

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Proses validasi ide bisnis *PetoBowl* dilakukan melalui wawancara dengan pemilik kucing dan anjing di wilayah Jabodetabek untuk menguji relevansi permasalahan dan solusi yang dikembangkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa permasalahan utama pengguna bukan pada kebutuhan resep makanan rumahan, melainkan pada kebingungan dalam memahami keamanan bahan pada label produk *commercial pet food* serta ketidakpastian dalam menentukan porsi makan yang sesuai. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi nutrisi yang tersedia pada label produk dengan kemampuan pengguna dalam menginterpretasikannya secara tepat (Campos, Doxey, & Hammond, 2011).

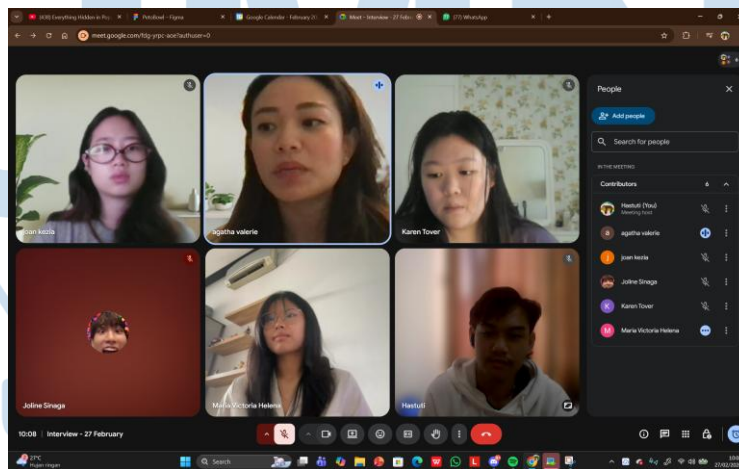
Berdasarkan temuan tersebut, tim memfokuskan pengembangan *PetoBowl* sebagai aplikasi berbasis *Information and Communication Technology* (ICT) yang berfungsi sebagai *nutrition decision-making tool*. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan penyediaan informasi nutrisi serta sistem *monitoring* kesehatan dalam satu *platform* yang mudah diakses oleh pengguna (World Health Organization, 2019). Aplikasi ini mengintegrasikan teknologi Optical Character Recognition (OCR) untuk memindai dan mengonversi teks dari label komposisi produk menjadi data digital yang dapat dianalisis oleh sistem (Smith, 2007). Informasi tersebut kemudian diterjemahkan melalui *Ingredient Intelligence System* serta dilengkapi *Smart Feeding Calculator* untuk membantu pengguna memahami kandungan bahan makanan dan menentukan porsi nutrisi yang lebih tepat bagi hewan peliharaan mereka.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Business idea validation merupakan proses evaluasi terhadap suatu konsep bisnis untuk memastikan bahwa ide tersebut mampu menjawab kebutuhan pasar yang nyata serta memiliki potensi keberlanjutan secara bisnis

(Cote, 2020). Validasi ini penting untuk meminimalkan risiko kegagalan bisnis serta memastikan bahwa solusi yang dirancang didasarkan pada permasalahan pengguna yang sebenarnya, bukan sekadar asumsi pengembang.

Pada tahap awal pengembangan ide dalam *program Entrepreneurship & Innovation*, penulis bersama tim memulai proses perancangan aplikasi PetoBowl melalui observasi terhadap tren perilaku pemilik hewan peliharaan (*pet parents*) di media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa semakin banyak pemilik hewan yang memperlakukan hewan peliharaan sebagai bagian dari keluarga, sehingga perhatian terhadap kesehatan dan pola makan hewan juga semakin meningkat. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya konten mengenai makanan rumahan untuk hewan peliharaan yang disajikan menyerupai makanan manusia. Tren tersebut juga sejalan dengan perkembangan industri *pet care global* yang menunjukkan bahwa hubungan emosional antara manusia dan hewan peliharaan semakin kuat dan memengaruhi perilaku konsumsi pemilik hewan (Grand View Research, 2023). Berdasarkan pengamatan tersebut, penulis dan tim pada awalnya mengembangkan konsep PetoBowl sebagai *platform* digital yang menyediakan resep makanan untuk kucing dan anjing yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan masing-masing hewan, seperti usia, berat badan, dan kondisi kesehatan tertentu.



Gambar 2.1 Interview Dengan Canine Nutritionist Valerie

Namun setelah dilakukan wawancara dengan beberapa pemilik hewan serta praktisi di bidang nutrisi hewan, ditemukan bahwa kebutuhan utama pengguna tidak sepenuhnya berkaitan dengan variasi resep makanan. Banyak pemilik hewan justru mengalami kebingungan dalam memahami kandungan nutrisi bahan makanan serta menentukan porsi yang tepat bagi hewan mereka. Salah satu narasumber yang merupakan seorang *pet nutritionist* dalam wawancara menyampaikan bahwa nutrisi yang seimbang bagi hewan peliharaan tidak hanya bergantung pada satu resep tertentu, melainkan pada variasi bahan yang tepat. Narasumber menyatakan bahwa “*balanced nutrition comes to variation,*” yang menunjukkan bahwa keberagaman bahan makanan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan nutrisi hewan peliharaan. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama pengguna lebih berkaitan dengan pemahaman terhadap komposisi nutrisi makanan dibandingkan sekadar ketersediaan resep.

Untuk memvalidasi arah pengembangan ide bisnis tersebut, tim penulis menggunakan pendekatan *Human-Centered Design* (HCD) yang menempatkan pengguna sebagai pusat dari proses perancangan solusi. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, perilaku, serta pengalaman pengguna sebelum menentukan solusi yang akan dikembangkan. Dalam praktiknya, HCD terdiri dari tiga tahapan utama yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*, yang digunakan untuk menghasilkan solusi yang relevan dengan permasalahan nyata pengguna (IDEO, 2015). Melalui pendekatan ini, proses pengembangan ide bisnis tidak hanya didasarkan pada asumsi tim, tetapi juga pada insight yang diperoleh secara langsung dari calon pengguna.

Pada tahap *inspirations*, tim melakukan wawancara mendalam dengan beberapa pemilik kucing dan anjing untuk memahami kebiasaan mereka dalam memberikan makanan kepada hewan peliharaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik hewan memiliki keinginan untuk memberikan makanan terbaik bagi hewan peliharaan mereka,

namun masih mengalami kesulitan dalam memahami komposisi nutrisi yang tepat. Selain itu, beberapa responden juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap transparansi kandungan bahan pada produk makanan hewan yang tersedia di pasaran. Banyak pemilik hewan harus membaca daftar bahan pada kemasan makanan untuk memastikan kualitas produk, namun sering kali mereka tidak memahami arti dari istilah bahan yang tercantum pada label tersebut. Salah satu responden bahkan menyampaikan keinginan untuk memiliki cara yang lebih praktis dalam mengetahui kandungan bahan makanan tanpa harus mencari informasi secara manual. Beberapa juga menunjukkan bahwa terdapat variasi tingkat pengeluaran yang signifikan antar pengguna, yang mengindikasikan adanya segmentasi *willingness to pay*. Pengguna dengan tingkat *awareness* tinggi cenderung lebih terbuka terhadap layanan berbayar, terutama jika memberikan *value* berupa keamanan dan kejelasan informasi nutrisi.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, tim kemudian memasuki tahap *Ideation* dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang dialami oleh pengguna. Insight dari wawancara menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada ketersediaan resep makanan hewan, melainkan pada kesulitan pengguna dalam memahami komposisi bahan pada label produk serta menentukan porsi makan yang tepat. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara informasi yang tersedia dengan kemampuan pengguna dalam menginterpretasikan informasi tersebut. Oleh karena itu, solusi yang dirancang perlu berfokus pada simplifikasi informasi dan *decision-making support*, bukan sekadar penyediaan resep. Banyak pemilik hewan ingin memberikan makanan terbaik bagi hewan peliharaan mereka, namun masih mengalami kesulitan dalam menilai kualitas bahan makanan serta memahami kebutuhan nutrisi yang sesuai dengan kondisi kesehatan hewan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang membuat pemilik hewan sering kali harus bergantung pada asumsi pribadi atau informasi yang tidak terverifikasi.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tahap *implementation* kemudian difokuskan pada pengembangan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna. Melalui proses *brainstorming* dan diskusi tim, konsep awal aplikasi yang sebelumnya berfokus pada penyediaan resep makanan hewan kemudian mengalami perubahan arah. *Insight* dari wawancara menunjukkan bahwa pengguna lebih membutuhkan bantuan untuk memahami komposisi makanan dibandingkan sekadar mendapatkan resep. Oleh karena itu, konsep aplikasi kemudian dikembangkan menjadi *platform* digital yang menyediakan fitur pemindaian bahan makanan (*ingredient scanner*), panduan nutrisi (*nutrition guide*), serta informasi kesehatan dan aktivitas hewan (*health and fitness tracking*) bagi kucing dan anjing. Perubahan konsep ini dilakukan agar aplikasi PetoBowl dapat memberikan solusi yang lebih praktis, edukatif, dan relevan bagi pemilik hewan dalam memahami kualitas makanan serta menjaga kesehatan hewan peliharaan mereka secara lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Human-Centered Design (HCD)* melalui tahap *empathize*, *define*, dan *ideate*, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga permasalahan utama yang dialami oleh pemilik hewan peliharaan dalam memberikan makanan kepada kucing dan anjing mereka. Pertama, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai nutrisi hewan peliharaan, di mana banyak pemilik hewan memiliki niat untuk memberikan makanan terbaik namun belum sepenuhnya memahami komposisi nutrisi yang seimbang dan sering mengandalkan informasi yang terfragmentasi dari media sosial atau pengalaman pribadi. Kedua, pemilik hewan mengalami kesulitan dalam memahami kandungan bahan pada makanan hewan, terutama ketika membaca daftar *ingredients* pada kemasan produk yang sering menggunakan istilah teknis yang tidak mudah dipahami oleh pengguna umum. Ketiga, terdapat ketidakpastian dalam menentukan porsi dan pola makan yang tepat bagi hewan peliharaan, karena kebutuhan nutrisi setiap hewan berbeda tergantung usia, berat badan, tingkat aktivitas, serta kondisi kesehatan tertentu. Ketiga permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan solusi digital yang mampu membantu pemilik hewan memahami kandungan

makanan, menentukan porsi yang sesuai, serta mengelola nutrisi dan kesehatan hewan peliharaan secara lebih terstruktur dan mudah dipahami.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan proses eksplorasi dan validasi ide yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, tim penulis merumuskan kembali pernyataan masalah utama yang dihadapi oleh pemilik hewan peliharaan. Hasil observasi tren industri serta wawancara dengan pemilik kucing dan anjing menunjukkan bahwa banyak pemilik hewan mengalami kesulitan dalam memahami kandungan nutrisi makanan, menilai kualitas bahan pada label produk, serta menentukan porsi makan yang sesuai dengan kondisi hewan peliharaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik hewan masih kekurangan akses terhadap alat digital yang terintegrasi, terpercaya, dan personal yang dapat membantu menerjemahkan prinsip nutrisi hewan menjadi panduan pemberian makan harian yang praktis dan sesuai dengan profil masing-masing hewan.

Sebagai hasil dari proses validasi masalah melalui wawancara dan observasi pengguna, penulis bersama tim memutuskan untuk melakukan pivot terhadap konsep awal aplikasi PetoBowl. Pada tahap awal, aplikasi dirancang sebagai *platform* penyedia resep makanan rumahan bagi hewan peliharaan. Namun, berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa permasalahan utama yang dialami *pet parents* bukan terletak pada keterbatasan resep makanan, melainkan pada kesulitan dalam memahami kandungan nutrisi pada label makanan hewan serta menentukan porsi makan yang sesuai dengan kebutuhan hewan peliharaan mereka. Banyak pengguna mengaku masih merasa bingung terhadap istilah bahan makanan yang kurang *familiar*, keamanan *ingredients* tertentu, serta cara membaca informasi nutrisi pada kemasan produk. Oleh karena itu, penulis sebagai *Project Manager* memutuskan untuk mengubah fokus utama aplikasi menjadi *nutrition decision-making tool* yang membantu pengguna melakukan interpretasi nutrisi secara lebih sederhana, cepat, dan mudah dipahami.

Dalam menentukan arah pengembangan produk, penulis menggunakan pendekatan *Minimum Viable Product* (MVP), yaitu proses pengembangan awal yang berfokus pada fitur inti yang paling mampu menyelesaikan permasalahan utama pengguna secara efektif (Ries, 2011). Berdasarkan hasil validasi tersebut, fitur yang diprioritaskan pada tahap MVP dibagi menjadi *core utility features* dan *retention features*. *Core utility features* merupakan fitur yang secara langsung menjawab *primary anxiety* pengguna terkait nutrisi hewan, yaitu *Ingredient Scanner* berbasis *Optical Character Recognition* (OCR), *Ingredient Safety Analysis*, serta *Smart Portion Calculator*. Sementara itu, fitur seperti *meal planner*, *feeding tracker*, *recipe guide*, *community*, dan *fitness monitoring* dikategorikan sebagai *retention features* karena lebih berfungsi meningkatkan engagement jangka panjang dan belum secara langsung menyelesaikan permasalahan utama pengguna.

Keputusan penggunaan sistem OCR pada fitur *Ingredient Scanner* juga dipilih berdasarkan pertimbangan pengalaman pengguna dalam proses pembelian makanan hewan. Penulis mempertimbangkan bahwa sebagian besar pengguna melakukan pengecekan informasi makanan secara langsung saat berbelanja di *pet shop* maupun *marketplace*, sehingga proses *scan* dinilai lebih praktis dibandingkan sistem *searchable database* yang mengharuskan pengguna mengetik nama bahan secara manual. *Optical Character Recognition* (OCR) merupakan teknologi yang memungkinkan sistem membaca dan mengekstraksi teks dari gambar secara otomatis untuk mempermudah akses informasi digital (Smith, 2007). Meskipun OCR memiliki tantangan seperti biaya pengembangan yang lebih tinggi serta kemungkinan inkonsistensi istilah *ingredients*, penulis memutuskan bahwa pendekatan ini tetap memberikan nilai *convenience* yang lebih besar bagi pengguna dalam memahami informasi nutrisi secara instan saat melakukan pembelian makanan hewan. Selain itu, untuk mengurangi potensi *misinformation*, aplikasi juga dirancang menggunakan *recommendation boundary* berupa *disclaimer*, *confidence rate interpretation*, serta validasi informasi berdasarkan referensi nutrisi hewan dan konsultasi bersama *pet nutritionist*.

Sebagai *project manager*, penulis juga melakukan *product prioritization* dengan mempertimbangkan tiga aspek utama dalam pengembangan produk, yaitu *desirable*, *feasible*, dan *viable*. Dari sisi *desirable*, fitur *ingredient analysis* dan *portion calculator* menjadi kebutuhan yang paling sering muncul dalam hasil wawancara pengguna. Dari sisi *feasible*, pengembangan fitur komunitas dan *fitness tracking* dinilai membutuhkan sumber daya dan integrasi teknologi yang lebih kompleks sehingga belum diprioritaskan pada tahap awal. Sementara dari sisi *viable*, fitur MVP yang dipilih memiliki peluang monetisasi yang lebih jelas karena berkaitan langsung dengan kebutuhan harian pengguna dalam memilih makanan hewan. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memfokuskan pengembangan tahap awal pada fitur-fitur yang memiliki nilai guna paling tinggi sekaligus memungkinkan proses validasi *product market fit* dilakukan secara lebih cepat dan terarah (Blank & Dorf, 2012).

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk memetakan model bisnis secara komprehensif melalui sembilan komponen utama yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Kerangka ini membantu perusahaan memahami hubungan antara elemen penting dalam bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, hingga struktur biaya dan sumber pendapatan dalam satu tampilan yang terintegrasi. Pendekatan ini memungkinkan tim pengembang untuk merancang strategi bisnis secara sistematis dan visual sehingga memudahkan proses analisis, komunikasi ide, serta pengambilan keputusan dalam pengembangan produk (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dalam konteks perancangan aplikasi PetoBowl, *Business Model Canvas* digunakan sebagai alat konseptual untuk memetakan hubungan antara kebutuhan *pet parents*, solusi nutrisi yang ditawarkan oleh aplikasi, serta struktur operasional yang mendukung keberlanjutan bisnis *platform* digital tersebut.

Customer Segments dalam model bisnis PetoBowl berfokus pada pemilik hewan peliharaan generasi Milenial dan Gen Z yang berada pada rentang usia sekitar 22 hingga 40 tahun. Segmen ini umumnya tinggal di wilayah perkotaan maupun suburban di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Target utama aplikasi adalah pemilik hewan baru atau *aspiring pet parents* yang baru memelihara hewan dalam kurun waktu sekitar 0–2 tahun dan memiliki kecenderungan melakukan riset mendalam terkait kesehatan dan nutrisi hewan peliharaan mereka. Terdapat segmen pengguna sekunder yaitu pemilik hewan yang lebih berpengalaman dengan masa kepemilikan lebih dari tiga tahun, termasuk pemilik hewan dengan gaya hidup premium yang memiliki ketertarikan untuk meningkatkan kualitas makanan hewan dari makanan komersial menuju makanan rumahan, *raw diet*, atau nutrisi yang lebih personal dan berbasis kesehatan preventif.

Value Propositions dari aplikasi PetoBowl berfokus pada pemberian solusi praktis bagi pemilik hewan untuk memahami dan mengelola nutrisi hewan peliharaan secara lebih mudah dan berbasis data. Secara fungsional, aplikasi ini membantu pengguna memahami kandungan bahan makanan yang diberikan kepada hewan, menghitung porsi makan yang tepat, melacak aktivitas harian, serta memantau perkembangan berat badan hewan secara berkala. Selain nilai fungsional, PetoBowl juga menawarkan nilai emosional bagi pengguna dengan membantu mengurangi kecemasan pemilik hewan dalam mengambil keputusan terkait pemberian makanan. Melalui informasi nutrisi yang lebih jelas dan rekomendasi yang dipersonalisasi, pengguna diharapkan merasa lebih percaya diri dan bertanggung jawab dalam menjaga kesehatan jangka panjang hewan peliharaan mereka.

Channels dalam model bisnis PetoBowl menggambarkan berbagai jalur distribusi yang digunakan untuk menjangkau pengguna dan menyampaikan nilai produk. Saluran utama yang digunakan adalah aplikasi *mobile* yang tersedia pada sistem operasi iOS dan Android sebagai *platform* utama interaksi pengguna. Selain itu, promosi dan distribusi informasi juga dilakukan melalui media sosial untuk

membangun *awareness* dan komunitas pengguna. PetoBowl juga memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* di bidang *pet care*, *pet nutrition educator*, serta komunitas pecinta hewan sebagai sarana edukasi sekaligus promosi produk. Kegiatan *offline* seperti *pet events*, klinik hewan, serta toko perlengkapan hewan juga dapat menjadi saluran tambahan untuk memperkenalkan aplikasi kepada target pengguna secara lebih luas.

Customer Relationships dalam model bisnis PetoBowl dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna melalui pendekatan berbasis pengalaman pengguna dan edukasi. Pada tahap awal, aplikasi menyediakan proses onboarding yang sederhana dan mudah dipahami sehingga pengguna dapat langsung memahami fungsi utama aplikasi. Selanjutnya, sistem aplikasi memberikan insight yang dipersonalisasi berdasarkan data hewan peliharaan yang dimasukkan oleh pengguna, seperti rekomendasi porsi makan atau notifikasi terkait aktivitas dan nutrisi. Selain itu, PetoBowl juga menyediakan konten edukatif mengenai nutrisi dan kesehatan hewan untuk meningkatkan literasi pengguna. Dalam jangka panjang, pengembangan komunitas pengguna juga direncanakan sebagai sarana berbagi pengalaman serta memperkuat loyalitas pengguna terhadap *platform*.

Revenue Streams dalam model bisnis PetoBowl berasal dari beberapa sumber pendapatan yang dirancang untuk mendukung keberlanjutan *platform* digital. Salah satu sumber utama adalah model langganan (*subscription*) yang memberikan akses ke fitur premium seperti analisis nutrisi lanjutan atau rekomendasi yang lebih personal. Selain itu, potensi pendapatan juga dapat berasal dari iklan yang relevan dengan industri *pet care*, kerja sama dengan *brand* makanan hewan, serta kolaborasi dengan mitra bisnis lainnya. PetoBowl juga memiliki peluang untuk mengembangkan produk turunan seperti *merchandise* atau kampanye *crowdfunding* dalam pengembangan fitur baru. Pendekatan monetisasi ini dirancang agar tetap memberikan nilai yang jelas bagi pengguna sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis aplikasi.

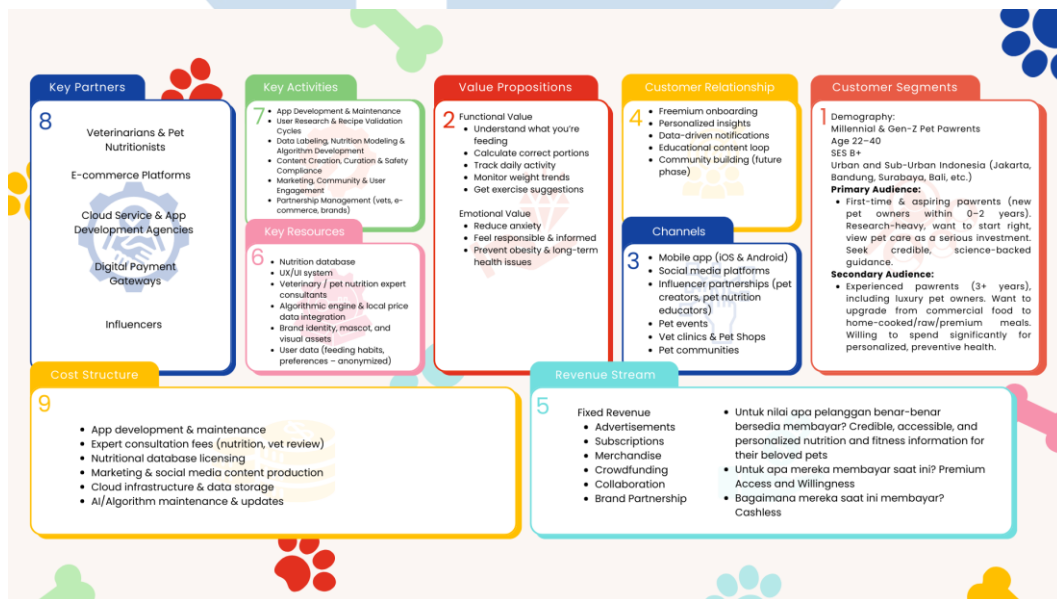
Key Resources dalam pengembangan PetoBowl mencakup berbagai sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menjalankan dan mengembangkan *platform*. Salah satu sumber daya penting adalah database nutrisi yang berisi informasi mengenai kandungan bahan makanan hewan serta standar nutrisi yang relevan. Selain itu, sistem desain antarmuka pengguna (UI/UX) yang baik juga menjadi aset penting untuk memastikan pengalaman penggunaan aplikasi yang intuitif dan mudah dipahami. PetoBowl juga memerlukan dukungan dari tenaga ahli seperti dokter hewan atau pet *nutritionist* sebagai konsultan dalam memastikan akurasi informasi nutrisi yang disajikan. Infrastruktur teknologi seperti sistem algoritma rekomendasi serta data pengguna yang dianonimkan juga menjadi sumber daya penting dalam pengembangan fitur personalisasi aplikasi.

Key Activities dalam model bisnis PetoBowl berfokus pada aktivitas utama yang diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan layanan aplikasi. Aktivitas ini meliputi pengembangan dan pemeliharaan aplikasi secara berkala untuk memastikan sistem berjalan dengan baik serta dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, kegiatan riset pengguna dan validasi resep nutrisi juga menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa fitur yang dikembangkan benar-benar relevan dengan kebutuhan pasar. Aktivitas lainnya mencakup pengelolaan konten edukasi, pengembangan algoritma nutrisi, serta kegiatan pemasaran dan engagement pengguna melalui media sosial maupun komunitas *pet care*.

Key Partners dalam model bisnis PetoBowl terdiri dari berbagai pihak yang berperan dalam mendukung operasional dan pengembangan aplikasi. Mitra utama meliputi dokter hewan dan pet *nutritionist* yang berperan sebagai sumber kredibilitas ilmiah dalam penyusunan informasi nutrisi. Selain itu, *platform e-commerce* dan *brand* makanan hewan juga dapat menjadi mitra strategis dalam pengembangan ekosistem *pet care* digital. Penyedia layanan *cloud* dan pengembang teknologi juga menjadi mitra penting dalam memastikan stabilitas dan keamanan sistem aplikasi. Kolaborasi dengan influencer dan kreator konten di

bidang *pet care* juga berperan dalam memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nutrisi hewan peliharaan.

Cost Structure dalam model bisnis PetoBowl mencakup berbagai komponen biaya yang diperlukan untuk mengembangkan dan menjalankan aplikasi secara berkelanjutan. Biaya utama meliputi pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, termasuk pembaruan sistem serta pengembangan fitur baru. Selain itu, terdapat biaya untuk konsultasi ahli seperti dokter hewan atau pet *nutritionist* dalam proses validasi informasi nutrisi. Pengelolaan database nutrisi, infrastruktur *cloud*, serta penyimpanan data juga menjadi bagian dari biaya operasional teknologi. Aktivitas pemasaran, produksi konten media sosial, serta pengembangan komunitas pengguna juga memerlukan alokasi biaya tersendiri sebagai bagian dari strategi pertumbuhan *platform*.



Gambar 2.2 Business Model Canvas PetoBowl

2.3 Deskripsi Perusahaan

PetoBowl merupakan sebuah *startup* digital yang berfokus pada bidang *pet health and nutrition*, khususnya untuk hewan peliharaan kucing dan anjing. Perusahaan ini dikembangkan sebagai bagian dari Program *Entrepreneurship & Innovation* pada tahun 2025 oleh empat orang anggota tim yang memiliki peran

berbeda dalam pengembangan produk. Tim pendiri terdiri dari Maria Victoria Helena sebagai *Business Lead* sekaligus penanggung jawab *UI/UX* dan visual assets, Joline Karnegie Sinaga sebagai *Creative Director* yang memimpin pengembangan *branding* dan visual design, Karen Tover sebagai *Chief Technology Officer* yang menangani aspek *prototyping* serta pengembangan teknis aplikasi, serta Rafiezhal Imva Putra yang berperan sebagai *Project Manager* dengan tanggung jawab pada koordinasi proyek serta pengembangan materi promosi dan *branding*. Kolaborasi dari berbagai disiplin ini memungkinkan pengembangan PetoBowl dilakukan secara terintegrasi dari sisi bisnis, desain, maupun teknologi.

Ide pengembangan PetoBowl berangkat dari hasil riset yang dilakukan oleh tim mengenai meningkatnya jumlah kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda seperti Milenial dan Gen Z. Dari serangkaian wawancara dengan pemilik kucing dan anjing, tim menemukan beberapa permasalahan yang sering dialami oleh *pet parents*, seperti kesulitan memahami kandungan bahan pada makanan hewan, ketidakpastian dalam menentukan porsi makan yang sesuai, serta kurangnya alat yang dapat membantu memantau kesehatan hewan secara berkelanjutan. Selain itu, tim juga melihat bahwa sebagian besar layanan di industri *pet care* saat ini masih berfokus pada penjualan produk atau layanan umum seperti *grooming* dan *pet shop*, sementara solusi digital yang secara khusus membantu pemilik memahami nutrisi hewan masih relatif terbatas. Kondisi ini membuka peluang bagi PetoBowl untuk hadir sebagai *platform* yang membantu pemilik hewan dalam membuat keputusan pemberian makan yang lebih tepat dan terinformasi.

Nama PetoBowl sendiri merupakan gabungan dari kata “*pet*” yang merujuk pada hewan peliharaan dan “*bowl*” yang berarti mangkuk makanan. Pemilihan nama ini memiliki makna simbolis yang berkaitan langsung dengan konsep bisnis yang dikembangkan. Mangkuk makanan tidak hanya dipahami sebagai tempat makan hewan, tetapi juga sebagai simbol perhatian dan tanggung jawab pemilik terhadap kesejahteraan hewan peliharaan mereka. Dalam konteks aplikasi ini, “*bowl*” merepresentasikan tempat di mana keputusan mengenai

makanan hewan dibuat dengan lebih sadar dan terkurasi. Melalui konsep tersebut, PetoBowl ingin menjadi sebuah “wadah digital” yang membantu pemilik hewan memahami kualitas makanan yang diberikan kepada hewan kesayangannya.

Visi PetoBowl adalah menjadi *platform* digital yang terpercaya dalam mendukung pengelolaan nutrisi dan gaya hidup sehat hewan peliharaan di Indonesia. Melalui visi ini, perusahaan berupaya membangun sistem yang mampu mengintegrasikan informasi nutrisi, pemantauan kesehatan, serta edukasi bagi pemilik hewan dalam satu aplikasi yang mudah digunakan. Dengan demikian, PetoBowl tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh para pemilik hewan peliharaan.

Solusi utama yang ditawarkan oleh PetoBowl diwujudkan melalui fitur inti pada tahap MVP, yaitu *ingredient scanner*, *ingredient safety analysis*, serta *smart portion calculator*. Ketiga fitur ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pengguna dalam memahami komposisi makanan, memastikan keamanan bahan, serta menentukan porsi makan yang sesuai secara praktis dan terukur. Pendekatan ini mendukung konsep *digital health monitoring* yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan kesehatan secara lebih sistematis (World Health Organization, 2019).

Selaras dengan visi tersebut, misi PetoBowl dijabarkan sebagai berikut:

1. Menyediakan fitur terpadu yang menggabungkan panduan nutrisi personal, pemantauan aktivitas, dan transparansi bahan makanan dalam satu aplikasi.
2. Meningkatkan literasi kesehatan hewan melalui edukasi yang terstruktur, mudah dipahami, dan berbasis prinsip ilmiah.
3. Membantu pemilik hewan membuat keputusan yang lebih aman dan terinformasi melalui sistem rekomendasi dan monitoring yang personal.

4. Membangun ekosistem kolaboratif dengan dokter hewan, komunitas, dan pelaku industri *pet care* di Indonesia.



Gambar 2.3 Logo PetoBowl

Logo PetoBowl dirancang oleh Joline Carnegie Sinaga selaku *Creative Director* dengan pendekatan visual yang mencerminkan identitas dan nilai utama perusahaan. Logo ini menampilkan ilustrasi anjing dan kucing yang berada di dalam sebuah mangkuk (*bowl*) dengan komposisi yang menyerupai simbol keseimbangan seperti yin-yang. Setiap elemen visual pada logo tersebut dirancang untuk merepresentasikan fokus bisnis PetoBowl yang bergerak di bidang nutrisi dan kesehatan hewan peliharaan. Penggunaan ilustrasi anjing dan kucing menunjukkan bahwa *platform* ini secara khusus menargetkan pemilik dua jenis hewan peliharaan yang paling umum, yaitu anjing dan kucing. Ekspresi wajah kedua hewan yang terlihat ceria melambangkan kondisi hewan yang sehat dan bahagia, sekaligus mencerminkan rasa aman yang dirasakan pemilik ketika mereka yakin telah memberikan makanan yang tepat bagi hewan peliharaan mereka.

Elemen mangkuk dalam logo memiliki makna simbolis yang kuat karena merepresentasikan tempat makanan sebagai hasil akhir dari proses pemilihan nutrisi bagi hewan peliharaan. Dalam konteks bisnis PetoBowl, mangkuk tersebut melambangkan proses kurasi makanan yang memastikan bahwa hanya bahan yang aman dan berkualitas yang diberikan kepada hewan. Filosofi yang ingin disampaikan adalah bahwa setiap makanan yang masuk ke dalam mangkuk hewan telah melalui proses seleksi yang lebih cermat. Oleh karena itu, ilustrasi anjing dan kucing yang digambarkan berada di dalam mangkuk dengan ekspresi bahagia menandakan bahwa makanan yang mereka konsumsi merupakan hasil dari

pemilihan yang lebih terinformasi melalui sistem analisis bahan makanan yang dimiliki oleh PetoBowl.

Selain itu, komposisi visual yang menyerupai konsep *yin-yang* juga menyampaikan filosofi keseimbangan dalam pengelolaan nutrisi hewan peliharaan. Keseimbangan ini mencakup berbagai aspek, seperti keseimbangan nutrisi dalam makanan, keseimbangan kebutuhan antara anjing dan kucing, serta keseimbangan antara penggunaan teknologi dan kepedulian pemilik terhadap kesehatan hewan. Konsep ini sejalan dengan tujuan PetoBowl untuk membantu pemilik hewan mengatur pola makan yang lebih sehat dan terkontrol dalam jangka panjang.



Gambar 2.4 Color Palette PetoBowl

PetoBowl menggunakan *color palette* yang beragam untuk memberikan kesan visual yang dinamis dan *colorful* kepada pengguna. Pada logo, warna utama yang digunakan adalah #13429F dan #FFB000. Kombinasi kedua warna ini menghasilkan kontras yang kuat namun tetap harmonis, sehingga menciptakan keseimbangan visual yang dapat dianalogikan dengan konsep Yin dan Yang. Selain warna utama tersebut, PetoBowl juga memiliki beberapa warna sekunder yang digunakan sebagai elemen pendukung dalam sistem identitas visual, seperti pada *supergraphic*, elemen ilustrasi, serta latar belakang (*background*) pada berbagai media *brand*.

Pemilihan warna ini juga mempertimbangkan aspek biologis penglihatan hewan peliharaan. Penglihatan anjing dan kucing memiliki karakteristik *dichromatic vision*, yaitu kondisi di mana mereka tidak dapat membedakan spektrum warna merah dan hijau seperti manusia. Sebaliknya, anjing dan kucing lebih sensitif terhadap spektrum warna biru, kuning, serta variasi abu-abu. Oleh karena itu, penggunaan warna biru sebagai warna utama dan kuning sebagai warna pendukung dalam identitas visual PetoBowl dipilih agar tetap berada dalam spektrum warna yang dapat dikenali oleh anjing dan kucing, sekaligus mempertahankan keterbacaan visual yang baik bagi pengguna manusia.



Gambar 2.5 *Typeface* PetoBowl

Baloo digunakan sebagai *typeface* utama dalam sistem identitas visual aplikasi PetoBowl. Jenis huruf Baloo Thambi Bold digunakan sebagai *header* serta untuk penulisan nama pada logo karena memiliki karakter yang kuat, ramah, dan mudah dikenali. Sementara itu, Baloo Tamma 2 digunakan sebagai *typeface* pendukung untuk penulisan informasi dalam bentuk paragraf, khususnya pada penyusunan materi *pitch deck*. Penggunaan kedua jenis huruf ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi visual sekaligus menjaga keterbacaan informasi dalam berbagai media komunikasi PetoBowl. Tambahan untuk *typeface* Poppins yang

digunakan untuk *UI design* pada aplikasi Petobowl. Poppins dipilih karena simpel dan memiliki ragam tipis serta tebal dari *typeface* tersebut.



Gambar 2.6 *Supergraphic* PetoBowl

Supergraphic yang digunakan pada identitas visual *brand* PetoBowl berupa elemen *doodle* kucing dan anjing yang dirancang dengan gaya ilustrasi yang selaras dengan karakter visual pada logo. Penggunaan gaya ilustratif ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi visual dalam keseluruhan sistem identitas *brand*. Selain itu, pemilihan elemen kucing dan anjing sebagai *supergraphic* didasarkan pada fokus utama aplikasi PetoBowl yang ditujukan bagi pemilik kedua jenis hewan peliharaan tersebut. Dengan demikian, elemen visual ini tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi grafis, tetapi juga memperkuat representasi konsep dan target pengguna dari aplikasi PetoBowl.

Sebagai *platform* digital yang bergerak di bidang *pet health* dan *wellness*, PetoBowl dikembangkan dalam bentuk aplikasi mobile yang mengintegrasikan berbagai fitur untuk membantu pemilik hewan mengelola nutrisi dan kesehatan hewan peliharaan secara lebih terstruktur. Fitur-fitur utama dalam aplikasi ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang sering dialami oleh *pet owners* dalam memahami nutrisi makanan serta memantau kondisi kesehatan hewan:

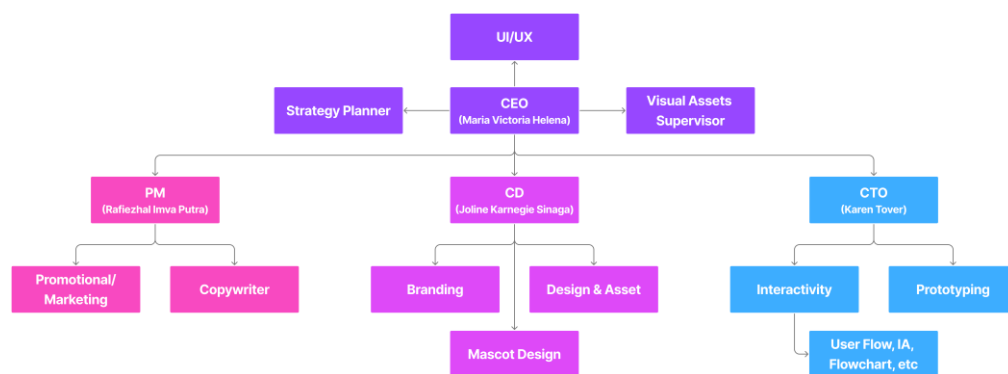
1. *Ingredient Intelligence System*: Fitur pemindai bahan makanan yang membantu pengguna memahami keamanan, fungsi, dan dampak dari setiap bahan terhadap kesehatan hewan.
2. *Feeding Calculator*: *Feeding Calculator* merupakan fitur kalkulator yang memberikan rekomendasi porsi makan yang dipersonalisasi bagi setiap hewan. Perhitungan dilakukan berdasarkan beberapa faktor seperti berat badan, usia, tingkat aktivitas, serta kondisi kesehatan hewan. Fitur ini membantu pemilik hewan menghindari pemberian makan yang berlebihan atau kurang.
3. *Activity & Weight Monitoring*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memantau aktivitas harian serta perubahan berat badan hewan peliharaan secara berkala. Data yang tercatat membantu pemilik memahami perkembangan kondisi kesehatan hewan dari waktu ke waktu. Dengan pemantauan yang konsisten, potensi masalah kesehatan dapat dideteksi lebih awal.
4. *Meal Planning & Tracking*: *Meal Planning and Tracking* membantu pengguna merencanakan serta mencatat pola makan hewan peliharaan setiap hari. Melalui fitur ini, pemilik dapat menjaga konsistensi pemberian makanan dan memastikan keseimbangan nutrisi yang diberikan. Selain itu, riwayat pola makan juga dapat membantu pengguna mengevaluasi kebiasaan makan hewan mereka.
5. *Educational Content*: Fitur ini menyediakan berbagai informasi mengenai nutrisi dan kesehatan hewan peliharaan dalam bentuk konten edukatif yang mudah dipahami. Seluruh informasi yang disajikan telah melalui proses peninjauan oleh dokter hewan untuk memastikan kredibilitasnya. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai cara merawat hewan secara lebih baik.

Melalui pengembangan fitur-fitur tersebut, PetoBowl hadir sebagai solusi terhadap berbagai permasalahan yang ditemukan dalam proses riset, seperti kebingungan pemilik hewan dalam memahami label makanan, kesulitan

menentukan porsi makan yang sesuai, serta kurangnya sistem pemantauan kesehatan hewan secara berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan *Human-Centered Design*, setiap fitur dalam aplikasi dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan pengalaman pengguna sehingga aplikasi tidak hanya memberikan manfaat secara fungsional, tetapi juga membantu pemilik hewan merasa lebih percaya diri dalam merawat kesehatan hewan peliharaan mereka.

2.4 Struktur Perusahaan

Tim PetoBowl terdiri dari empat orang anggota yang memiliki pembagian peran dan tanggung jawab yang saling melengkapi sesuai dengan latar belakang serta kemampuan masing-masing. Struktur organisasi dalam tim ini disusun untuk mendukung proses kerja yang lebih terarah dan efisien, sehingga setiap anggota dapat memahami tugasnya dengan jelas serta mampu bekerja sama secara optimal dalam menjalankan proyek. Dengan adanya pembagian peran yang terstruktur, koordinasi antar anggota tim juga dapat berjalan dengan lebih baik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam Program Entrepreneurship & Innovation.



Gambar 2.7 Struktur Perusahaan Petobowl

Pembagian tanggung jawab ini memberikan kesempatan bagi setiap anggota untuk berkontribusi secara maksimal dalam berbagai aspek pengembangan PetoBowl, mulai dari perumusan ide bisnis, perancangan produk, hingga penyusunan strategi komunikasi dan pengembangan *brand*. Melalui kolaborasi yang baik di dalam tim, setiap anggota dapat memanfaatkan kompetensi yang

dimiliki untuk mendukung perkembangan proyek secara menyeluruh. Berikut merupakan peta peran dari masing-masing anggota tim:

- a) Maria Victoria Helena, Business Lead (UI/UX & Visual Assets Supervisor): Sebagai Business Lead, Maria Victoria Helena bertanggung jawab atas arah strategis bisnis serta pengembangan konsep utama PetoBowl sebagai *startup* digital di bidang *pet health & wellness*. Peran ini mencakup identifikasi peluang pasar, perumusan *value proposition*, pengembangan *Business Model Canvas*, serta perencanaan strategi awal monetisasi dan positioning produk. Selain itu, Maria juga bertanggung jawab atas perancangan UI/UX dan pengembangan aset visual aplikasi. Tanggung jawab tersebut meliputi pembuatan *wireframe*, *high-fidelity Mockup*, serta memastikan bahwa desain antarmuka aplikasi selaras dengan kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis. Maria memastikan bahwa seluruh fitur utama seperti *ingredient scanner*, *nutrition guide*, serta *health and fitness tracking* tersusun dalam sistem yang terintegrasi dan berorientasi pada pengguna. Selain itu, ia juga berperan dalam koordinasi lintas tim, pengambilan keputusan strategis, serta pelaporan perkembangan proyek kepada dosen pembimbing. *Entrepreneurship & Innovation Program*.
- b) Rafiezhall Imva Putra, *Project Manager (Promotional & Branding Materials Supervisor)*: Sebagai *Project Manager*, Rafiezhall Imva Putra bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan jalannya proyek secara keseluruhan. Tugas utamanya meliputi penyusunan *timeline* proyek, pembagian beban kerja antar anggota tim, serta *monitoring* terhadap progres setiap bagian agar seluruh *deliverables* dapat diselesaikan sesuai dengan target waktu dan standar kualitas yang telah ditetapkan. Dalam aspek *branding* dan promosi, Rafiezhall juga bertanggung jawab atas pengembangan berbagai materi promosi seperti *pitch deck*, *Mockup* media sosial,

konten kampanye, serta strategi komunikasi *brand*. Peran ini memastikan bahwa identitas PetoBowl tersampaikan secara konsisten kepada target pasar, baik dari segi *tone of voice*, visual *branding*, maupun pesan utama mengenai transparansi nutrisi dan kesehatan hewan peliharaan. Selain itu, Rafiezhal juga berperan sebagai penghubung administratif antara tim dan pembimbing akademik dalam proses dokumentasi, laporan berkala, serta validasi progres proyek.

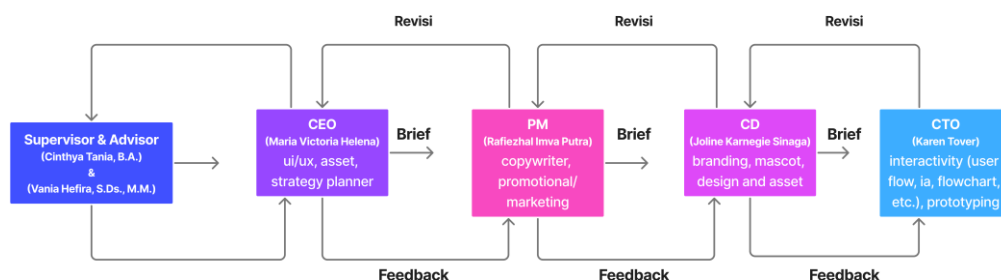
c) Karen Tover, Chief Technology Officer (CTO) - *Prototyping & Technical Development*: Sebagai Chief Technology Officer (CTO), Karen Tover bertanggung jawab atas pengembangan aspek teknis dan struktur sistem aplikasi PetoBowl. Tanggung jawab utamanya meliputi penyusunan *information architecture*, perancangan *user flow*, pemetaan logika antar fitur, serta pengembangan *interactive Prototype* yang merepresentasikan alur penggunaan aplikasi secara realistis. Karen memastikan bahwa fitur utama seperti *ingredient scanner*, sistem perhitungan kalori (*calorie calculation system*), *pet profiling*, serta pencatatan aktivitas (*activity logging*) memiliki alur yang sistematis, efisien, dan memungkinkan untuk diimplementasikan secara teknis pada tahap pengembangan lanjutan. Selain itu, Karen juga melakukan analisis kebutuhan sistem, perencanaan integrasi database nutrisi, serta eksplorasi kemungkinan pengembangan teknologi di masa depan, seperti integrasi dengan perangkat *wearable* atau *smart devices*. Peran ini berfungsi menjembatani aspek desain dengan kelayakan teknis agar solusi yang dirancang tetap inovatif namun realistis untuk dikembangkan.

d) Joline Karnegie Sinaga, *Creative Director (Branding & Visual Design Lead)*: Sebagai Creative Director, Joline Karnegie Sinaga bertanggung jawab atas pengembangan identitas visual serta arah kreatif *brand* PetoBowl secara menyeluruh. Tugasnya mencakup perancangan logo, sistem warna, tipografi, ilustrasi, maskot (jika

diperlukan), serta penyusunan pedoman visual (*brand guideline*) yang mendukung *positioning* aplikasi sebagai *platform* kesehatan hewan yang *modern* dan terpercaya. Joline juga memastikan konsistensi visual antara tampilan aplikasi, materi promosi, dan aset komunikasi lainnya. Dalam kolaborasi dengan *Business Lead*, ia memastikan bahwa elemen visual dalam *UI/UX* selaras dengan identitas *brand* serta mampu menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif, profesional, dan menarik. Peran ini menjadi penting dalam membangun diferensiasi *brand* PetoBowl di tengah pertumbuhan industri digital *pet care* di Indonesia.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam pelaksanaan program Pro Step Entrepreneurship & Innovation, tim PetoBowl melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing internal dan *advisor*, yaitu Cinthya Tania, B.A. serta Vania Hefira, S.Ds., M.M., dalam proses pengembangan ide bisnis, perancangan produk, serta penyusunan strategi implementasi aplikasi PetoBowl. Kolaborasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap tahapan pengembangan proyek dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan program. Melalui bimbingan yang diberikan, tim juga memperoleh masukan dan evaluasi yang membantu dalam menyempurnakan konsep serta rencana pengembangan aplikasi.



Gambar 2.8 Alur Koordinasi Tim Petobowl

Proses kerja dalam tim PetoBowl dirancang secara kolaboratif dengan pembagian peran yang jelas antar anggota agar koordinasi dapat berlangsung secara efektif. Sistem kerja ini menerapkan prinsip *teamwork* dan *workflow management*

yang menekankan pentingnya komunikasi, koordinasi, serta tanggung jawab bersama dalam mencapai target yang telah ditentukan (Robbins & Judge, 2017). Dengan struktur kerja tersebut, setiap anggota tim dapat menjalankan perannya secara optimal dalam mendukung pengembangan proyek. Adapun alur kerja tim PetoBowl adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan Konsep Bisnis dan Strategi Pengembangan Produk

Maria Victoria Helena sebagai *Business Lead* memulai proses kerja dengan merumuskan konsep bisnis PetoBowl, termasuk pengembangan *value proposition*, analisis peluang pasar, serta penyusunan *Business Model Canvas*. Pada tahap ini, Maria juga mengembangkan konsep awal fitur utama aplikasi seperti ingredient scanner, *nutrition guide*, serta *pet health tracking*. Konsep tersebut kemudian didiskusikan bersama anggota tim serta dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan mengenai kelayakan ide, arah pengembangan bisnis, serta potensi pengembangan produk di masa depan.

2. Perencanaan Proyek dan Pengembangan Strategi Komunikasi

Setelah konsep bisnis disusun, Rafiezhal Imva Putra sebagai *Project Manager* menyusun rencana implementasi proyek secara lebih terstruktur. Tugas ini meliputi penyusunan timeline kerja, pembagian tanggung jawab antar anggota tim, serta monitoring terhadap progres proyek secara keseluruhan. Selain itu, Rafiezhal juga bertanggung jawab dalam pengembangan strategi komunikasi *brand* dan materi promosi seperti *pitch deck*, konsep kampanye media sosial, serta berbagai materi *branding* yang mendukung positioning PetoBowl sebagai *platform* digital di bidang kesehatan hewan peliharaan.

3. Pengembangan Identitas Visual dan Aset Kreatif

Pada tahap selanjutnya, Joline Karnegie Sinaga sebagai *Creative Director* mengembangkan identitas visual *brand* PetoBowl. Tugas ini mencakup perancangan logo, sistem warna, tipografi, ilustrasi, serta berbagai aset visual yang digunakan dalam aplikasi maupun materi promosi. Pengembangan identitas visual ini bertujuan untuk menciptakan citra *brand* yang konsisten, profesional, serta

mudah dikenali oleh target pengguna aplikasi. Proses ini juga dilakukan melalui kolaborasi dengan *Business Lead* untuk memastikan keselarasan antara konsep bisnis dan representasi visual *brand*.

4. Pengembangan Struktur Sistem dan *Prototype* Aplikasi

Karen Tover sebagai *Chief Technology Officer (CTO)* bertanggung jawab atas pengembangan aspek teknis dari aplikasi PetoBowl. Karen merancang information architecture, user flow, serta alur interaksi pengguna dalam aplikasi melalui pembuatan interactive prototype. Selain itu, Karen juga menyusun struktur sistem yang memungkinkan fitur-fitur utama seperti ingredient scanner, perhitungan nutrisi makanan, *pet profiling*, serta *activity logging* dapat berfungsi secara sistematis. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa desain produk yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara realistis dalam pengembangan teknologi aplikasi.

5. Evaluasi dan Revisi Pengembangan Proyek

Setiap tahapan kerja yang telah dilakukan oleh anggota tim kemudian dievaluasi secara berkala bersama dosen pembimbing dan *advisor*. Proses evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan dalam pengembangan konsep bisnis, desain produk, maupun strategi implementasi yang telah dilakukan. Melalui proses diskusi dan revisi secara berkelanjutan, tim dapat melakukan perbaikan terhadap ide, desain, maupun strategi pengembangan proyek sehingga hasil yang dihasilkan menjadi lebih optimal. Proses evaluasi yang dilakukan secara kolaboratif ini merupakan bagian penting dalam *teamwork* yang efektif karena memungkinkan tim untuk belajar dari umpan balik serta meningkatkan kualitas keputusan yang diambil (Wheelan, 2016).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Berikut merupakan perhitungan *cost* atau pengeluaran untuk aplikasi Petobowl:

| HARGA POKOK PRODUKSI (dalam Rp.) | | | | | | |
|--|---------------|---------|--------|--|-------------------|---|
| Pengeluaran | Biaya | Waktu | Jumlah | Biaya/Bulan | Biaya/Tahun | Keterangan |
| FIXED COST | | | | | | |
| Cloud Infrastructure | | | | | | |
| AWS Hosting (EC2 + RDS) | 2,000,000 | 1 bulan | 1 | 2,000,000 | 24,000,000 | |
| Database Storage | 1,000,000 | 1 bulan | 1 | 1,000,000 | 12,000,000 | |
| API Gateway | 750,000 | 1 bulan | 1 | 750,000 | 9,000,000 | |
| Security & Backup | 750,000 | 1 bulan | 1 | 750,000 | 9,000,000 | |
| AI Health Pattern Engine & Symptom Checker System | 2,500,000 | 1 bulan | 1 | 2,500,000 | 30,000,000 | |
| Regulatory & Legal | | | | | | |
| Pendaftaran PT | 12,000,000 | 1 tahun | 1 | 1,000,000 | 12,000,000 | |
| HU/Notaris | 3,000,000 | 1 tahun | 1 | 300,000 | 3,600,000 | |
| Data Privacy Audit | 2,000,000 | 1 tahun | 1 | 500,000 | 6,000,000 | |
| Sumber Daya Manusia (SDM) | | | | | | |
| Fullstack Developer | 6,000,000 | 1 bulan | 1 | 6,000,000 | 72,000,000 | |
| Frontend Developer | 5,000,000 | 1 bulan | 1 | 5,000,000 | 60,000,000 | |
| Backend Developer | 5,000,000 | 1 bulan | 1 | 5,000,000 | 60,000,000 | |
| CEO (3 bulan pertama hanya biaya operasional) | 2,500,000 | 1 bulan | 1 | 2,500,000 | 30,000,000 | Operational costs: |
| COO (3 bulan pertama hanya biaya operasional) | 2,500,000 | 1 bulan | 1 | 2,500,000 | 30,000,000 | 1. Transportasi |
| CCO (3 bulan pertama hanya biaya operasional) | 2,500,000 | 1 bulan | 1 | 2,500,000 | 30,000,000 | 2. Makan |
| PMO (3 bulan pertama hanya biaya operasional) | 2,500,000 | 1 bulan | 1 | 2,500,000 | 30,000,000 | 3. Internet |
| Operational | | | | | | |
| Coworking Space | 3,000,000 | 1 bulan | 1 | 3,000,000 | 36,000,000 | |
| Software Tools (Figma, Slack, Notion, etc.) | 1,500,000 | 1 bulan | 1 | 1,500,000 | 18,000,000 | |
| | | | | TOTAL FIXED COST | 39,300,000 | 473,600,000 |
| VARIABLE COST | | | | | | |
| Sumber Daya Manusia (SDM) | | | | | | |
| QA Tester | 300,000/hari | | 1 | 1,500,000 | 18,000,000 | Freelance/project (estimasi 1 minggu/bulan) |
| Marketing Online | | | | | | |
| Meta advertising (Instagram) | 5,000,000 | 1 bulan | 1 | 5,000,000 | 60,000,000 | |
| Youtube ads (Banner & Video) | 5,000,000 | 1 bulan | 1 | 5,000,000 | 60,000,000 | |
| Pet Influencer (makro) | 1,000,000/vid | 1 bulan | 8 | 8,000,000 | 96,000,000 | |
| Google Ads (Display & Search) | 5,000,000 | 1 bulan | 1 | 5,000,000 | 60,000,000 | |
| Marketing Offline | | | | | | |
| Pet Expo | 1,000,000 | | 1 | 1,000,000 | 12,000,000 | |
| Banner | 200,000 | | 1 | 200,000 | 2,400,000 | |
| Brochure | 150,000 | | 1 | 150,000 | 1,800,000 | |
| Acrylic Test Card AS | 20,000 | | 50 | 1,000,000 | 12,000,000 | |
| Main/standee (Doll Bag, Sticker, Pin, Keychain, Plushee) | 4,500,000 | | 1 | 4,500,000 | 54,000,000 | |
| Collaboration with pet shops and brands | 300,000 | | 30 | 9,000,000 | 108,000,000 | |
| | | | | TOTAL VARIABLE COST | 40,350,000 | 484,200,000 |
| | | | | TOTAL COST (Fixed & Variable) | 79,650,000 | 955,800,000 |

Gambar 2.9 Cost Draft Budgeting Petobowl

Berdasarkan perhitungan yang telah disusun, total kebutuhan biaya operasional PetoBowl mencapai Rp79.650.000 per bulan atau Rp955.800.000 per tahun. Biaya tersebut terdiri atas *fixed cost* sebesar Rp39.300.000 per bulan yang mencakup infrastruktur teknologi, legalitas, sumber daya manusia, dan operasional, serta *variable cost* sebesar Rp40.350.000 per bulan yang dialokasikan untuk pemasaran, pengujian produk, kolaborasi mitra, dan media promosi. Perhitungan ini menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pendanaan serta target pendapatan PetoBowl. Berikut merupakan proyeksi pendapatan aplikasi PetoBowl selama satu tahun operasional:

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp.-) BULAN 1 JANUARI | | | | | |
|--|-----------|--------|----------------|-------------------------|-------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 100 | 4.900.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 25 | 1.125.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 50 | 2.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 10 | 500.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 10 | 1.200.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 40 | 600.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 60 | 480.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 3 | 6.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 1 | 3.500.000 |
| | | | | TOTAL PENDAPATAN | 20.805.000 |

TARGET BULAN 1 JANUARI: 100 subscribers

Gambar 2.10 Tabel Pendapatan Bulan Januari Petobowl

Pada bulan pertama operasional, PetoBowl menargetkan pendapatan sebesar Rp20.805.000 dengan target 95 pengguna berlangganan (*subscribers*). Target ini ditetapkan sebagai langkah awal untuk memperkenalkan layanan kepada pasar sekaligus mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap solusi yang ditawarkan oleh PetoBowl.

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 2 FEBRUARI | | | | | |
|---|-----------|--------|----------------|------------------------|-------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 120 | 5.880.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 30 | 1.350.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 60 | 3.000.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 15 | 750.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 15 | 1.800.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 50 | 750.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 75 | 600.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 4 | 8.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 2 | 7.000.000 |
| TOTAL PENDAPATAN | | | | | 29.130.000 |

TARGET BULAN 2 FEBRUARI: 120 subscribers
Gambar 2.11 Tabel Pendapatan Bulan Februari Petobowl

Pada bulan kedua, pendapatan diproyeksikan mencapai Rp29.130.000 dengan target 125 pengguna berlangganan (*subscribers*). Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna pada tahap awal pengembangan bisnis yang didukung oleh aktivitas promosi dan peningkatan kesadaran terhadap brand PetoBowl.

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 3 MARET | | | | | |
|--|-----------|--------|----------------|------------------------|-------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 150 | 7.350.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 36 | 1.620.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 75 | 3.750.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 20 | 1.000.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 20 | 2.400.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 60 | 900.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 80 | 640.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 5 | 10.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 3 | 10.500.000 |
| TOTAL PENDAPATAN | | | | | 38.160.000 |

TARGET BULAN 3 MARET: 150 subscribers
Gambar 2.12 Tabel Pendapatan Bulan Maret Petobowl

Pada bulan ketiga, PetoBowl menargetkan pendapatan sebesar Rp38.160.000 dengan target 160 pengguna berlangganan (*subscribers*). Pertumbuhan tersebut diharapkan terjadi seiring bertambahnya pengguna yang mulai memanfaatkan fitur-fitur utama aplikasi untuk membantu pengelolaan nutrisi hewan peliharaan..

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 4 APRIL | | | | | |
|--|-----------|--------|----------------|------------------------|-------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 180 | 8.820.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 45 | 2.025.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 90 | 4.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 25 | 1.250.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 25 | 3.000.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 75 | 1.125.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 90 | 720.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 6 | 12.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 4 | 14.000.000 |
| TOTAL PENDAPATAN | | | | | 47.440.000 |

TARGET BULAN 4 APRIL: 180 subscribers

Gambar 2.13 Tabel Pendapatan Bulan April Petobowl

Pada bulan keempat, pendapatan diproyeksikan mencapai Rp47.440.000 dengan target 200 pengguna berlangganan (*subscribers*). Kenaikan ini menunjukkan perkembangan jumlah pengguna yang mulai stabil serta meningkatnya minat pasar terhadap layanan yang diberikan oleh PetoBowl..

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 5 MEI | | | | | |
|--|-----------|--------|----------------|------------------------|-------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 220 | 10.780.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 55 | 2.475.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 110 | 5.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 30 | 1.500.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 30 | 3.600.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 80 | 1.200.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 100 | 800.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 7 | 14.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 5 | 17.500.000 |
| TOTAL PENDAPATAN | | | | | 57.355.000 |

TARGET BULAN 5 MEI: 220 subscribers

Gambar 2.14 Tabel Pendapatan Bulan Mei Petobowl

Pada bulan kelima, PetoBowl menargetkan pendapatan sebesar Rp57.335.000 dengan target 250 pengguna berlangganan (*subscribers*). Peningkatan ini didorong oleh bertambahnya jumlah pengguna.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 6 JUNI | | | | | |
|---|-----------|--------|----------------|-------------------------|-------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 260 | 12.740.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 65 | 2.925.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 130 | 6.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 35 | 1.750.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 35 | 4.200.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 90 | 1.350.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 110 | 880.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 8 | 16.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 6 | 21.000.000 |
| | | | | TOTAL PENDAPATAN | 67.345.000 |

TARGET BULAN 6 JUNI: 260 orang

Gambar 2.15 Tabel Pendapatan Bulan Juni Petobowl

Pada bulan keenam, pendapatan diproyeksikan mencapai Rp67.345.000 dengan target 300 pengguna berlangganan (*subscribers*). Pertumbuhan tersebut menunjukkan perkembangan bisnis yang positif dan didukung oleh peningkatan penggunaan layanan secara berkelanjutan.

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 7 JULI | | | | | |
|---|-----------|--------|----------------|-------------------------|-------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 310 | 15.190.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 75 | 3.375.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 150 | 7.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 40 | 2.000.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 40 | 4.800.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 100 | 1.500.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 120 | 960.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 10 | 20.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 7 | 24.500.000 |
| | | | | TOTAL PENDAPATAN | 79.825.000 |

TARGET BULAN 7 JULI: 310 orang

Gambar 2.16 Tabel Pendapatan Bulan Juli Petobowl

Pada bulan ketujuh, PetoBowl menargetkan pendapatan sebesar Rp79.825.000 dengan target 350 pengguna berlangganan (*subscribers*). Target ini mencerminkan bertambahnya kepercayaan pengguna terhadap layanan yang disediakan serta semakin luasnya jangkauan pasar yang berhasil dicapai.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp ,-) BULAN 8 AGUSTUS | | | | | |
|---|-----------|--------|----------------|-------------------------|-------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 380 | 18.620.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 90 | 4.050.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 170 | 8.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 45 | 2.250.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 45 | 5.400.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 110 | 1.650.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 140 | 1.120.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 12 | 24.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 8 | 28.000.000 |
| | | | | TOTAL PENDAPATAN | 93.590.000 |
| TARGET BULAN 8 AGUSTUS: 380 orang | | | | | |

Gambar 2.17 Tabel Pendapatan Bulan Agustus Petobowl

Pada bulan kedelapan, pendapatan diproyeksikan mencapai Rp93.590.000 dengan target 400 pengguna berlangganan (*subscribers*). Kenaikan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dan memperlihatkan potensi pasar yang semakin berkembang.

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp ,-) BULAN 9 SEPTEMBER | | | | | |
|---|-----------|--------|----------------|-------------------------|--------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 450 | 22.050.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 105 | 4.725.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 190 | 9.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 50 | 2.500.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 50 | 6.000.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 120 | 1.800.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 150 | 1.200.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 14 | 28.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 9 | 31.500.000 |
| | | | | TOTAL PENDAPATAN | 107.275.000 |
| TARGET BULAN 9 SEPTEMBER: 450 orang | | | | | |

Gambar 2.18 Tabel Pendapatan Bulan September Petobowl

Pada bulan kesembilan, pendapatan ditargetkan sebesar Rp107.275.000 dengan target 450 pengguna berlangganan (*subscribers*). Pencapaian ini menunjukkan perkembangan bisnis yang positif seiring meningkatnya penggunaan layanan serta bertambahnya jumlah pengguna yang mempercayai PetoBowl sebagai solusi pendukung kesehatan hewan peliharaan..

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 10 OKTOBER | | | | | |
|---|-----------|--------|----------------|------------------------|--------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 550 | 26.950.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 125 | 5.625.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 210 | 10.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 55 | 2.750.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 55 | 6.600.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 130 | 1.950.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 170 | 1.360.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 16 | 32.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 10 | 35.000.000 |
| TOTAL PENDAPATAN | | | | | 122.735.000 |

TARGET BULAN 10 OKTOBER: 550 orang

Gambar 2.19 Tabel Pendapatan Bulan Oktober Petobowl

Pada bulan kesepuluh, PetoBowl menargetkan pendapatan sebesar Rp122.735.000 dengan target 500 pengguna berlangganan (*subscribers*). Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan performa bisnis yang terus berkembang dan semakin kuatnya posisi brand di kalangan *pet parents*.

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 11 NOVEMBER | | | | | |
|--|-----------|--------|----------------|------------------------|--------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 670 | 32.830.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 135 | 6.075.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 230 | 11.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 60 | 3.000.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 60 | 7.200.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 140 | 2.100.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 180 | 1.440.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 18 | 36.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 12 | 42.000.000 |
| TOTAL PENDAPATAN | | | | | 142.145.000 |

TARGET BULAN 11 NOVEMBER: 670 orang

Gambar 2.20 Tabel Pendapatan Bulan November Petobowl

Pada bulan kesebelas, pendapatan diproyeksikan mencapai Rp142.145.000 dengan target 550 pengguna berlangganan (*subscribers*). Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang dilakukan sepanjang tahun operasional.

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 12 DESEMBER | | | | | |
|--|-----------|--------|----------------|------------------------|--------------------|
| Layanan | Harga | Komisi | Keuntungan/Fee | Target Transaksi/Bulan | Keuntungan/Bulan |
| Subscription | | | | | |
| Premium Subscription | 49.000 | 100% | 49.000 | 800 | 39.200.000 |
| Nutrition Consult | 150.000 | 30,00% | 45.000 | 160 | 7.200.000 |
| Merchandise | | | | | |
| Blind Box | 120.000 | - | 50.000 | 250 | 12.500.000 |
| Plushie | 150.000 | - | 50.000 | 70 | 3.500.000 |
| Tote Bag | 170.000 | - | 120.000 | 70 | 8.400.000 |
| Keychain | 35.000 | - | 15.000 | 150 | 2.250.000 |
| Sticker | 20.000 | - | 8.000 | 200 | 1.600.000 |
| Petobowl Banner Ads | | | | | |
| Basic | 1.500.000 | - | 2.000.000 | 21 | 42.000.000 |
| Priority | 2.500.000 | - | 3.500.000 | 14 | 49.000.000 |
| TOTAL PENDAPATAN | | | | | 165.650.000 |

TARGET BULAN 12 DESEMBER: 800 orang

Gambar 2.21 Tabel Pendapatan Bulan Desember Petobowl

Pada bulan kedua belas, PetoBowl menargetkan pendapatan sebesar Rp165.650.000 dengan target 600 pengguna berlangganan (*subscribers*). Proyeksi ini menjadi pencapaian tertinggi pada tahun pertama operasional dan menunjukkan potensi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di masa mendatang.

Berikut merupakan proyeksi target pengguna, transaksi, serta pendapatan dalam satu tahun pada aplikasi Petobowl.

| HARGA POKOK PENJUALAN (dalam Rp,-) BULAN 12 DESEMBER | | | |
|--|--------------------|--------------------|-------------------|
| Bulan | Pendapatan | Pengeluaran | Keuntungan |
| Januari | 20.805.000 | 79.650.000 | -58.845.000 |
| Februari | 29.130.000 | 79.650.000 | -50.520.000 |
| Maret | 38.160.000 | 79.650.000 | -41.490.000 |
| April | 47.440.000 | 79.650.000 | -32.210.000 |
| Mei | 57.355.000 | 79.650.000 | -22.295.000 |
| Juni | 67.345.000 | 79.650.000 | -12.305.000 |
| Juli | 79.825.000 | 79.650.000 | 175.000 |
| Agustus | 93.590.000 | 79.650.000 | 13.940.000 |
| September | 107.275.000 | 79.650.000 | 27.625.000 |
| Oktober | 122.735.000 | 79.650.000 | 43.085.000 |
| November | 142.145.000 | 79.650.000 | 62.495.000 |
| Desember | 165.650.000 | 79.650.000 | 86.000.000 |
| TOTAL | 971.455.000 | 955.800.000 | 15.655.000 |

Gambar 2.22 Tabel Penjualan Petobowl Pada 12 Bulan Pertama

Tabel mampu memberikan hasil perhitungan bahwa Petobowl mampu mendapatkan Rp. 15.655.000 keuntungan pada tahun pertama.

Kelayakan bisnis Petobowl, akan dihitung dari pengeluaran perbulannya. Tiap bulan, PetoBowl akan mengeluarkan Rp. 79.650.000 yang dimana untuk menyentuh balik modal. Diperlukannya *user* pengguna premium berjumlah 163 *user* tiap bulannya. Modal pengeluaran ini mampu dilakukan *reconsider* Kembali untuk menyesuaikan *budget* pengeluaran dari brand untuk melakukan ekspansi menggunakan iklan melalui sosial media. Menurut Revopedia (2024), untuk memasang iklan menggunakan platform Instagram mampu memakan biaya Rp. 16.000 sampai dengan Rp.20.000 per harinya. Maka dari sini, penulis akan melakukan penghitungan ulang data pengeluaran dana.