

BAB II

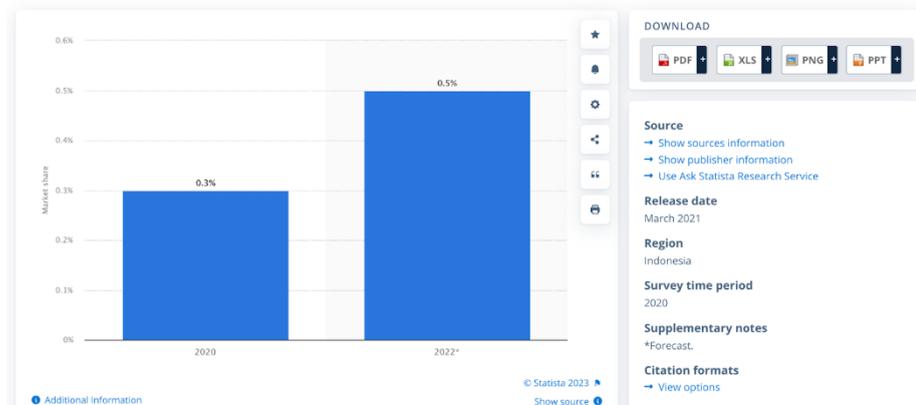
ANALISA POTENSI PASAR DAN PERUSAHAAN

2.1 Analisa Pasar

2.1.1 Total Addressable *Market* dan *Market Growth*

Pasar memiliki potensi yang cukup menarik dengan mengkombinasikan *offline to offline* ke *offline to online to offline* atau juga O2O. Pasar *egrocery* di Indonesia memiliki prospek yang cukup cerah. Berdasarkan laporan dari Statista, pangsa pasar *egrocery* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$ 287,3 juta. Peningkatan ini seiring dengan meningkatnya kebiasaan belanja *online* di Indonesia. Para konsumen di Indonesia terutama generasi milenial yang menyukai cara baru untuk membeli produk kebutuhan pokok yang lebih mudah dan praktis.

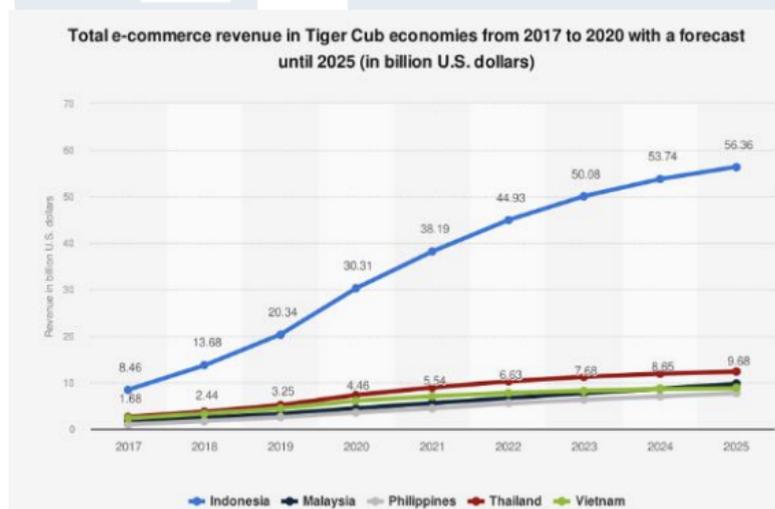
Market share of online grocery retail in Indonesia in 2020 with a forecast for 2022



Gambar 2. 1 Market share of online grocery in Indonesia. Sumber: statista (2023)

Meskipun penetrasi *e-grocery* di Indonesia masih terbatas pada kawasan kota besar seperti Jabodetabek, potensinya tetap dianggap besar. The Institute of Grocery Distribution (IGD) Asia memproyeksikan bahwa nilai pasar *online grocery* akan bertumbuh 198% dari US\$99 miliar di 2019 menjadi US\$295 miliar di 2023. Di antara negara-negara Asia Tenggara, India dan Indonesia memiliki skala yang besar, sehingga membuatnya menjadi lebih penting bagi para pebisnis (Randi,

2020). Meskipun tidak sebesar di Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok, pertumbuhan pasar di kedua negara tersebut diharapkan akan meningkat. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa akses internet yang semakin baik dan ketersediaan produk di *e-grocery* telah menarik lebih banyak orang untuk menggunakan layanan ini. Oleh karena itu, prospek pasar *e-grocery* di Indonesia terlihat cukup cerah. Dengan adanya berbagai inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan *e-grocery*, pangsa pasarnya di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang.



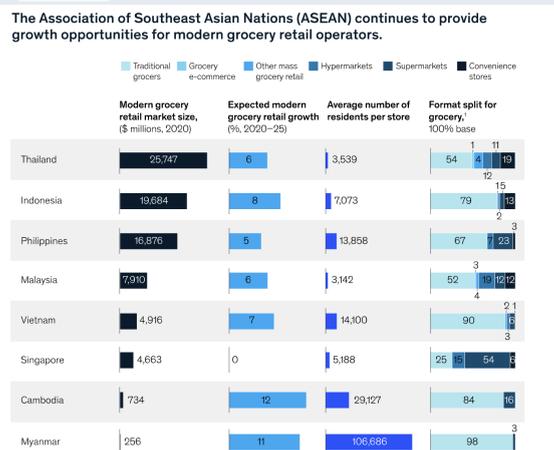
Gambar 2. 2 Total E-commerce revenue from 2017 - 2020 with forecast until 2025. Sumber : Tiger Cub Economies (2023)

Gambar 2.2 menyajikan data pertumbuhan pendapatan *e-commerce* di Indonesia dari 2017 hingga 2021 sebesar 351% atau USD 29,73 miliar, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Kesenjangan ini dapat dijelaskan oleh preferensi konsumen Indonesia untuk platform B2C, yang diutamakan karena kemudahan, variasi produk, harga lebih rendah, dan ketersediaan diskon. Selain itu, reputasi platform *e-commerce* dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian *online*, sementara peran smartphone dalam proses pembayaran menjadi krusial, dengan pertumbuhan sistem pembayaran seluler mencapai 20% secara global dan 30% di pasar yang sedang berkembang. Selain itu juga ada faktor peran penting kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*, yang dipengaruhi oleh

efisiensi layanan elektronik dan faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, kualitas informasi, dan keandalan. Pergeseran terbaru menuju *Quick commerce*, dengan fokus pada pengiriman cepat barang kebutuhan sehari-hari, juga dicerminkan dalam tren, memberikan alternatif yang efisien dan diapresiasi oleh konsumen yang sudah terbiasa dengan teknologi.

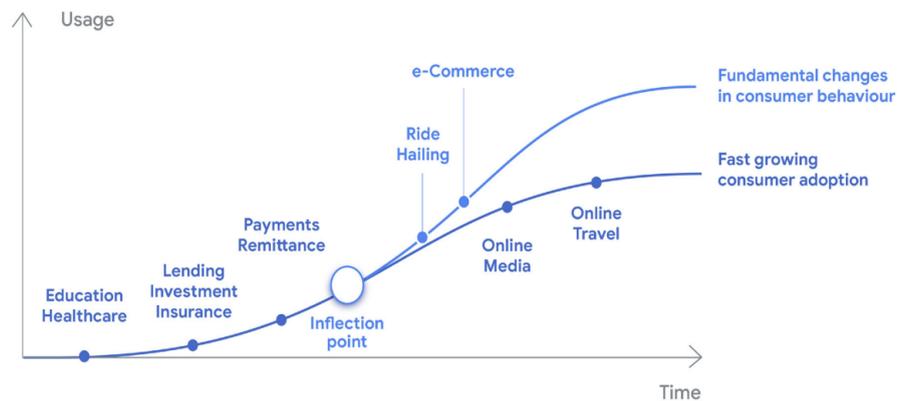
2.1.2 Trend Industri, Aktor dan Faktor Perubahan

Trend dari *online e-grocery* masih akan bertumbuh besar, hal ini diakselerasi oleh pandemi covid yang memaksa orang untuk mengganti kebiasaan belanja ke *online*.



Gambar 2. 3 SEA Internet Economy Report 2019 by Google, Temasek and Bain.
Sumber: Google Report (2023)

Berdasarkan data yang didapatkan dari Mckinsey, analisis mereka memprediksi pertumbuhan *e-grocery* akan sangat pesat di wilayah ASEAN, pertumbuhan itu akan melesat selama lima tahun setidaknya mencapai 5-7% untuk wilayah ASEAN (Mckinsey, 2022). Gambar tersebut menginformasikan bahwa Indonesia memiliki *expected e-grocery* cukup besar. *e-grocery* atau *Quick commerce* ini diharapkan menjadi lazim di daerah perkotaan inti di ASEAN.



Gambar 2. 4 SEA Internet Economy Report 2019 by Google, Temasek and Bain.
Sumber: Google Report (2023)

Baik *e-commerce* dan *Ride Hailing* sebagai contohnya, yang mencakup layanan Pengiriman makanan, sedang mengalami ledakan permintaan sebagai akibat dari adopsi yang cepat dan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen. Dalam rentang waktu beberapa tahun, *e-commerce* dan *Ride Hailing* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi jutaan orang Orang Asia Tenggara, terutama yang tinggal di kota besar. Mereka menawarkan kenyamanan, nilai, dan akses ke layanan dan produk yang sebelumnya sulit diperoleh (Hoppe et al, 2019).

Menurut Data dari Grab, laporan pertumbuhan untuk pengiriman makanan dan bahan makanan di wilayah Asia Tenggara mengalami peningkatan, diantaranya pengiriman terbesar dilakukan oleh keluarga muda dengan 82% menikah dan 80% memiliki anak, selain itu aktivitas pengiriman dari 8 sampai 10 kali pengiriman dan alasan utama menggunakan layanan karena terlalu sibuk, mencari produk baru, tidak perlu mengantri dan mencari promo (Grab, 2022).

Segmen pasar di Cikupa yang disasar adalah masyarakat yang mayoritas keluarga muda yang bekerja dengan rentang usia 25-35 tahun yang sudah mengalami pergeseran perilaku dalam belanja, selain itu masyarakat yang biasanya membeli produk pasar untuk tujuan berjualan

Kembali seperti pedagang warung, makanan, dan UMKM lainnya. Kondisi segmen pasar saat ini memiliki potensi yang cukup besar. Hal ini dikarenakan Cikupa merupakan daerah yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat, dengan tingkat populasi yang tinggi dan tingkat urbanisasi yang meningkat, untuk pertumbuhan penduduknya sendiri mencapai sebesar 5% per tahun (BPS, 2021). Selain itu, tingkat konsumsi yang tinggi. Masyarakat di Kabupaten Tangerang memiliki tingkat perekonomian yang tinggi mencapai 136 Triliun per tahun (Kusnandar, 2021). Konsumsinya sendiri mencapai angka 1.505.438 per bulan (BPS, 2023)

2.1.3 Kondisi Pesaing

Terdapat 2 jenis pesaing dari Pasarcikupa.com saat ini, yaitu direct and indirect competitor (Kotler, 2020). *Direct competition* (kompetisi langsung) terjadi ketika dua atau lebih perusahaan atau produk menawarkan barang atau layanan serupa yang ditujukan kepada kelompok pelanggan yang sama dan bersaing untuk pangsa pasar yang sama adalah Allo box, Astro, Segari, Sayurbox, Titipku dan Tanihub. Sementara *Indirect competition* (kompetisi tidak langsung) terjadi ketika perusahaan atau produk tidak berada dalam industri yang sama atau tidak menawarkan barang atau layanan yang identik, tetapi tetap bersaing untuk sumber daya atau perhatian konsumen yang sama contohnya seperti grab yang baru saja membuat Grabmart yang sebenarnya ada di industri *ride hailing*.

Titipku dalam operasionalnya menggunakan yang disebut jastiper untuk membelikan dan mengirimkan barang, tapi pasarcikupa.com memiliki 2 jenis pekerja, pertama yang menyiapkan pesanan dan yang kedua adalah *driver*, ini bisa membuat lebih menghemat waktu pengirimannya. Selain itu Sitipku, hanya menerima pesanan dari jam 05.00 – 12.00, sementara pasarcikupa.com menerima

pesanan dalam 24 jam. Sementara perbedaan dengan Astro adalah, terletak di produknya yang bukan berasal dari *partnership* dengan pasar tradisional melainkan milik mereka sendiri.

Tanihub, salah satu startup di bidang serupa pada 2022 pailit dan masuk dalam PKPU karena tidak mampu lagi melanjutkan kegiatan usahanya (CNBC, 2023) serta risiko yang dialami oleh *driver* saat pengantaran produk, agar tidak mengalami seperti yang dialami Tanihub dan Astro, perlu adanya perencanaan yang matang setelah mendapatkan pendanaan, terkadang startup yang mendapatkan pendanaan ingin segera menggunakan uang tersebut tanpa menyadari efisien atau tidaknya pengeluaran atau resikonya. Sebagai contoh Tanihub, membuat tanifund untuk membantu keuangan pertanian yang pada akhirnya sector ini rugi akibat dari kredit macet di produk peer to peer lending mereka yaitu Tanifund dengan TKB90 atau tingkat keberhasilan bayarnya dalam 90 hari hanya 30% (CNBC, 2023). Hal ini memang beresiko karena bantuan pinjaman dana pertanian itu memiliki risiko bisnis yang tinggi dengan kemungkinan gagal panen 100%. Kedua, menyewa Gudang besar yang pada akhirnya menyebabkan bengkaknya biaya operasional untuk listrik dan juga karyawan di *warehouse* tersebut. Contoh lainnya dari Astro yang mengalami masalah risiko *driver* di jalan karena pengiriman mereka yang sangat cepat dalam 15 menit, sehingga *driver* harus cepat.

Apa yang pasarcikupa.com bisa lakukan saat ini adalah dengan meminimalisir inefisiensi dari penggunaan dana yang perlu memperhatikan risiko, seperti sebaiknya tidak perlu mendanai pertanian untuk menghasilkan produk yang diinginkan, tapi cukup kontrak beli dan pendampingan jika dibutuhkan. Kedua, dari sisi Gudang, sebaiknya jika memang diperlukan cukup bekerja sama dengan perusahaan penyewaan gudang dimana mereka yang mengurus semua seperti Waresix atau Shipper yang dapat menyimpan sampai melakukan

pengemasan barang, tentunya ini menghemat biaya dari biaya operasional (Nisa, 2023). Untuk keselamatan pekerja, pasarcikupa.com tetap menggunakan estimasi 1 jam sampai karena waktu tersebut sudah cukup untuk mengirimkan barang sehingga *driver* tidak terburu – buru di jalan.

Penulis fokus menganalisis kondisi pesaing dengan menggunakan *Porter's Five Forces Framework*, penting karena memungkinkan para pelaku pasar untuk memahami situasi pasar dan kondisi kompetitif. Dengan mengetahui kekuatan tarik pembeli dan penyedia, ancaman substitusi dan pendatang baru, dan rivalitas antar pesaing, hal ini dapat berguna untuk mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan posisi di industri *e-grocery*. Ini juga memungkinkan pasarcikupa.com untuk memahami tren yang terjadi di pasar dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan atau nilai transaksi.

Competitive rivalry

Competitive Rivalry di pasarcikupa.com relatif tinggi karena banyak pesaing yang berbeda dengan keuangan yang sangat besar yang mencoba memenangkan pangsa pasar. Kompetitor seperti Sayurbox, Astro, Tanihub juga berusaha untuk menurunkan harga atau menawarkan layanan yang lebih baik untuk menarik pelanggan. Dengan demikian, rivalitas di pasarcikupa.com cukup tinggi.

Bargaining Power of Suppliers

Kekuatan tawar menawar pemasok adalah kemampuan pemasok untuk mempengaruhi harga dan kualitas produk atau layanan yang dijual kepada perusahaan. Kekuatan tawar menawar pemasok untuk pasarcikupa.com dapat dikatakan sedang. Hal ini disebabkan karena jumlah pemasok cukup banyak, jika 1 stok lapak habis maka bisa beralih ke lapak lainnya. Selain itu, ada opsi alternatif lainnya lewat penyediaan cloud storage untuk membeli dan menyimpan langsung produk dari

pertanian atau tangan pertama sehingga pasarcikupa.com bisa mendapatkan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik. Kedua, Produk yang dijual oleh Pasarcikupa.com adalah produk komoditas. Komoditas adalah produk yang bersifat homogen, sehingga masih ada kemungkinan mudah digantikan dengan produk lain.

Bargaining Power of Buyers

Daya tawar pembeli rendah karena Pasarcikupa.com adalah salah satu dari sedikit *e-grocery* yang tersedia. Pelanggan mungkin memiliki pilihan terbatas ketika datang ke mana mereka membeli bahan makanan mereka, membuat mereka cenderung tidak dapat menegosiasikan harga yang lebih rendah.

Threat of New Entrants

Ancaman pendatang baru rendah karena sulit masuk ke pasar *e-grocery* karena tingginya biaya yang terkait dengan pembuatan sistem IT, penyewaan gudang, *cold storage*, serta biaya operasional, sementara pasarcikupa.com tidak memerlukan biaya gudang, *cold storage* dan risiko penguapan.

Threat of Substitutes

Ancaman yang harus dihadapi diantaranya adanya pilihan produk atau jasa yang dapat menggantikan produk atau jasa pasarcikupa.com. Ancaman ini meningkat karena semakin banyaknya pelanggan yang berpindah ke layanan *e-grocery* lainnya yang lebih besar seperti Happyfresh, Tokopedia, dan lainnya. Pelanggan juga memiliki pilihan untuk membeli produk dari toko tradisional atau membeli produk secara langsung dari produsen yang mudah ditemui. Hal ini mengurangi kekuatan pasarcikupa.com di pasar *e-grocery* dan mendorong persaingan dalam industri ini.

2.2 Analisa Perusahaan

2.2.1 Analisa *Target segment*

Segmentasi pasar yang ditargetkan oleh Pasarcikupa.com adalah pelanggan sejumlah 279.985 orang yang berada di kawasan perkotaan dengan karakteristik khusus. Menurut pengelola, rata - rata *main product* yang banyak laku terjual adalah bahan makanan seperti sayuran, beras, buah - buahan, tahu, tempe, ayam, daging, rempah - rempah, bahan kain dan emas, khusus emas memang ada penjual tersendiri di lantai 2 pasar yang menjual emas perhiasan, data produk utama yang terjual ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Grab dalam laporan layanan pesan antar di Indonesia yang dikeluarkan tahun 2022.

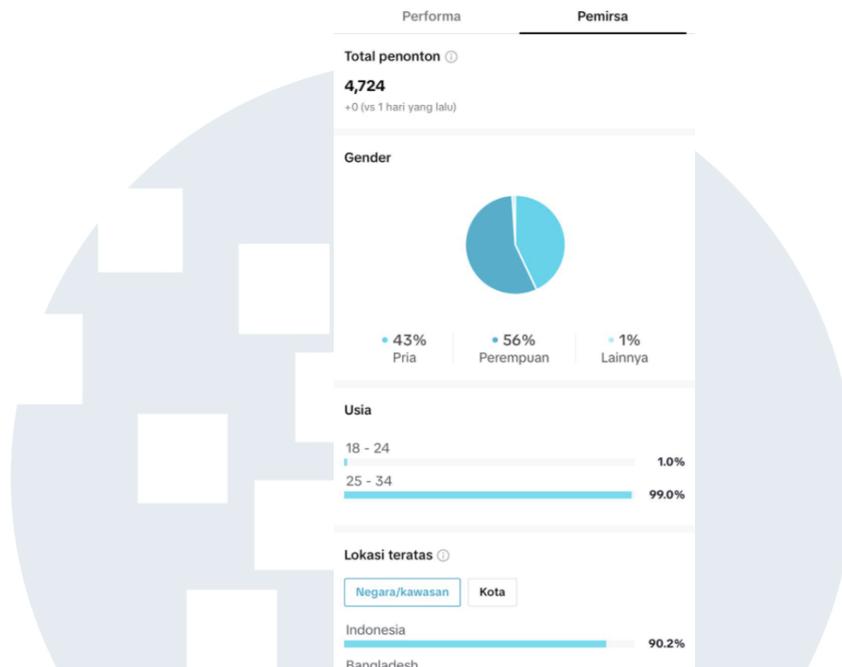
Mengenai profil pembelinya cukup variatif dari orang tua sampai anak muda. Pertama, pelanggan B2C dengan pembelian volume besar yang merupakan kaum milenial kelahiran 1981-1996 seperti penjual gorengan, warteg, warung dan UMKM lainnya di mana biasanya mereka memiliki kecenderungan membeli tanpa mengecek ulang produknya karena sudah terbangun kepercayaan dengan penjual, selain itu kebiasaan mereka adalah berjualan pada siang/sore hari sampai malam sekitar jam 11-12 malam, sehingga pain point mereka perlu datang ke pasar dengan kondisi lelah pada pagi hari. Kedua, penulis menasar B2C yaitu dari lingkungan *middle up* di beberapa cluster, karena kecamatan Cikupa dan sekitarnya memiliki berbagai jenis kalangan, penulis menasar kawasan *middle up* yaitu perumahan Suvarna Sutera dengan luas 2600 Hektar yang mana di daerah tersebut cukup potensial menggunakan *online ads*. Pasarcikupa.com menasar segmen pelanggan individual lainnya seperti pemilik. Ketiga, penulis menasar kalangan warga yang bekerja di pabrik industri yang mana waktu kerja mereka cukup panjang dan waktu yang dimiliki untuk berbelanja sedikit.

Top categories - Items sold

Kategori	Items sold
Makanan	13,539
Dagangan Warung	1,333
Daging	54
Buah	11
Sayur	4

Gambar 2. 5 Top Kategori. Sumber : data perusahaan (2023)

Terdapat beberapa top kategori diantaranya adalah makanan, dagangan warung, daging, buah dan sayur yang telah dipesan hampir 15 unit item. Pencapaian tersebut dicapai karena Pasarcikupa.com menggunakan 2 cara, pertama adalah *word of mouth* dan *customer acquisition*, penulis mengajak mitra bergabung sambil bertanya apakah ada customer yang selama ini membeli via whatsapp, jika ada akan diajak untuk pindah membeli via aplikasi dan tentunya akan tetap membeli produk milik lapak mitra selanjutnya mereka akan membagikan pengalaman menggunakan aplikasi. Kedua secara *online* melalui *digital marketing* berupa FB ads, IG Ads dan Tiktok Ads karena 3 ads tersebut memiliki banyak user yang bisa menjangkau pemasaran daerah - daerah yang tadi penulis sebutkan secara instan.



Gambar 2. 6 Hasil Ads Tiktok. Sumber : data perusahaan (2023)

Pada gambar 2.3 penulis berhasil membuat kampanye iklan di tiktok untuk membangun personal branding pasarcikupa.com agar dikenal luas. Iklan ini menghasilkan impresi 4.734 penonton dengan 56% perempuan dan 43% dengan usia mayoritas adalah 25 - 34 tahun. Pengelolaan ads ini penulis juga menggunakan agency atau pihak ketiga untuk membuat konten dan ads di sosial media. Dengan campaign maksimal 1 jam sampai, tentunya penulis dapat memberikan *unique values* sehingga model bisnis ini bukan hanya keren tapi juga mampu menyelesaikan masalah pengguna. saluran distribusi yang penulis gunakan adalah website, dan pelanggan akan tetap ada dalam jangka panjang karena mereka membutuhkan produk untuk dijual kembali atau dikonsumsi setiap hari.

Selain itu, salah satu pemangku yang penting bagi penulis adalah pengelola pasar karena mereka salah satu pihak yang merawat dan berkomunikasi dengan penjual, meskipun belum dapat melihat peran secara efektif tapi setidaknya penulis ingin menciptakan bisnis baru yang tetap merangkul semua pihak untuk masuk dalam ekosistem.

2.2.2 Value Proposition dari Produk atau Layanan

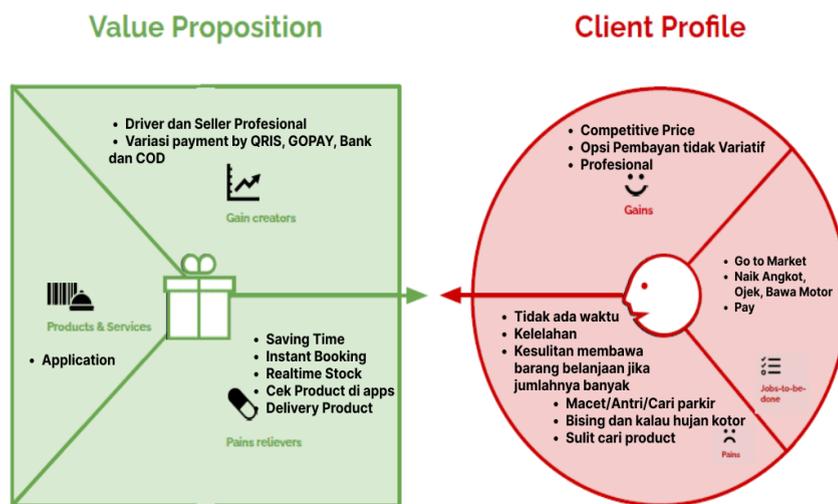
Value proposition adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini melibatkan penyelesaian masalah, pemenuhan kebutuhan, dan penciptaan kepuasan pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2014). *Value proposition* adalah sebuah pernyataan atau deskripsi yang menjelaskan bagaimana sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat membantu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Fitur	Pasar Cikupa	Astro	Sayurbox	Titipku	Allofresh
Produk	Produk segar	Produk segar	Produk segar, produk kering, produk frozen, produk lainnya	Produk segar, produk kering, produk frozen, produk lainnya	Produk segar, produk kering, produk frozen, produk lainnya
Harga	Kompetitif dengan pasar tradisional offline	Lebih tinggi daripada pasar tradisional offline	Lebih tinggi daripada pasar tradisional offline	Lebih tinggi daripada pasar tradisional offline	Lebih tinggi daripada pasar tradisional offline
Pengiriman	Cepat dan tepat waktu	Cepat dan tepat waktu	Cepat, reguler, gratis	Cepat, reguler, gratis	Cepat, reguler, gratis
Layanan pelanggan	Responsif	Responsif	Responsif	Responsif	Responsif
Target pasar	Orang-orang yang ingin merasakan pengalaman berbelanja pasar tradisional yang modern dan nyaman dengan harga yang kompetitif	Orang-orang yang ingin berbelanja produk segar dan berkualitas tinggi	Orang-orang yang ingin berbelanja produk segar dengan harga yang terjangkau dan mudah	Orang-orang yang ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online dengan harga yang kompetitif	Orang-orang yang ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online dengan berbagai macam pilihan produk dan layanan
Value proposition	Belanja pasar tradisional yang lebih segar, lebih sehat, dan lebih lezat	Belanja produk segar dan berkualitas tinggi	Belanja produk segar yang lebih terjangkau dan mudah	Belanja kebutuhan sehari-hari secara online dengan harga yang kompetitif	Belanja kebutuhan sehari-hari secara online dengan berbagai macam pilihan produk dan layanan

Gambar 2. 7 Value Proposition. Sumber : data perusahaan (2023)

Value Proposition yang penulis buat untuk bisnis ini mengindikasikan, bahwa aplikasi ini memiliki keunggulan yang baik dan memiliki *pain relievers* yang baik. Pasarcikupa.com menawarkan layanan *e-grocery* yang menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah, hemat waktu, segar, sehat dan lebih aman melalui layanan berbasis teknologi web aplikasi dengan tagline

#PASTICEPATSSAMPAI, berbeda dengan pasar tradisional cikupa, *value* lebih yang coba ditawarkan adalah pemesanan yang dapat dilakukan secara *online* dan cepat sampainya selain itu tersedia berbagai opsi pembayaran yang disediakan, diantaranya seperti opsi COD, QRIS, BCA, BNI dan Gopay.



Gambar 2. 8 Value Proposition Map. Sumber: Data Perusahaan (2023)

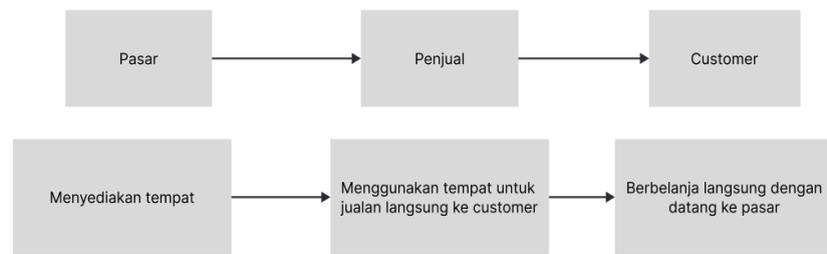
Saat ini kebanyakan pelanggan *e-grocery* melakukan pembelian *online* adalah karena mereka tidak memiliki waktu (Grab, 2022). Penulis mengadopsi bisnis model ini karena ada masalah waktu di sisi pelanggan dan masalah *resource* di sisi penjual yang levelnya adalah UMKM, dimana banyak pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk datang ke pasar, entah itu karena mereka sibuk bekerja, kelelahan atau hujan sehingga penulis berusaha memenuhi kebutuhan mereka dalam hal pengantaran produk pasar. Produk yang disiapkan adalah produk yang ada di pasar itu sendiri, seperti buah, sayur, tahu, tempe, daging dan lain - lain dan disambungkan dengan layanan website penulis yang juga memiliki mitra pengirim yang siap mengantarkan barang sampai ke rumah pelanggan kurang dari 1 jam. Pengguna akan merasakan kenyamanan atas waktu dan tenaga yang dapat mereka simpan.

Nilai yang penulis ciptakan adalah mereka dapat menghemat waktu dan tenaga untuk datang ke pasar dan cara awal penulis mengkomunikasikannya adalah secara langsung seperti gambar diatas, karena pelanggan pasar membutuhkan kepercayaan di awal maka bertemu dengan mereka adalah langkah awal untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih baik. Perbedaan pasarcikupa.com dengan pesaing adalah penulis menawarkan layanan cepat antar yang mudah dan cepat untuk produk pasar tradisional yang dilayani oleh ekosistem pasar itu sendiri, dengan beberapa promosi yang penulis tawarkan. Alternatif yang dimiliki pelanggan adalah Sayurbox, Astro dan Titipku.id, tetapi mereka belum tersedia untuk wilayah ini sehingga masih ada kesempatan untuk menjalankan model bisnis ini. Model bisnis ini sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan karena bahkan sebelum bisnis model ini ada, pelanggan sudah memesan melalui whatsapp dan dari pihak penjual biasanya akan mengirimkan pesannya, tetapi karena level UMKM tidak memiliki banyak *resource* karyawan, mereka sering terkendala dalam mengirim produknya.

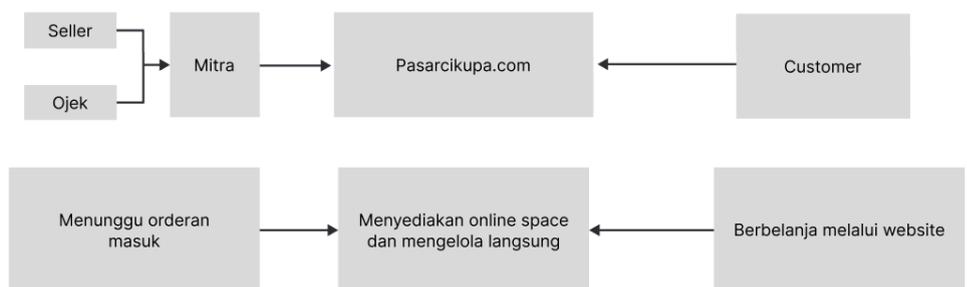
2.2.3 Value chain dan atau Value network

Value chain adalah kumpulan aktivitas dalam merancang, memproduksi, memasarkan, mengirimkan dan mendukung produk (Wang et al, 2020). Sementara *value networks* adalah jenis usaha yang menyediakan fasilitas untuk bertukar dan menengahi hubungan antara pembeli dan penjual, sehingga hubungan mereka berjalan dengan lancar (War, 2020). *Value network* merupakan konsep yang menggambarkan hubungan interaktif antara berbagai entitas yang menciptakan, mengirimkan, mengubah, dan menggunakan nilai yang saling bergantung dan pada akhirnya tercipta kolaborasi antar mitra, dengan kata lain mitra yang tergabung bersama dalam kolaborasi diartikan sebagai *value network* (Daaboul et al., 2014).

Untuk dapat memahami *value network* atau *value chain* dari pasarcikupa dan yang diperbaharui oleh pasarcikupa.com dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 2. 9 flow penjualan tradisional. Sumber: Data Perusahaan (2023)



Gambar 2. 10 flow penjualan modern pasarcikupa.com. Sumber: Data Perusahaan (2023)

dalam gambar tersebut ada beberapa proses yang dilalui:

1. Pembeli membuka google dan search pasarcikupa.com
2. Setelah ini Pembeli bisa melihat – lihat dan memilih barang yang ingin dibeli dan pilih metode bayar, agar dapat mendapatkan data yang selanjutnya bisa diolah sebagai bahan bagi *marketing* untuk menjaga hubungan dengan customer, maka konsumen yang membeli dengan

volume besar dan kecil perlu membuat akun di akhir saat melakukan *checkout*.

3. Setelah itu informasi pembelian akan masuk dalam sistem pasarcikupa.com lalu admin akan menghubungi *driver* dan penjual yang sudah bekerja sama untuk bersiap menerima pesanan
4. Jika sudah siap, *driver* akan mengambil pesanan dari penjual dan diantarkan menuju pembeli
5. Pembeli dapat menerima barangnya, jika metode bayar yang dibuat adalah melalui COD maka uang diberikan kepada ojek mitra, jika melalui *online payment* lewat mitra strategis midtrans, tidak perlu melakukan apapun
6. Pada hari yang sama, uang akan diberikan kepada semua mitra.

Untuk mengurangi waktu penjemputan dan penghematan biaya pengiriman dilakukan dengan menyiapkan 2 orang, pertama dibagian penyiapan pengiriman untuk mengambil barang dari penjual dan kedua adalah *driver* yang siap mengirimkan produknya. Dengan ini, *driver* tidak perlu mencari pelapaknya dan cukup menunggu sehingga bisa mempercepat waktu pengirimannya, Sehingga ini berbeda dengan Langkah Titipku yang saat ini dalam penjemputan dan pengiriman masih dilakukan oleh 1 orang saja. Selain itu, untuk hemat biaya pengiriman adalah dengan minimum quantity pembelian, jika pengantarannya 1 rute maka bisa antar bersamaan, dalam strategi jangka Panjang bisa juga dengan menyediakan sepeda listrik bagi *driver* agar menghemat biaya bahan bakar.

Selanjutnya, strategi pengelolaan gudang Pasarcikupa.com dirancang dengan berbagai pendekatan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan layanan. Penulis memilih untuk menyewa gudang dari perusahaan penyewaan gudang yang tidak hanya memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan kapasitas gudang sesuai kebutuhan tetapi juga menangani berbagai aspek, mulai dari penyimpanan hingga

pengemasan barang. Pendekatan ini membantu penulis fokus pada inti bisnis tanpa harus terlalu terlibat dalam detail operasional gudang.

Selain itu, dalam perencanaannya penulis juga akan mengimplementasikan strategi *dark store* dengan menyewa lapak di pasar sebagai gudang tambahan. Langkah ini tidak hanya membantu penulis mengoptimalkan stok secara lokal, tetapi juga mengintegrasikan gudang sebagai kantor perwakilan dan pusat operasional. Sebagai hasilnya, penulis dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan efisien kepada pelanggan. Melibatkan perusahaan penyewaan gudang untuk mengurus penyimpanan hingga pengemasan barang juga memberikan jaminan kontrol kualitas yang ketat. Ini penting untuk memastikan bahwa setiap produk yang sampai kepada pelanggan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Terakhir, penulis memanfaatkan kehadiran kantor perwakilan di lokasi gudang sebagai strategi regional. Hal ini memperkuat hubungan dengan pelanggan lokal dan memungkinkan koordinasi yang lebih efektif antara tim logistik, manajemen, dan layanan pelanggan. Dengan pendekatan ini, penulis yakin bahwa strategi gudang yang diterapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan mitra bisnis.

2.2.4 Mekanisme Profit

Untuk mempercepat pertumbuhan Pasarcikupa.com, penulis berkomitmen untuk fokus pada *scale up revenue*, mengingat pasarcikupa.com masih pemain baru di *market egrocery* sehingga perlu untuk meningkatkan pembeli baru. Pendekatan ini melibatkan ekspansi signifikan dalam jangkauan produk dan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bervariasi di wilayah Cikupa dan sekitarnya. Penulis juga akan fokus mengoptimalkan upaya promosi melalui *digital marketing* dengan menghadirkan berbagai penawaran menarik, seperti promo diskon, beli 1 gratis 1, dan diskon lainnya, yang diharapkan

dapat meningkatkan jumlah pengguna aktif dan mengakuisisi pelanggan baru.

Selain itu, penulis juga berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, yang menjadi pondasi utama dalam meningkatkan margin keuntungan dan efisiensi pengiriman. Dengan menerapkan teknologi canggih, penulis berharap dapat mengoptimalkan setiap aspek dari rantai pasokan, mulai dari manajemen *driver*, inventaris hingga proses pengiriman. Strategi ini tidak hanya akan membantu mencapai tujuan keuntungan kenaikan *gross transaction value* (GTV) dan *daily active user* (DAU), tetapi juga akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan efisien bagi pelanggan penulis.

Penulis percaya bahwa dengan pendekatan yang komprehensif ini, Pasarcikupa.com akan berhasil memperbesar jumlah DAU, GTV dan *new user*, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, dan memperkuat posisi pasar. Tujuan akhirnya adalah menjadi pemimpin pasar di wilayah Cikupa dan sekitarnya. Dengan terus berinovasi, menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar, dan memberikan layanan berkualitas tinggi, penulis yakin dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memimpin industri *q-commerce* di wilayah ini.

Untuk meningkatkan profitabilitas dalam rangka beradaptasi dengan perubahan dan kompetitor maka pasarcikupa.com dapat menggunakan model bisnis baru seperti *quick commerce* dan menggunakan teknologi terbaru dalam bentuk responsive design website untuk memperbesar dan memperluas akses terhadap customer, merangkul *driver* pasar menjadi *driver delivery* yang dikelola oleh pasar cikupa serta menggunakan metode pembayaran digital sebagai *additional* bagi beberapa kalangan yang cashless.

Untuk membuat proses pembelian lebih mudah dan nyaman. Pasar cikupa saat ini diusulkan penulis untuk menggunakan model bisnis yang baru melalui *quick commerce* untuk membuat proses pembelian opsi lebih mudah dan nyaman bagi pelanggan, seperti menyediakan layanan melalui perangkat mobile berbasis *responsive web design*, pengantarannya melalui *local delivery* yang dibuat oleh pengelola pasar sehingga kecepatan pembelian bisa tepat waktu, membuat sistem pembayaran yang mudah digunakan diantara COD bagi yang tidak memiliki akses terhadap akses keuangan digital dan menyediakan pembayaran *online* yang sudah dicantumkan dan disimpan dalam sistem seperti QRIS dan Bank Virtual Account bagi yang memiliki akses dan utamanya anak muda. Tujuan dari penggunaan digital untuk memudahkan pelanggan, efisiensi proses pembayaran serta memudahkan pencatatan bagi customer dan pemilik bisnis (Mohd et al, 2020).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat di maintenance dengan baik sebagai bagian dari *marketing communication*. Pasarcikupa.com menggunakan model bisnis yang baru ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti membuat program loyalitas bagi mereka yang rajin membeli melalui website, menawarkan diskon dan hadiah untuk pembelian berulang. Perusahaan dapat menggunakan model bisnis yang baru ini untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan, seperti menggunakan strategi pemasaran digital, meningkatkan upaya promosi, dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik.

Profit dari pasarcikupa.com sebagai startup yang mengadopsi konsep *e-grocery & Quick commerce* adalah kombinasi dari biaya pengiriman sejumlah Rp.10.000 dan *fee* admin sebesar Rp.1000 sebagai sumber utama. Biaya pengiriman adalah jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk layanan pengiriman barang yang mereka beli. *Fee* admin adalah jumlah yang dibayar oleh penjual dan pembeli untuk menggunakan platform pasarcikupa.com. Pasarcikupa.com akan mendapatkan sebagian

dari kedua biaya ini sebagai bagian dari pendapatannya. Pelanggan tentunya akan membayar karena bagian dari imbal jasa karena dapat menghemat waktu mereka terutama jika dalam kondisi kesibukan kerja, kelelahan atau hujan, dengan cara ini pelanggan akan membeli produk dan membayar biaya layanan pengiriman, pelanggan dipastikan harus membayar biaya layanan pengiriman.



Gambar 2. 11 financial forecasting. Sumber : data perusahaan (2023)

Whittington et al. (2020) menyebutkan bahwa risiko keuangan adalah potensi sebuah organisasi untuk tidak memenuhi kewajiban finansialnya untuk memastikan keberlangsungan usahanya, dengan mencermati hutang dan likuiditas yang dimilikinya. Sehingga pasarcikupa.com tetap memiliki risiko keuangan, jika promo atau *customer acquisition* yang dilakukan terus menerus tidak memperhatikan kondisi likuiditas yang ada dalam kas, tetapi sejauh ini karena biaya dan risiko dari usaha ini cukup kecil karena tidak perlu membayar gudang, pajak kendaraan, maintenance dan hanya fokus pada membayar domain, karyawan serta promosi maka selama pasarcikupa.com bisa melakukan *forecasting* BEP dengan tepat dan kapan harus mengakhiri promosi risikonya cukup kecil.



Gambar 2. 12 financial forecasting. Sumber : data perusahaan (2023)

Data di gambar 2.12 ini adalah *forecasting* jika 32 pasar bergabung di masa depan dalam ekosistem pasarcikupa.com, setidaknya dapat menghasilkan GMV yang tinggi sekitar di angka \$400K, meskipun begitu saat ini pasarcikupa.com masih fokus bergerak di 1 pasar untuk membuktikan hipotesis sebelum ekspansi ke area yang lebih luas.

2.2.5 Analisa Pendukung Lainnya

Untuk analisa pendukung lainnya penulis menggunakan PESTLE Analysis. PESTEL adalah metode yang digunakan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi suatu organisasi. PESTEL digunakan untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yaitu *political, economic, social, technology, environment, dan legal* (Ward dan Peppard, 2002)

Tabel 1

PESTLE	Data	Analisa
Politik	Pemerintah gencar untuk digitalisasi serta mengencarkan program 1000 startup dan digitalisasi UMKM lewat kementerian UKM	(+) sektor <i>e-grocery</i> mendapatkan dukungan, pembinaan serta pendanaan karena program tersebut

Ekonomi	Data BPS menunjukkan penetrasi internet di Indonesia naik 70% dari total populasi	(+) kemampuan menjangkau konsumen baru dengan mudah secara <i>online</i>
Sosial	Pergeseran gaya hidup di perkotaan menunjukkan masyarakat semakin sibuk dengan aktivitas harian	(+) pergeseran gaya hidup itu mendatangkan peluang untuk meningkatkan bisnis dan pertumbuhan bisnis <i>e-grocery</i>
Teknologi	Lengkapya infrastruktur digital seperti kebiasaan 78% user membayar melalui digital <i>payment</i> dan <i>quick commerce</i>	(+) Mudahnya akses terdapat infrastruktur digital seperti kerja sama dengan <i>payment gateway</i> akan menggaet lebih banyak user yang sudah terbiasa melakukan pembayaran secara <i>online</i> (+) <i>Quick commerce</i> memudahkan user untuk melihat – lihat produk secara <i>online</i>
Legal	Belum ada UU yang mengatur <i>e-grocery</i>	(+) keuntungan eksplorasi dan

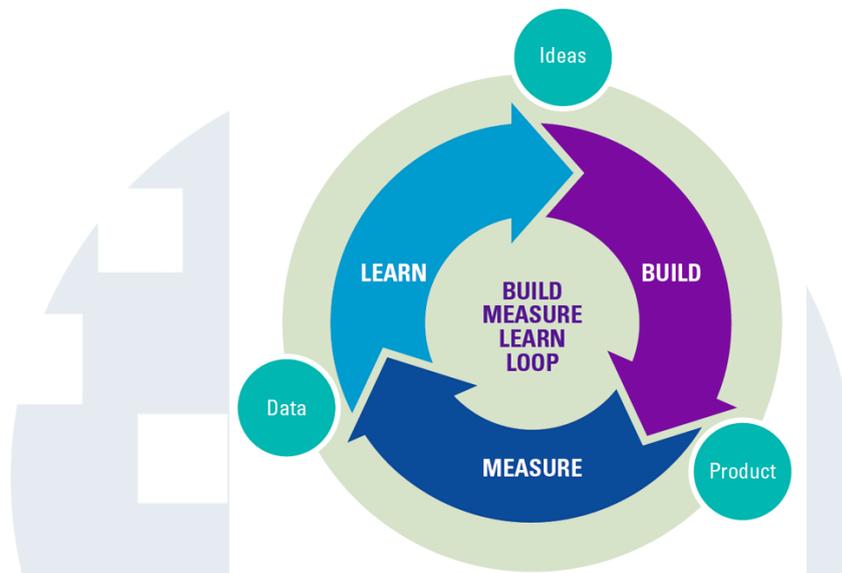
		inovasi bisnis di industri ini (-) hukum yang abu – abu perlu diwaspadai agar tidak seperti kasus tiktokshop
Ekologi	Pandemi Covid	(+) Pergeseran kebiasaan pemesanan secara <i>online</i>

Sumber : Olah Data Peneliti

Lean Startup

Metode *lean startup* sangat penting untuk bisnis *e-grocery* seperti pasarcikupa.com karena membantu perusahaan mengidentifikasi dan membangun produk yang tepat untuk pasar mereka. *Lean Startup* memfokuskan pada pengurangan risiko dengan menggunakan konsep cermat dan cepat. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan meminimalkan biaya dan waktu. Metode *Lean Startup* memungkinkan perusahaan untuk mengukur pengaruh kampanye pemasaran mereka dengan menggunakan data dan *feedback* langsung dari pelanggan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 13 Lean startup cycle. Sumber: *the lean startup* (2018)

Ada 3 hal penting yang sangat berguna dari *lean startup* dimana *lean startup* merupakan semi akademik yang menekankan *build*, *measure* dan *learn* untuk membuat sebuah perusahaan atau produk yang akan dijual di pasar. Eric dalam buku ini menjelaskan kesalahan umum ketika seseorang membuat bisnis adalah mereka terlalu fokus dalam membuat produk dengan biaya investasi yang besar tanpa mereka sadari bahwa konsumen sebenarnya tidak membutuhkannya.

Maka dari itu perlu ada tahap yang lebih terstruktur mulai dari membangun ide, dilanjutkan membuat MVP dengan sangat sederhana dan kemudian produk dilempar ke pasar atau uji coba ke konsumen, selanjutnya ukur, apakah konsumen mau membayar untuk itu dan penulis interview mereka untuk bertanya *feedback*, lalu kemudian belajar dari hasil tersebut untuk kemudian menyempurnakan *product* atau jika hasilnya diluar keinginan maka lakukan pivot.

MVP (*Minimum Viable Product*) sendiri adalah versi produk atau layanan yang memiliki fitur minimal dan dapat digunakan untuk menguji pasar dan menarik respon dari konsumen. Dengan MVP, perusahaan dapat menguji minat dan reaksi pasar terhadap produk atau

layanan sebelum memasukkan investasi lebih lanjut. Konsumen tidak peduli lamanya sesuatu itu dibuat tapi mereka lebih peduli apa kegunaannya (Ries, 2019).

Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami pelanggan mereka dan mengidentifikasi cara yang paling efektif untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, metode *Lean Startup* juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka dengan mencari cara untuk meminimalkan biaya dan menganalisis data untuk menentukan cara untuk memaksimalkan pendapatan.

Lean Startup juga memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat mengadopsi teknologi baru, menggunakan teknologi untuk membantu mereka meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Kesimpulannya, metode *Lean Startup* sangat penting untuk bisnis *e-grocery* seperti *pasarcikupa.com* karena membantu perusahaan mengidentifikasi dan membangun produk yang tepat untuk target pasarnya, melihat seberapa baik respon pasar terhadap produk dan teknologi yang dibuat serta mengukur pengaruh kampanye pemasaran atau efektifitas model bisnis yang dijalankan, dan memungkinkan untuk mengoptimalkan proses bisnis. Dalam hal ini *pasarcikupa.com* mencoba untuk membangun ide dalam kemudian nantinya akan diukur melalui hipotesis dan *feedback* konsumen serta dipelajari.

Design thinking

Design thinking adalah metode berpikir kreatif yang mampu memecahkan masalah, terutama dalam konteks desain produk. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari menggunakan pendekatan *design thinking* dalam membuat suatu produk mengungkap masalah dan kebutuhan pengguna, *design thinking* membantu untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh pengguna produk (Ginjar et al, 2022).

Dengan memahami hal ini, produk yang dibuat dapat lebih tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Menghasilkan ide-ide kreatif, dengan melibatkan orang yang berbeda-beda dalam proses *design thinking*, maka akan tercipta beragam ide kreatif dan inovatif yang dapat digunakan untuk membangun suatu produk yang baru. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas, dengan fokus pada pengalaman pengguna, *design thinking* dapat membantu mengoptimalkan desain produk sehingga menjadi lebih efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Mempercepat proses pengembangan produk, dengan menggunakan metode *design thinking*, proses pengembangan produk dapat menjadi lebih terstruktur dan terarah, sehingga dapat mempercepat waktu pemasaran produk yang dihasilkan. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan memahami kebutuhan pengguna dan menciptakan produk yang memenuhi harapan mereka, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai, dan hal ini dapat berdampak positif pada reputasi produk dan perusahaan secara keseluruhan.

Tows

TOWS Matrix adalah alat analisis untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diambil dalam menghadapi lingkungan bisnis. Fungsi TOWS Matrix untuk perusahaan *e-grocery* adalah untuk membantu mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja dan mengimplementasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Nugraha, 2022). Analisis ini dapat membantu perusahaan *e-grocery* menentukan kekuatan dan peluang internal yang dapat dimanfaatkan, serta membantu ancaman dan kelemahan yang harus diatasi. Ini juga dapat membantu perusahaan memahami bagaimana kompetisi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, dan bagaimana mereka harus merespons.

Tabel 2

Faktor Eksternal/Internal	Strengths	Weakness (W)
Opportunity (O)	<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki konsep bisnis yang inovatif ● Memiliki platform teknologi yang mudah digunakan ● Mampu memberikan harga yang kompetitif melalui promo ● Memiliki pelanggan tetap ● Efisien terhadap fix cost untuk biaya sewa gudang atau pajak kendaraan operasional ● ketersediaan produk yang lengkap ● biaya operasional rendah 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kurangnya pengalaman dalam menangani masalah pasar yang kompleks ● Kurangnya dana untuk beriklan dan menjalankan <i>operational business</i> ● Harga produk komoditas berubah - ubah ● Supply produk bergantung penjual ● area bisnis kecil
Threat (T)	<ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah pesaing di pasar ● Kecepatan Pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> ● Persaingan dengan <i>e-commerce</i> besar yang memiliki infrastruktur yang lengkap dan <i>backup venture capital</i>

		<ul style="list-style-type: none">• Perubahan tren konsumen yang cepat• Kesetiaan pelanggan
--	--	--

Sumber: Olah Data Perusahaan

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA