

BAB II

PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Menggambarkan dan menjelaskan terkait alur aktivitas masing-masing anggota kelompok sesuai perannya, dimulai dari tahap perencanaan/persiapan hingga evaluasi termasuk kegiatan mentoring, diskusi, dan sebagainya.

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	1	Penentuan bisnis dan pembagian peran	diskusi awal tim, menetapkan struktur organisasi, serta menjelaskan tanggung jawab masing-masing anggota tim
2	2	Mengkaji latar belakang bisnis dan riset	Melakukan wawancara kepada target pasar serta observasi pasar dan mengkaji apa yang mereka butuhkan
3	3	validasi dan analisa masalah	menentukan masalah dan menciptakan solusi atas dasar masalah mereka untuk pengembangan berikut nya
4	4	Bisnis model Pompy go	positioning bisnis sebagai one-stop <i>pet care solution</i>
5	5	Penyusunan BMC	menyusun dan merangkai komponen BMC terutama dalam oprasioanal
6	6	Membuat dan Menyusun SOP layanan Pompy go	membuat dan menyusun sop untuk oprasioanal layanan pompy go
7	7	Menentukan Budgetting Oprasioanal	Meliputi biaya pembuatan website lalu oprasioanal sistem pembayaran walker dll
8	8	Pembuatan Website pompygo.com	Melaunchingkan Pompygo.com sebagai website layanan, bekerjasama dengan tim it
9	9	Melakukan demo trial	pelaksanaan uji coba layanan dog walking & antar-jemput,

			mengumpulkan feedback pelanggan untuk evaluasi.
10	10	Evaluasi	Melakukan evaluasi dan improve untuk layanan berdasarkan demo trial layanan
11	11	Diskusi dengan tim	meminta persetujuan dan mempersiapkan untuk bekerjasama dengan external
12	12	Kerja Sama Eksternal	Menghubungi dan menjalin kerja sama dengan <i>pet shop</i> , <i>grooming partner</i> , dan pet hotel untuk memperluas layanan.
13	13	Mengkaji <i>cash flow</i> untuk oprasional	penyesuaian budged dan laporan permintaan budged untuk oprasioanal pompy go
14	14	Finalisasi Laporan & Presentasi	Mengkoordinasi penyusunan laporan akhir, mengecek kelengkapan data, dan memimpin presentasi akhir Prostep.

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Operating Officer

Selama periode 25 Agustus hingga 25 November 2025, penulis menjalankan peran sebagai Chief Operating Officer (COO) dalam tim Pompy Go, sebuah platform layanan *pet care* terintegrasi yang menghadirkan berbagai solusi perawatan hewan dalam satu platform. Pada fase ini, *dog walking* menjadi salah satu layanan utama yang dikelola langsung oleh tim Pompy Go, sehingga pengembangan dan standarisasi operasional layanan menjadi fokus utama dalam kegiatan proyek. Dalam menjalankan tanggung jawab tersebut, penulis terlibat dalam berbagai tahapan kunci operasional, termasuk melakukan survei langsung dan membangun kemitraan awal dengan berbagai *pet shop*, mengawasi perancangan dan pengembangan fungsionalitas utama *website* platform, melaksanakan kegiatan promosi *test market* di lokasi strategis seperti Central Park dan Como Park, serta menyusun modul perekrutan dan Standar Operasional

Prosedur (SOP) untuk *walker*. Seluruh kegiatan ini dilakukan secara kolaboratif bersama anggota tim dengan tujuan membangun fondasi operasional yang sistematis, efisien, terukur, dan siap untuk skalabilitas pasar.

Tahap I: Market Research & Insight Gathering

Pada tahap awal inisiasi layanan *dog walking*, penulis selaku COO mengawasi langsung kegiatan riset pasar untuk membangun fondasi operasional dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kegiatan ini berfokus pada pemahaman perilaku, kebutuhan, dan kendala operasional yang harus diantisipasi di wilayah target, yaitu Tangerang, Gading Serpong, dan Jakarta.

Penulis melakukan observasi lapangan dan wawancara awal dengan pemilik anjing serta kunjungan survei ke berbagai *pet shop* di area target. Tujuan dari kunjungan *pet shop* ini adalah untuk mengidentifikasi potensi titik kemitraan strategis, memahami model bisnis operasional di tingkat lokal, serta mengumpulkan data mentah mengenai volume permintaan.

Selain itu, dilakukan analisis pesaing operasional (seperti PetBacker, The Dog Club, dan Pawtopia) untuk memetakan *benchmarking* proses layanan, harga, dan Standar Operasional Prosedur (SOP) *walker* yang mereka terapkan. Hasil analisis ini menjadi acuan untuk mendiferensiasi dan menetapkan standar keamanan dan kualitas layanan Pompy Go.

Untuk mendapatkan validasi yang mendalam, penulis turut berpartisipasi dalam penyusunan dan pelaksanaan sesi Focus Group Discussion (FGD) bersama calon pengguna potensial. FGD dilaksanakan di Dum Dum Cafe Melody dengan melibatkan pemilik anjing dari daerah Tangerang dan Gading Serpong, serta Jakarta.



Gambar 2.2. Tahap I Proses Kegiatan FGD

Tahap II: Kunjungan Survei dan Pembangunan Kemitraan Awal

Sebagai kelanjutan langsung dari *insight* yang diperoleh pada Tahap I, penulis memprioritaskan kegiatan lapangan yang berfokus pada pembangunan fondasi operasional dan jangkauan pasar lokal. Kegiatan utama yang dilakukan adalah kunjungan survei intensif ke berbagai *pet shop* yang berlokasi strategis di area Gading Serpong dan sekitarnya.

Tujuan utama dari kunjungan ini adalah ganda: pertama, untuk melakukan survei operasional untuk memahami volume kunjungan, jam sibuk layanan *pet care* yang sudah ada (*grooming*, *penitipan*), dan biaya operasional mereka. Kedua, untuk memulai pembicaraan kemitraan awal (*initial partnership talk*).

Dalam setiap kunjungan, penulis tidak hanya memaparkan potensi sinergi antara Pompy Go dan *pet shop* — di mana *pet shop* dapat menjadi titik *pick-up/drop-off* terverifikasi atau pusat pendaftaran *walker* lokal — tetapi juga secara aktif menggali pengalaman operasional dari pemilik atau manajer *pet shop*. Penulis berfokus pada pertanyaan-pertanyaan krusial terkait:

1. Pengalaman dalam Merekrut dan Mengelola Staf Layanan Hewan: Memahami tantangan dalam mencari pekerja yang bertanggung jawab dan terpercaya, yang menjadi acuan penting untuk penyusunan Modul Perekrutan *Walker*.
2. Standar Keamanan dan Protokol Darurat: Mendapatkan masukan mengenai prosedur yang mereka terapkan saat menangani hewan yang sakit atau menghadapi situasi darurat, yang kemudian diintegrasikan ke dalam SOP *Walker Pompy Go*.
3. Model *Pricing* Layanan Lokal: Mengumpulkan data harga layanan sejenis di area Gading Serpong untuk memastikan bahwa *pricing dog walking* Pompy Go kompetitif namun tetap memberikan margin yang sehat untuk operasional.

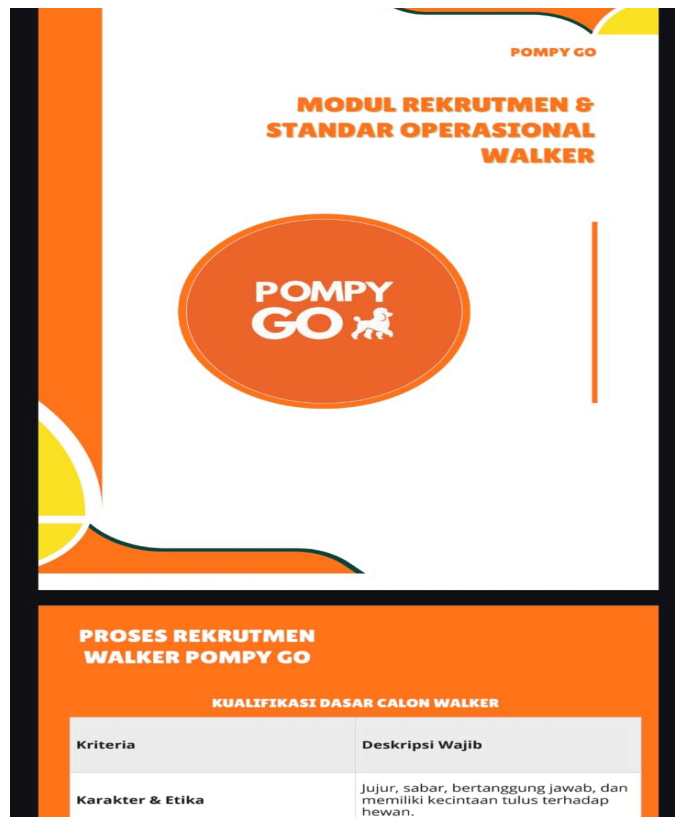
Hasil dari serangkaian kunjungan ini memberikan data empiris yang tak ternilai untuk merancang sistem *back-end* yang kuat dan SOP yang realistis. Selain itu, penulis berhasil mengidentifikasi dan membuka jalur komunikasi dengan beberapa *pet shop* kunci yang menunjukkan minat kuat untuk menjadi mitra layanan (misalnya, menjadi *outlet* resmi untuk *test market*), yang secara efektif memperkuat jaringan operasional awal Pompy Go di kawasan Gading Serpong sebelum peluncuran resmi.

Tahap III: Penyusunan Modul Rekrutmen & Standar Operasional Prosedur (SOP) Walker

Mengingat temuan kunci Tahap I yang menyoroti pentingnya faktor keamanan, kepercayaan, dan profesionalisme *walker*, penulis selaku Chief Operating Officer (COO) memimpin inisiatif krusial untuk menstandarisasi kualitas sumber daya manusia dan proses layanan Pompy Go. Kegiatan ini berfokus pada perancangan dua dokumen operasional vital, yaitu Modul Rekrutmen *Walker* dan Standar Operasional Prosedur (SOP) *Walker*. Modul rekrutmen dirancang secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap kandidat

memenuhi standar minimum kualitas dan integritas melalui serangkaian tahapan seleksi yang ketat, meliputi penyaringan awal kriteria minimal, wawancara kompetensi yang berfokus pada situasi penanganan anjing, uji keterampilan praktis untuk menilai kemampuan kandidat di lapangan, dan prosedur verifikasi latar belakang untuk menjamin keamanan. Sementara itu, SOP *Walker* dikembangkan sebagai panduan baku yang wajib dipatuhi untuk menjamin konsistensi layanan dan memitigasi risiko operasional, mencakup protokol rinci mulai dari *pick-up* dan *drop-off* anjing, prosedur *Safety Walk* yang menetapkan rute aman, hingga protokol darurat dan pertolongan pertama yang harus dilakukan *walker* saat menghadapi situasi tak terduga. Prosedur darurat ini secara khusus diintegrasikan dengan *insight* mengenai protokol keamanan yang dibagikan oleh mitra *pet shop* di Gading Serpong, serta merumuskan standar pelaporan yang harus diisi *walker* setelah layanan selesai sebagai bagian dari upaya menjaga transparansi kepada pelanggan. Penyusunan modul dan SOP ini merupakan langkah strategis yang didukung data empiris, memastikan bahwa Pompy Go memiliki sistem operasional yang mapan dan tim *walker* yang terverifikasi serta terlatih secara profesional sebelum peluncuran layanan.





Gambar 2.3. Tahap III Modul PompyGo

Tahap IV: Pelaksanaan Promosi *Test Market*

Setelah fondasi operasional (Modul Rekrutmen dan SOP *Walker*) selesai disusun, penulis melanjutkan kegiatan dengan memimpin pelaksanaan Promosi *Test Market* secara langsung di dua lokasi target yang memiliki konsentrasi pemilik anjing tinggi: Central Park dan Como Park. Tahap ini bertujuan untuk memvalidasi *demand* pasar, menguji pesan pemasaran inti, dan mengumpulkan data minat secara empiris di lapangan.

Kegiatan utama di *test market* adalah distribusi brosur informatif Pompy Go, yang dirancang untuk menyampaikan proposisi nilai utama layanan *dog walking* (keamanan, verifikasi *walker*, dan kemudahan pemesanan). Penulis mengawasi penempatan tim di area *pet-friendly* yang strategis dan memastikan komunikasi tim di lapangan konsisten.

Lebih dari sekadar membagikan brosur, penulis menginstruksikan tim untuk melakukan survei minat instan kepada calon pelanggan yang berinteraksi. Survei ini bersifat kualitatif dan terstruktur, berfokus pada dua pertanyaan krusial operasional:

1. Tingkat Minat: Menanyakan seberapa besar minat mereka terhadap konsep layanan *dog walking* terverifikasi Pompy Go. Jawaban ini diklasifikasikan berdasarkan skala minat (*Sangat Tertarik, Tertarik, Biasa Saja, Tidak Tertarik*).
2. Validasi Kebutuhan (Pemicu Minat): Menggali aspek layanan mana yang paling menarik perhatian mereka (misalnya, keamanan *walker* yang terverifikasi, fitur *real-time tracking*, atau fleksibilitas jadwal), yang berfungsi sebagai validasi terhadap *insight* yang diperoleh dari FGD Tahap I.

Pelaksanaan *test market* ini memberikan data berharga mengenai *response rate* pasar terhadap materi promosi fisik, *feedback* spontan terhadap *pricing* yang diusulkan, dan mengonfirmasi bahwa faktor keamanan dan transparansi adalah pendorong minat tertinggi. Hasil ini tidak hanya membantu tim Pemasaran (CMO) dalam menyempurnakan pesan *campaign* selanjutnya, tetapi juga memberikan validasi operasional kepada penulis (COO) bahwa fokus pada rekrutmen *walker* yang ketat (Modul Rekrutmen) sudah tepat sesuai dengan kebutuhan pasar.

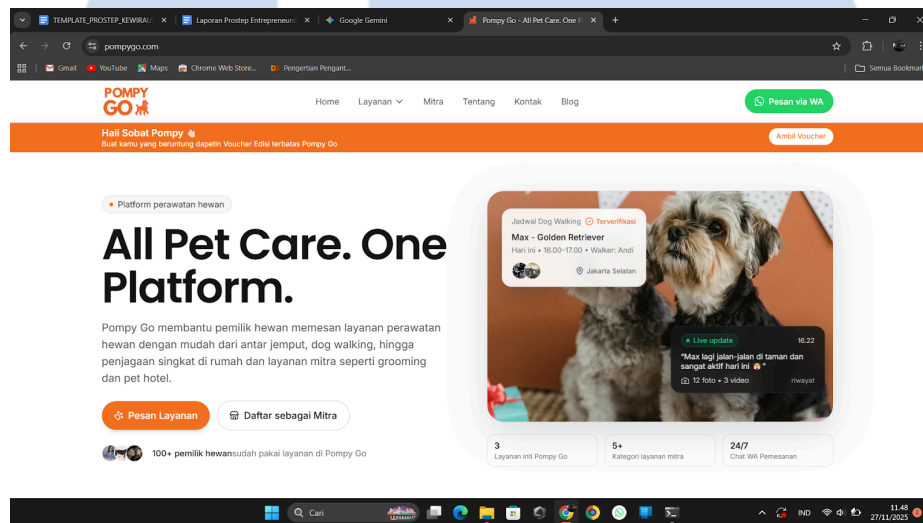


Gambar 2.4. Tahap IV Pelaksanaan Test Market PompyGo

Tahap V: Perancangan, Pengembangan, dan Peluncuran *Website PompyGo.com*

Setelah berhasil memvalidasi kebutuhan pasar melalui *test market*, penulis selaku COO memimpin perancangan fungsionalitas utama (*Minimum Viable Product* atau MVP) dan mengawasi langsung pengembangan *website* PompyGo.com, yang merupakan titik kontak utama pelanggan dengan layanan. Peran operasional penulis pada fase ini sangat krusial, berfokus pada perancangan *user journey* yang efisien dan memastikan integrasi logis antara front-end dan sistem operasional yang sudah distandardisasi. Penulis bekerja sama dengan tim *developer* dan *designer* untuk mendefinisikan fitur-fitur wajib pada MVP, yaitu sistem pemesanan layanan *dog walking* sederhana, halaman profil *walker* yang menampilkan status verifikasi (sejalan dengan Modul Rekrutmen), dan alur pembayaran dasar. Penulis secara khusus memastikan bahwa *website* ini mampu menampilkan fitur yang menjadi janji kunci operasional Pompy Go, yaitu Walker Terverifikasi serta Update Foto/Video selama sesi layanan berlangsung. Fitur ini berfungsi menggantikan kebutuhan akan *real-time tracking* yang kompleks dan teridentifikasi sebagai kebutuhan utama pasar dalam hal transparansi. Setelah tahap pengembangan dan pengujian internal (QA) selesai, penulis

mengoordinasikan peluncuran PompyGo.com, menandai dimulainya fase validasi produk secara *online* ke publik. Peluncuran ini difokuskan pada pengumpulan umpan balik pengguna nyata terhadap alur pemesanan dan fungsionalitas *website*, yang akan menjadi dasar untuk iterasi dan penambahan layanan mitra seperti *Grooming* dan *Pet Hotel* dan lain sebagainya.



Gambar 2.5. Tahap V Website PompyGo.com

2.3. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan peran sebagai Chief Operating Officer (COO) di Pompy Go, khususnya dalam merancang dan mengimplementasikan Prostep (Prosedur Operasional Standar), kami menghadapi serangkaian tantangan yang signifikan. Kendala-kendala ini terutama berfokus pada empat pilar utama: sumber daya manusia (SDM), kemitraan, akuisisi pelanggan, dan pengendalian anggaran.

1. Tantangan dalam Membangun Tim *Walker* Inti

Isu pertama yang paling krusial ada pada alur mencari dan mempertahankan Pet Walker. Kami menyadari bahwa *pet care* adalah layanan

yang didasari kepercayaan. Namun, proses rekrutmen kami kerap terbentur pada dilema kualitas versus kuantitas.

Kami membutuhkan *walker* yang tidak hanya mau bekerja, tetapi juga memiliki keahlian dan kepedulian tulus terhadap hewan. Sayangnya, mayoritas pelamar cenderung kurang memiliki pemahaman mendalam tentang standar keselamatan dan penanganan darurat hewan peliharaan. Ini menyebabkan prosedur *onboarding* menjadi sangat panjang dan memakan biaya besar untuk pelatihan intensif, hanya demi memastikan semua mitra menjalankan layanan dengan standar baku (SOP) yang seragam.

2. Hambatan dalam Mengajak dan Meyakinkan Mitra Bisnis

Layanan Pompy Go dirancang terintegrasi, yang sangat bergantung pada jaringan kemitraan dengan klinik hewan, *grooming*, dan *pet shop*. Kendalanya muncul pada dua tahap:

- Pencarian dan Integrasi Sistem: Saat mencari mitra potensial, banyak pihak, terutama klinik besar, masih menggunakan sistem reservasi *legacy* yang tidak kompatibel dengan platform digital kami. Upaya integrasi teknologi sering kali tersendat, menunda realisasi janji layanan terintegrasi kami kepada pengguna.
- Meyakinkan Mitra: Tantangan terbesar adalah menghilangkan skeptisisme mitra terhadap model bagi hasil kami. Mereka khawatir Pompy Go akan mengambil alih relasi langsung dengan pelanggan mereka. Perlu upaya negosiasi yang intensif dan berulang untuk menunjukkan *value proposition* kami sebagai penambah volume bisnis, bukan pesaing.

3. Kendala dalam Meyakinkan Calon *Customer* dan Alur Operasional

Di sisi pelanggan, kendala terbesar adalah membangun kepercayaan pada layanan digital untuk hal yang sangat personal seperti perawatan hewan kesayangan. Pelanggan masih sangat sensitif terhadap harga, dan mereka cenderung membandingkan harga premium kami—yang sudah mencakup asuransi, *tracking*, dan jaminan kualitas—dengan layanan informal yang jauh lebih murah. Hal ini memperlambat alur akuisisi pelanggan (konversi) kami.

Secara umum, alur operasional kami, terutama dalam proses *matching* permintaan layanan dengan ketersediaan *walker* dan mitra, belum sepenuhnya terotomatisasi. Pada masa *peak-season*, kami sering menghadapi bottleneck operasional. *Matching* manual ini memerlukan intervensi staf operasional, yang secara langsung meningkatkan biaya gaji dan mengurangi efisiensi yang kami harapkan dari sebuah platform teknologi.

4. Kesesuaian dengan Anggaran (*Budget*)

Seluruh tantangan operasional dan pemasaran yang kami hadapi pada akhirnya bermuara pada masalah kesesuaian anggaran dan tekanan berat pada modal kerja (cash flow) perusahaan. Dua komponen biaya utama ditemukan melampaui estimasi awal:

- Tingginya Biaya Akuisisi (Cost of Acquisition) yang Tidak Terkendali: Pengeluaran yang diperlukan untuk menarik *walker* berkualitas dan biaya insentif awal untuk menarik pelanggan baru melalui aktivitas pemasaran (*marketing*) terbukti jauh lebih tinggi dari yang diproyeksikan dalam anggaran awal.

Tingginya Biaya Akuisisi Pelanggan (CAC) ini menghambat tercapainya skala ekonomi yang efisien. Kami harus mengeluarkan modal yang terlalu besar di awal untuk setiap pelanggan baru, yang secara serius menekan *cash flow* operasional harian.

- Peningkatan Biaya Operasional dan Pelatihan: Standar mutu layanan yang ketat (SOP, Sertifikasi *Talent*) membutuhkan investasi besar dalam pelatihan dan *onboarding*. Biaya untuk menciptakan dan mempertahankan standarisasi kualitas ini ternyata lebih mahal daripada yang dianggarkan.

Kondisi ini memaksa kami untuk terus-menerus meninjau ulang model keuangan dan mengancam margin keuntungan kami, sehingga diperlukan penyesuaian strategi harga atau pencarian sumber pendapatan tambahan.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melihat serangkaian kendala yang muncul—mulai dari kualitas *walker*, skeptisisme mitra, hingga tekanan *cash flow*—kami menyusun solusi adaptif yang berfokus pada efisiensi, kualitas terjamin, dan membangun kepercayaan di setiap pilar operasional. Solusi ini menjadi dasar utama bagi saran pengembangan Pompy Go ke depannya.

1. Solusi untuk Meningkatkan Kualitas dan Efisiensi Sumber Daya Manusia (SDM)

Untuk mengatasi dilema *kualitas versus kuantitas* dan tingginya biaya pelatihan:

- Sistem Sertifikasi *Blended Learning*: Kami tidak lagi melakukan pelatihan tatap muka yang panjang dan mahal di awal. Kami mengubah sebagian besar materi pelatihan SOP, penanganan darurat, dan standar keselamatan menjadi modul *online* berbasis video dan kuis wajib. Pelatihan tatap muka hanya fokus pada praktik (uji coba layanan) dan penilaian akhir.
 - *Harapan*: Mengurangi biaya pelatihan dan waktu *onboarding*, sementara memastikan setiap *talent* memahami Standar Mutu Layanan sebelum bersentuhan dengan hewan pelanggan.

- Program *Mentor Walker* dan *Rewards*: Kami menciptakan Jenjang Karir dengan menunjuk *walker* ber-rating tertinggi sebagai *Mentor*. Mereka mendapatkan insentif tambahan untuk membimbing *talent* baru (*shadowing*).
 - *Harapan*: Meningkatkan Retensi *talent* berkualitas, memberikan insentif non-finansial, dan memastikan standar profesionalisme diajarkan langsung oleh *talent* terbaik kami.

2. Solusi untuk Mengatasi Hambatan Kemitraan dan Integrasi Sistem

Untuk menghilangkan skeptisisme mitra dan masalah teknis *legacy system*:

- Integrasi Sistem Bertahap (*Phased Integration*): Untuk mengatasi masalah teknis, kami menawarkan solusi yang mudah. Mitra tidak harus mengubah sistem reservasi mereka secara total. Mereka cukup menggunakan Dasbor Sederhana berbasis web kami untuk meng-input *slot* layanan yang mereka sediakan.
 - *Harapan*: Mempercepat proses Kemitraan karena mitra tidak perlu mengeluarkan investasi teknis besar di awal.

3. Solusi untuk Membangun Kepercayaan Pelanggan dan Efisiensi Alur Operasional

Untuk mengatasi sensitivitas harga dan *bottleneck* operasional:

- Fokus pada Transparansi Mutlak: Kami meningkatkan fitur di aplikasi untuk memberikan Visibilitas Penuh pada setiap layanan. Ini termasuk *GPS live tracking* untuk *dog walking* dan laporan digital yang wajib berisi foto dan catatan kondisi hewan pasca-layanan.
 - *Harapan*: Transparansi ini membenarkan harga premium kami. Pelanggan bersedia membayar lebih karena mereka mendapatkan jaminan keamanan dan kepastian.

- Algoritma *Smart Matching* untuk Efisiensi: Kami mulai mengimplementasikan sistem otomatis untuk mencocokkan pesanan. Algoritma kini mencocokkan berdasarkan lokasi, rating *walker*, dan ketersediaan, mengurangi intervensi manual.
 - *Hasil*: Mengurangi *bottleneck* operasional selama *peak-season* dan menghemat biaya gaji staf operasional karena otomatisasi telah mengambil alih sebagian besar tugas *matching*.

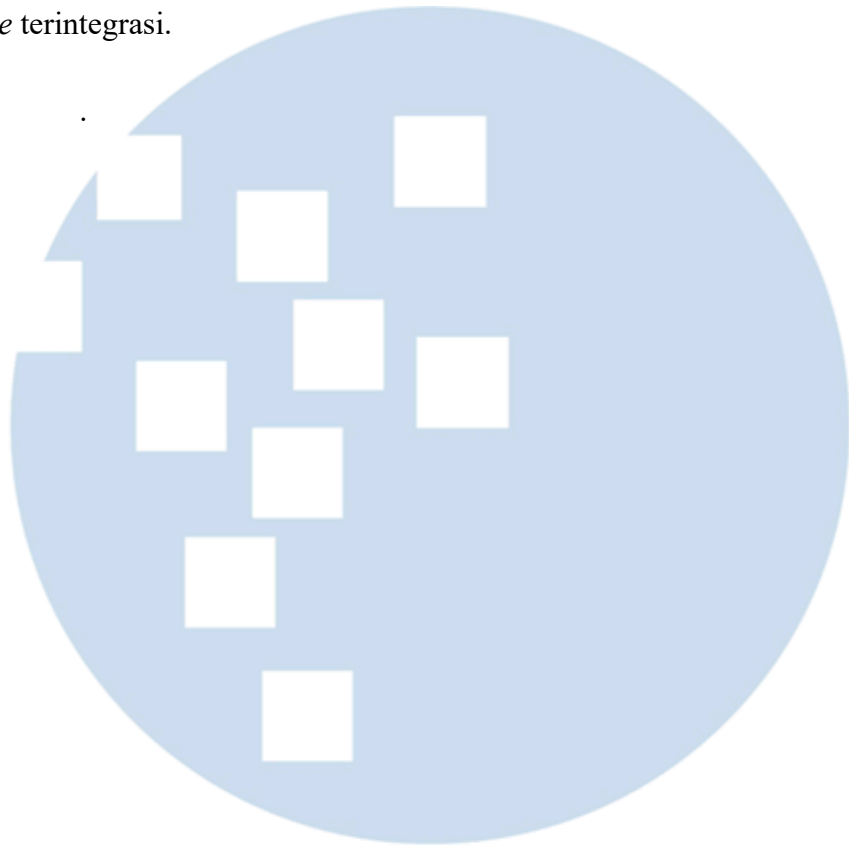
4. Solusi Pengendalian Anggaran (*Budget*) dan Modal Kerja

Untuk mengatasi tingginya CAC dan tekanan pada *cash flow*:

- Mendorong *Word-of-Mouth* (Referral): Kami menggeser sebagian besar anggaran pemasaran dari iklan berbayar yang mahal ke Program *Referral*. Pelanggan yang merekomendasikan layanan akan mendapat diskon atau kredit layanan gratis.
 - *Harapan*: Mengurangi Biaya Akuisisi Pelanggan (CAC) secara signifikan. Akuisisi melalui rekomendasi juga menghasilkan pelanggan yang lebih loyal.
- Monetisasi Kompetensi Inti (*Bundling* Pelatihan): Kami menggunakan sertifikasi *talent* kami (yang sudah mahal) sebagai sumber pendapatan baru. Kami menawarkan Paket *Bundling* Layanan (misalnya, *Walking* Bulanan dengan harga diskon) dan juga menjual program pelatihan berbayar untuk calon *walker* yang ingin mendapatkan Sertifikasi Pompy Go, meskipun mereka tidak ingin menjadi mitra di platform.
 - *Harapan*: Menciptakan Sumber Pendapatan Tambahan dari keahlian kami, membantu menopang biaya operasional dan pelatihan.

Semua solusi ini menunjukkan bahwa kendala operasional justru mendorong kami untuk beradaptasi dan menciptakan sistem yang lebih kuat,

efisien, dan transparan, menjadikan Pompy Go lebih siap untuk bersaing di pasar *pet care* terintegrasi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA