

Pemanfaatan Limbah Kulit menjadi Kalung Hewan Berdurabilitas Tinggi “Chio Skin Pet Collar”

Herdy Herlambang Saputra, Baziedy Aditya Darmawan^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: baziedy@uui.ac.id

ABSTRACT

Tidak sedikit masyarakat Indonesia maupun masyarakat di belahan dunia lainnya yang menyukai berbagai jenis hewan dan kesukaannya terhadap hewan pun mendorong mereka untuk memelihara hewan yang lazim dipelihara seperti kucing, anjing, burung, landak mini, ikan dan lainnya. Adapun manfaat dari rancang bangun bisnis adalah sebagai produk alternatif pengganti kalung kain untuk kucing yang lebih kuat (*durable*) namun tetap *fashionable*. Laporan rancang bangun bisnis ini berfokus pada pengembangan, produksi, dan penyampaian produk Chio Pet Collar, yakni kalung untuk hewan peliharaan (khususnya kucing) guna menjawab masalah pemilik hewan peliharaan yang mengalami kesulitan ketika hewan kesayangannya hilang. Melalui fitur identitas dan nomor kontak pemilik hewan peliharaan pada Chio Pet Collar, para pemilik hewan peliharaan dapat memiliki potensi untuk menemukan kembali jika hewan peliharaannya hilang.

Kata Kunci: kalung hewan peliharaan, pemanfaatan limbah kulit, kalung dengan identitas pemilik hewan peliharaan, kalung hewan kustom.

PENDAHULUAN

Menurut Temali, komunitas pecinta hewan peliharaan, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah hewan peliharaan cukup tinggi. Pangsa pasar hewan peliharaan di Indonesia mencapai 15,6% di Asia Tenggara (Julianto, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian, seseorang yang memiliki hewan peliharaan cenderung memiliki kesehatan fisik lebih baik, perasaan kesepian berkurang, lebih disiplin, lebih *open minded*, berkurangnya rasa takut, dan berkurangnya stress (Admin, 2019). Namun demikian, para pemelihara hewan tidak bisa terhindar dari risiko kehilangan hewan peliharaannya, seperti kucing.

Guna mengurangi risiko kucing hilang dan tidak kembali, para pemilik kucing (*par parents*) memasang aksesoris berupa kalung kain dengan tujuan untuk mempercantik tampilan kucing dan sekaligus sebagai identitas yang berisi nomor kontak pemilik jika kucingnya hilang dan ditemukan orang lain.



Namun demikian, mengingat durabilitas kalung kain yang rendah, kalung kain yang dikenakan kucing relatif cepat mengalami kerusakan yang membuat identitas pada kalung tersebut juga relatif cepat rusak. Hal ini tentu menyebabkan sulitnya penemu kucing hilang untuk mengidentifikasi identitas pemilik kucing, sehingga memperbesar risiko tidak kembalinya hewan peliharaan kesayangan para *paw parents*.

Lebih lanjut, kalung kain terbuat dari material yang kurang ramah bagi kesehatan leher kucing pada kondisi tertentu. Pada kondisi kucing yang hilang dan terganggu tingkat kebersihannya, maka kalung kain cenderung lebih mudah kotor dan meninggalkan noda sehingga berpotensi mengandung bakteri yang mengganggu kesehatan kucing.

Oleh karena durabilitas yang rendah, kalun kain juga lebih sulit untuk diberi identitas berupa nama kucing, nama pemilik, dan nomor kontak pemilik kucing. Hal ini akan semakin menyulitkan para *paw parents* untuk melakukan pencarian pasca kehilangan kucing kesayangannya.

Berdasarkan latar belakang ini, Chio Pet Kingdom, sebuah usaha *petshop* yang didirikan oleh penulis, mengidentifikasi kondisi di atas sebagai peluang pasar dengan kebutuhan kalung kucing peliharaan yang memiliki durabilitas tinggi, sekaligus berfungsi sebagai identitas kucing dan pemiliknya.

Oleh sebab itu, Chio Pet Kingdom merancang dan meluncurkan produk Chio Pet Collar. Chio Pet Collar merupakan sebuah produk kalung kulit sebagai pengganti kalung kain untuk hewan peliharaan, khususnya kucing. Produk Chio Pet Collar diperkenalkan ke masyarakat sebagai produk yang kustom, di mana dapat identitas pemilik dalam produk ini disesuaikan dengan pesanan atau keinginan pelanggan.

Produk ini dibuat menggunakan kulit sapi asli berkualitas, memiliki ketahanan pemakaian yang lebih baik. Penggunaan bahan kulit sapi pada produk ini dilatar belakangi oleh tidak terpakainya kulit sapi hasil limbah produksi dari sentra produk kulit. Pemanfaatan limbah ini diyakini menjadi peluang untuk menghadirkan penawaran pada masalah dan sekaligus permintaan yang teridentifikasi di atas.

Dengan demikian, maka produk ini juga mendukung gerakan *eco-friendly*. Istilah *eco-friendly* ini digunakan, mengingat bahan utama produk ini dibuat menggunakan bahan kulit sapi asli, limbah dari pembuatan tas, sepatu, sabuk, dan aksesoris lainnya dari sentra produksi produk berbahan kulit sapi.

PROFIL BISNIS DAN MODEL PENGEMBANGANNYA

Profil Bisnis

Chio Pet Kingdom merupakan *petshop* yang fokus pada pengembangan produk kalung kucing. Chio Pet Kingdom bekerja sama dengan perusahaan Sepatuku yang berada di Jl. Parangtritis No.Km.11, Manding, Desa Sabdodadi, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menciptakan Pet Collar yang bernama Chio Pet Collar (Chio Pet Kingdom, tanpa tanggal; SEPATUKU, tanpa tanggal).

Sedangkan Warehouse Chio Pet Collar berada di sebelah TB. Dira Indah Jl. Bantul Km. 8, Diro, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta (Chio Pet Kingdom, tanpa tanggal; Dira Indah Building Materials Shop (TB. Dira Indah), tanpa tanggal). Para *customers* dapat melakukan pesanan atau datang langsung melalui *offline warehouse* maupun *online store* pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, OLX, Facebook, dan Whatsapp.

Chio Pet Collar berdiri pada Januari 2022. Chio Pet Collar memiliki target pasar yaitu para pemilik *pet/paw parents/pet owner* yang memiliki penghasilan menengah dan menengah keatas serta para *pet owner* yang mengutamakan *fashion* dan *eco friendly*.

Model Bisnis

Model bisnis produk Chio Pet Collar fokus pada mengenalkan produk dan mendukung penggunaan kulit sapi asli. Model bisnis ini dirancang untuk memudahkan para *paw parents* (pemilik hewan peliharaan) guna mengatasi hambatan ketika hewan kesayangannya (kucing) hilang dan sulit ditemukan akibat tidak terdapat identitas yang melekat pada hewan tersebut. Terdapat dua *value* utama yang ditawarkan dalam model bisnis produk ini. Pertama, produk ini memiliki identitas pemilik yang memudahkan penemu hewan peliharaan yang hilang untuk menghubungi pemiliknya. Kedua, model bisnis produk Chio Pet Collar juga dirancang untuk mendukung bahan baku kulit sapi asli yang tidak hanya berdurabilitas tinggi, namun juga mendukung gerakan *eco friendly* melalui pemanfaatan limbah sebagai bahan bakunya.

Model bisnis ini juga merupakan gagasan yang memahami kebutuhan *paw parents* dalam menyediakan produk kalung kucing yang memiliki durabilitas tinggi. Manfaat dari model bisnis ini adalah untuk menyediakan sebuah produk alternatif pengganti kalung kain yang lebih kuat namun tetap *fashionable* dan menjadi solusi bagi para *paw parents* yang merasa cemas akan kehilangan hewan kesayangan karena produk ini dapat dipesan secara kustom. Harga yang dijual sangat murah dibandingkan *seller* lainnya. Kami menjual dengan harga Rp 30.000 hingga Rp 35.000/pcs tergantung varian. Sedangkan ada beberapa *petshop* yang menjual hingga Rp 50.000/pcs. Tetapi persaingan via *Marketplace* cukup ketat karena banyak *seller online* mematok harga yang murah.

Ancaman produk ini rendah untuk *offline selling* dan ancaman tinggi untuk *online selling*. Saluran distribusi Chio Pet Collar dan *brand* lainnya pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia sangatlah mudah karena dapat melakukan pengiriman ke seluruh nusantara, sedangkan saluran distribusi pada *offline* hanya untuk wilayah Jogja dan sekitarnya dan jika diantar maka dikenakan tambahan biaya pengiriman. Kesimpulannya, ancaman rendah untuk *offline selling* dan ancaman tinggi untuk *online selling*. Di dalam kemasan kami terdapat *mysterious gift* yang berbeda-beda dalam setiap kemasan sehingga membuat calon pelanggan tertarik untuk memesan.

PELAKSANAAN BISNIS

Produk Chio Pet Collar diluncurkan Chio Pet Kingdom dengan memanfaatkan toko *online* dan jalur distribusi konvensional. Untuk toko *online*, produk ini tersedia pada beberapa toko *online store*, yaitu:

- Shopee @chiopetkingdom (Chio Pet Kingdom, 2018)
- Tokopedia @chiopetkingdom (Chio Pet Kingdom, 2020a)
- Instagram Shopping @chiopetkingdom (Chio Pet Kingdom, 2020b)

Untuk distribusi konvensional, Chio Pet Collar tersedia di toko Chio Pet Kingdom yang berlokasi di TB. Dira Indah Jl. Bantul km 8. Proses pembuatan Chio Pet Collar dilakukan di Sepatuku Jl. Parangtritis No.Km.11, Manding, Sabdodadi, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (Chio Pet Kingdom, tanpa tanggal; Dira Indah Building Materials Shop (TB. Dira Indah), tanpa tanggal).

Pada awal peluncurannya, produksi dilakukan untuk menghasilkan sebanyak 20 pcs per hari (Bulan Januari hingga Februari), kemudian melakukan peningkatan kapasitas produksi pada Bulan Maret karena mengalami lonjakan penjualan pada Bulan Maret menjadi 2x lipat sehingga kami memproduksi hampir 40 pcs per hari. Struktur organisasi atau sumber daya manusia yang ada di dalam Chio Pet Kingdom adalah Herdy Herlambang Saputra merangkap sebagai CEO dan CFO dan RR Shaffira Nabilla merangkap jabatan sebagai COO dan CMO.

Sebagai UMKM pada umumnya, kami juga memiliki beberapa masalah yaitu keterbatasan pemasok bahan utama yang kurang andal dan menghambat proses pengadaan, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi inti sebagai pengrajin, kendala keuangan, dan sulitnya memperoleh kepercayaan pelanggan. Tabel 1 di bawah ini merangkum masalah yang dihadapi dalam rancang bangun bisnis ini beserta aspeknya.

Tabel 1. Rangkuman Masalah yang Dihadapi

Masalah yang Terjadi	Aspek
Sulitnya memperoleh kepercayaan pelanggan pada periode pengenalan produk.	Pemasaran
Keterbatasan pendanaan dalam perputaran produk Chio Pet Collar yang hanya bertumpu pada pemanfaatan dana internal.	Keuangan
Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi inti sebagai pengrajin.	Sumber Daya Manusia
Keterbatasan pemasok bahan utama yang kurang andal dan menghambat proses pengadaan.	Operasi

Menurut Geyskens, Steenkamp dan Kumar (1998) kepercayaan pelanggan merupakan suatu keyakinan atau antisipasi di benak pelanggan bahwa perkataan atau janji yang disampaikan oleh penyedia produk (penjual) dapat diandalkan dan penjual tidak akan memanfaatkan kelemahan konsumen.

Menurut Hussin, Macaulay dan Keeling (2007) salah satu atribut kepercayaan yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* adalah umpan balik pelanggan. Mekanisme umpan balik tersebut menurut Abyad (2017), menjadi faktor penting dalam meraih kepercayaan pelanggan.

Oleh sebab itu, Chio Pet Kingdom memanfaatkan teknologi *e-commerce* guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Chio Pet Collar di periode awal pengenalan produk. Adapun adopsi *e-commerce* tersebut dilakukan melalui pemanfaatan *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan media sosial Instagram, sebagaimana tercantum di atas.

Al-Najjar dan Al-Najjar (2017) melakukan studi tentang dampak pendanaan eksternal terhadap nilai perusahaan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Britania Raya. Mereka menemukan hubungan positif antara kebutuhan akan pendanaan eksternal oleh UKM dengan nilai perusahaan.

Selain itu, Sarapaivanich dan Kotey (2006) juga menemukan bahwa kemampuan untuk mengakses pendanaan eksternal memiliki dampak positif terhadap kinerja UKM di Thailand. Untuk itu, Chio Pet Kingdom akan memanfaatkan sumber dana eksternal guna mengatasi keterbatasan pendanaan produk Chio Pet Collar, berupa pembiayaan modal usaha yang berasal dari perbankan.

Menurut Ng, Kee dan Ramayah (2020) kompetensi inti memiliki dimensi kepemimpinan, kewirausahaan, dan keahlian teknis. Mereka menemukan bahwa keahlian teknis memiliki peran dalam meningkatkan kinerja UKM yang diukur menggunakan

indikator keuangan. Hal ini berarti bahwa semakin banyak sumber daya manusia dengan keahlian teknis yang dimiliki oleh UKM, maka semakin tinggi kinerja keuangannya.

Oleh sebab itu, Chio Pet Kingdom menambah pengrajin internal untuk mengurangi keterbatasan sumber daya manusia dengan kompetensi inti. Adapun penambahan pengrajin yang direkrut adalah sebanyak satu pengrajin dari sebelumnya hanya satu pengrajin, sehingga menjadi dua pengrajin. Penambahan pengrajin ini juga diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengembangan pemasok merupakan upaya yang mampu meningkatkan kinerja pemasok dan membangun keunggulan kompetitif (Modi dan Mabert, 2007; Aláez-Aller dan Longás-García, 2010). Menurut Sithole (2014), pengembangan pemasok dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pembeli untuk meningkatkan kinerja pemasok untuk memenuhi kebutuhan pasokan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengembangan pemasok berkontribusi terhadap kinerja perusahaan. Westhuizen dan Ntshingila (2020) menemukan bahwa aktivitas pengembangan pemasok sebagai bagian dari praktik manajemen rantai pasokan memiliki peran dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM.

Pencarian pemasok alternatif dalam kasus Chio Pet Kingdom merupakan langkah yang penting, mengingat pemasok yang tersedia untuk bahan utama, yakni liontin sangatlah terbatas, yakni hanya 1 (satu) pemasok (Sepatuku). Adapun pertimbangan utamanya dalam memilih pemasok terletak pada ketersediaan teknologi laser untuk memproduksi liontin.

Teknologi laser diyakini dapat mempercepat proses pencetakan liontin berbahan kulit sehingga waktu tunggu dalam pemesanan liontin kepada pemasok menjadi lebih pendek. Dengan pertimbangan tersebut, Chio Pet Kingdom memilih Lood Indonesia (Lood Indonesia, 2023) yang merupakan perusahaan bidang kerajinan kulit yang memiliki teknologi laser untuk memproduksi liontin sebagai komponen penting dari Chio Pet Collar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Laporan rancang bangun bisnis ini berfokus pada pengembangan, produksi, dan penyampaian produk Chio Pet Collar, yakni kalung untuk hewan peliharaan (kucing) guna menjawab masalah pemilik hewan peliharaan yang mengalami kesulitan ketika hewan kesayangannya hilang. Lalu pada aspek operasi, Chio Pet Collar didesain dengan menggunakan bahan mentah limbah kulit sapi yang berasal dari pengrajin fashion seperti tas, jaket, dan dompet. Melalui pendekatan ini, Chio Pet Collar juga berkontribusi dalam mengurangi jumlah limbah.

Berdasarkan dari pengalaman dari bisnis Chio Pet Collar berikut adalah beberapa rekomendasi untuk para calon pengusaha yang akan menekuni bisnis dengan pendanaan eksternal. Para calon pengusaha harus mampu memahami *trend* yang sedang berjalan dalam hal apapun contohnya *marketplace* yang sedang naik daun sehingga tercapainya penjualan yang diinginkan.

Sebelum memulai bisnis calon pengusaha harus membuat *value proposition canvas* (VPC) dan *business model canvas* (BMC). Dengan dibuatnya VPC, pelaku usaha mampu mengetahui *value* yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan serta mengerti apa yang diinginkan dan diresahkan oleh konsumen. Selain itu, melalui BMC, pelaku usaha akan mengerti poin-poin penting dalam perencanaan bisnis, mempersingkat waktu perencanaan dan mengurangi atau meminimalisasi risiko dalam menjalankan bisnis melalui sembilan blok BMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyad, A. (2017) "Importance of Consumer Trust in e-commerce," *Middle East Journal of Business*, 12(3), hal. 20–24. Tersedia pada: <https://platform.almanhal.com/Files/2/105183>.
- Admin (2019) *Mengapa memiliki hewan peliharaan membuat Anda "lebih bahagia dan lebih mungkin untuk hidup lebih lama," Pocketpet*. Tersedia pada: <https://pocketpet.co/mobile/news/detail/mengapa-memiliki-hewan-peliharaan-membuat-Anda-lebih-bahagia-dan-lebih-mungkin-untuk-hidup-lebih-lama> (Diakses: 7 April 2023).
- Al-Najjar, B. dan Al-Najjar, D. (2017) "The impact of external financing on firm value and a corporate governance index: SME evidence," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), hal. 411–423. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2016-0172>.
- Aláez- Aller, R. dan Longás- García, J.C. (2010) "Dynamic supplier management in the automotive industry," *International Journal of Operations & Production Management*, 30(3), hal. 312–335. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/01443571011024647>.
- Chio Pet Kingdom (2018) *Chio Pet Kingdom, Shopee*. Tersedia pada: <https://shopee.co.id/chiofetkingdom.id> (Diakses: 7 April 2023).
- Chio Pet Kingdom (2020a) *Chio Pet Kingdom, Tokopedia*. Tersedia pada: <https://www.tokopedia.com/chiofetkingdom> (Diakses: 7 April 2023).
- Chio Pet Kingdom (2020b) *chiofetkingdom, Instagram*. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/chiofetkingdom/?hl=en> (Diakses: 7 April 2023).
- Chio Pet Kingdom (tanpa tanggal) *Chio Pet Kingdom, Google Maps*. Tersedia pada: <https://www.google.com/maps/place/Chio+Pet+Kingdom/@-7.860028,110.338506,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x2e7a561842caa70b:0xe7eb17990f8f75d9!8m2!3d-7.8600333!4d110.3406947!16s%2Fg%2F11qg96qwmc> (Diakses: 7 April 2023).
- Dira Indah Building Materials Shop (TB. Dira Indah) (tanpa tanggal) *Dira Indah Building Materials Shop (TB. Dira Indah), Google Maps*. Tersedia pada: https://www.google.com/maps/place/Dira+Indah+Building+Materials+Shop/@-7.860144,110.340683,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xf7f3f2ec702d9e8?sa=X&ved=2ahUKEwj_i_DU06L-AhVdyjgGHVe5AMsQ_BJ6BAhSEAg (Diakses: 7 April 2023).
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M. dan Kumar, N. (1998) "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), hal. 223–248. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00002-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00002-0).
- Hussin, A.R.C., Macaulay, L. dan Keeling, K. (2007) "The importance ranking of trust attributes in e-Commerce website," in *PACIS 2007 - 11th Pacific Asia Conference on Information Systems: Managing Diversity in Digital Enterprises*. Auckland: AIS Electronic Library (AISel), hal. 13. Tersedia pada: <https://aisel.aisnet.org/pacis2007/99/>.

- Julianto, P.A. (2016) *Komunitas Pecinta Hewan Meningkatkan, Indonesia Pet Expo 2016 Targetkan 25 Ribu Pengunjung*, KOMPAS.com. Diedit oleh A. Ika. Tersedia pada: <https://money.kompas.com/read/2016/04/10/203208426/Komunitas.Pecinta.Hewan.Meningkat.Indonesia.Pet.Expo.2016.Targetkan.25.Ribu.Pengunjung> (Diakses: 7 April 2023).
- Lood Indonesia (2023) *Home, Lood Indonesia*. Tersedia pada: <https://loodindonesia.com/> (Diakses: 7 April 2023).
- Modi, S.B. dan Mabert, V.A. (2007) “Supplier development: Improving supplier performance through knowledge transfer,” *Journal of Operations Management*, 25(1), hal. 42–64. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.02.001>.
- Ng, H.S., Kee, D.M.H. dan Ramayah, T. (2020) “Examining the mediating role of innovativeness in the link between core competencies and SME performance,” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(1), hal. 103–129. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2018-0379>.
- Sarapaivanich, N. dan Kotey, B. (2006) “The Effect of Financial Information Quality on Ability to Access External Funds and Performance of SMES in Thailand,” *Journal of Enterprising Culture*, 14(3), hal. 219–239. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1142/S0218495806000143>.
- SEPATUKU (tanpa tanggal) *SEPATUKU*, *Google Maps*. Tersedia pada: https://www.google.com/maps/place/SEPATUKU/@-7.8949888,110.3524099,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xfc4d8fcad3b2bb4b?sa=X&ved=2ahUKEwjIgLKf_06L-AhXv9zgGHSpSAEoQ_BJ6BAhiEAg (Diakses: 7 April 2023).
- Sithole, P.E. (2014) *Barriers in supplier development encountered by SMEs as suppliers in the South African railway industry*. University of Pretoria. Tersedia pada: <https://repository.up.ac.za/handle/2263/45038>.
- Westhuizen, J. van der dan Ntshingila, L. (2020) “The effect of supplier selection, supplier development and information sharing on SME’s business performance in sedibeng,” *International Journal of Economics and Finance Studies*, 12(2), hal. 290–304. Tersedia pada: http://www.sobiad.org/eJOURNALS/journal_IJEF/archieves/IJEF-2020-2/j-w-d-westhuizen.pdf.