

ANALISA SWOT DAN PEMASARAN PADA BISNIS PENITIPAN ANABUL “KAYAK DI RUMAH” DI DAERAH JAKARTA

Royani (royani@atmajaya.ac.id)

Francisca Hermawan (fransisca.h@atmajaya.ac.id)

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

The growth of pet ownership, presents an attractive business opportunity, especially when implemented within a niche marketing framework. This study examines the business model of a pet boarding facility called "Kayak di Rumah" from SWOT analysis and marketing strategy perspective. The research was conducted through interviews and on-site observations. The results indicate that the strengths of this business are its cage-free pet boarding service and regular customer reports. Customers are largely repeat customers, indicating a positive perception of service quality. Customers are willing to pay a premium for this. A successful niche marketing strategy requires continued maintenance of its strengths.

Keywords: *SWOT analysis, niche marketing, pet boarding business*

PENDAHULUAN

Industri hewan peliharaan di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkembang pesat. Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat, industri makanan anjing dan kucing peliharaan di Indonesia sudah mencapai 237 juta dollar pada tahun 2023 (Kompas, 4 Nov 2025). Padahal diperkirakan hanya sekitar 10% pemilik hewan pemeliharaan yang memberikan makanan khusus hewan kepada peliharaannya, lainnya menggunakan sisa makanan rumah.

Selain makanan khusus, banyak kebutuhan hewan peliharaan lainnya, termasuk antara lain tindakan medis, obat-obatan, vaksin, perawatan kecantikan, mainan, dan tempat penitipan ketika pemilik keluar kota. Karena hewan peliharaan makin dianggap sebagai bagian dari keluarga atau diistilahkan dengan humanisasi binatang peliharaan. Maka pemilik hewan akan lebih peduli kualitas dalam mencari tempat penitipan hewannya selama dia tidak bisa merawat hewan tersebut.

Ini merupakan peluang bisnis yang ditangkap oleh pasangan pemilik bisnis penitipan anabul “Kayak di Rumah” pada awal Maret 2023 di Jakarta Pusat. Mereka sendiri merupakan penyayang anabul yang memelihara lima ekor anabul. Pada awal berdiri, mereka mendapatkan lima titipan anabul. Setahun kemudian, bisnis telah berkembang sampai menerima 20-30 ekor anabul. Perkembangan pesat ini menarik untuk dikaji, bagaimana analisis SWOT bisnis ini dan strategi pemasaran yang diterapkan pemilik bisnis ini.

TINJAUAN LITERATUR

Salah satu alat analisis dalam manajemen strategik adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*). Analisis SWOT terdiri dari dimensi internal dan dimensi eksternal. Dimensi internal melihat faktor dalam organisasi mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis tersebut, sedangkan dimensi eksternal melihat faktor lingkungan pemasaran di luar organisasi, mencakup peluang dan ancaman yang bisa berpengaruh terhadap suatu bisnis (Gürel & Tat, 2017:995).

Menurut riset Gürel & Tat (2017:1003) analisis SWOT merupakan alat yang popular digunakan dalam organisasi bisnis yang bisa memberikan perspektif dan solusi umum kepada pemilik bisnis. Bisnis penitipan anabul merupakan salah satu bisnis yang termasuk jasa atau *service*. Menurut Lovelock & Wirtz (2016:57) bisnis jasa adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain. Aktivitas ini menghasilkan kepuasan yang diinginkan bagi penerima jasa tersebut. Sebagai imbalan atas sumber daya berupa uang, waktu, dan usaha yang diberikan, pelanggan jasa mengharapkan mendapat nilai dari akses terhadap keterampilan, jaringan, fasilitas, dan sistem dari penjual jasa.

Menurut Bernardi, Edelheim, dan Crossley (2022:389) ada tiga hal utama yang ditekankan oleh pelanggan yang menggunakan jasa penitipan hewan peliharaan yaitu, pertama, tempat penitipan memungkinkan pemilik hewan untuk berpergian. Kedua, fasilitas ini mengurangi perasaan bersalah atau kekhawatiran pemilik hewan yang berpergian. Ketiga, hewan peliharaan dibayangkan menikmati liburan mereka pada saat berada di tempat penitipan.

Bisnis penitipan hewan peliharaan “Kayak di Rumah” menargetkan pada segmentasi relung atau *niche marketing*. Pebisnis sengaja menargetkan konsumen yang ingin memberikan kenyamanan pada hewan peliharaan dengan tidak dikurung selama dititipkan, karena pada umumnya tempat penitipan hewan peliharaan hanya menyediakan

kandang-kandang untuk mengurung hewan yang dititipkan. *Niche marketing* menurut Michaelson (1988:20) dijelaskan sebagai menemukan sekelompok kecil konsumen yang dapat dilayani dalam suatu segmen dengan spesifikasi tertentu.

Ciri lain *niche marketing* adalah pelanggan bersedia membayar harga premium untuk mendapatkan produk yang dirasa memenuhi kebutuhannya yang spesifik (Parrish, Cassill, & Oxenham, 2006:697)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik bisnis, pengamatan di lokasi, dan tinjauan pustaka. Penulis telah mengenal pemilik sebelum bisnis ini berdiri dan telah mengadakan beberapa kali kunjungan ke lokasi bisnis sejak awal pendirian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT diharapkan dapat memberikan gambaran umum kondisi internal dan lingkungan eksternal bisnis penitipan anabul “Kayak di Rumah” sehingga membantu pemilik bisnis dalam pembuatan strategi bisnis ke depan. Analisis dilakukan setelah wawancara dengan pemilik usaha dan pengamatan langsung di lapangan.

Hasil analisis *strengths* atau kekuatan bisnis penitipan anabul “Kayak di Rumah” menunjukkan bisnis ini memiliki kekuatan pada pemilihan hewan peliharaan yang diterima yaitu anabul jenis kecil. Kemampuan anabul ini termasuk mudah beradaptasi dan bersosialisasi sehingga lebih mudah dirawat. Keunggulan lain pada penerapan sistem tanpa mengurung anabul dalam kandang meningkatkan kenyamanan anabul yang dititipkan. Seperti nama bisnisnya, fasilitas tanpa kandang ini ingin membuat para anabul yang dititipkan serasa di rumah, bebas bergerak tidak dikekang dalam kandang kecil yang bisa membuat mereka menjadi stress. Pasangan pemilik yang juga merupakan pencinta anabul dan sudah beberapa tahun memelihara anabul, membuat pelanggan berani mempercayakan anabul mereka ke “Kayak di Rumah” selama mereka tidak bisa merawat hewan-hewan tersebut.

Sedangkan kelemahan dari bisnis “Kayak di Rumah” berupa perlunya pengawasan ekstra terhadap para anabul yang dititipkan supaya tidak saling ganggu dan tetap nyaman. Hal ini berdampak pada biaya pemeliharaan yang lebih tinggi. Hal lain adalah adaptasi awal anabul yang terkadang sulit makan sehingga perlu perhatian yang lebih tinggi. Kelemahan lain yang cukup penting adalah terbatasnya kapasitas lokasi dimana bisnis berada sehingga kalau mau berkembang perlu menambah cabang atau pindah ke lokasi yang lebih besar. Pemilik usaha sementara belum berpikir untuk menambah cabang karena masih mengandalkan diri mereka sendiri dalam perawatan anabul yang dititipkan.

Peluang yang dilihat adalah lingkungan perumahan dimana bisnis “Kayak Di Rumah” berada, merupakan lingkungan yang terus berkembang dan potensial menambah konsumen baru. Peluang lain dalam hal promosi bisa melalui media sosial, serta kebiasaan posting review pelanggan bisa mendukung penyebaran kepuasan pelanggan. Potensi kebisingan yang besar kemungkinan terjadi dari banyaknya anabul yang berkumpul bisa mengganggu tetangga sekitar lokasi bisnis. Hal ini bisa saja memicu complain. Tantangan lain adalah risiko yang disebabkan oleh kelalaian pemilik anabul bisa membuat anabul lain cedera yang akan berujung pada keluhan pelanggan. Dampaknya akan memengaruhi reputasi usaha.

Strategi penetapan segmen pasar yang terarah spesifik atau *niche marketing* membuat bisnis ini cepat dikenal dan berkembang baik. Keberhasilan pemilik usaha menjaga kualitas layanan seperti yang dijanjikan membuat usaha ini terus meningkat permintaan dari pelanggan baru dan berulangnya pelanggan lama kembali menitipkan anabulnya ketika bepergian. Fokus bisnis terarah pada fasilitas premium dimana anabul tidak dikurung dalam kandang, diberi perhatian oleh penaganya sehingga seperti di rumah pemiliknya, membuat pelanggan sebagian besar kembali menitipkan anabulnya ketika bepergian lagi. Apalagi ketika dititipkan kembali, anabul tersebut mengenali para penjaga tersebut sehingga menurunkan kemungkinan terjadinya stress. Para pelanggan menjadi tidak khawatir akan kesejahteraan hewan peliharaannya dan bisa fokus pada perjalanan bisnis atau pun perjalanan wisatanya.

Para pelanggan baru yang datang didapat dari promosi pelanggan lama. Kepuasan atas layanan yang diberikan “Kayak di Rumah” dalam mengurus anabul yang dititipkan membuat pelanggan lama memberikan referensi positif pada teman atau pun keluarga mereka. Hal ini membuat bisnis penitipan anabul ini berkembang cepat. Calon pelanggan

diberi kesempatan untuk melihat terlebih dahulu fasilitas-fasilitas yang disediakan. Para pemilik anabul yang sedang dititipkan mendapatkan laporan rutin berupa video setiap hari ketika anabul tersebut diberi makan. Mereka juga bisa melakukan video call dengan anabulnya. Hal ini membuat pelanggan menjadi makin percaya akan keseriusan layanan yang diberikan “Kayak di Rumah”, bahwa hewan peliharaan mereka diperlakukan dengan baik dan diusahakan seperti layanan di rumah pemiliknya.

Niche marketing yang ditawarkan mendapatkan sambutan positif dan pelanggan bersedia membayar harga premium yang diminta. Tantangan ke depan adalah bagaimana bisa terus mempertahankan kualitas layanan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis SWOT, terdapat beberapa hal bisa disimpulkan beserta masukan untuk bisnis tersebut. Pertama, bisnis penitipan anabul “Kayak di Rumah” memiliki kekuatan yang menjadi tawaran jasa menarik bagi pelanggannya yaitu sistem tanpa kandang, perhatian kepada para anabul, laporan rutin kepada pemilik anabul, penyediaan fasilitas yang premium supaya para anabul tidak stress dan merasa seperti tinggal di rumah pemiliknya.

Kedua, bisnis ini terbatas kapasitasnya karena sumber daya manusia dan lokasi terbatas. Sejauh ini pemilik bisnis belum berkeinginan untuk meluaskan bisnis ke tempat lain. Mereka menikmati usaha ini dan tidak berambisi besar untuk mengembangkannya menjadi besar sekali karena khawatir malah menurunkan kualitas layanan.

Ketiga, usulan untuk meningkatkan penghasilan dari bisnis ini bisa memanfaat media sosial dengan lebih intens. Bisa dicoba untuk membuat publikasi dengan seizin dari para pelanggan kegiatan operasional sehari-hari di “Kayak di Rumah”. Izin perlu didapat secara tertulis supaya tidak ada masalah hukum di kemudian hari.

Keempat, ancaman terjadinya komplain dari tetangga lingkungan sekitar lokasi bisnis perlu diantisipasi dan dimitigasi dengan baik. Hal ini bisa dilakukan antara lain dengan pelatihan keterampilan para penjaga supaya bisa mengendalikan anabul dengan baik, mengikuti dan mendukung kegiatan warga lingkungan, memberikan peluang bisnis terkait kepada warga sekitar kalau memungkinkan.

Kelima, penelitian ini mengalami keterbatasan karena hanya meneliti satu tempat penitipan anabul. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menggunakan studi komparatif sehingga lebih tegas hasilnya. Topik penelitian lain juga bisa mengambil aspek kaitan antara metode promosi dengan hasil yang didapat, serta tentang penetapan harga untuk *niche marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernardi, C., Edelheim, J., Crossley, É. (2022). *The Role of Catteries and Boarding Kennels In Enabling Tourist Mobility*. Tourism, Culture & Communication, Vol. 22, pp. 387–392
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). *Analysis: A Theoretical Review*. The Journal of International Social Research Volume: 10 Issue: 51 August 2017 SWOT
- Kompas.id, (4 November 2025), *Fenomena Petfluencer, Simbol Pasar Kebutuhan Hewan Peliharaan makin menggeliat*. <https://www.kompas.id/artikel/fenomena-petfluencer-simbol-pasar-kebutuhan-hewan-peliharaan-makin-menggeliat>.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Michaelson, G.A., 1988, Niche marketing in the trenches, Marketing Communications, Vol.12 No.6, 19-24
- Parrish, E. D., Cassill, N. L, & Oxenham, W. (2006). *Niche market strategy for a mature marketplace*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 24 No. 7, pp. 694-707