

BAB IV

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

Pada bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis pada Toko Bloom Petshop & Grooming di kota Bandung”. Kesimpulan tersebut memberikan rekomendasi yang sebaiknya dapat digunakan oleh perusahaan Bloom Petshop & Grooming agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan memperbaiki kondisi internal perusahaan, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan memenangkan pasar dalam industri *Pet Care*. Kemudian peneliti juga akan menguraikan implikasi yang terjadi berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

4.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan pada identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini:

- (1) Kecenderungan pertumbuhan tren permintaan pada produk *Pet Care* terbukti meningkat. Hal ini dapat tergambarkan melalui kondisi total transaksi dan total penjualan kotor perusahaan. Peningkatan terus terjadi walaupun masyarakat mengalami kondisi pandemi *Covid-19* yang tengah berlangsung dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Hal ini menyatakan bahwa kebutuhan dan perluan mengenai produk *Pet*

Care tetap diminati walaupun kondisi masyarakat yang terpaksa untuk hidup hemat. Peningkatan tren permintaan ini dapat terlihat dari pertumbuhan penjualan kotor perusahaan yang bila dibandingkan dari tahun 2021 dengan 2022 penjualannya mengalami kenaikan sebesar Rp. 65,934,768,-. Peningkatan ini mengalami kenaikan sebesar 11%. Dari total transaksi penjualan yang juga dapat menggambarkan total kedatangan pelanggan, perusahaan dari tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan total transaksi sebesar 207 transaksi yang bila dipersentasekan peningkatannya sebesar 3% dari tahun awal.

- (2) Perusahaan Bloom Petshop & Grooming memiliki prospek perusahaan yang baik dan dapat berkesempatan untuk bertumbuh dan berkembang lebih besar lagi. Namun kelemahan yang dimiliki perusahaan membuat prospek perusahaan untuk bertumbuh menjadi terhambat. Untuk itu, agar perusahaan dapat menangkap dan memanfaatkan peluang dari kecenderungan peningkatan tren permintaan kebutuhan *Pet Care*, perusahaan perlu untuk mempraktekkan strategi *turnaround* yaitu strategi *WO* (Weaknesses-Opportunities). Strategi ini dimana perusahaan perlu meminimalisir kelemahan dengan mengurangi kekurangan dari dalam diri perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang yang berasal dari luar perusahaan dalam hal ini adanya peningkatan permintaan kebutuhan produk *Pet Care*.

(3) Berdasarkan adanya peluang dari luar perusahaan dimana terdapat adanya peningkatan tren permintaan akan produk *Pet Care*, dan adanya kekurangan yang dimiliki perusahaan sehingga tidak dapat memaksimalkan penangkapan peluang usaha, maka perusahaan perlu untuk menerapkan strategi *turnaround* yaitu strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*). Strategi tersebut perlu diimplementasikan dengan baik. Oleh karena itu, untuk mengimplementasikannya digunakan *tools* Model Bisnis Canvas dengan melakukan modifikasi pada setiap aspek internal yang dimiliki perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meminimalisir kekurangan perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mencapai pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang lebih besar.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan rekomendasi yang bertujuan sebagai acuan bagi perusahaan agar dapat menentukan langkah kedepan dalam memanfaatkan peluang dan menumbuh kembangkan perusahaan. Rekomendasi tersebut berupa strategi *turnaround* yaitu strategi WO (*Weakness-Opportunities*). Agar dapat mengimplementasikan strategi tersebut, peneliti memberikan saran untuk memodifikasi model bisnis perusahaan. Modifikasi tersebut dilakukan

dengan bantuan *tools* Model Bisnis Canvas agar dapat menggambarkan setiap aspek-aspek internal perusahaan yang terdiri dari:

- *Customer Segments* / Segmentasi pelanggan

Memfokuskan segmentasi pelanggan yang awalnya masyarakat di kota Bandung menjadi Masyarakat yang tempat tinggalnya berjarak kurang lebih lima kilometer dari toko perusahaan

- *Value Propositions* / Proposisi Nilai

Menambahkan produk pelayanan baru yaitu *grooming mobile* yang operasionalnya menggunakan mobil van yang dimodifikasi khusus.

- *Channels*

Memanfaatkan teknologi lebih lagi, contohnya dengan aktif bermedia sosial dan menambah penggunaan media sosial *Twitter* bagi perusahaan.

- *Customer Relationships*

Pegawai yang bertugas sebagai kasir perlu aktif menyapa, bertanya, dan memberikan wawasan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, dan usulan produk pengganti kepada pelanggan.

- *Revenue Streams*

Menghadirkan toko digital pada aplikasi *E-Commerce* seperti Tokopedia dan Shopee untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan setia maupun calon pelanggan perusahaan.

- *Key Resources*

Bila permintaan produk *grooming* perusahaan mengalami peningkatan yang signifikan dan tetap, perusahaan perlu menambah sumber daya manusia (SDM) yang unggul dimana sudah SDM tersebut sudah berpengalaman dan memiliki keahlian memandikan hewan peliharaan. Selain itu perusahaan juga dapat menghadirkan spot foto yang didesain menarik yang berhubungan dengan hewan peliharaan sehingga dapat menarik pelanggan untuk berfoto dan mengunggahnya pada media sosial mereka.

- *Key Activities*

Diterapkannya manajemen kegiatan *grooming* dimana pengendalian kualitas dan waktu pengerjaan dapat dikendalikan perusahaan dengan begitu pelanggan dapat merasa puas. Selain itu perusahaan juga perlu menetapkan manajemen persediaan produk jadi, dimana pengadaanya dilakukan satu bulan sekali di dua minggu sebelum akhir bulan, sehingga persediaan dapat terkontrol dengan baik dan tidak kehabisan.

- *Key Partnerships*

Sebisa mungkin lakukan pembelian langsung kepada distributor dan tidak lagi kepada toko grosir. Hal ini karena harga yang ditawarkan distributor pastinya lebih murah. Perusahaan juga dapat mendapatkan peluang untuk mendapatkan penawaran dan bonus khusus.

- *Cost Structure*

Perusahaan perlu menghadirkan seorang manajer toko yang memiliki kewajiban memastikan operasional toko bekerja dengan baik, mengawasi pegawai, dan memastikan kepuasan pelanggan.

4.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dan rekomendasi yang telah dipaparkan diatas yang dirancang dengan strategi *turnaround* yaitu strategi WO (*Weakness-Opportunities*), terdapat implikasi yang berkemungkinan muncul bila strategi tersebut diimplementasikan oleh perusahaan dalam jangka panjang.

Implikasi tersebut yaitu:

- (1) Pelanggan merasa dihargai dan merasa puas sehingga berkeinginan untuk berkunjung dan melakukan pembelian kembali pada perusahaan.
- (2) Karyawan menjadi lebih terkontrol sehingga dapat berkinerja dengan baik.
- (3) Kualitas pelayanan yang diberikan dapat konsisten.
- (4) Perusahaan dapat lebih mudah menjangkau target pasar yang dituju.
- (5) Perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mengembangkan skala usaha.
- (6) Perusahaan dapat menurunkan pengeluaran dan menggunakan keuangannya untuk kebutuhan yang lebih penting.

(7) Perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang menjadi perusahaan berskala besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alanzi, S. (2018). *Pestle Analysis Introduction*.
- GÜREL, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 994-1006.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kuswandi. (2021, november 2). *Hobi Merawat Hewan Peliharaan Jadi Tren Selama Pandemi, Ini Alasannya*. Retrieved from jawapos.com: <https://www.jawapos.com/hobi-kesenangan/01352244/hobi-merawat-hewan-peliharaan-jadi-tren-selama-pandemi-ini-alasannya>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey, Unites States of America: Prentice Hall Inc.
- Makarim, d. F. (2023). *Grooming Kucing*. Retrieved from Halodoc: <https://www.halodoc.com/kesehatan/grooming-kucing>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. New York, United Stated of America: The Free Press.
- Riyandi, V. (2022, agustus 5). *[INFOGRAFIK] Industri Baru: Menangkap Peluang Pet Economy di 2022*. Retrieved from LandX:

<https://landx.id/blog/infografik-menangkap-peluang-pet-economy-di-2022/#industri-pet-economy-indonesia>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Setyaningsih, L. (2022, januari 2). *Lifestyle Wartakotalive.com*. Retrieved from Wartakotalive.com:

<https://wartakota.tribunnews.com/2022/01/02/pandemi-covid-19-membuat-populasi-peliharaan-kucing-dan-anjing-meningkat>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2016). *Crafting & Executing Strategy* (Vol. 20e). New York, Unites States of America: Mc Graw Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Wawancara Pertama

Wawancara Pertama			
No.	Analisis	Pertanyaan	Jawaban
1.		Bloom Petshop itu perusahaan apa?	perusahaan penyedia kebutuhan untuk hewan peliharaan. yang menawarkan berbagai macam makanan dan cemilan, aksesoris, peralatan, dan obat-obatan serta vitamin khusus untuk hewan peliharaan. Bloom juga menghadirkan pelayanan jasa grooming dan penitipan untuk hewan peliharaan.
2.	Pertanyaan Pendahuluan	apa visi dan misi perusahaan?	<p>Visi Perusahaan Menjadi Petshop yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan.</p> <p>Misi Perusahaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kepuasan pelanggan terutama dalam pelayanan yang diberikan. 2. Menyediakan dan menawarkan berbagai keperluan hewan peliharaan terbaik. 3. Melayani pelanggan dengan sepenuh hati.
3.		apa yang ditawarkan oleh perusahaan?	produk jadi dan juga jasa pelayanan grooming dan penitipan untuk hewan peliharaan pelanggan.

4.	apa yang menjadi fokus utama perusahaan dalam produk yang ditawarkan perusahaan?	fokus utama perusahaan adalah pada penjualan produk jasa yaitu grooming dan penitipan.
5.	apakah perusahaan memiliki target yang perlu dipenuhi?	target perusahaan saat ini adalah pencapaian jumlah grooming per bulannya yaitu 264 ekor dimana sehari diperlukan 9 ekor yang grooming.
6.	Siapakah target pasar perusahaan?	masyarakat yang menyayangi dan memelihara hewan peliharaan dirumahnya.
7.	apa yang mempengaruhi penjualan perusahaan? Baik dalam internal maupun eksternal perusahaan?	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas grooming - variasi produk - waktu proses grooming - kebutuhan masyarakat mengenai hewan peliharaan - banyaknya populasi hewan khususnya kucing yang berkeliaran di lingkungan masyarakat.
8.	Apakah penjualan perusahaan dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan apa dampaknya?	tidak bisa dikatakan signifikan tapi penjualan dari awal hingga sampai saat ini mengalami kenaikan.
9.	Apakah pandemi yang terjadi beberapa waktu lalu berdampak pada perusahaan? Apa pendapat anda mengenai hal tersebut?	walaupun mengalami masa pandemi tapi kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk membeli produk untuk hewan peliharaan kian meningkat, saya pikir hal ini karena banyak masyarakat yang mulai memelihara hewan peliharaan untuk menemani mereka di rumah.

Lampiran 1.2 Wawancara Kedua

Wawancara Kedua			
No.	Analisis	Pertanyaan	Jawaban
1.	Analisis Lingkungan Makro Perusahaan (PESTLE Analisis)	Politik peraturan dan kebijakan pemerintah apa saja yang menjadi pertimbangan bagi pemilik perusahaan dalam mendirikan dan menjalankan bisnis ini?	tidak ada karena usaha muncul bukan berawal dari peraturan pemerintah
2.		Apakah terdapat peraturan dan kebijakan dalam skala nasional yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha?	pada masa PPKM peraturan pemerintah mengharuskan toko untuk mempercepat jam operasionalnya. peraturan ini mempengaruhi keberlangsungan usaha kala itu.
3.		Kecenderungan politik apa yang terjadi yang memungkinkan dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan? Dan apakah politik yang terjadi dapat dikatakan stabil?	politik pemerintahan saat ini stabil kalau untuk bisnis hewan peliharaan, kecuali kalau ada peraturan yang melarang adanya hal mengenai hewan anjing namun tidak ada kok.
4.		Ekonomi Indonesia beberapa tahun kebelakang mengalami masa sulit dimana ekonomi nasional terdampak oleh kondisi pandemi Covid-19. apakah dikarenakan turunnya perekonomian ini berdampak pada kelangsungan bisnis?	walaupun dilanda pandemi, bisnis petshop terlihat tetap diminati dan semakin laris karena banyak masyarakat yang mulai memelihara hewan peliharaan untuk menemani dirumah mereka dikarenakan adanya pembatasan berkegiatan diluar rumah. produk-produk petshop justru semakin diminati
5.		Apakah harga barang dan bahan baku untuk pemandian hewan mengalami perubahan	bahan baku tidak mengalami perubahan harga.

		harga pada saat masa pandemi? Seberapa significant bila dibandingkan dengan harga sebelumnya?	
6.		Bila harga barang dan bahan baku mengalami kenaikan, apakah berpengaruh terhadap harga produk yang ditawarkan?	sebisanya mungkin harga produk pelayanan tidak meningkat karena harga harus bersaing dengan kompetitor, namun untuk produk jadi pasti akan mengalami kenaikan harga.
7.		Bila harga dipengaruhi, apakah berdampak pada penjualan produk?	pastinya akan berpengaruh namun bila pelanggan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi pasti tetap akan membeli, seperti ada hewan peliharaan yang harus makan dengan merek makanan kering tertentu kalau tidak dapat menyebabkan masalah kesehatan.
8.		Apakah penjualan perusahaan secara keseluruhan mengalami penurunan atau mungkin sebaliknya?	walaupun perusahaan berdiri pada masa pandemi, penjualan terus mengalami kenaikan dari waktu ke waktu.
9.		Sosial Siapakah yang menjadi target pasar perusahaan? Dapat berdasarkan demografi, usia, suku, ras, dll.	masyarakat yang bertempat tinggal di kota Bandung, yang menyayangi atau mencintai hewan peliharaan. biasanya yang sudah berpenghasilan namun ada juga mahasiswa/i.
10.		apakah semua orang dapat menjadi target pasar perusahaan?	semua orang dapat menjadi target pasar bila mereka menyayangi hewan dan mau memberi makan dan merawatnya.
11.		apa pandangan masyarakat terhadap bisnis petshop?	karena petshop berhubungan dengan hewan peliharaan anjing, dan hewan tersebut bagi agama

			tertentu dilarang untuk dipelihara sehingga menimbulkan nilai yang tidak baik, namun hal itu timbul bagi sebagian kecil masyarakat saja.
12.		apakah terdapat penolakan atau ketidaksukaan masyarakat terhadap perusahaan?	karena berhubungan dengan hewan anjing saja, namun tetap banyak ko bahkan hampir mayoritas yang datang bergama tersebut tapi tetap mau datang asalkan hewan tersebut tidak di lepas dan ditaruh dikandanganya.
13.		Teknologi Teknologi apa saja yang digunakan dalam operasional perusahaan?	smartphone android untuk media sosial dan kasir dengan menggunakan aplikasi khusus (MOKA POS), peralatan penunjang grooming seperti water heater pet dryer dan clipper, cctv, wifi, printer bon
14.		Apakah terdapat teknologi khusus dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?	teknologi diberikan kepada pelanggan dalam pelaksanaan layanan grooming, dan pemberian update informasi melalui media sosial melalui media sosial.
15.		apakah teknologi digunakan dalam pemasaran perusahaan? Seperti penggunaan media sosial atau pendaftaran lokasi usaha pada peta digital?	paling hanya penggunaan media sosial untuk menghadirkan profil toko dan pendaftaran alamat toko pada aplikasi google maps saja, namun untuk pemasaran dengan memanfaatkan tekonologi lebih mendalam belum dilakukan
16.		apakah perusahaan memanfaatkan teknologi untuk penjualan produk?	pembelian produk paling memanfaatkan aplikasi gojek/grab dengan fitur

			gosend/grabsend untuk mengantarkan produk yang ingin dibeli oleh pelanggan. pemesanan dilakukan melalui whatsapp dan pembayarannya dilakukan secara tranfer.
17.		Apakah teknologi yang digunakan perusahaan perlu diperbaharui dalam kurun waktu tertentu?	saya rasa teknologi yang ada tidak perlu diperbaharui berkala, paling penggunaannya media sosialnya saja yang perlu dikembangkan lagi.
18.		Legal / Hukum perusahaan yang dimiliki saat ini berbentuk usaha apa?	belum ada bentuk usaha, belum memiliki status badan hukum, masih berbetuk usaha keluarga.
19.		dari segi legalitas dan kepatuhan, apakah perusahaan sudah memiliki izin usaha? Apa dasar hukum dalam pendirian perusahaan?	Perusahaan sudah memiliki NIB untuk keperluan administrasi perusahaan.
20.		apakah perusahaan menggunakan media iklan papan iklan? Bila iya apakah papan iklan tersebut sudah memiliki izin pendirian?	iya, perizinan sudah diajukan namun pembayaran pajaknya sudah dibayarkan
21.		Environment / Lingkungan apakah kegiatan operasional perusahaan mengeluarkan limbah yang dapat mencemari lingkungan sekitar?	pada toko mengeluarkan limbah kotoran pembuangan hasil grooming dan kotoran hewan peliharaan.
22.		Bila iya apa usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi jumlah atau efek dari limbah tersebut?	limbah grooming yaitu bulu-bulu, cotton bud, kapas sudah dipisahkan terlebih dahulu disatu tempat sehingga yang terbuang pada pipa pembuangan adalah air bercampur dengan shampoo grooming. untuk limbah kotoran hewan juga dilakukan hal yang sama, tidak langsung dibuang namun dilakukan pemisahan di satu tempat khusus.

23.		apakah perusahaan ikut merawat lingkungan sekitar perusahaan?	dengan tidak membuang limbah sembarangan perusahaan yakin dapat merawat lingkungan sekitarnya.
24.		apakah kegiatan operasional perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan?	bila cuaca atau musim hujan biasanya grooming sedikit, karena pelanggan malas keluar rumah atau takut hewan peliharaan kedinginan dan sakit

Lampiran 1.3 Wawancara Ketiga

Wawancara Ketiga			
No.	Analisis	Pertanyaan	Jawaban
1.	Analisis Lingkungan Mikro Perusahaan (Porter's 5 Forces Analisis)	Potential entry of new competitors Apakah mudah bagi pendatang baru untuk masuk kedalam industri <i>Pet Care</i> ?	dalam pengadaan peralatan, bahan, dan produk untuk operasional penjualan dan pelayanan dapat dikatakan cukup mudah namun memiliki SDM yang berkompeten dalam pelayanan cukup sulit
2.		kelebihan apa yang sekiranya dimiliki oleh pendatang baru yang dapat mengancam perusahaan?	kualitas pelayanan grooming yang baik
3.		Apakah sumber daya yang dibutuhkan oleh pendatang baru untuk dapat berbisnis dalam industri <i>Pet Care</i> dapat diperoleh dengan mudah?	tidak mudah
4.		Rivalry among existing competitors Bagaimana persaingan yang dialami oleh perusahaan? Seberapa ketat persaingan yang dirasakan perusahaan?	persaingan sangat ketat baik dalam penjualan produk maupun pelayanan, namun penjualan layanan kompetitor besarnya tidak begitu banyak. penjualan produk juga sangat bersaing dengan penjualan pada <i>e-commerce</i> yang mengungguli harga yang sangat rendah
5.		Persaingan dari segi apa yang paling mendominasi yang dialami antara perusahaan dengan kompetitor?	persaingan dalam penjualan produk jasa
6.		Siapa saja pesaing yang dimiliki perusahaan?	- Dago Petshop - Jangki Petshop

			- Pet Distro - Pelayanan Grooming Panggilan
7.		bagaimana perusahaan menyikapi dan menghadapi persaingan yang ada?	perusahaan berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan, seperti menggunakan bahan terbaik untuk grooming dan kandang yang lebih besar dengan bentuk yang rapih dan estetik dalam pelayanan penitipan
8.		Potential development of substitute product Keunggulan apa saja yang dimiliki oleh pesaing?	Pengadaan produk jadi yang lebih bervariasi pengetahuan akan produk jadi yang lebih unggul
9.		Apa yang menjadi pembeda antara perusahaan dengan pesaing?	lokasi yang mudah dikunjungi kualitas grooming yang baik disain toko yang kekinian layout toko dalam penataan produk yang tidak menumpuk
10.		Bagaimana mengenai harga dan kualitas yang ditawarkan produk perusahaan bila dibandingkan dengan produk pesaing?	harga yang ditawarkan cukup bersaing
11.		Seberapa besar ancaman yang ditimbulkan dari produk pesaing?	cukup besar karena sifat produk yang dicari pelanggan merupakan kebutuhan sehingga bila pelanggan tidak bisa mendapatkan apa yang diinginkan maka mereka akan langsung berpindah ke kompetitor, jarang yang menunggu sampai produk tersedia kembali
12.		Bargaining power of buyers Apakah pelanggan dapat melakukan penawaran? Bagaimana tingkat daya tawar tersebut?	penawaran dalam segi harga dan kualitas tidak bisa dilakukan oleh pelanggan karena perusahaan sudah menerapkan standarnya.
13.		Apakah pelayanan yang ditawarkan perusahaan	pelayanan dapat berubah dan bertambah ketika pelanggan

		dapat dipengaruhi oleh pelanggan? Contohnya seperti pelanggan yang meminta kualitas pelayanan yang lebih baik dari biasanya	meminta pelayanan khusus untuk rapihkan bulu ketika memesan grooming
14.		<i>Bargaining power of suppliers</i> Dari manakah produk dan bahan yang dimiliki perusahaan berasal? Seperti apa bentuk pemasoknya contohnya seperti distributor resmi, grosiran, dll.	- Produk jadi yang dijual perusahaan berasal dari distributor, sales yang menawarkan produk ke toko, namun paling banyak berasal dari toko grosir yang menjual berbagai macam merek dan jenis produk dalam satu tempat dan dengan harga rendah. - untuk bahan lebih banyak berasal dari toko online yaitu tokopedia karena harganya yang lebih murah dan mudah dipesan
15.		Apakah produk dan bahan yang dipasok kepada perusahaan hanya diperoleh pada satu pemasok saja?	tidak diperoleh dari satu pemasok.
16.		Seberapa besar jumlah pemasok yang dimiliki? Apakah terdapat pemasok cadangan atau pilihan kedua?	pemasok berasal dari distributor langsung dan toko grosir yang sudah besar juga, untuk cadangan toko grosir ada namun untuk distributor tidak ada karena dia kan dari pabriknya langsung.
17.		Bila suatu hari pemasok tidak lagi dapat memasok produknya, apakah perusahaan dapat dengan mudah menemukan penggantinya?	untuk toko grosiran dan yang berasal dari tokopedia rasanya masih cukup mudah mencari penggantinya, namun untuk produk yang dipasok dari distributornya langsung pastinya akan sulit menemukan penggantinya.
18.		Apakah perusahaan mendapatkan penawaran khusus dari pemasok? Seperti	ya, karena sering membeli pada tempat yang sama kita diberikan jangka waktu untuk melakukan pelunasan

		bonus barang, promo, dll.	pembayaran yang cukup lama yaitu 1 sampai 2 minggu.
--	--	------------------------------	--

Lampiran 1.4 Wawancara Keempat

Wawancara Keempat			
No.	Analisis	Pertanyaan	Jawaban
1.	Analisis Model Bisnis Perusahaan (Bisnis Model Canvas)	<i>Customer Segments</i> Seperti apa segmentasi pasar yang ditargetkan perusahaan? Baik dalam status ekonomi maupun lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> - status ekonomi menengah keatas - memiliki penghasilan - masyarakat yang sudah berkerja maupun mahasiswa/i - memiliki hewan peliharaan - menyayangi hewan peliharaan - menganggap hewan peliharaan sebagai anggota keluarga mereka
2.		Seberapa besar segmentasi tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> - berada pada radius 5 km dari toko - sangat besar dikarenakan memelihara hewan dapat menghibur dan membuat senang - adanya keinginan memelihara hewan karena sering melihat video/foto hewan peliharaan di media sosial - dapat dikatakan hampir setiap daerah maupun tempat terdapat hewan yang berkeliaran khususnya kucing - kota Bandung merupakan daerah padat penduduk
3.		Apakah segmen tersebut mudah dijangkau oleh perusahaan?	<ul style="list-style-type: none"> - dibantu dengan media sosial dan papan iklan, Bloom dapat lebih mudah memasarkan tokonya - mudah karena daerah kota Bandung memiliki infrastruktur jalan yang mudah diakses dan sudah terkoneksi dengan internet

4.	Seperti apa keinginan dari segmentasi tersebut?	- masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap lingkungannya dan yang memelihara hewan peliharaan - merawat hewan peliharaan dengan sepenuh hati
5.	Value Propositions Kelebihan apa yang coba ditawarkan perusahaan kepada pelanggan?	lokasi yang strategis dan dekat dengan dokter hewan. lokasi mudah diakses & area parkir yang luas kualitas grooming yang bersih dan wangi desain toko yang kekinian
6.	Apakah kelebihan tersebut dapat didapatkan pada produk pesaing?	kelebihan yang ditawarkan hampir semuanya sulit untuk dimiliki pesaing yang menargetkan segmen pelanggan yang sama
7.	Apakah kelebihan tersebut dapat mudah dimiliki oleh pesaing?	cukup sulit
8.	Seberapa penting kelebihan tersebut dapat mempengaruhi niat beli produk?	sangat penting karena merupakan hal-hal pertama yang dilihat pelanggan
9.	Apakah kelebihan tersebut mudah dan murah untuk didapatkan oleh perusahaan?	cukup sulit dan memerlukan biaya yang banyak
10.	Channels Apakah perusahaan menggunakan alat komunikasi untuk menggapai <i>customer segments</i> perusahaan?	perusahaan menggunakan media sosial dan nomor telepon sebagai alat berkomunikasi dengan customer segments
11.	Sebutkan media yang digunakan dalam berkomunikasi tersebut?	nomor seluler, media sosial Instagram, facebook, dan Whatsapp
12.	Apa saja yang disalurkan dalam komunikasi yang dilakukan perusahaan?	mengenai informasi operasional perusahaan, diskon, edukasi informasi seputar hewan peliharaan, tanya jawab dan reservasi

			grooming dan penitipan hewan peliharaan.
13.	Apakah perusahaan sudah memanfaatkan media yang ada untuk menyalurkan kelebihan yang dimiliki perusahaan dan cara untuk mendapatkannya? Dan apakah penggunaan media komunikasi tersebut sudah digunakan dengan baik?		perusahaan belum aktif kembali untuk memanfaatkan media sosial untuk menyalurkan value yang dimiliki perusahaan, saat ini pemanfaatan channels hanya digunakan untuk tanya jawab dan reservasi saja.
14.	Customer Relationships Apakah perusahaan sudah menjalin hubungan dengan pelanggan?		perusahaan sudah menjalin hubungan dengan berkomunikasi melalui instagram dan whatsapp serta berkomunikasi langsung dengan pelanggan ketika pelanggan berkunjung ke toko
15.	seberapa sering perusahaan berinteraksi dengan pelanggan?		pada media whatsapp interaksi sering dan setiap hari, namun untuk instagram kadang-kadang saja. kasir ketika pelanggan berkunjung ke toko kadang tidak begitu aktif bertanya dan memberi saran produk pengganti
16.	Apakah dengan adanya interaksi pelanggan membuat mereka dapat membeli produk perusahaan?		ya, dengan adanya interaksi pelanggan dapat paham apa yang mereka butuhkan sehingga keinginan mereka untuk membeli produk perusahaan semakin tinggi.
17.	Apakah penjualan perusahaan meningkat seiring relasi dengan pelanggan yang baik?		relasi yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankan relasi setelah penjualan merupakan hal yang penting dilakukan, dengan begitu pelanggan akan mau kembali dan terus membeli dan menggunakan produk perusahaan.

18.	Revenue Streams Apakah perusahaan memiliki beberapa sumber pendapatan?	saat ini perusahaan hanya memiliki sumber pendapatan dari penjualan produk jadi dan jasa saja.
19.	Apa saja jenis sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan? (bila lebih dari satu)	pendapatan penjualan produk jadi dan produk jasa
20.	Sumber pendapatan apa yang memiliki jumlah persentase laba bersih yang tertinggi? Dan seberapa besar persentasenya?	sumber pendapatan dengan persentase laba bersih tertinggi berasal dari penjualan produk jasa grooming dan penitipan penitipan persentasenya sekitar 80%. grooming persentasenya bervariasi antara 70-80%.
21.	Key Resources Sumber daya apa saja yang dimiliki perusahaan? Baik itu dalam bentuk bangunan fisik, keuangan, sumber daya manusia, pengetahuan, dll.	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan memiliki toko fisik yang cukup luas yang berada di lokasi strategis di tengah kota dan ditunjang dengan lahan parkir dan akses jalan yang baik - lokasi toko berdekatan dengan dokter hewan - desain toko yang kekinian dan penempatan layout produk jadi yang rapih - SDM yang dimiliki khususnya dalam pelayanan grooming berpengalaman dibidangnya - keuangan yang stabil dan tidak memiliki hutang
22.	Apa yang coba ditawarkan kepada pelanggan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan?	<ul style="list-style-type: none"> - akses yang mudah - parkir yang nyaman - kualitas grooming yang baik (wangi, bersih, rapih) - bisa memenuhi dua kebutuhan yang berbeda di satu lokasi (ke dokter hewan dan petshop) - desain dan layout toko yang memudahkan pelanggan mencari produk. - harga yang bersaing

23.		Seberapa besar jangkauan pasar yang dihasilkan dari sumber daya perusahaan?	<ul style="list-style-type: none"> - jangkauan pasar dapat dijangkau dengan masyarakat yang sering melewati jalan di depan toko, karena jalan tersebut merupakan jalan yang sering dilewati dan merupakan jalan besar sehingga sering dilihat orang banyak - pasar akan mudah untuk berkunjung ke toko karena dekat dengan kediaman mereka - harga yang bersaing menjadikan calon pelanggan untuk menimbang mana yang terbaik dan memberikan nilai baik terbanyak bagi mereka - kualitas grooming yang baik akan sangat menarik pelanggan karena hal tersebut merupakan pertimbangan terpenting bagi mereka.
24.		Apakah perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan? Bagaimana caranya?	perusahaan mencoba menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan cara membalas dengan cepat pertanyaan pelanggan pada media sosial.
25.		bagaimanakah sumber daya yang dimiliki dapat meningkatkan pendapatan perusahaan?	sumber daya yang dimiliki menjadi daya tarik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan, dengan sumber daya terbaik pelanggan akan melakukan pembelian pada perusahaan sehingga pendapatan meningkat.
26.		Key Activities Kegiatan apa saja yang merupakan kegiatan penting dalam operasional perusahaan?	<ul style="list-style-type: none"> - grooming hewan peliharaan - penitipan hewan

			<p>peliharaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - penjualan produk jadi
27.		<p>Bagaimana kegiatan tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai targetnya?</p>	<p>banyaknya penjualan produk jadi dan khususnya produk jasa akan meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga mencapai target bulanan perusahaan.</p>
28.		<p>Kegiatan apa yang dilakukan dalam perusahaan untuk memuaskan dan memaksimalkan pelayanan bagi pelanggan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pengecekan kecepatan dan kualitas pelayanan - pengecekan produk jadi agar terhindar dari produk yang kehabisan stok, cacat, atau sudah kadaluarsa.
29.		<p>Seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan?</p>	<p>untuk saat ini jarang dilakukan karena belum memiliki manajer toko.</p>
30.		<p>Key Partnerships Apakah perusahaan melakukan kemitraan dengan perusahaan atau bisnis lain?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - belum, perusahaan menjalan bisnisnya sendiri - kemitraan hanya dilakukan dalam pengadaan produk jadi yang dijual perusahaan.
31.		<p>Bila iya sebutkan dan jelaskan mengenai kemitraan tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kemitraan dengan distributor, sales, dan toko grosiran dalam pengadaan produk jadi yang dijual kembali oleh perusahaan - produk obat dan vitamin, makanan dan cemilan, pasir, dan aksesoris hewan peliharaan
32.		<p>Apakah kegiatan operasional perusahaan menjadi lebih lancar/baik setelah adanya kemitraan tersebut?</p>	<p>dengan menjalin kemitraan dalam pengadaan produk operasional perusahaan dalam penjualan produk menjadi lebih mengalir karena produk lebih mudah dihadirkan dan dipesan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.</p>
33.		<p>Apakah kemitraan tersebut dapat menurunkan resiko yang dimiliki perusahaan?</p>	<p>ya, resiko ketika perusahaan tidak bisa menghadirkan produk yang diinginkan pelanggan menjadi berkurang.</p>

34.		Seperti apa peningkatan sumber daya yang terjadi dalam jalinan kemitraan tersebut?	produk jadi yang dihadirkan perusahaan dalam toko menjadi tersedia dan jarang kehabisan stok.
35.		<p>Cost Structure Pengeluaran apa saja yang dikeluarkan dalam menjalankan operasional perusahaan? dan apa kegunaannya?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pembelian bahan dan alat grooming seperti kapas, korek kuping, alkohol luka, bedak, pisau cukur, sabun mandi hewan, obat kutu khusus grooming, sisir, dll yang digunakan dalam menunjang pelayanan grooming - bahan dan alat operasional toko seperti obat pel, sabun cuci tangan, alkohol tangan, sabun cuci, sapu, alat pel, dll untuk menunjang operasional toko. biaya servis motor dan bensin untuk kendaraan operasional penjemputan hewan peliharaan. - biaya gaji bonus grooming dan tunjangan dan sewa tempat usaha pertahun
36.		Seberapa sering pengeluaran tersebut dilakukan?	<ul style="list-style-type: none"> - untuk bahan-bahan yang menunjang pelayanan dan operasional toko cukup sering sekitar satu bulan sekali. - untuk alat-alat jarang dilakukan karena pembelian terjadi bila alat perusahaan sudah tidak baik untuk digunakan/tidak efisien. - untuk pengeluaran bensin dilakukan setiap minggu sekali, dan untuk servisnya dilakukan selama tiga bulan sekali. - untuk gaji dilakukan setiap bulan dan tunjangan setiap bulan idul fitri. bonus grooming diberikan setiap hari dengan perhitungan

			10% dari harga grooming per ekornya - pembayaran sewa tempat usaha dibayarkan per satu tahun sekali
37.		Apakah pengeluaran tersebut sudah efisien bagi perusahaan?	saat ini pengeluaran sudah cukup efisien dilakukan , hal ini karena setiap pengeluaran selalu dilakukan perbandingan harga terlebih dahulu untuk mencari harga yang termurah dengan kualitas yang baik contohnya pembelian melalui tokopedia dibandingkan dengan pembelian langsung ke toko fisik biasanya harga di tokopedia lebih murah
38.		Bila tidak, solusi apa yang perlu dilakukan namun belum dilakukan perusahaan?	pembelian dalam jumlah besar dengan mempertimbangkan waktu habis bahan yang digunakan sehingga biaya pembelian akan berkurang.