

Perancangan *Business Model Canvas* dan Rekomendasi Perancangan Website Dengan Unified Modelling Language pada Unit Bisnis Klinik Hewan *Virgin Pet Care* Denpasar

I Nyoman Prana Jaya Semedi ¹, Rina Djunita Pasaribu², Candiwan³

^{1,2,3} *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom*

DOI : [10.37531/sejaman.v4i3.2412](https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412)

Abstrak

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara kepada narasumber yaitu pemilik klinik, pelanggan klinik, karyawan klinik dan mitra klinik. Sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan melalui artikel, penelitian terdahulu, buku-buku, dan jurnal referensi yang terkait dengan topik penelitian. Arus pendapatan Klinik Hewan Virgin Pet Care masih terbatas pada jasa pelayanan perawatan kesehatan hewan peliharaan. Hal tersebut membuat klinik rentan mengalami penurunan pendapatan ketika terjadi kondisi yang kurang menguntungkan. Hasil rekomendasi untuk perusahaan adalah melalui penambahan proses bisnis baru dengan melakukan kegiatan penjualan produk untuk hewan peliharaan melalui website. Proses penjualan produk kemudian dirancang menggunakan Unified Modelling Language (UML) yang dilanjutkan dengan perancangan desain mock up user interface. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi terhadap kegiatan bisnis dari Klinik Hewan Virgin Pet Care khususnya dalam memperoleh pendapatan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan arahan dalam implementasi proses bisnis klinik. Implementasi rekomendasi proses bisnis yang baru diharapkan dapat memberikan kesempatan yang lebih bagi klinik dalam memperoleh pendapatan secara optimal.

Kata Kunci: *Klinik Hewan, BMC, UML, SWOT.*

Abstract

In this study the method used is a qualitative method. Primary data was collected through interviews with the respondent, such as clinic owners, clinic customers, clinic employees and clinic partners. Meanwhile, secondary data was collected through articles, previous research, books, and reference journals related to the research topic. Virgin Pet Care Veterinary Clinic's revenue stream is still limited to pet health care services. This makes the clinic vulnerable to a decrease in income when unfavorable conditions occur. This condition makes the clinic must have other sources of income in order to maintain its income rate. Through the results of the analysis carried out, the recommendations for the company are obtained through the addition of new business processes by selling products for pets through the website. Sales of these products are divided into sales of products for animal needs and pet data registration. The product selling process was designed using the Unified Modeling Language (UML) followed by the design of a user interface mock up. The results of this study

are expected to be used as recommendations for the business activities of the Virgin Pet Care Veterinary Clinic, especially in obtaining income. In addition, this research can be used as a guide in the implementation of business processes of the clinic. The implementation of the new business process recommendations is expected to provide more opportunities for clinics to earn optimally.

Keywords: Veterinary Clinic, BMC, UML, SWOT

Copyright (c) 2022 I Nyoman Prana Jaya Semedi

 Corresponding author :

Email Address : jayasemedi@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Industri perawatan hewan peliharaan khususnya praktik dokter hewan dan klinik hewan di Indonesia selama tahun 2018 hingga 2020 berdasarkan tingkat penelusuran di Google Trends dengan keyword “dokter hewan terdekat” mengalami peningkatan bahkan di tengah pandemi COVID-19 di tahun 2020. Namun pada tahun 2021 terdapat penurunan tingkat penelusuran yang menandakan adanya penurunan tingkat aktivitas dalam sektor bisnis praktik dokter hewan atau klinik hewan di Indonesia. Industri perawatan hewan peliharaan di Bali secara garis besar didominasi oleh bisnis pet shop dan klinik hewan khususnya di wilayah Kota Denpasar terdapat 25 petshop dan untuk praktik dokter hewan dan klinik[1]. Berdasarkan data terdapat 90 praktik dokter hewan dan klinik hewan[2]. Salah satu klinik hewan di Denpasar adalah Klinik Hewan Virgin Pet Care yang berlokasi di Kelurahan Renon.

Klinik hewan Virgin Pet Care melayani pelayanan perawatan hewan seperti vaksinasi hewan, operasi hewan, perawatan gigi, dan perawatan hewan lainnya. Pendapatan klinik berasal dari penjualan jasa perawatan hewan dan penjualan obat untuk hewan peliharaan. pada tahun 2018 hingga tahun 2020 omset klinik hewan Virgin Pet Care mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan omset. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik klinik, drh. I Made Yoga Windu Pradana, penurunan omset ini terjadi karena adanya penurunan tingkat pembelian jasa perawatan kesehatan hewan memasuki tahun 2021. Pemilik klinik juga menambahkan bahwa ke depan, kondisi ini belum tentu membaik karena melihat kondisi pasca pandemi yang tidak akan kembali sepenuhnya ke era sebelum pandemi. Sehingga kondisi ini perlu diantisipasi oleh klinik agar tetap bertahan.

Memperhatikan hal ini, diperlukan rekomendasi perbaikan proses bisnis berdasarkan hasil analisis Business Model Canvas, pemetaan perlu dilakukan untuk mengetahui model bisnis klinik hewan Virgin Pet Care secara menyeluruh, kemudian dilakukan analisis SWOT dan perancangan Unified Modelling Language sebagai implementasi dari rekomendasi proses bisnis.

METODOLOGI

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara kepada narasumber yaitu pemilik klinik, pelanggan klinik, karyawan klinik dan mitra klinik. Sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan melalui artikel, penelitian terdahulu, buku-buku, dan jurnal referensi yang terkait dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klinik Hewan Virgin Pet Care memiliki Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari beberapa blok yang meliputi: 1) customer segments, 2) value proposition, 3) channels, 4) customer relationship, 5) revenue stream, 6) key resources, 7) key activities, 8) key partners, dan 9) cost structure. Business Model Canvas yang saat ini dijalankan oleh Klinik Hewan Virgin Pet Care berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti adalah sebagai berikut:

Business Model Canvas				
Klinik Virgin Pet Care		Prana Jaya	16/04/2022	01
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- Jasa Penitipan Hewan - Distributor alat kesehatan, obat dan vaksin - Pet Shop	- Pengelolaan Klinik - Pelayanan perawatan kesehatan hewan peliharaan - Pemasaran jasa layanan	Pelayanan perawatan kesehatan hewan peliharaan melalui layanan di klinik atau rawat jalan dengan harga layanan yang lebih murah	- Edukasi kesehatan hewan - Pengadaan program sterilisasi gratis	Pemilik hewan peliharaan yang sangat peduli terhadap kesehatan hewannya sehingga sering menggunakan jasa dokter hewan di wilayah Denpasar dan sekitarnya
	Key Resources		Channels	
	- Tim Internal memiliki keahlian dalam bidang kedokteran hewan - Peralatan kesehatan klinik - Kendaraan operasional klinik		Media sosial (Instagram, Facebook)	
Cost Structure		Revenue Streams		
- Fix Cost : Biaya listrik, air, & sewa tempat - Variable Cost : Biaya alat-alat kesehatan, bahan bakar kendaraan, upah dokter & biaya promosi		Pelayanan jasa perawatan hewan peliharaan		

Gambar 3 Business Model Canvas Eksisting Klinik Hewan Virgin Pet Care

Sumber: Diolah peneliti (2022)

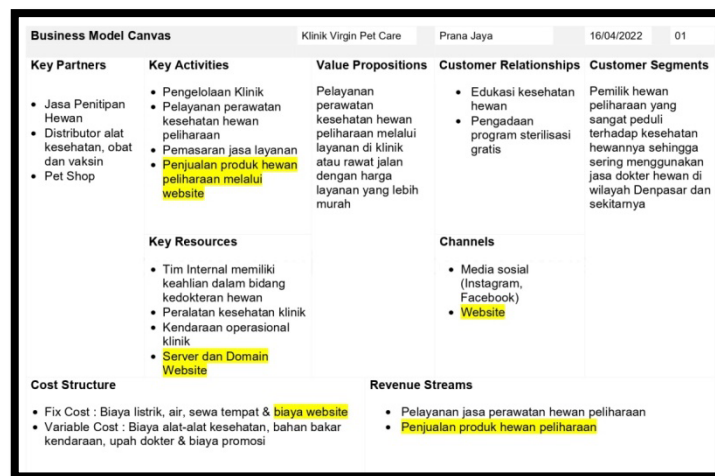
4.1 Analisis SWOT

Tabel 2 Analisis SWOT & Matriks TOWS

Eksternal Internal	OPPORTUNITIES	THREAT
	1. Peluang pangsa pasar 2. Loyalitas pelanggan 3. Kebutuhan pemilik hewan yang berkembang 4. Segmen pelanggan dokter hewan	1. Krisis ekonomi 2. Harga bahan dan peralatan yang tak stabil 3. Kelangkaan bahan dan peralatan medis 4. Promosi yang lebih gencar dilakukan oleh pesaing
STRENGTH	S-O Strategy	S-T Strategy
1. Layanan yang sudah dikenal di wilayah Denpasar 2. Harga layanan yang murah 3. Pelayanan <i>housecall</i> atau rawat jalan yang responsif 4. Anggota tim dokter yang solid	1. Memberikan layanan khusus bagi pelanggan tetap (S3,O2) 2. Menjual produk kebutuhan perlengkapan medis dokter hewan (S4,O4) 3. Bekerjasama dengan Pet Shop dalam menawarkan jasa perawatan kesehatan hewan (S1,O1) 4. Menawarkan jasa kesehatan baru yang terjangkau bagi para pemilik hewan (S2,O3)	1. Memperluas zona layanan (S1,T1) 2. Memberikan layanan dengan sistem keanggotaan loyalitas (S3,T4) 3. Mengembangkan layanan hewan non-medis (S2,T3) 4. Membuat produk untuk hewan bersama tim dokter (S4,T2)
WEAKNESS	W-O Strategy	W-T Strategy
1. Layanan yang ditawarkan tergolong sedikit 2. Anggota tim dokter yang terbatas 3. Peralatan pendukung operasional yang terbatas 4. Lokasi yang kurang strategis	1. Memfokuskan optimalisasi layanan (W1,O1) 2. Mengajak pelanggan mempromosikan klinik (W4,O2) 3. Bekerjasama dengan klinik yang memiliki peralatan yang lebih baik (W3,O3) 4. Membuka program magang di klinik bagi lulusan dokter hewan (W2,O4)	1. Membatasi pembelian keperluan medis tertentu (W3,T2) 2. Melakukan program pendanaan untuk layanan kesehatan tertentu (W1,T1) 3. Mengembangkan layanan <i>house-call</i> bekerjasama dengan organisasi-organisasi pencinta hewan (W4,T4) 4. Memberikan rekomendasi klinik rujukan bagi pasien (W2,T3)

Sumber: Diolah peneliti (2022)

4.2 Business Model Canvas Rekomendasi

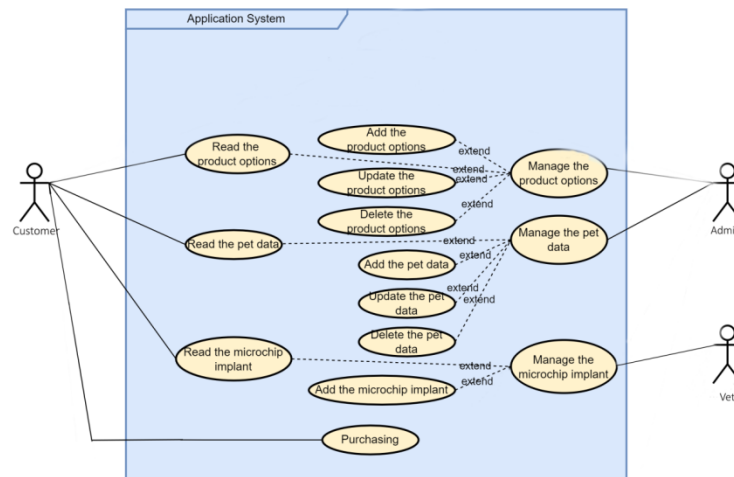
**Gambar 4.** Rekomendasi *Business Model Canvas* Klinik Hewan Virgin Pet Care

Sumber: Diolah peneliti (2022)

4.3 Rancangan Unified Modelling Language

Rancangan UML untuk rekomendasi model bisnis BMC dari Klinik Hewan Virgin Pet Care menggunakan permodelan diagram yang terdiri dari activity diagram, use case diagram, sequence diagram, dan class diagram.

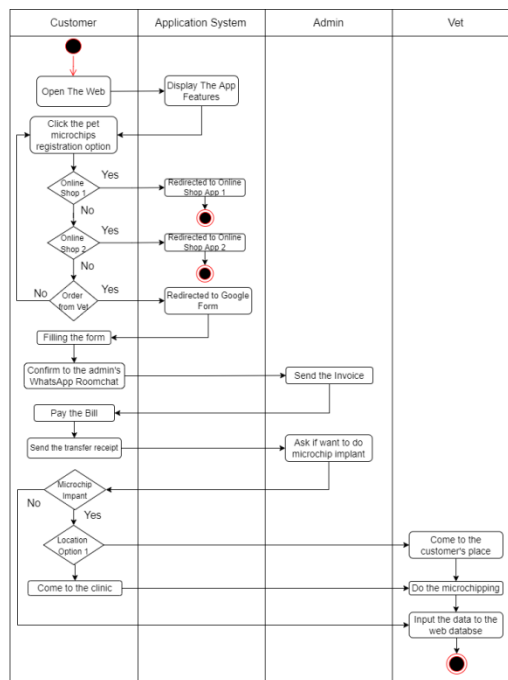
1. Use Case Diagram



Gambar 5 Use Case Diagram

Sumber: Diolah peneliti (2022)

2. Activity Diagram



Gambar 6 Activity Diagram

Sumber: Diolah peneliti (2022)

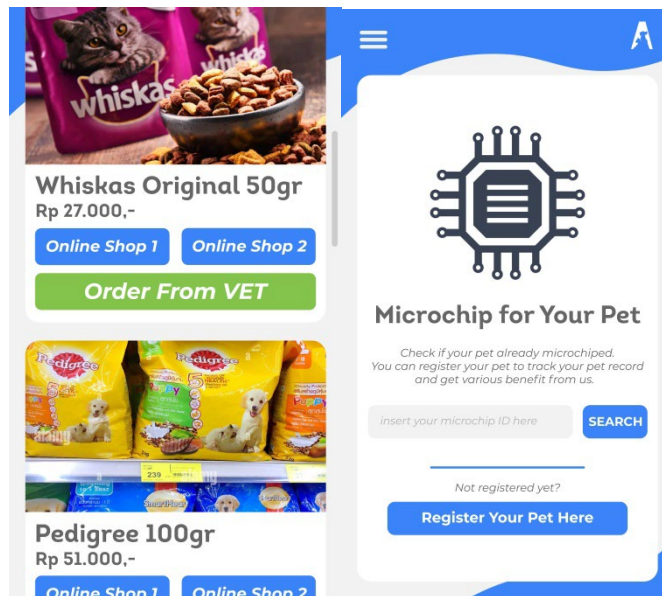
Alur kerja dari website yang dirancang untuk melakukan kegiatan penjualan produk hewan klinik terbagi dalam dua aktivitas utama, yaitu aktivitas penjualan produk kebutuhan hewan peliharaan dan penjualan jasa pendataan microchip hewan peliharaan. Pada activity diagram yang dirancang terdapat empat aktor, yaitu pelanggan, sistem aplikasi, admin dan dokter hewan.

3. Sequence Diagram

Sequence diagram mengilustrasikan interaksi antara objek di dalam dan di sekitar sistem (termasuk pengguna, display, dsb) berupa pesan yang digambarkan terhadap waktu yang terdiri atas dimensi vertikal (waktu) dan dimensi horizontal (objek-objek

yang terkait). Setiap satu sequence pada diagram yang dibuat dalam model UML merujuk pada satu activity diagram. Pada rancangan sequence diagram berikut merupakan rujukan dari rancangan activity diagram sebelumnya sehingga tahapan yang terdapat dalam sequence diagram memiliki kemiripan, tetapi terdapat perbedaan pada actors yang terlibat. Pada sequence diagram yang dirancang terdapat empat actors, yaitu: customer, system, admin dan database.

4.4 Rancangan Mock Up User Interface



Gambar 9 Rancangan Mock Up User Interface

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Setelah membuat rancangan Unified Modelling Language (UML) dari website penjualan produk dan pendataan hewan, dilanjutkan dengan membuat suatu mock up yang dapat diartikan sebagai perancangan arsitektur menggunakan metode purwarupa dengan membuat rancangan antarmuka grafis yang dikerjakan melalui fitur generator yang dapat secara langsung dioperasikan menjadi sebuah aplikasi[11]. Rancangan tersebut merupakan visualisasi dari UML yang telah dibuat. Terdapat empat halaman desain mock up yang dibuat untuk penjualan produk melalui website dan dua halaman untuk pendataan hewan. Sebagai konfirmasi awal, mock up telah diperlihatkan pada pelanggan dan pemilik klinik, sebagai mock up dapat diterima. Berikut merupakan rancangan dari mock up website.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai evolusi global dari subjek green marketing. Temuan menunjukkan pengurangan dalam penelitian yang baru-baru ini diterbitkan tentang topik ini. Pertumbuhan dari tema ini bisa berupa -egreen marketing atau green advertising.

Para ahli dan akademisi didorong untuk melakukan studi yang lebih formal tentang green marketing. Dengan menggunakan hasil bibliometrik, seperti kata kunci yang disukai dan memilih referensi berdasarkan penulis, jurnal, dan kutipan yang paling tinggi, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang literatur seputar green marketing atau pemasaran secara umum. Dengan menggunakan alat bantu seperti Publish or Perish, PRISMA, atau R, kesimpulan seputar tema ini bisa berkontribusi untuk pengembangan topik pemasaran.

Batasan studi ini adalah hanya meneliti literatur dari sumber Google Scholar. Disarankan bagi studi selanjutnya agar dapat fokus ke sumber pustaka yang lebih spesifik dan reliabel seperti indeks Web of Science atau Scopus untuk menghasilkan peta bibliometrik yang lebih bervariasi.

Referensi :

- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352-1370.
- Ardini, T. S., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kanwil Manado. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 16-28.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.070>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & ... (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321004951>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645z>
- Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2013). Marketing strategies and their impact on marketing performance of Indonesian ship classification society. *International Journal of Science and Research*, 4(2), 69-74.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*.
- Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T. I., & Renaldi, R. (2021). The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case

Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia).

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business strategy series.

Wardhana, A. (2016). DETERMINAN ATMOSFER KAFE UNIK DI KOTA BANDUNG. Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora, 6(1), 770-775.