

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Quick commerce memiliki potensi menarik untuk menjadi solusi dari masalah yang dihadapi penjual dan pembeli dalam hal tidak adanya waktu berbelanja serta keterbatasan penjual terhadap teknologi. Customer pada akhirnya bisa merasakan pengalaman berbelanja di pasar tradisional yang baru serta meningkatkan pendapatan bagi ekosistem di Pasarcikupa.com, melalui platform ini yang inisiatifnya di bangun dengan pendekatan *the lean startup*, pasarcikupa.com berhasil membuat *minimum viable product* untuk mencari tahu sejauh mana pasar tertarik dari *value* baru yang ditawarkan dimana pembeli dapat membeli barang di pasar tradisional secara *online* dan cepat sampai dalam waktu 1 jam sampai.

Penelitian ini mencoba menguji tiga hipotesis mengenai ketertarikan terhadap ide platform *quick commerce* pasar tradisional sebagai *Value Proposition* yang baru dalam bisnis model. Hipotesis pertama adalah *driver* dan penjual mau mendaftar, hipotesis kedua adalah ada pengaruh dan berkembangnya pasarcikupa.com dan hipotesis ketiga adalah pembeli B2C tertarik berbelanja di platform.

Hasil tes menunjukkan terbuktinya ketiga hipotesis tersebut. Dalam menggambarkan ekosistem Pasarcikupa.com, pada hipotesis pertama, 9 dari 10 mitra bergabung, mitra pedagang menunjukkan ketertarikan, terutama pada produk – produk fresh. Tetapi, ada kendala, seperti kesulitan mengelola stok produk jika variasi produknya banyak. Pengelola pasar juga menghadapi tantangan yang serupa, terutama terkait keterbatasan pemahaman teknologi oleh sebagian pedagang. Sehingga diputuskan untuk menampilkan produk utama saja dan pengelolaannya dikontrol oleh pasarcikupa.com. Meskipun demikian, mereka tetap terbuka untuk berpartisipasi, terutama jika terdapat peluang untuk meningkatkan keuntungan.

Selanjutnya, mitra *driver* menunjukkan respons positif terhadap peluang bergabung dengan platform. Sistem pembayaran *driver* melibatkan topup deposit,

pembuatan akun dompet digital DANA, dan transfer dana terkait pembayaran *online* atau COD.

Selanjutnya, hipotesis kedua menunjukkan bahwa kinerja penjualan melampaui target, dengan jumlah pesanan melebihi 2000 unit produk per bulan dan traffic diatas 1000 per bulan mencapai lebih dari 13.652 di data Woocommerce setelah migrasi. Meskipun pada platform sebelumnya, Shopify, mencapai 5000 produk, omsetnya belum dapat diprediksi secara konsisten karena promosi dan diskon dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan pesanan dari waktu ke waktu. Laporan penjualan 4 bulan terakhir menunjukkan bahwa dua kategori terbanyak yang dipesan melalui platform adalah makanan dengan 11.174 unit dan dagangan warung sebanyak 1.325 unit.

Hipotesis terakhir menunjukan adalah sekitar 395 pembeli baru dengan angka returning sebesar 35 kali serta customer terbesar berasal dari *direct* dan *organic content*. Selain itu, perubahan signifikan di PasarCikupa.com, seperti migrasi ke Woocommerce dan peningkatan pengalaman pengguna, memberikan hasil positif, termasuk pembeli yang datang dari luar area Cikupa. Analisis perilaku konsumen menunjukkan keberhasilan strategi SEO dan konten organik dalam menarik pembeli tanpa bergantung pada iklan berbayar. Dengan peningkatan 62% dalam total kunjungan, website ini memiliki potensi untuk menjadi platform yang lebih kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai target bisnis.

5.2 Saran

Meskipun Pasarcikupa.com, telah memperoleh hasil GMV yang memuaskan, tapi sebenarnya masih dihadapkan pada beberapa aspek yang memerlukan perhatian dan pengembangan lebih lanjut.

Pertama, platform ini memang telah memberikan hasil positif tetapi area jangkauannya masih terbatas, mengindikasikan bahwa skala bisnisnya perlu diperbesar dengan mengekspansi ke seluruh pasar di Tangerang. Strategi ekspansi yang terukur dapat meningkatkan GMV dalam aplikasi dimana dengan pasar yang lebih luas diharapkan dapat menjaring pengguna yang lebih banyak.

Kedua, penurunan GMV setelah diskon dan promo dihentikan mengindikasikan perlunya *financial* yang lebih baik agar dapat melakukan perpanjangan jangka waktu diskon dan promosi untuk memastikan platform dikenal terlebih dahulu secara lebih luas dan biasa digunakan oleh customer.

Ketiga, perbaikan pada *User Interface* menjadi suatu kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Karena dibuat dalam versi *Minimum Viable Product* (MVP), ada potensi untuk meningkatkan UI dengan memperbaiki dan menambahkan fitur-fitur seperti estimasi waktu sampai, salam pembuka, elemen animasi, integrasi dompet digital dalam platform, dan penerapan live chat yang terintegrasi di dalam aplikasi. Upaya perbaikan UI ini bukan hanya untuk meningkatkan estetika, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang lebih intuitif dan menarik bagi pengguna, yang dapat berkontribusi pada retensi pengguna dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis, sementara perbaikan UI dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Penekanan pada integrasi fitur tambahan, seperti estimasi waktu sampai dan dompet digital, menggambarkan pendekatan yang holistik terhadap pengembangan platform untuk mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pengguna dengan lebih baik.

Terakhir, perlunya penelitian lebih lanjut dengan scope yang lebih besar dengan membuka kerja sama dengan pasar - pasar baru dan meningkatkan *marketing* yang dibantu oleh *marketing expertise* di bidangnya untuk melihat, mempercepat dan membuktikan apakah secara finansial model bisnis *quick commerce* yang dikombinasikan pada pasar tradisional memang menguntungkan.