

## **PENELITIAN PERANCANGAN BISNIS PAWTY! PARTY PLANNER**

**Chatrine Effendy Putri**

**Marina Wardaya**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

### **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan zaman di era modern ini, tidak sedikit pecinta hewan yang ingin mengadakan acara yang bisa melibatkan hewan peliharaan mereka dengan tujuan untuk memiliki momen yang unik ataupun meningkatkan gengsi. Namun belum banyak perusahaan yang bisa membantu untuk menyelenggarakan acara tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data primer, yaitu wawancara dengan narasumber, dan sekunder yaitu mengumpulkan data dari literatur dan internet. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perencanaan pembangunan bisnis *party planner* untuk hewan peliharaan.

**Kata kunci:** bisnis, inovasi, desain komunikasi visual.

### **ABSTRACT**

*Along with the times in this modern era, quite a lot of animal lovers who wanted to hold an event that can involve their pets with the aim to having a unique moment or increasing the prestige. However, not many companies that can help to organize the event. This study aims to find the right solution to resolve the issue. The methods that used in this research is primary data collection methods through interviews, and secondary which collects data from the literature and the Internet. The result that obtained from this study is developing a party planner for pets.*

**Keywords:** business, innovation, visual communication design.

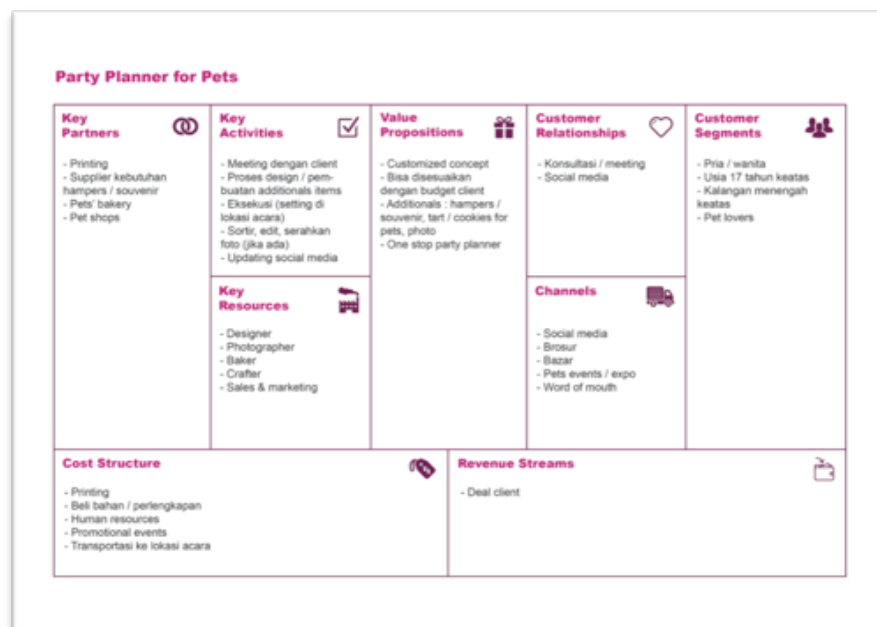
## PENDAHULUAN

*Party planner* khusus pesta binatang merupakan *party planner* yang melayani *service* bagi klien yang ingin mengadakan acara untuk hewan peliharaannya misalnya ulang tahun, ataupun acara yang dapat melibatkan hewan peliharaan mereka contohnya *gathering*. Ide ini muncul dari kebutuhan pasar terhadap acara yang unik dan berbeda dari yang lain, serta dengan tujuan untuk meningkatkan gengsi.

Dari ide bisnis tersebut dilakukan riset inovasi terhadap perusahaan-perusahaan kompetitor, baik kompetitor *direct* / langsung, *indirect* / tidak langsung, dan *substitute* / pengganti, serta riset perusahaan dengan bisnis yang benar-benar inovatif. Riset ini dilakukan dengan cara wawancara kepada perusahaan-perusahaan tersebut. Riset ini bertujuan untuk menemukan beberapa jenis inovasi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut yang mana akan berguna untuk mengembangkan ide bisnis yang telah dimiliki.

Ada beberapa teori pendukung yang dapat digunakan dalam pembentukan pola pikir inovatif. Antara lain *10 Types of Innovation*, SCAMPER (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse*), *Blue Ocean Strategy* (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*), dan lain-lain. Tahapan *design thinking* juga diperlukan dalam pembangunan sebuah bisnis. Tahapan *design thinking* adalah inspirasi / identifikasi (wawancara), ideasi untuk mendapatkan ide spesifik (*brainstorming*), implementasi (umpan balik), dan *prototyping*.

Dari eksplorasi serta riset yang telah dilakukan, dibuat *Business Model Canvas* (BMC) dan rumusan masalah yang didapatkan dari penelitian ini adalah bagaimana perancangan pembangunan bisnis Pawty! *Party Planner*.



Gambar 1.1 BMC *Party Planner for Pets*

## HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara dilakukan kepada *extreme user*, yaitu calon klien Pawty! *Party Planner*. Narasumber pertama pada penelitian ini adalah Teresa Alexandra, seorang mahasiswi berusia 21 tahun. Narasumber merupakan seorang pecinta hewan yang sering menghadiri acara pesta ulang tahun dan pernikahan. Narasumber yang kedua adalah Bapak Handoko, berusia 33 tahun dan berprofesi sebagai seorang wiraswasta. Narasumber merupakan seorang pecinta hewan dan pemilik sebuah *pet shop*. Dari wawancara yang telah dilakukan kepada oara narasumber, diketahui bahwa klien ingin mengadakan sebuah acara yang unik & berkesan bersama dengan hewan peliharaan serta para kerabatnya, namun klien membutuhkan bantuan untuk mengadakan acara tersebut. Melihat peluang ini, Pawty! *Party Planner* hadir untuk menjawab kebutuhan calon klien untuk membantu klien mengadakan acara / *party* yang spesial, unik, dan berbeda dari yang lain, serta bisa menyesuaikan dengan budget klien. Pawty! *Party Planner* merupakan *one stop party planner*, klien bisa sekaligus memesan *hampers*, *snack* / kue untuk hewan peliharaan, ataupun foto / video dokumentasi.

Inovasi dalam konteks perdagangan dan industri pertama kali didefinisikan sebagai “*The successful bringing to market of new or improved products, processes or services.*” Definisi ini diterbitkan pada tahun 1967 oleh Robert L Charpie dalam laporannya kepada *US Department of Commerce* dengan tajuk “*Technological Innovation: It’s Environment and Management*” (Zairi, 1999). Pendapat senada, bahwa inovasi berkaian dengan alur proses dari memimpikan sesuatu, menciptakannya, mengenalkannya kepada publik agar nilai dan manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat, dinyatakan juga oleh pakar lain (Chesbrough, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dari kelompok pakar ini dapat ditarik benang merah bahwa inovasi merupakan eksploitasi gagasan – gagasan baru yang diupayakan agar berhasil meraih sukses. Interaksi antara penggagas, pelaksana dan pengguna inovasi dapat menjadi sebuah mekanisme dinamis, terjadi transfer nilai (*value*) di antara elemen inovasi yang saling mengumpan maju (*fedforward*) dan mengumpan balik (*feedback*). Pengalaman inovasi tidak hanya dilakukan oleh internal perusahaan dan memerlakukan konsumen sebagai pengguna karya inovasi yang terpisah dari strategi inovasi, namun sebagaimana argumen Prahalad & Ramaswamy, telah melibatkan pelanggan. Mereka dilibatkan dalam proses penciptaan produk-produk baru, dan memberikan *feedback* atas kualitas produk yang telah dipasarkan.

Inovasi yang digunakan dalam bisnis ini adalah menjadikan Pawty! *Party Planner* sebagai *one stop party planner* yang menyediakan beberapa jenis *service* sehingga klien tidak perlu mencari lagi ke tempat lain. Hal ini dapat membantu klien untuk menghemat waktu. Selain itu, harga bisa disesuaikan dengan budget klien. Klien menginformasikan berapa *budget* yang dimiliki, lalu kami akan membuatkan beberapa alternatif *price list* & keterangan *features* yang bisa didapat dengan *budget* tersebut. Hal ini bertujuan agar klien dengan *budget* kecil juga bisa mengadakan acara yang unik dan berkesan. Kami akan membantu klien untuk mengadakan acara sesuai dengan keinginan mereka (*customized, help to getting the job done, reduce risk*). Strategi yang akan digunakan dalam bisnis ini

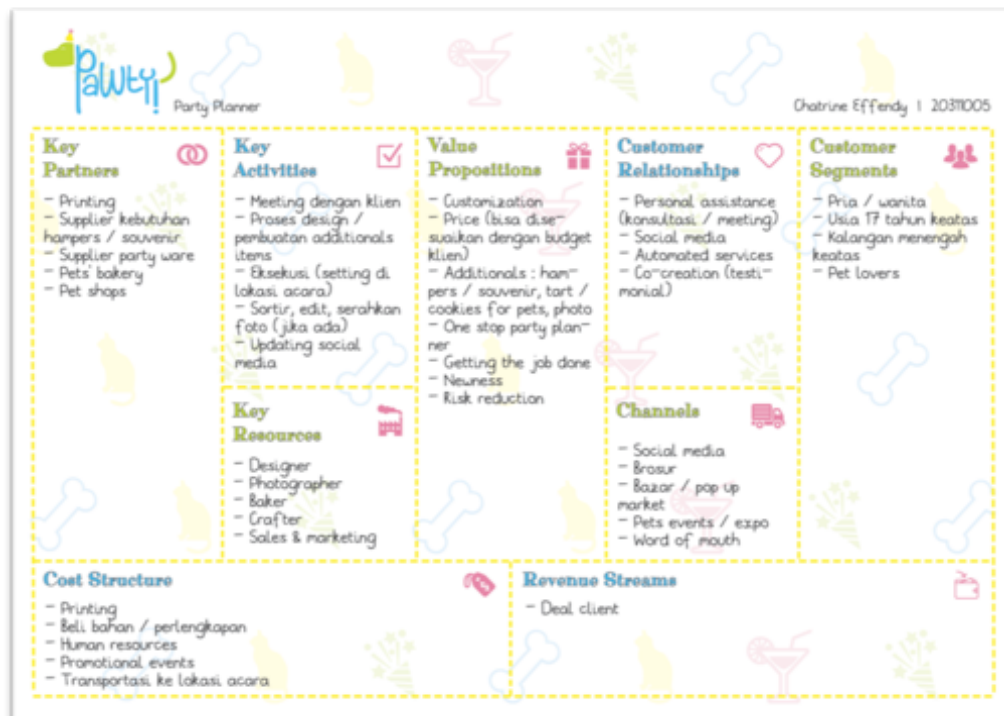
adalah berusaha memberikan *best price* bagi para klien tanpa mengurangi performa / kualitas produk. Taktik untuk menjalankan bisnis ini adalah fokus dalam memberikan fleksibilitas dan kemudahan bagi para klien.

Key resources dalam bisnis ini antara lain:

- Desainer yang bertugas untuk mendesain perlengkapan dekorasi acara sesuai dengan tema yang diinginkan klien
- Fotografer yang bertugas untuk mengabadikan momen
- *Baker* yang bertugas untuk membuat kue, baik untuk dikonsumsi manusia maupun untuk hewan
- *Crafter* yang bertugas untuk membuat hampers
- *Sales & marketing* yang bertugas untuk menangani urusan penjualan dan pemasaran produk

Key partners dalam bisnis ini antara lain:

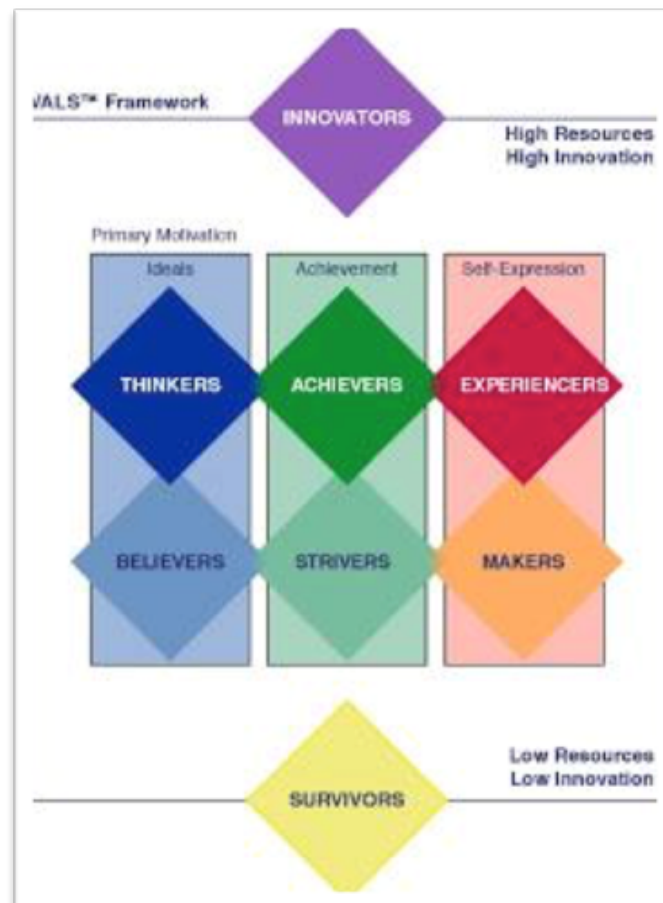
- Perusahaan *printing* sebagai rekan untuk mencetak kebutuhan dekorasi acara
- Perusahaan penyedia kebutuhan *hampers* / *souvenir*
- Perusahaan penyedia perlengkapan pesta (balon, piring, mangkuk, gelas, dan sebagainya)
- *Pet shops* sebagai rekan untuk sarana promosi, misalnya menitipkan brosur dan kartu nama



Gambar 2.1 BMC Pawty! Party Planner

*Target market* dari bisnis ini adalah pecinta hewan yang berusia 17 tahun keatas dari kalangan

menengah keatas, baik pria maupun wanita. Berdasarkan teori VALS, dapat diketahui bahwa konsumen Pawty! *Party Planner* adalah tipe *achievers* dan *experiencers*. *Achievers* merupakan konsumen yang aktif dalam perkembangan dunia pasar. *Image*, *recognition* dan *rewards* merupakan hal yang penting bagi mereka. *Experiencers* menghabiskan sebagian besar pendapatannya dalam *fashion*, hiburan, dan sosialisasi. Hal yang senang dilakukan *experiencers* adalah mengikuti media sosial, mencari hiburan, dan senang memiliki kemampuan untuk membeli.



Gambar 2.2 Diagram VALS

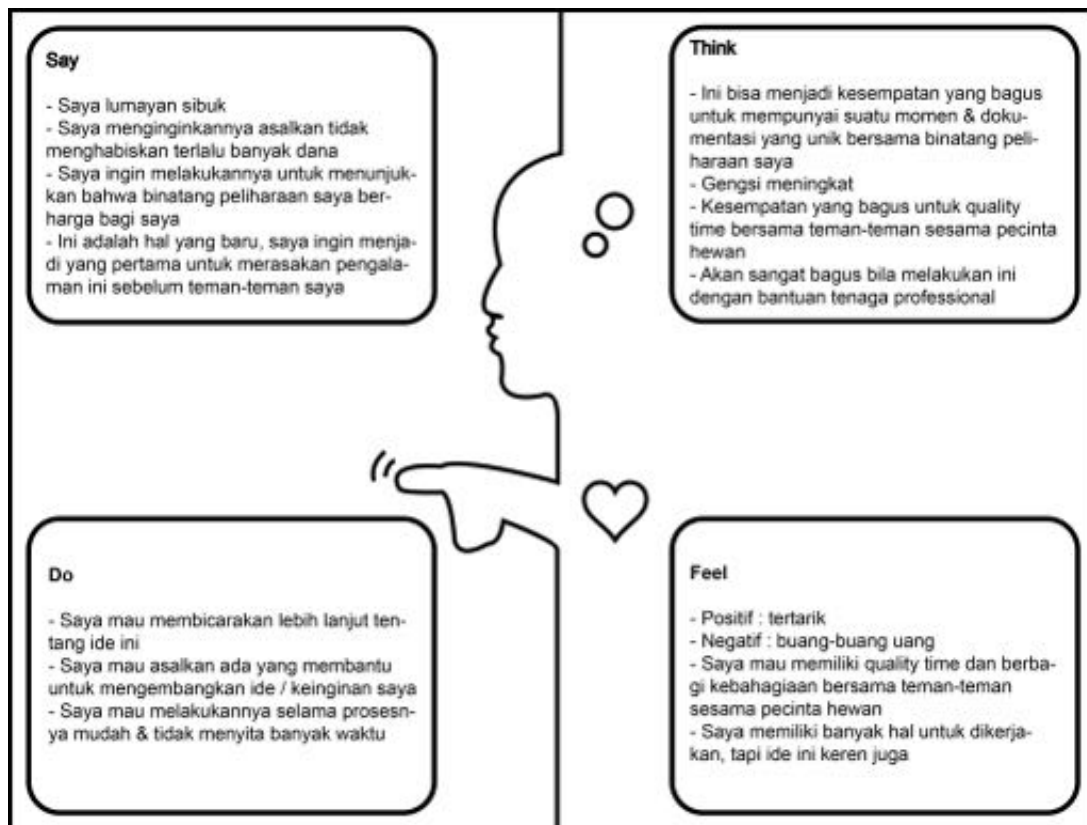
Sumber : <http://www.strategicbusinessinsights.com>, 2015

*Direct competitor* bagi Pawty! *Party Planner* adalah Hollywood Pet Parties. *Indirect competitor* adalah Kleuro *Party Planner*, Little Thoughts *Party Planner*, dan Cottontail *Party Planner*. Dan *substitute competitor* adalah Thirty Brew Cafe, kegiatan *car free day*, dan Taman Bungkul Surabaya. Yang menjadi *top of mind* pada segmentasi ini adalah Hollywood Pet Parties. Perusahaan ini merupakan sebuah *party planner* untuk anjing. Perusahaan ini terletak di Hollywood, California. Ada peluang yang terlewatkan oleh perusahaan ini yaitu fitur "*customizeable*". Hollywood Pet Parties menyediakan daftar tema dan klien memilih tema acara sesuai tema-tema yang ada pada daftar.



Gambar 2.3 Foto-foto Dokumentasi Hollywood Pet Parties  
Sumber : <http://hollywoodpetparties.com/photo-gallery/>

Dari wawancara yang dilakukan kepada *extreme user* yaitu calon klien Pawty! *Party Planner*, didapatkan *empathy map* sebagai berikut:



Gambar 2.4 Empathy Map

## SOLUSI BISNIS

Setelah melakukan analisa kepada kompetitor, ditemukan beberapa *Point of Parity* (PoP) dan *Point of Differentiation* (PoD) sebagai berikut:

<b>Leverageable Equities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- All in one</li> </ul>	<b>Common Equities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Passion</li> <li>- Skill / ability</li> <li>- Community</li> <li>- Social media (promosi)</li> </ul>
<b>Common Disequities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instant photo</li> <li>- Promosi melalui media massa (TV, radio, dll)</li> <li>- Fixed price list</li> </ul>	<b>Competitive Equities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak pengalaman</li> <li>- Banyak klien</li> <li>- Klien langganan</li> </ul>

Gambar 2.5 Analisa PoP &amp; PoD

*Problem definition* yang ditemukan berdasarkan hasil riset adalah klien yang merupakan seorang pecinta hewan membutuhkan bantuan untuk mengadakan acara yang unik dan berkesan bersama dengan hewan peliharaannya serta para kerabat mereka.

## PENUTUP/ RANGKUMAN

Pawty! *Party Planner* adalah bisnis *party planner* untuk hewan peliharaan. Bisnis ini merupakan bisnis yang baru akan dibangun sehingga membutuhkan penelitian riset dan analisa pasar (target market dan kompetitor). Untuk mendapatkan hasil yang optimal, dilakukanlah penelitian melalui wawancara, studi literatur, dan pencarian data di internet. Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan definisi masalah bahwa klien membutuhkan bantuan untuk mengadakan acara yang unik & berkesan bersama dengan hewan peliharaannya serta para kerabat mereka. Langkah selanjutnya yang dilakukan untuk memulai membangun bisnis ini adalah *prototyping*. Purwarupa (bahasa Inggris: *prototype*) atau arketipe adalah bentuk awal (contoh) atau standar ukuran dari sebuah entitas. Dalam bidang desain, sebuah prototipe dibuat sebelum dikembangkan atau justru dibuat khusus untuk pengembangan sebelum dibuat dalam skala sebenarnya atau sebelum diproduksi secara massal. Dalam pembangunan bisnis ini, *prototyping* bertujuan untuk menunjukkan gambaran produk Pawty! *Party Planner* kepada pasar yang diharapkan mampu menarik minat pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.

## KEPUSTAKAAN

[https://en.wikipedia.org/wiki/Design\\_thinking](https://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking) , diakses tanggal 5 Desember 2015

Moleong, Lexy . J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. rev. ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

<http://www.insteps.or.id/kuliah/Innovation%20Management/Inovasi%20dari%20mimpi%20hingga%20prestasi.pdf>, diakses tanggal 7 Desember 2015

<https://id.wikipedia.org/wiki/Purwarupa>, diakses tanggal 9 Desember 2015