

BAB III

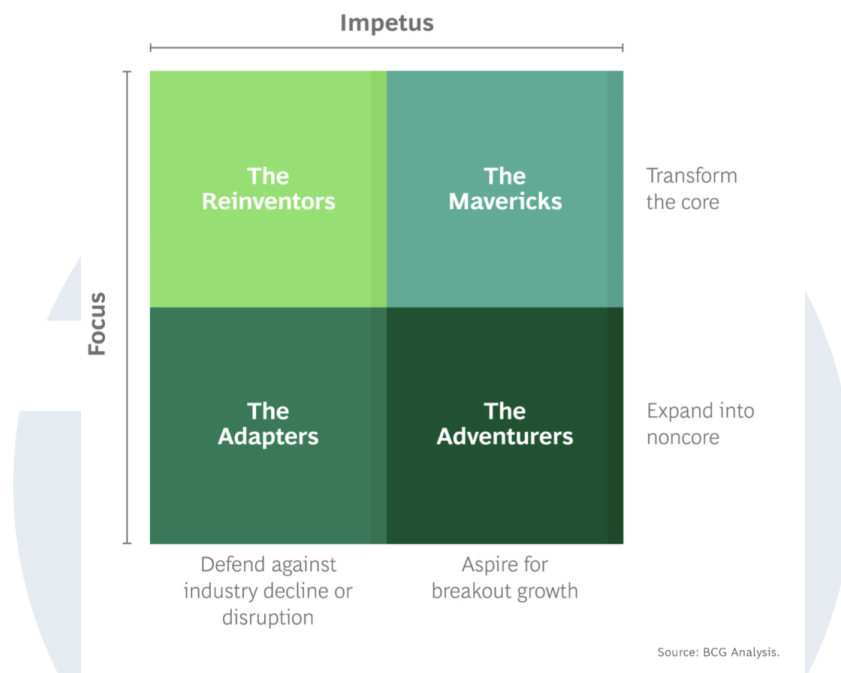
RANCANGAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS

3.1 Analisa dan Paradigma Inovasi Model Bisnis

Model bisnis adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk membantu mengidentifikasi aspek utama dalam sebuah bisnis, termasuk segmen pelanggan yang dituju, produk atau jasa yang ditawarkan, metode atau cara penghasilan, serta bagaimana bisnis tersebut menciptakan keuntungan. Model bisnis juga berfungsi untuk menggambarkan aspek internal dan eksternal dalam rangka menciptakan dan menangkap nilai. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi pada model bisnis mereka agar mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap nilai bagi perusahaan itu sendiri (Gassmann et al, 2014).

Dalam model bisnis, terdapat empat elemen yang saling terkait yang berperan dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Yang terpenting dari empat elemen ini adalah *customer Value Proposition* (Porter, 2023). Perusahaan yang sukses adalah yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan penting dalam situasi tertentu. Pekerjaan yang dimaksud adalah masalah mendasar yang perlu diselesaikan dalam suatu situasi. Setelah memahami pekerjaan dan semua aspeknya, termasuk proses yang diperlukan untuk menyelesaikannya, maka dapat merancang penawaran yang tepat.

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

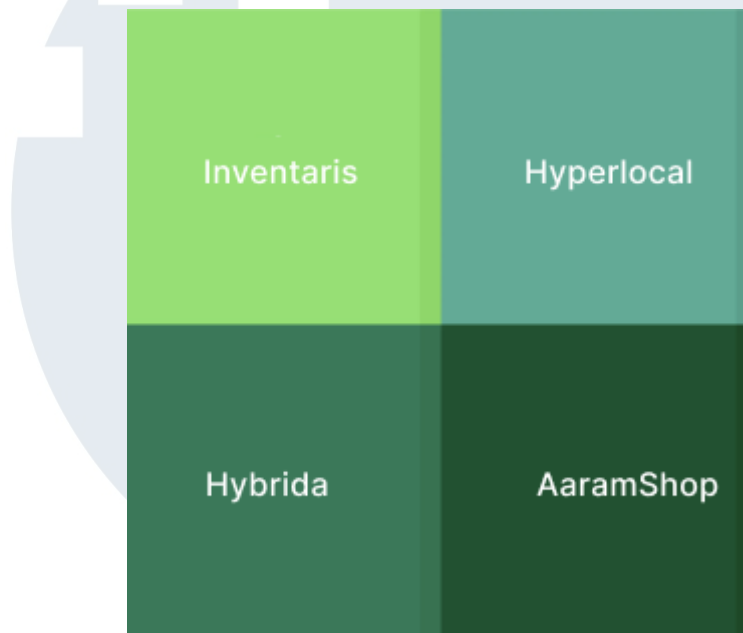


Gambar 3. 1 Business Model Innovation. Sumber : Boston Company Group (2023)

Gambar tersebut adalah sebuah matrik yang ditemukan oleh Boston consultant group, dimana terdapat 4 pendekatan, Keempat inovasi model bisnis yang diperkenalkan adalah *reinventor*, *adapter*, *maverick*, dan *adventurer*.

1. Pendekatan *reinventor*: digunakan saat perusahaan menghadapi tantangan mendasar dalam industri, di mana mereka perlu mengubah proposisi nilai dan mengatur ulang operasional mereka untuk menghasilkan pendapatan melalui penawaran yang lebih baik.
2. Pendekatan *adapter*: digunakan ketika perubahan yang dilakukan tidak cukup untuk menghadapi perubahan mendasar dalam industri. Perusahaan harus menjelajahi pasar baru dan mungkin harus meninggalkan bisnis inti mereka untuk membuat bisnis inti yang baru.
3. Pendekatan *maverick*: digunakan untuk meningkatkan potensi bisnis inti baru. Perusahaan menggunakan keunggulan mereka untuk merevolusi industri yang ada dan menciptakan standar baru.

4. Pendekatan *adventurer*: digunakan untuk memperluas usaha dengan menjelajahi wilayah baru. Perusahaan harus memahami keunggulan kompetitif mereka dengan hati-hati dan mengaplikasikannya dalam konteks yang baru.



Gambar 3. 2 Factors Affecting the Adoption of Quick commerce. Sumber : Prateek Lohariwala (2022)

Di India, model *quick commerce* dalam startup *e-grocery* dibagi dalam 4 model yaitu: Model berbasis inventaris, model berbasis hyperlocal, model hibrida, dan model AaramShop adalah empat jenis model bisnis utama yang digunakan di India untuk penjualan makanan secara *online*:

1. Model berbasis *inventaris*: Bisnis grosir *online* mengelola gudang dan kendaraan pengiriman. Metode ini membutuhkan modal kerja yang besar dan manajemen inventaris yang intensif, serta pemantauan produk yang mudah rusak.
2. Model berbasis *hyperlocal*: Alih-alih memiliki gudang sendiri, pedagang grosir *online* bekerja dengan pengecer lokal untuk memasok barang dalam strategi ini. Meskipun strategi ini lebih hemat biaya, tetapi ada beberapa

masalah, seperti permintaan tiba-tiba yang berlebihan yang tidak dapat ditangani oleh pengecer lokal. Pesanan dapat dilakukan melalui aplikasi seluler dalam pengaturan ini. Pedagang *online* memiliki kesepakatan dengan toko lokal dimana kurir pengiriman mereka akan mengambil dan mengirim pesanan ke konsumen.

3. Model *hibrida*: Konsep ini merupakan gabungan dari model inventaris dan model *hyperlocal*. Penjual *online* menyimpan gudang mereka di beberapa lokasi tertentu sambil menggunakan strategi *hyperlocal* untuk beberapa produk yang mudah rusak. Model ini membutuhkan lebih banyak upaya dalam hal manajemen inventaris.
4. Model *AramShop*: Dalam konsep ini, seorang pengusaha tinggal mendirikan situs web dan menyediakan platform berbiaya rendah bagi banyak pengecer makanan kecil untuk berjualan *online*.

Pendekatan inovasi bisnis model yang digunakan dalam tulisan ini adalah pendekatan *maverick*, di mana pasar tradisional seperti contohnya pasar cikupa sebenarnya memiliki keunggulan dan potensi yang bagus, potensi utamanya adalah ketersediaan stok yang dimiliki selalu berlimpah, banyaknya store yang ada, variasi kategori produk dan jangkauan terhadap wilayah geografisnya yang dekat, jika potensi ini dikembangkan dalam sebuah platform maka akan menjadi keunggulan kompetitif yang baik. Sebagai contoh, Astro atau Sayurbox menggunakan model berbasis inventaris sehingga perlu membayar mahal untuk menyediakan gudang dan risiko penyusutan produknya, pasar tradisional seperti pasar cikupa ini tidak memiliki risiko tersebut karena mengadopsi model *hyperlocal* dengan bekerja sama dengan store - store yang sudah melalui proses verifikasi dan kerja sama, selain itu juga mendigitalisasi dengan cara ini adalah opsi baru yang dapat mempermudah para pembeli dan penjual serta menghasilkan keuntungan bagi pasarcikupa.com serta revolusi industri baru seperti pendekatan *maverick*.

Pasarcikupa.com menggunakan model bisnis *Quick commerce* yang mana *quick* dalam pengirimannya yang hanya membutuhkan waktu dibawah 1 hari atau 1 jam sampai dan juga menganut *e-grocery & Quick commerce*. *E-commerce* yang

merupakan kependekan dari electronic commerce, adalah istilah yang mengacu pada proses pembelian dan penjualan produk atau layanan secara *online* melalui platform atau situs web. *E-commerce* dapat mencakup transaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan (B2C), transaksi antara perusahaan (B2B), atau transaksi antara konsumen (C2C). Dalam *e-commerce*, umumnya digunakan sistem pembayaran elektronik seperti kartu kredit atau transfer bank *online*, sementara *e-grocery* yang telah dibahas pada bab sebelumnya adalah layanan pengantaran bahan makanan, sayur atau produk kebutuhan sehari - hari, sebenarnya antara *quick commerce* dan *e-grocery* tidak jauh berbeda, di mana keduanya menggunakan layanan cepat antar karena produk yang dijual cenderung cepat menguap dan kebutuhannya perlu cepat tapi disini Pasarcikupa.com menggunakan jasa pengiriman sendiri yang bekerja sama dengan mitra *driver* yang berada di lingkungan pasar dan sudah mengenal daerah di sekitarnya sehingga memungkinkan pengiriman yang dilakukan aman dan cepat sampai serta memperkuat ekosistem pasar karena sumber daya manusia diambil dari sana.

Berbeda dengan *Marketplace* yang menyediakan akun bagi para penjual untuk mereka dapat mengupload sendiri produk dan menjual sesukanya, di pasarcikupa.com, penjual dipilih untuk bergabung, karena *awareness* dari penjual terhadap produk digital masih lemah, maka inisiatif untuk mengakuisisi *seller* dilakukan sendiri oleh pasarcikupa.com dengan menawarkan 1 per 1 penjual yang tidak memiliki *resource* sumber daya manusia untuk dibantu dalam hal layanan penjualan *online* dan pengirimannya sehingga kategori yang muncul saat ini masih *product* dengan *seller* yang masih sedikit, tetapi kedepannya jika penjual yang ingin bergabung dengan kategori produk yang sama maka akan dilakukan *assesment* lebih lanjut.

Sebagai *quick commerce*, pasarcikupa.com memiliki kewenangan penuh untuk mengatur produk pedagang siapa yang dapat masuk, kewenangan penentuan harga markup, biaya pengiriman dan jalannya aktivitas bisnis. Melalui inovasi model bisnis *quick commerce* ini, pasarcikupa.com mengambil peran sebagai perantara yang menghubungkan antara produk di pasar dengan pembeli, selain itu

sebagai penyedia bantuan *resource* bagi UMKM yang tidak memiliki *resource* dan mengakselerasi penjualan mereka. Pasarcikupa.com ingin mengambil peluang dari keterbatasan UMKM di pasar yang tidak memiliki *resources* terkait pengiriman dan penjualan dengan menjadi pihak terdepan yang berkomunikasi dengan customer melalui website *online*.

Melalui implementasi model bisnis ini, pasarcikupa.com diharapkan mampu mendapatkan keuntungan seperti:

a. *Fee per service*

Pasarcikupa.com dapat mengenakan biaya atau komisi atas setiap layanan yang disediakan kepada pelanggan. Misalnya, dapat mengenakan biaya pengiriman atau biaya tambahan untuk layanan khusus tertentu. Dengan cara ini, penulis dapat menghasilkan pendapatan tambahan.

b. Menghemat biaya operasional

Dengan menerapkan model bisnis ini, Pasarcikupa.com diharapkan dapat mengurangi biaya operasional. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan dapat mengoptimalkan proses seperti tidak memiliki modal terhadap stok barang, penguapan atau penyusutan barang, biaya penyewaan gudang, biaya karyawan untuk delivery produk dan memanfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi sebagian besar operasi mereka. Dengan demikian, dapat mengurangi biaya yang terkait dengan penyewaan toko fisik, gaji karyawan, dan sebagainya.

c. Masuk ke pasar dengan model yang unik

Pasarcikupa.com dapat memasuki pasar dengan pendekatan yang berbeda atau model bisnis yang unik dibandingkan dengan pesaing seperti Sayurbox atau Astro. Ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memikat pelanggan yang mencari pengalaman belanja yang baru dan menarik.

d. trend dan data penjualan produk

Dengan operasi mereka yang berbasis *online*, Pasarcikupa.com dapat mengumpulkan data tentang tren dan penjualan produk secara lebih efisien. Pasarcikupa.com dapat menganalisis data ini untuk memahami preferensi pelanggan, tren pembelian, dan kebutuhan pasar. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis, seperti menentukan produk yang akan ditawarkan, mengatur strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan selain itu menjadi broker kepada penjual dengan menawarkan barang jualan mereka dengan harga yang lebih murah dengan mencari supply produk secara langsung ke daerah tertentu tergantung dari data trend produk.

Dalam menjalankan model bisnis *quick commerce*, pasarcikupa.com melakukannya dalam tiga tahap yaitu :

a. Riset pasar

Tahap ini melibatkan penelitian mendalam tentang pasar yang dituju oleh pasarcikupa.com. Tim akan menganalisis tren dan kebutuhan pasar, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada. Riset pasar ini penting untuk memahami target pelanggan, persaingan, dan kebutuhan pasar yang spesifik. Selain itu melakukan interview kepada pembeli dan penjual secara mendalam untuk mencari tahu pain point mereka.

b. *Seller & Customer Acquisition*

Tahap ini fokus pada akuisisi penjual dan pelanggan. Pasarcikupa.com akan mencari dan mengajak penjual untuk bergabung. Tim akan menjelaskan manfaat dan keuntungan bagi penjual untuk berpartisipasi dalam model bisnis *quick commerce* ini. Di sisi pelanggan, pasarcikupa.com melakukan upaya untuk menarik dan memperoleh pelanggan baru yang tertarik dengan kecepatan dan kenyamanan pengiriman produk yang ditawarkan oleh *quick commerce* serta kepada pembeli dengan memberikan diskon layanan untuk merubah *behavior* belanja.

c. Peran sebagai kunci pemain utama

Pasarcikupa.com bertindak sebagai pemain utama dalam ekosistem *quick commerce*. Pasarcikupa.com memiliki peran penting dalam mengkoordinasikan dan mengelola proses pengiriman, memastikan kualitas layanan yang baik, dan menjaga hubungan baik dengan penjual dan pelanggan. Pasarcikupa.com akan bekerja sama dengan penjual untuk memastikan ketersediaan stok produk yang diinginkan oleh pelanggan, serta mengatur proses pengiriman yang efisien dan cepat. perusahaan akan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan pengalaman belanja yang baik.

Proses bisnis yang dilakukan oleh pasarcikupa.com seperti menerima update data dan harga dari penjual serta informasi lain yang bisa di update lalu memasang produk dalam etalase website, setelah itu melakukan optimasi penjualan dengan iklan di facebook dan instagram serta *sales offline* yang bergerak menjemput bola kepada UMKM yang membeli produk pasar seperti contohnya warteg, warung, penjual gorengan, nasi uduk dan lain - lain.

Selain itu, Pasarcikupa.com menjalankan model bisnis dengan orientasi pada kecepatan pengiriman dan cepat pakai yang biasa ditemui di pasar tradisional. Tetapi bukan itu saja tapi juga menjalin hubungan dengan *seller*, mitra *driver* dan pelanggan sehingga kedepannya pasarcikupa.com bukan hanya menjadi sebuah *quick commerce* yang mencoba mendobrak model bisnis baru tapi juga fokus pada pengalaman pengguna dan menjadi *partner* yang mampu mendorong pasar tradisional memiliki opsi penjualan digital bagi berbagai tipe customer yang berbeda dan yang perlu ditekankan kehadirannya bukan untuk menggantikan pasar tradisional tapi menjadi alat dan opsi untuk berbelanja.

Melalui inovasi model bisnis *quick commerce* ini, pasarcikupa.com mengambil peran sebagai perantara yang menghubungkan antara produk di pasar dengan pembeli, selain itu sebagai penyedia bantuan *resource* bagi UMKM yang tidak memiliki *resource* dan mengakselerasi penjualan mereka. Pasarcikupa.com ingin mengambil peluang dari keterbatasan UMKM di pasar yang tidak memiliki *resources* terkait pengiriman dan penjualan.

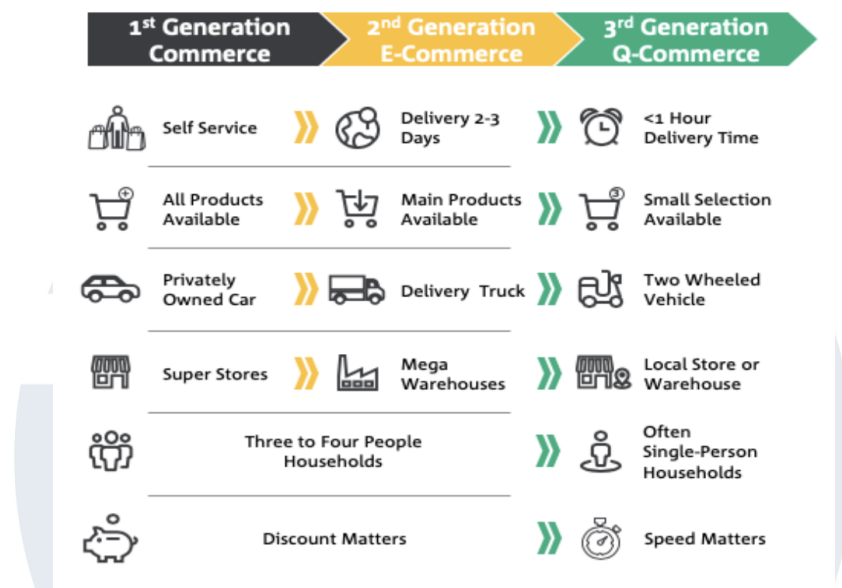
3.2 Business Model

3.2.1 Penjelasan Business Model (Teori)

Sebelumnya, model bisnis pasar cikupa adalah *brick and mortar*, yang berarti penjualannya dilakukan secara langsung dengan toko fisik (Xiuping, 22). Sementara Pasarcikupa.com menggunakan model bisnis *Quick commerce* yang berfokus pada layanan B2C, tentunya ini dapat membantu pasar tradisional untuk merevolusi penjualannya di tengah banyaknya startup digital di bidang kebutuhan sehari - hari yang marak dan menjamur seperti Astro, Sayur box dan lain - lain. Model bisnis *Quick commerce* ini menyediakan layanan pembelian bagi pelanggan yang tidak punya waktu berbelanja atau menghemat waktu mereka untuk mendapatkan opsi dan pengalaman berbelanja secara *online* dalam waktu yang cepat.

Pasarcikupa.com menerapkan model bisnis *Quick commerce* dan mendasarkan pada matrix BCG dengan Pendekatan *maverick*, sistem gudang *hyperlocal* dan proses bisnis dari teori *The Lean Startup* untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Model bisnis *Lean Startup* adalah suatu pendekatan yang berbasis pada metodologi berpikir yang banyak digunakan oleh perusahaan dan startup saat ini (Ries, 2019). Fokus utama dari filosofi *Lean Startup* adalah bagaimana membangun bisnis yang sukses dengan biaya minimal. Dalam model bisnis *Lean Startup*, fokus perusahaan ditempatkan pada eksplorasi produk baru dan fitur melalui iterasi dari waktu ke waktu. Pendekatan ini telah diterapkan dalam pengembangan Pasarcikupa.com, di mana bisnis ini berupaya untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan secara terus-menerus guna meningkatkan kualitas layanannya.

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 3. 3 Factors Affecting the Adoption of Quick commerce. Sumber: Prateek Lohariwala (2022)

Evolusi dari penjualan *online* dimulai dari Generasi pertama, *Commerce*. Ini adalah generasi di mana berbelanja dikaitkan dengan *self-service* daripada pengiriman ke rumah di mana orang akan pergi dan membeli barang yang dibutuhkan dengan kendaraan pribadi mereka sendiri, dan sebagian besar produk tersedia di toko-toko lokal mereka, dan diskon menjadi faktor utama dalam generasi ini.

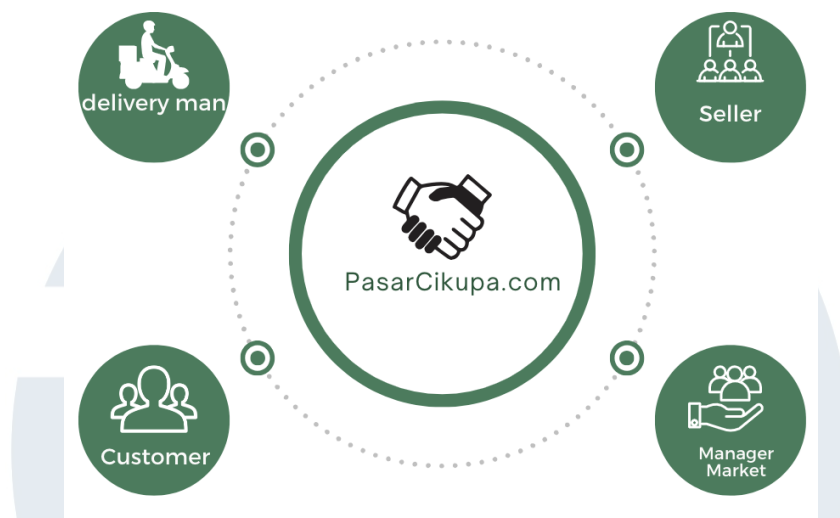
Generasi kedua, *e-commerce*. Pada generasi ini, orang mulai mengenal konsep pengiriman ke rumah dan secara perlahan menjadi terbiasa dengan konsep pengiriman ke rumah yang biasanya dilakukan melalui perusahaan *delivery* dengan waktu pengiriman 2-3 hari.

Generasi ketiga, *q-commerce*, pada generasi ini, waktu pengiriman semakin singkat menjadi kurang dari 1 jam, dan pengiriman dilakukan dari toko-toko lokal atau gudang menggunakan kendaraan roda dua. Pada generasi ini, diskon bukan lagi faktor dominan, melainkan waktu pengiriman yang menjadi faktor yang penting.

Q-commerce memiliki perbedaan mendasar dengan *e-commerce* dan toko fisik generasi pertama, dalam dua aspek (Tsagkias et al, 2020). Pertama, *Q-*

commerce tidak bergantung pada toko fisik, melainkan hanya menggunakan aplikasi seluler atau komputer sebagai platformnya sementara perbedaan dengan *e-commerce* adalah soal waktu pengirimannya. Pelanggan cukup mencarinya di mesin pencari seperti google, memesan produk dari daftar belanja mereka, dan menunggu barang mereka sampai. Kedua, perbedaan utama *Q-commerce* dengan *e-commerce* terletak pada kecepatan (Setiyono, 2023). Menurut Neiryneck (2020), *Q-commerce* merupakan generasi terbaru dari *e-commerce* yang menempatkan kecepatan sebagai fokus utamanya.

Q-commerce mampu mengirimkan ribuan produk ke lokasi pelanggan dalam 1 jam sampai. Layanan ini biasanya menyediakan berbagai macam produk sehari - hari dan dikirim dengan cepat kepada pelanggan mereka. Keunggulan ini mempercepat penetrasi mereka di pasar. *Q-commerce* umumnya menjadi pilihan konsumen muda yang inovatif, terbiasa menggunakan aplikasi seluler, dan menginginkan efisiensi waktu dalam berbelanja kebutuhan makanan. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh *pasarcikupa.com*, perusahaan mencoba untuk membangun keunggulan lewat kecepatan pengiriman yang mana produknya kurang lebih menjual produk yang sama seperti yang tersedia di pasar, sehingga secara umum, *e-commerce* lebih cocok untuk produk-produk yang tidak membutuhkan pengiriman yang cepat, seperti produk fashion, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga. Sementara itu, *quick commerce* lebih cocok untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan, dan minuman.



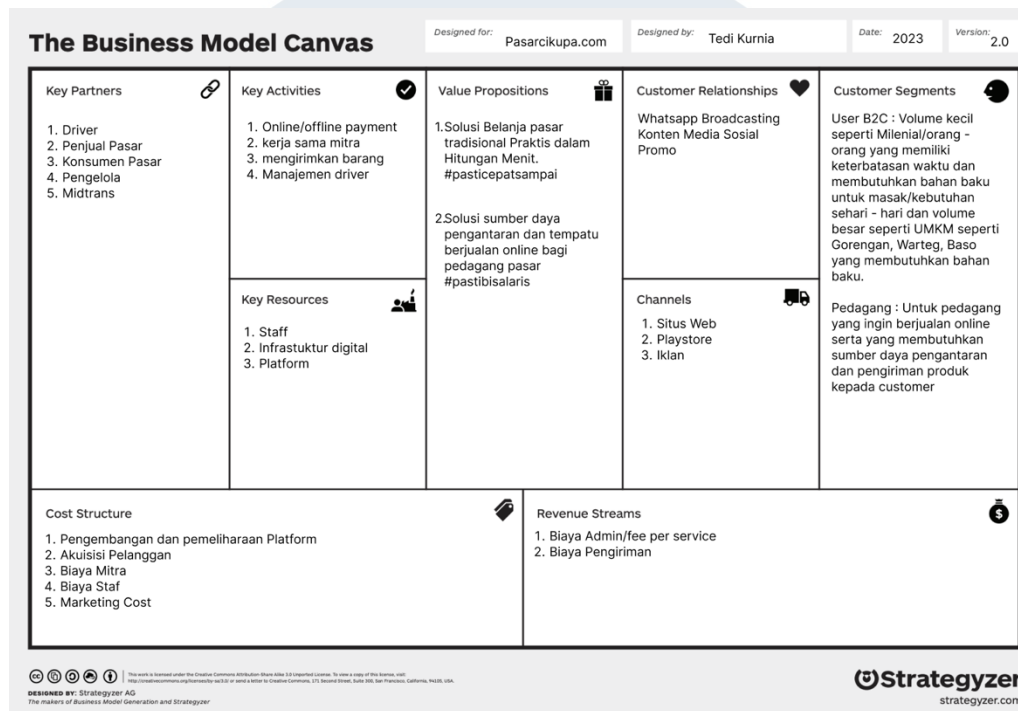
Gambar 3. 4 Quick commerce model pasarcikupa.com. Sumber : data perusahaan (2023)

Gambar di 3.4 adalah bentuk dari bisnis pasarcikupa.com di mana perusahaan berada di tengah dan menghubungkan ekosistem pasar yang berisikan penjual, ojek pangkalan, pelanggan dan pengelola pasar, jadi perusahaan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk membuat bisnis yang bisa saling menguntungkan dan membuat kemajuan bersama. Berdasarkan model bisnis pada *Quick commerce* dan teori pendukung, pasar cikupa mengadopsi peran yang ada untuk merevolusi dan mencari potensi peluang baru seperti ketersediaan mitra yang dapat membantu proses bisnis seperti *delivery man* dalam hal ini adalah ojek pangkalan yang ada di sekitar pasar yang diberdayakan sebagai mitra *driver* lalu ada *seller* sebagai mitra yang diberdayakan untuk penyedia produk dengan model gudang *hyperlocal* dan manager market atau pengelola pasar yang diberdayakan untuk ikut berkontribusi memberikan saran atau masukan dan bekerja sama untuk kemajuan bersama serta customer yang akan memesan via platform pasarcikupa.com.

3.2.2 Integrasi dengan Bisnis saat ini

Untuk menjelaskan integrasi yang dilakukan dengan bisnis Pasarcikupa.com yang saat ini sudah berjalan, maka berikut ini merupakan

Business Model Canvas atas Inovasi Bisnis yang dilakukan oleh Pasarcikupa.com:



Gambar 3. 5 Quick commerce model pasarcikupa.com. Sumber: data perusahaan (2023)

a. *Value Proposition*

Melalui inovasi dan pengembangan model bisnis ini, pasarcikupa.com memberikan 2 tambah nilai yaitu soluis bagi pelanggan untuk membeli produk pasar dengan praktis dengan maksimal 1 jam sampai dan tagline #pacticepat sampai serta bagi pembeli sebagai solusi sumber daya pengantaran dan berjualan secara *online*, bukan hanya itu tapi juga bisa membuat ekosistem digital yang dijalankan, dikembangkan dan dikelola dari pasar tradisional dan membawa pengalaman baru bagi pelanggan untuk berbelanja, juga membantu pasar untuk terus bertahan ditengah perubahan *behavior* pembeli. Diharapkan dengan pembuatan website dan flow bisnis yang *usercentric* dapat menjangring lebih banyak pembeli yang ingin menggunakan layanan ini.

b. *Key Partner*

Dengan pengembangan model bisnis yang baru, pasarcikupa.com memiliki key partner yang tidak terbatas pada penyedia produk saja, melainkan mitra bisnis yang bergabung bersama dalam platform. Mitra bisnis ini mencakup berbagai jenis seperti pengelola pasar, mitra *driver*, konsumen dan pengelola.

Mitra penyedia produk adalah pedagang atau produsen yang bermitra dengan pasarcikupa.com untuk menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Mitra *driver* pengiriman adalah ojek pangkalan yang bekerja sama dengan pasarcikupa.com untuk mengantarkan produk kepada pelanggan dengan cepat dan aman. Mitra teknologi adalah perusahaan atau pengembang aplikasi yang membantu dalam penyediaan *gateway payment* platform digital pasarcikupa.com bernama Midtrans yang merupakan anak usaha dari GOTO.

Dengan kerjasama dengan key partner ini, pasarcikupa.com dapat menyediakan pengalaman belanja yang lengkap dan memastikan pengiriman produk yang efisien kepada pelanggan. Mitra bisnis tersebut berperan penting dalam menjalankan operasional dan pertumbuhan pasarcikupa.com sebagai platform *quick commerce* yang sukses.

c. key activities

Kunci aktivitas pasarcikupa.com meliputi 3 hal. Pertama, penyediaan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran komunikasi, seperti chat via whatsapp untuk membantu pelanggan dalam pertanyaan, perubahan pesanan, atau masalah lainnya. Kedua, mengoordinasikan pengiriman dan logistik produk secara efisien untuk memastikan pesanan pelanggan tiba tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Ketiga, memperbarui stok produk yang tersedia secara real-time untuk memenuhi permintaan pelanggan.

d. key resources

Kunci aktivitas pasarcikupa.com meliputi staf, infrastruktur digital, dan platform. Tim staf bertanggung jawab untuk membuat konten digital, menjalankan operasional harian, termasuk menerima pesanan, layanan pelanggan, dan mengatur

pengiriman. Infrastruktur digital meliputi pemantauan *cloud* untuk penyimpanan data dan plugin agar tidak menurunkan performa kecepatan website serta platform yang digunakan sebagai sarana etalase produk.

e. cost structure

Struktur biaya pasarcikupa.com melibatkan biaya pengembangan dan pemeliharaan platform, biaya operasional seperti gaji karyawan, biaya pemasaran dan subsidi produk atau pengiriman produk.

f. customer relationship

Hubungan dengan pelanggan dipertahankan melalui layanan pelanggan yang responsif melalui whatsapp, konten media sosial dan promosi.

g. customer segment

Ada 2 jenis *customer segment* yaitu pedagang dan *user* B2C tapi dibedakan dari volumenya. Pertama pedagang, untuk pedagang yang ingin berjualan *online* serta yang membutuhkan sumber daya pengantaran dan pengiriman produk kepada *customer*. Kedua, B2C volume besar, pelanggan dalam segmen ini adalah pedagang UMKM seperti warung, penjual gorengan, nasi uduk, bakso, warteg dan lain - lain yang biasanya memiliki kebutuhan belanja setiap hari. Kedua B2C volume kecil, individu yang mencari pengiriman produk dalam waktu yang cepat dan nyaman. Perusahaan menasar daerah perumahan yang *high class* atau daerah yang tingkat kesibukannya tinggi seperti wilayah yang baru dibangun alam sutera baru di perumahan elit suwarna padi, citra raya dan paramount petal. Perusahaan menasar customer yang memiliki keterbatasan waktu, atau ingin memperoleh produk dengan segera.

h. distribution channel

Distribusi *channel* pasarcikupa.com melibatkan penggunaan kanal digital seperti website dan iklan sebagai sarana utama untuk memberikan informasi produk kepada pembeli. Distribusi *channel* memiliki platform digital mereka sendiri, yaitu situs web, yang berfungsi sebagai pusat menampilkan produk dan transaksi. Melalui

platform ini, pembeli dapat menjelajahi berbagai produk, melakukan pembelian, dan melakukan transaksi pembayaran. Penjual dapat menerima laporan pesanan yang dikirimkan oleh tim pasarcikupa.com dan juga penerapan iklan untuk strategi *marketing* jemput bola seperti iklan pada tiktok ads atau meta ads.

i. *Revenue stream*

Sumber pendapatan pasarcikupa.com berasal dari fee per service dan delivery fee, di mana perusahaan menerima komisi dari setiap transaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual. Untuk saat ini semua masih disubsidi untuk mencari tahu respon pengguna dan mendapatkan *feedback*.

3.2.3 Asumsi dan Rencana Validasi

Berdasarkan perubahan dari model bisnis yang ada dari pasar cikupa saat ini, maka pasarcikupa.com ingin melakukan validasi atas bisnis *model quick commerce* melalui pasarcikupa.com untuk melihat seberapa jauh model bisnis ini dapat diterima customer dan menghasilkan keuntungan bisnis bagi semua pihak. Untuk itu maka Pasarcikupa.com akan melakukan validasi terhadap 3 pihak yang masuk dalam model bisnis ini, yaitu: customer, mitra *seller* & mitra *driver* dan pasarcikupa.com. Maka, validasi akan dilakukan untuk menguji tiga hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh model bisnis quick commerce terhadap hubungan pasarcikupa.com dan mitra.



Gambar 3.6 Hipotesis 1. Sumber: peneliti (2023)

a. Pengaruh model bisnis *quick commerce* terhadap hubungan pasarcikupa.com dan mitra.

1. Hipotesa

Mitra tertarik bergabung dengan pasarcikupa.com melalui pemanfaatan model *quick commerce*.

2. Pengujian
3. Hipotesis diuji dengan cara melakukan penawaran kepada mitra penjual dan mitra *driver* untuk bergabung dan berpartner dengan pasarcikupa.com, bagi penjual ataupun *driver* yang berminat bergabung harus mendaftar melalui pasarcikupa.com.
4. Metrik Pengukuran

Pengukuran dilakukan dengan cara mengajak atau mengakuisisi penjual untuk bekerja sama menjadi penjual di platform pasarcikupa.com. Mitra setuju dengan *term and condition* mengenai kesiapan stok, *quality product* yang dijual dan update harga yang harus dilakukan setiap hari. Waktu yang dibutuhkan untuk validasi diasumsikan dapat dilakukan dalam 4 bulan untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

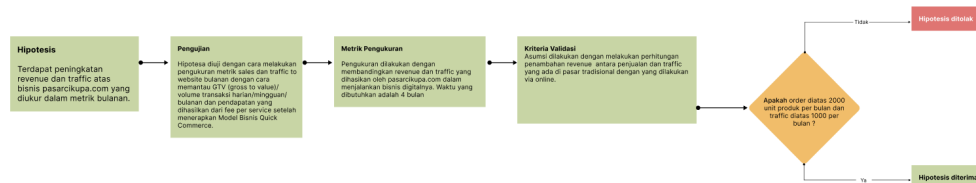
5. Kriteria Validasi

Asumsi dilakukan dengan keterisian *seller* dalam *product* pasarcikupa.com, untuk saat ini 10 kategori produk yang diharapkan ada dan siap yaitu :

1. Tahu, tempe,
2. Sayuran,
3. Barang kelontong untuk pasokan warung,
4. Aksesoris fashion seperti kaus kaki dan sabuk,
5. Beras,
6. Ayam,
7. Daging sapi
8. Bumbu dapur giling,
9. Bumbu dapur non giling (cabai, bawang dan lain - lain)
10. Buah - buahan.

Apabila 60% penjual bersedia bergabung maka hipotesis dianggap berhasil dan jika dibawah 60% maka hipotesis dianggap gagal.

2. Pengaruh model bisnis quick commerce terhadap perkembangan bisnis di Pasarcikupa.com



Gambar 3. 7 Hipotesis 2. Sumber : peneliti (2023)

- b. Pengaruh model bisnis *quick commerce* terhadap perkembangan bisnis di pasarcikupa.com
 1. Hipotesa

Terdapat peningkatan revenue dan *traffic* atas bisnis pasarcikupa.com yang diukur dalam metrik bulanan.

2. Pengujian

Hipotesis diuji dengan cara melakukan pengukuran metrik sales dan traffic to website bulanan dengan cara memantau GTV (gross to value)/volume transaksi harian/mingguan/bulanan dan pendapatan yang dihasilkan dari fee per service setelah menerapkan Model Bisnis *Quick commerce*. Data ini akan memberikan gambaran tentang sejauh mana Model Bisnis *Quick commerce* berdampak pada aktivitas transaksi dan kinerja keuangan Pasarcikupa.com.

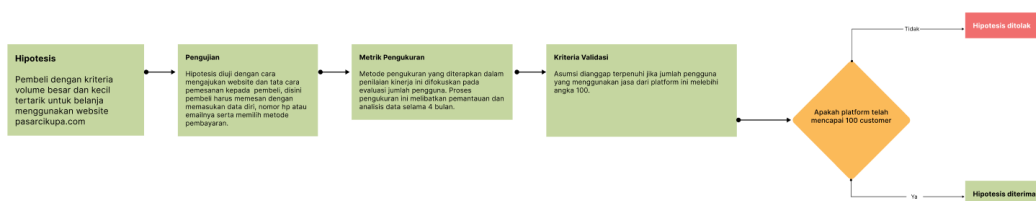
3. Metrik Pengukuran

Pengukuran dilakukan dengan membandingkan *revenue* dan *traffic* yang dihasilkan oleh pasarcikupa.com dalam menjalankan bisnis digitalnya. Waktu yang dibutuhkan adalah empat bulan

4. Kriteria Validasi

Asumsi dilakukan dengan melakukan perhitungan penambahan revenue antara penjualan dan *traffic* yang ada di pasar tradisional dengan yang dilakukan via *online*. Jika order diatas 2000 unit produk per bulan dan *traffic* diatas 1000 per bulan maka hipotesis dianggap berhasil dan jika dibawah itu dianggap gagal.

3. Pengaruh model bisnis quick commerce terhadap Pembeli



Gambar 3. 8 Hipotesis 3. Sumber : peneliti (2023)

c. Pengaruh Model Bisnis *Quick commerce* terhadap Pembeli B2C

1. Hipotesa

Pembeli B2C tertarik untuk belanja menggunakan website pasarcikupa.com

2. Pengujian

Hipotesis diuji dengan cara mengajukan website dan tata cara pemesanan kepada pembeli, disini pembeli harus memesan dengan memasukan data diri, nomor hp atau emailnya serta memilih metode pembayaran tanpa dibantu, waktu pengujian selama 4 bulan.

3. Metrik Pengukuran

Metode pengukuran yang diterapkan dalam penilaian kinerja ini difokuskan pada evaluasi jumlah pengguna. Proses pengukuran ini melibatkan pemantauan dan analisis data selama empat bulan. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang seberapa

banyak partisipasi pengguna dalam platform atau layanan yang disediakan oleh pasarcikupa.com

4. Kriteria Validasi

Dalam konteks validasi, asumsi-asumsi diterapkan untuk mengevaluasi keberhasilan platform pasarcikupa.com. Dikondisikan oleh sebuah kriteria khusus, validasi dianggap terpenuhi jika jumlah pengguna yang menggunakan jasa dari platform ini melebihi angka 100. Kriteria ini dirancang untuk menetapkan standar minimal partisipasi pengguna yang dianggap signifikan dan dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan. Dengan demikian, validasi asumsi tersebut menjadi langkah kritis dalam mengukur dampak dan penerimaan layanan yang ditawarkan oleh pasarcikupa.com dalam ekosistemnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA