dari seluruh responden Indonesia. Dimana perolehan 47% menjadi perolehan terbesar dari negara lain di kawasan Asia seperti Filipina dengan perolehan 43% dan Thailand dengan perolehan 42%. Tidak hanya kucing, anjing juga masuk dalam peringkat ke-5 sebagai hewan peliharaan yang paling banyak di pelihara oleh responden dengan perolehan nilai sebesar 10% (Rakuten Insight, 2021).

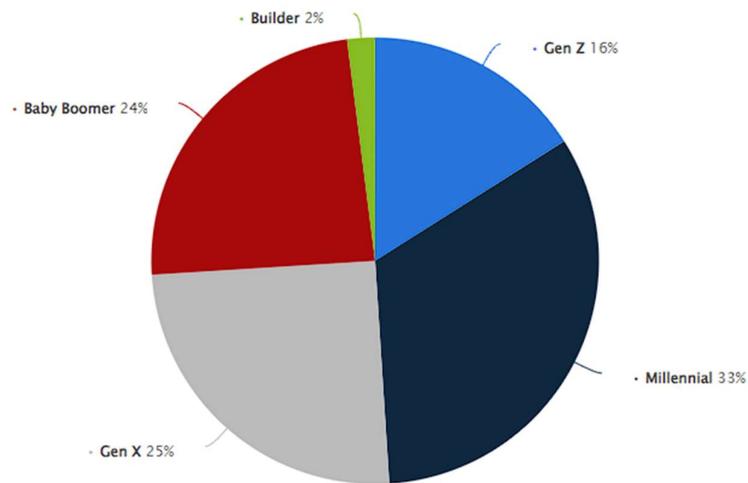


Gambar 1.2 Data Proporsi Responden Indonesia yang Memelihara Hewan

Sumber: (databoks, 2023)

Tren untuk memelihara hewan peliharaan semakin lama akan semakin tinggi, hal tersebut disebabkan karena pengaruh positif terhadap kepemilikan hewan peliharaan bagi manusia. Peningkatan tersebut sudah diperkirakan oleh Lembaga Euromonitor International pada tahun 2022, diperkirakan bahwa pada 2026 jumlah kucing sebagai hewan peliharaan akan mencapai terdapat 5,95 juta ekor kucing yang dipelihara oleh masyarakat Indonesia dan 919,2 ribu ekor Anjing yang dipelihara Masyarakat Indonesia (Kompas.id, 2023).

Berdasarkan data dalam survei yang dilakukan Statista pada tahun 2023 tentang pembagian kategori pet parent dari berbagai generasi, terungkap bahwa generasi milenial merupakan pemilik hewan peliharaan terbesar di Amerika Serikat (33 persen), diikuti oleh Generasi X (25 persen) di posisi kedua. Generasi Baby Boomer berada di urutan ketiga, mewakili sekitar 24 persen pemilik hewan peliharaan (Statista, Emma Bedford, 2023)



Gambar 1.3 Data Kategori Pet parents berdasarkan generasi usia

Sumber:(Statista, 2023)

Pertumbuhan volume perawatan hewan peliharaan terlihat di seluruh saluran penjualan, dan penjualan online berkembang lebih cepat di hampir setiap subkategori. Makanan anjing kering, yang memiliki volume terbesar dengan penjualan semua saluran sebesar \$30,4 miliar pada tahun 2021, tumbuh pada tingkat yang sehat sebesar 5% secara keseluruhan, dipimpin oleh tingkat pertumbuhan penjualan digital sebesar 21% (NielsenIQ, 2021). Dalam sebuah studi dilaporkan hasil bahwa terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara tingkat pendidikan dengan menjaga hewan peliharaan. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi, proporsi menjaga hewan peliharaan rendah (White 2009). Pandangan dan sikap seperti ini menimbulkan perhatian yang sangat besar terhadap hewan peliharaannya tersebut. Perbedaan tujuan pemeliharaan hewan atau penggunaan hewan peliharaan berpengaruh terhadap tingkat empati pemilik hewan peliharaan terhadap hewan peliharaannya (Ellingsen et al, 2010).

Anggaran pengeluaran untuk hewan peliharaan juga dipengaruhi oleh kedekatan hubungan antara pemilik hewan dengan hewan peliharaan. Hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaan (anjing) dikaitkan dengan beberapa faktor

yaitu: (1) kedekatan emosional dengan anjing mereka, 2) terlibat dalam kegiatan dengan anjing mereka, dan 3) adanya biaya yang harus dikeluarkan berkaitan dengan kepemilikan anjing (Dwyer et al., 2006). Penghargaan pemilik terhadap hewan peliharaan dapat berwujud pada penjagaan, penempatan yang baik, serta pemahaman terhadap rasa nyeri dan penderitaan (Milligan 2009). Hal ini pula yang menjadi dasar bahwa untuk menyikapi asas-asas kesejahteraan hewan diperlukan pengeluaran yang tidak sedikit (Garner, 2010).

Berdasarkan Survei Forbes Advisor yang dilakukan terhadap lebih dari 5.000 pemilik anjing, menemukan bahwa pemilik anjing menghabiskan rata-rata \$730 per tahun untuk anjing mereka. 36% pemilik anjing menghabiskan antara \$200 hingga \$499 untuk anjing mereka setiap tahun. 41% pemilik anjing menghabiskan antara \$500 hingga \$1.999 per tahun untuk anjing mereka, dan 8% menghabiskan lebih dari \$2.000. Pemilik anjing menghabiskan paling banyak untuk perawatan dokter hewan (\$367 per tahun), makanan (\$339 per tahun), dan perawatan (\$99 per tahun).

Pemilik kucing menghabiskan paling banyak untuk makanan (\$ 310 per tahun), perawatan hewan (\$ 253 per tahun), dan mainan (\$ 50 per tahun). Pemilik hewan peliharaan Gen Z (usia 18 hingga 25 tahun) adalah yang paling sering memanjakan hewan peliharaan mereka dengan kue ulang tahun (34%), hadiah ulang tahun (39%), dan pakaian atau kostum (32%). Pemilik hewan peliharaan Gen Z juga paling mungkin menghabiskan uang untuk pelatihan perilaku (41%), penitipan anjing (35%), makanan hewan peliharaan khusus (44%), dan layanan berjalan-jalan dengan anjing (31%). (Forbes Advisor, 2023).

Sebagai Pet Parent yang baik, perlu memiliki perilaku bertanggung jawab untuk memastikan bahwa hewan peliharaan yang mereka miliki sejahtera, bahagia, dan perlu memperhatikan kebutuhan dan kesehatan hewan peliharaan. Oleh karena itu setiap orang yang ingin menjadi pemilik hewan peliharaan tentunya harus memiliki kesiapan untuk memenuhi tanggung jawab sebagai pemilik hewan. Besar kecil tanggung jawab juga mengikuti dengan jenis hewan peliharaan yang dimiliki.

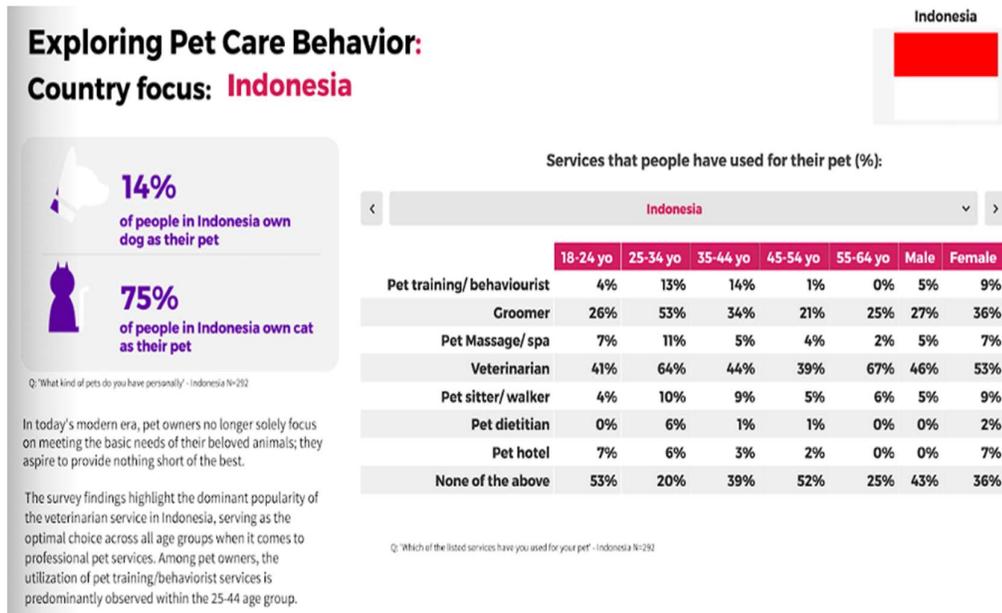
Highlights from the TGM Pet Care Survey in Indonesia



Gambar 1.4 Persentase Kebutuhan Pet Parent di Indonesia

Sumber: (TGM Research, 2023)

Pada Gambar 1.4 di atas, berdasarkan survei yang dilakukan oleh TGM Pet Care di Indonesia, terdapat 61% Pet Parent di Indonesia mengaku tidak hanya memiliki 1 hewan peliharaan saja di rumahnya. Terdapat 32% Pet Parent di Indonesia pernah dan pasti menggunakan layanan perawatan untuk kebutuhan kebersihan dan kesehatan hewan peliharaannya, hal ini menyatakan bahwa perilaku Pet Parent di Indonesia lebih royal atau berani mengeluarkan uang lebih untuk bertanggung jawab atas kebutuhan hewan peliharaannya agar tetap sehat dan ceria. Terdapat 83% Pet Parent di Indonesia lebih berhati-hati dalam memilih makanan untuk hewan peliharaannya karena ada cocok dan tidak kecocokan dengan makanan tersebut maka itu 83% Pet Parent memilih merek produk makanan yang memiliki kualitas bagus untuk hewan peliharaan, (TGM Pet Care in Indonesia Survei,2023).



Gambar 1.5 Persentase Jumlah layanan perawatan yang dipakai *Pet Parent* di Indonesia

Sumber: (TGM Research, 2023)

Gambar 1.5 di atas menunjukkan Survei yang dilakukan oleh TGM Pet Care di Indonesia tentang layanan yang paling sering digunakan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa *Pet Parent* sangat banyak menggunakan layanan kesehatan dari Veterinarian untuk peliharaannya, karena sikap peduli *Pet Parent* terhadap kebutuhan hewan peliharaannya (TGM Pet Care in Indonesia Survei, 2023).

Kewaspadaan ini meluas ke hewan peliharaan mereka, menurut data konsumen, dengan Paket Fakta "U.S. Pet Market Outlook 2021–2022" melaporkan pada bulan Maret 2021 bahwa 25% pemilik hewan peliharaan yang disurvei mengatakan pengeluaran mereka untuk layanan dokter hewan meningkat pada tahun 2020 — Sekarang, meskipun terdapat fakta bahwa pada sebagian besar paruh pertama tahun ini, kantor dokter hewan ditutup untuk umum. kunjungan perawatan rutin dan di banyak tempat kantor baru saja mulai dibuka kembali bagi pemilik

hewan peliharaan yang ingin menemani hewan peliharaannya di dalam. Selain itu, industri hewan peliharaan melakukan yang terbaik untuk bersiap menghadapi gelombang masalah kesehatan mental hewan peliharaan, yang sebagian besar berpusat pada masalah kecemasan dan perilaku, bagi pemilik hewan peliharaan yang mulai kembali ke kantor perusahaan setelah satu tahun atau lebih bekerja dari rumah. (Petfoodindustry, 2021)

Meskipun pemilik hewan peliharaan saat ini menunjukkan peningkatan dalam kepemilikan dan pengeluaran terhadap kebutuhan untuk memastikan kesehatan dan kesejahteraan hidup hewan peliharaan mereka, namun masih ada beberapa pemilik hewan peliharaan yang merasa kesulitan dalam mengetahui kondisi kesehatan hewan peliharaan mereka dan memberikan pertolongan yang cepat dan tepat ketika hewan mereka sakit. Hal tersebut didukung dengan survey internal yang pernah dilakukan kepada 37 orang *pet parent*, diketahui bahwa mereka mengalami masalah pada kesehatan hewan peliharaan dan memerlukan bantuan dari ahli untuk mengatasi hal tersebut.

Rasa cinta manusia terhadap hewan peliharaannya dapat menimbulkan kekhawatiran tentang keterampilan mengasuh hewan peliharaannya, karena mereka berupaya memberikan perawatan terbaik bagi hewan berbulu tersebut. Stres Tentang Keterampilan: 52 persen mengatakan bahwa membayangkan menjadi orang tua yang buruk membuat mereka stres. Selain itu, setelah menjadi orang tua yang memelihara hewan peliharaan, sepertiga (31 persen) masih merasa khawatir untuk menjadi orang tua yang baik terhadap hewan peliharaan, dan 30 persen masih merasa khawatir untuk dapat merawat hewan peliharaannya sebagaimana mestinya. Hal yang paling membuat para pemilik hewan peliharaan stres adalah hewan peliharaannya sakit (76 persen), anjing/kucingnya menderita penyakit kronis/jangka panjang (73 persen) dan potensi masalah kesehatan yang tidak diketahui (73 persen). Selain itu, 77 persen orang tua hewan peliharaan mengkhawatirkan kesehatan hewan peliharaannya di masa depan. Menghabiskan Uang untuk Perawatan: Meskipun biaya menjadi kekhawatiran banyak orang tua hewan peliharaan, mereka masih bersedia mengeluarkan uang secara royal untuk

makanan/suguhan (85 persen), mainan (78 persen) dan bahkan pakaian (48 persen) untuk hewan peliharaan mereka. Selain itu, ketika memilih produk untuk hewan peliharaannya, mereka lebih memilih kesehatan/kesejahteraan hewan peliharaannya (86 persen) daripada biayanya (14 persen). Hewan peliharaan > Mitra Romantis: 44 persen orang tua hewan peliharaan yang sudah menikah atau sedang menjalin hubungan akan menghabiskan lebih banyak uang untuk hewan peliharaan mereka daripada membeli hadiah untuk pasangan atau orang terdekat mereka. (Petinsight,2021).

Selain itu, kesibukan sehari – hari seringkali membuat mereka kesulitan dalam mengontrol dan mengawasi aktivitas hewan peliharaan, khususnya kondisi kesehatan hewan peliharaan mereka. *Pet parent* merasa cemas karena khawatir jika hewan peliharaan mereka tiba tiba jatuh sakit tanpa sepengetahuan mereka karena kesibukan yang mereka jalani. Hal tersebut menjadi sebuah ketakutan khususnya jika mereka terlambat memberikan pertolongan medis yang cepat dan tepat karena kurangnya pengetahuan tentang kondisi kesehatan hewan peliharaan mereka yang seringkali terlambat terdeteksi.

Berdasarkan kekhawatiran akan kurangnya pengetahuan mengenai kondisi kesehatan hewan peliharaan sehingga seringkali menyebabkan penyakit pada hewan terlambat terdeteksi, kami mengembangkan ide bisnis MAPAW HEALTH untuk mengatasi kekhawatiran tersebut sehingga *pet parent* dapat menjalankan aktivitas sehari – hari sembari memantau kondisi kesehatan hewan kesayangan secara *real-time*, kapanpun dan dimanapun.

Setelah melakukan riset, kami mulai mengembangkan solusi berupa produk dan layanan monitoring dan kesehatan hewan peliharaan melalui aplikasi *smartphone*. Pengembangan tersebut kami lakukan dengan membuat *prototype* aplikasi dan melakukan pengujian terhadap *prototype* dan ide bisnis tersebut. Hasil akhir dari skripsi ini adalah validasi konsep produk dan ide bisnis yang sesuai dengan kebutuhan target pasar untuk mengatasi permasalahan dan kekhawatiran yang dialami *pet parent* atau memenuhi kriteria *problem-solution fit*.

1.2. Deskripsi Bisnis

MAPAW merupakan *startup* yang dibangun oleh Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara saat mengikuti program inkubasi bisnis Skystar Ventures Batch X. Ide bisnis yang awalnya MAPAW kembangkan adalah memberikan solusi terhadap permasalahan sulit ditemukannya hewan peliharaan jika mereka hilang atau kabur dari pemiliknya. Berdasarkan permasalahan tersebut, MAPAW mengembangkan produk *Pet Tag* yang menggunakan teknologi QR Code dimana QR Code tersebut dapat discan melalui *smartphone* untuk mengetahui informasi pemilik hewan peliharaan tersebut. Produk tersebut MAPAW kembangkan dengan bantuan pihak Skystar Ventures yang memberikan saran serta masukan terhadap ide bisnis yang sedang dikembangkan.

Setelah melewati riset, pengembangan, serta pengujian produk dengan bantuan pihak Skystar Ventures, MAPAW menemukan bahwa solusi yang ditawarkan belum cocok dengan kebutuhan pasar saat ini dimana produk yang kami kembangkan belum mampu menarik minat konsumen yaitu pemilik hewan peliharaan untuk membeli dan menggunakan produk *pet tag* yang MAPAW kembangkan. Para pemilik hewan peliharaan merasa belum butuh untuk membeli produk yang kami tawarkan karena menurut mereka hewan peliharaan akan pulang dengan sendirinya jika keluar dari rumah dan mereka biasanya akan menggunakan tali pengikat jika pergi keluar bersama hewan peliharaan mereka. Hal tersebut juga dapat terlihat dari hasil penjualan batch pertama dari produk *pet tag* yang kurang memuaskan. Berdasarkan hal tersebut, MAPAW akhirnya memutuskan untuk melakukan *pivot* terhadap ide bisnis yang dimiliki dengan berlandaskan permasalahan yang paling sering dialami oleh pemilik hewan peliharaan berdasarkan riset diperoleh saat melakukan validasi ide bisnis sebelumnya yaitu terkait masalah kekhawatiran terhadap kesehatan hewan peliharaan.

Pivot yang dilakukan MAPAW dilakukan dengan mengubah fokus bisnis yang awalnya pada masalah hilangnya hewan peliharaan ke masalah kekhawatiran akan kesehatan hewan peliharaan yang banyak dialami oleh pemilik hewan

peliharaan. Pada bulan Agustus 2023, MAPAW mulai melakukan riset untuk mengetahui *pain poin* yang sering dialami oleh pemilik hewan peliharaan. Setelah mengetahui permasalahan tersebut, tim MAPAW akhirnya melakukan pengembangan layanan yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut. Permasalahan yang menjadi fokus ide bisnis MAPAW adalah kekhawatiran yang dirasakan oleh pemilik hewan terhadap kondisi kesehatan hewan peliharaan mereka dan kekhawatiran apabila mereka terlambat memberikan pertolongan kepada hewan peliharaan mereka jika tiba – tiba terjadi sesuatu terkait kondisi kesehatan hewan tersebut.

1.3. Landasan Teori

1.3.1 Perilaku Pemilik Hewan Peliharaan

Perawatan hewan peliharaan juga berada di urutan teratas dalam daftar hal-hal yang bersedia dibayar oleh orang-orang. Data yang dikumpulkan dari survei pada Juni 2018 terhadap 2.020 orang dewasa di Amerika Serikat menemukan bahwa orang bersedia membayar paling banyak untuk layanan pengiriman makanan dan layanan mengemudi, tetapi mereka juga menghabiskan rata-rata \$19 per bulan untuk layanan hewan peliharaan, seperti dog walker dan groomer. Dan 44% dari mereka yang disurvei mengakui bahwa mereka telah mendaftar untuk layanan berlangganan yang mengirimkan barang-barang pilihan langsung ke rumah mereka. Termasuk dalam kategori ini adalah kotak khusus untuk hewan peliharaan, seperti BarkBox, yang mengirimkan camilan, mainan, dan barang-barang lain yang dirancang untuk membuat ekor anjing Anda bergoyang.

Survei ini juga menemukan bahwa pria lebih cenderung membayar layanan berdasarkan kenyamanan. Faktanya, pria menghabiskan lebih dari dua kali lipat biaya yang dikeluarkan wanita untuk layanan hewan peliharaan (\$11/perempuan; \$26/pria). Selain itu, usia juga menjadi faktor. Di semua kategori, Generasi Y paling mementingkan kenyamanan, mengeluarkan rata-rata \$41 per bulan untuk bantuan dibandingkan dengan \$20 untuk generasi baby boomer dan \$13 untuk Generasi X.

Perilaku Pet Parent ditentukan dari perilaku rasa tanggung jawab mereka seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Perilaku konsumsi pemilik hewan peliharaan baik itu nilai-nilai konsumsi pemilik, perilaku pencarian informasi dan preferensi pilihan retail, dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan hewan peliharaannya. Hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya dipengaruhi oleh persepsi pemilik dan karakteristik hewan peliharaannya.

Dengan melihat peran hewan peliharaan dalam hubungannya dengan temuan pada anthrozoologists, diketahui 3 dimensi dari hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya, yaitu: attachment, interaksi, dan peran hewan peliharaan sebagai human substitute (Chen et al., 2012). Karen (2010), juga menyebutkan bahwa Perilaku kelekatan Pet Paren kepada hewan peliharaan dapat dijelaskan dengan teori kelekatan, yang ditandai dengan adanya keinginan untuk mendapatkan perlindungan atau menjaga keamanan, artinya pada hewan peliharaan memiliki ikatan emosional dengan pemiliknya.

Johnson et al. (1992) menyatakan bahwa Perilaku kelekatan/attachment adalah tingkat kasih sayang yang terdapat di antara seseorang dengan hewan sebagai sahabat mereka. Attachment juga dapat berarti ikatan antara manusia (Pet Parent) dengan hewan peliharaannya. Ikatan antara pemilik dengan hewan peliharaannya didefinisikan sebagai kesesuaian antara hewan dan pemilik pada fisik, perilaku, dan psikologis (Budger et al., 1998 dalam Douglas, 2005). Perilaku Pet Parent yang menganggap hewan peliharaannya sebagai sahabat atau sesuatu yang berharga sehingga kebutuhan hewan peliharaan mereka akan benar-benar dipertimbangkan sebagai konsumsi dari pemilik itu sendiri.

1.3.2 Validasi Ide Bisnis

Validasi merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu ide yang menggambarkan perbedaan antar individu maupun kelompok sesuai karakteristik yang akan diukur (Hendri, 2009). Validasi ide seringkali disebut juga validasi bisnis atau validasi pasar (*business/market validation*). Validasi ide adalah sebuah proses untuk mengumpulkan bukti-bukti yang berhubungan dengan ide yang

dimiliki melalui berbagai eksperimen untuk membuat keputusan dengan cepat dan tidak berisiko. Proses ini dimulai dari adanya sebuah ide dan selesai dengan adanya konsumen yang rela membayar. Validasi ide bertujuan untuk melihat apakah bagaimana respons orang terhadap ide yang dimiliki sebelum nantinya membuat produk tersebut. Menurut *Harvard Business School*, validasi ide adalah proses untuk mengecek apakah ide bisnis dibuat memiliki target pasar. Validasi ide dilakukan untuk memastikan bahwa pengembangan suatu bisnis startup adalah tepat sasaran karena telah dipastikan bahwa adanya pengguna yang benar-benar membutuhkan solusi tersebut (hbs.edu, 2020). Secara umum Proses membuktikan sebuah ide dinamakan validasi. Secara harfiah, validasi ide startup adalah proses menjadikan ide agar lebih terarah, tepat tujuan, dan substansial. Tahap validasi ide termasuk tahap awal yang krusial bagi startup

Dalam perencanaan idea bisnis perlu melakukan tahap validasi ide dalam sebuah tahapan riset pasar bisnis, proses membangun dan validasi ide dilakukan dengan metode *design thinking*. Metode *design thinking* dipilih karena setiap proses dalam metode ini berasal dan ditujukan kepada pelanggan atau konsumen yang merupakan pengguna akhir dari produk jasa yang akan dihasilkan (Hussein, 2018). Metode *design thinking* menjadikan manusia sebagai pusat proses inovasi yang lebih ditekankan kepada observation, collaboration, fast learning, visualizations of ideas, rapid concept prototyping dan business analysis dan juga sangat berpengaruh terhadap inovasi dan strategi bisnis (Saputra, 2016).

Problem solution fit adalah sebuah tahapan untuk menemukan solusi yang mampu menyelesaikan masalah dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika solusi yang ditawarkan tidak lebih baik dari solusi yang sudah ada, meski solusi tersebut bisa menyelesaikan masalah, tidak akan orang yang akan melirik. Problem-Solution Fit merupakan sebuah cara penemuan masalah mengacu pada kesesuaian antara masalah yang dihadapi oleh pasar atau pelanggan dengan solusi yang ditawarkan oleh produk atau layanan tertentu. Tahap ini menyoroti pemahaman yang mendalam tentang masalah yang dihadapi oleh target pasar dan seberapa baik solusi yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah. Menurut (Eric Ries, 2016)

problem-solution fit adalah tahap awal dalam membangun startup yang sukses. Ia menekankan pentingnya untuk memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan mengembangkan solusi yang tepat untuk masalah tersebut sebelum mengembangkan produk secara menyeluruh.

Berdasarkan Problem Solution Fit MAPAW HEALTH didapat bahwa Sebagian besar *premium pet parent* memiliki permasalahan pada kesehatan hewan peliharaan mereka, adanya kesulitan seperti permasalahan kesehatan hewan peliharaan menjadi salah satu kekhawatiran dari para *pet parent* berdasarkan data Validasi Konsep Produk yang dilakukan di Pantjoran PIK 2, *premium pet parent* sendiri kami identifikasikan sebagai pet parent yang memiliki pengeluaran untuk hewan peliharaannya dalam 1 bulan lebih besar Rp 5.000.000, Solusi yang kami tawarkan yaitu mengetahui dengan mudah dan real time kondisi kesehatan hewan peliharaan dapat menyelesaikan permasalahan kekhawatiran dalam mengenali kondisi kesehatan hewan peliharaan pada saat hewan peliharaan, Kedua kepastian penanganan kesehatan hewan peliharaan secara cepat dapat mengatasi permasalahan kekhawatiran jika penanganan kondisi kesehatan hewan peliharaan terlambat ditangani. Berdasarkan survei Validasi Konsep Produk yang dilakukan, bahwa Premium Pet Parent tertarik untuk mencoba sebuah fitur aplikasi MAPAW HEALTH dan merasa mengerti menggunakan aplikasi tersebut. Problem solution fit berarti startup telah menemukan masalah konsumen dan solusi yang diberikan benar-benar telah memecahkan masalah konsumennya (Backer: 2022). Dalam problem solution fit, masalah yang ingin diberikan solusi merupakan masalah yang didasarkan atas fakta dan data, bukan masalah yang hanya didasarkan pada asumsi. Selanjutnya, setelah memiliki solusi yang marketable, startup perlu menemukan konsumen yang mau menggunakan solusi tersebut (MAPAW HEALTH, 2023).

Berdasarkan data survei Validasi Konsep Produk bahwa Premium Pet Parent Tertarik untuk mencoba fitur yang ada dan mudah mengerti menggunakan aplikasi MAPAW HEALTH. Setelah memiliki solusi yang “layak jual” dan menemukan pelanggan yang mau menggunakan, mau membayar dan mau menyebarkan solusi tersebut, di sinilah sebuah startup berhasil menemukan product market fit. Dengan

kata lain, product market fit juga dapat diartikan sebagai kondisi saat sebuah startup memiliki market yang tepat dengan produk yang mampu memuaskan pelanggan (MAPAW HEALTH, 2023).

1.3.3 Konsep produk

Konsep Produk merupakan segala sesuatu bentuk gambaran konsep yang akan dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

Definisi Konsep produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2000) adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Berkaitan mengenai cara mendesain sebuah ide bisnis tersebut, hal ini tentu berkaitan dengan adanya inovasi di dalamnya. Inovasi diartikan sebagai transformasi atau implementasi ide atau gagasan didasarkan pada daya kreativitas untuk menghasilkan proses dan produk yang memiliki nilai tambah/value added yang lebih tinggi (Rofaida et al., n.d., 2019). Sebuah inovasi produk adalah suatu proses yang salah satu tujuannya di dalam bisnis adalah menciptakan kembali suatu model bisnis dan membangun pasar benar-benar baru untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi (Hussein, 2018).

Menurut (Tjiptono, 1997), Konsep produk baru merupakan produk original, tersempurnakan, termodifikasi dengan merek baru yang telah berkembang melalui

penelitian dan riset. Pengembangan produk baru ini memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan memperkuat suatu usaha dengan terobosan lebih baru serta pertahanan daya saing pada produk yang pernah ditawarkan, dengan memberikan produk yang menghasilkan kepuasan baru (Kotler et al, 2008).

Minimum Viable Product (MVP): MVP adalah versi produk yang memiliki fitur dan fungsionalitas minimum yang diperlukan untuk memvalidasi hipotesis awal tentang solusi yang diusulkan. MVP dirancang untuk mengumpulkan umpan balik dari pengguna secepat mungkin dengan biaya dan waktu yang minimal. Hubungan antara keduanya adalah bahwa MVP sering digunakan untuk menguji dan memvalidasi problem-solution fit. Dengan membuat MVP yang sederhana, pengembang dapat menguji seberapa baik produk mereka memecahkan masalah yang ada di pasar. Dengan kata lain, MVP membantu dalam menguji asumsi bahwa solusi yang ditawarkan akan diadopsi oleh pasar. MAPAW HEALTH membuat sebuah MVP dengan Aplikasi MAPAW HEALTH yang terdapat 2 fitur penting yaitu, Solusi pertama ini dapat membantu *premium pet parent* mengetahui bagaimana kondisi kesehatan hewan peliharaan dengan memanfaatkan MAPAW smart tag yang menampilkan indikator-indikator kesehatan pada aplikasi MAPAW HEALTH, berdasarkan indikator kesehatan tersebut dapat mengetahui kondisi kesehatan hewan peliharaan yang tidak seperti biasanya secara real time dengan menggunakan handpohone. Solusi kedua Fitur kepastian penanganan kesehatan hewan peliharaan secara cepat dapat mengatasi permasalahan kekhawtiran jika penanganan kondisi kesehatan hewan peliharaan terlambat ditangani, Berdasarkan survei Validasi Konsep Produk yang dilakukan bahwa 2 fitur ini membuat premium pet parent tertarik (MAPAW HEALTH, 2023)

1.3.4 Perencanaan bisnis

Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang berisi ringkasan yang menggambarkan elemen internal dan eksternal yang relevan serta strategi dalam memulai bisnis baru (Scarborough, Wilson & Zimmer 2009). Rencana bisnis memuat rincian kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang dan strategi

pemasaran serta keterampilan dan kemampuan manajer. Rencana bisnis merupakan asuransi yang sedini mungkin mencegah salah pengelolaan pada bisnis yang sangat berpotensi sukses.

Menurut William D. Bygrave & Andrew Zzcharakis (2010), perencanaan bisnis merupakan sebuah dokumen yang disiapkan oleh wirausaha, dimana biasanya berhubungan dengan profesi mereka yang memberikan detail perihal gambaran masa lalu, masa sekarang dan masa depan perusahaan (Proyeksi bisnis). Perencanaan bisnis adalah setiap rencana yang disusun untuk sebuah bisnis agar melihat ke masa depan, mengalokasikan sumber daya, berfokus pada key point, dan mempersiapkan diri untuk masalah dan kesempatan yang ada.

Desain atau perencanaan adalah proses perubahan ide yang samar, informasi pasar, dan bukti-bukti yang ada menjadi proposisi nilai yang konkret dan model bisnis yang solid, sejalan dengan cara mendesain sebuah ide bisnis. Dalam menganalisis suatu ide diperlukan persiapan rancangan untuk memenuhi pengolahan solusi agar sesuai dengan sasaran pengguna. (Bland & Osterwalder. Alex, 2022).

Menurut Rauf (2018) bahwa 98% startup mengalami kegagalan. Beberapa faktor kegagalannya adalah tidak sesuainya antara solusi yang ditawarkan dengan masalah yang ada, produknya tidak sesuai dengan market, dan ketidaktepatan sebuah startup untuk melakukan scaling, bisa terlalu dini ataupun malah kehilangan momentum. Menurut Christensen bahwa sebuah perusahaan memiliki sebuah rencana untuk mempertimbangkan pendekatan disruptif dalam strategi masuk pasar, dengan menargetkan segmen pasar yang diabaikan oleh pesaing atau dengan menggunakan teknologi baru untuk mendobrak pasar yang ada.