

**PENYUSUNAN MARKETING PLAN APLIKASI
“TITIPKU” YANG BERFOKUS PADA
PENJUALAN PRODUK UKM**

TESIS

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan oleh

Stanislaus Yhanna Pradita

162222116

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
2018**

**PENYUSUNAN MARKETING PLAN APLIKASI
“TITIPKU” YANG BERFOKUS PADA
PENJUALAN PRODUK UKM**

TESIS

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN MENCAPIAI
DERAJAT SARJANA S-2**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

Diajukan oleh

Stanislaus Yhanna Pradita

162222116

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN
DOSEN PEMBIMBING

TESIS

PENYUSUNAN MARKETING PLAN APLIKASI "TITIPKU"
YANG BERFOKUS PADA PENJUALAN PRODUK UKM

Diajukan oleh

Stanislaus Yhanna Pradita

162222116

Ab Dej

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Ike Janita Dewi, M.B.A., Ph.D.

LEMBAR PERSETUJUAN

Setelah membaca hasil perbaikan tesis dari mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma:

Stanislaus Yhanna Pradita

162222116

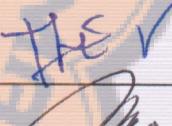
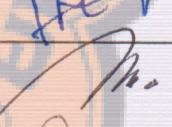
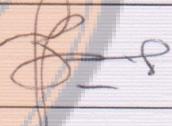
Dengan judul

: PENYUSUNAN MARKETING PLAN APLIKASI
“TITIPKU” YANG BERFOKUS PADA PENJUALAN
PRODUK UKM

Tanggal ujian tesis : 31 Agustus 2018

Kami Tim Penguji Ujian Tesis dapat menyetujui, karena perbaikan sudah sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis.

Tim Penguji Tesis:

Nama	Keterangan	Tanda Tangan
Drs. T. Handono Eko Prabowo, MBA., Ph.D.	Ketua Tim Penguji	
Dr. Herry Maridjo, M.Si.	Penguji Ahli	
Ike Janita Dewi, M.B.A., Ph.D.	Pembimbing/ Anggota Tim Penguji	

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Ketua Program Studi,

Drs. T. Handono Eko Prabowo, MBA. Ph.D.

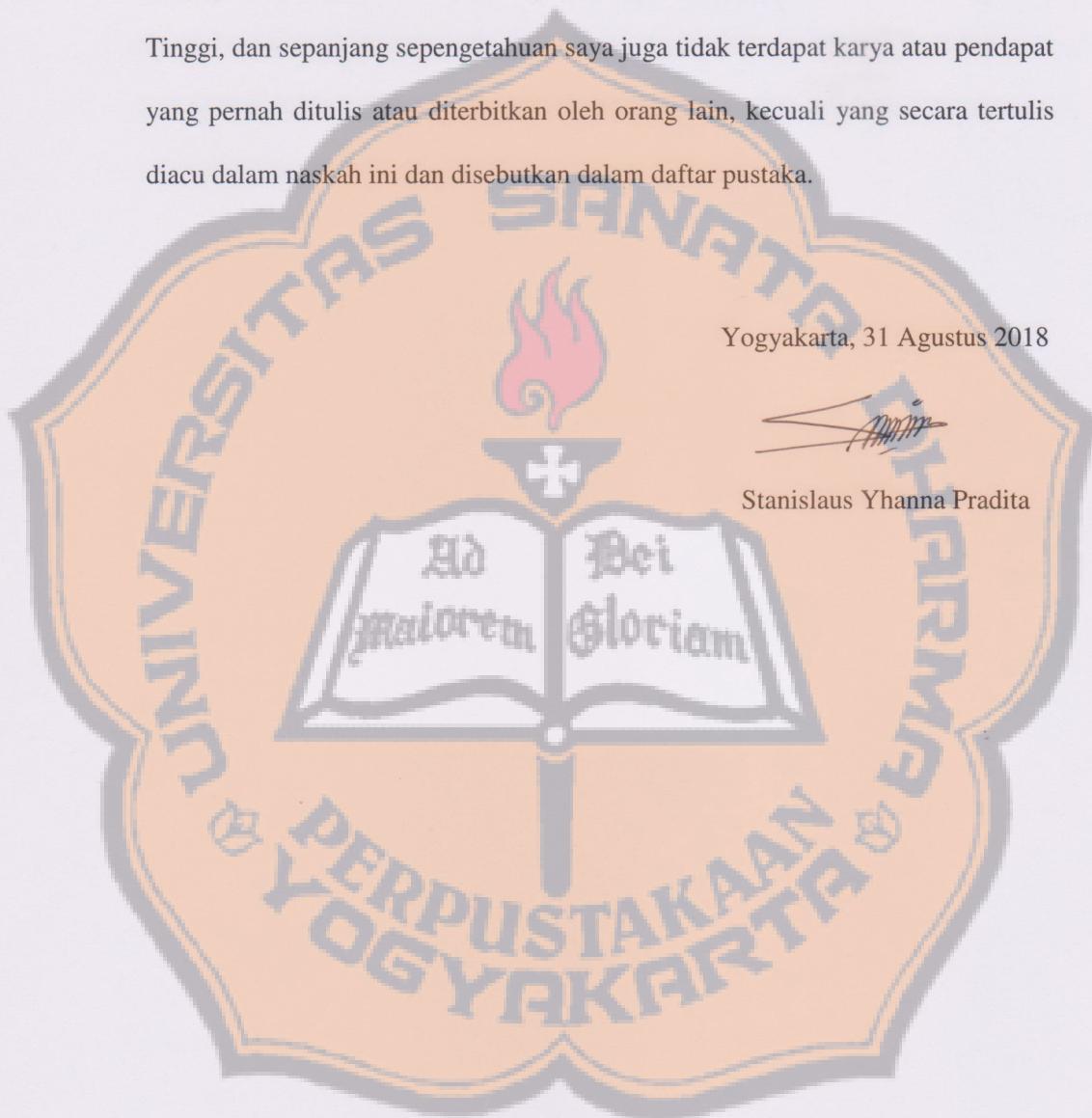
PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018



Stanislaus Yhanna Pradita



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Stanislaus Yhanna Pradita

NIM : 162222116

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma, karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENYUSUNAN MARKETING PLAN APLIKASI “TITIPKU”
YANG BERFOKUS PADA PENJUALAN PRODUK UKM**

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalty kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Yang menyatakan

Stanislaus Yhanna Pradita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan perlindunganNya, sehingga penulis tesis ini dapat selesai dengan lancar. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi syarat dan menyelesaikan studi Magister Manajemen di Universitas Sanata Dharma. Tesis ini tidak akan tersusun dan selesai dengan lancar tanpa bantuan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang senantiasa melimpahkan berkat hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Drs. T. Handono Eko Prabowo, MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa Magister Manajemen dengan program *Gieles Scholarship*.
3. Bapak Dr. Titus Odong Kusumajati, MA. Selaku Wakil Ketua Program Studi Magister Manajemen
4. Ibu Ike Janita Dewi, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu dan tenaga, memberikan perhatian, kesabaran, pengarahan, masukan, motivasi, dan bimbingannya selama proses penelitian dan penulisan tesis ini.
5. Bapak Drs. T. Handono Eko Prabowo, MBA., Ph.D. dan Bapak Dr. Herry Maridjo, M.Si. selaku dosen pembahas dalam Seminar Proposal Tesis, dosen pembahas dalam Kolokium Riset Tesis, serta dosen penguji dalam Sidang Tesis terima kasih atas waktu dan masukan yang diberikan kepada penulis untuk menyempurnakan penulisan tesis ini.
6. Ibu Prima Rosa, S.Si., M.Sc. selaku dosen yang telah memberikan rekomendasi kepada penulis, terima kasih atas kepercayaan, bimbingan, motivasi, dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat melanjutkan studi di Magister Manajemen Universitas Sanata Dharma.

7. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan bekal ilmu, arahan dan pengalaman selama penulis menempuh studi.
8. Seluruh staff Sekretariat Program Studi Magister Manajemen atas segala informasi, bantuan dan pelayanan yang diberikan, terutama Mbak Dhanik yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar.
9. Henri Suhardja selaku CEO Titipku, Erik, dan seluruh karyawan PT Terang Bagi Bangsa atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan tesis ini.
10. Keluargaku tercinta: Mbah kakung, Mbah putri, Papa Benedictus Supraptomo, Mama Fransisca Dwi Ananingsih, Kakakku Dionisius Prima Ananta Putra, Yoanna Paula Paramita, dan Dodi Kurniawan, atas kasih sayang, perhatian, dukungan, motivasi, doa, dan segala penyertaannya serta segala sesuatunya yang tidak dapat diuraikan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Sanata Dharma.
11. Rosa Ajeng Mahadika terima kasih atas motivasi, dukungan, dan kesabarannya.
12. Para sahabat seperjuangan Program Studi Magister Manajemen angkatan VI terutama konsentrasi Marketing: Daniel, Mas Hendra, Mas Joe atas kebersamaan, persahabatan, persaudaraan dan semangat selama menjalani studi di Magister Manajemen Universitas Sanata Dharma.
13. Para penghuni ruang baca: Mbak Raras, Mbah Rani, Suster Erlis, Kak Ricky, Mbak Vivin, Tuya, Mbak Rika, Mbak Dhina, Kak Hendrik, Mbak Nelly atas kebersamaan, motivasi, saran dan dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
14. Para sahabat dari Program Studi Teknik Informatika angkatan 2012: Tia, Fajar, Vian, Anin, Bayu, Candra, Nita, Novi, Tri, Vina, Yose, Niko, Dian, dan teman-teman lainnya, terutama Seto terima kasih atas bantuan yang

telah diberikan dalam penulisan tesis ini, dan Paulus Edi Gunawan terima kasih atas dukungan dan persahabatan yang dijalin selama ini.

15. Seluruh pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulis tesis ini masih banyak kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan pikiran, tenaga, dan waktu penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Akhir kata semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi yang membaca tulisan ini.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Penulis


Stanislaus Yhanna Pradita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS	iii
PERNYATAAN ORIGINALITIAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Manajemen Dilema	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademisi	9
1.4.2. Manfaat Praktisi	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
1.6. Profil Perusahaan.....	10
1.6.1. Visi Perusahaan	12
1.6.2. Misi Perusahaan	13
1.6.3. Produk	13

BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	18
2.1. <i>E-commerce</i>	18
2.2. <i>Marketing Plan</i>	18
2.3. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	19
2.4. <i>Marketing Mix</i>	21
2.5. <i>VALS Framework</i>	22
2.6. <i>Sharing Economy</i>	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Sumber Data.....	28
3.2.1. Data Primer	28
3.2.2. Data Sekunder	28
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1. Narasumber	29
3.3.2. Wawancara.....	31
3.3.3. Observasi.....	32
3.3.4. Dokumentasi	33
3.4. Metode Analisis Data.....	33
3.4.1. Analisis Lingkungan	33
3.4.2. Analisis Pesaing	34
3.4.3. Analisis SWOT	35
3.4.4. Analisis Konsumen	35
BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN	36
4.1. Politik.....	36
4.2. Ekonomi.....	39
4.3. Sosial Budaya.....	42
4.4. Teknologi	44
4.5. Hukum.....	48

BAB V ANALISIS PESAING	50
5.1. Perusahaan Pesaing.....	50
5.1.1. Airfrov.....	52
5.1.1.1. Waktu Pemesanan	54
5.1.1.2. Jalinan Kemitraan.....	55
5.1.1.3. Proses Binis.....	55
5.1.1.4. <i>Value Proposition</i>	56
5.1.2. Qlapa	57
5.1.2.1. Waktu Pemesanan	59
5.1.2.2. Jalinan Kemitraan.....	60
5.1.2.3. Proses Binis	61
5.1.2.4. <i>Value Proposition</i>	61
5.1.3. Hellobby.....	62
5.1.3.1. Waktu Pemesanan	63
5.1.3.2. Jalinan Kemitraan.....	63
5.1.3.3. Proses Binis.....	64
5.1.3.4. <i>Value Proposition</i>	64
5.1.4. Sadewa Market.....	65
5.1.4.1. Waktu Pemesanan	66
5.1.4.2. Jalinan Kemitraan.....	67
5.1.4.3. Proses Binis	67
5.1.4.4. <i>Value Proposition</i>	68
5.1.5. Marketplace (Bukalapak, Tokopedia, Shopee)	69
5.1.5.1. Waktu Pemesanan	70
5.1.5.2. Jalinan Kemitraan.....	71
5.1.5.3. Proses Binis	72
5.1.5.4. <i>Value Proposition</i>	73
5.1.6. Tanihub	75
5.1.6.1. Waktu Pemesanan	76
5.1.6.2. Jalinan Kemitraan.....	76
5.1.6.3. Proses Binis.....	77

5.1.6.4. <i>Value Proposition</i>	77
5.1.7. Limakilo.id.....	77
5.1.7.1. Waktu Pemesanan	78
5.1.7.2. Jalinan Kemitraan.....	79
5.1.7.3. Proses Binis.....	80
5.1.7.4. <i>Value Proposition</i>	81
5.1.8. Gojek.....	82
5.1.8.1. Waktu Pemesanan	83
5.1.8.2. Jalinan Kemitraan.....	84
5.1.8.3. Proses Binis.....	84
5.1.8.4. <i>Value Proposition</i>	85
5.2. Analisis Five Forces.....	89
5.2.1. Ancaman Pendatang Baru.....	89
5.2.2. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen.....	90
5.2.3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	90
5.2.4. Ancaman Produk Pengganti.....	91
5.2.5. Ancaman Pesaing Sejenis	91
5.3. Analisis SWOT	92
5.3.1. Kekuatan/ <i>Strength</i>	92
5.3.2. Kelemahan/ <i>Weakness</i>	92
5.3.3. Peluang/ <i>Opportunity</i>	93
5.3.4. Ancaman/ <i>Threats</i>	94
BAB VI ANALISIS KONSUMEN.....	95
6.1. Tren Digital	95
6.2. Analisis Segmen.....	100
6.2.1. Segmentasi Demografi	100
6.2.2. Segmentasi Geografi	108
6.2.3. Segmentasi <i>Lifestyle</i>	109

BAB VII SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING	113
7.1. Segmenting	113
7.1.1. Segmentasi Pasar.....	113
7.2. Targeting	115
7.3. Positioning	117
7.3.1. Titik Kesamaan / Point of Parity	118
7.3.2. Titik Perbedaan / Points of Difference	120
BAB VIII BAURAN PEMASARAN DAN ACTION PLAN	124
8.1. Produk (<i>Product</i>)	124
8.2. Harga (<i>Price</i>)	131
8.3. Tempat (<i>Place</i>).....	132
8.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	133
8.4.1. Iklan.....	134
8.4.2. Promosi Penjualan.....	139
8.4.3. <i>Public Relation</i>	140
8.4.4. <i>Direct Marketing</i>	141
8.5. Action Plan.....	142
8.5.1. <i>Action Plan Jangka Pendek</i>	142
8.5.2. <i>Action Plan Jangka Panjang</i>	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN.....	151

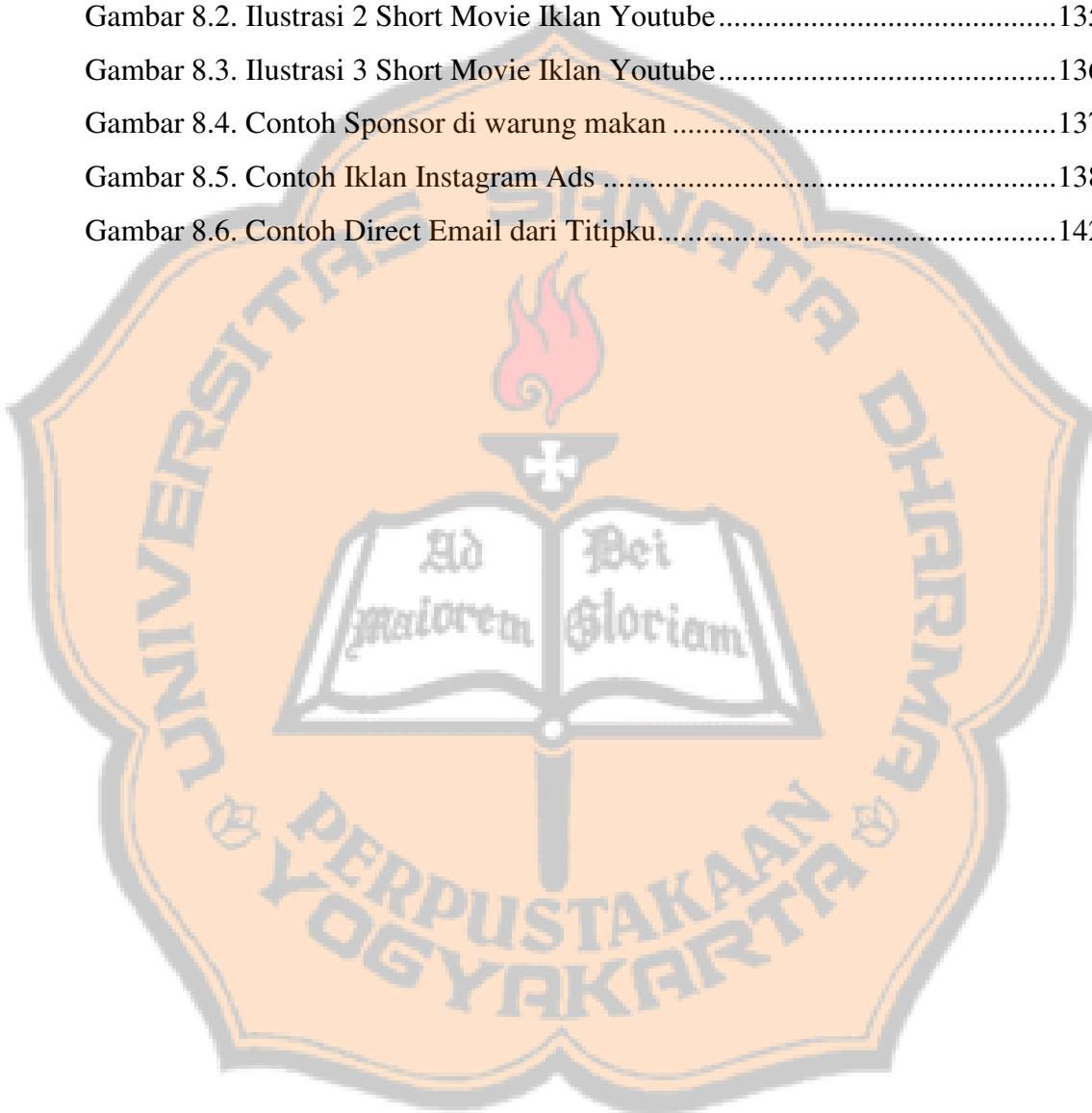
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Pertumbuhan PDB Indonesia	39
Tabel 5.1. Ringkasan Analisis Pesaing	86
Tabel 8.1. Pemberian Poin untuk Penjelajah	129
Tabel 8.2. Reward Berdasarkan Jumlah Poin	130
Tabel 8.3. Tarif Dasar Go-Food Aplikasi Gojek.....	131
Tabel 8.4. Tarif Ongkos Kirim Aplikasi Titipku	132
Tabel 8.5. Tarif Jasa Titip Aplikasi Titipku.....	132
Tabel 8.6. Daftar Harga Produk untuk Sponsor UKM.....	137
Tabel 8.7. Tarif untuk Iklan pada Facebook Ads dan Instagram Ads.....	138
Tabel 8.8. <i>Action Plan</i> Jangka Pendek.....	142
Tabel 8.9. <i>Action Plan</i> Jangka Panjang.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Cara Kerja Aplikasi Titipku	4
Gambar 1.2. Aplikasi Titipku pada Play Store	5
Gambar 1.3. Struktur Organisasi PT Terang Bagi Bangsa	12
Gambar 1.4. Tampilan Aplikasi untuk Penjelajah	14
Gambar 1.5. Tampilan Aplikasi untuk Jatiper	16
Gambar 1.6. Tampilan Aplikasi Titipku untuk Pembeli	17
Gambar 2.1. VALS Framework	23
Gambar 4.1. Infografis Pembangunan Infrastruktur	37
Gambar 4.2. Aktivitas <i>e-commerce</i> dalam 30 hari terakhir	43
Gambar 4.3. Pertumbuhan <i>e-commerce</i> berdasarkan kategori.....	44
Gambar 4.4. Digital in Indonesia 2018	45
Gambar 4.5. Coverage Map Data Seluler Telkomsel	46
Gambar 4.6. Penggunaan Internet 2018	47
Gambar 5.1. Kompetisi Aplikasi Titipku.....	52
Gambar 5.2. Tampilan website resmi Airfrov.com	53
Gambar 5.3. Tampilan Aplikasi Airfrov	54
Gambar 5.4. Tampilan Website Qlapa.com	58
Gambar 5.5. Tampilan dari Aplikasi Qlapa	58
Gambar 5.6. Tampilan Halaman Produk dengan kustomisasi	60
Gambar 5.7. Tampilan Aplikasi Hellobly	63
Gambar 5.8. Tampilan Website sadewamarket.cyberumkm.com.....	66
Gambar 5.9. Tampilan Aplikasi Bukalapak, Tokopedia, Shopee	70
Gambar 5.10. Tampilan Website Tanihub.com	76
Gambar 5.11. Tampilan Website Limakilo.id.....	78
Gambar 5.12. Tampilan Aplikasi Gojek v3.9.2	83
Gambar 6.1. Aktivitas Penggunaan Perangkat Mobile	97
Gambar 6.2. Top App Rankings	98
Gambar 6.3. Pertumbuhan E-commerce Berdasarkan Kategori	99

Gambar 6.4. Aktivitas e-commerce dalam 30 hari	112
Gambar 7.1. Tingkat Kemungkinan Segmentasi	116
Gambar 7.2. Spesialisasi Produk PT Terang Bagi Bangsa	117
Gambar 8.1. Ilustrasi 1 Short Movie Iklan Youtube	135
Gambar 8.2. Ilustrasi 2 Short Movie Iklan Youtube	135
Gambar 8.3. Ilustrasi 3 Short Movie Iklan Youtube	136
Gambar 8.4. Contoh Sponsor di warung makan	137
Gambar 8.5. Contoh Iklan Instagram Ads	138
Gambar 8.6. Contoh Direct Email dari Titipku.....	142



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1. Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha	40
Diagram 4.2. Pangsa Pengeluaran Pangan menurut Daerah Tempat Tinggal	41
Diagram 6.1. Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet	96
Diagram 6.2. Kecenderungan Penggunaan Aplikasi Lokal	98
Diagram 6.3. Tingkat First Awarness terhadap Advertising Media	100
Diagram 6.4. Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Provinsi	102
Diagram 6.5. Komposisi Pengguna Internet Berdasar Usia	103
Diagram 6.6. Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur	104
Diagram 6.7. Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Diagram 6.8. Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan	106
Diagram 6.9. Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Level Ekonomi	107
Diagram 6.10. Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah	109
Diagram 6.11. Pengunjung E-Commerce	110
Diagram 6.12. Proyeksi Pembeli Digital Indonesia	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara Narasumber	151
Lampiran 2. Hasil Observasi Perusahaan	156
Lampiran 3. Hasil Wawancara CEO Titipku	159
Lampiran 4. Hasil Wawancara CMO Titipku	162
Lampiran 5. Hasil Wawancara Konsumen Titipku.....	165
Lampiran 6. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden A	167
Lampiran 7. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden B	169
Lampiran 8. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden C	171
Lampiran 9. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden D	173
Lampiran 10. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden E.....	175
Lampiran 11. Data Jumlah Jam Kerja dan Status Pekerjaan Utama.....	177

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan sebuah perencanaan pemasaran dan rencana aksi yang tepat serta lengkap sebagai pedoman pengembangan pasar dari aplikasi Titipku. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus pada PT Terang Bagi Bangsa. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi di PT Terang Bagi Bangsa untuk mengetahui aktivitas internal perusahaan, wawancara dilakukan kepada CEO Titipku, CMO Titipku, 5 orang konsumen potensial, dan 1 orang pengguna aplikasi Titipku, serta dokumentasi dari dokumen-dokumen perusahaan. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui hasil eksplorasi data-data yang berkaitan dengan analisis perencanaan pemasaran yang berasal dari website pemerintahan, media survei, dan media komunitas untuk mengetahui keadaan eksternal perusahaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis konten, meliputi analisis lingkungan, analisis pesaing, analisis SWOT, dan analisis konsumen. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Titipku memiliki potensi pasar yang besar karena masyarakat tertarik dengan produk digital berbasis aplikasi mobile yang mempermudah aktivitas dan aplikasi Titipku memiliki target pasar yang belum dijangkau oleh pesaing serta memiliki positioning yang berbeda dari pesaing saat ini, namun aplikasi Titipku masih harus melakukan perbaikan dari berbagai aspek.

Kata Kunci: perencanaan pemasaran, startup, aplikasi e-commerce

ABSTRACT

The purpose of this study is to produce an appropriate and complete marketing plan and action plan as a market development guide from the Titipku application. The research method used is a qualitative case study method at PT Terang Bagi Bangsa. Data used by researcher are primary and secondary data. Primary data collection was done through observation at PT Terang Bagi Bangsa to find out the company's internal activities, interviews were conducted with CEO Titipku, CMO Titipku, 5 potential consumers, and 1 user of the Titipku application, as well as documentation from company documents. While secondary data collection was obtained through the results of exploration of data relating to marketing planning analysis derived from government websites, survey media, and community media to determine the external state of the company. Data analysis method used in this study was content analysis, including environmental analysis, competitor analysis, SWOT analysis, and consumer analysis. The results of the analysis show that the Titipku application has a large market potential because people are interested in digital products based on mobile applications that facilitate activities and the Titipku applications have a target market that has not been reached by competitors and has a different positioning from current competitors, but the Titipku application still has to make improvements from various aspects.

Keywords: marketing plan, startup, e-commerce applications

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *startup* merujuk pada perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan untuk menemukan pasar yang tepat. Pengadopsian dan pengembangan sistem informasi merupakan investasi yang mahal. Meskipun demikian, investasi yang mahal belum tentu mendapatkan sistem yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi atau kelompok. Bisnis *startup* hadir karena terdapat peluang yang besar dan kejemuhan terhadap bisnis yang sudah ada.

Kegagalan bisnis *startup* dialami oleh beberapa perusahaan seperti Tokobagus, Berniaga, dan masih banyak perusahaan lainnya, yang kebanyakan sudah tidak terekspos. Sedangkan bisnis *startup* yang berhasil menjadi *unicorn* seperti Gojek, Bukalapak, dan Tokopedia.

Dibandingkan dengan *startup* aplikasi *marketplace* atau sebuah aplikasi *e-commerce* yang mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli baik B2B, B2C, maupun C2C seperti Tokopedia dan Bukalapak yang saat ini lebih banyak menjual produk-produk yang berasal dari luar negeri atau barang yang diproduksi secara masal dengan harga yang murah dan tidak banyak melibatkan UKM, sehingga tidak mendukung secara penuh pengembangan UKM yang dimiliki oleh masyarakat. Titipku menciptakan inovasi yaitu mempromosikan serta membantu menjualkan

secara khusus untuk produk-produk yang dikembangkan oleh UKM yang dimiliki masyarakat serta mendukung secara penuh pengembangan UKM.

Aplikasi Titipku bila dibandingkan dengan *startup* aplikasi *e-commerce* lain yang *non-marketplace* atau aplikasi yang tidak mempertemukan secara langsung antara penjual dan pembeli seperti Gojek yang juga memiliki pelayanan pesan-antar hampir sama dengan Titipku dan juga mendukung pemesanan melalui UKM namun yang menjadi keunikan Titipku adalah sistem ulasan yang diisikan oleh seorang penjelajah secara langsung berupa deskripsi keterangan informasi mengenai produk serta dapat juga ditambahkan dengan foto produk, dan mempunyai fokus untuk mengembangkan UKM, perusahaan akan mengutamakan perluasan akses kepada UKM yang ada sehingga akan memperluas kerjasama dengan UKM-UKM bahkan yang belum terjangkau oleh perusahaan *startup e-commerce* lainnya.

Aplikasi Titipku juga mengajak para generasi digital untuk membantu UKM Indonesia dengan ide-ide mereka yang kreatif, dengan cara mengulas setiap UKM yang ditemuinya kepada para pembeli digital melalui aplikasi Titipku ini. Para UKM yang tidak bisa memasarkan produk mereka secara digital akan terbantu oleh para generasi digital. Setiap orang dapat mengulas setiap UKM yang ada di sekitar mereka secara menarik agar diketahui oleh masyarakat luas.

PT Terang Bagi Bangsa juga telah menciptakan suatu inovasi yang masih dikategorikan baru di perusahaan-perusahaan *startup* saat ini yaitu

pemberian *reward* berupa *voucher* saham kepada konsumen baik itu penjelajah, jatiper, maupun pembeli yang telah berhasil melakukan transaksi melalui aplikasi Titipku. *voucher* saham tersebut dapat diakumulasikan sebanyak-banyaknya untuk dapat ditukarkan sebagai saham resmi sehingga dapat digunakan oleh konsumen ketika PT Terang Bagi Bangsa telah *Go Public*. Penjelajah akan mendapatkan *voucher* saham ketika ulasan jelajah yang dibuat telah menghasilkan penjualan, Jatiper akan mendapatkan *voucher* saham ketika seorang Jatiper menyelesaikan pengantaran produk kepada pembeli, dan pembeli akan mendapatkan *voucher* saham ketika pembeli menyelesaikan pembelian produk.

Aplikasi Titipku ini bila dilihat dari proses bisnisnya berbeda dari *startup-startup* yang sudah ada saat ini menjadikan aplikasi Titipku memiliki terobosan inovasi yang berbeda. Proses bisnis dari aplikasi Titipku dapat dilihat pada gambar 1.1 dimana melibatkan 3 peran aktif konsumen yaitu sebagai Penjelajah, Pembeli, serta Jatiper. Dimana masing-masing tersebut memiliki peran penting dalam berjalannya proses bisnis dari titipku ini dengan penjelasan tahapan sebagai berikut. Pertama UKM akan diulas oleh penjelajah dimana penjelajah akan mengisi data jelajah berupa informasi mengenai UKM dan produk-produk yang akan diulas, penjelajah juga dapat menambahkan foto-foto produk dari UKM tersebut. Kedua, pembeli akan melakukan pemesanan/titip beli produk UKM kepada jatiper melalui ulasan jelajah yang telah dibuat oleh penjelajah sebelumnya, kemudian jatiper akan melakukan kofirmasi kepada pembeli terhadap

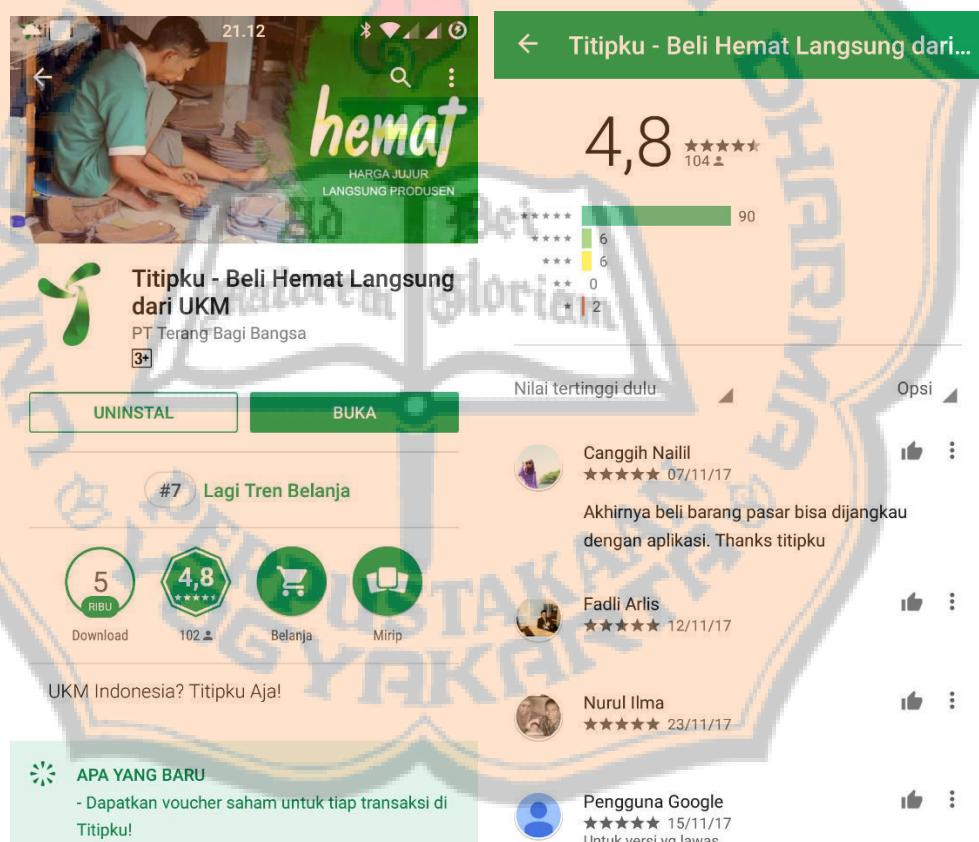
produk yang dipesan tersebut. Ketiga, Jatiper akan pergi ke lokasi UKM untuk membeli produk yang telah dipesan oleh pembeli yang kemudian jatiper akan melakukan pengiriman produk tersebut kepada pembeli. Setelah itu transaksi pembelian dapat dikatakan telah sukses.



Gambar 1.1 Cara Kerja Aplikasi Titipku
Sumber: Dokumen PT Terang Bagi Bangsa (2018)

Dimilikinya proses bisnis yang jauh berbeda dari *startup* aplikasi yang lain menjadikan perlunya sebuah perencanaan pemasaran yang berbeda dari *startup* aplikasi yang lain yang mungkin tidak akan tepat bila digunakan pada lini bisnis yang berbeda, maka diperlukannya sebuah perencanaan pemasaran yang efektif sehingga akan menuju konsumen potensial yang lebih tepat sasaran. Aplikasi Titipku adalah aplikasi yang dikembangkan untuk *smartphone* dengan sistem operasi android yang dapat diunduh langsung melalui *Play Store*, aplikasi titipku telah berada di *Play Store* selama kurang lebih 2 tahun. Data perhitungan terakhir pada *Play Store* telah sebanyak 5.000 orang melakukan pengunduhan aplikasi melalui *Play Store* dimana itu merupakan jumlah yang sudah cukup baik serta

memiliki *rating* yang cukup baik juga yaitu sebesar 4,8 dari skala 5 dan mendapatkan *feedback* yang cukup baik dari *downloader* yang dapat dilihat dari komentar mereka, namun dari sebanyak 5.000 orang tersebut tidak dapat dipastikan bahwa mereka merupakan pengguna aktif dari aplikasi Titipku atau dapat dikatakan hanya sebatas mengunduh aplikasi dan tidak melakukan transaksi apapun karena memang sejauh ini PT Terang Bagi Bangsa masih melakukan pemasaran secara massal yang masih melingkupi segala macam konsumen.



Gambar 1.2 Aplikasi Titipku pada *Play Store*
Sumber: Aplikasi *Play Store* (2018)

Menurut menteri komunikasi dan informatika Rudiantara, sekitar 3,97 juta UKM sudah *go online*. Namun angka itu masih terhitung sedikit

dibandingkan dengan total UKM di Indonesia dengan target 8 juta UKM *go online* pada tahun 2019 (kominfo.go.id, 2018). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa saat ini masih banyak unit usaha belum melakukan penetrasi pasar ke dunia digital dan belum melakukan pemasaran *online* dikarenakan pelaku UKM tidak sadar pentingnya melakukan pemasaran *online*, pelaku UKM tidak mengetahui bagaimana cara melakukan pemasaran *online*, atau pelaku UKM tidak memiliki sumber daya untuk melakukan pemasaran *online*. *Marketplace* yang ada saat ini pun lebih banyak memasarkan produk-produk impor dibandingkan dengan memasarkan produk-produk lokal dari UKM yang ada di Indonesia. Oleh karena itu pelaku-pelaku UKM memerlukan sebuah solusi untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi untuk dapat memasarkan produk mereka dengan mudah secara *online* untuk dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha mereka, dan pelaku UKM tidak kalah bersaing dengan produk-produk impor yang ada di *marketplace* saat ini, karena memang pengguna internet di Indonesia saat ini terus meningkat sehingga merupakan peluang yang besar bila dapat melakukan pemasaran melalui media *online*.

Alasan mengapa perusahaan PT Terang Bagi Bangsa menjadi pilihan untuk dilakukannya penelitian ini karena PT Terang Bagi Bangsa baru menjalankan bisnisnya selama 3 tahun terakhir dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang masih sangat baru, dan Aplikasi Titipku sendiri baru dikenalkan kepada masyarakat selama 2 tahun. Perusahaan selama ini

belum mengetahui arah, tujuan, dan target pasar dari aplikasi Titipku, yang juga mengakibatkan perusahaan terlalu dinamis dalam menanggapi pasar seperti halnya ketika masyarakat baru tertarik dengan produk-produk *branded* yang ada di mall maka perusahaan akan berusaha untuk memenuhinya dengan tujuan mengenalkan brand Titipku kepada masyarakat. Transaksi yang digunakan walaupun belum menggunakan aplikasi Titipku yang diciptakan, dan hanya menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp untuk bertransaksi. Dampak dari keputusan pemasaran tersebut juga akan memberikan pengaruh pada keuangan yang dikeluarkan perusahaan untuk pemasaran, sehingga hanya akan mengakibatkan pengeluaran untuk pemasaran yang besar namun tidak berdampak karena tidak efektifnya pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini akan membahas mengenai penyusunan *marketing plan* untuk bisnis *startup* aplikasi Titipku yang bergerak di bidang *e-commerce*. PT Terang Bagi Bangsa membutuhkan suatu perencanaan pemasaran yang lebih komprehensif agar pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran. Fungsi utama dari rencana pemasaran adalah untuk menentukan dimana perusahaan sekarang berada, kemana akan pergi dan bagaimana mencapainya. Perencanaan pemasaran meliputi analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mengetahui keadaan lingkungan diluar perusahaan, analisis pesaing untuk mengetahui perusahaan-perusahaan pesaing yang ada, analisis konsumen untuk mengetahui keadaan konsumen, penentuan *segmenting*, *targeting*, *positioning* untuk

menentukan target pasar yang tepat untuk Aplikasi Titipku, kemudian penerapan bauran pemasaran dan *action plan*.

1.2. Manajemen Dilema

Saat ini perusahaan PT Terang Bagi Bangsa belum melaksanakan pemasaran secara sistematis, sehingga proses pemasaran aplikasi titipku selama ini masih tidak terarah dan tidak mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan selama ini efektif atau tidak. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka salah satu yang bisa menjawab adalah dengan perumusan perencanaan pemasaran (*marketing plan*). Sehingga tesis ini akan menyajikan perencanaan pemasaran (*marketing plan*) untuk aplikasi titipku yang lebih efektif. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah

1. Seperti apakah perencanaan pemasaran (*marketing plan*) untuk memasarkan aplikasi titipku?
2. Seperti apakah rencana aksi dalam pelaksanaan *marketing plan*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini membahas dan mengevaluasi kondisi perusahaan serta merumuskan perencanaan pemasaran pada bisnis *startup* aplikasi titipku. Penyusunan rencana pemasaran ini bertujuan untuk:

1. Menghasilkan rencana pemasaran (*marketing plan*) yang efektif, tepat dan lengkap meliputi analisis lingkungan eksternal, menganalisis pesaing, menganalisis konsumen, menentukan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Targeting, dan Positioning), Bauran Pemasaran (Product, Price, Place, dan Promotion).

2. Menghasilkan rencana aksi untuk memasarkan aplikasi Titipku yang diterapkan dalam jangka pendek dan jangka panjang beserta dengan biaya yang dibutuhkan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan dan memberikan pandangan terkait strategi pemasaran bisnis *startup* aplikasi yang kompetitif.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau pedoman dalam membuat dan menjalankan rencana pemasaran untuk aplikasi Titipku serta sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang disusunnya sebuah rencana pemasaran dan membahas mengenai profil perusahaan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan data sekunder yang digunakan berupa referensi teori untuk memperkuat penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kepada pembaca bagaimana peneliti akan mendeskripsikan langkah-langkah atau cara menjawab permasalahan yang diteliti. Bab ini mencakup: Jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN

Menjabarkan analisis lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan dan kondisi lingkungan internal perusahaan.

BAB V ANALISIS PESAING

Membahas mengenai analisis pesaing yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB VI ANALISIS KONSUMEN

Membahas dan menganalisis Konsumen

BAB VII SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING

Membahas mengenai startegi perencanaan itu sendiri, berdasarkan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

BAB VIII BAURAN PEMASARAN DAN ACTION PLAN

Membahas mengenai 4P (Bauran Pemasaran), sampai kepada rekomendasi yang diajukan pada perusahaan.

1.6. Profil Perusahaan

Perusahaan PT Terang Bagi Bangsa ini terletak di Ruko Citra Sun Garden RC03, Purwomartani, Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55571. Perusahaan *startup* ini mengembangkan aplikasi Titipku berbasis android dalam bentu *marketplace* dan dengan

wujud *platform*. Sesuai dengan visi dari perusahaan aplikasi Titipku dikembangkan fokus untuk mendukung perkembangan UKM yang ada di Indonesia. Investor utama PT Terang Bagi Bangsa bernama Ong Tek Tjan yang saat ini berada di Jakarta dan mengalirkan dana sepenuhnya untuk operasional serta gaji karyawan selama bisnis aplikasi Titipku ini berjalan, Jabatan Komisaris Utama dipangku oleh Prasetyo Wibowo serta Komisaris bernama Setiyo Birowo dan Deny Yovianto yang saat ini tidak aktif dalam operasional Titipku setiap harinya.

Operasional perusahaan untuk setiap harinya dilakukan oleh 14 orang yaitu *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Technology Officer* (CTO), *Chief Marketing Officer* (CMO), *Chief Performance Officer* (CPO), dan CPM. CMO sendiri meliputi 2 team yaitu *Marketing Team* yang terdiri dari 3 orang anggota *team* dan *Sales Team* yang terdiri dari 2 orang anggota *team*. CPM dan CPO juga meliputi 1 *team* yaitu *Developer Team* yang beranggotakan 4 orang. Struktur Organisasi pada PT Terang Bagi bangsa masih ada beberapa divisi yang dimiliki dan masih dikerjakan oleh CEO sendiri seperti keuangan, HRD, dan lain-lain. Total karyawan sebanyak 18 orang, 2 orang tidak aktif yaitu Komisaris Utama dan Komisaris, dan yang berada di Yogyakarta sendiri berjumlah 16 orang, 2 orang tidak berada dikantor dan 14 orang berada dikantor. Mayoritas yang bekerja pada PT Terang Bagi Bangsa memiliki usia yang masih muda yaitu berusia berkisaran antara 20-30 tahun, CEO Titipku sendiri masih berusia 26 tahun. Karyawan dengan usia muda juga sesuai terhadap tuntutan

perusahaan sebagai *startup* yang harus memiliki kreatifitas tinggi, dan energik.

Nama Perusahaan : PT Terang Bagi Bangsa

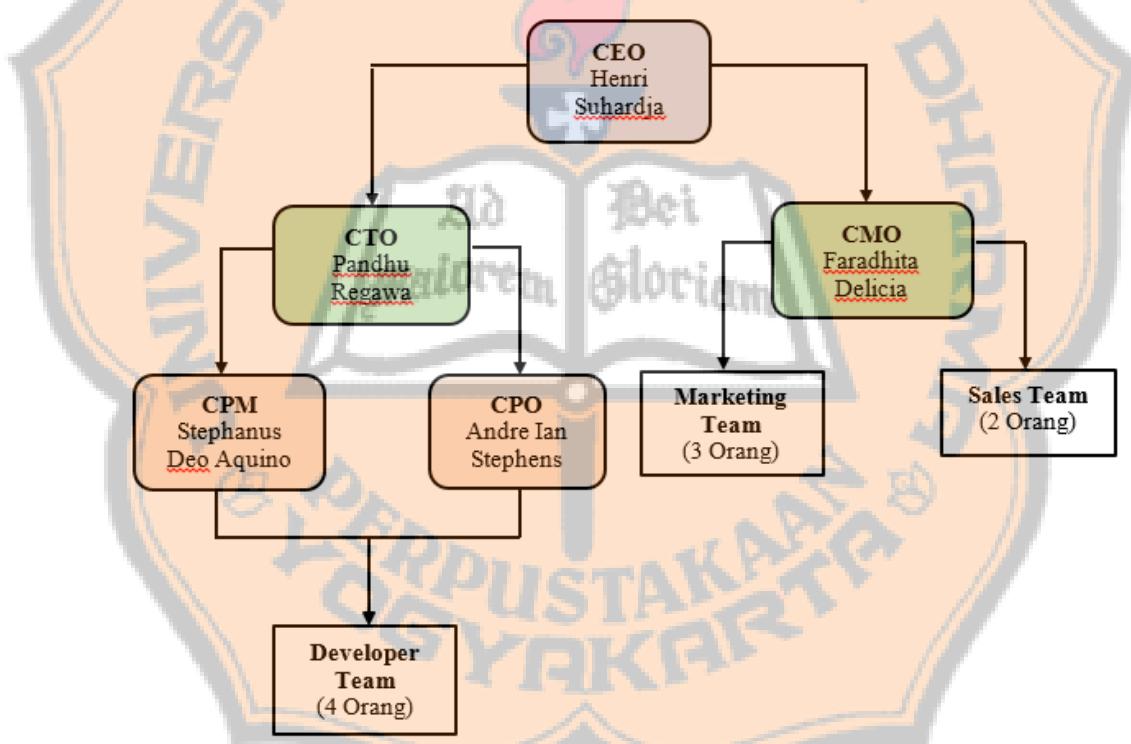
Direktur : Henri Suhardja

Jumlah Karyawan : 18 orang

Telp : (0274) 2841448

Website : www.titipku.com

Email : support@titipku.com



Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT Terang Bagi Bangsa
Sumber: Diolah oleh penulis (2018)

1.6.1. Visi Perusahaan

Menjadi jendela digital dari UKM di seluruh Indonesia dan menjadi salah satu pilar nasional Indonesia yang lebih baik

1.6.2. Misi Perusahaan

1. Menyediakan platform digital adaptif, fleksibel, maju dan terbuka yang akan menjadi jendela UKM Indonesia.
2. Membantu UKM tradisional untuk memasuki ekonomi digital menciptakan nilai guna membantu daya saing UKM
3. Ekonomi koperatif dengan berbagi peluang bisnis kepada semua pemangku kepentingan

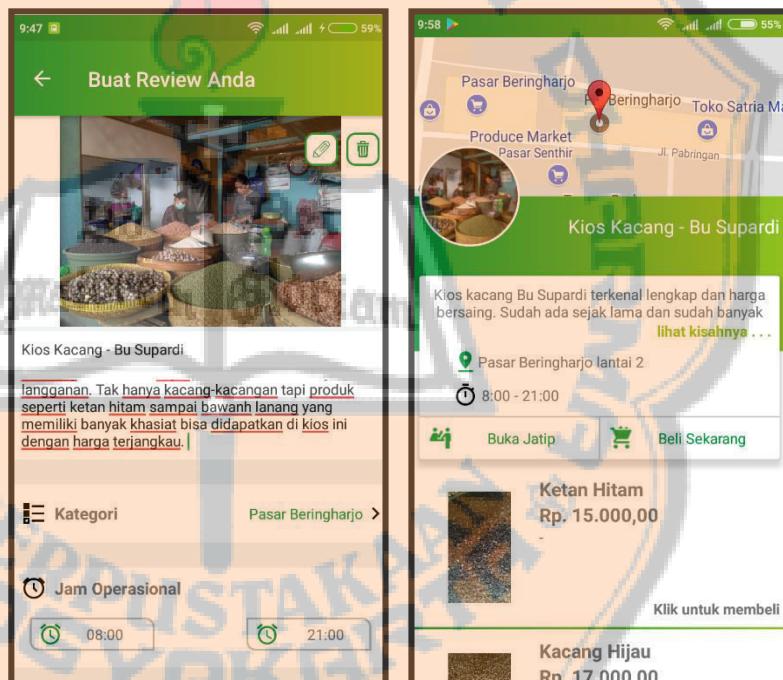
1.6.3. Produk

Produk yang dibuat oleh PT Terang Bagi Bangsa hanya satu produk yaitu aplikasi Titipku. Sesuai dengan visi dari perusahaan maka aplikasi Titipku ini berfokus untuk mengembangkan UKM di seluruh Indonesia dengan membantu memasarkan produk-produk dari UKM dengan cara digitalisasi UKM namun dengan model bisnis yang berbeda dari aplikasi yang ada saat ini. Sebagai kekhasan aplikasi titipku bila dibandingkan dengan aplikasi pesaing adalah dimilikinya 3 fitur yang ada pada aplikasi Titipku dimana akan melibatkan 3 peran konsumen pada setiap transaksi, fitur-fitur tersebut yaitu:

1.6.3.1. Jelajah

Penjelajah adalah orang yang membuat ulasan UKM dan produk dari UKM berupa tulisan informasi dan foto mengenai produk dari UKM atau UKM itu sendiri. Ulasan yang dibuat oleh penjelajah tersebut dapat juga

membantu UKM dalam memasarkan produknya serta membantu dalam segi *branding* dari UKM itu sendiri. Seorang penjelajah juga akan mendapatkan beberapa keuntungan jika terdapat transaksi melalui jelajah yang telah dibuat oleh penjelajah di aplikasi Titipku, keuntungan yang didapat diantaranya yaitu mendapatkan komisi penjelajah sebesar 2% dari nilai transaksi (minimal Rp 750) dan mendapatkan voucher saham senilai Rp 250



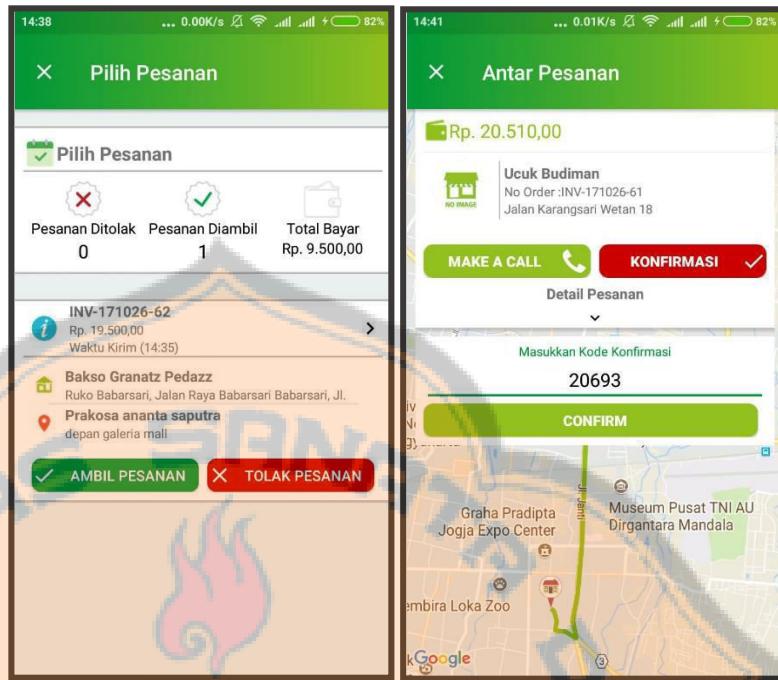
Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi untuk Penjelajah
Sumber: Titipku.com (2018)

1.6.3.2. Jatip

Jatip adalah orang yang membuka jasa titip (jatiper) yang akan membantu pembeli untuk melakukan pembelian produk dan membantu UKM untuk mengantarkan produk pesanan ke pembeli. Tugas jatiper adalah memilih produk

UKM yang diinginkan untuk membuka jasa titip melalui jelajah titipku, kemudian melayani pembeli yang bertanya, memesan, hingga transaksi dan pengiriman produk. Untuk 1 jatiper dapat melayani banyak pembeli sehingga ketika terdapat banyak pesanan pada UKM yang sama maka dapat membelikan produk secara sekaligus sehingga akan lebih efisien.

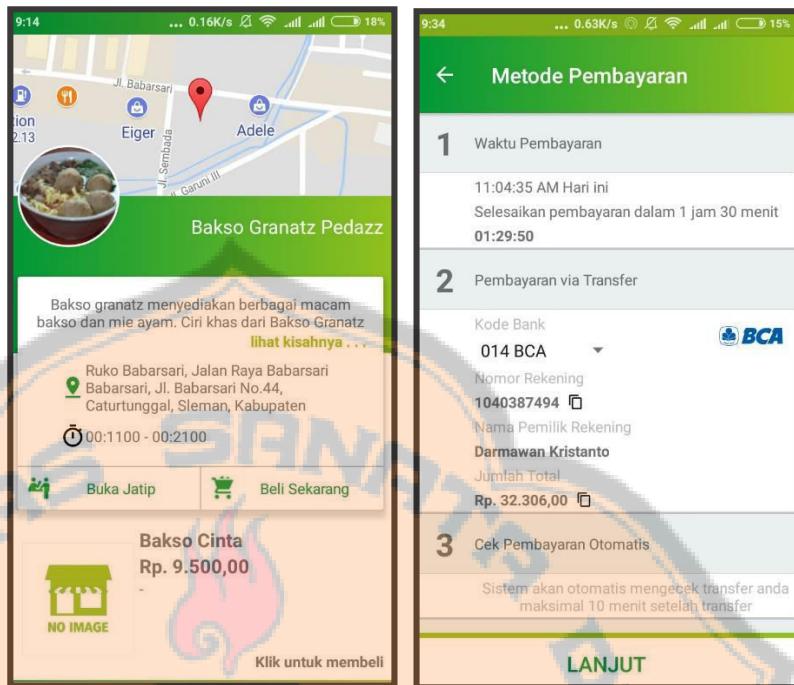
Layanan jatiper dalam titipku ini terdapat 2 jenis layanan pengiriman yaitu jatiper untuk layanan pengiriman dalam kota dan jatiper untuk layanan pengiriman luar kota yang juga memiliki keuntungan masing-masing yang berbeda. Untuk pengiriman dalam kota jatiper akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu mendapatkan komisi jasa titip sebesar 2% dari nilai transaksi (minimal Rp 2500), mendapatkan komisi ongkos kirim per kilometer pengantaran, dan mendapatkan voucher saham senilai Rp 250. Untuk pengiriman luar kota jatiper akan mendapatkan komisi jasa titip sebesar 10% dari nilai transaksi (minimal Rp 10.000) dan mendapatkan voucher saham senilai Rp 250



Gambar 1.5 Tampilan Aplikasi untuk Jatiper
Sumber: Titipku.com (2018)

1.6.3.3. Nitip

Nitip adalah orang yang membeli produk yang diinginkan melalui aplikasi titipku. Sebagai seorang pembeli selain memiliki keuntungan seperti umumnya layanan antar pada aplikasi dan startup lainnya, misalnya tidak perlu pergi untuk membeli barang serta tidak perlu mengganti, pembelian dalam kota dapat langsung diantarkan, ataupun pembayaran yang dapat dilakukan melalui rekening bersama/ melalui transfer ke titipku sebagai pihak ketiga. Pada aplikasi titipku seorang pembeli juga memiliki beberapa keuntungan lainnya, antara lain pembeli akan mendapatkan voucher saham senilai Rp 250 dan pembeli dapat menjadwalkan pengiriman produk yang dibeli.



Gambar 1.6 Tampilan Aplikasi Titipku untuk Pembeli
Sumber: Titipku.com (2018)

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. *E-Commerce*

E-commerce menggunakan situs *Web* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan *online*. *Online ritelers* dapat diprediksi memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan dipersonalisasi untuk berbagai jenis konsumen dan bisnis. Dengan menghemat biaya ruang, staf, dan inventaris, mereka juga dapat secara menguntungkan menjual produk bervolume rendah ke pasar ceruk (Kotler dan Keller, 2016).

E-commerce telah menjadi elemen penting dalam lingkungan ekonomi global modern. "*E-commerce*" didefinisikan sebagai penggunaan jaringan komputer, terutama Internet, untuk membeli dan menjual produk, layanan, informasi, dan komunikasi. Namun, *e-commerce* juga dapat dianggap sebagai aplikasi teknologi menggunakan internet. Ini juga dapat mewakili aspek lain sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya dalam organisasi (Radovilsky, 2015). Aplikasi titipku merupakan e-commerce sehingga sebagai pemasar diperlukannya pemahaman mengenai konsep dari e-commerce itu sendiri sebelum melakukan perencanaan yang lebih mendalam.

2.2. *Marketing Plan*

Marketing Plan adalah instrumen utama untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Ini beroperasi pada dua tingkatan:

strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis memaparkan target pasar dan proposisi nilai perusahaan, berdasarkan analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menentukan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, *merchandising*, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan (Kotler dan Keller, 2016:59). Dalam penelitian ini bertujuan membuat sebuah *marketing plan* yang digunakan sebagai pedoman atau instrumen untuk mengembangkan pemasaran agar mendapatkan perencanaan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar untuk aplikasi Titipku.

2.3. Segmenting, Targeting, Positioning

2.3.1. Segmenting

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya dipasar yang besar, luas, atau beragam. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi potongan yang terdefinisi dengan baik. Segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang ditargetkan (Kotler dan Keller, 2016:268)

Pada perusahaan PT Terang Bagi Bangsa sebelumnya telah menentukan segmentasi untuk produk aplikasi titipku berdasar segmentasi demografi, dan segmentasi geografi yaitu berdasarkan usia, pekerjaan, penghasilan, dan untuk segmentasi geografi berdasarkan kota atau daerah tempat beradanya UKM dan pembeli

produk. Dalam marketing plan ini segmentasi akan dilakukan berdasarkan segmentasi demografi, segmentasi geografi, dan segmentasi *lifestyle*.

2.3.2. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Pemasar dapat juga menggabungkan beberapa variable dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan lebih baik (Kotler dan Keller, 2016:284). Segmentasi aplikasi titipku menghasilkan kelompok-kelompok pasar yang berbeda, kemudian dipilih kelompok pasar yang akan menjadi sasaran untuk pemasaran aplikasi titipku. Target pasar aplikasi titipku saat ini adalah masyarakat berusia 24-52 tahun, dengan pekerjaan sebagai karyawan/pegawai dengan penghasilan menengah keatas. Namun karena memang resiko sebuah perusahaan startup yang masih baru maka masing sering terjadi perubahan untuk menemukan target yang tepat.

2.3.3. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi

perusahaan. Positioning merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Hasil *Positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan (Kotler dan Keller, 2016:297). Positioning yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai *directory* UKM terlengkap dan pendukung perekonomian bawah.

Point-of Parity (POP) merupakan beberapa hal yang telah menjadi standar bagi konsumen dalam memandang sebuah produk atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. POP adalah asosiasi-asosiasi yang tak perlu unik pada merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek-merek lain. (Kotler dan Keller, 2016:302)

Point-of-Difference (POD) adalah atribut-atribut atau benefit-benefit dimana konsumen secara kuat mengasosiasikan atau mengaitkan dengan sebuah merek, mengevaluasi secara positif dan mempercayai bahwa mereka tidak dapat menemukan pada tingkat yang sama dengan sebuah merek lain yang kompetitif (Kotler dan Keller, 2016:300)

2.4. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh

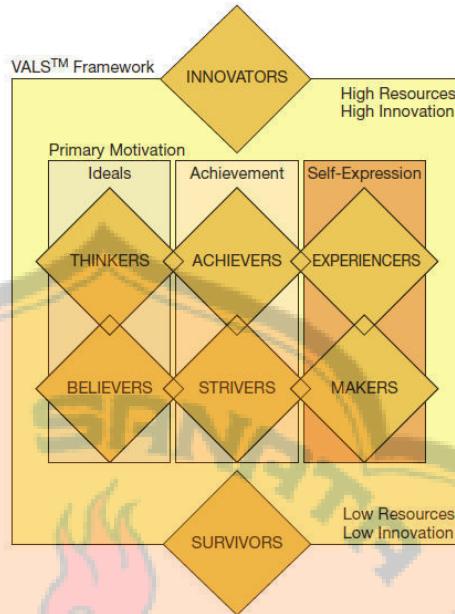
perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di target pasar.

Bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Product adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. *Price* adalah jumlah uang pelanggan harus membayar untuk mendapatkan produk. *Promotion* mengacu pada kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan memengaruhi pelanggan untuk membeli produk. *Place* yaitu mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2016)

2.5. VALS™ Framework

Lifestyle (Gaya Hidup) konsumen menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Sejauh ini aplikasi penelitian psikografis yang paling popular oleh manajer pemasaran adalah program SRI *Consulting Business Intelligence* (SRI-BI) *VALS™*.



Gambar 2.1 VALS™ Framework
Sumber: Hawkins Mothersbaugh, 2010

Dimensi utama kerangka kerja segmentasi VALS adalah motivasi konsumen (dimensi horisontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama: *Ideals motivation, Achievement motivation, Self-expression motivation*. VALS menekankan nilai dan gaya hidup, menggolongkan orang dewasa AS menjadi 8 kelompok:

1. *Innovators*

Orang-orang yang berhasil, canggih, aktif, “memegang kendali” dengan harga diri yang tinggi. *Innovators* adalah salah satu pemimpin yang mapan dan muncul dalam bisnis dan pemerintahan, namun mereka terus tumbuh dan mencari tantangan baru. Mereka memiliki banyak kepentingan, peduli dengan masalah sosial, dan paling reseptif terhadap produk, ide, dan teknologi baru.

2. *Thinkers*

Orang-orang yang matang, memuaskan, nyaman, dan reflektif yang menghargai ketertiban, pengetahuan, dan tanggung jawab. *Thinkers* memiliki penghormatan moderat tetapi berpikiran terbuka tentang ide-ide baru dan perubahan sosial. Mereka cenderung mendasarkan keputusan mereka pada prinsip-prinsip yang dipegang kuat. *Thinkers* merencanakan pembelian mereka dengan hati-hati, mereka mencari *durabilitas*, fungsionalitas, dan nilai dalam produk yang mereka beli.

3. *Achievers*

Orang-orang yang berhasil, mempunyai gaya hidup yang berorientasi tujuan dan komitmen yang mendalam untuk karir dan keluarga. Kehidupan sosial mereka mencerminkan hal ini dan terstruktur antara keluarga, tempat ibadah, dan pekerjaan. *Achievers* merupakan orang yang konvensional, dan secara politik respek terhadap otoritas. Mereka menghargai konsensus, sesuatu yang bisa diperhitungkan, dan stabilitas dibandingkan resiko, keintiman dan pencarian diri. Dengan banyak keinginan dan kebutuhan, *Achievers* merupakan konsumen yang aktif. Image merupakan hal yang penting bagi *Achievers*. Mereka suka produk dan layanan yang sudah mapan, prestise yang mencerminkan sukses mereka. Karena kehidupan mereka yang sibuk, mereka sangat tertarik terhadap alat-alat yang bisa membantu mereka menghemat waktu.

4. *Experiencers*

Orang-orang yang muda, antusias, dan implusif. *Experiencers* cepat antusias akan hal-hal baru tetapi cepat pula bosan. Mereka mencari variasi dan kesenangan, suka akan hal baru yang diluar pakem dan beresiko. Energi mereka banyak dihabiskan ditempat *fitness*, olahraga, aktifitas luar ruangan, dan aktifitas sosial. *Experiencers* merupakan konsumen yang royal dan menghabiskan sebagian besar penghasilannya pada *fashion*, *fast food*, musik, film, video dan teknologi. Pola pembelanjaan mereka mencerminkan pada hal-hal yang terlihat bagus dan keren.

5. *Believers*

Termotivasi oleh hal-hal yang ideal. Mereka konservatif dan konvensional dengan keyakinan yang kongkrit berbasiskan pada hal-hal yang tradisional dan mapan. Mereka mengikuti rutinitas yang sudah mapan dan terorganisasi di sekitar rumah, keluarga, organisasi sosial, atau agama dimana mereka berasal. Sebagai konsumen mereka bisa diprediksi, mereka memilih produk dan merek yang sudah mapan dan secara umum merupakan konsumen yang loyal. *Believers* mendukung produk Amerika dan merek mapan, dan tidak mau berubah dan teknologi baru.

6. *Strievers*

Orang-orang yang trendi dan suka bersenang-senang. Mereka memiliki pendidikan yang terbatas dan cenderung memiliki minat yang

sempit. Uang menentukan kesuksesan untuk *strivers*, tetapi mereka biasanya tidak memiliki cukup banyak. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian konsumen dengan kekayaan materi yang lebih besar. *Strivers* kurang memiliki kepercayaan diri yang membuat mereka sulit untuk berkembang.

7. *Makers*

Orang-orang yang praktis yang mempunyai kemampuan konstruktif dan menghargai diri sendiri. Mereka hidup dalam konteks tradisional sebuah keluarga, pekerjaan, dan rekreasi fisik, serta mempunyai sedikit ketertarikan terhadap hal-hal diluar itu. *Makers* curiga terhadap ide-ide baru. Mereka menghormati otoritas pemerintah dan buruh yang terorganisasi, tetapi tidak suka campur tangan pemerintah terhadap hak-hak individu. Mereka tidak terkesan dengan pemikiran-pemikiran kepemilikan materi jika tidak praktis dan fungsional. Karena mereka menghargai nilai dan fungsional dari suatu kepemilikan, mereka membeli sesuatu yang memang dibutuhkan dan fungsional.

8. *Survivors*

Orang-orang yang hidup dengan penuh keterbatasan sumberdaya. Mereka merasa bahwa hidup berubah terlalu cepat. Mereka membeli produk yang sudah dikenal dan dipercaya. Perhatian utama mereka adalah untuk keamanan, keselamatan dan untuk bersama keluarga. *Survivors* adalah konsumen yang berhati-hati yang mencari

harga rendah. Mereka mewakili pasar sederhana untuk sebagian besar produk dan layanan.

2.6. Sharing Economy

Inovasi tak hanya pada produk, melainkan pada model bisnis. Bentuk yang dipilih antara lain adalah *sharing economy* yaitu ekonomi gotong royong, *sharing resources*, atau kadang disebut ekonomi kolaborasi (Rhenald Kasali, 2017). Alikasi titipku sendiri berbentuk platform yang juga menerapkan sharing economy karena titipku tidak mempunyai toko sendiri sebagai supplier, dan tidak memiliki asset kendaraan untuk operasional jasa titip yang menggunakan kendaraan dari jatiper sendiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah bersifat “kualitatif” dimana penulis mencari, mengumpulkan, serta menjelaskan ide, masukan, tanggapan dan komentar dari beberapa responden dan narasumber terkait dengan penyusunan perencanaan pemasaran perusahaan tempat penulis melakukan penelitian ini. Analisis yang akan disajikan dalam penelitian ini bersifat objektif dan juga interpretative.

3.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada sejumlah narasumber baik dari *CEO* Titipku, staf perusahaan PT Terang Bagi Bangsa, konsumen dan konsumen potensial.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui hasil eksplorasi data-data yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran, dan data informasi dari BPS, World Bank, Kominfo, Kementerian Koperasi dan UKM, wearesocial.com, serta techinasia.com.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penyusunan rencana bisnis ini dilakukan penelitian dengan cara observasi langsung di PT Terang Bagi Bangsa dan melalui wawancara narasumber yang terkait dengan identifikasi data, analisis data, dan rencana implementasi pengembangan pasar aplikasi titipku.

3.3.1. Narasumber

a. *CEO* Titipku

Bapak Henri Suhardja, lulusan dari Universitas Gajah Mada Yogyakarta Fakultas Teknik Pangan dan memiliki pengalaman yang berwirausaha yang cukup banyak dari bisnis jual beli, bisnis *event organizer*, tanam saham diberbagai tempat usaha, dan lain-lain.

Bapak Henri Suhardja selaku *CEO* dari titipku sekaligus direktur PT Terang Bagi Bangsa untuk mendapatkan data mengenai informasi internal perusahaan, mulai dari latar belakang tercetusnya ide pembangunan perusahaan *startup* untuk mengembangkan aplikasi titipku, model bisnis yang diterapkan dalam pengembangan aplikasi titipku, arah dan tujuan dari perusahaan, pasar yang akan menjadi target, strategi yang telah diterapkan selama ini pada perusahaan, pesaing yang dihadapi oleh perusahaan, hingga perencanaan pengembangan apa yang akan disiapkan pada masa mendatang.

b. *Manager Marketing* Titipku

Ibu Faradhita Delicia Savira yang biasa dipanggil dengan nama dhita, lulusan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen dengan konsentrasi marketing.

Ibu Dita selaku *Manager Marketing* dari PT Terang Bagi Bangsa untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan analisis konsumen, *Segmentasi Targeting Positioning*, dan informasi-informasi yang berkaitan dengan strategi-strategi pemasaran sebagai referensi dalam menentukan perencanaan pemasaran.

c. Konsumen yang pernah menggunakan aplikasi

Wawancara dilakukan kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi titipku sebagai penjelajah yang sudah pernah membuat ulasan produk maupun UKM di dalam aplikasi, untuk mengetahui umpan balik dari konsumen yang pernah menggunakan aplikasi. Peneliti tidak melakukan wawancara kepada jatiper karena memang selama ini jatiper masih banyak dilakukan oleh karyawan internal perusahaan belum melakukan rekruitmen secara besar untuk umum.

Wawancara dilakukan kepada Alexander Ryo pemilik dari UKM makanan Pisang Broto yang berada di samping indomaret *hybrid* jalan gejayan Yogyakarta, disini Alexander Ryo selain berperan sebagai owner dari UKM makanan Pisang Broto

sekaligus sebagai penjelajah karena mas rio pernah membuat ulasan usahanya melalui aplikasi titipku.

d. Konsumen Potensial Titipku

Konsumen potensial, untuk mendapatkan informasi mengenai antusiasme terhadap *e-commerce*, pandangan konsumen mengenai UKM, ketertarikan konsumen untuk menggunakan aplikasi titipku, dan mengetahui pendapat konsumen mengenai aplikasi titipku. Wawancara dilakukan kepada 5 orang responden dengan latar belakang yang berbeda dan sudah pernah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*.

3.3.2. Wawancara

Beberapa penulis telah mengembangkan langkah-langkah yang diperlukan dalam pelaksanaan wawancara kualitatif. Tujuh tahapan wawancara dari Kvale dan Brinkmann (2009) memaparkan serangkaian tahapan logis mulai dari tematisasi penelitian, desain studi, wawancara, menulis wawancara, kemudian analisis data, verifikasi validitas, reliabilitas dan generalisabilitas dari temuan dan terakhir pelaporan studi (Creswell, 2016:227).

Menurut Kvale dan Brinkmann (2009), merancang dan menggunakan protocol wawancara, atau panduan wawancara sekitar lima hingga tujuh pertanyaan terbuka. Pertanyaan-pertanyaannya sering kali adalah sub-sub pertanyaan dalam studi riset, disusun dalam kalimat yang mudah dipahami oleh partisipan (Creswell,

2016:229). Adapun panduan wawancara dalam penelitian ini ada pada lampiran.

3.3.3. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, sering kali dengan instrument atau perangkat, dan merekamnya untuk tujuan ilmiah (Creswell, 2016:231).

Observasi yang dilakukan menggunakan tipe pengamat sebagai sebagai partisipan, peneliti merupakan *outsider* dari kelompok yang sedang diteliti, menyaksikan dan membuat catatan lapangan dari kejauhan. Peneliti dapat merekam data tanpa terlibat langsung dengan aktivitas (Creswell, 2016:232)

Dalam observasi yang dilakukan adalah mengamati partisipasi setiap tim PT Terang Bagi Bangsa dalam operasional bisnis aplikasi titipku. Tujuan observasi adalah untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai pengembangan aplikasi oleh tim *development* maupun mengenai kegiatan marketing oleh tim bisnis.

Aspek yang diamati:

1. Operasional setiap hari oleh seluruh staf baik dari tim *development* maupun tim bisnis.
2. Proses bisnis yang ada dibalik aplikasi titipku.

3. *Team work* dari setiap tim dalam kolaborasi menangani suatu permasalahan.
4. Kegiatan *marketing* yang dilaksanakan oleh tim bisnis.

3.3.4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data untuk mendapatkan serta mempelajari keterangan-keterangan atau data-data yang sudah tersedia, atau melakukan pencatatan terhadap berbagai keterangan yang diperlukan dengan melalui sumber-sumber dokumen yang ada. Dokumentasi pada penelitian ini adalah dokumen-dokumen perusahaan yang berakitan dengan profil perusahaan dan dokumen mengenai bisnis model dari aplikasi Titipku.

3.4. Metode Analisis Data

Teknik analisa kualitatif yang digunakan adalah analisis konten yaitu analisis lingkungan, analisis pesaing, analisis SWOT, dan analisis konsumen. Analisis yang dilakukan yaitu mendeskripsikan aspek pemasaran menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif aplikasi Titipku terhadap pesaing langsung maupun tidak langsung.

3.4.1. Analisis Lingkungan

Menganalisa keadaan lingkungan eksternal perusahaan berdasarkan 4 aspek yaitu dari aspek politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan ekonomi. Analisa lingkungan berguna untuk

mengetahui bagaimana kondisi lingkungan politik dan kebijakan-kebijakan yang di terapkan oleh pemerintah di Indonesia yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi dan berdampak pada perusahaan-perusahaan rintisan. Analisis yang digunakan menggunakan data sekunder yang didapat dari Badan Pusat Statistik, *World Bank*, Kominfo, Kementerian Koperasi, dan *wearesocial.com*

3.4.2. Analisis Pesaing

Menganalisis dan mendeskripsikan pesaing-pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan baik pesaing secara langsung maupun pesaing tidak langsung. Analisis yang dilakukan berdasarkan hasil dari wawancara terhadap CEO PT Terang Bagi Bangsa dan menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari website resmi masing-masing pesaing. Analisis yang digunakan menggunakan data sekunder yang berasal dari website resmi masing-masing pesaing dari tokopedia.com, bukalapak.com, airfrov.com, qlapa.com, gojek.com, helloworld.com, shopee.com, tanihub.com, sadewamarket.cyberumkm.com, dan limakilo.id.

Menganalisis persaingan bisnis aplikasi titipku juga menggunakan model lima kekuatan Porter (*Porter's Five-Forces Model*), kelima model kekuatan Porter yaitu persaingan antar perusahaan yang bersaing, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen.

3.4.3. Analisis SWOT

Menganalisis kekuatan dan kelemahan bisnis aplikasi titipku dari aspek internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari aspek eksternal perusahaan. Analisis ini didasarkan pada analisis-analisis yang telah dilakukan sebelumnya, mulai dari lingkungan, konsumen, dan pesaing.

3.4.4. Analisis Konsumen

Menganalisis keadaan dan kebutuhan konsumen saat ini untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dan peran pemasaran di dalamnya.

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

Analisis lingkungan yang dilakukan adalah analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari semua faktor yang dapat mempengaruhi potensi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal, perusahaan dapat mengurangi ancaman yang kemungkinan akan dihadapi oleh perusahaan. Faktor-faktor dalam lingkungan eksternal dibagi menjadi 5 yaitu politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan hukum.

4.1. Politik

Dalam menjalankan suatu bisnis banyak aspek yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah aspek politik karena akan mempengaruhi banyak hal lainnya dari kebijakan-kebijakan pemerintah hingga kondisi perekonomian suatu daerah atau negara. Permasalahan politik di Indonesia merupakan aspek yang memungkinkan dapat mempengaruhi kondisi perekonomian karena setiap kali terdapat perubahan kondisi politik, maka sering kali juga akan mempengaruhi pada kondisi perekonomian. Pada tahun 2018 ini Indonesia akan memasuki tahun politik dimana Indonesia akan melaksanakan pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) secara serentak di 171 daerah yang terdiri dari 17 daerah provinsi, 115 kabupaten, dan 39 kota untuk menggantikan kepala daerah dengan masa jabatan yang berakhir pada tahun 2018 dan 2019 (kemendagri, 2018).

Pada tahun 2019 Indonesia juga akan melaksanakan pemilihan presiden (Pilpres) yang dilaksanakan di seluruh Indonesia. Dalam masa pergantian pemerintahan inilah yang akan membawa dampak dalam perkembangan suatu bisnis melalui kebijakan-kebijakan baru dari pemerintahan pengganti.

Pemerintahan saat ini yang dipimpin oleh presiden Joko Widodo masih memprioritaskan pembangunan infrastruktur yang merata di seluruh Indonesia. Pembangunan infrastruktur mencakup berbagai hal diantaranya jalan, jembatan, terminal, bandara, stasiun, sarana dan prasarana pendidikan, penerangan umum dan lain sebagainya yang dilakukan secara besar-besaran di seluruh Indonesia selama masa pemerintahan presiden Joko Widodo, yang pasti akan memberikan dampak yang positif pada aspek ekonomi Indonesia secara nasional dan memberikan pemerataan untuk kemajuan di setiap wilayah Indonesia sehingga dampak perkembangan ekonomi dan dirasakan di seluruh plosok Indonesia.



Gambar 4.1 Infografis Pembangunan Infrastruktur
(Sumber: kominfo.go.id, 2018)

Pemerintahan pada saat ini yang dipimpin oleh presiden Joko Widodo memberikan dukungan penuh kepada UKM-UMK salah satunya yang dilakukan oleh kominfo melalui Siaran Pers No.95/HM/KOMINFO/04/2018 Tanggal 24 April 2018 Tentang Kembangkan Bisnis, Perluas Pasar, Ayo UMKM Jualan Online. Dimana dalam siaran pers tersebut kementerian kominfo bersama pemangku kepentingan mendorong UMKM berkumpul, mengembangkan usaha dan memperluas pasar dengan mengoptimalkan teknologi internet. Gerakan Nasional Ayo UMKM Jualan Online merupakan rangkaian dari Program 5 juta UMKM Go-Online yang digagas untuk mewujudkan visi Presiden Joko Widodo yang akan menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia pada Tahun 2020. Gerakan Ayo UMKM Jualan Online merupakan upaya pemerintah untuk menjalankan peran sebagai *enabler* dan fasilitator membangun pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM. Gerakan Nasional ini juga didukung Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Kominfo, Kementerian BUMN, Kementerian Perindustrian, dan Badan Ekonomi Kreatif (Kementerian Kominfo, 2018).

Dari sinilah perusahaan-perusahaan harus selalu waspada dalam perubahan-perubahan yang terjadi dari faktor politik sehingga paling tidak perusahaan selaku pelaku bisnis dapat meminimalkan dan mengantisipasi resiko-resiko yang dapat terjadi dari kondisi politik pemerintahan Indonesia.

4.2. Ekonomi

Dalam mengembangkan suatu bisnis pasti akan sangat tergantung dari keadaan ekonomi suatu negara dimana bisnis itu akan berjalan. Dengan melihat keadaan ekonomi maka akan mengetahui peluang dan seberapa siap masyarakat tersebut sebagai konsumen potensial.

Tabel 4.1 Pertumbuhan PDB Indonesia

Tahun	Pertumbuhan PDB	PDB (miliar)
2007	6.3	432.2
2008	6.0	510.2
2009	4.6	539.6
2010	6.2	755
2011	6.2	839
2012	6.0	918
2013	5.6	915
2014	5.0	891
2015	4.9	861
2016	5.0	939
2017	5.1	

Sumber: *World Development Indicators*, 2018

Tampak dalam tabel diatas bahwa penurunan perekonomian global yang disebabkan oleh krisis finansial global di akhir 2000-an memiliki dampak yang relative kecil pada perekonomian Indonesia dibandingkan dengan dampak yang dialami oleh negara-negara lain. Pada tahun 2009, pertumbuhan PDB Indonesia turun menjadi 4,6 persen, yang berarti bahwa performa pertumbuhan PDB negara ini merupakan salah satu yang baik. Meskipun terjadi penurunan harga-harga komoditi, turunnya pasar saham, *yield obligasi domestic* dan *international* yang lebih tinggi, dan melemahnya nilai tukar rupiah, perekonomian Indonesia masih dapat tumbuh. Hal ini disebabkan oleh

konsumen domestik Indonesia yang berkembang, konsumsi domestik Indonesia berkontribusi sekitar 55-58 persen dari total pertumbuhan ekonomi.

Pada tahun 2010, Bank Dunia melaporkan bahwa karena suburnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, setiap tahunnya sekitar 7 juta penduduk Indonesia masuk dalam kelas menengah. Meskipun pertumbuhan penduduk kelas menengah sudah tidak secepat itu karena perlambatan perekonomian Indonesia yang terjadi antara tahun 2011-2015, Indonesia masih tetap memiliki kekuatan konsumen yang mendorong perekonomian dan telah secara signifikan memicu pertumbuhan investasi domestik dan asing sejak 2010. Pada akhir 2017 Bank Dunia mengatakan sekitar 52 juta orang Indonesia termasuk dalam kategori kelas menengah (*world bank*, 2017).

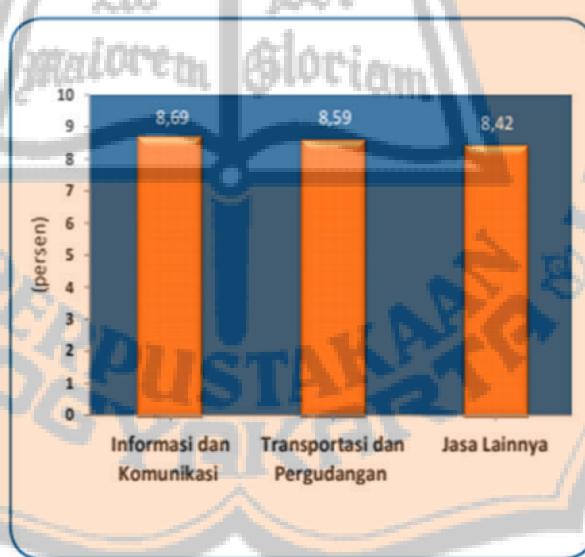


Diagram 4.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha Triwulan I-2018 (y-on-y)
(Sumber: BPS, 2018)

Ekonomi Indonesia triwulan I-2018 dibanding triwulan I-2017 (y-on-y) tumbuh 5,06 persen. Pertumbuhan didukung semua lapangan usaha. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh informasi dan komunikasi sebesar 8,69

persen; diikuti transportasi dan pergudangan sebesar 8,59 persen; Jasa lainnya sebesar 8,42 persen; dan jasa perusahaan sebesar 8,04 persen.

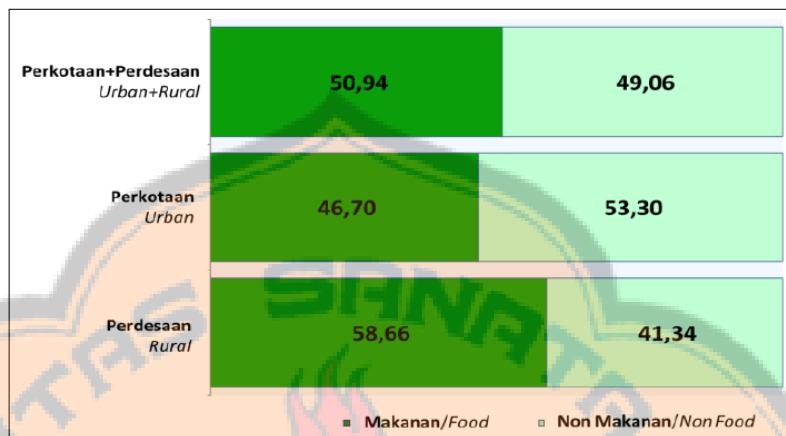


Diagram 4.2 Pangsa Pengeluaran Pangan menurut Daerah Tempat Tinggal (Maret 2017)
(Sumber: BPS, 2017)

Proporsi pengeluaran makanan terhadap total pengeluaran atau pangsa pengeluaran pangan merupakan salah satu indicator tingkat kesejahteraan. Pangsa pengeluaran pangan semakin kecil, maka tingkat kesejahteraan dikatakan makin membaik (Trisnowati, 2013). Gambar 4.2 menunjukan pangsa pengeluaran pangan menurut daerah tempat tinggal. Pangsa pengeluaran pangan di perkotaan dan di perdesaan mempunyai pola yang berbeda. Sebagian besar pengeluaran penduduk di perdesaan untuk makanan, sedangkan di perkotaan untuk bukan makanan. Pangsa pengeluaran pangan Maret 2017 sebesar 50,94 persen. Pangsa pengeluaran pangan di perkotaan sebesar 46,70 persen, sedangkan di perdesaan sebesar 58,66 persen.

Apabila dilihat dari sektor bisnis digital *e-commerce* di Indonesia mulai bermunculan startup-startup baru yang mengembangkan aplikasi *e-commerce* dengan berbagai macam inovasi-inovasi yang diciptakannya, karena memang dimana jumlah populasi penduduk Indonesia yang semakin bertambah pasti

juga berbanding lurus dengan kebutuhan belanja yang dibutuhkan sehingga perkembangan

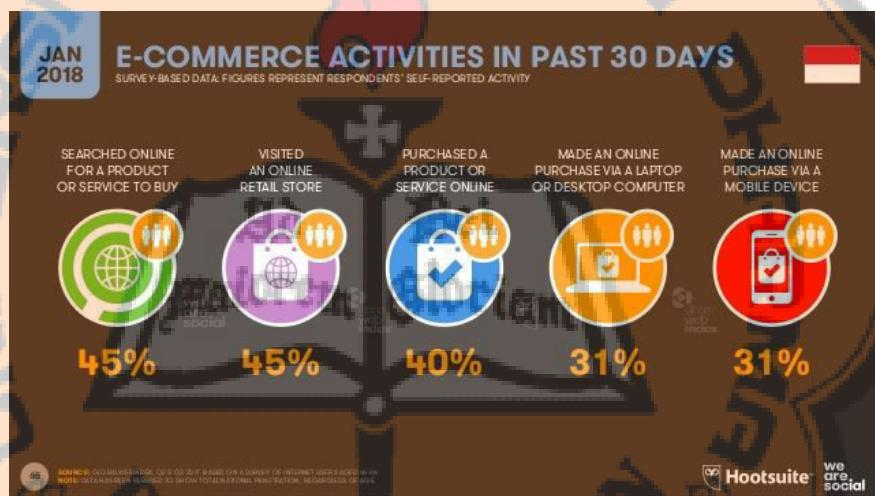
4.3. Sosial Budaya

Aspek sosial budaya meliputi semua aspek yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya potensi pasar yang ada. Perkembangan teknologi yang ada saat ini pun juga mempengaruhi sifat sosial dan budaya yang ada di masyarakat terutama masyarakat yang berada di kota-kota besar saat ini dan telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, suatu *mobile device* atau perkembangan teknologi telah menjadi budaya baru bagi mereka dimana sekarang segala sesuatu aktivitas yang mereka lakukan tidak terlepas dari *mobile device* dan teknologi, tidak hanya itu *mobile device* yang mereka gunakan juga dapat menjadi status sosial bagi kehidupan sosial mereka.

Sifat sosial dan budaya masyarakat yang berubah salah satunya adalah dalam hal berbelanja, pada masyarakat sekarang ini lebih senang berbelanja secara *online* dimana mereka tidak perlu datang ke toko, tidak perlu repot mengantre, tidak perlu berdesak-desakan, dan lain-lain, mereka telah menyadari bahwa teknologi dapat memberikan kemudahan, kepraktisan, dapat memberikan efisiensi dalam berbagai hal, dan tidak memberikan batas-batasan lokasi.

Penduduk Indonesia mayoritas telah mengenal dan banyak yang telah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*, 45% dari pengguna *e-commerce* melakukan pencarian online untuk produk atau layanan untuk dibeli,

45% mengunjungi online retail store, dan 40% membeli produk atau jasa secara online. Pengguna juga dapat melakukan aktivitas dari bermacam perangkat, berdasarkan data dari *wearesocial* 31% pengguna melakukan pembelian online menggunakan laptop atau *desktop computer*, dan 31% pengguna melakukan transaksi pembelian melalui *mobile device*. Pengguna *e-commerce* tidak hanya menggunakan untuk melakukan pembelian namun dari mencari referensi produk sebelum melakukan pembelian, dan banyak sudah percaya untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*.



Gambar 4.2 Aktivitas *e-commerce* dalam 30 hari terakhir
(Sumber: *wearesocial*, 2018)

Meningkatnya tingkat daya tarik pengguna *e-commerce* juga akan memberikan dampak pada perkembangan *e-commerce*. Menurut data pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan kategori dapat dilihat bahwa pertumbuhan paling besar ada pada *e-commerce* dengan kategori produk *toys*, *DIY* dan *Hobbies* dengan pertumbuhan sebesar 27%, peringkat kedua terdapat kategori *fashion* yang tumbuh sebesar 25%, ketiga terdapat kategori *travel (including accommodation)* dengan pertumbuhan sebesar 23%, dan dengan

pertumbuhan terkecil ada pada kategori produk *digital music*. Dengan melihat tingkat pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan kategori maka dapat juga melihat tingkat minat pengguna *e-commerce* pada kategori produk.



Gambar 4.3 Pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan kategori
(Sumber: wearesocial, 2018)

Melihat perubahan perilaku masyarakat dari yang konvensional dengan melakukan transaksi secara langsung dan datang langsung ke toko fisik mulai berubah ke dunia digital dimana semuanya dapat dilakukan hanya menggunakan sebuah laptop atau *desktop computer* maupun dengan *mobile device* yang terhubung internet sehingga tidak terbatas tempat dan waktu seperti yang telah dijelaskan, maka menjadikan peluang bisnis bagi titipku untuk memberikan solusi bagi masyarakat dan memberikan fasilitas untuk menunjang kegiatan masyarakat untuk berbelanja sehingga dapat beraktifitas lebih produktif.

4.4. Teknologi

Saat ini gelombang digitalisasi sedang ramai memasuki setiap aspek kehidupan di masyarakat. Hal ini wajar karena pertumbuhan jumlah pengguna

mobile device dan akses internet terus meningkat. Sehingga proses digitalisasi semua aspek diperkirakan akan semakin cepat, termasuk digitalisasi perekonomian.



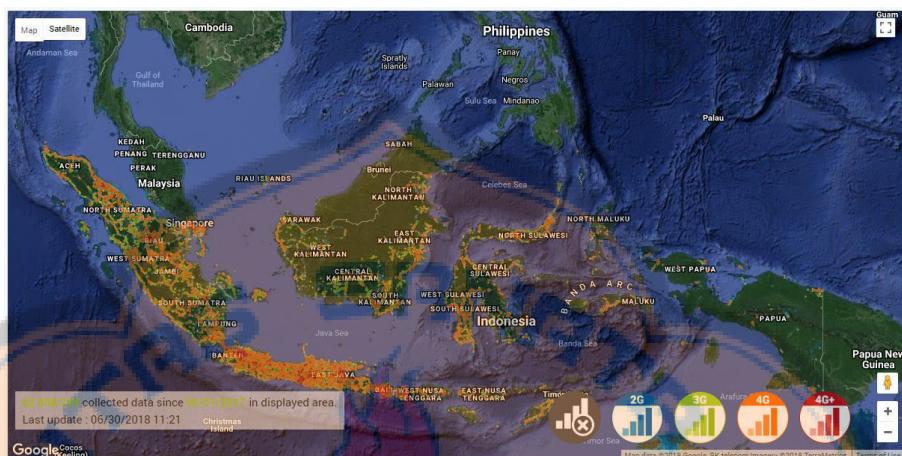
Gambar 4.4 Digital in Indonesia 2018

(Sumber: wearesocial, 2018)

Menurut data yang diperoleh dari *wearesocial* dapat dilihat bahwa 50% dari total populasi penduduk Indonesia telah menggunakan akses internet yaitu dengan jumlah 132,7 juta orang dari total populasi penduduk sebesar 265,4 juta orang dengan pengguna media sosial yang aktif sebesar 130 juta orang atau 49 persen dari total populasi penduduk, dan pengguna *mobile social media* aktif sebesar 120 juta orang 45 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Sehingga juga akan menjadi peluang bagi pemasaran untuk melakukan promosi dengan menggunakan media sosial karena pengguna media sosial yang cukup tinggi di Indonesia.

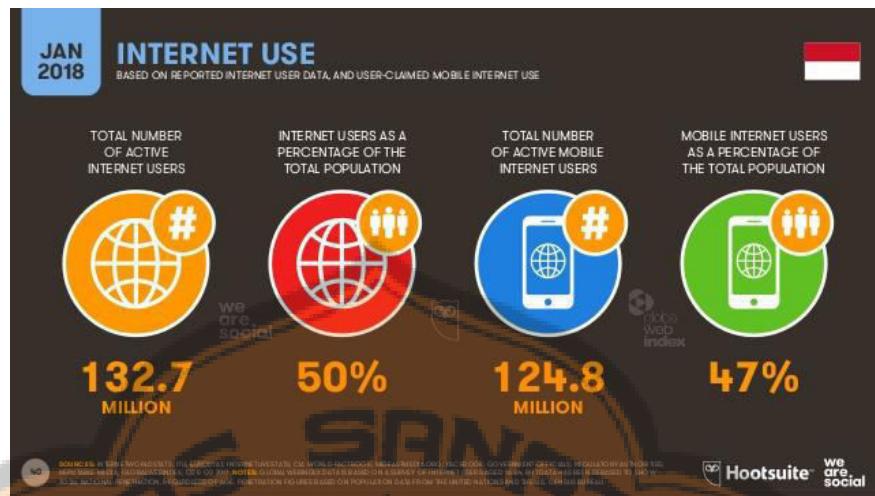
Faktor teknologi meliputi semua hal yang dapat membantu dalam menghadapi tantangan bisnis dan mendukung efisiensi proses bisnis. Perilaku masyarakat saat ini juga cenderung dengan sesuatu yang praktis, dan

efortheless dalam bertransaksi, karena kehidupan mereka yang sibuk dengan rutinitas sehari-hari, dan juga sangat dinamis.



Gambar 4.5 Coverage Map Data Seluler Telkomsel
(Sumber: nperf.com, 2018)

Didukung dengan perkembangan teknologi di Indonesia yang mulai berkembang sangat cepat pada setiap daerah di seluruh Indonesia terutama di wilayah jawa dan sumatra, pembangunan infrastruktur untuk perluasan jaringan internet di seluruh Indonesia masih terus meluas yang saat ini juga telah mencapai teknologi 3G, 4G dan 4G+ yang memberikan kecepatan akses internet dengan kecepatan tinggi dan akan mempermudah masyarakat untuk menggunakan aplikasi-aplikasi berbasis internet yang tidak memberikan batasan untuk mengakses kapanpun dan dimanapun. Menurut data yang diperoleh dari *wearesocial* penggunaan akses internet di Indonesia 47 persen dari total populasi penduduk Indonesia mengakses internet menggunakan *mobile device* yang aktif atau sebesar 124.8 juta orang yang menggunakan *mobile device* untuk mengakses internet.



Gambar 4.6 Penggunaan Internet 2018

(Sumber: *wearesocial*, 2018)

Perkembangan teknologi *mobile device* saat ini juga sudah memberikan spesifikasi yang mumpuni dan memiliki kemampuan *hardware* yang sudah sanggup untuk sekedar menjalankan aplikasi *e-commerce*, dengan beragam harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan lain oleh setiap konsumen masing-masing.

Banyaknya pesaing didalam bisnis *e-commerce* yang memiliki fitur-fitur khusus yang dapat mempermudah konsumen dalam mengakses aplikasi tersebut dan dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan aplikasi. Dalam menghadapi hal ini, maka harus dapat menciptkan suatu *mobile application* yang *user friendly* sehingga dapat mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi, karena masih banyak aplikasi-aplikasi yang dikembangkan masih kurang *user friendly* sehingga menyulitkan pengguna untuk menggunakan aplikasi.

4.5. Hukum

Aspek Hukum merupakan aspek yang berkaitan dengan regulasi dan peraturan pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis. Secara umum, regulasi dan aturan yang diterapkan pada sebuah *startup* terutama dalam bidang *e-commerce* tidak hanya menyangkut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) yang masuk dalam kewenangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) namun juga akan melibatkan Undang-Undang perdagangan yang masuk dalam wewenang Kementerian Perdagangan karena memang didalam sebuah *e-commerce* pasti memiliki proses transaksi terutama transaksi jual beli dan juga menyangkut mengenai perlindungan konsumen.

Sebuah *startup* yang berbasis digital pasti tidak akan lepas dari regulasi dan aturan-aturan yang berkaitan dengan Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), sejak disahkan pada 2008 UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) setidaknya telah mengatur dua hal penting yaitu adanya pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam kontruksi hukum perikatan dan hukum pembuktian, serta kejelasan kategorisasi perbuatan hukum yang dilarang terkait penyalahgunaan Teknologi Informasi beserta sanksi pidananya. Dengan pengakuan terhadap transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam UU ITE telah menjadikan *e-commerce* mempunyai jaminan kepastian hukum.

Setelah mengalami amandemen oleh Pemerintah dan DPR RI dan diundangkan pada November 2016, terdapat sejumlah perubahan dalam UU ITE baru UU No.19 Tahun 2016. Perubahan UU tersebut dianggap tidak

signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya *e-commerce*. Hanya ada penambahan penjelasan yang mempertegas Pasal 5 ayat (1) UU ITE bahwa informasi elektronik, dokumen elektronik serta hasil cetakannya adalah alat bukti hukum yang sah.

Dalam pendirian perusahaan *e-commerce* harus melakukan pendaftaran penyelenggara sistem elektronik kepada Kemenkominfo. Bidang usaha *e-commerce* harus mendaftarkan portal situs atau aplikasi online atau berbagai sistem elektronik yang digunakan dalam bisnisnya di Kemenkominfo. Ketentuan ini telah diatur lewat PP No.82 Tahun 2012 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) No. 36 Tahun 2014 Pasal 7 ayat 1-3 dan Pasal 8 ayat 1-5 tentang pengajuan pendaftaran, kemudian Pasal 9 ayat 1-3 tentang verifikasi dokumen, Pasal 10 ayat 1&2 dan Pasal 11 ayat 1-3 mengenai pengesahan pendaftaran. Hanya saja UU ITE memang lebih menekankan tentang kebebasan berpendapat di internet dibandingkan spesifik mengenai transaksi elektronik *e-commerce*.

Peraturan yang mengatur bisnis *e-commerce* juga diatur dari bidang ekonomi karena menyangkut dengan keuangan terutama bagi perusahaan *e-commerce* yang memiliki fitur uang elektronik atau biasa disebut dengan *fintech*. Sesuai Surat Edaran BI Nomor 16/11/DKSP tanggal 22 Juli 2014 tentang Penyelenggaraan Uang Elektronik, penerbit uang elektronik wajib mendapatkan izin dari bank sentral jika *floating fund* atau dana mengendap di uang elektronik tersebut mencapai Rp 1 miliar.

BAB V

ANALISIS PESAING

5.1. Perusahaan Pesaing

Dalam perusahaan *startup* yang mengembangkan aplikasi Titipku sebagai penyedia layanan jasa titip, Titipku tidak bermain sendiri. Terdapat beberapa perusahaan yang juga mengembangkan aplikasi serupa yang juga turut bermain di pasar, yang pada umumnya juga merupakan perusahaan-perusahaan *startup* yang baru mulai mengembangkan aplikasi serupa. Identifikasi perusahaan pesaing didapatkan dengan data primer berdasarkan dari hasil wawancara dengan CEO Titipku. Bapak Henri Suhardja menjelaskan tentang pesaing sebagai berikut:

“Pesaing dari titipku kalau secara langsung tidak ada, dalam artian yang memiliki model bisnis yang sama mungkin hanya airfrov tapi airfrov kan untuk layanan luar negeri. Kalau pesaing tidak langsung cukup banyak, kalau marketplace ada Tokopedia, Bukalapak, Shopee tapi mereka minim sekali menjual produk-produk UKM dan pasti kalah dari produk impor yang jauh lebih murah, kemudian ada Qlapa sebuah startup yang juga fokus untuk menjual produk-produk UKM namun berbentuk marketplace berbeda dengan titipku, selain itu ada Gojek yang juga hampir mirip dengan titipku tapi kita punya UVP yang berbeda dari gojek, ada juga Hellobly yang masih sangat baru dan sadewa market tapi saya belum tau banyak. Kalau untuk pesaing yang cukup dihati-hati itu ada Tanihub dan Limakilo.id mereka menjual produk-produk seperti sayuran, buah-buahan langsung dari petani.”

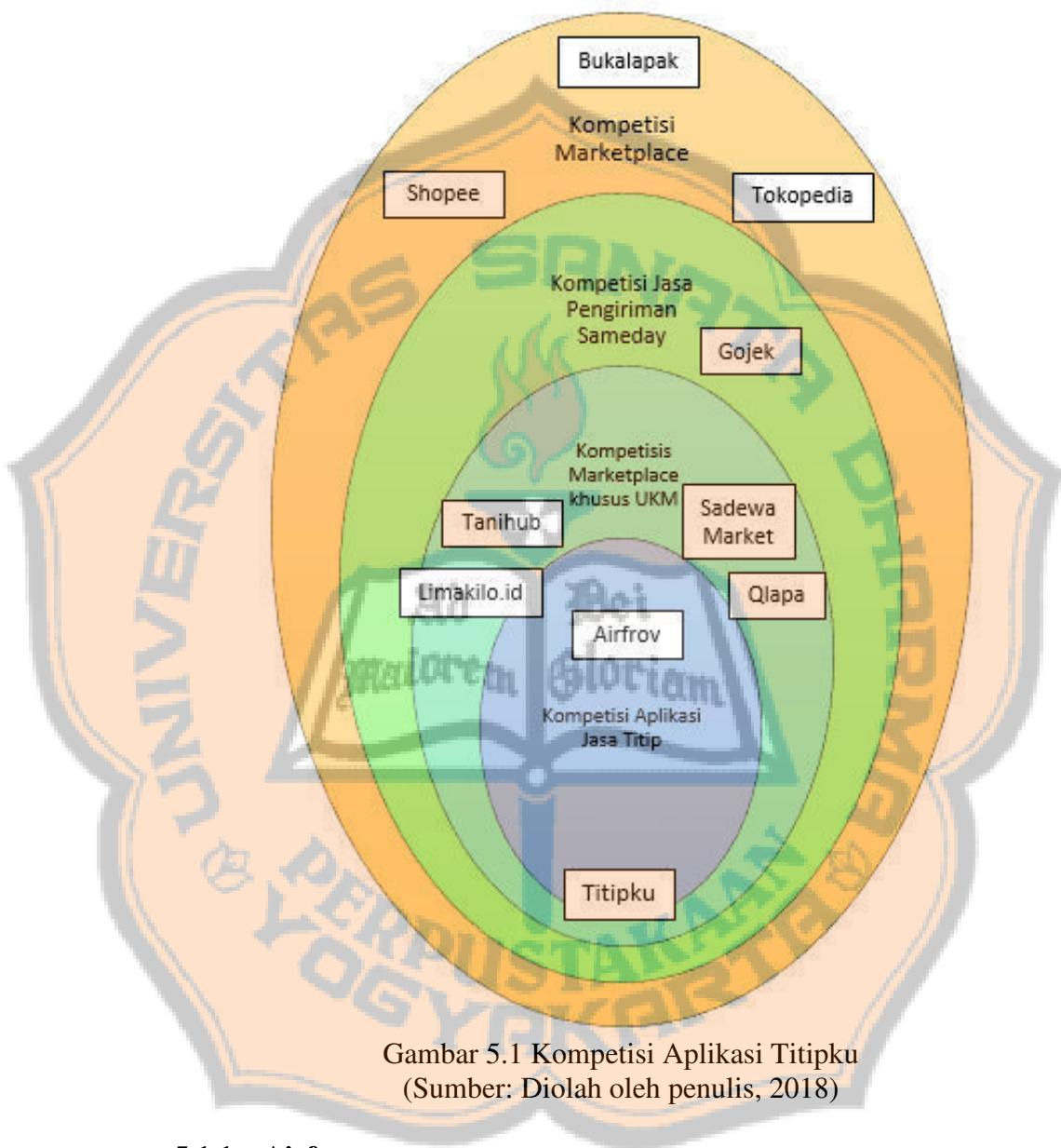
(Henri Suhardja, 2018)

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut kemudian dilanjutkan menganalisis dari masing-masing pesaing dengan sumber data sekunder yaitu mengumpulkan data secara valid melalui website resmi dari masing-

masing pesaing dan melalui website techinasia.com sebagai media komunitas *startup* di asia yang dapat dijamin validitas datanya. Data yang digunakan sebagai indikator sama yaitu waktu pemesanan yang akan menjelaskan berapa waktu yang dibutuhkan dalam proses dari awal pembelian hingga produk sampai ke tangan pembeli dari masing-masing pesaing, jalinan kemitraan yang akan menjelaskan mengenai seberapa luas dan seberapa banyak relasi kemitraan yang berperan dalam setiap proses bisnis dari masing-masing pesaing, proses bisnis yang akan menjelaskan mengenai proses bisnis dan cara bertrasnsaksi dari masing-masing pesaing, dan *value proposition* yang akan membahas mengenai *value proposition* atau nilai yang ditawarkan dari masing-masing pesaing bila dibandingkan dari pesaing-pesaingnya.

Pesaing yang dihadapi oleh titipku memang mayoritas adalah sebuah perusahaan rintisan atau *startup* yang juga berjalan di bisnis yang sama yaitu pengembangan aplikasi. Kalau dilihat memang ada beberapa potensi persaingan seperti jasa titip konvensional yang menggunakan media sosial sebagai sarana bertransaksi yang memiliki pola bisnis yang sama dengan titipku dan juga memang yang menjadi basis pengembangan aplikasi titipku. Namun, jasa titip konvensional tidak menjadi pesaing karena jasa titip konvensional tersebut dapat direkrut dan bekerja sama menjadi bagian dari titipku, sehingga jasa titip konvensional diharapkan juga membuka jasa titip di aplikasi titipku dan menjadikan titipku sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang akan menjamin keamanan

bertransaksi dan memudahkan jasa titip konvensional untuk menemukan pembeli atau orang yang ingin titip beli produk.



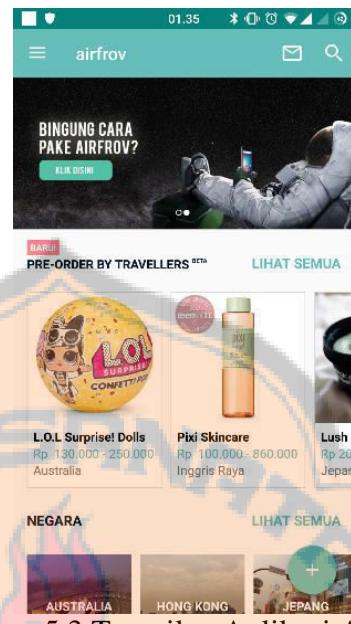
5.1.1. Airfrov

Airfrov merupakan *startup* jasa titip yang berbasis di Singapura, setelah resmi mengenalkan layanannya pada tahun 2015 di Singapura, kini Airfrov mulai melebarkan sayap bisnisnya ke Indonesia sejak agustus 2017. Airfrov merupakan layanan titip

belanja di luar negeri melalui pelancong yang tengah singgah di negara tertentu. *Platform* ini yang menyediakan berbagai layanan melalui situs *website* dan juga aplikasi untuk menghadirkan pengalaman yang lebih aman dan bermanfaat, bagi *requesters* (yang menitip barang) dan *travellers* (yang pergi ke luar negeri dan membantu membelikan barang). Aplikasi Airfrov untuk smartphone android menggunakan kapasitas memori sebesar 44.57MB yang dapat dikategorikan cukup kecil. Analisa yang dilakukan berdasarkan dari sumber data sekunder yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dari *website* resmi Airfrov.com.



Gambar 5.2 Tampilan website resmi Airfrov.com
(Sumber: Airfrov.com, 2018)



Gambar 5.3 Tampilan Aplikasi Airfrov
(Sumber: Aplikasi Airfrov, 2018)

5.1.1.1. Waktu Pemesanan

Airfrov memiliki layanan pemesanan barang yang berasal dari luar negeri yang bisa dilakukan oleh *traveler* yang sedang berpergian atau berlibur ke luar negeri, sehingga untuk kasus ini waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang akan lebih lama, setelah *traveler* kembali ke negara asal dan membawa barang yang dipesan, pihaknya harus memberikan *notification* melalui aplikasi. Barang bisa dikirim lewat kurir rekanan dari Airfrov. Saat ini, layanan titip menitip ini telah bekerja sama dengan JNE dan GO-JEK.

5.1.1.2. Jalinan Kemitraan

Airfrov membagi penggunanya menjadi dua kategori yaitu *Requester* dan *Traveller*. *Requester* berperan sebagai pihak yang ingin menitip barang. Sementara itu, *Traveller* adalah orang yang akan dimintai bantuan untuk membeli barang di negara tujuan.

Untuk bisa terus meningkatkan jumlah penggunanya di Indonesia, Airfrov menggandeng Martha Tilaar sebagai partner. Alasan dipilihnya perusahaan kecantikan tersebut sebagai rekanan yakni karena melihat potensi siswa dari sekolah kecantikan yang membutuhkan perlengkapan kecantikan yang tidak hanya berasal dari Indonesia.

5.1.1.3. Proses Bisnis

Untuk penggunaannya, *Requester* bisa langsung posting barang yang diinginkan sekaligus memberikan penawaran harga. Jika ada *Traveller* yang berminat, maka pihaknya akan menghubungi secara langsung *Requester* untuk melakukan negosiasi perihal barang yang diinginkan serta jumlah reward untuk *Traveller*.

Setelah *Traveller* kembali ke negara asal dan membawa barang yang dipesan, pihaknya harus memberikan *notifikasi* melalui aplikasi. Barang bisa dikirim

lewat kurir rekanan dari Airfrov. Saat ini, layanan titip menitip ini telah bekerja sama dengan JNE dan GO-JEK.

Terkait *monetisasi*, Airfrov mengambil komisi sebesar lima persen dari total transaksi yang dilakukan oleh *Requester* ditambah biaya jasa sebesar Rp25.000. Untuk *reward* yang diterima oleh *Traveller* berada di luar biaya jasa yang diterapkan oleh Airfrov yakni berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak.

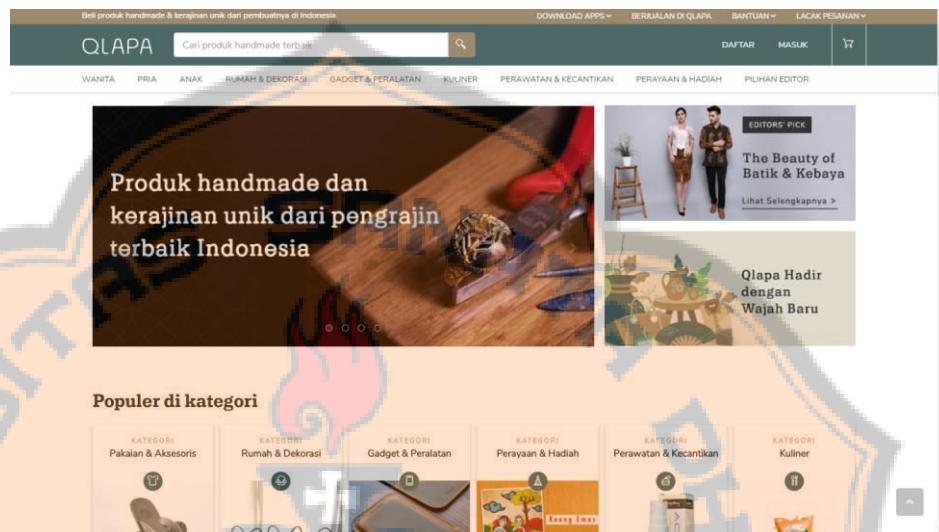
5.1.1.4. *Value Proposition*

Airfrov merupakan aplikasi yang berjalan hampir sama dengan Titipku, dan memiliki proses bisnis yang sama dengan Titipku, namun Airfrov memiliki *value proposition* yang berbeda dengan Titipku. Airfrov lebih berkonsentrasi pada produk-produk branded dan produk-produk yang ada di luar Indonesia, sehingga yang menggunakan Airfrov sebagai jasa titip adalah *traveler-traveler* yang akan melakukan atau sedang melakukan perjalanan ke luar negeri, sehingga konsumen yang melakukan titip barang adalah konsumen yang ingin membeli produk dari luar negeri tanpa harus perlu ketempat tersebut.

5.1.2. Qlapa

Qlapa merupakan sebuah *startup e-commerce* yang berbasis di Bandung, Jawa Barat. Qlapa bermula dengan mengembangkan sebuah aplikasi dengan menggunakan basis *website* yang kemudian saat ini juga mengembangkan aplikasi yang berbasis android sehingga akan lebih fleksibel untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, membutuhkan kepraktisan, dan kecepatan dalam mengakses sekaligus bertransaksi. Aplikasi Qlapa juga menarik pasar yang sama dengan Titipku yaitu berfokus dan mendukung perkembangan UKM dengan membantu memasarkan dan mempermudah transaksi untuk UKM, Qlapa hanya menjual produk-produk UKM, produk handmade, dan berbagai macam produk berbagai kategori dari pakaian, tas, sepatu, perabotan rumah tangga, aksesoris, makanan, bahan perawatan kecantikan, *gift* dan lain sebagainya dari produk-produk UKM yang ada di Indonesia dengan menjamin standar kualitas produk yang baik dan pasti sesuai dengan pesanan konsumen, Qlapa pun menjamin keamanan dan kenyamanan bertransaksi, Qlapa juga menyediakan fasilitas kustomisasi produk karena produk dibuat langsung oleh pembuatnya sehingga dapat memesan produk dengan kustomisasi sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen. Aplikasi Qlapa yang digunakan pada smartphone android menggunakan kapasitas memori sebesar 27MB untuk sebuah marketplace merupakan

kapasitas yang tidak terlalu besar. Analisis yang dilakukan berdasarkan sumber data sekunder dengan mencari informasi yang diperoleh dari website resmi Qlapa.com.



Gambar 5.4 Tampilan Website Qlapa.com
(Sumber: Qlapa.com, 2018)



Gambar 5.5 Tampilan dari Aplikasi Qlapa
(Sumber: Aplikasi Qlapa, 2018)

5.1.2.1. Waktu Pemesanan

Qlapa hanya sebagai pihak ketiga antara pengrajin atau pemilik UKM dengan konsumen yang memesan produk, untuk waktu yang dibutuhkan dalam pemesanan sangatlah relatif, karena dalam aplikasi Qlapa juga memiliki fitur layanan kustomisasi produk sehingga untuk waktu pemesanan juga akan berbeda, produk yang terdapat fitur *customizable* yang memberikan keleluasaan konsumen untuk melakukan kustomisasi produk yang dipesan, namun ada konsekuensi yang harus ditanggung oleh konsumen yaitu pemesanan produk akan melalui proses *pre-order* terlebih dahulu sehingga akan memerlukan waktu pemesanan yang lebih lama namun tetap ada estimasi waktu yang ditentukan berapa lama waktu yang diperlukan pengrajin untuk menyelesaikan produk tersebut (Gambar 5.6), ditambah dengan waktu yang diperlukan untuk pengiriman produk melalui jasa ekspedisi sehingga akan memerlukan waktu pemesanan yang cukup lama. Berbeda halnya dengan produk yang tidak terdapat fasilitas *customizable* akan dapat dipesan secara langsung tanpa harus melalui proses *pre-order* dan tidak memerlukan waktu yang lama, waktu pemesanan yang diperlukan untuk melakukan pemesanan *non-customizable* hanya

memerlukan waktu dalam pengiriman melalui jasa ekspedisi saja sehingga hanya memerlukan waktu pemesanan yang lebih cepat, konsumen pun dapat melakukan pelacakan produk yang dikirim melalui aplikasi dari layanan ekspedisi.



Gambar 5.6 Tampilan Halaman Produk dengan Kustomisasi
(Sumber: Qlapa.com, 2018)

5.1.2.2. Jalinan Kemitraan

Aplikasi Qlapa adalah sebuah *e-commerce* yang hanya berperan sebagai *marketplace* yang menghubungkan konsumen dengan produsen atau UKM, yang dibutuhkan dalam bisnis ini adalah jaringan UKM-UKM yang ada di Indonesia sebagai penyedia produk-produk dalam *website* dan aplikasi Qlapa. Melalui *website* dan aplikasi tersebut, pembeli dapat membeli produk-produk kerajinan langsung dari pembuat yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Hingga saat ini, Qlapa mengklaim telah memiliki ribuan

produk kerajinan tangan yang berasal dari ratusan perajin lokal.

5.1.2.3. Proses Bisnis

Sebagaimana umumnya sebuah *e-commerce*, Qlapa hanya sebagai pihak ketiga yaitu hanya sebagai perantara untuk bertransaksi. Demi keamanan transaksi antara penjual dan pembeli, Qlapa menerapkan sistem escrow atau rekening bersama. Jadi pembeli yang tertarik dengan sebuah produk akan melakukan transfer terlebih dahulu ke rekening Qlapa. Kemudian setelah produk diterima barulah sang penjual menerima pembayaran yang telah dikirim pembeli sebelumnya ke rekening Qlapa. Untuk memanjakan pengguna, Qlapa juga dilengkapi fitur penghitung ongkos kirim.

5.1.2.4. *Value Proposition*

Qlapa merupakan aplikasi yang cukup berkembang saat ini karena memiliki *value proposition* yang berbeda dari aplikasi *e-commerce* lain dan memiliki desain *website* maupun aplikasi yang simpel dan menarik. Selain itu Qlapa juga menyasar pasar yang berbeda dengan *e-commerce* yang lain. Qlapa hanya menjual khusus produk *handmade* yang dibuat oleh UKM-UKM di dalam negeri dengan berbagai macam kategori produk dari pakaian, tas, sepatu, perabotan

rumah tangga, aksesoris, makanan, bahan perawatan kecantikan, *gift* dan lain sebagainya dari produk-produk UKM yang ada di Indonesia. Qlapa juga bersedia memberikan layanan pengambilan foto produk secara gratis kepada UKM-UKM agar memperoleh gambar produk yang baik dan sesuai standar untuk menarik konsumen, selain itu Qlapa juga memiliki fitur *customizable* yang memberikan keleluasaan konsumen untuk melakukan kustomisasi produk yang di pesan.

5.1.3. Hellobly

Hellobly merupakan sebuah *startup* yang jasa titip yang terhitung masih baru. Hellobly mengembangkan aplikasi berbasis dari transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial yang kemudian akan dipermudah mulai dari komunikasi dengan penjual atau jasa titip hingga proses bertransaksi menggunakan aplikasi Hellobly tersebut. Aplikasi Hellobly pada smartphone android menggunakan kapasitas penyimpanan sebesar 54.96MB untuk aplikasi yang sederhana ini merupakan kapasitas yang cukup besar. Analisis yang dilakukan berdasarkan data sekunder, data diperoleh dari website resmi Hellobly.com.



Gambar 5.7 Tampilan Aplikasi Hellobly
(Sumber: Aplikasi Hellobly, 2018)

5.1.3.1. Waktu Pemesanan

Hellobly memiliki proses bisnis yang sama dengan transaksi yang dilakukan melalui media sosial, sehingga untuk kecepatan bertransaksi tergantung dari kesepakatan antara penjual dengan pembeli, kemudian untuk lamanya waktu pengiriman produk sangat bergantung pada kecepatan pengiriman oleh jasa ekspedisi yang dipilih.

5.1.3.2. Jalinan Kemitraan

Jalinan kemitraan yang dilakukan Hellobly adalah bermitra dengan *online shop* yang melakukan pemasarannya melalui media sosial Instagram dan juga para pelaku jasa titip yang melakukan promosi atau memberikan tawaran melalui media social Instagram karena memang transaksi Hellobly masih sama dengan transaksi melalui media sosial namun diper mudah dengan aplikasi Hellobly, pada aplikasi

juga memberikan dukungan untuk mempermudah melakukan posting produk melalui akun media sosial.

5.1.3.3. Proses Bisnis

Hellobly merupakan aplikasi yang hanya menyederhanakan proses bisnis yang selama ini ada di dalam media sosial dengan mengandalkan media *chat* sebagai media komunikasi dengan penjual maupun dengan jasa titip. Konsumen dapat melihat-lihat produk di halaman *timeline* yang telah tersedia atau dapat juga langsung melalui halaman *online shop* yang juga dapat berasal dari halaman Instagram, lalu pengguna dapat langsung memilih produk yang diminati yang kemudian otomatis akan berlanjut ke halaman *chat* untuk berkomunikasi dengan penjual, pengguna dapat langsung melakukan pembelian melalui tombol beli yang telah tersedia di halaman yang sama. Langkah terakhir akan langsung menuju ke proses *checkout* untuk menentukan jasa ekspedisi dan mengetahui rekap detail transaksi, pengguna dapat melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening penjual. Pengguna juga dapat langsung melakukan *tracking* pengiriman produk melalui halaman yang tersedia.

5.1.3.4. Value Proposition

Posting produk dengan koneksi langsung ke Instagram. Hellobly merupakan sebuah aplikasi yang dapat

mengkoneksikan dengan Instagram secara langsung, sehingga akan mempermudah penjual untuk memposting produk yang mereka jual dengan hanya memposting pada media sosial yang kemudian akan secara otomatis juga dapat digunakan di aplikasi Hellobly ini, Hellobly juga menyediakan fitur *chat* yang dapat digunakan oleh penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli, fitur *chat* ini juga dapat digunakan berbagi katalog produk yang dimiliki penjual sehingga pembeli juga dapat memilih langsung melalui katalog tersebut. Untuk pembeli juga dipermudah yaitu dapat melakukan transaksi di halaman *chat* setelah memilih produk langsung dalam *chat* tersebut tanpa harus melakukan *screenshot* produk maupun harus kembali ke katalog penjual.

5.1.4. Sadewa Market

Sadewa Market ada sebuah *marketplace* yang dikembangkan oleh pemerintah provinsi Jawa Tengah yang berbasis *website* dan aplikasi android untuk memfasilitasi dan membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar produk-produk UMKM yang ada di provinsi Jawa Tengah dengan jargon “UMKM Jawa Tengah Naik Kelas”. Pemerintah juga memberikan banyak dukungan yang diberikan oleh pemerintah untuk UMKM yang ada di Jawa Tengah, antara lain pemberian pinjaman dana untuk pengembangan usaha

dan pelatihan-pelatihan sesuai dengan program pemerintah. Analisis yang dilakukan berdasarkan data sekunder, data yang diperoleh berasal dari website resmi Sadewa Market yaitu sadewamarket.cyberumkm.com.



Gambar 5.8 Tampilan Website

sadewamarket.cyberumkm.com

(Sumber: sadewamarket.cyberumkm.com, 2018)

5.1.4.1. Waktu Pemesanan

Sadewa Market merupakan sebuah *marketplace* dimana bertemuanya antara penjual dan pembeli. Untuk waktu pemesanan dapat dilakukan langsung saat itu juga melalui aplikasi dan dapat melakukan pembayaran melalui bank yang tersedia. Sadewa Market hanya menjamin keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi pembeli maupun penjual, sehingga untuk permasalahan lamanya pengiriman tergantung pada keputusan pembeli dalam memilih jasa ekspedisi untuk pengiriman produk, dan juga tanggung jawab dari penjual sendiri untuk melakukan

pengiriman, untuk lamanya pengiriman tergantung pada pemilihan jasa ekspedisi berdasarkan estimasi waktu yang diberikan oleh jasa ekspedisi sendiri, konsumen juga dapat melakukan pelacakan pengiriman dengan menggunakan sistem yang dimiliki jasa ekspedisi tersebut.

5.1.4.2.Jalinan Kemitraan

Sadewa Market karena dikembangkan oleh pemerintah provinsi Jawa Tengah maka jalinan kemitraan yang dijalin oleh Sadewa merupakan mitra yang juga dapat mendukung program-program pemerintah, contohnya dengan bank Jateng yang dapat membantu pemerintah untuk dapat memberikan pinjaman tanpa agunan untuk mengembangkan usaha.

Untuk jalinan kemitraan sebagai penyedia produk yang di jual dalam aplikasi, Sadewa Market menjalin kemitraan dengan pelaku UMKM yang saat ini telah mencapai sekitar 800 pelaku UMKM dari sekitar 50.000 pelaku UMKM yang tersebar di seluruh provinsi Jawa Tengah.

5.1.4.3.Proses Bisnis

Sadewa Market merupakan *marketplace*, sehingga seperti pada umumnya sebuah *marketplace* dimana disini UMKM berperan sebagai produsen sekaligus penjual produk

yang harus melakukan *registrasi* sebagai UMKM terlebih dahulu, setelah itu pelaku UMKM dapat memposting produk mereka ke dalam aplikasi Sadewa Market. Untuk konsumen yang akan membeli produk pada aplikasi Sadewa Market diminta untuk memiliki akun agar dapat bertransaksi, kemudian untuk mencari produk yang dicari konsumen dapat menggunakan fitur yang telah disediakan pada aplikasi untuk membantu pencarian, konsumen juga dapat melihat gambar produk, deskripsi detail produk, dan data yang berkaitan dengan produk, bila konsumen telah memilih konsumen dapat langsung melakukan transaksi melalui aplikasi dan melakukan pembayaran melalui transfer bank. Penjual akan melakukan pengiriman produk ke alamat yang ditentukan oleh konsumen.

5.1.4.4. Value Proposition

Sadewa merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh pemerintah provinsi, sehingga Sadewa bukan semata-mata hanya membantu para pelaku UMKM untuk mengembangkan pasar produk-produk mereka, namun juga dapat membantu pemerintah provinsi dalam mengelola, mengawasi, mengembangkan, dan mendukung UMKM yang ada, sehingga pemerintah juga dapat menerapkan program-program pemerintah tepat sesuai dengan

sasarannya dan juga dapat melakukan evaluasi-evaluasi untuk pengembangan lebih lanjut.

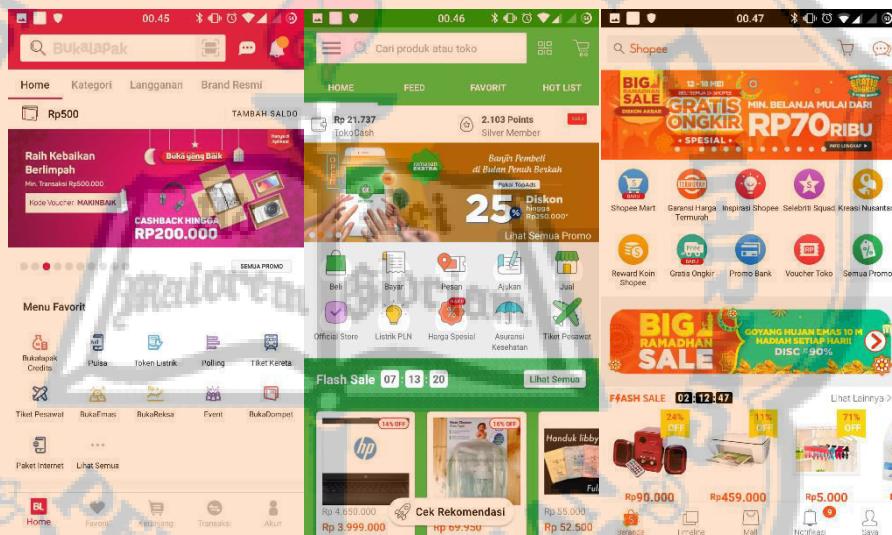
Pemerintah melalui aplikasi Sadewa ini bersama dengan bank Jateng dapat memberikan pinjaman tanpa agunan yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM guna mengembangkan usaha mereka, hal tersebut akan sulit diterapkan apabila dilakukan oleh pihak diluar pemerintahan, sehingga hal tersebut merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh Sadewa sebagai aplikasi *marketplace* UMKM.

5.1.5. Marketplace (Bukalapak, Tokopedia, Shopee)

Bukalapak, Tokopedia, dan Shoppe merupakan *e-commerce* berbasis website, aplikasi android, dan aplikasi iOS yang cukup berkembang dan cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Mereka hanya berperan sebagai *marketplace* dimana bertemuanya antara penjual dan pembeli. Bukalapak, Tokopedia dan Shopee hanya sebagai pihak ketiga antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga akan memberikan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi konsumen.

Bukalapak, Tokopedia dan shopee telah mendapatkan kepercayaan yang cukup tinggi dari masyarakat Indonesia, dapat dilihat dari tingginya jumlah pengguna dan jumlah transaksi yang dilakukan di *marketplace*. Mereka datang dengan membawa solusi

dari permasalahan di tengah masyarakat mengenai berbelanja *online* yang belum adanya jaminan keamanan. Aplikasi *e-commerce* bukalapak, tokopedia, maupun shopee menggunakan kapasitas penyimpanan yang cukup besar yaitu rata-rata diatas 100MB. Analisis yang dilakukan bersumber dari data sekunder, data diperoleh dari *website* resmi masing-masing *marketplace* yaitu bukalapak.com, tokopedia.com, dan shopee.com. Sebagai sumber data tambahan data juga diperoleh dari techinasia.com



Gambar 5.9 Tampilan Aplikasi Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee
(Sumber: Aplikasi Bukalapak, Tokopedia dan Shopee, 2018)

5.1.5.1. Waktu Pemesanan

Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee merupakan sebuah marketplace dimana bertemuanya antara penjual dan pembeli. Bukalapak, Tokopedia, Shopee hanya menjamin keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi pembeli maupun penjual, sehingga untuk permasalahan lamanya pengiriman tergantung pada keputusan pembeli dalam

memilih jasa ekspedisi untuk pengiriman produk, dan juga tanggung jawab dari penjual sendiri untuk melakukan pengiriman, *marketplace* hanya memberikan batasan kepada penjual untuk melakukan pengiriman, rata-rata waktu yang diberikan untuk pengiriman produk maksimal 2 hari setelah pembeli melakukan pembayaran, lebih dari itu maka transaksi akan secara otomatis dibatalkan oleh pihak *marketplace* untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, kemudian untuk lamanya pengiriman tergantung pada pemilihan jasa ekspedisi berdasarkan estimasi waktu yang diberikan oleh jasa ekspedisi sendiri, konsumen juga dapat melakukan pelacakan pengiriman dengan menggunakan sistem yang dimiliki jasa ekspedisi tersebut.

5.1.5.2. Jalinan Kemitraan

Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee menjalin kemitraan dengan para penjual siapapun yang ingin mempromosikan dan menjual produk mereka di *marketplace* tidak terbatas untuk UKM saja atau penjual besar, namun untuk siapapun diperbolehkan untuk melakukan penjualan *marketplace* ini sebagai penyedia produk-produk di Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Untuk jalinan kemitraan dengan jasa ekspedisi, Bukalapak, Tokopedia, maupun shopee telah menjalin kemitraan dengan beberapa jasa

ekspedisi, misalnya JNE, TIKI, J&T, Wahana, Pos Indonesia, Gojek, Ninja Express, dan lain sebagainya untuk menjangkau seluruh area di Indonesia.Untuk memenuhi dan mempermudah kebutuhan transaksi mereka juga menjalin kerja sama dengan beberapa bank sehingga akan memberikan banyak pilihan transaksi bagi konsumen.

5.1.5.3. Proses Bisnis

Untuk pembeli yang akan melakukan transaksi harus mempunyai akun terlebih dahulu. Pembeli dapat melakukan pencarian produk yang dicari secara bebas dan fitur-fitur yang disediakan untuk mempermudah konsumen. Setelah pembeli memilih produk yang diinginkan dan melakukan pembelian, pembeli juga akan diminta memilih jasa ekspedisi yang diinginkan beserta dengan tarif yang ditentukan, bila proses pembelian selesai pembeli akan diminta untuk melakukan pembayaran sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dapat melalui transfer bank, *internet banking*, *mobile banking*, ataupun melalui *retailer* (indomaret, alfamart, dll) ke rekening milik *marketplace* sebagai pihak ketiga (rekening bersama) sebelum dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh *marketplace*. Bila pembeli telah terkonfirmasi melakukan pembayaran, maka pemesanan akan dilanjutkan ke penjual untuk diproses,

untuk *packing* dan melakukan pengiriman produk melalui ekspedisi sesuai yang telah ditentukan oleh pembeli sebelum batas waktu yang ditentukan oleh *marketplace*. Bila melewati batas waktu telah ditentukan baik untuk batas waktu pembayaran maupun pemroses produk oleh penjual maka akan dibatalkan secara langsung oleh *marketplace* demi memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pembeli maupun penjual. Bila produk yang dibeli oleh pembeli telah sampai dan sesuai dengan pesanan maka pembeli dapat melakukan konfirmasi penerimaan sehingga pembayaran akan dilanjutkan ke penjual, jika dalam 2 hari pembeli tidak melakukan konfirmasi penerimaan maka setelah 2 hari berdasarkan data penerimaan dari ekspedisi akan konfirmasi secara otomatis, namun bila produk yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan pembeli maka pembeli dapat melakukan komplain dengan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh *marketplace* untuk berkomunikasi dengan penjual sehingga pembayaran belum diteruskan ke penjual.

5.1.5.4. Value Proposition

Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee sebagaimana mestinya sebuah *marketplace* yang hanya sebagai sarana bagi penjual untuk menjual produknya dan bagi pembeli untuk mencari produk yang dicari hingga dapat melakukan

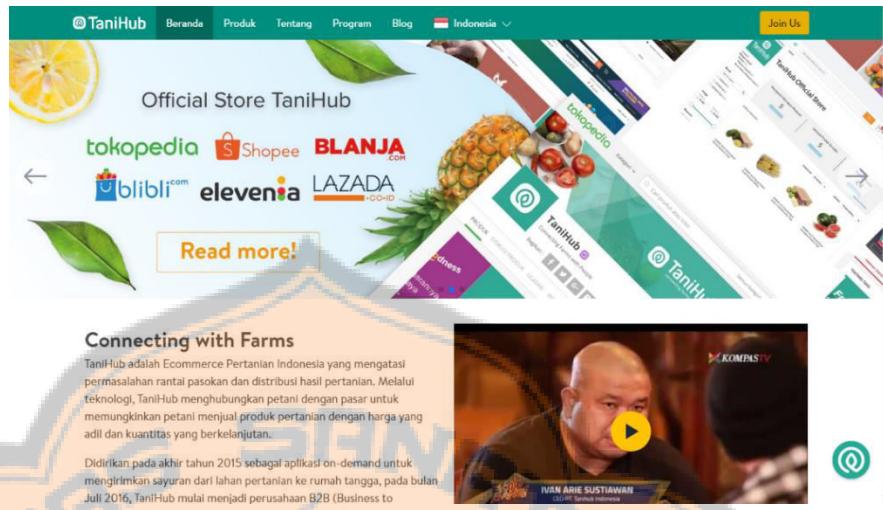
transaksi secara aman dan nyaman. Namun, dari masing-masing marketplace tersebut memiliki *value proposition* masing-masing yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Bukalapak sendiri memiliki *value proposition* dengan inovasi-inovasi dan fitur-fitur baru yang diciptakan oleh Bukalapak untuk memberikan *value proposition* yang berbeda dari *marketplace* lainnya. Bukalapak menciptakan beberapa fitur, diantaranya fitur *Promoted Push*, dan *Premium Account* yang berbayar yang dapat membantu penjual untuk melakukan promosi produknya agar dapat lebih terlihat dan menarik banyak pembeli. Bukalapak juga menciptakan layanan baru diluar perannya sebagai *marketplace*, diantara layanan pemberian modal yang diberi nama BukaModal yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan modal usaha yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha, layanan investasi yang diberi nama BukaReksa yaitu fitur Bukalapak yang memberikan keleluasaan untuk berinvestasi uang melalui sistem BukaDompet. Untuk semua konsuemn Bukalapak yang memiliki saldo di BukaDompet bisa menggunakan fitur ini, hingga layanan promosi di Google dan Facebook yang bernama BukaIklan.

5.1.6. Tanihub

TaniHub adalah *e-commerce* pertanian Indonesia yang mengatasi permasalahan rantai pasokan dan distribusi hasil pertanian. Melalui teknologi, TaniHub menghubungkan petani dengan pasar untuk memungkinkan petani menjual produk pertanian dengan harga yang adil dan kuantitas yang berkelanjutan.

Didirikan pada akhir tahun 2015 sebagai aplikasi *on-demand* untuk mengirimkan sayuran dari lahan pertanian ke rumah tangga. TaniHub ingin memotong jalur distribusi sehingga para petani bisa langsung menjual hasil panen mereka langsung ke konsumen. Dengan dukungan dari TaniXpress, armada pengiriman produk segar milik TaniHub, sejak Oktober 2017, TaniHub memperluas jangkauan untuk menjangkau UMKM, Restoran, *Reseller*, dan pengguna akhir. Analisis yang dilakukan berdasarkan data sekunder yang diperoleh berasal dari website resmi Tanihub.com dan website techinasia.com.



Gambar 5.10 Tampilan Website Tanihub.com

(Sumber: Tanihub.com, 2018)

5.1.6.1. Waktu Pemesanan

Pemesanan produk dari Tanihub masih menggunakan aplikasi mitra tokopedia sehingga untuk pengiriman produk menggunakan jasa ekspedisi JNE YES (Yakin Esok Sampai) yang hanya membutuhkan waktu pengiriman dalam 1 hari namun hanya dapat melayani pengiriman seluruh jawa saja untuk menjaga kualitas dan kesegaran dari produk buah, sayur, unggas, perikanan dan peternakan, Tanihub juga memiliki kurir pengiriman gratis yang diberi nama TaniXpress khusus untuk area Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Depok, dan Bekasi.

5.1.6.2. Jalinan Kemitraan

Tanihub untuk menyuplai produknya telah menjalin kemitraan dengan banyak peternak, petani, dan nelayan.

Tanihub juga bermitra dengan Modalku untuk pemberian pinjaman kepada para petani, nelayan, dan peternak.

5.1.6.3. Proses Bisnis

TaniHub berperan sebagai perantara jual beli di mana setiap transaksi pembelian akan dibayarkan terlebih dulu oleh TaniHub ke penjual berdasarkan tagihan atas penyerahan produk pangan ke pembeli, dan pembeli akan membayar tagihan ke TaniHub sesuai syarat dan ketentuan pembayaran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

5.1.6.4. Value Proposition

Tanihub diciptakan dan dikembangkan dengan visi “Untuk mempercepat penciptaan dampak positif dalam industri pertanian di Indonesia melalui pemanfaatan teknologi inovatif”, dengan visi tersebut telah terlihat bahwa Tanihub berfokus pada pengembangan industri pertanian dengan mengembangkan dan memanfaatkan teknologi yang mereka ciptakan, tanihub melakukan pendekatan-pendekatan sosial bagi petani, nelayan, dan peternak agar mereka dapat bermitra dengan Tanihub untuk mengembangkan usaha mereka.

5.1.7. Limakilo.id

Mirip dengan TaniHub, layanan ini berusaha menghilangkan peran tengkulak dalam distribusi bahan pangan. Dengan layanan

Limakilo, seorang petani bisa langsung terhubung dengan konsumen yang ingin membeli hasil panen mereka. Analisis yang dilakukan bersumber dari data sekunder, data yang diperoleh berasal dari website resmi limakilo.id dan techinasia.com.



Gambar 5.11 Tampilan Website Limakilo.id
(Sumber: Limakilo.id, 2018)

5.1.7.1. Waktu Pemesanan

Limakilo memungkinkan petani untuk langsung menjual hasil panennya ke semua orang, yang dijual oleh limakilo merupakan hasil-hasil pertanian misalnya bawang merah, bawang putih, cabai merah, cabai rawit, kentang, dan beberapa komoditas lainnya sehingga agar dapat menjaga kesegaran dari bahan-bahan tersebut dituntut untuk mengirimkan barang secepatnya. Saat ini limakilo hanya melayani daerah Jakarta, Depok, Tangerang Selatan, dan Bekasi, waktu pengiriman yang dibutuhkan hanya

memerlukan waktu 1 hari, jika order sebelum pukul 18.00 wib maka produk akan dikirim keesokan harinya atau H+1 order dan hanya melayani pengiriman hari senin sampai dengan sabtu, untuk lokasi pengiriman diluar daerah layanan limakilo maka limakilo belum dapat melayani karena jasa pengiriman hanya melalui internal limakilo belum dapat melalui jasa ekspedisi eksternal.

5.1.7.2. Jalinan Kemitraan

Saat ini Limakilo telah menjalin kemitraan dengan puluhan petani untuk melayani daerah Jakarta, Depok, Tangerang Selatan, dan Bekasi. Namun limakilo juga membuka kesempatan dan peluang bagi petani-petani lain untuk bergabung dengan limakilo untuk menjadi petani mitra limakilo yang pasti juga untuk memberikan pilihan pasar bagi petani yang selama ini memiliki keterbatasan dalam menjual hasil panennya, sehingga petani memiliki alternatif lain untuk menjual hasil panen dengan harga yang kompetitif.

Limakilo telah membuat 5 langkah mudah menjadi petani mitra limakilo, yang pertama harus dilakukan oleh petani adalah melakukan pengisian *form* pendaftaran melalui *link* yang telah disediakan, langkah kedua adalah validasi data dan penawaran dari limakilo hingga *deal* harga, harga

dapat berubah dan selalu diperbarui setiap hari, kemudian langkah ketiga persiapan pengiriman yaitu juga meliputi survei, pendampingan kualitas, tanda tangan kontrak, dan fasilitas logistik hingga pengiriman produk, langkah keempat pembayaran yaitu dengan DP 30% dari harga yang telah *deal* dibayarkan sebelum produk dikirim dan pelunasan dilakukan H+5 setelah barang dikirim, dan yang terakhir petani akan mendapatkan *benefit* sebesar 5%. Namun yang menjadi catatan untuk dapat menjadi petani mitra limakilo adalah hanya petani dengan komoditas pertanian bawang merah, kentang dan cabai. Untuk petani dengan komoditas pertanian lainnya limakilo juga menyediakan fitur bernama Pasar Petani yaitu fitur jual beli antara petani langsung dengan konsumen tanpa campur tangan Limakilo khusus untuk komoditas yang tidak dijual di Limakilo. Terdapat juga fitur Kios Kilo yaitu fitur untuk masyarakat yang membuka kios untuk menjual produk pertanian dengan syarat memiliki warung yang menjual sayuran dan dapat menyerap minimal 5 Kg produk limakilo dalam satu kali transaksi.

5.1.7.3. Proses Bisnis

Dalam *website* limakilo.id terdapat menu belanja dimana fasilitas ini dapat digunakan oleh konsumen untuk

berbelanja, walaupun memang limakilo menasaskan pasar *Business to Business* dimana limakilo memiliki batas minimum transaksi sebesar Rp 90.000 untuk dapat menggunakan fitur belanja ini dan juga dengan minimum pembelian per jenis sebesar 1 kg, kemudian konsumen dapat melakukan pembayaran melalui bank BCA dengan nomor rekening 0068878686 a.n PT Limakilo Majubersama Petani dengan batas pembayaran selama 24 jam terhitung dari *order* diterima, lebih dari itu maka order akan dianggap batal. Bila konsumen lupa memasukkan kode pembayaran, verifikasi dapat dilakukan dengan mengirimkan bukti transfer ke email hi@limakilo.id. Jika order sebelum pukul 18.00 WIB maka produk akan dikirim keesokan harinya, atau H+1 order, waktu pengiriman yaitu Senin s.d Sabtu.

5.1.7.4. *Value Proposition*

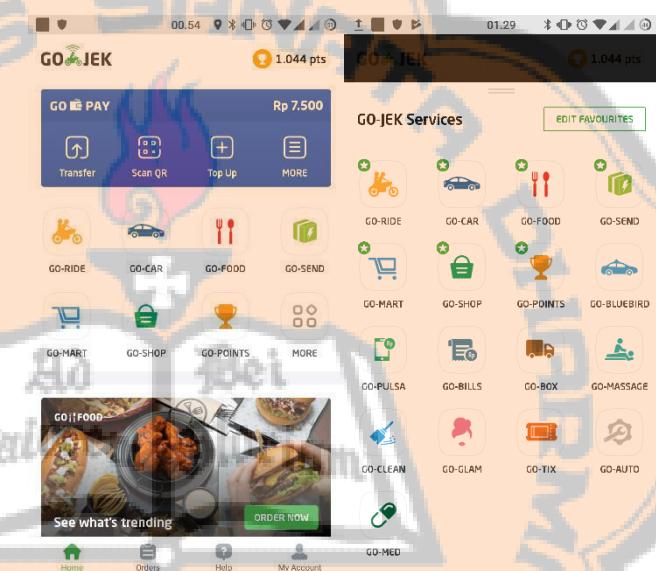
Limakilo.id adalah aplikasi untuk membeli produk pertanian secara langsung dari petani. Melalui layanan ini, Limakilo berharap dapat mengefisienkan pola distribusi produk pertanian karena pembeli dan petani bisa dipertemukan langsung. Limakilo memiliki *value proposition* yang berbeda dengan pengembangan aplikasi yang lain dan berbeda juga dengan Tanihub walaupun mempunyai latar belakang bisnis yang sama, Limakilo

menyasar pasar *Business To Business* dimana limakilo lebih menyasar kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar seperti pemilik kios maupun pemilik usaha-usaha makanan yang memang membutuhkan bahan dengan kuantitas banyak, tidak untuk konsumen harian masyarakat umumnya berbeda dengan Tanihub yang menyasar pasar *Business to Consumer* yang lebih digunakan oleh masyarakat pada umumnya.

5.1.8. Gojek

Gojek adalah sebuah layanan *booking ojek* melalui aplikasi Gojek yang berbasis aplikasi android dan iOS. Gojek menawarkan 4 (empat) jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya: Jasa pengantaran barang yang diberi nama Go-Send atau Go-Box yaitu jasa pengantaran barang menggunakan mobil bak terbuka/tertutup, jasa transportasi motor (Ojek) yang diberi nama Go-Ride, jasa transportasi mobil yang diberinama Go-Car, Jasa belanja yang diberi nama Go-Mart atau Go-Shop, dan juga Go-Food untuk jasa pembelian makanan, layanan pembelian tiket yang diberi nama Go-Tix dan Gojek juga menyediakan layanan lain yang tergabung dalam Go-Life yaitu terdiri dari layanan Go-Massage untuk jasa Massage (Pijat), Go-Clean untuk Jasa membersihkan rumah, kos, apartemen, atau ruko, Go-Glam untuk layanan *make up* dan kecantikan wajah, dan Go-Auto untuk layanan perawatan mobil

dari mencuci hingga perbaikan mesin mobil. Go-jek selalu menekankan keunggulan dalam Kecepatan, Inovasi dan Interaksi Sosial. Aplikasi Gojek untuk *smartphone* android menggunakan kapasitas penyimpanan sebesar 115MB. Analisis yang dilakukan berdasarkan dari sumber data sekunder, data yang diperoleh berasal dari website resmi gojek.com.



Gambar 5.12 Tampilan Aplikasi Gojek v3.9.2
(Sumber: Aplikasi Gojek, 2018)

5.1.8.1. Waktu Pemesanan

Gojek merupakan aplikasi jasa yang mempunyai konsep satu mitra satu pelanggan, dimana konsep tersebut menunjukkan bahwa 1 mitra hanya dapat melayani 1 konsumen saja dalam setiap ordernya dan mitra tidak dapat mengambil order dari pelanggan lain sebelum orderan diselesaikan untuk menjamin kecepatan pelayanan yang di berikan, dengan konsep layanan tersebut mitra akan

melakukan pengiriman yang cepat agar dapat menerima *order* dari pelanggan lain, gojek juga membatasi jarak untuk pemesanan maksimal 25KM sehingga untuk waktu pemesanan dalam aplikasi gojek bersifat *realtime* atau saat itu juga, bahkan pelanggan dapat langsung memantau (*live track*) *driver* gojek yang menerima pesanan berada.

5.1.8.2. Jalinan Kemitraan

Gojek untuk mitra sebagai *driver* telah memiliki lebih dari 250.000 mitra yang bekerja sebagai *driver* yang akan menjadi operasional dari perusahaan gojek tersebut sendiri, kemudian untuk kemitraan dengan perusahaan lain, gojek telah bermitra dengan beberapa perusahaan besar antara lain dengan Tokopedia sebagai jasa mengantar barang dari produk-produk yang dijual di Tokopedia, Bluebird sebagai penyedia layanan taksi *online*, hingga BNI sebagai mitra untuk salurkan KUR sebagai layanan pembiayaan mikro untuk UMKM dan masih banyak perusahaan yang bermitra dengan Gojek

5.1.8.3. Proses Bisnis

Pada aplikasi gojek berbasis android maupun iOS memiliki proses bisnis yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh pengguna yang seorang awam teknologi sekalipun. Pengguna aplikasi sebelum menggunakan

aplikasi gojek harus melakukan *registrasi* akun terlebih dahulu guna untuk mengetahui identitas dan untuk memudahkan komunikasi dengan mitra gojek, kemudian pengguna akan disuguhkan dengan beberapa menu layanan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pengguna aplikasi gojek antara lain Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Mart dan menu layanan lainnya, kemudian setelah pengguna memilih layanan yang ditentukan akan berlanjut ketahap berikutnya, untuk beberapa layanan memang memiliki tahapan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan tiap layanan, setelah melalui tahapan-tahapan tersebut aplikasi akan secara otomatis menghitung total biaya yang dibutuhkan untuk layanan tersebut beserta dengan rinciannya, bila memang pengguna telah menyetujuinya maka pengguna dapat langsung melakukan *order* yang secara otomatis sistem akan mencari mitra terdekat dan yang bersedia mengambil order tersebut. Pengguna akan dapat berkomunikasi langsung dengan mitra gojek untuk mempermudah proses order.

5.1.8.4. Value Proposition

Gojek merupakan *startup* yang sangat berkembang saat ini, gojek menawarkan berbagai macam pelayanan yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk

memudahkan dalam beraktivitas. Gojek memiliki banyak *value proposition* yang hanya dimiliki oleh gojek dan juga yang telah menjadikan daya tarik untuk sebagian besar investor karena ragamnya layanan dari segala macam kebutuhan dari transportasi, kurir, pembersihan rumah, perawatan tubuh, perawatan kendaraan dan lain sebagainya yang menjadikannya sekarang ini sebagai perusahaan yang besar dan sangat diperhitungkan dalam dunia bisnis. Gojek juga telah mengembangkan aplikasi untuk *smartphone* android dan iOS dan mengembangkan fitur Go-Pay untuk mempermudah dalam bertransaksi.

Tabel 5.1 Ringkasan Analisis Pesaing

PESAING	WAKTU PEMESANAN	KEMITRAAN	VALUE PROPOSITION
Airfrov	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki waktu pemesanan yang lebih lama karena produk berasal dari luar negeri. 2. Bekerja sama dengan Gojek dan JNE 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Hanya dapat digunakan bagi traveler yang berpergian ke luar negeri. 2. Memiliki 2 kategori layanan yaitu Requester dan Traveller. 3. Berpartner dengan Martha Tilaar 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Terdapat fitur <i>Requester</i> sehingga dapat menyesuaikan produk yang diinginkan. 2. Dapat menjangkau banyak negara. 3. Memiliki biaya jasa yang tinggi ditambah komisi 5%.
Qlapa	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sebagai pihak ketiga seperti marketplace pada umumnya. 2. Fitur customize yang memiliki waktu pemesanan lebih lama. 3. Lamanya pengiriman tergantung dari jasa ekspedisi. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman produk yang hanya menggunakan jasa ekspedisi. 2. Memiliki banyak relasi dengan UKM 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tampilan yang sederhana dan mudah digunakan. 2. Foto-foto produk yang menarik. 3. Marketplace yang berfokus pada UKM. 4. Memiliki fitur customize

Tabel 5.1 Lanjutan: Ringkasan Perusahaan Pesaing

PESAING	WAKTU PEMESANAN	KEMITRAAN	VALUE PROPOSITION
Hellobly	<ul style="list-style-type: none"> 1. Transaksi sama ketika menggunakan media sosial. 2. Lamanya pengiriman bergantung pada jasa ekspedisi 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menjalin relasi dengan online shop di Instagram. 2. Masih sangat baru, belum banyak yang menggunakan. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Dapat terkoneksi secara langsung dengan Instagram sehingga akan mempermudah seller memposting produk. 2. Menyederhanakan proses transaksi melalui media sosial Instagram.
Sadewa Market	<ul style="list-style-type: none"> 1. Lamanya pengiriman bergantung pada jasa ekspedisi. 2. Seperti pada umumnya aplikasi marketplace. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Khusus hanya untuk UMKM yang ada di provinsi Jawa Tengah. 2. Menjadi media dalam penerapan program-program pemprov untuk UMKM. 3. Dapat dengan mudah menjalin relasi dengan pemerintah. 4. Memiliki Banyak relasi dengan UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Dikembangkan oleh pemprov Jawa Tengah. 2. Banyak program-program pemerintah yang membantu UMKM
Marketplace (Bukalapak, Tokopedia, Shopee)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Lamanya pengiriman bergantung pada jasa ekspedisi dan penjual. 2. Batas waktu penjual memproses barang untuk dikirim selama 2 hari setelah pembeli melakukan pembayaran. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Siapapun dapat menjual produknya. 2. Telah menjalin kemitraan dengan beberapa jasa ekspedisi. 3. Bekerjasama dengan beberapa bank 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sebagai sarana bertemu antara penjual dan pembeli secara aman dan nyaman. 2. Memiliki fitur-fitur untuk promosi dan premium account. 3. Memiliki fitur-fitur layanan pendukung lainnya. 4. Memiliki fitur BukaModal untuk pengusaha yang membutuhkan modal.

Tabel 5.1 Lanjutan: Ringkasan Perusahaan Pesaing

PESAING	WAKTU PEMESANAN	KEMITRAAN	VALUE PROPOSITION
Tanihub	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki jasa ekspedisi sendiri dengan nama TaniXpress. Proses transaksi masih menggunakan kerja sama dengan marketplace yang lain. Hanya dapat menggunakan jasa ekspedisi YES dengan estimasi 1 hari 	<ol style="list-style-type: none"> Menjalin kemitraan dengan banyak peternak, petani, dan nelayan. Bekerjasama dengan Modalku. TaniXpress hanya dapat menjangkau area Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Depok, dan Bekasi. 	<ol style="list-style-type: none"> Menyederhanakan pendistribusian komoditas pertanian, perikananm dan peternakan. Melakukan pendekatan-pendekatan sosial bagi petani, nelayan, dan peternak.
Limakilo.id	<ol style="list-style-type: none"> Pengiriman yang cepat untuk menjaga kesegaran. Jasa ekspedisi menggunakan jasa ekspedisi internal perusahaan. Hanya melayani daerah Jakarta, Depok, Tangerang Selatan, dan Bekasi 	<ol style="list-style-type: none"> Menjalin relasi dengan banyak petani. Membuka kesempatan petani yang memiliki keterbatasan dalam menjual hasil panen 	<ol style="list-style-type: none"> Menyederhanakan pendistribusian bahan pangan. Berfokus untuk pengembangan pertanian. Dapat mempertemukan petani dan konsumen secara langsung. Hanya menarik B2B yang membeli dalam jumlah besar, seperti pemilik kios maupun pemilik usaha.
Gojek	<ol style="list-style-type: none"> Konsep 1 mitra 1 pelanggan untuk menjamin kecepatan pelayanan. Membatasi area maksimal 25KM. Pelayanan bersifat realtime dan konsumen dapat memantau secara langsung 	<ol style="list-style-type: none"> Telah menjalin relasi dengan banyak mitra. Bekerjasama dengan BNI untuk penyaluran KUR untuk UMKM. Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain. 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki berbagai macam fitur dan layanan. Telah mengembangkan aplikasi untuk android dan iOS. Terdapat fitur go-pay yang akan mempermudah dalam bertransaksi.

5.2. Analisis Five Forces

Analisis persaingan yang digunakan adalah menggunakan metode Porter's Five Forces Model. Dengan menggunakan Analisis Lima Kekuatan ini, pimpinan perusahaan dapat memahami kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang dijalankan.

5.2.1. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman pendatang baru pada bisnis jasa titip berbasis aplikasi sangat rendah. Hal ini dikarenakan:

1. Kebutuhan modal besar, dalam bisnis *startup* berbasis teknologi sangat membutuhkan modal yang sangat besar. Bukan saja dari segi pengembangan sistem dan aplikasi yang dibutuhkan, namun juga *research* dan pemasaran yang akan membutuhkan modal yang sangat besar. Mahalnya biaya untuk masuk ke bisnis ini dapat menjadi alasan tidak banyaknya pemain yang ingin bermain di pasar ini.
2. Resiko yang tinggi, dalam bisnis *startup* yang berbasis teknologi memang memiliki peluang yang sangat besar namun juga diimbangi dengan resiko yang cukup tinggi, kematangan strategi dan *research* merupakan hal yang sangat penting dipertimbangkan dan dilakukan, karena bila melakukan kesalahan dalam penerapan terhadap pasar pasti akan mempengaruhi keberlajutan perusahaan di masa depan.

5.2.2. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Kekuatan tawar menawar konsumen terhadap jasa titip berbasis aplikasi tergolong kuat, dalam bisnis ini konsumen yang berperan sebagai pembeli dihadirkan dengan pilihan aplikasi yang banyak selain aplikasi titipku seperti grab atau gojek untuk layanan dalam kota dan juga memiliki daya saing harga yang cukup kompetitif. Sehingga daya tawar dari konsumen akan tinggi karena konsumen ketika tidak ingin menggunakan aplikasi titipku akan menggunakan aplikasi yang lain tanpa perlu banyak pertimbangan. Konsumen yang berperan sebagai jasa titip juga memiliki daya tawar yang tinggi karena dapat beralih menjadi *driver* gojek maupun grab dengan syarat yang mudah.

5.2.3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan tawar menawar pemasok dapat dikategorikan sedang, dikarenakan pemasok dari jasa titip ini adalah UKM-UKM yang memasarkan produknya di titipku, karena UKM-UKM yang ada saat ini sangat banyak dan berkembangnya UKM-UKM baru yang merintis sehingga akan banyak pilihan UKM-UKM yang akan memasarkan produknya sebagai pemasok produk di aplikasi titipku. Namun disisi lain aplikasi yang berfokus pada UKM juga banyak yang sedang dikembangkan oleh banyak pengembang sehingga akan banyak pula pilihan berbagai jenis aplikasi yang dapat digunakan oleh UKM untuk memasarkan produknya secara *online*.

5.2.4. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk pengganti pada jasa titip berbasis aplikasi titipku cukup tinggi. Banyak produk pengganti yang bisa dijadikan alternatif pilihan konsumen selain jasa titip berbasis aplikasi. Produk pengganti yang dapat menjadi pilihan konsumen diantaranya adalah kurir pribadi dari toko sendiri, toko-toko yang mulai membuat *online shop* sendiri, biaya transportasi yang semakin murah dan cepat. Ancaman-ancaman tersebut yang saat ini sedang berkembang dikalangan pemilik-pemilik toko dan ditengah masyarakat.

5.2.5. Ancaman Pesaing Sejenis

Dalam industri teknologi berbasis pengembangan aplikasi saat ini berada di titik tertinggi, sehingga tingkat persaingan di industri ini tinggi. Saat ini aplikasi-aplikasi e-commerce sangat banyak mulai dari *marketplace* hingga jasa transportasi yang dapat menjadi pesaing dari titipku, tingkat antusiasme masyarakat terhadap teknologi berbasis aplikasi juga sangat tinggi namun sudah diperebutkan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti gojek dan grab yang dapat menjadi pesaing terbesar dari titipku untuk pelayanan dalam kota. Hal ini akan mengkhawatirkan bagi perusahaan-perusahaan rintisan seperti aplikasi titipku ini sehingga diperlukannya inovasi untuk tidak masuk dalam *red ocean*.

5.3. Analisis SWOT

5.3.1. Kekuatan/*Strength*

Kekuatan yang menjadi keunggulan dari Titipku bila dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya terdiri beberapa hal:

1. Memiliki sumber daya manusia yang muda, kreatif, dan energik.
2. Memiliki value proposition yang jelas yaitu berfokus untuk memajukan UKM
3. Memiliki sumber daya yang mampu memberikan pembaruan aplikasi secara berkala untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
4. Memiliki aplikasi dengan kapasitas penyimpanan yang lebih kecil dibandingkan aplikasi *e-commerce* yang lain, dengan 3 fitur sekaligus.
5. Memiliki investor yang kuat

5.3.2. Kelemahan/*Weakness*

Menggambarkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari perusahaan, antara lain:

1. Pembayaran menggunakan sistem rekening bersama melalui rekening titipku, sehingga perputaran uang jatiper harus terhambat.

2. Pengembangan aplikasi yang hanya berfokus pada aplikasi berbasis sistem operasi android, belum mengembangkan aplikasi untuk sistem operasi iOS, Windows Mobile, dll
3. Tidak memiliki struktur organisasi yang lengkap, ada beberapa divisi yang masih harus dikerjakan oleh CEO sekaligus
4. Aplikasi untuk penjelajah, jatiper, dan pembeli masih menjadi satu, sehingga akan membingkan bagi pengguna
5. Sistem pembayaran yang hanya dapat melalui transfer bank, sehingga akan merepotkan bagi konsumen karena harus transfer untuk setiap transaksi.
6. Sistem *filtering* konten yang masih manual, sehingga tidak mengefisien waktunya *filtering* konten.

5.3.3. Peluang/*Opportunity*

Adapun beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya UKM-UKM yang dapat diajak bekerjasama
2. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perkembangan teknologi.
3. Semakin banyaknya UKM-UKM yang baru merintis usaha.
4. Banyaknya masyarakat yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi.
5. Banyaknya UKM yang belum terjangkau oleh pesaing

5.3.4. Ancaman/*Threats*

Ada beberapa faktor yang berpotensi menjadi ancaman perusahaan, antara lain:

1. Semakin banyaknya *startup – startup* yang juga menyasar UKM-UKM.
2. Persaingan yang juga datang dari perusahaan-perusahaan besar seperti Gojek, Bukalapak, Tokopedia, dll
3. Pesaing yang menjual produk UKM maupun non UKM, sehingga memberikan banyak pilihan pengguna untuk memilih produk yang akan di beli.
4. Perubahan regulasi pemerintah yang mengatur perusahaan-perusahaan *startup* mengenai pajak dan kebijakan yang akan semakin diperketat.

BAB VI

ANALISIS KONSUMEN

Perusahaan-perusahaan *startup* yang mengembangkan aplikasi terus bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi. Namun, tidak semua perusahaan tersebut dapat memperoleh kesuksesan, mereka mungkin dapat langsung mati begitu sampai di pasar. Hal ini sering terjadi karena banyak perusahaan kurang tepat atau salah menetapkan sasaran pasar yang tepat. Dalam Bab VI ini membahas mengenai analisa konsumen yang komprehensif. Analisis yang dilakukan berdasarkan sumber data primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara kepada CEO Titipku, Konsumen, dan Konsumen Potensial, untuk data sekunder yang digunakan berasal dari hasil survei APJII, wearesocial, Bappenas, dan BPS.

6.1. Tren Digital

Dalam mengembangkan suatu bisnis *startup* berbasis teknologi memang juga harus mengetahui dan mendalami keadaan tren teknologi yang ada di tengah masyarakat, sehingga dengan mengetahui keadaan tren teknologi maka sebagai perusahaan pengembang aplikasi dapat melihat potensi-potensi yang dalam masyarakat.

Berdasarkan data perangkat yang dipakai mengakses internet yang diperoleh dari hasil survei APJII, dapat dilihat bahwa 44,16% pengguna internet mengakses internet menggunakan *smartphone/tablet* pribadi, dan 39,28% mengakses internet menggunakan *smartphone/tablet* pribadi dan

komputer/laptop pribadi. Sehingga sebagai pengembang aplikasi *mobile* akan mendapatkan peluang karena penggunaan perangkat *mobile* yang lebih besar.

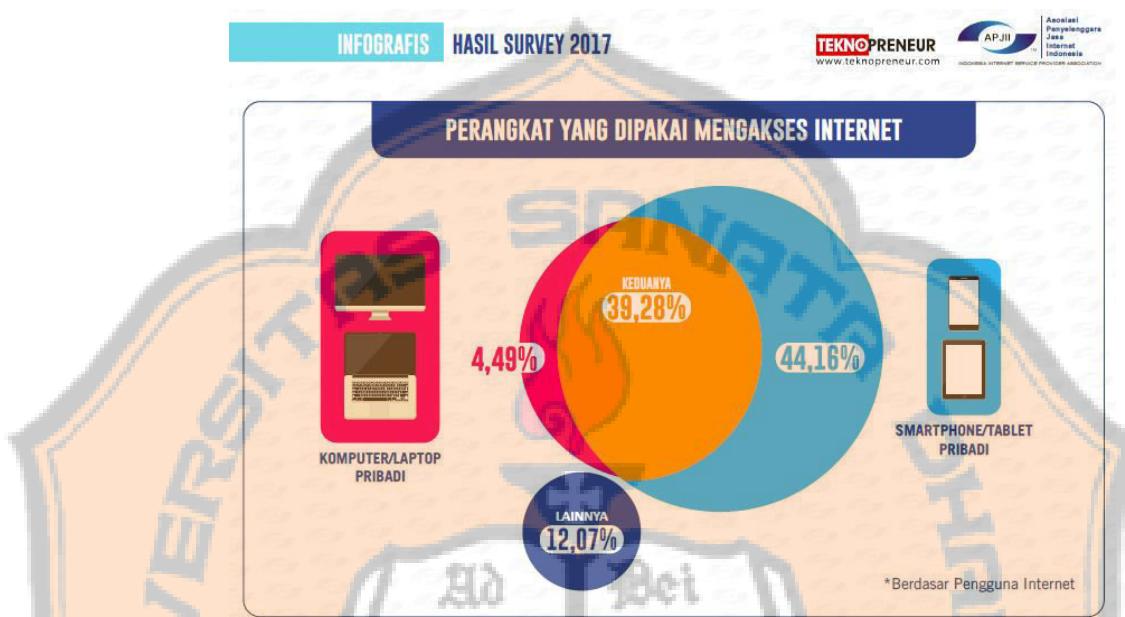
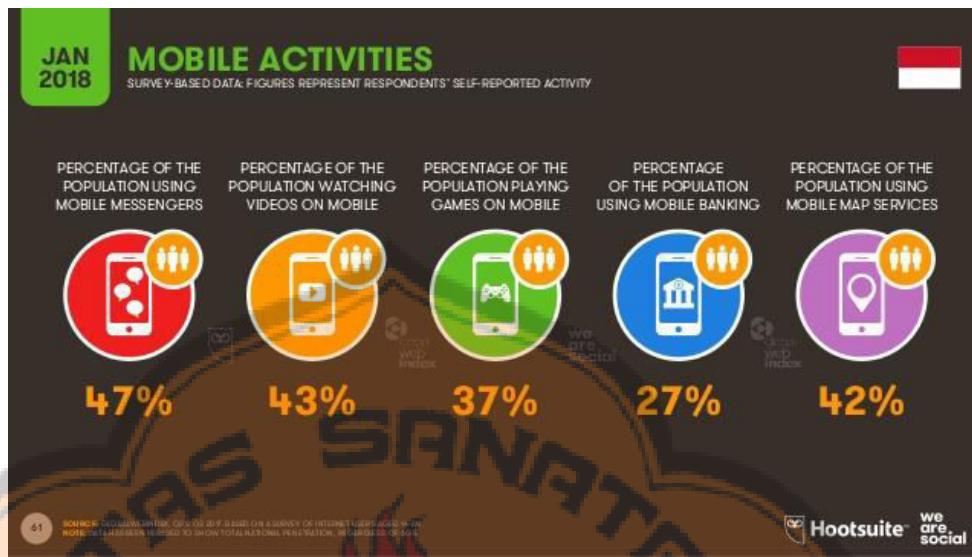


Diagram 6.1 Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Berdasarkan data yang diperoleh dari *wearesocial* mengenai aktivitas yang dilakukan pengguna perangkat *mobile*, bahwa 47% dari populasi menggunakan perangkat *mobile* untuk berkirim pesan, 43% dari populasi menggunakan perangkat *mobile* untuk menonton video, 37% menggunakan perangkat *mobile* untuk bermain *game*, 27% menggunakan perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi melalui *mobile banking*, dan 42% menggunakan perangkat *mobile* untuk menggunakan layanan navigasi menggunakan peta.



Gambar 6.1 Aktivitas Penggunaan Perangkat Mobile

Sumber: wearesocial, 2018

Namun dekat tingginya tingkat pengguna perangkat *mobile* juga tidak secara langsung akan memberikan peluang yang besar bagi perusahaan *startup* yang bergerak dibidang pengembangan aplikasi *mobile* karena dari hasil survei APJII tahun 2017 masih ada 14,20% pengguna internet tidak pernah menggunakan aplikasi lokal, 56,79% jarang menggunakan, namun juga masih ada 23,46% yang sering menggunakan dan 5,56% yang sangat sering menggunakan dapat menjadi konsumen potensial.

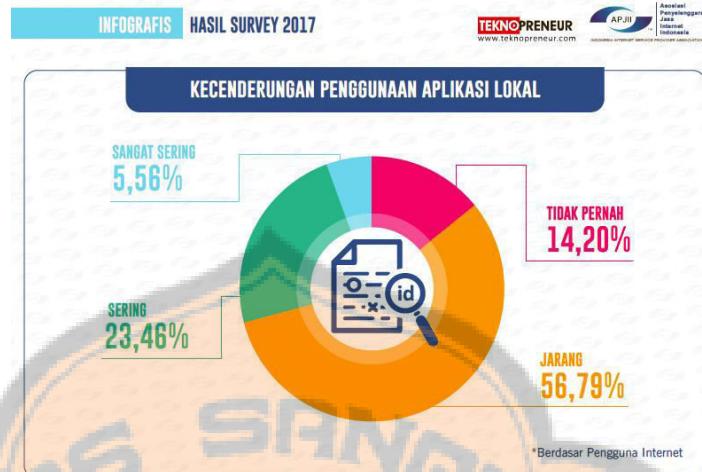


Diagram 6.2 Kecenderungan Penggunaan Aplikasi Lokal
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Bila dilihat dari *top app ranking* berdasarkan data dari wearesocial berdasarkan tingkat aktivitas *users* dan jumlah *downloader*, dari 10 besar tingkat aktivitas *users* terdapat 2 aplikasi *e-commerce* yang masuk dan juga 1 diantaranya adalah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan lokal yaitu Gojek, sehingga juga masih ada kesempatan bagi perusahaan *startup* yang memiliki model bisnis hampir serupa juga dapat diterima oleh konsumen seperti aplikasi Titipku.



Gambar 6.2 *Top App Rankings*
Sumber: *wearesocial*, 2018

Tren digital yang ada di masyarakat juga tak dapat dilepaskan dari perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari yang biasanya melakukan aktivitas belanja secara *offline* dengan datang ke toko secara langsung, berubah menjadi gaya hidup melakukan aktivitas belanja secara *online*, hal tersebut ditunjukkan dari data yang dikumpulkan oleh *wearesocial* mengenai pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan kategori. Kategori yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi adalah *e-commerce* pada kategori produk Toys, DIY & Hobbies yang tumbuh sebesar 27%, kemudian ada kategori Fasion & Beauty yang mengalami pertumbuhan sebesar 25% dan kategori Travel yang mengalami pertumbuhan sebesar 23%.



Gambar 6.3 Pertumbuhan *E-commerce* Berdasarkan Kategori

Sumber: *wearesocial*, 2018

Perubahan tren digital yang terjadi ternyata tidak sepenuhnya juga merubah tingkat *first awareness* terhadap *advertising media*, karena bila dilihat dari data yang berasal dari *wearesocial* bahwa tingkat *first awareness* konsumen terhadap *advertising* yang tertinggi adalah media television sebesar 44%, kemudian baru ada *online* dan press sebesar 15%.

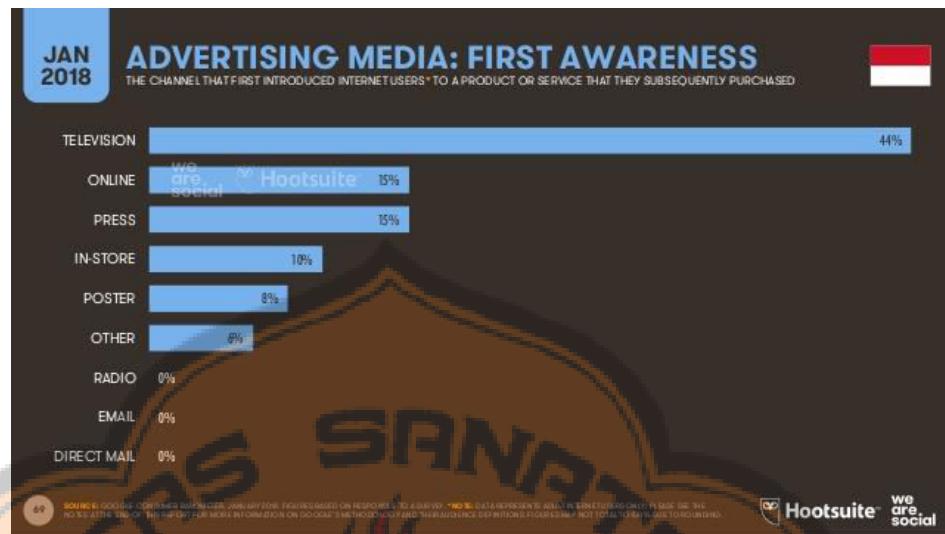


Diagram 6.3 Tingkat First Awareness terhadap Advertising Media

Sumber: wearesocial, 2018

6.2. Analisis Segmen

Berdasarkan dari hasil menjalankan proses bisnis ini oleh PT Terang Bagi Bangsa selama hampir 2 tahun, perusahaan ini menemukan pasar yang tersegmentasi untuk aplikasi yang mereka kembangkan. Dalam aplikasi ini konsumen dapat memiliki peran yang berbeda yaitu terbagi sebagai penjelajah, jatiper, dan pembeli sehingga segmentasi yang dilakukan juga dapat membagi sesuai dengan peran dari masing-masing konsumen.

6.2.1. Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi demografis dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaanm dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu popular bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur (Kotler dan Keller, 2016; 271).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen potensial, faktor yang mempengaruhi orang untuk mau mencoba aplikasi *e-commerce* dengan hasil, responden A mengatakan bahwa usia adalah faktor yang mempengaruhi, responden B mengatakan bahwa pekerjaan dan kelas sosial, responden C mengatakan usia dan kelas sosial faktor yang mempengaruhi, responden D mengatakan faktor usia, pekerjaan, dan kelas sosial yang mempengaruhi orang untuk berminat menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce*.

Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 258.704.900 jiwa yang tersebar di 34 provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak berada di Jawa Barat dengan jumlah 47.379.400 jiwa yang mendominasi sebesar 18,3% dari total penduduk Indonesia. Provinsi D.I. Yogyakarta yang merupakan provinsi dari basis pengembangan aplikasi titipku dan yang juga selama ini telah menjadi daerah eksplorasi pasar serta konsumen dari titipku berada pada urutan no 18 dengan jumlah penduduk sebesar 3.720.900 jiwa.

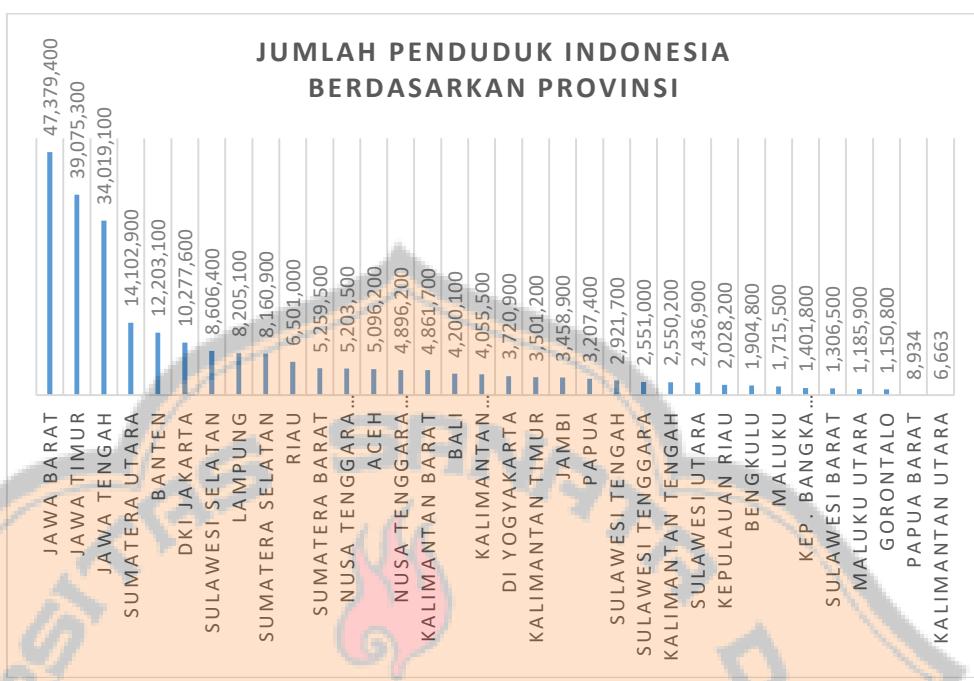


Diagram 6.4 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Provinsi
Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), komposisi pengguna internet berdasarkan usia persentase paling besar adalah usia 19-34 tahun yang mencapai 49,52% dari total penduduk Indonesia hampir mencapai separuh dari total penduduk Indonesia, kemudian 29,55% pengguna internet dari total penduduk Indonesia adalah berusia 35-54 tahun, 16,68% pengguna internet dari total penduduk Indonesia berusia 13-18 tahun, dan 4,24% pengguna internet di Indonesia adalah berusia lebih dari 54 tahun.

INFOGRAFIS HASIL SURVEY 2017

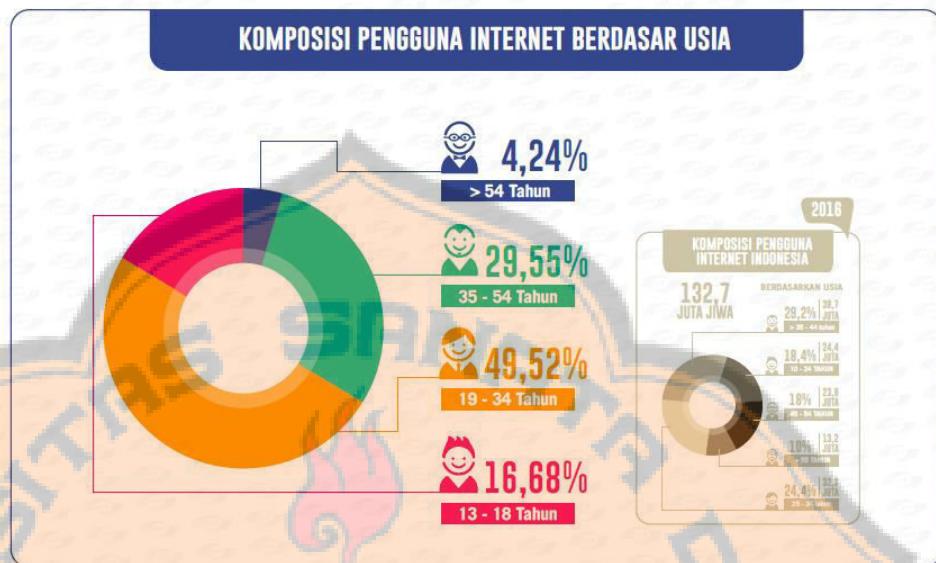
TEKNO-PRENEUR
www.teknopreneur.com

Diagram 6.5 Komposisi Pengguna Internet Berdasar Usia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2013 yang disusun atas kerja sama antara Bappenas, BPS, UNFPA, serta para pakar demografi. Perhitungan secara menjadi tanggung jawab BPS. Jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Populasi penduduk Indonesia saat ini lebih didominasi oleh kelompok umur produktif yakni antara 15-64 tahun. BPS membedakan penduduk usia produktif menjadi 2 kategori, yang pertama Usia Sangat Produktif yaitu berada di usia 15-49 tahun, dan kedua Usia Produktif yang berada di usia 50-64 tahun. Untuk populasi yang masuk kategori Usia Sangat Produktif berjumlah 142,4 juta jiwa dan populasi yang masuk kategori Usia Produktif berjumlah 36,7 juta jiwa.

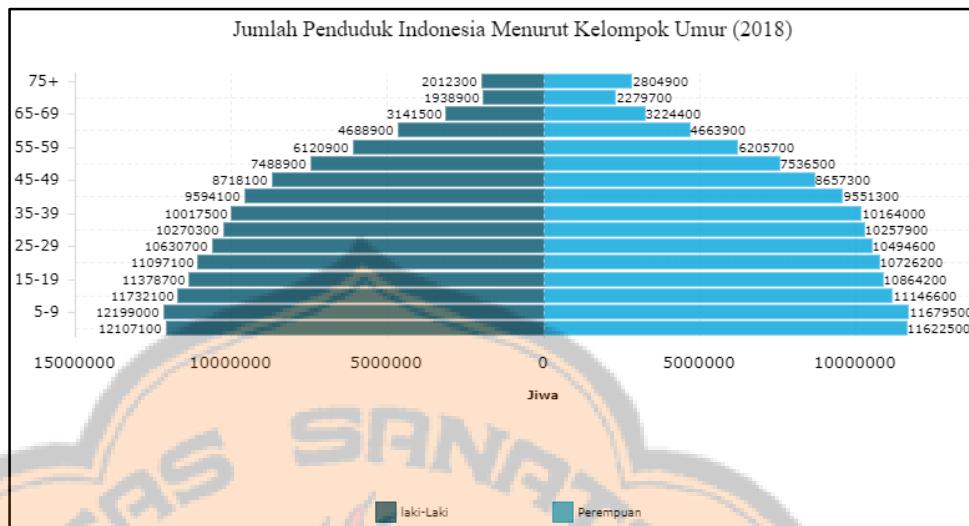


Diagram 6.6 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur

Sumber: Bappenas, 2018

Apabila dilihat dari jenis kelamin, menurut data dari APJII

(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin hanya memiliki selisih yang cukup kecil yaitu sebesar 2,86%. Pengguna internet di Indonesia dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 48,57% dari total penduduk Indonesia, lebih kecil dibandingkan dengan pengguna internet dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 51,43% sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan.

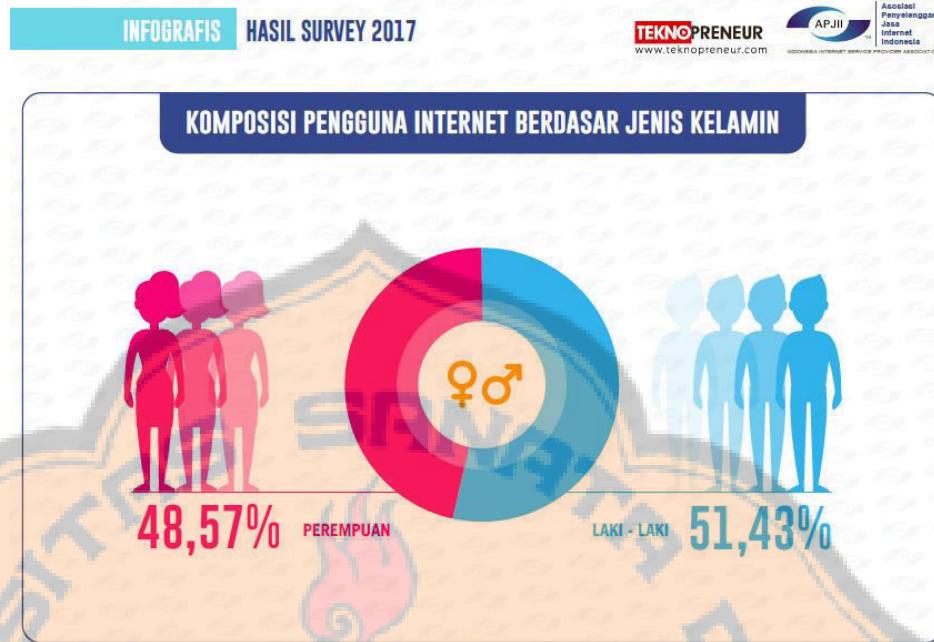


Diagram 6.7 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Penetrasi penggunaan internet berdasarkan tingkat pendidikan terakhir juga dapat dilihat dalam hasil survei APJII tahun 2017 yang dikelompokkan menjadi 6 kelompok yaitu tidak sekolah, SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA, S1/Diploma, dan S2/S3. Dari hasil survei dapat dilihat bahwa tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dengan persentase tertinggi ada pada tingkat pendidikan S2/S3 dengan penetrasi sebesar 88,24%, Diploma/S1 dengan penetrasi sebesar 79,23%, SMA/MA dengan penetrasi sebesar 70,54%, SMP/MTs dengan penetrasi sebesar 48,53%, SD/MI dengan penetrasi sebesar 25,10%, dan Tidak Sekolah dengan penetrasi sebesar 5,45%.

INFOGRAFIS

HASIL SURVEY 2017

TEKNO-PRENEUR
www.teknopreneur.com

APJII
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
INDONESIA INTERNET SERVICE PROVIDER ASSOCIATION

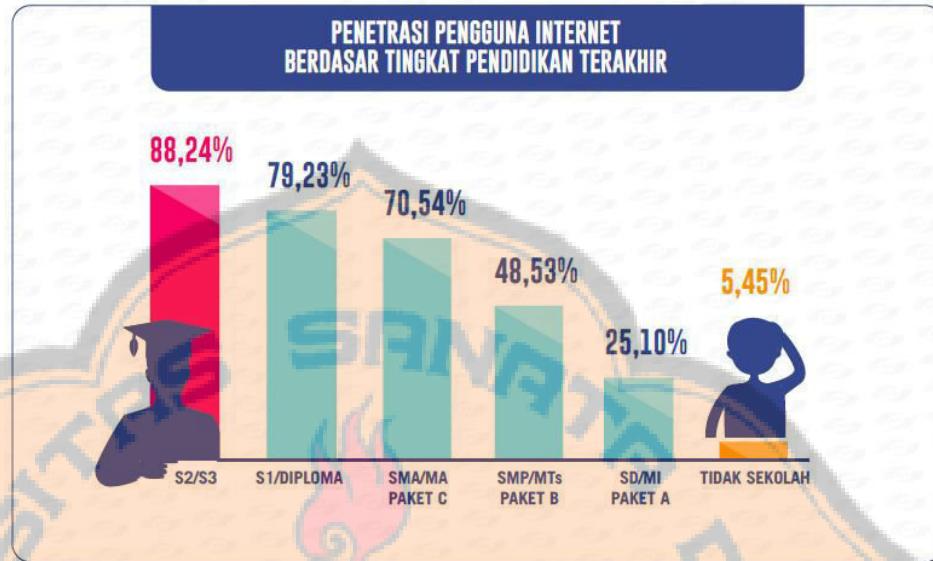


Diagram 6.8 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Berdasarkan data dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2017 Strata Ekonomi Sosial dibagi menjadi 4 kelompok yaitu SES A untuk kelas ekonomi atas, SES B untuk kelas ekonomi menengah, SES C untuk kelas sosial ekonomi bawah, dan SES D untuk kelas sosial ekonomi sangat bawah. Nilai SES diukur dari jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran rumah tangga, kepemilikan barang rumah tangga, daya listrik rumah, jenis pemakaian kompor gas, dan sumber air minum dan ditambah dengan kepemilikan mobil/motor pribadi.

Menurut kelas sosial, penetrasi terbesar ada pada SES A dengan persentase penetrasi sebesar 93,10%, SES B 82,95%, SES C 58,55%, dan SES D sebesar 21,72%.

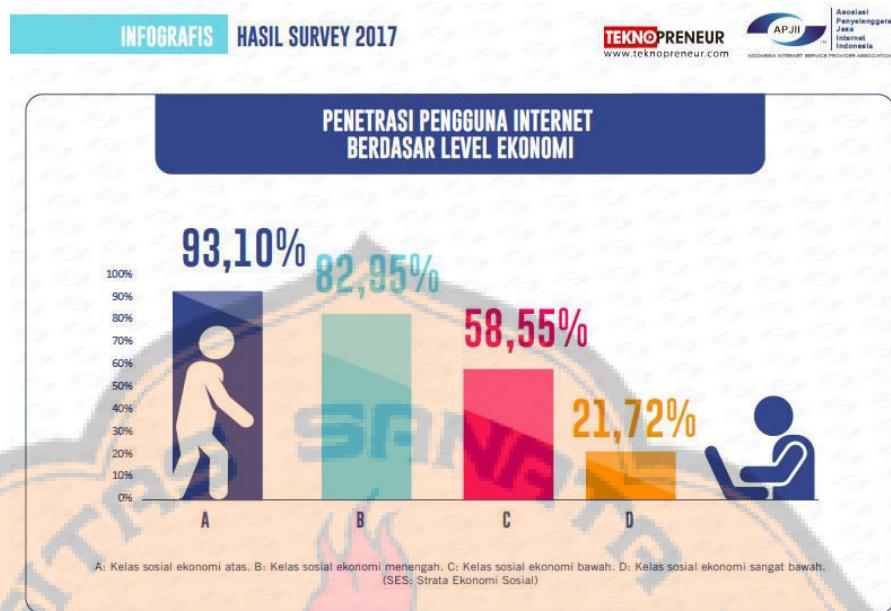


Diagram 6.9 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Level Ekonomi

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Berdasarkan data keadaan angkatan kerja di Indonesia pada bulan februari 2018 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dalam lampiran. Data tersebut menunjukkan jumlah jam kerja seluruhnya dalam 1 minggu berdasarkan status pekerjaan utama. Status pekerjaan adalah jenis kedudukan seseorang dalam melakukan pekerjaan suatu unit usaha/kegiatan. Mulai 2001 status pekerjaan dibedakan menjadi 7 kategori yaitu berusaha sendiri, berusaha dibantu buruh tidak tetap, berusahan dibantu buruh tetap, buruh/karyawan/pegawai, pekerja bebas di pertanian, pekerja bebas non pertanian. Dari masing-masing status pekerjaan yang ditentukan akan dilihat juga menurut jumlah jam kerja dalam 1 minggu yang dikelompokkan menjadi 12 kelompok yaitu 0 (Sementara tidak bekerja), 1-4, 5-9, 10-14, 15-19, 20-24, 25-34, 35-44,

45-54, 55-59, 60-74, dan 75+ sehingga dapat dilihat mayoritas pekerjaan penduduk Indonesia berdasarkan jam kerja dan tingkat kesibukannya.

6.2.2. Segmentasi Geografis

Indonesia memiliki kondisi geografis yang unik terdiri 17.500 pulau dan memiliki 35 provinsi yang tersebar di seluruh Indonesia, untuk segmentasi geografis sesuai dengan visi dari titipku yaitu menjadi *dictionary* UKM di Indonesia dan mendukung seluruh UKM di Indonesia.

Perusahaan *startup* berbasis teknologi yang mengembangkan suatu aplikasi dan menggunakan akses internet tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut menjadikan titipku tidak memiliki batasan dalam memperluas pasar, terutama adalah kawasan atau daerah-daerah yang sudah terjangkau oleh jaringan internet, walaupun memang untuk saat ini titipku masih berfokus untuk wilayah D.I.Yogyakarta yang menjadi basis dari titipku, namun pasti titipku juga akan mengembangkannya pada wilayah-wilayah lain di Indonesia, seperti yang disampaikan oleh CEO Titipku yang mengatakan:

“Untuk saat ini memang kami berfokus untuk mengembangkan pasar UKM di wilayah Yogyakarta yang memang wilayah ditempat kami berada, dan untuk usahanya kami memang lebih ke UKM-UKM yang ada di daerah-daerah pedesaan untuk membantu memasarkan produk mereka karena selama ini mereka hanya menjual produknya ke tengkulak yang dibeli murah dan dengan mengembangkan usaha di pedesaan kami ingin mengurangi tingkat urbanisasi pemuda desa, kalau untuk pembeli kami lebih ke daerah kota” (Henri Suhardja, 2018)

Dalam survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang membagi wilayah berdasarkan pulau dalam 6 wilayah yaitu Jawa, Bali-Nusa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku-Papua. Dari data hasil survei tersebut persentase terbesar ada pada wilayah Jawa yaitu sebesar 58,08%, kemudian Sumatera sebesar 19,09%, Kalimantan sebesar 7,97%, Sulawesi sebesar 6,73%, Bali-Nusa 5,63%, dan Maluku-Papua sebesar 2,49%.

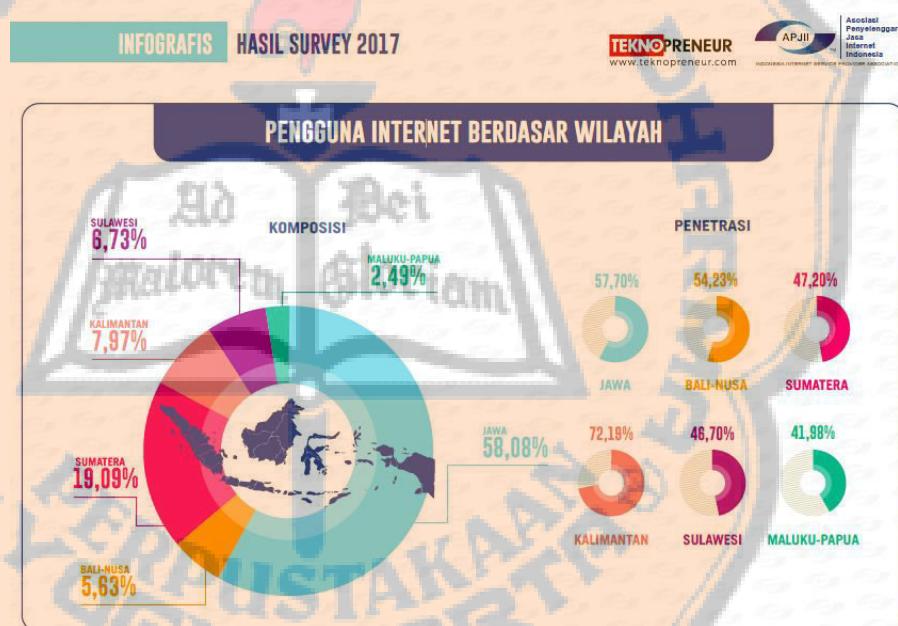


Diagram 6.10 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

6.2.3. Segmentasi *Lifestyle*

Lifestyle (Gaya Hidup) konsumen menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Orang-orang di

dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.



Diagram 6.11 Diagram Pengunjung *E-commerce*

Sumber: Diolah oleh penulis, 2018

Berdasarkan data pengunjung *e-commerce* pada tahun 2017

hingga tahun 2018 yang diperoleh dari iPrice.co.id, dapat dilihat bahwa pada setiap *quarter* terdapat kenaikan pengunjung dari *e-commerce* yang cukup signifikan yang juga dapat diartikan bahwa pada setiap *quarter* semakin bertambahnya konsumen baru yang mulai mengenal atau menggunakan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari berbelanja *offline* dengan datang ke toko secara langsung menjadi berbelanja *online* menggunakan *e-commerce*. Dilihat dari data proyeksi pembeli digital untuk tahun 2016-2022 yang didapat dari statista juga dapat dilihat bahwa pada setiap tahunnya akan mengalami kenaikan

jumlah nominal transaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan transaksi secara digital.

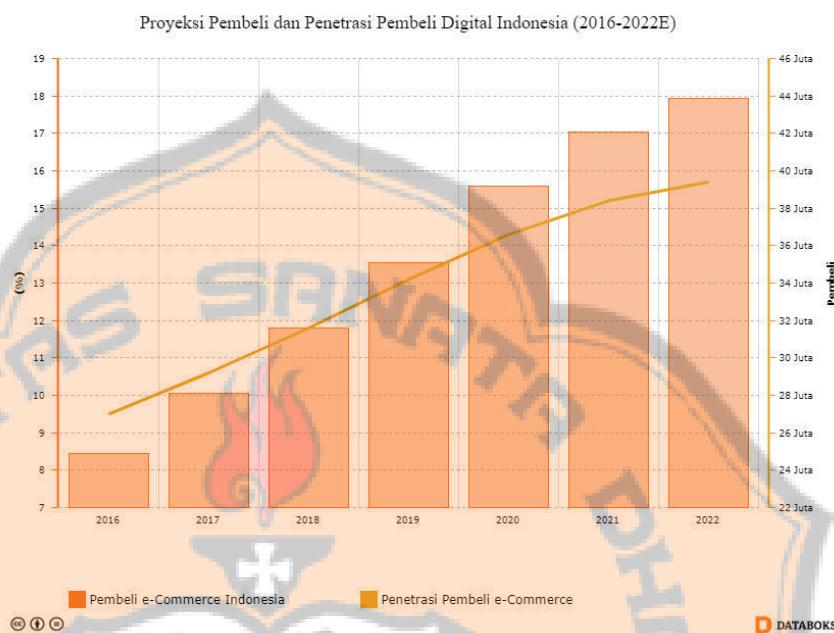


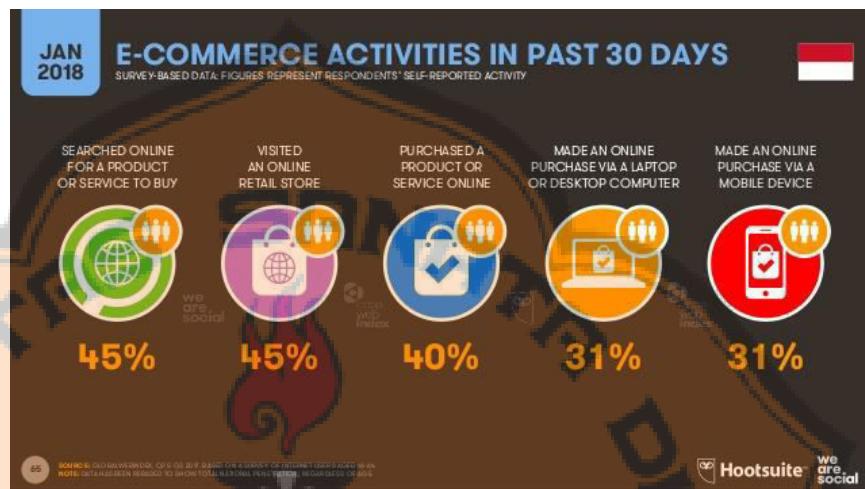
Diagram 6.12 Proyeksi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)

Sumber: Statista, 2017

Bila dilihat dari aktivitas *e-commerce* dalam 30 hari pada data yang diperoleh dari wearesocial, bahwa 45% dari pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian product atau jasa untuk dibeli dan mengunjungi toko *retail online*, serta 40% dari pengguna internet yang melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*.

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan maka penduduk Indonesia dilihat dari gaya hidup dapat ditergolong dalam *Innovator* atau dapat juga *Experiences*, karena penduduk Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam hal transaksi digital dari pengenalan terhadap *e-commerce* hingga jumlah nominal transaksi pembelian secara digital yang berarti banyak orang-orang

baru yang mengenal dan mencoba menggunakan *e-commerce* maupun ingin belajar, menggunakan, dan menerima perkembangan teknologi.



Gambar 6.4 Aktivitas e-commerce dalam 30 hari

Sumber: wearesocial, 2018

BAB VII

SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP-segmentasi, penentuan sasaran (*targeting*), dan *positioning*. Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar Sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan. Dengan membangun *consumer advantage*, perusahaan dapat memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang mengarah pada pembelian berulang dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2016:297).

7.1. Segmenting

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya dipasar yang besar, luas, atau beragam. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi potongan yang terdefinisi dengan baik. Segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang ditargetkan (Kotler dan Keller, 2016:268). Dalam banyak kasus, perusahaan dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu.

7.1.1. Segmentasi Pasar

Pembagian pasar didasarkan pada segmen-segmen yang lebih kecil, agar pasar Sasaran yang dituju menjadi lebih jelas.

Berdasarkan atas analisis yang telah dilakukan, maka segmentasi pasar dari aplikasi titipku adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini mendasarkan pengelompokan pasar pada provinsi-provinsi yang berada di pulau dengan tingkat penetrasi pengguna internet yang tinggi yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau.

2. Segmentasi Demografis

Pengelompokan yang dibuat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, *Family Life Cycle*.

Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Usia	: 13-18 tahun, 19-34 tahun, 35-54 tahun, dan lebih dari 54 tahun
Pekerjaan	: Berusaha sendiri, berusaha dibantu buruh tidak tetap, berusaha dibantu buruh tetap, buruh/karyawan/pegawai, pekerja bebas di pertanian, pekerja bebas di nonpertanian, dan pekerja keluarga.

Family Life Cycle : Muda, lajang; muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, punya anak; tua, menikah, punya anak; tua, menikah tanpa anak; tua, hidup sendiri.

3. Segmentasi *Lifestyle*

Berdasarkan klasifikasi menggunakan VALS maka pengelompokan konsumen dibagi menjadi 8, yaitu *Innovators*, *Thinkers*, *Achievers*, *Experiencers*, *Believers*, *Strivers*, *Makers*, dan *Survivor*

7.2. Targeting

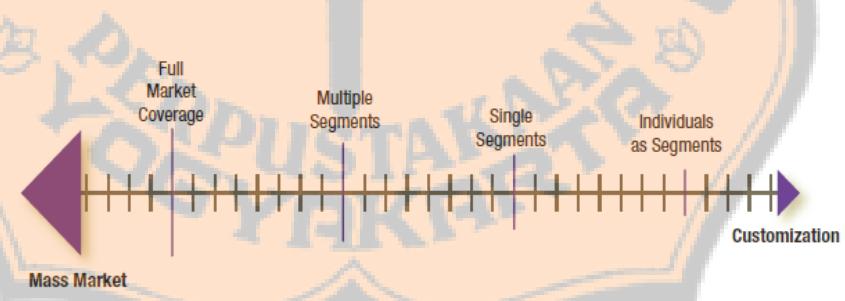
Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Perusahaan dapat juga menggabungkan beberapa variable dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan lebih baik (Kotler dan Keller, 2016:284). Dalam melakukan evaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan dan tujuan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:285).

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, maka pasar potensial yang dapat dijadikan target pasar untuk aplikasi titipku:

1. Geografi : Provinsi yang ada di Pulau Jawa yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, D.I.Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten.

2. Demografi : Pria dan wanita, usia 19-54 tahun, muda baik sudah menikah maupun lajang, dan bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai.
3. *Lifestyle* : *Inovators* dan *Experiencers*

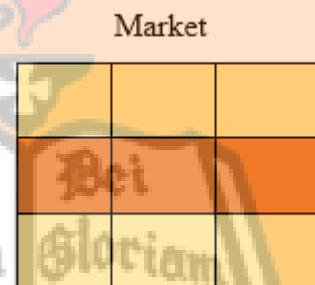
Targeting untuk aplikasi Titipku adalah orang-orang dengan jenis kelamin pria dan wanita dengan usia 19-54 tahun, dengan family life cycle muda baik sudah menikah maupun masih lajang, dan bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai yang berada di kota-kota besar di pulau jawa dengan jam bekerja yang padat, dan orang-orang yang menerima serta tertarik dengan hal-hal baru sekaligus orang yang ingin mencoba-coba suatu hal yang baru yang tidak sempat untuk datang ke pasar pada pagi hari atau berbelanja di pasar modern untuk membeli bahan-bahan pokok sehari-hari, sayuran maupun produk lainnya, dan juga orang-orang yang tertarik dengan produk-produk yang dibuat oleh UKM-UKM Indonesia baik itu makanan maupun kerajinan.



Gambar 7.1 Tingkat Kemungkinan Segmentasi
Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Menurut Kotler dan Keller (2016:286), terdapat empat tingkatan kemungkinan segmentasi yaitu *Full Market Coverage*, *Multiple Segments*, *Single Segments*, dan *Individuals as Segments*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat bahwa target pasar potensial dari

aplikasi titipku adalah orang-orang yang ingin berjualan namun tidak memiliki usaha sehingga dapat menjadi penjelajah, orang-orang yang ingin mencari penghasilan tambahan sehingga dapat menjadi jatiper dan orang-orang tertarik ingin membeli produk-produk dari UKM. Dalam penargetan, PT Terang Bagi Bangsa dapat melakukan pada tingkatan *Multiple Segment Specialization with Product Specialization*. Spesialisasi Produk maksudnya adalah perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar yang berbeda.



Gambar 7.2 Spesialisasi Produk PT Terang Bagi Bangsa
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

7.3. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil *Positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan (Kotler dan Keller, 2016:297)

7.3.1. Titik Kesamaan / *Point of Parity*

Point-of Parity (POP) merupakan beberapa hal yang telah menjadi standar bagi konsumen dalam memandang sebuah produk atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. POP adalah asosiasi-asosiasi yang tak perlu unik pada merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek-merek lain. Ada dua bentuk dasar dari POP yaitu kategori dan kompetitif. Bentuk pertama yaitu kategori merupakan hal yang esensial bagi sebuah produk agar dipandang *legitimate* dan kredibel sebagai produk di suatu kategori tertentu. Hal yang telah menjadi standar umum itulah yang diterima. Sedangkan bentuk kedua kompetitif, merupakan asosiasi yang didesain untuk mendapatkan *Point-of Difference* (POD) dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016:302).

Apabila kita berbicara mengenai sebuah produk aplikasi *e-commerce*, maka ada beberapa standar yang perlu diperhatikan. Beberapa faktor dari *Point-of-Parity* atau titik kesamaannya adalah sebagai berikut:

1. Sebuah perangkat lunak yang dapat digunakan pada perangkat *mobile*.
2. Menampilkan berbagai macam produk yang dijual dalam bentuk katalog maupun secara mendetail pada setiap produk untuk menunjukkan gambaran produk kepada pembeli dan memberikan informasi yang lengkap dan mendetail untuk

mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi yang berkaitan dengan produk.

3. Dapat melakukan transaksi secara *online*, cepat, dan praktis.

Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja secara *online* selama pengguna terkoneksi oleh internet. Pembayaran pun dapat dilakukan dengan cara transfer yang juga dapat dilakukan dimana saja dimana sekarang juga terdapat teknologi *internet banking* dan *mobile banking* yang dapat digunakan selama pengguna terhubung dengan internet, sehingga pengguna tidak memerlukan uang secara tunai untuk melakukan pembayaran.

4. Berperan sebagai pihak ketiga untuk menjamin keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Sebuah *e-commerce* harus dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi antar pengguna layanan. Disini *e-commerce* berperan sebagai ketiga atau sebagai pihak penengah antara pembeli (pemberi dana) dan penjual (penerima dana) sehingga ketika terdapat permasalahan pada salah satu pihak, dana yang ada masih aman karena berada pada pihak ketiga.

5. Menggunakan aplikasi berbasis GPS untuk melakukan *tracking* lokasi. Beberapa aplikasi *e-commerce* membutuhkan penggunaan GPS untuk mendapatkan lokasi keberadaan dari pengguna untuk mempermudah penentuan titik lokasi

pengantar atau penjemputan, dibutuhkannya penggunaan GPS karena untuk mendapatkan titik koordinat lokasi pengguna yang lebih akurat dan cepat tanpa pengguna harus menulis alamat lengkap.

7.3.2. Titik Perbedaan / *Points of Difference*

Point-of-Difference (POD) adalah atribut-atribut atau benefit-benefit dimana konsumen secara kuat mengasosiasikan atau mengaitkan dengan sebuah merek, mengevaluasi secara positif dan mempercayai bahwa mereka tidak dapat menemukan pada tingkat yang sama dengan sebuah merek lain yang kompetitif (Kotler dan Keller, 2016:300). Jadi POD merupakan pembeda di satu merek yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Ketika POD menjadi kekuatan sebuah merek untuk bersaing, merek lain mencoba meredam dengan menyetarakannya sebagai POP.

Berdasarkan penelitian dan analisis-analisis yang telah dilakukan, maka titik perbedaan yang dimiliki oleh aplikasi titipku dapat dilihat dari visi dan misi yang dibuat oleh perusahaan, yang mana perusahaan memiliki visi yaitu berfokus untuk digitalisasi UKM di seluruh Indonesia sehingga dapat mengembangkan UKM yang di Indonesia serta juga dapat berdampak pada meningkatnya perekonomian global Indonesia, salah satunya yaitu dengan dimilikinya data UKM atau *dictionary* UKM terlengkap di Indonesia.

Saat ini juga ada beberapa *startup* aplikasi *e-commerce* yang juga mengangkat pasar UKM di Indonesia. Namun, yang berbeda dari titipku dengan *startup* aplikasi lainnya adalah pada aplikasi titipku juga menyasar UKM yang ada pada pasar-pasar tradisional sehingga tidak hanya produk-produk premium atau produk yang berupa barang kerajinan tapi juga untuk produk-produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari, jadi dapat membeli sayur-sayuran, buah-buahan atau bahan dapur lainnya.

Aplikasi titipku juga memiliki model bisnis yang berbeda dari *startup-startup* aplikasi *e-commerce* lainnya yang ada saat ini. Pada aplikasi titipku lebih banyak melibatkan orang sebagai pemangku kepentingan yang berperan aktif, disini aplikasi titipku membaginya menjadi 3 peran yaitu penjelajah, jatiper, dan pembeli yang memiliki kepentingan masing-masing, penjelajah yang memiliki kepentingan untuk membuat sebuah ulasan pada sebuah UKM untuk memberikan informasi semenarik mungkin dan selengkap mungkin sehingga dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian melalui ulasan yang telah dibuat dimana dari transaksi tersebut akan memberikan keuntungan kepada penjelajah. Kemudian sebagai jatiper atau sebagai yang membuka jasa titip memiliki kepentingan untuk membantu UKM mengantarkan produk pesanan ke pembeli, sistem pengiriman produk memiliki 2 metode yaitu dikirim langsung oleh jatiper untuk area di dalam kota (area

yang di jangkau) dan pengiriman menggunakan jasa ekspedisi untuk melakukan pengiriman produk ke luar kota. Pembeli adalah orang yang membeli produk yang diinginkan melalui aplikasi titipku.

Pemberian *reward* yang diberikan kepada konsumen pun berbeda bila dibandingkan dengan *startup-startup* yang ada saat ini. *Reward* yang diberikan tidak hanya sekedar sejumlah uang atau poin namun yang diberikan oleh titipku kepada konsumen adalah sejumlah *voucher* saham untuk setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui aplikasi titipku yang dapat terakumulasi untuk dikemudian hari ketika PT Terang Bagi Bangsa telah *Go Public* sehingga konsumen akan memiliki saham di titipku.

Titipku juga serius untuk membantu UKM-UKM yang ada di desa dengan cara melakukan pendekatan sosial untuk dapat membantu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada tidak hanya memasarkan produknya saja. Dengan kekhasan yang dimiliki oleh aplikasi titipku, ada beberapa slogan yang mungkin dapat dipakai oleh perusahaan untuk memposisikan aplikasi titipku dalam benak pelanggan:

“Titipku Sahabat UKM Indonesia”

“Membeli Produk UKM Langsung dari Pembuatnya”

“Beli Produk UKM, Titipku Aja”

“Dengan Titipku memajukan UKM Indonesia”

Slogan ini dibuat dalam Bahasa Indonesia dengan kata-kata yang sederhana, karena aplikasi titipku hanya akan berfokus pada pasar di Indonesia saja, dimana penggunaan Bahasa Indonesia akan lebih mudah diingat oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Selain slogan, perusahaan juga dapat lebih konsisten dalam penggunaan warna untuk media promosi, pengunggahan pada media sosial, desain dalam aplikasi, dan segala atribut dari titipku menggunakan warna hijau dengan gradasi kuning sesuai dengan logo dari titipku sehingga dapat menjadi identitas dari aplikasi titipku.

Titipku: Untuk konsumen muda yang aktif dan memiliki sedikit waktu untuk berbelanja ke pasar atau orang yang tertarik pada produk UKM, Titipku adalah Aplikasi jasa titip yang memberi anda kepraktisan dalam berbelanja.

BAB VIII

BAURAN PEMASARAN DAN *ACTION PLAN*

Setelah analisis yang dilakukan dan menentukan Segmentasi, Targeting, Positioning maka selanjutnya dapat dirumuskan bauran pemasaran dan rencana aksi sebagai hasil akhir dari perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan dasar yang harus disusun secara tepat dan konsisten serta layak dilaksanakan oleh perusahaan agar mencapai sasaran yang dituju dalam jangka panjang. Dalam strategi ini terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk membantu perusahaan mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan perusahaan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

8.1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh PT Terang Bagi Bangsa saat ini adalah aplikasi titipku dengan fitur-fitur yang mendukung 3 peran yaitu untuk penjelajah, jatiper dan pembeli. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada CEO Titipku, Bapak Henri Suhardja mengatakan bahwa:

“Untuk fitur-fitur kami hanya akan menambahkan fitur-fitur yang berkaitan dengan pengembangan UKM sesuai dengan visi kami, sehingga untuk penambahan fitur lain diluar itu kami sepertinya tidak akan mengembangkannya untuk saat ini. Sehingga untuk pengembangan fitur nanti kami akan berfokus ke UKM”
(Henri Suhardja, 2018)

Menurut dari *manager marketing* mengatakan:

“Kalau untuk saat ini mungkin pengembangan aplikasi lebih ke penambahan fitur untuk pemesanan produk pasar karena memang kesulitan untuk kustomisasi pemesanan produk pasar”
(Faradhita, 2018)

Wawancara juga dilakukan kepada konsumen yang mengatakan bahwa:

“Untuk fitur sebenarnya sudah sangat baik, hanya perlu perbaikan bug saja, karena saya kemarin waktu mencoba posting jelajah sempat bermasalah namun sekarang sudah baik, dan kalau bisa ditambahkan fitur seperti gopay agar konsumen lebih mudah untuk membayar. Kalau bisa ditambahkan fitur-fitur agar dapat mempermudah UKM-UKM mendapatkan dana pengembangan usaha.”

(Alexander Ryo, 2018)

Berdasarkan wawancara kepada konsumen potensial responden A, B dan C mengatakan bahwa perlu sebuah fitur *e-wallet* seperti yang ada pada pesaing seperti gopay pada gojek, bukadompet pada bukalapak, atau ovo pada grab, sehingga akan mempermudah transaksi. Responden B menyarankan untuk pemberian rating dan review pada aplikasi untuk meyakinkan pembeli agar yakin bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Sehingga berdasarkan analisis dari hasil wawancara yang dilakukan kepada CEO,

1. Sistem pembayaran menggunakan *E-Wallet*

Transaksi yang dilakukan melalui aplikasi titipku saat ini hanya dapat menggunakan metode pembayaran transfer ke rekening PT Terang Bagi Bangsa, hal tersebut akan menjadi pertimbangan sendiri bagi pengguna karena memang cukup merepotkan, lebih-lebih lagi bila transaksi yang dilakukan hanya berjumlah kecil. Sehingga menurut hasil dari wawancara kepada konsumen potensial memberikan saran untuk menyediakan fasilitas *e-wallet* untuk mempermudah transaksi.

Penyediaan *e-wallet* tidak harus mengembangkannya sendiri seperti yang dilakukan gojek dengan mengembangkan fasilitas gopay sendiri, perusahaan dapat bekerjasama dengan perusahaan fintech yang telah ada, seperti grab yang bekerjasama dengan ovo. Hal tersebut juga dapat diterapkan pada aplikasi titipku dengan melakukan kerjasama dengan ovo. Pertimbangan untuk melakukan kerjasama dengan ovo adalah karena konsumen dapat juga menggunakan saldo pada ovo untuk melakukan transaksi selain pada titipku sehingga akan lebih praktis dan mempermudah konsumen hanya perlu melakukan *top up* pada satu tempat, dan dengan bekerjasama maka perusahaan tidak perlu mempertimbangkan peraturan mengenai fintech seperti yang telah dijelaskan pada analisis lingkungan eksternal pada faktor hukum.

2. Layanan Pengajuan Kredit usaha untuk UKM

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan kepada CEO Titipku bahwa pengembangan aplikasi titipku yang akan tetap berfokus untuk pengembangan UKM-UKM. Berdasarkan wawancara kepada konsumen bahwa diperlukannya sebuah fitur khusus yang membantu UKM-UKM untuk mendapatkan dana yang berguna untuk mengembangkan UKM-UKM.

Diperlukannya penambahan fitur layanan pengajuan kredit usaha untuk UKM karena ada beberapa UKM yang kesulitan untuk mendapatkan kredit untuk usaha karena tidak terpenuhinya beberapa

syarat. Sehingga jika adanya fitur tersebut dalam aplikasi titipku sebagai wadah dari seluruh UKM Indonesia dapat membantu, mempermudah, dan menjamin UKM-UKM dengan persyaratan yang tentukan yang diharapkan dapat lebih mempermudah pelaku-pelaku UKM untuk dapat lebih berkembang lagi. Untuk pendanaan kredit, perusahaan dapat bekerja sama dengan bank-bank di Indonesia, pemerintah atau asosiasi yang memang mendukung perekonomian Indonesia. Namun tetap harus dipantau dan pengawasan perkembangannya usaha secara berkala.

3. Fitur untuk investor yang ingin berinvestasi kepada UKM

Sumber dana untuk pengembangan UKM tidak hanya dapat bersumber dari kredit atau pinjaman saja, namun dapat juga berasal dari investor yang ingin menginvestasikan dana yang investor miliki untuk dipergunakan dalam pengembangan usaha. Aplikasi titipku sebagai wadah UKM di Indonesia akan baik bila menyediakan fasilitas bagi investor untuk menyalurkan investasinya dan menjadi tempat terpercaya sebagai tempat penyalur investasi untuk UKM.

Pengembangan fitur ini pasti akan membutuhkan banyak waktu, tidak hanya untuk menemukan model atau proses penyaluran yang paling tepat dari sudut investor maupun UKMnya sendiri. Namun, juga diperlukannya waktu bagi investor untuk mempercayai titipku sebagai mediator yang terpercaya, dan berkomitmen.

4. Fitur khusus untuk transaksi pembelian produk pasar

Produk UKM tidak hanya produk-produk barang kerajinan, atau makanan-makanan saja, namun juga termasuk produk-produk yang berasal dari pasar seperti sayuran, buah-buahan, ikan, daging, bahan-bahan dapur dan lain sebagainya. Untuk saat ini titipku juga sedang berusaha untuk melakukan pemasaran produk-produk pasar tersebut, namun saat ini masih menggunakan media *whatsapp* melalui *customer service* dari titipku karena memang aplikasi titipku saat ini belum mampu untuk dapat digunakan dalam pemesanan produk pasar, dengan permasalahan kustomisasi pemesanan yang berbagai macam, seperti beli bawang satu genggam, beli sayur bayam setengah ikat, dan lain sebagainya yang belum dapat di tangani dengan aplikasi titipku saat ini.

Aplikasi titipku perlu melakukan pengembangan aplikasi untuk dapat menangani pemesanan dengan kustomisasi pemesanan yang berbagai macam tersebut, sehingga konsumen akan beralih bertransaksi menggunakan aplikasi titipku dan juga akan mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan, dan pemesanan dapat diproses lebih cepat dan lebih baik.

5. Fitur pemberian poin untuk Penjelajah

Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap konsumen B dan C mengatakan bahwa ingin mencoba bertransaksi menggunakan aplikasi titipku apabila sudah banyak produk yang tersedia di dalam titipku, namun hal tersebut masih terkendala oleh jumlah penjelajah yang masih

sangat minim dan kurang minatnya orang-orang untuk membuat sebuah ulasan produk-produk dan UKM menggunakan aplikasi titipku karena tidak mendapatkan keuntungan sama sekali bila tidak ada transaksi yang dilakukan melalui ulasan yang dibuat, sehingga untuk dapat menarik penjelajah saat ini dapat dengan memberikan poin kepada penjelajah untuk setiap ulasan yang dibuat melalui titipku.

Sistem poin yang diberikan adalah berdasarkan konten yang dibuat oleh penjelajah dan pemberian poin akan dilakukan oleh pihak titipku sehingga dapat menjaga kualitas dari setiap ulasan yang dibuat dan yang akan mendapat poin adalah untuk ulasan yang belum pernah dibuat oleh penjelajah tersebut agar penjelajah mengulas produk yang beragam. Kemudian, bila penjelajah telah mencapai target poin yang telah ditetapkan maka akan mendapatkan *reward* berupa uang.

Tabel 8.1 Pemberian Poin untuk Penjelajah

Kualitas Konten	Poin
Mengulas produk baru	2
Kelengkapan deskripsi produk dan UKM	2
Kualitas foto produk	2
Jumlah foto produk yang terlampir	2
Originalitas	2
Total poin 1 produk	10

Setiap membuat ulasan produk dan UKM maka penjelajah maksimal akan mendapatkan poin sebesar 10 poin, penghitungan poin adalah selama 1 minggu, *reward* maksimal yang diterima dalam 1

minggu adalah Rp 100.000. Untuk batas poin yang harus diperoleh seorang penjelajah agar mendapatkan reward adalah sebagai berikut:

Tabel 8.2 Reward Berdasarkan Jumlah Poin

Jumlah Poin	Reward yang didapat
150	Rp 10.000
250	Rp 30.000
300	Rp 40.000
400	Rp 50.000
500	Rp 70.000

6. Menambahkan fitur *rating* dan *review* produk oleh konsumen

Berdasarkan wawancara dengan responden B, bahwa akan lebih tertarik menggunakan aplikasi titipku bila ada fitur review pembeli, sehingga sebagai konsumen lain yang ingin membeli dapat lebih yakin untuk membeli produk tersebut karena saat ini masih banyak produk-produk UKM yang memiliki kualitas produk yang rendah sehingga diperlukakannya sebuah review pembeli sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk UKM tersebut. Sedangkan, untuk saat ini yang membuat produk adalah penjelajah yang mungkin saja dalam pembuatan ulasan hanya memberikan informasi yang positif, dan juga konsumen tidak dapat berkomunikasi langsung dengan pemilik UKM untuk memastikan kualitas produk. Selain menggunakan fitur ini perusahaan juga dapat melakukan *Quality Control* produk dengan cara melakukan pelatihan kepada Jatiper selaku orang yang membelikan produk langsung pada UKM dan juga yang melihat secara langsung produk yang akan dibeli sehingga dapat melakukan pengecekan

kualitas produk sebelum membelikan produk untuk pembeli, sekaligus juga dapat memberikan pelatihan untuk mejaga kualitas dari layanan jasa titip aplikasi Titipku.

8.2. Harga (*Price*)

Selama ini perusahaan belum menemukan dasar tarif yang paling tepat, sehingga berdasarkan wawancara dengan konsumen bahwa:

“Walaupun titipku sebenarnya memang berbeda dengan aplikasi gojek maupun grab, namun kalau dari seseorang yang awam mereka akan sama aja. Kalau seandainya saya sebagai pembeli saya juga pasti akan membandingkan tarif titipku dengan gojek dan grab, karena kebutuhan saya sama saja. Saya pernah mencoba membandingkan titipku dengan gojek dan grab selisihnya lumayan banyak, sekitar Rp 8.000 sehingga akan memberatkan konsumen.”
(Alexander Ryo, 2018)

Pihak perusahaan juga telah menyadari hal tersebut, sehingga mereka telah melakukan perencanaan perubahan tarif dasar ongkos kirim dan jasa titip untuk menekan tarif yang terlalu tinggi. Yang menjadi landasan pada penetapan tarif ini berdasarkan dari tarif yang ditetapkan oleh gojek karena gojek telah menjadi *benchmark* bagi konsumen sebagai pertimbangan tarif.

Tabel 8.3 Tarif Dasar Go-Food Aplikasi Gojek

Sistem Pembayaran	Tarif Dasar	Keterangan
Go-Pay	Rp 9.000 (min 0-5 Km)	Lebih dari 5 km maka tarif menjadi Rp 2000/km
Tunai	Rp 13.000 (min 0-5 Km)	Lebih dari 5 km maka tarif menjadi Rp 2000/km

Sumber: go-jek.com (2018)

Sehingga perusahaan menetapkan perubahan tarif titipku menjadi:

Tabel 8.4 Tarif Ongkos Kirim Aplikasi Titipku

Jarak	Tarif Ongkos Kirim
0 – 4 Km	Rp 8.000
4 – 25 Km	Rp 1.500/Km
> 25 Km	Rp 2.500/Km

Tabel 8.5 Tarif Jasa Titip Aplikasi Titipku

Harga Produk	Tarif untuk produk dari Jelajah	Tarif untuk produk berdasarkan permintaan
0 – Rp 50.000	Rp 5.000	10 % dari harga produk Minimal Rp 10.000
Rp 50.000 < Rp 100.000	Rp 10.000	
Rp 100.000 < Rp 200.000	Rp 12.000	
> Rp 200.000	8% dari harga produk	

8.3. Tempat (*Place*)

Place adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan tersedia target pasar. Aplikasi Titipku merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan yang hanya dapat digunakan oleh pengguna yang menggunakan *smartphone* dengan *Operating System* Android, sehingga saluran distribusi produk aplikasi Titipku ini dapat menggunakan media *Play Store* yaitu sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh Google untuk membantu pengguna *smartphone* dengan *Operating System* android untuk mendapatkan aplikasi, *game*, musik, dan konten android lainnya. *Play Store* akan terinstall sejak *smartphone* di aktifkan untuk

pertama kalinya. *Play Store* juga merupakan gudang dari berbagai macam aplikasi maupun *game* berbagai macam jenis dari yang berbayar hingga yang gratis. *Play Store* juga dapat menjadi media bagi pengembang aplikasi untuk menanggapi secara *responsive feedback* dari pengguna.

Aplikasi Titipku juga dapat didistribusikan menggunakan media AppStore ketika perusahaan akan mengembangkan aplikasi Titipku bagi pengguna *smartphone* dengan *Operating System iOS*, *App Store* merupakan sebuah aplikasi yang diciptakan oleh Apple bagi pengguna *Operating System iOS* atau produk *smartphone* yang dibuat oleh Apple.

Aplikasi Titipku juga dapat menjalin kerjasama dengan dinas atau pemerintahan yang menangani UMKM maupun perdagangan, dapat juga menjalin relasi dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan UKM, untuk memperluas channel dari aplikasi Titipku. Beberapa dinas dan asosiasi yang dapat bekerjasama antara lain:

1. Disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan)
2. Dinas Koperasi dan UKM
3. Akumindo (Asosiasi UMKM Indonesia)
4. Komunitas UMKM Yogyakarta

8.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*. Promosi merupakan salah satu konsep dari *marketing mix* yang

lebih kepada menawarkan akses atau *channel* kepada pembeli, agar mereka dapat mengetahui informasi mengenai produk dengan lebih baik dan melakukan edukasi kepada konsumen.

8.4.1. Iklan

Berdasarkan data tren digital mengenai tingkat *first awareness* terhadap *advertising media* dalam analisis konsumen dapat dilihat bahwa tingkat *awareness* terhadap iklan tertinggi adalah televisi, kemudian online dan press.

Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pengiklanan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan membuat video pendek untuk promosi di media online.

Video pendek ini bukanlah sembarang video pendek yang terlalu berfokus pada produk/jasa yang ditawarkan atau berupa video mengenai produk-produk UKM, namun video ini berkonsep sebagai berikut:

- a. Pada menit 0-1 menceritakan sebuah cerita pendek (*short movie*) yang menarik konsumen untuk menonton video.



Gambar 8.1 Ilustrasi 1 *Short Movie* Iklan Youtube

- b. Pada menit 1-2 mulai mengenalkan layanan jasa dari titipku yang berkaitan dengan *short movie* pada menit 1-2, dapat juga sekaligus mengudakasi penonton mengenai fitur-fitur dan keunggulan dari aplikasi titipku, menunjukan berbagai kemudahan yang didapat bila menggunakan aplikasi titipku.



Gambar 8.2 Ilustrasi 2 *Short Movie* Iklan Youtube

- c. Pada menit terakhir 2-3 menampilkan bagaimana *user experience* atau ekspresi pengguna yang senang dan puas setelah menggunakan aplikasi titipku sehingga akan menarik penonton untuk mencoba menggunakan aplikasi titipku.



Gambar 8.3 Ilustrasi 3 *Short Movie* Iklan Youtube

Rekomendasi ini dibuat dengan pertimbangan bahwa tidak semua orang akan tertarik dengan iklan yang hanya berfokus menjelaskan sebuah produk. Oleh karena itu, mereka akan diberikan sebuah cerita berupa *short movie* agar menarik penonton dan supaya penonton dapat terbawa mengikuti alur cerita, baru setelah itu diperkenalkan aplikasi titipku yang memiliki layanan dan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya.

2. Menyediakan daftar menu, *cover* meja, banner branding UKM dengan desain oleh titipku. Memberikan sponsor untuk UKM-UKM usaha kuliner yang telah bersedia bekerjasama dengan titipku. Sponsor yang diberikan dapat berupa daftar menu pada setiap meja yang terdapat logo titipku dan desain khas titipku, tempat tisu dengan stiker logo titipku, *cover* meja yang dipenuhi dengan logo titipku, dan juga dapat berupa banner branding UKM yang biasanya terpasang di depan kios yang terdapat nama usaha, menu yang

disediakan. Sponsor yang diberikan tersebut maksimal nominal yang akan digunakan adalah Rp 400.000,-. Dengan sponsor ini maka secara tidak langsung akan mengenalkan titipku ke konsumen dari UKM tersebut.

Tabel 8.6 Daftar Harga Produk untuk Sponsor UKM

Produk Sponsor	Harga
Cover meja	
Daftar menu	Rp 25.000/meter
Banner nama usaha	
Tempat tisu	Rp 20.000/pcs

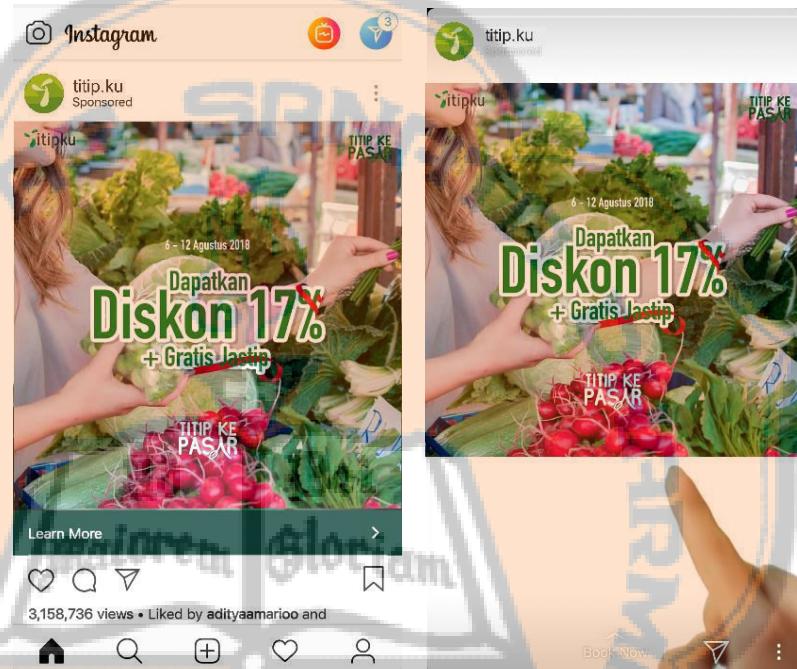


Gambar 8.4 Contoh Sponsor di Warung Makan

3. Membuat desain gambar untuk iklan di media sosial, facebook *ads*, dan instagram *ads*. Membuat desain iklan dan banner yang sederhana namun telah mencakup poin-poin utama keunggulan dari aplikasi titipku.

Tabel 8.7 Tarif untuk Iklan pada Facebook Ads dan Instagram Ads

Biaya per tayang	Rp 40
Biaya per klik	Rp 4.000
Biaya per instal	Rp 10.000



Gambar 8.5 Contoh Iklan Instagram Ads

Sumber: Diolah oleh penulis, 2018

Biaya per tayang akan dikenakan biaya untuk setiap iklan yang dilihat. Biaya per klik akan dikenakan biaya untuk setiap iklan yang diklik. Biaya per install akan dikenakan biaya untuk setiap aplikasi yang di install.

4. Melakukan pengiklanan dengan menggunakan media massa sehingga akan menjangkau konsumen yang lebih luas. Media massa yang dapat digunakan adalah televisi, radio, koran, majalah, website, dan media massa lainnya. Namun untuk saat ini perusahaan

dapat melakukan promosi melalui media koran Kedaulatan Rakyat sebagai koran untuk menjangkau kawasan Yogyakarta dan sekitarnya, dan mengajukan posting untuk di liput dalam website techinasia.com Indonesia untuk dapat menarik investor dan mengenalkan perusahaan *startup* pengembang aplikasi titipku kepada umum.

8.4.2. Promo Penjualan

Wawancara dengan *manager marketing* titipku, mengatakan:

“Saat ini kami juga sedang mencari media promo penjualan yang paling efektif dan menarik bagi konsumen, namun dengan biaya yang minim karena memang sebuah startup dengan dana yang terbatas. Menurut hasil percobaan kami media paling efektif untuk saat ini adalah brosur yang kami sebar kepada ibu-ibu atau di sekolah dimana banyak ibu-ibu yang menunggu anaknya, direct email kepada konsumen yang pernah mendaftar ke aplikasi titipku”
(Faradhita, 2018)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen potensial, responden A, B, C, dan D memiliki pendapat yang sama yaitu mereka akan tertarik untuk mencoba aplikasi titipku apabila diberikan gratis ongkir atau pemberian potongan tarif ongkir dan jasa titip karena menurut mereka ongkos kirim dan jasa titip cukup membebani mereka bila ingin mencoba aplikasi Titipku.

Perusahaan dapat memberikan promo gratis ongkos kirim untuk pembeli yang melakukan transaksi melalui aplikasi titipku dengan memberikan batas minimum transaksi yang tidak terlalu tinggi sehingga akan memberikan kesempatan dan menarik

konsumen untuk mencoba bertransaksi menggunakan aplikasi titipku, karena dengan gratisnya ongkos kirim maka ketika pesanan tidak sesuai dengan permintaan, pembeli tidak akan terlalu merasa rugi namun jika dapat memenuhi kepuasan pembeli maka diharapkan pembeli akan melakukan *repeat order*. Dapat juga perusahaan memberikan potongan tarif untuk ongkos kirim dan jasa titip untuk pembeli. Perusahaan dapat membagi jangka waktu yang berbeda pada setiap promosi penjualan, dalam 2 minggu dapat memberikan gratis ongkos kirim, kemudian 2 minggu berikutnya memberikan gratis jasa titip, dan dapat juga memberikan potongan tarif yang dapat memperringan beban ongkos kirim atau jasa titip. Yang menjadi pertimbangan dengan jangka waktu 2 minggu adalah untuk melihat antusiasme konsumen terlebih dahulu dan juga untuk menghemat biaya pemasaran.

8.4.3. *Public Relation*

Public relation juga diperlukan oleh perusahaan untuk membangun citra yang baik di tengah masyarakat, untuk pengenalan aplikasi titipku *public relation* juga penting untuk membantu menjalin relasi dengan UKM-UKM yang ada sehingga akan membantu pemasaran dalam membangun kepercayaan kepada pelaku-pelaku usaha, dan akan menjadikan daya tarik para pelaku usaha untuk berkontribusi dalam aplikasi titipku.

Public relation yang dibangun oleh perusahaan saat ini adalah dengan mengadakan kunjungan kepada UKM-UKM yang ada di daerah-daerah pedesaan dan pelaku-pelaku usaha yang ada di pasar tradisional sehingga akan membangun citra bahwa titipku adalah aplikasi yang mendukung usaha mereka dan akan banyak pemilik usaha lain yang ingin mengulas produknya dalam aplikasi titipku.

8.4.4. *Direct Marketing*

Direct Marketing selama ini telah dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan pemberian *voucher* potongan harga, gratis ongkos kirim, dan promo lainnya yang diberikan kepada konsumen. *Direct Marketing* dilakukan dengan cara pengiriman *email* secara langsung kepada setiap konsumen yang pernah melakukan *registrasi* pada aplikasi titipku. Dari hasil wawancara dengan *manager marketing*, mengatakan bahwa dengan melakukan *direct marketing* pengiriman email secara berkala yaitu pada hari senin dan kamis kepada konsumen cukup efektif. Perusahaan juga melakukan direct marketing dengan melakukan panggilan langsung untuk mengetahui feedback dari konsumen.

Gambar 8.6 Contoh *Direct Email* dari Titipku

8.5. Action Plan

8.5.1. Action Plan Jangka Pendek

Rencana kegiatan implementasi jangka pendek ini dapat dilakukan dalam rentang 1-5 tahun ke depan.

Tabel 8.8 Action Plan Jangka Pendek

Tahapan	Implementasi	Keterangan
Tahap I	Mengimplementasikan Strategi STP	<ul style="list-style-type: none"> a. Menetapkan target pasar yang lebih jelas b. Membuat slogan baru yang menarik, mudah diingat dan menjadi identitas dari aplikasi Titipku
Tahap II	Menerapkan strategi untuk memperbanyak produk dan penjelajah	<ul style="list-style-type: none"> a. Menerapkan sistem poin bagi penjelajah sehingga akan menarik

Tabel 8.8 Lanjutan: Action Plan Jangka Pendek

Tahapan	Implementasi	Keterangan
		<p>bagi orang-orang untuk membuat ulasan.</p> <p>b. Memperbanyak relasi dengan UKM-UKM, pihak internal perusahaan juga melakukan jelajah terhadap UKM-UKM yang belum terjangkau</p>
Tahap III	Merekruit jatiper di berbagai wilayah di yogyakarta	<p>a. Mempublikasikan rekrutmen jatiper ke masyarakat.</p> <p>b. Melakukan seleksi terhadap pendaftar jatiper.</p> <p>c. Melakukan pelatihan kepada jatiper yang telah lolos seleksi agar dapat menjaga kualitas produk dan layanan.</p>
Tahap IV	Melakukan promosi dan kerjasama untuk mempermudah konsumen bertransaksi	<p>a. Bekerjasama dengan ovo untuk e-wallet sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan titipku.</p> <p>b. Meningkatkan promosi menggunakan media sosial dan google ads</p>

8.5.2. Action Plan Jangka Panjang

Action plan jangka panjang ini dapat dilakukan perusahaan untuk 5-10 tahun ke depan.

Tabel 8.9 Action Plan Jangka Panjang

Tahapan	Implementasi	Keterangan
Tahap I	Strategi STP	Melakukan internalisasi strategi STP
Tahap II	Mempersiapkan untuk membuat fitur baru	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konsep desain, gambaran, dan proses bisnis pada setiap fitur b. Menjalin kerjasama dengan bank atau asosiasi agar dapat akses untuk mengajukan kredit bagi UKM-UKM c. Menguji coba fitur tersebut sebelum melakukan <i>launching</i> dan pembaruan aplikasi titipku kepada konsumen.
Tahap III	Mempersiapkan perusahaan untuk <i>go public</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempersiapkan apa yang dibutuhkan untuk dapat <i>go public</i> b. Memperhitungkan voucher saham yang telah dimiliki konsumen sebelumnya c. Mempersiapkan konsep untuk pemberian saham dan deviden yang akan

Tabel 8.9 Lanjutan: *Action Plan Jangka Panjang*

Tahapan	Implementasi	Keterangan
		didapatkan oleh konsumen pemilik saham
Tahap IV	Melakukan ekspansi ke kota-kota lain	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempersiapkan konsep pengembangan dari segi aplikasi, harga, dan sosial budaya. b. Menyiapkan bangunan untuk perwakilan pelayanan di setiap kota dimana perusahaan melakukan ekspansi.
Tahap V	Melakukan iklan di media yang lebih luas	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat iklan untuk di televisi b. Menjadi sponsor di sebuah acara televisi dan <i>event-event</i> berskala nasional

Tahapan-tahapan yang dilakukan perusahaan berdasarkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan aplikasi titipku serta memperluas pasar dari aplikasi titipku dan menjangkau konsumen sesuai dengan target pasar yang tepat. Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar dibandingkan dengan pesaing yang ada saat ini bila konsep pengembangan aplikasi dapat diterapkan pada aplikasi titipku. Strategi STP dan Bauran Pemasaran yang dilakukan secara bertahap juga diharapkan mampu membawa perubahan yang lebih baik pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Diperoleh 22 Juli 2018: https://apjii.or.id/downfile/downloadsurvei/infografis_apjii.pdf
- BPS (2017). *Statistik Indonesia 2017*. Diperoleh 30 Mei 2018: <https://www.bps.go.id/publication/2017/07/26/b598fa587f5112432533a656/statistik-indonesia-2017.html>
- BPS. (2018). *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Februari 2018*. Diperoleh 27 Juli 2018: <https://www.bps.go.id/publication/2018/06/04/b7e6cd40aaea02bb6d89a828/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-februari-2018.html>
- Cresswell, J. W. (2016). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Eleventh Edition*. Boston: McGraw-Hill Education.
- iPrice. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diperoleh 9 Agustus 2018: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2014. *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2014*. Diperoleh 2 Juli 2018: https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/235/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+36+tahun+2014+tanggal+30+september+2014
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Global Edition*. England: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Fifth Global Edition. England: Pearson.

nperf. (2018). *2G / 3G / 4G coverage map, Indonesia*. Diperoleh 10 Juni 2018:
<https://www.nperf.com/en/map/ID/-/5119.Telkomsel/signal/>

Radovilsky, Zinovy. (2015). *Business Models for E-Commerce*. Chennai: Cognella.
Statista (2017). *Number of digital buyers in Indonesia from 2016 to 2022*. Diperoleh 9 Agustus 2018: <https://www.statista.com/statistics/251635/number-of-digitalbuyers-in-indonesia/>

The World Bank (2018). *Menuju Pertumbuhan Inklusif*. Diperoleh 25 Mei 2018:
<http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-march-2018>

We Are Social. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. Diperoleh 5 Juli 2018: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Lampiran 1. Panduan Wawancara NarasumberPanduan Wawancara *CEO* Titipku

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	Pasar yang menjadi target titipku	Apakah perusahaan sudah pernah membuat atau menentukan STP untuk aplikasi titipku?
		Apakah strategi pemasaran yang diterapkan saat ini telah berdasarkan STP yang ditentukan?
2.	Strategi yang diterapkan	Bagaimana strategi yang disiapkan untuk menghadapi pesaing?
		Apakah ada partner dari perusahaan lain untuk bekerjasama?
3.	Pesaing yang dihadapi perusahaan	Adakah pesaing langsung atau <i>head-to-head</i> dengan aplikasi titipku?
		Apakah ada aplikasi sebagai <i>benchmark</i> untuk aplikasi titipku?
		Apakah ada kemungkinan datangnya pesaing baru yang juga akan membuat aplikasi serupa dengan titipku?
4.	Perencanaan pengembangan kedepannya	Perusahaan akan tetap berfokus pada jasa titip saja atau ada perencanaan

		pengembangan ke fitur lain seperti kompetitornya?
--	--	---

Tabel 3.2 Pedoman Wawancara *Manager Marketing* Titipku

No.	Indikator	Pertanyaan
1	Analisis Konsumen	Apakah perusahaan sudah pernah melakukan survei kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi titipku?
		Bagaimana <i>feedback</i> dari konsumen yang telah menggunakan aplikasi titipku?
		Apakah sudah pernah ada transaksi yang dilakukan menggunakan aplikasi titipku?
2	Segmentasi, Targeting, Positioning	Apa segmentasi untuk aplikasi titipku?
		Apa targeting untuk aplikasi titipku?
		Apa positioning untuk aplikasi titipku?

		Apakah strategi pemasaran yang diterapkan saat ini telah berdasarkan STP yang ditentukan?
3	Strategi-strategi pemasaran	Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan saat ini?
		Bagaimana hasil yang didapat setelah menjalankan strategi tersebut?
		Apa rencana strategi kedepannya untuk mengembangkan pasar titipku?

Tabel 3.3 Pedoman Wawancara Konsumen

No.	Indikator	Pertanyaan
1	Manfaat dari penggunaan aplikasi titipku	Darimana awal mula anda mengenal aplikasi titipku?
		Apa manfaat yang didapat setelah membuat ulasan di aplikasi Titipku?
		Sudah berapa transaksi yang didapat melalui penjelajahan di aplikasi Titipku?
2	Kemudahan penggunaan aplikasi	Bagaimana pendapat anda mengenai aplikasi titipku?
		Apakah ada kesulitan atau masalah ketika menggunakan aplikasi titipku?

		Apakah menurut anda aplikasi titipku sudah <i>userfriendly</i> ?
3	Keinginan untuk aplikasi titipku	Setelah menggunakan aplikasi titipku, apa yang perlu dikembangkan lagi untuk aplikasi titipku ini?
		Apakah ada fitur atau keinginan untuk pengembangan aplikasi titipku selanjutnya?

Tabel 3.4 Pedoman Wawancara Konsumen Potensial

No.	Indikator	Pertanyaan
1	Pengecekan pengguna aktif <i>e-commerce</i>	Apakah sudah pernah menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> sebelumnya?
		Seberapa sering anda menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> ?
2	Pandangan mengenai UKM	Apakah sudah pernah membeli produk-produk UKM sebelumnya?
		Produk UKM apa yang menarik bagi anda?
3	Minat Konsumen untuk menggunakan aplikasi titipku	Setelah anda mencobanya. Bagaimana pendapat anda mengenai aplikasi titipku?

		<p>Apakah anda ingin mencoba bertransaksi menggunakan aplikasi titipku?</p>
		<p>Apa faktor yang membuat anda akan mencoba aplikasi titipku?</p>
		<p>Jika anda menggunakan aplikasi titipku peran apa yang anda minati?</p>
4	Metode Transaksi	<p>Metode transaksi apa yang biasa anda gunakan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>?</p>
		<p>Menurut anda apakah fasilitas <i>e-wallet</i> seperti ovo, gopay, bukadompet, dll bermanfaat/mempermudah dalam bertransaksi?</p>
5	STP	<p>Menurut anda faktor apa yang mempengaruhi orang berminat menggunakan sebuah aplikasi <i>e-commerce</i>?</p>

Lampiran 2. Hasil Observasi Perusahaan

PT Terang Bagi Bangsa merupakan perusahaan rintisan atau startup yang mengembangkan aplikasi titipku, observasi dilakukan di kantor tempat operasional perusahaan yang berlokasi di Ruko Citra Sun Garden RC03, Purwomartani, Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55571.

Operasional di kantor seluruh karyawan diperbolehkan memakai pakaian bebas baik kemeja, kaos, celana panjang, maupun celana pendek. Namun untuk tim bisnis disarankan menggunakan baju yang bebas namun rapi karena untuk tim bisnis untuk saat ini sering beraktifitas di luar kantor atau dilapangan dan bertemu dengan banyak relasi. Untuk tim developer yang lebih banyak berada di ruangan lebih dibebaskan untuk pakaian. Jam kantor dimulai pukul 09.00 WIB namun diberikan toleransi hingga pukul 10.00 WIB, lebih dari itu akan dikenakan denda. Kantor dari titipku ini berupa ruko yang terdiri dari 3 lantai, operasional dilakukan di lantai 2 untuk seluruh divisi mulai dari direktur hingga karyawan jadi yang digunakan hanya 1 ruangan saja sehingga akan mempermudah komunikasi dari antar tim. Setiap senin dan jumat akan diadakan meeting besar untuk seluruh tim guna membahas untuk evaluasi dan perencanaan lanjutan setiap minggunya dari setiap tim, mereka juga melakukan meeting dengan para investor secara online setiap 3 kali dalam 1 bulan guna menunjukkan perkembangan perusahaan.

Proses bisnis yang ada dibalik aplikasi titipku, saat observasi dilakukan hanya mendapati 1 transaksi yang dilakukan melalui aplikasi titipku. Proses yang diamati adalah bagaimana melanjutkan dana yang dikirim dari pembeli yang

kemudian akan dilanjutkan kepada penjual, yang terjadi dibalik transaksi tersebut adalah dari tim developer telah mendapatkan notifikasi bahwa transaksi telah sukses dilakukan dengan dikonfirmasinya penerimaan pesanan oleh pembeli, kemudian dari developer melaporkan kepada direktur karena saat itu keuangan masih dipegang seluruhnya oleh direktur perusahaan, kemudian direktur akan melakukan transfer secara manual kepada penjual, kemudian dari tim developer akan memberikan notifikasi kepada penjual bahwa dana telah berhasil di cairkan.

Team work dari setiap tim dalam kolaborasi menangani suatu permasalahan. PT Terang Bagi Bangsa selama operasional hanya menggunakan 1 ruangan untuk seluruh karyawan sehingga akan memberikan keuntungan untuk terjalannya komunikasi yang baik dari setiap tim dan lebih efektif dalam berelasi antar karyawan dan lebih cepat ketika akan sharing permasalahan yang dihadapi dari masing-masing tim ketika akan membutuhkan bantuan dari tim lain. Jadi ketika tim bisnis menemui permasalahan dan membutuhkan bantuan dari tim bisnis dapat langsung tersampaikan dengan cepat dan dapat diatasi sesegera mungkin, begitu pula sebaliknya ketika tim developer membutuhkan bantuan kepada tim bisnis dan juga untuk seluruh karyawan akan lebih mudah berkomunikasi. Team work dari setiap tim sangatlah bagus dan solid didukung dengan komunikasi yang baik sehingga akan memperkuat team work dari setiap tim.

Kegiatan marketing yang dilaksanakan oleh tim bisnis sangatlah dinamis karena mereka masih mencari dan mencoba pemasaran untuk titipku, tim bisnis pernah melakukan penawaran untuk jasa titip barang-barang branded dan produk-produk yang ada di mall untuk mengenalkan titipku kepada konsumen yang suka

barang branded sehingga hampir setiap hari tim bisnis datang ke mall untuk menawarkan produk melalui media sosial dari titipku, kemudian kembali ke produk-produk UKM dengan memberikan sponsor kepada UKM-UKM, warung, dan ke beberapa lokasi, kemudian yang terakhir untuk saat ini adalah layanan titip ke pasar yaitu layanan untuk jasa titip beli produk-produk kebutuhan sehari-hari yang dibeli, sehingga tim bisnis hampir setiap pagi harus datang ke pasar-pasar tradisional yang telah ditentukan untuk membelikan produk pesanan yang di pesan oleh konsumen melalui whatsapp customer service titipku yang kemudian akan diantar oleh karyawan internal titipku kepada konsumen sesuai dengan jam yang telah ditentukan oleh pembeli dan diantar ke lokasi pembeli.

Lampiran 3. Hasil Wawancara CEO Titipku

1. Apakah perusahaan sudah pernah membuat atau menentukan STP untuk aplikasi titipku?

Dulu sudah pernah, sudah lama sekali dan belum kami perbarui dan belum kami buat secara tertulis dan terstruktur. Tapi untuk saat ini memang kami berfokus untuk mengembangkan pasar UKM di wilayah Yogyakarta yang memang wilayah ditempat kami berada, dan untuk usahanya kami memang lebih ke UKM-UKM yang ada di daerah-daerah pedesaan untuk membantu memasarkan produk mereka karena selama ini mereka hanya menjual produknya ke tengkulak yang dibeli murah dan dengan mengembangkan usaha di pedesaan kami ingin mengurangi tingkat urbanisasi pemuda desa, kalau untuk pembeli kami lebih ke daerah kota. Untuk usia kami membedakan, untuk penjelajah dan jatiper kami lebih ke orang-orang muda di usia sekitaran 18-25 tahun mulai dari mahasiswa-mahasiswa hingga orang-orang yang belum pekerjaan yang mapan, untuk pembeli kami mengincar untuk usia 25-45 tahun karena itu usia dimana perekonomian sudah mulai mapan.

2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan saat ini telah berdasarkan STP yang ditentukan?

Tidak, karena kami juga masih mencari-cari STP yang tepat.

3. Adakah pesaing langsung atau head-to-head dengan aplikasi titipku?

Pesaing dari titipku kalau secara langsung tidak ada, dalam artian yang memiliki model bisnis yang sama mungkin hanya airfrov tapi airfrov kan untuk layanan luar negeri. Kalau pesaing tidak langsung cukup banyak, kalau marketplace ada Tokopedia, Bukalapak, Shopee tapi mereka minim sekali menjual produk-produk UKM dan pasti kalah dari produk impor yang jauh lebih murah, kemudian ada Qlapa sebuah startup yang juga fokus untuk menjual produk-produk UKM namun berbentuk marketplace berbeda dengan titipku, selain itu ada Gojek yang juga hampir mirip dengan titipku tapi kita punya UVP yang berbeda dari gojek, ada juga Hellobby yang masih

sangat baru dan sadewa market tapi saya belum tau banyak. Kalau untuk pesaing yang cukup dihati-hati itu ada Tanihub dan Limakilo.id mereka menjual produk-produk seperti sayuran, buah-buahan langsung dari petani.

4. Bagaimana strategi yang disiapkan untuk menghadapi pesaing?

Untuk pesaing saat ini sebenarnya tidak terlalu khawatir karena hampir tidak ada pesaing yang terlalu mengancam. Kami saat ini sedang focus untuk produk-produk pasar tradisional dan itu sampai saat ini belum ada sama sekali untuk daerah Yogyakarta, sebenarnya di daerah lain juga ada namun juga tidak bisa memiliki kustomisasi pemesanan seperti yang dimiliki oleh titipku. Karena setiap startup pasti akan berbeda-beda bagaimana mengeksekusi ide-ide yang ada, untuk pesaing baru pun akan sangat susah karena butuh dana yang sangat besar dan perjalanan yang panjang sehingga kami tidak terlalu mempersiapkan strategi untuk menghadapi pesaing

5. Apakah ada partner dari perusahaan lain untuk bekerjasama?

Untuk saat ini belum ada karena memang kami belum menginkannya sebelum titipku siap atau sudah cukup besar, tapi ini kami baru mau mengajukan ke PBB untuk membantu UKM jadi programnya itu pemberdayaan perempuan di daerah-daerah yang memiliki usaha dengan kategori masyarakat tidak mampu dan mereka tidak terjangkau oleh bank karena memang mereka juga tidak memiliki jaminan dan laporan keuangan sebagai syarat.

6. Apakah ada aplikasi sebagai benchmark untuk aplikasi titipku?

Kalau untuk benchmark tidak ada, tapi kalau untuk gambaran mungkin seperti airfrov soalnya model bisnisnya kami hampir sama yaitu jasa titip, hanya saja kalau airfrov kan khusus untuk produk-produk branded dan untuk jasa titip ke luar negeri.

7. Apakah ada kemungkinan datangnya pesaing baru yang juga akan membuat aplikasi serupa dengan titipku?

Kalau pesaing baru kemungkinan besar akan ada, tapi saya yakin kalau mereka tidak punya pendanaan yang kuat mereka pasti akan mati, karena

untuk mencari konsumen yang tepat itu sangat sulit dan membutuhkan banyak sekali dana karena harus eksperimen mencoba-coba pasar. Kami saja sampai saat ini masih mencari-cari jalur yang paling tepat untuk titipku ini.

8. Perusahaan akan tetap berfokus pada jasa titip saja atau ada perencanaan pengembangan ke fitur lain seperti kompetitornya?

Kami akan tetap berfokus ke jasa titip dan pengembangan UKM-UKM karena itu sudah menjadi visi kami.



Lampiran 4. Hasil Wawancara CMO Titipku

1. Apakah perusahaan sudah pernah melakukan survei kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi titipku? Bagaimana?

Sudah, survei kami lakukan kepada sekitar 500 orang. Surveinya dilakukan dengan membagi kuesioner menggunakan google form, jadi kami dari tim bisnis menghubungi melalui telepon dan melalui whatsapp yang menyertakan link google form untuk kuesioner, kemudian untuk setiap konsumen yang telah mengisi kuesioner yang diberikan akan mendapatkan reward berupa pulsa. Dilihat dari kuesioner banyak user yang mengeluh bahwa tarif jasa titip dan ongkos kirim yang terlalu mahal dan produknya yang masih belum menarik untuk dibeli karena produk-produk UKM berbeda bila dibandingkan dengan marketplace lain yang juga menjual produk-produk yang dibuat oleh perusahaan besar, yang nonUKM.

2. Apakah sudah pernah ada transaksi yang dilakukan menggunakan aplikasi titipku?

Ada, hanya saja masih sangat sedikit. Saat ini kami juga baru fokus ke whatsapp untuk layanan titip ke pasar dan vakum untuk UKM jadi tidak terlalu focus ke aplikasi. Untuk layanan titip ke pasar tidak dapat menggunakan aplikasi titipku untuk saat ini sehingga kami menggunakan aplikasi chat whatsapp untuk menerima pesanan untuk layanan titip ke pasar karena untuk pesanan titip ke pasar perlu kustomisasi yang sangat banyak dari yang langsung meminta berdasarkan harga ada yang berat berapa ons, berapa kg, ada yg minta berapa ikat dan lain sebagainya sehingga aplikasi titipku saat ini belum bisa menghandlenya namun ini sudah proses pembaharuan untuk fitur tersebut.

3. Apa segmentasi, targeting, dan positioning untuk aplikasi titipku?

Belum yang sangat rinci, tapi itu juga sudah dulu sekali, karena kami kan masih terus berubah-ubah kalau dulu benar-benar fokus ke produk-produk UKM kemudian untuk saat ini ke pasar tradisional untuk keperluan sehari-hari, pasti targetnya juga sudah sangat beda. Contohnya kalau pasar kan

lebih ke ibu-ibu yang tidak sempat atau tidak ingin repot ke pasar, berbeda dengan pembeli produk-produk UKM lainnya. Kalau untuk titip ke pasar saat ini kami hanya menentukan target usia 25-45 tahun itu adalah usia dimana orang mulai produktif dan sangat sibuk, kemudian orang yang harus tahu android, serta yang bisa menggunakan aplikasi chat whatsapp karena memang pemesanannya hanya dapat melalui whatsapp. Untuk positioning kami adalah dengan membeli produk UKM, turut membantu perekonomian Indonesia, sesuai dengan visi kami untuk membantu perekonomian kecil salah satunya adalah dengan mengangkat UKM-UKM.

4. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan saat ini telah berdasarkan STP yang ditentukan?

Kalau untuk sekarang ya seperti saya jelaskan tadi, kami untuk sementara menargetkan untuk ibu-ibu rumah tangga dan wanita-wanita kantoran yang tidak sempat untuk berbelanja di pasar tradisional. Kami masih mencari-cari konsumen yang paling tepat itu yang mana.

5. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan saat ini?

Strategi pemasaran saat ini kami melakukan iklan dan promosi kepada ibu-ibu rumah tangga, ibu-ibu yang menunggu anaknya di sekolah, dan wanita-wanita kantoran melalui brosur, bagi-bagi voucher, melalui Instagram Ads, dan memasang poster-poster di pasar.

6. Bagaimana hasil yang didapat setelah menjalankan strategi tersebut?

Untuk saat ini kan kami belum mencari konsumen yang sungguhan, jadi kami saat ini baru mencari konsumen untuk survei saja untuk menemukan yang paling tepat. Untuk saat ini yang paling efektif itu menggunakan email marketing yang dikirimkan pada hari senin dan kamis, serta brosur-brosur yang kami bagikan.

7. Apa rencana strategi kedepannya untuk mengembangkan pasar titipku?

Kalau rencana saat ini akan mengulangi strategi itu tadi, dan mencari media iklan dan promosi yang lain hingga ke titik dimana brosur atau voucher yang kami berikan efektif dan pasti dipakai oleh user. Kalau untuk kedepannya kami membagi menjadi 5 tahapan, yang pertama

menyelesaikan aplikasi, kemudian survei pasar, lalu mencari kosumen karena saat ini masih hanya untuk sekedar survei, B2C, B2B, dan angkat UKM.



Lampiran 5. Hasil Wawancara Konsumen Titipku

Usia : 24 Tahun

Pekerjaan : Wirausahawan dan Karyawan Swasta

1. Darimana awal mula anda mengenal aplikasi titipku?

Kalau saya awalnya tahu aplikasi titipku dari teman saya, karena kebetulan teman kuliah saya dulu bekerja di titipku, jadi saya coba-coba saja mengulas produk jualan saya, karena gratis juga sekalian bisa mempromosikan produk usaha saya.

2. Apa manfaat yang didapat setelah membuat ulasan di aplikasi titipku?

Sampai saat ini belum ada, karena mungkin yang menggunakan masih sangat sedikit dan belum mengenal aplikasi titipku.

3. Sudah berapa transaksi yang didapat melalui penjelajahan di aplikasi titipku?

Belum ada sama sekali.

4. Bagaimana pendapat anda mengenai aplikasi titipku?

Sebenarnya ini aplikasi yang sangat bagus dan membantu untuk UKM-UKM. Namun, tarif untuk jasa antarnya sangat mahal, walaupun titipku sebenarnya memang berbeda dengan aplikasi gojek maupun grab, namun kalau dari seseorang yang awam mereka akan sama aja. Kalau seandainya saya sebagai pembeli saya juga pasti akan membandingkan tarif titipku dengan gojek dan grab, karena kebutuhan saya sama saja. Saya pernah mencoba membandingkan titipku dengan gojek dan grab selisihnya lumayan banyak, sekitar Rp 8.000 sehingga akan memberatkan konsumen. Dari perusahaan sendiri juga tidak menjalin relasi dengan kami.

5. Apakah ada kesulitan atau masalah ketika menggunakan aplikasi titipku?

Dulu waktu pertama kali ada sedikit kesulitan, terutama ketika akan memasukan foto selalu gagal, namun tidak lama langsung ada pembaharuan dari pihak titipku. Setelah saya coba sudah lancar tanpa kendala dan menurut saya sudah userfriendly serta mudah digunakan.

6. Setelah menggunakan aplikasi titipku, apa yang perlu dikembangkan lagi untuk aplikasi titipku ini?

Untuk aplikasi sudah cukup baik, tinggal memperbaiki bug/permasalahan yang ada di aplikasi saja.

7. Apakah ada fitur atau keinginan untuk pengembangan aplikasi titipku selanjutnya?

Ya kalau menurut saya penambahan fitur-fitur seperti gopay agar pembeli lebih mudah untuk membayar karena kalau cash kadang orang tidak punya uang cash yang pas jadi merepotkan bila harus mencari kembalian, dan kalau melalui transfer bank juga sangat merepotkan serta tarifnya diturunkan. Kemudian, kalau saya sebagai pemilik UKM sebaiknya titipku menjalin relasi yang baik dengan UKM contohnya dengan mendatangi UKM-UKM seperti saya sehingga saya merasa ada relasi yang baik dengan titipku, dan bisa juga memberikan stiker atau identitas titipku di gerobak atau kios sehingga kami juga dapat merekomendasikan atau mengenalkan titipku kepada pembeli untuk bisa juga memesan melalui titipku seperti yang dilakukan gojek dahulu. Dan kalau bisa juga ditambahkan fitur-fitur kredit atau pinjaman dana untuk pengembangan usaha agar dapat dimudahkan.

Lampiran 6. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden A

Usia : 24

Pekerjaan : Mahasiswa dan Reseller Boneka

1. Apakah sudah pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* sebelumnya? Apa saja?

Ya sudah pernah, Bukalapak dan Gojek

2. Seberapa sering anda menggunakan aplikasi *e-commerce*?

Saya lebih sering menggunakan bukalapak untuk penjualan boneka yang saya jual bisa sekitar 5 kali dalam 1 bulan, tapi kalau untuk saya yang beli paling hanya 1 kali dalam 1 bulan.

3. Apakah sudah pernah membeli produk-produk UKM sebelumnya?

Sudah pernah

4. Produk UKM apa yang menarik bagi anda?

Sepatu di manding, gitar custom, kemudian ada tas gitar dan strap gitar. Paling itu saja.

5. Setelah anda mencobanya. Bagaimana pendapat anda mengenai aplikasi titipku?

Ya ini aplikasi bagus bisa mendukung UKM-UKM, cuma kalau bisa ada fitur seperti gopay untuk mempermudah, soalnya ini saya lihat produknya banyak yang harganya murah jadi sepertinya akan merepotkan kalau harus transfer. Ini untuk tarif juga sangat mahal, saya coba membeli jarak sekitar 8 Km tarif ongkir dan jasanya 15ribu, jauh kalau dibandingkan gojek.

6. Apakah anda ingin mencoba bertransaksi menggunakan aplikasi titipku?

Ya boleh dicoba kalau nanti tarif sudah terjangkau

7. Apa faktor yang akan membuat anda ingin mencoba aplikasi titipku?

Gratis ongkir atau tarif ongkir dan jasa yang murah karena tarifnya yang memang sangat mahal dan mungkin malah lebih mahal dari harga produknya sendiri.

8. Jika anda menggunakan aplikasi titipku peran apa yang anda minati?
Penjelajah, Jatiper, dan Pembeli
9. Metode transaksi apa yang biasa anda gunakan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*?
Transfer dan *e-wallet*
10. Menurut anda apakah fasilitas *e-wallet* seperti ovo, gopay, bukadompet, dll bermanfaat/mempermudah dalam bertransaksi?
Ya seperti yang saya katakan tadi. Fasilitas tersebut sangat bermanfaat untuk mempermudah transaksi.
11. Menurut anda faktor apa yang mempengaruhi orang berminat menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce*?
Mungkin menurut saya usia, biasanya orang semakin tua semakin malas untuk belajar hal baru

Lampiran 7. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden B

Usia : 24

Pekerjaan : Karyawan Swasta

1. Apakah sudah pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* sebelumnya? Apa saja?
Sudah, Bukalapak, Shopee, Gojek, dan Grab.
2. Seberapa sering anda menggunakan aplikasi *e-commerce*?
Untuk gojek atau grab setiap hari
Marketplace, sebutuhnya saja. Rata-rata 1-2 kali dalam satu bulan.
3. Apakah sudah pernah membeli produk-produk UKM sebelumnya?
Sudah
4. Produk UKM apa yang menarik bagi anda?
Barang : Tas, Sendal (Tapi tidak awet),
Makanan : Oleh-oleh (Bakpia, Kripik-kripik, dll), Kerak telur, takoyaki,
5. Setelah anda mencobanya. Bagaimana pendapat anda mengenai aplikasi titipku?
Cukup bagus untuk membantu UKM-UKM yang ada. Proses bisnis yang cukup rumit.
Untuk UKM yang aktif untuk tanya-tanya produk. Menambah fitur review pembeli dan rating.
6. Apakah anda ingin mencoba bertransaksi menggunakan aplikasi titipku?
Untuk saat ini tidak. Menunggu banyak produk di dalam aplikasi, dan menunggu banyak review pembeli dahulu.
7. Apa faktor yang akan membuat anda ingin mencoba aplikasi titipku?
(Gratis ongkir, Potongan Harga, Tarif murah, layanan cepat, dll)
Potongan harga dan gratis ongkir.
8. Jika anda menggunakan aplikasi titipku peran apa yang anda minati?
Pembeli dan Penjelajah

9. Metode transaksi apa yang biasa anda gunakan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi e-commerce?

Untuk marketplace transfer via mobile banking, GoPay untuk layanan gojek

10. Menurut anda apakah fasilitas e-wallet seperti ovo, gopay, bukadompet, dll bermanfaat/mempermudah dalam bertransaksi?

Sangat bermanfaat, karena tidak perlu transfer untuk setiap transaksi.

Namun lebih baik untuk titipku bekerjasama dengan ovo karena untuk sekali top up dapat sekaligus untuk layanan lainnya.

11. Menurut anda faktor apa yang mempengaruhi orang berminat menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce*?

Pekerjaan, Kelas sosial menengah keatas.

Lampiran 8. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden C

Usia : 28

Pekerjaan : Karyawan Swasta

1. Apakah sudah pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* sebelumnya? Apa saja?

Sudah pernah. Saya biasanya menggunakan aplikasi Shopee untuk marketplace dan gojek untuk layanan antar untuk dalam kota saja.

2. Seberapa sering anda menggunakan aplikasi *e-commerce*?

Kira-kira sekitar 1-2 kali saja dalam satu bulan

3. Apakah sudah pernah membeli produk-produk UKM sebelumnya?

Sudah pernah

4. Produk UKM apa yang menarik bagi anda?

Barang : Kerajinan, anyaman, sprei

Makanan : Martabak, roti bakar atau makanan-makanan ringan.

5. Setelah anda mencobanya. Bagaimana pendapat anda mengenai aplikasi titipku?

Proses transaksi yang rumit dan membingungkan, perlu pembiasaan dahulu.

6. Apakah anda ingin mencoba bertransaksi menggunakan aplikasi titipku?

Untuk saat ini sepertinya tidak

7. Apa faktor yang akan membuat anda ingin mencoba aplikasi titipku?

Gratis ongkir atau paling tidak dengan tarif yang murah

8. Jika anda menggunakan aplikasi titipku peran apa yang anda minati?

Pembeli

9. Metode transaksi apa yang biasa anda gunakan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*?

Transfer melalui ATM atau melalui Mobile Banking tergantung rekening bank yang tersedia.

10. Menurut anda apakah fasilitas e-wallet seperti ovo, gopay, bukadompet, dll bermanfaat/mempermudah dalam bertransaksi?

Cukup bermanfaat untuk transaksi dengan nominal yang kecil, karena repot juga kalau transaksi dengan nominal kecil harus transfer kalau setiap transaksi.

11. Menurut anda faktor apa yang mempengaruhi orang berminat menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce*?

Usia dan kelas sosial



Lampiran 9. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden D

Usia : 32 th

Pekerjaan : Karyawan swasta

1. Apakah sudah pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* sebelumnya?

Sudah pernah dan malah sering juga menggunakan. Saya biasanya pakai aplikasi bukalapak, tokopedia, lazada, shopee, dan JD.ID

2. Seberapa sering anda menggunakan aplikasi *e-commerce*?

Ya gak pasti juga kalau seminggu paling 1-2 kali, kalau dalam 1 bulan kurang lebih rata-rata sekitar 4-5 kali. Tergantung keinginan atau kebutuhan saja.

3. Apakah sudah pernah membeli produk-produk UKM sebelumnya?

Sudah pernah tapi jarang.

4. Produk UKM apa yang menarik bagi anda?

Barang : Rangkaian elektronik dan pakaian

Makanan : keripik pedas

5. Setelah anda mencobanya. Bagaimana pendapat anda mengenai aplikasi titipku?

Mempermudah mencari barang yang kita tidak tahu tempat membelinya seperti makanan dan pakaian buatan UKM

6. Apakah anda ingin mencoba bertransaksi menggunakan aplikasi titipku?

Iya, saya ingin mencoba karena ini cukup menarik tapi sepertinya masih perlu diperbanyak untuk produk-produknya dan diperluas lagi untuk area jangkauannya.

7. Apa faktor yang akan membuat anda ingin mencoba aplikasi titipku?

Pengiriman gratis, layanan lebih cepat dan harga yang sudah tertera

8. Jika anda menggunakan aplikasi titipku peran apa yang anda minati?

Pembeli dan Jatiper

9. Metode transaksi apa yang biasa anda gunakan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*?

Saya biasanya menggunakan Mobile Banking dan Internet Banking jadi saya tidak perlu repot-repot ke ATM untuk membayar setiap transaksi.

10. Menurut anda apakah fasilitas fintech seperti ovo, gopay, bukadompet, dll bermanfaat/mempermudah dalam bertransaksi?

Bermanfaat karena kadang kita tidak mempunyai uang cash, sedangkan menggunakan fasilitas e-wallet bisa isi/top up menggunakan transfer/mbanking

11. Menurut anda faktor apa yang mempengaruhi orang berminat menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce*?

Usia, pekerjaan, dan kelas sosial

Lampiran 10. Hasil Wawancara Konsumen Potensial Responden E

Usia : 24

Pekerjaan : Mahasiswa dan Karyawan Swasta

1. Apakah sudah pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* sebelumnya? Apa saja?

Sudah, tokopedia, blibli, lazada, gojek, grab

2. Seberapa sering anda menggunakan aplikasi *e-commerce*?

Ya kurang lebih sekitar 3 bulan sekali, soalnya yang saya belanjakan di e-commerce kan bukan barang-barang yang saya butuhkan segera atau kebutuhan pokok. Jadi saya beli di ecommerce ya waktu seperlunya saja.

3. Apakah sudah pernah membeli produk-produk UKM sebelumnya?

Ya, Sudah pernah

4. Produk UKM apa yang menarik bagi anda?

Barang : Batik, aksesoris fashion, sepatu kulit, mebel, peralatan rumah tangga

Makanan : Makanan berat, cemilan dan makanan ringan

5. Setelah anda mencobanya. Bagaimana pendapat anda mengenai aplikasi titipku?

Sangat membantu untuk berbelanja dan menghemat waktu namun Tarif (ongkir+jasa) mahal, berkesan karena membantu UKM

6. Apakah anda ingin mencoba bertransaksi menggunakan aplikasi titipku?

Ya, ingin mencoba saja, karena tarif yang masih mahal. Bila tarif dapat lebih murah dapat juga melakukan repeat order.

7. Apa faktor yang akan membuat anda ingin mencoba aplikasi titipku?

Gratis ongkir, dan potongan harga barang. Saya lebih memilih free ongkir dengan batas minimum transaksi dengan batas waktu yang lebih pendek.

8. Jika anda menggunakan aplikasi titipku peran apa yang anda minati?

Pembeli saja

9. Metode transaksi apa yang biasa anda gunakan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*?

Kalau untuk marketplace saya biasanya transfer via internet banking karena tidak terlalu terburu-buru kalau transaksi di marketplace. Tapi kalau untuk gojek atau grab saya pakai e-wallet soalnya kan diperlukan secara cepat pembayarannya dan kadang tidak ada uang cash jadi lebih enak pakai e-wallet.

10. Menurut anda apakah fasilitas e-wallet seperti ovo, gopay, bukadompet, dll bermanfaat/mempermudah dalam bertransaksi?

Mempermudah, mempersingkat proses pembayaran. Tapi seperti yang saya katakan tadi kalau E-Wallet lebih efektif bila digunakan transaksi yang membutuhkan waktu singkat. Tapi kalau untuk transaksi biasanya bagi saya tidak terlalu penting.

11. Menurut anda faktor apa yang mempengaruhi orang berminat menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce*?

Usia, pendidikan, dan orang yang memiliki jiwa ingin belajar akan hal baru.

Lampiran 11. Data Jumlah Jam Kerja dan Status Pekerjaan Utama

**Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Selama Sempinggu yang lalu
Menurut Jumlah Jam Kerja Seluruhnya dan Status Pekerjaan Utama
(Februari 2018)**

Jumlah Jam Kerja Seluruhnya	Status Pekerjaan Utama							Jumlah Total
	Berusaha Sendiri	Berusaha dibantu buruh tidak tetap	Berusaha dibantu buruh tetap	Buruh/ Karyawan/ Pegawai	Pekerja bebas di pertanian	Pekerja bebas di nonpertanian	Pekerja keluarga /Tak dibayar	
0 **)	872.721	857.410	190.545	928.508	-	-	-	2.849.184
1 – 4	406.973	158.737	49.684	118.850	39.701	58.880	553.624	1.386.449
5 – 9	940.119	459.353	73.479	445.379	148.989	165.895	1.823.138	4.056.352
10 – 14	1.270.156	842.263	116.382	582.862	246.270	219.579	2.364.863	5.642.375
15 – 19	1.172.788	842.149	158.047	785.681	280.378	254.320	1.721.701	5.197.064
20 – 24	1.880.154	1.505.035	226.541	1.538.867	497.394	311.693	2.479.160	8.438.844
25 – 34	3.175.842	3.044.024	479.275	3.991.262	896.790	590.949	3.086.517	15.264.659
35 – 44	4.546.664	4.310.599	854.919	15.359.108	1.044.471	1.225.678	3.263.047	30.604.486
45 – 54	3.707.112	3.513.758	1.105.952	15.015.096	838.383	2.263.196	1.492.263	27.935.760
55 – 59	1.579.380	1.472.414	442.283	3.150.436	253.652	620.988	648.274	8.167.427
60 – 74	2.796.546	2.512.185	628.845	4.882.920	293.583	529.182	775.966	12.419.227
75+	1.266.924	1.438.225	347.386	1.622.084	42.733	99.417	289.239	5.106.008
Jumlah/Total	23.615.379	20.938.152	4.673.338	48.421.053	4.582.344	6.339.777	18.497.792	127.067.835

**) Sementara Tidak Bekerja