

## **BAB III**

### **PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK**

#### **3.1. Deskripsi Perusahaan**

Pompy Go adalah sebuah one-stop pet care solution yang menghadirkan berbagai layanan perawatan hewan peliharaan secara praktis, profesional, dan berbasis digital. Melalui platform online, pelanggan dapat memesan berbagai layanan seperti *grooming*, *dog walking*, *pet sitting*, antar-jemput pet salon, dog training, dan layanan perawatan hewan lainnya dengan mudah dan cepat.

Pompy Go dikembangkan sebagai usaha rintisan (startup service) oleh sekelompok mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) melalui program Prostep (Project Startup Entrepreneurship). Ide ini berawal dari pengalaman pribadi salah satu anggota tim yang memiliki dua anjing peliharaan namun sering kesulitan memenuhi kebutuhan perawatan harian mereka akibat padatnya aktivitas kuliah dan pekerjaan. Hal tersebut memunculkan pertanyaan:

“Jika kita saja kesulitan mengurus kebutuhan hewan peliharaan karena waktu terbatas, berapa banyak pemilik hewan lain yang mengalami hal serupa?”

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik anjing di wilayah Jakarta Selatan dan Tangerang, tim menemukan bahwa banyak individu, terutama masyarakat urban dan pekerja muda yang menghadapi kesulitan dalam mengatur waktu untuk memenuhi kebutuhan perawatan hewan mereka. Dari temuan itu, tim mengembangkan Pompy Go sebagai solusi yang menggabungkan layanan profesional dan teknologi digital untuk memudahkan pemilik hewan peliharaan dalam menjaga kesehatan, kebersihan, dan kesejahteraan hewan mereka.

Pompy Go hadir bukan hanya sebagai penyedia layanan, tetapi sebagai partner yang membantu pemilik hewan menjalani kehidupan yang lebih seimbang tanpa mengabaikan kebutuhan hewan kesayangan mereka.

### **3.1.1 Visi**

Menjadi platform one-stop *pet care* solution terpercaya di Indonesia yang menyediakan layanan perawatan hewan peliharaan secara profesional, aman, dan berbasis teknologi.

### **3.1.2 Misi**

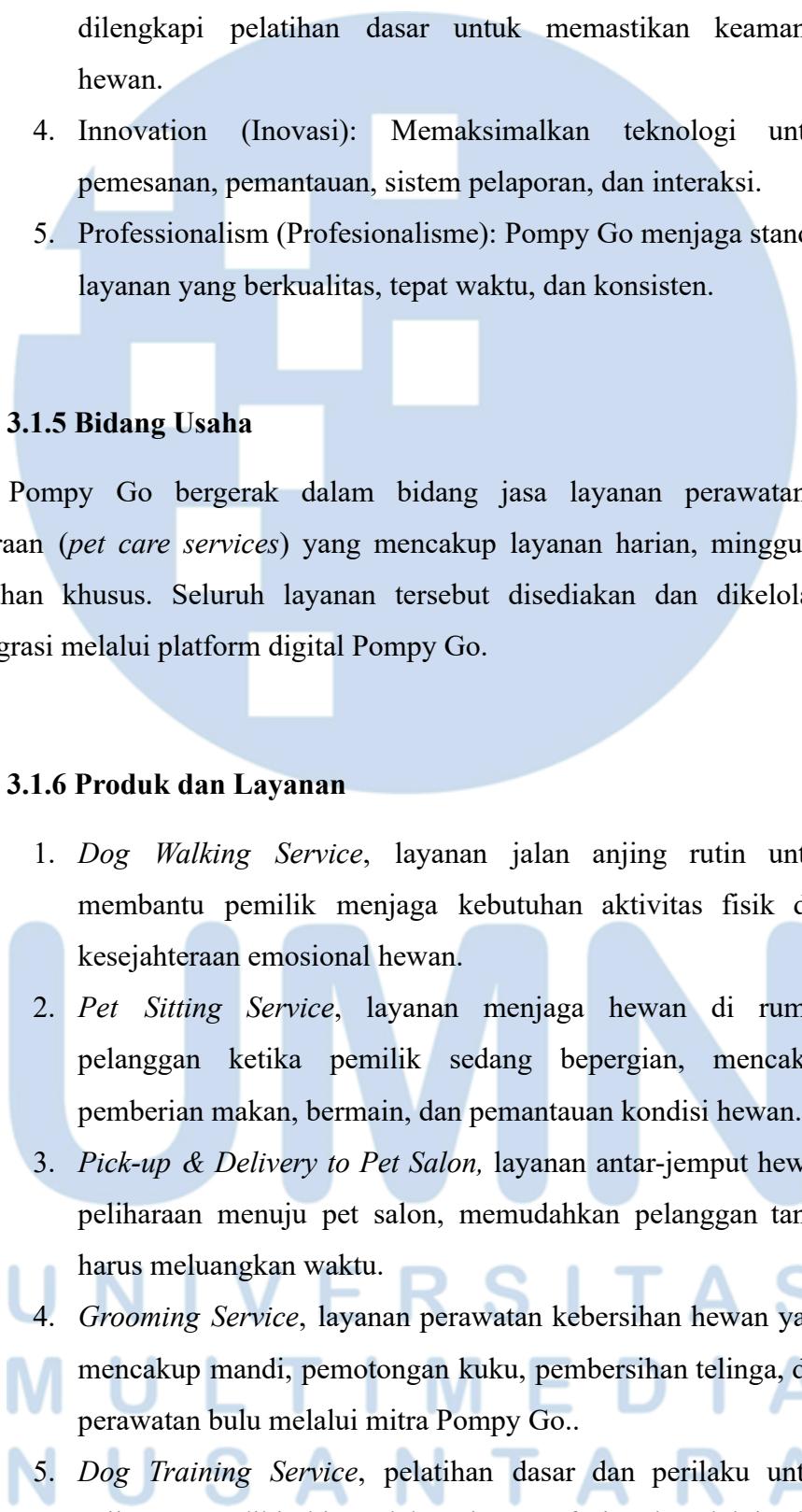
1. Memberikan layanan *pet care* profesional yang mencakup kebutuhan harian dan jangka panjang hewan peliharaan.
2. Mempermudah akses layanan perawatan hewan melalui platform digital yang praktis, transparan, dan user-friendly.
3. Menyediakan layanan dengan standar keamanan, kenyamanan, dan kepedulian tinggi untuk hewan peliharaan.
4. Membangun hubungan kepercayaan antara pemilik hewan, penyedia layanan, dan platform melalui verifikasi, pelatihan, dan komunikasi terbuka.
5. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesehatan, kebersihan, dan kesejahteraan emosional hewan peliharaan.

### **3.1.3 Tagline Pompy Go**

“All Pet Care. One Platform” Tagline ini mencerminkan peran Pompy Go sebagai penyedia solusi lengkap dan terpercaya bagi segala kebutuhan perawatan hewan peliharaan.

### **3.1.4 Nilai Perusahaan (Company Values)**

1. Trust (Kepercayaan): Pompy Go dibangun melalui kejelasan informasi, profesionalitas, dan keamanan layanan.
2. Care (Kepedulian): Setiap layanan dilakukan dengan empati dan perhatian penuh kepada hewan.

- 
3. Safety (Keamanan): Penyedia layanan diverifikasi dan dilengkapi pelatihan dasar untuk memastikan keamanan hewan.
  4. Innovation (Inovasi): Memaksimalkan teknologi untuk pemesanan, pemantauan, sistem pelaporan, dan interaksi.
  5. Professionalism (Profesionalisme): Pompy Go menjaga standar layanan yang berkualitas, tepat waktu, dan konsisten.

### 3.1.5 Bidang Usaha

Pompy Go bergerak dalam bidang jasa layanan perawatan hewan peliharaan (*pet care services*) yang mencakup layanan harian, mingguan, serta kebutuhan khusus. Seluruh layanan tersebut disediakan dan dikelola secara terintegrasi melalui platform digital Pompy Go.

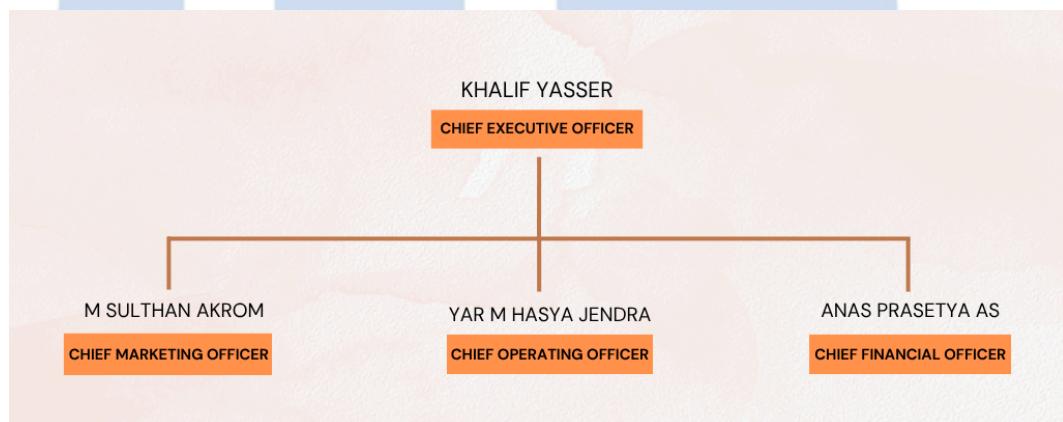
### 3.1.6 Produk dan Layanan

1. *Dog Walking Service*, layanan jalan anjing rutin untuk membantu pemilik menjaga kebutuhan aktivitas fisik dan kesejahteraan emosional hewan.
2. *Pet Sitting Service*, layanan menjaga hewan di rumah pelanggan ketika pemilik sedang bepergian, mencakup pemberian makan, bermain, dan pemantauan kondisi hewan.
3. *Pick-up & Delivery to Pet Salon*, layanan antar-jemput hewan peliharaan menuju pet salon, memudahkan pelanggan tanpa harus meluangkan waktu.
4. *Grooming Service*, layanan perawatan kebersihan hewan yang mencakup mandi, pemotongan kuku, pembersihan telinga, dan perawatan bulu melalui mitra Pompy Go..
5. *Dog Training Service*, pelatihan dasar dan perilaku untuk anjing yang dibimbing oleh trainer profesional melalui mitra

Pompy Go.

6. Digital Pet Care Platform, Platform digital berupa aplikasi pemesanan layanan yang menyediakan fitur pelaporan aktivitas, GPS tracking untuk dog walking, riwayat layanan, rating, review, dan penjadwalan fleksibel,dsb.

### 3.2. Struktur organisasi Perusahaan



Gambar 3.1. Struktur Perusahaan PompyGo

#### Struktur dan Tugas dalam Organisasi

Untuk memastikan operasional dan pengembangan Pompy Go berjalan efektif, setiap posisi dalam struktur organisasi memiliki peran, tugas, dan tanggung jawab yang jelas.

#### Tugas dan tanggung jawab tiap posisi sebagai berikut:

1. Chief Executive Officer (CEO)

Menetapkan visi, misi, dan arah strategis perusahaan. Mengambil keputusan utama terkait pengembangan bisnis. Mengawasi kinerja seluruh divisi

dan memastikan tujuan tercapai, serta membangun hubungan dengan mitra, investor, dan pemangku kepentingan.

## 2. Chief Marketing Officer (CMO)

Menyusun dan menjalankan strategi pemasaran dan branding. Melakukan riset pasar dan analisis perilaku pelanggan. Mengelola kampanye promosi dan komunikasi digital, serta bertanggung jawab untuk menjaga citra dan konsistensi identitas brand Pompy Go.

## 3. Chief Operating Officer (COO)

Mengelola operasional harian perusahaan. Mengkoordinasikan layanan dengan mitra *pet care*. Menyusun standar prosedur layanan dan memastikan kualitasnya dan menangani kendala terkait operasional serta memastikan kualitas pelayanan juga kepuasan pelanggan.

## 4. Chief Financial Officer (CFO)

Mengelola keuangan, anggaran, dan arus kas perusahaan. Menyusun laporan dan analisis kinerja finansial. Mengawasi proses pembayaran, pengeluaran, dan pencatatan transaksi. Serta merencanakan strategi keberlanjutan finansial perusahaan Pompy Go.

### **3.3. Analisis Kelayakan Usaha**

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk menilai kemampuan kelompok dalam menjalankan Pompy Go sebagai usaha rintisan *pet care* solution. Penilaian kelayakan mencakup aspek produk/jasa, pasar dan industri, organisasi, serta aspek keuangan. Berdasarkan hasil analisis berikut, Pompy Go dinilai layak untuk dijalankan, baik dari sisi kebutuhan pasar, kemampuan tim, maupun potensi keuangan jangka pendek.

#### **1. Product / Services Feasibility**

Kelayakan produk/jasa Pompy Go dilihat dari kualitas layanan, kebutuhan pasar, serta kemampuan tim dalam menyediakan layanan secara konsisten.

##### **a. Kejelasan Produk/Jasa**

Pompy Go menawarkan layanan *pet care* terpadu, meliputi:

- Dog walking (100k per sesi)
- Antar jemput hewan (harga berbasis jarak seperti Gojek/Grab)
- Grooming (melalui partner + sistem komisi)
- Pet sitting (per jam/per hari)
- Dog training (kerja sama trainer partner)
- Kerja sama pet shop & pet hotel

Layanan ini tidak membutuhkan produksi fisik, sehingga risiko biaya produksi rendah.

##### **b. Penyelesaian Masalah Pelanggan**

Produk/jasa Pompy Go dinilai layak karena berhasil menjawab masalah yang muncul pada pemilik hewan urban, seperti:

- kurang waktu untuk mengurus hewan
- kesulitan mencari walker/pet sitter terpercaya
- kebutuhan layanan cepat & transparan
- jarangnya layanan *pet care* yang memberi laporan lengkap
- tingginya keinginan untuk layanan berbasis aplikasi

#### c. Keunggulan Jasa (Unique Value Proposition)

- Semua walker/sitter melalui SOP & verifikasi
- Layanan terintegrasi dalam 1 platform
- GPS tracking untuk dog walking
- Laporan foto/video
- Sistem harga transparan & mudah dipahami
- Kolaborasi dengan pet shop, grooming, hotel

### Kesimpulan

Produk/jasa Pompy Go sangat layak, karena jelas, dibutuhkan pasar, dan memiliki keunggulan unik yang tidak banyak dimiliki layanan *pet care* informal.

## 2. Industry & Target Market Feasibility

### a. Pertumbuhan Industri

Industri *pet care* di Indonesia terus berkembang, terutama di kota besar. Pertumbuhan jumlah pemilik hewan meningkat seiring meningkatnya kelas menengah dan gaya hidup urban.

Contoh indikator:

- Pet ownership meningkat setiap tahun.
- Pengeluaran bulanan untuk hewan semakin tinggi.
- Permintaan dog walking & pet sitting meningkat karena jadwal kerja padat.

b. Kelayakan Pasar

Target pasar Pompy Go:

- Pemilik hewan (anjing/kucing) di Jakarta Selatan & Tangerang
- Pekerja muda, mahasiswa, dan penghuni apartemen
- Pemilik hewan yang membutuhkan groomer/pet sitter
- Pelanggan yang mencari layanan aman dan profesional
- Pasar ini sangat luas dan terus berkembang, terutama di kawasan urban.

c. Kompetisi

Kompetitor yang ada:

- Jasa dog walker individu (tidak tersertifikasi)
- Grooming rumahan
- Pet shop lokal
- Aplikasi *pet care* (jumlah masih terbatas)

Kelebihan Pompy Go dibanding kompetitor:

- layanan lebih lengkap
- standarisasi SOP

- sistem laporan & GPS tracking
- bundling layanan
- customer support

## Kesimpulan

Industri dan pasar sangat layak karena pertumbuhan tinggi, persaingan masih longgar, dan kebutuhan pelanggan kuat.

### 3. Organizational Feasibility

#### a. Kompetensi Tim

Struktur organisasi Pompy Go terdiri dari:

- CEO – memimpin operasional, strategi, dan arah bisnis
- COO – mengatur SOP layanan & operasional lapangan
- CMO – menangani pemasaran, media sosial, dan branding
- CFO – mengatur biaya, keuangan, dan prediksi pendapatan

Setiap anggota memiliki keahlian berbeda dan saling melengkapi.

#### b. Ketersediaan Tenaga Penyedia Layanan

Pompy Go bekerja dengan sistem kemitraan sehingga:

- Tidak perlu menggaji walker/pet sitter secara tetap
- Lebih fleksibel menambah tenaga sesuai permintaan
- Risiko operasional rendah

Walker dan sitter dapat direkrut dengan mudah melalui komunitas pecinta hewan, kampus, atau media sosial.

### c. Efektivitas Operasi

Dengan SOP yang sudah disusun, pemberian layanan dapat dilakukan dengan standar mutu yang konsisten.

## Kesimpulan

Organisasi dinilai layak karena tim memiliki kompetensi lengkap, struktur yang jelas, dan sistem kemitraan memungkinkan scale-up cepat.

## 4. Financial Feasibility

### a. Investasi Awal

Modal awal tergolong kecil, misalnya untuk:

- Branding & media sosial
- Website atau sistem booking sederhana
- Perlengkapan walker
- Transport & operasional awal
- Investasi awal berkisar Rp 5–10 juta (bergantung kebutuhan tim).

### b. Proyeksi Pendapatan

Contoh proyeksi berdasarkan layanan:

- Dog walking:  $100 \text{ sesi} \times 100.000 = \text{Rp } 10.000.000$
- Antar jemput:  $\pm 40 \text{ order} \times 50.000 = \text{Rp } 2.000.000$
- Komisi grooming/pet hotel: Rp 1–2 juta

Estimasi pendapatan bulanan Rp 12–14 juta, meningkat seiring jumlah walker dan pelanggan.

### c. Efisiensi Biaya

Model bisnis efisien karena:

- Berbasis jasa
- Tenaga mitra (freelancer)
- Tidak butuh tempat fisik atau alat berat
- Risiko kerugian kecil

### d. Break Even Point (BEP)

Dengan pendapatan stabil, BEP diperkirakan tercapai pada:  
6–9 bulan operasional.

### e. Profitabilitas

Margin keuntungan bersih: 20–35%, tergantung volume layanan.

## 3.4.Produksi

Sebagai usaha rintisan yang bergerak di bidang jasa pet care, Pompy Go tidak memproduksi barang fisik. “Produksi” dalam konteks bisnis ini merujuk pada proses penciptaan, pengelolaan, dan penyampaian layanan berkualitas kepada pelanggan melalui tenaga penyedia jasa seperti walker, pet sitter, groomer, dan trainer.

Pompy Go berperan sebagai platform yang menghubungkan pemilik hewan dengan penyedia jasa tepercaya. Oleh karena itu, proses produksi bertumpu

pada:

- Rekrutmen dan seleksi walker/groomer/trainer
- Pelatihan standar operasional layanan
  - Pengelolaan pesanan layanan berbasis digital
  - Penyampaian layanan sesuai SOP
  - Pelaporan layanan dan evaluasi kepuasan pelanggan

Dengan demikian, proses produksi bukan berupa pembuatan barang, tetapi penciptaan pengalaman layanan yang aman, profesional, dan konsisten.

### **Proses Bisnis Pompy Go**

Pompy Go memiliki beberapa keunggulan proses bisnis dibanding penyedia *pet care* tradisional:

#### 1. Sistem Digital Berbasis Aplikasi

- Pemesanan dilakukan secara online.
- Jadwal layanan fleksibel dan dapat diatur pengguna.
- Tersedia fitur GPS tracking, laporan foto/video, dan riwayat layanan.

Ini menjamin transparansi dan kenyamanan pengguna.

#### 2. Standarisasi Layanan untuk Semua Penyedia Jasa

Setiap walker/groomer/trainer wajib mengikuti standar SOP yang telah ditentukan Pompy Go, sehingga kualitas layanan konsisten.

#### 3. Sistem Verifikasi Ketat untuk Penyedia Jasa (Talent Onboarding)

Melibut:

- verifikasi identitas
- pemeriksaan latar belakang
- tes kemampuan dasar pet handling

- uji coba layanan (trial walk / trial grooming assist)

Ini memastikan keamanan hewan selama pelayanan berlangsung.

#### 4. Customer Experience Terukur

Setelah layanan selesai, pelanggan diminta memberikan rating dan review untuk evaluasi mutu.

#### 5. Kontrol Kualitas Berbasis Data

Pompy Go menggunakan data pemesanan, performa walker, serta tingkat kepuasan pelanggan untuk meningkatkan SOP dari waktu ke waktu.

### Tahapan Proses Produksi Layanan

Berikut adalah alur operasional layanan yang menjadi “proses produksi” Pompy Go:

#### 1. Talent Gathering dan Seleksi

- Pompy Go merekrut walker, pet sitter, groomer partner, dan trainer melalui:
  - pendaftaran online
  - wawancara dasar
  - tes kemampuan dan perilaku terhadap hewan
  - verifikasi dokumen

#### (2) Pelatihan dan Standarisasi

mitra yang lolos seleksi diberi pelatihan:

- dasar penanganan anjing (handling & safety)
- teknik berjalan yang benar (untuk dog walking)
- SOP pengantaran hewan ke salon
- komunikasi dengan pelanggan
- penggunaan website Pompy Go
- Setelah pelatihan, mereka memperoleh sertifikasi internal sebagai

Pompy Certified Talent.

### (3) Pemesanan Layanan oleh Pelanggan

Pelanggan memilih layanan seperti:

- *grooming*
- *dog walking*
- *pet sitting*
- antar-jemput pet salon
- *dog training*

Sistem secara otomatis menghubungkan pelanggan dengan mitra yang tersedia.

### (4) Pelaksanaan Layanan (Service Delivery)

mitra melaksanakan layanan sesuai SOP:

- kedatangan tepat waktu
- dokumentasi foto/video
- laporan kondisi hewan
- pemantauan GPS (untuk dog walking)
- durasi layanan sesuai pesanan

### (5) Pelaporan dan Penutupan Layanan

Setelah layanan selesai, mitra mengisi laporan digital yang berisi:

- durasi layanan
- hasil layanan
- kondisi hewan (energi, mood, kebersihan)
- rekomendasi lanjutan

Pelanggan dapat memberi rating untuk mengevaluasi kualitas mitra.

### **Standar Mutu Layanan**

Pompy Go menetapkan standar mutu layanan berikut:

## 1. Keselamatan Hewan (*Animal Safety Standard*)

- Semua talenta wajib memahami teknik menangani hewan.
- Tidak diperbolehkan menarik leash dengan kasar.
- Tidak boleh meninggalkan hewan tanpa pengawasan.
- Untuk antar-jemput, hewan wajib ditempatkan di pet carrier.

## 2. Kebersihan dan Kesehatan

- Talenta harus menjaga kebersihan diri dan peralatan.
- Grooming partner yang bekerja sama wajib memiliki sertifikasi kebersihan salon.

## 3. Profesionalisme

- Talenta wajib tepat waktu.
- Berkomunikasi sopan dengan pelanggan.
- Mengikuti SOP dan tidak menerima permintaan tambahan di luar aplikasi tanpa izin.

## 4. Laporan Transparan

- Setiap layanan harus memiliki laporan harian yang berisi:
- foto/video aktivitas
- catatan kondisi hewan
- jadwal kebutuhan berikutnya (jika diperlukan)

## Pengemasan Layanan (Service Packaging)

Meski tidak menghasilkan produk fisik, Pompy Go melakukan “pengemasan layanan” berupa:

### 1. Paket Layanan

- Paket *grooming*
- Paket *walking* harian/mingguan/bulanan
- Paket *pet sitting* per jam atau per hari
- Paket *training* 3–6 sesi

## 2. Bundling

Beberapa layanan dapat digabung menjadi:

- *Grooming* + Antar Jemput
- *Walking* + Sitting
- *Training* + Walking

Ini memudahkan pelanggan memilih paket sesuai kebutuhan hewan.

### 3.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam pengembangan Pompy Go, karena bisnis ini beroperasi pada industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan dan citra merek. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang digunakan berfokus pada pemahaman perilaku pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta menumbuhkan loyalitas melalui pelayanan yang berkualitas, aman, dan penuh empati terhadap hewan peliharaan.

#### 1. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

##### a. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi dilakukan berdasarkan empat kategori utama:

- Demografis: Usia 25–40 tahun, pekerja kantoran, profesional muda, freelancer, dan keluarga muda dengan pendapatan menengah ke atas (di atas UMR Jakarta).
- Geografis: Wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya, dengan fokus pada area urban dan apartemen pet-friendly seperti Kemang, Cipete, dan Pondok Indah.
- Psikografis: Masyarakat yang memiliki gaya hidup sibuk namun peduli terhadap kesejahteraan hewan peliharaan; menyukai layanan

digital yang efisien dan transparan.

- Perilaku (Behavioral): Pelanggan yang mencari kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam layanan *pet care*; cenderung menjadi pelanggan tetap jika puas dengan pelayanan.

#### b. Targeting (Penentuan Pasar Sasaran)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pelanggan potensial, target pasar utama Pompy Go adalah:

- Pekerja kantoran muda (usia 25–35 tahun) yang memiliki anjing dan tinggal di apartemen.
- Keluarga muda yang memiliki lebih dari satu hewan peliharaan namun kesulitan mengatur waktu perawatan harian.
- Komunitas pecinta anjing di Jakarta yang membutuhkan layanan profesional dengan standar keamanan tinggi.

#### c. Positioning (Posisi Pasar)

Pompy Go memposisikan diri sebagai layanan dog walking dan pet sitting profesional yang terpercaya, aman, dan berbasis teknologi, dengan fokus pada kenyamanan hewan dan ketenangan pemilik.

Positioning Statement:

*“Platform pet care terintegrasi untuk pemilik hewan peliharaan yang membutuhkan layanan aman, terpercaya, dan transparan dengan Dog Walking sebagai layanan utama.”*

## 2. Analisis TAM, SAM, dan SOM

**Tabel 3.5.2 Tabel Analisis TAM, SAM dan SOM**

Kategori	Deskripsi
TAM (Total Addressable Market)	Total pasar layanan <i>pet care</i> di Indonesia mencapai lebih dari Rp 3 triliun per tahun, seiring meningkatnya kepemilikan hewan peliharaan di kota besar (PetBacker, 2024).
SAM (Serviceable Available Market)	Pasar potensial di wilayah DKI Jakarta diperkirakan sekitar Rp 500 miliar per tahun, khususnya untuk layanan <i>dog walking</i> dan <i>pet sitting</i> .
SOM (Serviceable Obtainable Market)	Dengan fokus awal di Jakarta Selatan, Pompy Go menargetkan 1–2% dari pasar lokal pada tahun pertama, atau sekitar Rp 5–10 juta per bulan dari kombinasi layanan <i>dog walking</i> dan <i>pet sitting</i> .

### 3. Strategi Promosi dan Distribusi

Pompy Go akan menggunakan pendekatan digital marketing dan komunitas yang berorientasi pelanggan, dengan strategi utama berikut:

- a. Media Sosial & Konten Digital
  - Menggunakan platform Instagram, TikTok, dan Google Business sebagai sarana promosi utama.
  - Membuat konten edukatif seperti tips perawatan anjing, behind the scene kegiatan walker/sitter, dan testimoni pelanggan.
  - Menjalankan kampanye soft marketing melalui video pendek dan user-generated content.
- b. Kolaborasi Komunitas & Bisnis Lokal

- Bekerja sama dengan pet shop, klinik hewan, dan komunitas pencinta anjing untuk meningkatkan kredibilitas.
  - Menjadi sponsor atau peserta pada acara pet gathering di Jakarta Selatan.
- c. Sistem Referral & Loyalty Program
- Memberikan diskon bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan ke teman atau komunitasnya.
  - Menghadirkan program poin untuk pelanggan tetap (contoh: gratis 1 sesi setelah 10 kali pemesanan).
- d. Kehadiran Online & Kemudahan Pemesanan
- Mengembangkan website dan aplikasi sederhana yang terhubung dengan sistem pembayaran digital.
  - Menyediakan fitur live tracking, laporan foto/video, dan review walker/sitter untuk meningkatkan rasa aman pelanggan.

#### 4. Rencana Pemasaran Satu Tahun ke Depan

**Tabel 3.5.4 Tabel Perencanaan Pemasaran Satu Tahap ke Depan**

Periode	Fokus Kegiatan Pemasaran	Output yang Diharapkan
<b>Q1 (Jan–Mar 2026)</b>	Pembuatan website sederhana & akun media sosial resmi- Kampagne kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) melalui konten edukatif- Kolaborasi awal	500 pengikut media sosial pertama, 10 pelanggan uji coba

	dengan pet shop lokal	
<b>Q2 (Apr–Jun 2026)</b>	Program referral dan promo awal, uji coba sistem pelaporan digital & review pelanggan, kolaborasi komunitas pencinta anjing Jakarta Selatan	30 pelanggan aktif, peningkatan kepercayaan pasar
<b>Q3 (Jul–Sep 2026)</b>	Ekspansi layanan <i>pet sitting</i> penuh di area Jakarta Selatan, mengadakan event komunitas “Walk & Woof Day” bersama pelanggan	Jangkauan pelanggan bertambah 2x lipat
<b>Q4 (Aug–Des 2026)</b>	Evaluasi kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan, penambahan walker/sitter baru, persiapan ekspansi ke area Jakarta Pusat & Barat	100 pelanggan aktif, pendapatan stabil Rp 10–15 juta/bulan

## Kesimpulan

Strategi pemasaran Pompy Go dirancang untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui layanan yang terpercaya, mudah diakses, dan berorientasi pada kesejahteraan hewan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisi Pompy Go sebagai pelopor jasa dog walking dan pet sitting profesional di Jakarta, tetapi juga menyiapkan pondasi pertumbuhan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan.

### 3.6. Strategi Keuangan

## 1. Strategi Penentuan Harga Jual

Penentuan harga layanan Pompy Go disusun dengan memperhatikan biaya operasional, harga pasar, serta nilai tambah layanan berbasis teknologi. Berikut strategi harga tiap layanan:

### A. Dog Walking Service

Harga Tetap: Rp 100.000 per sesi (30–45 menit)

Harga ini ditetapkan berdasarkan:

- biaya tenaga walker (fee mitra)
- transport menuju lokasi pelanggan
- fasilitas laporan foto/video dan GPS tracking
- standar keamanan dan SOP internal Pompy Go

Harga Rp 100.000 dianggap kompetitif dan mencerminkan nilai layanan profesional.

### B. Layanan Antar Jemput Hewan (Pick-Up & Delivery)

Sistem harga layanan antar-jemput dibuat menyerupai model Gojek/Grab, yaitu kombinasi base fare + biaya per kilometer.

#### 1. Base Fare (Tarif Dasar)

- Rp 15.000 (mencakup 0–2 km pertama)

#### 2. Tarif per Kilometer Selanjutnya

- Rp 3.000 – Rp 4.000 per km

(ditentukan berdasarkan jarak dan tingkat kemacetan)

### 3. Biaya Tunggu (Opsional)

Jika pet shop/*grooming* membutuhkan waktu lama:

- Rp 5.000 per 10 menit

### 4. Contoh Perhitungan

Misal jarak 6 km dari rumah pelanggan ke pet salon:

- Base fare: Rp 15.000
- Jarak tambahan:  $4 \text{ km} \times \text{Rp } 3.000 = \text{Rp } 12.000$

Total satu arah = Rp 27.000

PP (antar + jemput) = Rp 54.000

Jika ingin lebih premium, tarif bisa dibulatkan menjadi:

Rp 25.000 – Rp 30.000 per 5 km.

## C. Grooming Service

Pompy Go tidak melakukan *grooming* sendiri, tetapi bekerja sama dengan *grooming* partner. Sistem harga:

### 1. Sistem Komisi Kerja Sama

- Partner *grooming* menentukan harga (misal Rp 70.000–Rp 150.000)
- Pompy Go mendapatkan komisi 10–20% untuk setiap pesanan melalui platform

### 2. Harga Grooming (Ilustrasi)

- Small breed: Rp 80.000 – Rp 120.000

- Medium breed: Rp 120.000 – Rp 180.000
- Large breed: Rp 180.000 – Rp 250.000

Harga dapat disesuaikan dengan partner.

#### D. Pet Sitting Service

Penetapan harga berbasis durasi kunjungan dan tingkat kebutuhan hewan.

##### 1. Per Jam

- Rp 60.000 per jam

Termasuk: memberi makan, bermain, memantau kondisi hewan.

##### 2. Paket Harian

- 4 jam → Rp 200.000
- 8 jam → Rp 350.000

#### E. Dog Training Service

Harga mengikuti trainer partner dengan skema komisi.

- Sesi Basic Training (1 jam): Rp 150.000 – Rp 250.000
- Komisi Pompy Go: 15%

#### F. Kemitraan dengan Pet Shop & Pet Hotel

Sistem harga berbasis revenue sharing:

#### a. Pet Hotel

- Harga pet hotel mengikuti partner (Rp 150.000 – Rp 300.000/hari)
- Pompy Go mendapat komisi 10–15%

#### b. Pet Shop (Produk)

- Untuk penjualan makanan, vitamin, atau aksesoris
- Komisi 5–10% per transaksi

### 2. Strategi Efisiensi Biaya (Ringkas)

- Menggunakan walker/sitter berbasis kemitraan (tanpa gaji tetap)
- Promosi organik di media sosial
- Rute antar-jemput dioptimalkan berdasarkan area
- Kolaborasi dengan grooming/pet hotel untuk mengurangi biaya infrastruktur

### 3. Strategi Return (Pengembalian)

Dengan harga yang sudah ditetapkan:

#### Proyeksi Pendapatan Bulanan (Contoh)

- 100 sesi dog walking  $\times$  Rp 100.000 = Rp 10.000.000
- 40 order antar-jemput  $\times$  Rp 50.000 = Rp 2.000.000
- Komisi grooming/pet hotel = Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

Total potensi pendapatan bulanan = Rp 12 – 14 juta

## *BEP (Break Even Point)*

Jika modal awal (branding, operasional awal, website) = Rp 8 juta, maka BEP tercapai pada bulan ke-6 – 9, tergantung skala pesanan.

### **4. Perencanaan Keuangan Satu Tahun ke Depan**

Q1 (0–3 bulan)

- Fokus: membangun awareness
- Pendapatan target: Rp 3–5 juta/bulan

Q2 (4–6 bulan)

- Kerja sama grooming & petshop mulai aktif
- Pendapatan target: Rp 7–10 juta/bulan

Q3 (7–9 bulan)

- Ekspansi layanan antar-jemput & pet sitting
- Pendapatan target: Rp 10–12 juta/bulan

Q4 (10–12 bulan)

- Mulai stabil; fokus repeat order & paket mingguan
- Pendapatan target: Rp 12–15 juta/bulan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA