

BAB I

Ringkasan Eksekutif

1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Kota Bandung dalam waktu singkat menjadi sebuah destinasi yang cukup populer di Indonesia khususnya di dalam menampung serbuan kunjungan turis domestik yang ingin berlibur. Bisnis pariwisata Bandung yang kreatif seperti yang tertulis di Portal Bandung Oge (kotausaha.com, 2016), dianggap sebagai pemicu awal kesuksesan ini. Bahkan bisa dibilang, konsep, ide dan cara yang kreatif dari pengusaha obyek wisata di kota ini, dijadikan sebagai *trendsetter* bagi kota lain di Indonesia.

Jika diperhatikan, dalam kurung waktu 3 tahun terakhir saja, cukup banyak tempat wisata di Bandung yang melejit. Apalagi, banyak pengusaha di bidang pariwisata di wilayah ini yang memanfaatkan teknologi mobile internet yang tanpa batas. Pemasaran terhadap bisnis menjadi sangat efektif, mengingat sebagian besar warga di Indonesia melakukan *browsing* di internet baik itu *social media* Instagram atau facebook jika ingin mencari informasi obyek wisata.

Setelah mencari informasi tentang perusahaan pesaing sejenis, seperti Rumah Guguk. Penulis menyimpulkan bahwa banyak pengunjung yang kurang puas dikarenakan hewan peliharaan disana banyak yang kurang sehat, terlihat kelelahan karena terlalu dipaksa untuk melayani pengunjung, diminta untuk berfoto bersama pengunjung. Penulis menyadari untuk tetap menjaga kesehatan hewan peliharaan dibutuhkan tenaga khusus yang mengerti tentang kesehatan hewan peliharaan. Tentu hal ini memerlukan biaya yang lebih. Penulis ingin memfokuskan *Pet Play Park* ini dari kualitas, bukan harga murah. Di *Ametry Pet Play Park* bukan hanya hewan peliharaan dan anak kecil yang bisa bersantai, tetapi juga penulis menyediakan tempat untuk keluarga bersantai sembari menunggu buah hatinya bermain dan menambah ilmu. Karena itu visi penulis adalah menjadi tempat wisata dengan konsep hewan peliharaan yang paling digemari wisatawan di Bandung. Hal ini bisa diukur melalui survey dan melihat *review* yang pengunjung tulis entah di kotak saran atau internet.

Ide utama penulis dalam membuat *Ametry Pet Play Park* ini adalah sebuah taman yang nyaman dimana para pengunjung bisa bersantai bersama kerabat mereka dan juga hewan peliharaan mereka. Beberapa keunikan yang ditawarkan oleh penulis adalah :

1. Konsep taman dengan *design* seperti berada di rumah sendiri.

2. Sangat memperhatikan kesehatan anjing yang dipamerkan.
3. Tersedia layanan pemandian anjing *on the spot*. (Bisa pesan online)
4. Menjual *snack* dengan harga terjangkau , di bawah Rp. 30.000
5. Kopi dibuat menggunakan teknik manual brew.

Peluang berbisnis dalam bidang pariwisata sangat tinggi, melihat kebiasaan penduduk masa sekarang yang sangat penasaran untuk meng-*explore* tempat baru, entah itu untuk berfoto, *exist* di *social media*, maupun hanya sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Kota Bandung juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan berubahnya gaya hidup seseorang.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Dalam bisnis Amety Pet Play Park ini strategi pemasaran yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengklasifikasi konsumen menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan, karakteristik dan/atau tingkah-laku yang berbeda. (Kotler, 1984). Segmentasi dibagi menjadi beberapa bagian.

- a. Demografis :

- Usia : Dengan data yang didapat oleh penulis dari APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia) melihat bahwa pengguna internet di rentan usia 10 sampai dengan 34 tahun memiliki persentase yang terbanyak, yaitu total 42,8%.
- Jenis Kelamin :

Produk yang ditawarkan oleh Amety Pet Play Park bisa mencakup pria maupun wanita, jadi jenis kelamin tidak terlalu berpengaruh dalam pembuatan konten marketing.

- Pekerjaan :

- Mahasiswa
- Karyawan

- Pelajar SMA

Karena pelajar SMA, Mahasiswa dan Karyawan dianggap sudah memiliki penghasilan yang mampu untuk membayar produk Amety Pet Play Park dan juga termasuk kalangan yang aktif mencari hiburan.

- Pendapatan :

Dari hasil pengamatan dan data yang sudah penulis Analisa sebelumnya, penulis menargetkan masyarakat yang memiliki penghasilan diantara yang lebih dari Rp. 1.000.000 setiap bulannya.

b. Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. (Kotler, 2007). Psikografis membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Segmentasi psikografis dalam bisnis ini adalah :

- Pecinta hewan peliharaan
- *Blogger*
- *Traveller*

c. Geografis :

Amety Pet Play Park berlokasi di daerah Bandung Timur, maka fokus geografis penulis adalah untuk masyarakat yang tinggal di daerah kota ataupun kabupaten Bandung.

2. Targeting

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pengertian pasar sasaran adalah : “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan“.

Targeting Amety Pet Play Park :

1. Geografis : Bandung, Jawa Barat

Pada awal pembukaan Amety Pet Play Park ini melayani setiap konsumen yang datang dari dalam maupun dari luar kota Bandung itu sendiri.

2. Umur : 10 sampai 34 tahun

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, usia 10 sampai 34 tahun adalah kelompok usia yang paling banyak menggunakan media sosial. Pada usia ini juga orang-orang menyukai untuk berkumpul atau *hangout* Bersama teman-teman ataupun keluarganya.

3. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Produk yang di sajikan oleh Amety Pet Play Park bisa dinikmati oleh pria maupun wanita.

4. Pendapatan : Pengeluaran per bulan lebih dari Rp 1.000.000

Dikarenakan harga tiket masuk Amety Pet Play Park dibandrol dengan harga Rp 35.000, penulis optimis seseorang dengan pengeluaran rata-rata lebih dari Rp 1.000.000 mampu untuk membayar produk Amety

Positioning

Positioning adalah upaya untuk mengomunikasikan produk dan *brand* produk anda agar masuk kedalam benak konsumen. *Positioning* adalah posisi yang ditempati suatu produk dalam pikiran pasar anda . (modul kewirausahaan, untuk program strata 1). Amety Pet Play Park ingin memposisikan *brand*-nya di benak konsumen sebagai :

- *Worthy Place to Go* : Menjadi tempat hiburan yang memiliki kualitas sebanding dengan harganya. Tidak hanya bermain dengan hewan peliharaan, tapi juga Bersama kerabat.

Penilaian kelayakan investasi Amety Pet Play Park dilakukan dengan melakukan perhitungan Net Present Value, Payback Period, dan Profitability Index. Hasil Perhitungan Net Present Value dengan *discount factor* 20% sebesar Rp 1.321.399.981. Hasil perhitungan *Payback Period* adalah selama 47 hari. Hasil perhitungan *Profitability Index* menghasilkan angka 16.546. Karena *Net Present Value* sebesar Rp 1.321.399.981, Payback Period selama 219 hari, dan Profitability Index sebesar $16.546 > 1$ maka usaha ini layak dijalankan.

1.2. Deskripsi Bisnis

Nama dari tempat ini adalah Amety Pet Play Park. Nama Amety tersebut diambil dari kata “Amet” yang berasal dari Bahasa Latin, agar menjadi lebih unik namun tetap bermakna, berarti menyenangkan. Sesuai dengan konsep yang penulis ambil bahwa tempat ini akan menjadi tempat wisata dengan tema hewan peliharaan dimana pengunjung bisa bersantai dan bersenang-senang Bersama kerabat dan hewan peliharaannya.

Logo Amety Pet Play Park :



Gambar 1. 1 Logo Amety Pet Play Park

Sumber : Data Pribadi (2018)

Amety Pet Play Park, logo diatas memiliki arti

1. Amety : Berasal dari Bahasa Yunani “Amet” yang berarti menyenangkan penulis menjadikanny “Amety” supaya lebih familiar dan mudah diingat.
2. Bingkai lingkaran : Ingin memberikan kesan yang dinamis, bergerak, memiliki kecepatan, sesuatu yang berulang, tidak terputus, abadi, memiliki kualitas, dapat diandalkan dan juga sesuatu yang sempurna
3. Kaki anjing : Menggambarkan perusahaan yang kuat dan lincah dalam menghadapi persaingan
4. Warna hitam pada tulisan dan lingkaran : Hitam adalah warna yang menunjukkan kekuatan, rasa percaya diri dan klasik.

5. Latar belakang hijau : Melambungkan kesegaran, kedamaian dan keseimbangan.

Jenis Perusahaan

Untuk jenis perusahaan, penulis memilih membuat perusahaan perseorangan atau individu. Perusahaan perseorangan adalah badan usaha yang kepemilikannya dimiliki oleh satu orang. Individu dapat membuat badan usaha perseorangan tanpa izin dan tata cara tertentu. Semua orang bebas membuat bisnis personal tanpa adanya Batasan untuk mendirikaninya. Pada umumnya perusahaan perseorangan bermodal kecil, terbatasnya jenis serta jumlah produksi, memiliki tenaga kerja / buruh yang sedikit dan penggunaan alat produksi teknologi sederhana. Penulis memilih perusahaan perseorangan karena :

1. Relatif mudah didirikan dan juga dibubarkan
2. Tidak ada pajak, yang ada adalah pungutan dan retribusi
3. Seluruh keuntungan dinikmati sendiri
4. Jangka waktu badan usaha tidak terbatas atau seumur hidup

Visi adalah suatu pernyataan menyeluruh tentang gambaran ideal yang ingin dicapai oleh organisasi di masa yang akan datang. Visi yang harus memiliki 6 kriteria,

1. *Imaginable* (dapat dibayangkan)
2. *Desireable* (menarik)
3. *Feasible* (realistis dan dapat dicapai)
4. *Focused* (jelas)
5. *Flexible* (Aspiratif dan responsif terhadap perubahan lingkungan)
6. *Communicable* (mudah dipahami)

Berusaha untuk menerapkan konsep visi yang baik, penulis memiliki visi untuk *Pet Play Park* yaitu,

Visi : Menjadi tempat wisata di Bandung dengan konsep “*One Stop Holiday*” yang paling digemari pengunjung di Bandung dengan pelayanan lengkap untuk anjing dan pengunjung pada tahun 2030

Ungkapan “Yang paling digemari”, adalah nilai utama dari tempat wisata yang ingin penulis buat. Dengan fokus kepada kualitas, penulis ingin para pengunjung merasa puas, nyaman dan puas setelah datang ke *Pet Play Park*. Jika penulis bisa mempertahankan nilai ini untuk *Pet Play Park*, maka akan berdampak baik untuk reputasi *Pet Play Park* dan dapat semakin berkembang kedepannya.

Setelah mencari informasi tentang perusahaan pesaing sejenis, seperti Rumah Guguk. Penulis menyimpulkan bahwa banyak pengunjung yang kurang puas dikarenakan hewan peliharaan disana banyak yang kurang sehat, terlihat kelelahan karena terlalu dipaksa untuk melayani pengunjung, diminta untuk berfoto bersama pengunjung. Penulis menyadari untuk tetap menjaga kesehatan hewan peliharaan dibutuhkan tenaga khusus yang mengerti tentang kesehatan hewan peliharaan. Tentu hal ini memerlukan biaya yang lebih. Penulis ingin memfokuskan *Pet Play Park* ini dari kualitas, bukan harga murah. Di *Amety Pet Play Park* bukan hanya hewan peliharaan dan anak kecil yang bisa bersantai, tetapi juga penulis menyediakan tempat untuk keluarga bersantai sembari menunggu buah hatinya bermain dan menambah ilmu. Karena itu visi penulis adalah menjadi tempat wisata dengan konsep hewan peliharaan yang paling digemari wisatawan di Bandung. Hal ini bisa diukur melalui survey dan melihat *review* yang pengunjung tulis entah di kotak saran atau internet.

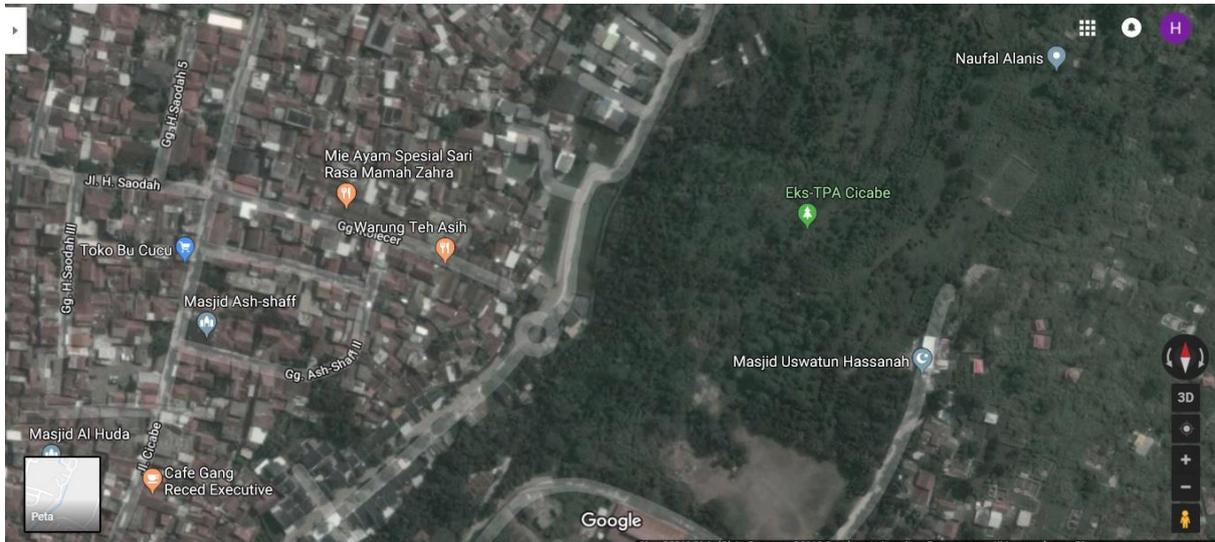
Untuk meraih visi yang dibuat oleh penulis, diperlukan beberapa misi.

Misi Pet Play Park Yaitu :

Shareholder : Mendapatkan minimal 50000 pengunjung setiap tahunnya.
Customer : Mendapatkan rating kepuasan konsumen minimal 8/10
Employee : Menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, sehingga *turnover* karyawan maksimal 10% per tahun.

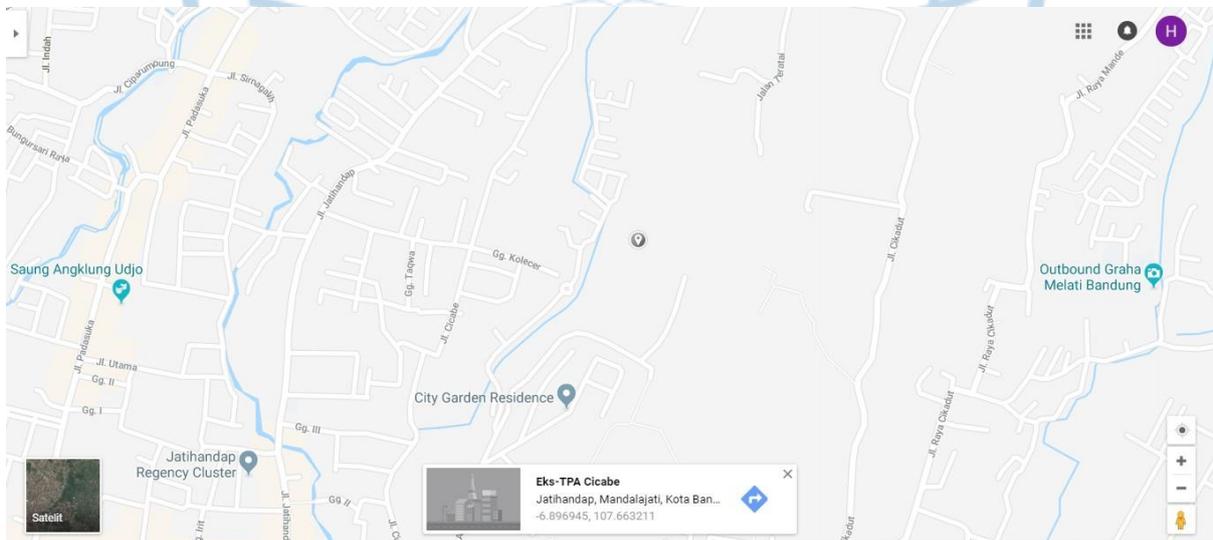
Lokasi Amety Pet Play Park

Untuk lokasi amity pet play park, penulis merencanakan untuk mendirikan di daerah Bandung Timur, karena kereta cepat Jakarta-Bandung diperkirakan akan selesai pada tahun 2021 menurut bisnis.tempo, selain itu juga pembangunan tol dalam kota Bandung Utara – Bandung Timur sedang dibangun. Penulis memperkirakan lokasi Bandung Timur akan menjadi wilayah yang berkembang seperti Bandung Utara. Berikut lampiran peta lokasi :



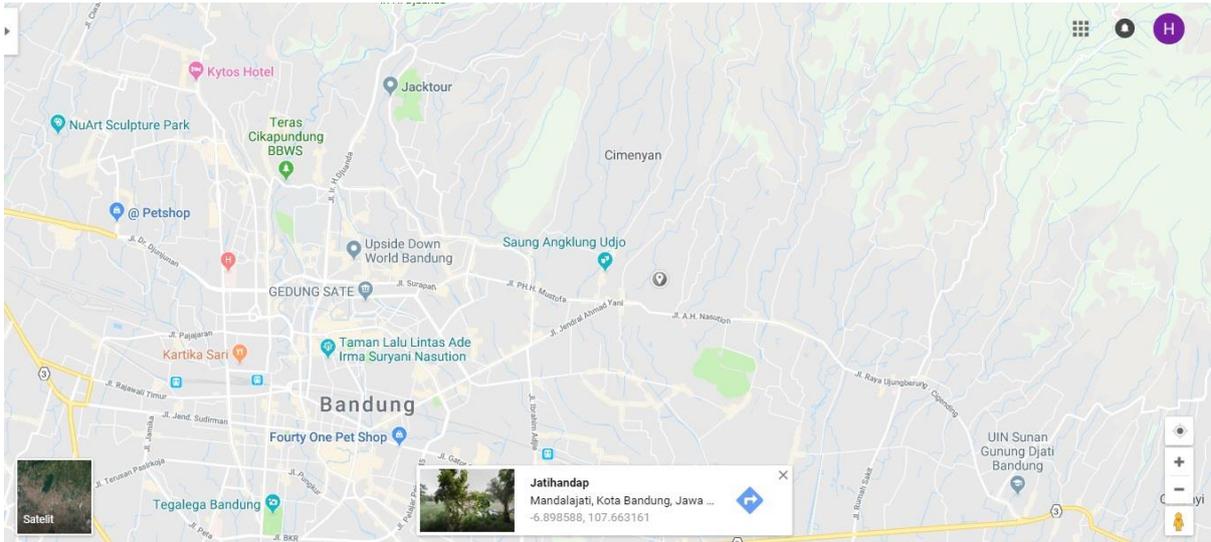
Gambar 1. 2 Peta Lokasi Pet Play Park

Sumber : Google Maps



Gambar 1. 3 Peta Lokasi Pet Play Park

Sumber : Google Maps



Gambar 1. 4 Peta Lokasi Pet Play Park

Sumber : Google Maps

Beberapa alasan mengapa penulis memilih lokasi diatas adalah :

1. Lokasi Eks-TPA Cicabe adalah lapangan dengan luas tanah 4.57 ha
2. Lokasi yang strategis , karena minimnya pesaing.
3. Lokasi mudah ditemukan melalui aplikasi *google map*

BAB II

Analisa Peluang Bisnis dan Ide Produk

2.1. Analisa Peluang

Kota Bandung dalam waktu singkat menjadi sebuah destinasi yang cukup populer di Indonesia khususnya di dalam menampung serbuan kunjungan turis domestik yang ingin berlibur. Bisnis pariwisata Bandung yang kreatif seperti yang tertulis di Portal Bandung Oge (kotasaha.com, 2016), dianggap sebagai pemicu awal kesuksesan ini. Bahkan bisa dibilang, konsep, ide dan cara yang kreatif dari pengusaha obyek wisata di kota ini, dijadikan sebagai *trendsetter* bagi kota lain di Indonesia.

Jika diperhatikan, dalam kurung waktu 3 tahun terakhir saja, cukup banyak tempat wisata di Bandung yang melejit. Apalagi, banyak pengusaha di bidang pariwisata di wilayah ini yang memanfaatkan teknologi mobile internet yang tanpa batas. Pemasaran terhadap bisnis menjadi sangat efektif, mengingat sebagian besar warga di Indonesia melakukan *browsing* di internet baik itu *social media* Instagram atau facebook jika ingin mencari informasi obyek wisata.

Meskipun Bandung merupakan salah satu kota yang tidak memiliki sumber daya alam dan energi, tetapi sumber daya manusianya menonjol. Sehingga Kota Bandung didominasi oleh sektor jasa seperti pariwisata dan industri kreatif. Perkembangan pusat perdagangan khususnya wisata kuliner dan *factory outlet* merupakan keunggulan Kota Bandung dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Bandung juga dikenal sebagai pusat Pendidikan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendatang karena perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang ada cukup dikenal baik di dalam maupun di luar negeri. (Firdausy, 2017)

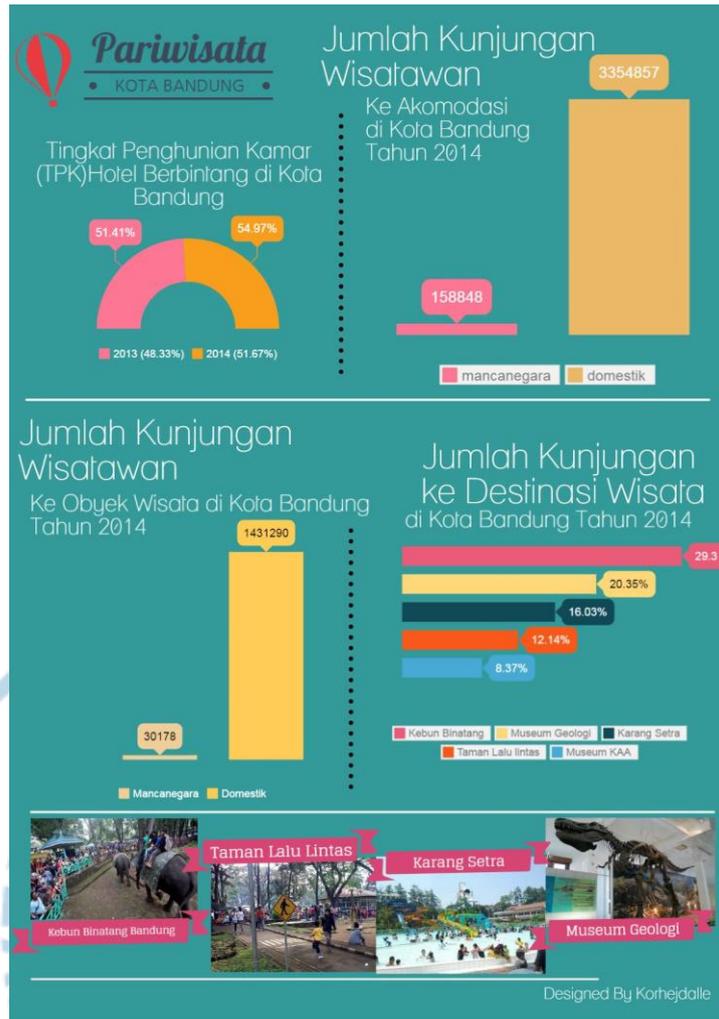
Pariwisata merupakan andalan Kota Bandung yang berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian. Hal ini sesuai dengan data bahwa pariwisata merupakan penyumbang terbesar dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung. PDRB Kota Bandung pada tahun 2014 sebesar Rp. 138,90 trilyun, atau Rp. 172,63 trilyun bila dihitung berdasarkan harga berlaku, dengan 27,79% berasal dari sector perdagangan besar dan eceran, dimana didalamnya termasuk sector pariwisata (BPS Kota Bandung, 2015).

Dilihat dari posisinya, Kota Bandung memiliki kemudahan akses oleh kota-kota besar lain di Indonesia dan dunia internasional, yang dapat ditempuh lewat jalur darat, kereta

api maupun udara. Keberadaan Tol Cipularang telah mengakibatkan volume arus lalu lintas dan tingkat mobilitas penduduk antara Jakarta- Bandung dan daerah sekitarnya menjadi cukup tinggi, sehingga telah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan tingkat hunian hotel di Kota Bandung.

Kondisi alam yang juga mendukung keindahan Kota Bandung, dengan iklim yang sejuk, dan topografi daerahnya yang dikelilingi oleh pegunungan. Selama tahun 2014, tercatat 3.8.97.429 wisatawan datang ke Kota Bandung, yang terdiri dari 3.726.447 wisatawan domestic dari 170.982 wisatawan mancanegara (Data Basis Pembangunan Kota Bandung, Bappeda 2015). Produk wisata kuliner, wisata belanja dan wisata berbasis Pendidikan atau edukasi menjadi unggulan utama kota Bandung. Terdapat berbagai macam objek wisata di Kota Bandung berupa taman, museum, tempat pertunjukan, wisata rohani, wisata keluarga, dan lain-lain.

Kegiatan pariwisata seharusnya dapat menghasilkan *multiple* efek, baik bagi pemerintah maupun bagi masyarakat Kota Bandung. Salah satu dampak ekonomi dari pariwisata bagi perekonomian masyarakat adalah muncul dan berkembangnya usaha-usaha mikro menengah sebagai penunjang ekonomi warga, munculnya berbagai komunitas yang mampu memberikan sumbangan terhadap ketahanan ekonomi, serta munculnya solidaritas kelompok yang mendukung pembangunan swadaya masyarakat, sebagai contoh munculnya kampung-kampung wisata kreatif.



Gambar 2. 1

Sumber : (<https://korhejdalle.wordpress.com>, 2017)

Potensi Pariwisata Kota Bandung yang lainnya adalah produk MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*). Kota Bandung, yang dekat dengan wilayah Jakarta, dinilai sebagai kota tujuan yang membuka peluang besar bisnis MICE di Indonesia. Menurut data, Bandung merupakan kota kedua dalam top bisnis MICE di Indonesia setelah Bali, bila dihitung dari jumlah atau frekuensi pelaksanaan MICE. Faktor pendorong tumbuhnya bisnis MICE adalah baiknya perekonomian di Jawa Barat, yang meningkat 5.5%, ketersediaan fasilitas, dan akses yang mudah. Selain itu, pembangunan Bandung Teknopolis diharapkan dapat ikut mendorong peningkatan bisnis MICE dan turut berkontribusi pada peningkatan perekonomian.

Namun ada juga permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh para wisatawan yang ingin berlibur di kota Bandung. Diantara lain:

1. Terlalu terpusatnya daerah pariwisata di Bandung Utara, sehingga menyebabkan kemacetan di beberapa titik tertentu saja.
2. Kurangnya kreasi dan inovasi tempat wisata, sehingga membuat kejenuhan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Kurangnya promosi potensi tempat wisata, sehingga kurang mewarnai produk wisata dengan sumber daya lokal.
4. Kurangnya pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah sehingga menimbulkan kemacetan yang sangat parah ketika liburan tiba.

Menyadari kemacetan yang dialami Kota Bandung disaat liburan tiba, terutama daerah Bandung Utara, adalah alasan utama penulis untuk membangun Amety Pet Play Park di daerah Bandung Timur. Ini adalah solusi untuk mengatasi kemacetan yang selalu terpusat di daerah Bandung Utara, dengan ini juga penulis ingin mempromosikan sekaligus ikut membantu perkembangan daerah Bandung Timur.

Analisis SWOT :

Analisis SWOT merupakan salah satu metode mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan factor internal (dalam) dan factor eksternal (luar yaitu strengths, weakness, opportunities dan threats, metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan di lakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan hanya memecahkan masalah (Freddy, 2014)

1. *Strenght.*

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Strength dari *Pet Play Park* :

- Berada di lokasi yang strategis.

- Amety menawarkan konsep “One Stop Holiday”, dimana pengunjung bisa menikmati suasana di lokasi bersama keluarga sembari menunggu anak mereka yang bermain dan belajar di area khusus.
- Amety memiliki program terjadwal dimana anak-anak bisa bermain sambil belajar tentang anjing di lokasi wisata.
- Penulis sangat peduli dengan kesehatan anjing yang dipamerkan di Amety Pet Play Park

2. *Weaknesses*

Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini dan dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan perusahaan.

Weaknesses dari Pet Play Park :

- Sulitnya mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas
- Lokasi yang sebelumnya merupakan tempat pembuangan akhir menyebabkan kualitas air yang kurang baik

3. *Opportunity*

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan datang.

Opportunity Pet Play Park :

- Kota Bandung memiliki lokasi yang mudah diakses oleh wisatawan, sehingga banyak turis yang datang ke Kota Bandung saat liburan atau berakhir pekan.
- Objek wisata dengan konsep hewan peliharaan (khususnya anjing) masih tergolong sedikit di Bandung

4. *Threats*

yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai

macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Threats Pet Play Park:

- Wisatawan ramai pada musim liburan saja.
- Modal awal yang dibutuhkan cukup besar, dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai *break event point* usaha.
- Sarana transportasi umum dalam kota yang belum memadai, sehingga belum menjangkau semua area wisata.

Matriks Kekuatan- Kelemahan- Kesempatan- Ancaman (SWOT) adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi : Strategi kekuatan-kesempatan (SO),strategi kelemahan-kesempatan (WO) ,strategi kekuatan-ancaman (ST), dan strategi kelemahan-ancaman (WT). (David, 2010)

- Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
- Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal.
- Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- Strategi WT adalah taktik defensive yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 2. 1 Matrix SWOT Pet Play Park :

Matrix SWOT Amety Pet Play Park		
	Strenght	Weakness
	<p>Berada di lokasi yang strategis.</p> <p>Amety menawarkan konsep “One Stop Holiday”, dimana pengunjung bisa menikmati suasana di lokasi bersama keluarga sembari menunggu anak mereka yang bermain dan belajar di area khusus.</p> <p>Amety memiliki program terjadwal dimana anak-anak bisa bermain sambil belajar tentang anjing di lokasi wisata.</p> <p>Penulis sangat peduli dengan kesehatan anjing yang dipamerkan di Amety Pet Play Park</p>	<p>Sulitnya mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas</p> <p>Lokasi yang sebelumnya merupakan tempat pembuangan akhir menyebabkan kualitas air yang kurang baik</p>
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
<p>Kota Bandung memiliki lokasi yang mudah diakses oleh wisatawan, sehingga banyak turis yang datang ke Kota Bandung saat liburan atau berakhir pekan.</p> <p>Objek wisata dengan konsep hewan peliharaan (khususnya anjing) masih tergolong sedikit</p>	<p>Pengembangan Amety Pet Play Park sebagai Kawasan wisata keluarga dengan konsep fun + education yang memberikan pelajaran untuk anak-anak tentang anjing dan sebagai tempat untuk melepaskan stress.</p>	<p>Menggunakan <i>Instagram</i>, jasa <i>endorsement</i>, <i>google ads</i> dan <i>facebook ads</i> untuk mengiklankan Amety Pet Play Park dan memberikan kesan eksklusif kepada pelanggan.</p>

di Bandung		
Threats	Strategi ST	Strategi WT
<p>Wisatawan ramai pada musim liburan saja.</p> <p>Modal awal yang dibutuhkan cukup besar, dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai <i>break event point</i> usaha.</p> <p>Sarana transportasi umum dalam kota yang belum memadai, sehingga belum menjangkau semua area wisata.</p>	<p>Memberikan diskon untuk semua produk di Amety sebesar 5% di hari biasa untuk menambah pengunjung.</p>	<p>Mengadakan fitur <i>membership</i> untuk pelanggan supaya bisa mendapatkan atau kupon di Amety Pet Play Park. Tetap mengutamakan kualitas dan pelayanan maksimal agar konsumen tidak merasa mahal saat membayar uang masuk Pet Play Park.</p>

2.2. Analisis ide produk dan pasar

Ide utama penulis dalam membuat Amety Pet Play Park ini adalah sebuah taman yang nyaman dimana para pengunjung bisa bersantai bersama kerabat mereka dan juga hewan peliharaan mereka. Beberapa keunikan yang ditawarkan oleh penulis adalah :

1. Konsep taman dengan *design* seperti berada di rumah sendiri.

Terinspirasi dari konsep yang dimiliki oleh Nara Park, penulis ingin mengadopsi *design* yang dimiliki oleh Nara Park untuk Amety pet play park ini. Amety pet play park akan menjadi tempat rekreasi yang juga bisa dipakai untuk bersantai dengan tersedianya tempat duduk dan mini café di dalamnya. Yang membedakan Amety dengan Nara Park adalah, Amety menyediakan pelayanan grooming untuk anjing dan memiliki program bermain sambil belajar yang memberikan pengetahuan tentang anjing untuk anak-anak. Sedangkan Nara Park hanya menyediakan tempat yang memiliki beberapa restoran yang berbeda.



Gambar 2. 2

(Sumber: Instagram, narabandung)

2. Sangat memperhatikan kesehatan anjing yang dipamerkan.

Penulis sangat peduli terhadap kesehatan anjing. Melihat masukan dari banyak pengunjung yang ditujukan untuk pesaing bisnis, kebanyakan mengatakan bahwa hewan peliharaan yang dipamerkan terlihat kurang sehat dan kelelahan. Hal ini dikarenakan kurangnya waktu istirahat yang didapat oleh anjing-anjing disana demi memenuhi permintaan pengunjung yang ingin berfoto Bersama dengan hewan-hewan peliharaan tersebut. Faktor kesehatan bisa berdampak fatal terhadap hewan peliharaan, jika terlalu dipaksa dalam skala waktu yang lama hewan peliharaan bisa *stress* dan memengaruhi tingkah lakunya. Karena itu penulis ingin fokus pada kualitas yang disajikan baik ke pengunjung maupun hewan peliharaan.

3. Tersedia layanan pemandian anjing *on the spot*. (Bisa pesan online)

Konsumen yang malas berpergian keluar rumah bisa memesan layanan pemandian anjing secara *online*. Dengan membuat janji secara *online*, tim *pet play park* akan datang ke rumah konsumen untuk memandikan dan memberikan perawatan untuk hewan peliharaan secara langsung di rumah konsumen.

4. Menjual *snack* dengan harga terjangkau , di bawah Rp. 30.000

Selain *main course*, penulis menawarkan *snack* seperti roti bakar, pisang keju, kentang goreng, dan kue-kue basah lainnya dengan harga di bawah 30.000. Penulis terinspirasi dengan konsep Warung Kopi Purnama yang mempertahankan *design* bangunan tempo dulu dan menjual makanan-makanan khas rumahan yang *simple*, namun bisa bertahan selama puluhan tahun.

5. Kopi dibuat menggunakan teknik manual brew.

Manual *brewing* adalah Teknik menyeduh kopi menggunakan alat yang harus dioperasikan secara manual oleh manusia atau baristanya. Alasan penulis menggunakan metode ini adalah untuk mengurangi modal , karena mahalnya harga mesin kopi *espresso*.

Kebutuhan Terhadap Produk

Peluang berbisnis dalam bidang pariwisata sangat tinggi, melihat kebiasaan penduduk masa sekarang yang sangat penasaran untuk meng-*explore* tempat baru, entah itu untuk berfoto, *exist* di *social media*, maupun hanya sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Kota Bandung juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan berubahnya gaya hidup seseorang.



Gambar 2. 3

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=3dF8UO0Xfv8>)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel diatas, pertumbuhan ekonomi kota Bandung cukup tinggi, yakni hingga 8.1%. Tarif masuk yang akan penulis terapkan adalah Rp 35.000 per pengunjung. Dengan total uang yang dikeluarkan sebesar Rp 150.000 oleh pengunjung, mereka bisa mendapatkan tiket masuk, tiket lanjutan untuk *seasonal class* anak seharga Rp 50.000, satu menu snack dan minum dengan total harga Rp 65.000. Orang tua bisa duduk santai sembari menikmati *snack* dan minuman mereka disaat anak-anak mengikuti *seasonal class* yang bisa membantu anak belajar sambil bermain. Beberapa class yang akan penulis

adakan pertama adalah cooking class kue dengan *design* anjing, cara merawat anjing dan juga cara melatih anjing agar bisa menuruti perintah pemiliknya.

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Gambar 2. 4

Sumber/*Source*: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Meskipun terdapat penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung dari tahun 2011 ke 2016 tetapi pada tahun 2016 masih terdapat sekitar 5 juta wisatawan yang masuk ke Kota Bandung. Jika penulis bisa mendapat 5% saja pengunjung untuk *Amety Pet Play Park* dalam setahun berarti dalam setahun *Amety Pet Play Park* mendapat 250.000 pengunjung. Angka yang cukup besar untuk permulaan.

Pembeli yang dianggap berpotensi oleh *Amety Pet Play Park* adalah kalangan masyarakat yang memiliki hewan peliharaan yang rela mengeluarkan uang lebih dari Rp 1.000.000 per bulannya. Melihat perusahaan pesaing dengan usaha sejenis, konsep seperti ini

lebih banyak pengunjung anak muda di usia 20-24 tahun yang tercatat ada sebanyak 259.461 di Kota Bandung.

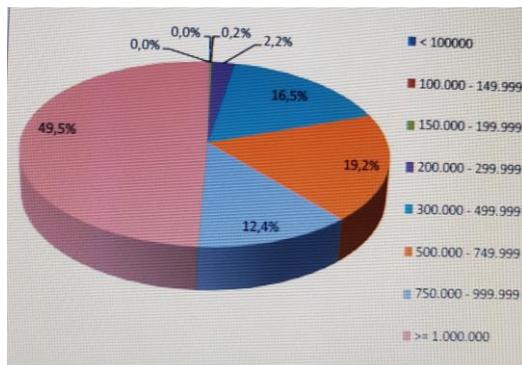
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	
-1	-2	-3	-4
0-4	104 902	100 864	205 766
5-9	98 508	93 126	191 634
10-14	88 699	85 562	174 261
15-19	110 047	112 442	222 489
20-24	133 694	125 767	259 461
25-29	119 981	110 133	230 114
30-34	110 668	103 220	213 888
35-39	99 556	97 814	197 370
40-44	92 623	92 183	184 806
45-49	80 276	82 214	162 490
50-54	69 264	70 530	139 794
55-59	56 285	57 289	113 574
60-64	37 156	35 864	73 020
65-69	25 307	27 163	52 470
70-74	16 271	17 599	33 870
75+	13 939	21 676	35 615
Jumlah/Total	1 257 176	1 233 446	2 490 622

Sumber /Source: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035/
Indonesia Population Projection 2010-2035 (diolah)

Gambar 2. 5

Seasonal Class yang dilakukan Amety mengincar kelompok usia anak-anak 5 sampai 14 tahun, penulis melihat ada lebih dari tiga ratus ribu anak yang berada di kelompok umur tersebut, ditambah lagi penduduk pada kelompok usia 25 sampai 34 tahun, yang jumlahnya sangat banyak, dengan jumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk dapat menikmati fasilitas yang disediakan Amety, penulis membidik pelanggan yang memiliki pengeluaran rata-rata setiap bulan sebanyak lebih dari Rp 1.000.000 dan penulis melihat ada 49.5% penduduk kota Bandung yang pengeluaran rata-ratanya lebih dari Rp 1.000.000 per bulan. Dengan data ini, penulis melihat ada banyak sekali pembeli potensial dari kota Bandung, belum lagi dari luar kota.



Gambar 2. 6

Persentase Penduduk Berdasarkan Pengeluaran Per Kapita Sebulan

Sumber : Badan Pusat Statistik

2.3. Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition mengacu pada fitur unik dari penawaran yang berbeda dari penawaran lain di pasar. Tanpa suatu keunikan, maka perusahaan akan berada dalam suatu bahaya dimana perusahaan itu akan tenggelam dalam persaingan bisnis.

Keunikan yang dimiliki oleh Amety Pet Play Park di banding dengan perusahaan pesaing tercatat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. 2 USP Amety Pet Play Park

Fasilitas	Amety Pet Play Park	Pesaing
Kelas untuk anak-anak	Ada	Tidak Ada
Tempat untuk bersantai	Ada	Tidak Ada
Konsep One Stop Holiday	Ada	Tidak Ada
Pengunjung dapat bermain dengan anjing	Ada	Ada
Jasa Grooming	Ada	Ada
Taman bermain untuk anjing	Ada	Ada
Jasa penitipan hewan	Tidak Ada	Tidak Ada