

**ANALISIS *VALUE PROPOSITION*
DALAM MENCAPAI *PRODUCT-MARKET FIT*
DI PASAR PERDAGANGAN DIGITAL
INDONESIA**

(Studi pada Agen Tapp Market Indonesia di Kota Malang)

SKRIPSI

**Ditujukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MUTIARANI NASYTA PRASTIWI
NIM . 135030300111017**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

“Take a Rest, but Never Stop”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis *Value Proposition* untuk Mencapai *Product-Market Fit* pada Pasar Perdagangan Digital (studi pada Agen Tapp Market, Indonesia)

Disusun oleh : Mutiarani Nasyta Prastiwi

NIM : 135030300111017

Fakultas : Ilmu Administrasi

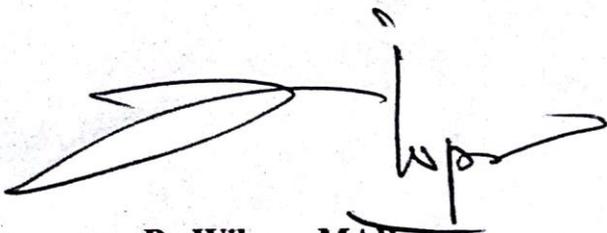
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

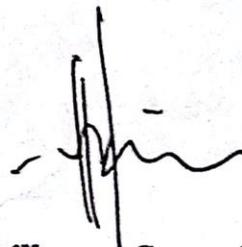
Malang, 3 Mei 2018
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Dr Wilopo, MAB
NIP. 19660430 199303 1 002



Brillvanes Sanawiri, S.Ab, MBA
NIP. 201201 831228 1 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di pertahakan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada tanggal:

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Juli 2018
Jam : 11.00 WIB
Di susun oleh : Mutiarani Nasyta Prastiwi
Judul : Analisis *Value Proposition* untuk Mencapai *Product-Market Fit* di Pasar Perdagangan Digital Indonesia (Studi pada Agen Tapp Market Kota Malang)

dinyatakan

LULUS

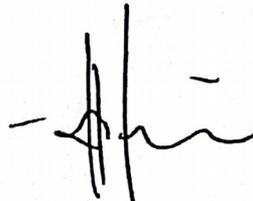
MAJELIS PENGUJI

Ketua



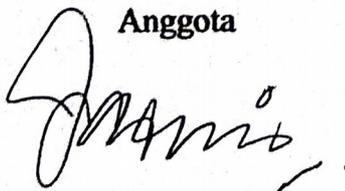
Dr. Wilopo, M.AB
NIP. 19660430 199303 1 002

Anggota



Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA
NIP. 201201 831228 1 001

Anggota



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 1986 01 1 001

Anggota



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, MBA
NIP. 201304 880706 2 001



MUTIARANI NASYTA P.



Nationality : Indonesia
Place, date of birth : Mojokerto, July 17th 1995
Address : Jalan Raya Tangunan 20 Tangunan, Puri, Mojokerto
East Java, 61363
Mobile Phone : +6285755406307
Email : mutiarani.n.p@gmail.com

Formal Education

Senior High School

- SMA Negeri 1 Sooko, Mojokerto
2010-2013

Bachelor Degree

- Brawijaya University, Malang
Majority : International Business
2013 - present

Career Objective

Able to work in teams with high initiative, creative, and responsible. Working systematically and well-organized. Not afraid to lead and take responsibility for solving problem

Organization, Comitte, Achievement, Seminar

- 2013 : Training Expor Impor I as Participant
- 2013-2014 : SEC (Student Entrepreneur Center) as Staff Production
- 2014 : International Scholarship Seminar as Participant
- 2014-2015 : Entrepreneur and Innovation Laboratorium as Staff Life Style Division
- 2015 : NEXTDEV Smart City for Smart generation Seminar as prticipant
- 2015 : Study Excursie International Business Departement as Participant
- 2015 : Training Expor Impor II as Participant
- 2015 : STARTUP Weekend Malang as Participant
- 2015 : Idea Competition 1.1 as comitte event organizer
- 2015 : STARTUP ACTION as Chief Executive
- 2015 : Japan Internship Program Seminar as Participant
- 2015 : Ecopreneur Seminar as Participant
- 2015-2016 : Entrepreneur and Innovation Laboratorium as Staff Startup
- 2016 : ESPRIEX 3.0 ASEAN Business Model Competition as Pree Qualified Participant

Key skill and Language

- | | | | |
|--------------|--|-------------------------|--|
| • Indonesian | <div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div> | • Microsoft Office | <div style="width: 90%;"><div style="width: 90%;"></div></div> |
| • English | <div style="width: 80%;"><div style="width: 80%;"></div></div> | • Microsft Excel | <div style="width: 80%;"><div style="width: 80%;"></div></div> |
| • Korea | <div style="width: 35%;"><div style="width: 35%;"></div></div> | • Microsoft Power Point | <div style="width: 85%;"><div style="width: 85%;"></div></div> |
| • Mandarin | <div style="width: 35%;"><div style="width: 35%;"></div></div> | • Internet Web | <div style="width: 80%;"><div style="width: 80%;"></div></div> |

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayah dan Ibu serta kedua adik yang menjadi tempat untuk pulang dan memberikan semangat lagi,
Serta untuk kedua pembimbing skripsi penulis yang dengan luar biasanya bersedia untuk membimbing, memberikan semangat, serta banyak pembelajaran
Juga untuk para sahabat-sahabat dan keluarga besar yang tidak henti memberikan do'a terbaik dan semangat untuk penulis*



RINGKASAN

Mutiarani Nasyta Prastiwi, 2018. **Analisis *Value Proposition* untuk mencapai *Product-Market Fit* pada Pasar Perdagangan Digital (Studi pada Agen Tapp Market area Malang Raya)**, Dr Wilopo, MAB; Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA

Tapp Market adalah aplikasi *mobile marketplace* yang memfasilitasi perdagangan digital dengan sistem pembayaran tunai yang memberikan jasa untuk menjembatani pembayaran belanja digital secara tunai melalui pihak ketiga yang disebut agen Tapp Market. Selain menjadi tempat pembayaran, agen Tapp Market juga merupakan kunci siklus transaksi digital pada aplikasi Tapp Market karena memiliki fungsi sebagai penghubung antara konsumen akhir dengan penyedia barang yang dijual di aplikasi tersebut. Sehingga secara tidak langsung, agen Tapp Market adalah satu pihak yang menggambarkan cara kerja jasa utama yang dimiliki Tapp Market untuk pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apa saja nilai proposisi dari Tapp Market yang dibentuk untuk agen Tapp Market, serta bagaimana nilai proposisi tersebut cocok (*fit*) dengan permintaan agen perdagangan digital Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *mix method* atau metode campuran dengan jenis sekuensial eksploratoris dimana yang lebih dominan adalah data kualitatif yang didapat dari hasil wawancara dan dokumentasi lalu diperkuat data kuantitatif hasil dari kuesioner.

Analisis dilakukan dengan memetakan dan mencocokkan setiap aspek proposisi nilai dari Tapp Market menggunakan kanvas proposisi nilai dengan metode kualitatif dan dilanjutkan dengan merangking dan mengolah data kuantitatif untuk menemukan proposisi nilai utama dari Tapp Market. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa segmen agen membutuhkan sebuah sarana atau *platform* transaksi barang digital yang memiliki biaya murah (67%), dengan kategori barang yang beragam (33%) namun tidak memiliki harga dasar yang mahal (40%). Berdasarkan kebutuhan, masalah, dan keinginan tersebut, Tapp Market membentuk peta nilai yang diharapkan cocok dengan kebutuhan target konsumen yaitu *platform* aplikasi yang memfasilitasi perdagangan digital dengan harga dasar pulsa yang bersaing (33%) dan memiliki beragam kategori dan jenis barang yang dapat ditransaksikan (29%). Pengujian kecocokan produk-pasar didukung dengan pengujian matriks retensi dan *Sean-Ellis Test* yang dilakukan untuk mengetahui apakah produk telah mampu untuk tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh target konsumen (Olsen, 2015). Hasil pengukuran matriks retensi menunjukkan bahwa 49% agen dari total responden telah menjadi agen Tapp Market aktif selama satu hingga dua tahun terakhir dengan frekuensi deposit lebih dari sekali dalam seminggu pada setiap bulannya (55%) yang kemudian didukung oleh hasil pengujian Sean-Ellis yaitu 57% responden akan merasa kecewa jika aplikasi Tapp Market tidak dapat digunakan lagi.

Kata kunci: *Tapp Market, perdagangan digital, proposisi nilai, kecocokan proposisi nilai.*

SUMMARY

Mutiarani Nasyta Prastiwi, 2018. **Analisis Value Proposition untuk mencapai Product-Market Fit pada Pasar Perdagangan Digital (Studi pada Agen Tapp Market area Malang Raya)**, Dr Wilopo, MAB; Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA

Tapp Market is a mobile marketplace application that facilitates digital commerce with a cash payment system that provides services to bridge digital spending payments in cash through a third party called Tapp Market agent. In addition to being a place of payment, Tapp Market agent is also a key digital transaction cycle in Tapp Market applications because it has a function as a liaison between the end consumer with the provider of goods sold in the application. So indirectly, Tapp Market agents are one party that describes how the main services Tapp Market has for the market. The purpose of this research is to know what is the value proposition of Tapp Market formed for Tapp Market agent, and how the value of proposition fit with demand of digital commerce agent Indonesia. The type of this research is mix method with sequential exploratory type where the more dominant is the qualitative data obtained from the interview and documentation and then reinforced quantitative data result from the questionnaire.

The analysis is done by mapping and fitting each aspect of the value proposition of Tapp Market using a value proposition canvas with qualitative methods and followed by ranking and processing quantitative data to find the main value proposition of Tapp Market. The results of this study indicate that the agent segment requires a means or platform for digital goods transactions that have low cost (67%), with different categories of goods (33%) but do not have an expensive base price (40%). Based on these needs, problems, and desires, Tapp Market creates a value map that is expected to match the needs of the consumer targets of application platforms that facilitate digital commerce with competitive base price (33%) and have various categories and types of transactable goods (29%). Market-market compatibility testing is supported by testing of the retention matrix and Sean-Ellis Test conducted to determine whether the product has been able to deliver well and acceptable to the target consumers (Olsen, 2015). The results of the retention matrix measurements show that 49% of the total respondents have been active Tapp Market agents for the last one to two years with the frequency of deposit more than once a week on a month (55%) which is then supported by Sean-Ellis test results of 57 % of respondents will be disappointed if Tapp Market application can't be used again.

Keyword: Tapp Market, digital commerce, value proposition, fit, sequential exploratory.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan nikmat-Nya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Value Proposition untuk mencapai Product-Market Fit pada Pasar Perdagangan Digital Indonesia (Studi pada Agen Tapp Market area Kota Malang)**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB. selaku selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
5. Bapak Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
6. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si dan Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu untuk memberikan arahan supaya laporan skripsi ini lebih layak untuk dipublikasikan;
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti;

8. Kepada kedua orang tua peneliti yang telah dengan sabar selalu mendukung dan memberi semangat selama pengerjaan skripsi;
9. Bapak Sugiarto dan Bapak Yunan Irawan selaku *Person in Charge* dan *Marketing Communication* juga Bapak Ardian selaku *Staff Accounting* sekaligus *merchant* dari Tapp Market dari Tapp Market Area Malang yang bersedia meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian;
10. Bapak Joko Yudi Santoso, Mbak Putri, Bapak Adryan, dan Bapak Joko Samudra untuk bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini serta seluruh agen Tapp Market area Kota Malang yang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini;
11. Teman-teman Nichijou Group yang telah mendukung, memberi motivasi dan semangat peneliti selama pengerjaan skripsi;
12. Teman-teman dan Keluarga Besar Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi yang selalu setia memberi semangat dan inspirasi bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi;
13. Keluarga seperjuangan Program Bisnis Internasional FIA UB angkatan 2013, serta semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti bisa mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Dalam penelitian laporan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Malang, 12 Juli 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Empiris	12
1. Setiawan (2017)	12
2. Wijaya (2016).....	13
3. Giri (2016).....	13
4. Cossio-Silva (2016).....	14
5. Hjalmarsson (2013).....	14
B. Tinjauan Teori.....	16
1. Model Bisnis	16
2. Proposisi Nilai.....	25
3. Kecocokan Produk-Pasar atau <i>Product-Market Fit</i>	41
C. Kerangka Pikir	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
1. Penelitian Campuran (<i>Mixed-Method Research</i>).....	51
2. Penelitian Campuran Sekuensial Eksploratori	54
B. Fokus Penelitian	55
C. Penelitian Fase Satu: Metode Kualitatif.....	57
1. Desain Penelitian.....	57
2. Lokasi Penelitian.....	59
3. Jenis dan Sumber Data	60
4. Informan Penelitian.....	61
5. Teknik Pengumpulan Data.....	62
6. Instrumen Penelitian.....	65



7. Validitas dan Reliabilitas Data.....	66
8. Metode Analisis Data.....	73
D. Penelitian Fase Dua: Metode Kuantitatif.....	75
1. Latar Belakang Penelitian.....	75
2. Desain Penelitian.....	76
3. Lokasi Penelitian.....	77
4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	77
5. Skala Pengukuran.....	80
6. Teknik Pengumpulan Data.....	81
7. Validitas dan Reliabilitas.....	82
8. Teknik Analisis Data.....	83
E. Alur Penelitian.....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	85
1. Perusahaan Pengembang.....	85
2. Cara Kerja Aplikasi Tapp Market.....	87
3. Gambaran Umum Informan Fase Satu.....	95
B. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Pertama – Kualitatif: Identifikasi Profil Konsumen Agen Tapp Market.....	97
1. <i>Customer Jobs</i>	97
2. <i>Customer Pains</i>	98
3. <i>Customer Gains</i>	103
C. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Pertama – Kualitatif: Identifikasi Peta Nilai yang dibentuk oleh Tapp Market untuk Agen Tapp Market.....	106
1. <i>Product and Service</i>	106
2. <i>Pains Reliever</i>	107
3. <i>Gains Creator</i>	112
D. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Pertama – Kualitatif: Identifikasi Kecocokan Proposisi Nilai.....	117
1. Kecocokan <i>Customer Jobs</i> dengan <i>Product and Service</i>	118
2. Kecocokan <i>Customer Pains</i> dengan <i>Pains Reliever</i>	119
3. Kecocokan <i>Customer Gains</i> dengan <i>Gains Creator</i>	124
E. Analisis dan Intepretasi Kualitatif: Kanvas Proposisi Nilai dan Pembentukan Item Survei.....	129
F. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Kedua – Kuantitatif: Merangking dan Menentukan Profil Konsumen Utama Profil Konsumen Utama dari Agen Perdagangan Digital lainnya.....	143
1. <i>Customer Jobs</i> Utama.....	143
2. <i>Customer Pains</i> Utama.....	144
3. <i>Customer Gains</i> Utama.....	144
G. Penelitian Fase Kedua – Kuantitatif: Merangking dan Menentukan Peta Nilai Utama dariTapp Market.....	145
1. <i>Product and Service</i> Utama.....	145
2. <i>Pain Reliever</i> Utama.....	146
3. <i>Gain Creator</i> Utama.....	147

H. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Kedua – Kuantitatif: Melakukan Pengujian Tingkat Retensi, dan Daya Tarik TappMaret.....	148
I. Analisis dan Interpretasi Kuantitatif: Menentukan Proposi Nilai Utama, Tingkat Retensi, dan Daya Tarik Tapp Market.....	151
J. Analsis dan Intepretasi Penelitian Campuran: Proposisi Nilai Utama Tapp Market dan Tingkat <i>Product-Market Fit</i> yang Dicapai	160
1. Proposisi Nilai Tapp Market	160
2. Kecocokan Proposisi Nilai.....	168
3. Kecocokan Produk-Pasar atau <i>Product-Market Fit</i>	170
BAB V PENUTUP	176
A. Kesimpulan	176
B. Saran.....	184
DAFTAR PUSTAKA	186
LAMPIRAN.....	189
CURICULUM VITAE	219



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Klasifikasi Bentuk Bisnis Digital di Indonesia.....	24
Tabel 3. 1 Hasil Triangulasi Sumber.....	68
Tabel 3. 2 <i>Numerical Rating Scale</i>	80
Tabel 4. 1 Tabel Data Informan Penelitian	96
Tabel 4. 2 Item Proposisi Nilai	131
Tabel 4. 3 Pembentukan Item Survei	139



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kanvas Model Bisnis	17
Gambar 2.2 Kanvas Proposisi Nilai.....	31
Gambar 2.3 Proses Pendekatan <i>Running Lean</i>	47
Gambar 3.1 Desain Penelitian Metode Campuran Sekuensial Eksploratori	55
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber Tapp Market.....	72
Gambar 3.3 Komponen dalam Analisis Data Model Interaktif.....	73
Gambar 3. 4 Alur Penelitian Sekuensial Eksploratori	84
Gambar 4.1 Logo Tapp Market	87
Gambar 4.2 Alur Bisnis Tapp Market.....	88
Gambar 4.3 Logo Aplikasi Tapp Market Shopkeeper	89
Gambar 4.4 Tampilan Aplikasi Tapp Market	91
Gambar 4.5 Tampilan Aplikasi Tapp Market	92
Gambar 4.6 Tampilan Aplikasi Tapp Market (Peta Agen)	93
Gambar 4.7 Kanvas Nilai Proposisi.....	142
Gambar 4.8 <i>Customer Jobs</i> dari Agen Tapp Market	143
Gambar 4.9 <i>Customer Pains</i> dari Agen Tapp Market	144
Gambar 4.10 <i>Customer Gains</i> dari Agen Tapp Market.....	144
Gambar 4.11 Prosentase Tanggapan Agen terhadap Aplikasi Tapp Market	145
Gambar 4.12 <i>Pains Reliever</i> dari Aplikasi Tapp Market.....	146
Gambar 4.13 <i>Gains Creator</i> dari Aplikasi Tapp Market.....	147
Gambar 4.14 Prosentase Lamanya menjadi Agen Tapp Market	148
Gambar 4.15 Frekuensi Pengisian Saldo Tapp Market	149
Gambar 4.16 Respon Agen jika Tapp Market tidak dapat Digunakan Lagi	150
Gambar 4.17 Rangking <i>Customer Jobs</i>	151
Gambar 4.18 Rangking <i>Customer Pains</i>	152
Gambar 4.19 Rangking <i>Customer Gains</i>	154
Gambar 4. 20 Rangking <i>Pains Reliever</i>	157
Gambar 4.21 Rangking <i>Gains Creator</i>	158
Gambar 4.22 Proposisi Nilai Utama dari Tapp Market	175

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pertanyaan Wawancara Agen.....	189
Lampiran 2 : Pertanyaan Wawancara Internal Tapp Market	190
Lampiran 3 : Ringkasan Transkrip Wawancara Agen.....	191
Lampiran 4: Ringkasan Transkrip Wawancara dengan Internal Tapp Market ..	200
Lampiran 5 : Kuisisioner Tanggapan Agen Tapp Market.....	209
Lampiran 6 : Data Responden	212
Lampiran 7 : Pengkodean Item Kuisisioner	213
Lampiran 8 : Tabulasi Hasil Kuisisioner	216
Lampiran 9 : <i>Curiculumm Vitae</i>	219



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan digital atau *electronic commerce* umumnya diketahui sebagai kegiatan jual beli yang difasilitasi atau menggunakan sambungan internet di suatu halaman *web*. Namun menurut Schneider (2011:4), perdagangan digital atau *electronic commerce* juga mencakup banyak kegiatan lainnya, seperti perdagangan bisnis dengan bisnis lain, atau proses internal yang digunakan perusahaan untuk mendukung pembelian, penjualan, perekrutan, perencanaan, dan aktivitas lainnya. Chaffey (2009:10) menambahkan jika *e-commerce* melibatkan lebih dari transaksi keuangan yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pelanggan, namun juga dianggap sebagai semua transaksi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga yang menjadi perantaranya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perdagangan *online* atau *e-commerce* tidak hanya tentang pembelian dan penjual secara *online* atau digital namun semua rangkaian transaksi yang dimulai dari pra penjualan atau pembelian, hingga pasca pembelian atau penjualan yang dimediasi secara digital tidak hanya antara organisasi dan pelanggan, namun juga pihak ketiga yang berfungsi sebagai perantara.

Indonesia sendiri merupakan negara dengan tingkat kegiatan *e-commerce* yang tinggi. Pada tahun 2014, Indonesia berhasil mengalahkan Singapura dan

Thailand sebagai negara dengan pasar *e-commerce* terbesar dengan total penjualannya mencapai USD 1,1 Miliar per tahun (DSB Asian Insight, 2015:16). Ditahun 2016, tingkat konsumsi *e-commerce* meningkat hingga mampu mencapai 10 Juta pengguna dengan total penjualan mencapai 20 Triliun Rupiah per tahun (Deloitte Consumer Insight, 2016:32). Deloitte Consumer Insight (2017:28) memberikan gambaran bahwa pada tahun 2020, Indonesia akan diperkirakan mampu menembus nilai hingga USD 130 Triliun per tahun pada pasar *e-commerce* dan menjadi negara dengan transaksi *e-commerce* terbesar se-Asia Tenggara. Hal tersebut menggambarkan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia memiliki potensi yang besar dan menjanjikan jika mempertahankan keadaan perkembangan konsumsi tersebut.

Namun faktanya, data tingkat belanja digital atau *online* yang dipaparkan sebelumnya tersebut diperoleh dari sebagian kecil masyarakat Indonesia yang aktif sebagai pengguna internet dan melakukan pembelian *online*. Menurut Survey Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) bersama majalah marketing MARS pada tahun 2016, baru 35,4% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Berdasarkan angka tersebut, 29% merupakan pengguna internet yang melakukan kegiatan pembelian secara digital atau *online*, dan merupakan 2% dari total populasi di Indonesia. Pada Januari 2017, sebuah survei yang dilakukan oleh Hootsuite menunjukkan bahwa jumlah konsumen Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* adalah sebesar 9% dari total populasi di Indonesia. Data-data tersebut menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Indonesia menyambut baik adanya sistem belanja digital

atau *online*, namun konsumen yang benar-benar berpartisipasi dan melakukan transaksi secara digital atau *online* masih sedikit dibandingkan keseluruhan populasi di Indonesia.

Deloitte Consumer Insight (2016:32) menunjukkan lima alasan terbesar mengapa konsumen Indonesia tidak melakukan belanja digital atau *online*. Masyarakat Indonesia menganggap kegiatan belanja digital atau *online* sulit untuk digunakan (40%) atau tidak tahu bagaimana cara kerja belanja *online* tersebut. Selain itu, masyarakat Indonesia juga masih menganggap bahwa kegiatan belanja digital atau *online* tidak aman (34%), menawarkan harga yang lebih mahal (15%), pembayaran harus menggunakan kartu kredit (7%), dan produk yang ditawarkan kurang bervariasi (5%). Pada Juni 2017, Deloitte Consumer Insight kembali mengadakan survei dan memaparkan hasil bahwa hal-hal yang menghambat konsumen untuk melakukan belanja digital atau *online* masih sama dengan sebelumnya, walaupun persentasenya berbeda-beda di setiap daerah. Laporan tentang survei Perilaku Konsumen *E-Commerce* di Indonesia tersebut masih menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih bermasalah dengan ketidakamanan, kurangnya pengetahuan tentang cara kerja belanja digital atau *online*, sulitnya melakukan belanja *online*, kepemilikan kartu kredit, dan keterbatasan pilihan barang dalam melakukan belanja *online*.

Berdasarkan masalah tersebut, Tapp Market berani memasuki pasar Indonesia. Tapp Market merupakan sebuah aplikasi *mobile marketplace* yang memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi belanja digital atau *online* secara aman, mudah, cepat, dan tunai. Tapp Market sendiri

dikembangkan oleh sebuah perusahaan asal Finlandia yaitu Tapp Commerce Oy. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Tapp Market dibentuk untuk menjadi aplikasi *marketplace* belanja *online* yang dapat mengurangi keraguan masyarakat terhadap sistem pembayaran yang rawan penipuan. Tapp Commerce mempersiapkan aplikasi ini untuk negara-negara berkembang yang memiliki potensi konsumsi yang tinggi namun masih memiliki tingkat transaksi digital yang rendah seperti Indonesia, Filipina, dan beberapa negara ASEAN lain.

Sesuai *tagline* Tapp Market yaitu '*Bank for Unbanked People*' aplikasi ini memberikan layanan agar konsumen dapat melakukan belanja *online* dan membayarnya secara tunai dan aman dengan bantuan pihak ketiga yang disebut agen. Ketika melakukan belanja secara digital atau *online*, beberapa konsumen menghadapi masalah ketika harus melakukan pembayaran melalui ATM atau kartu kredit. Tapp Market membantu untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan menerapkan sistem yang menjembatani transaksi antara pembeli dan penjual dalam bisnis *online* tanpa menggunakan akun bank. Melalui cara pembayaran tunai yang dijembatani oleh pihak ketiga yang disebut agen Tapp Market, transaksi akan lebih mudah dan dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat yang tidak memiliki akun bank. Selain itu, Tapp Market juga menjamin transaksi digital yang dilakukan aman, karena selain pembayaran secara tunai sehingga meminimalisir adanya kesalahan pengiriman uang, *merchant* dari Tapp Market juga telah diseleksi sedemikian rupa sehingga terjamin keamanannya.

Tapp Market memiliki model bisnis dengan pola bersisi banyak atau *multisided*, yaitu dimana dalam satu layanan melibatkan lebih dari satu pihak yang saling berhubungan. Pada satu siklus atau proses transaksi, Tapp Market melibatkan tiga pihak yaitu *merchant*, *agent*, dan *buyer*. *Merchant* adalah yang berperan sebagai penyedia atau produsen barang yang ditransaksikan. *Merchant* hanya perlu mengunggah gambar dan spesifikasi barang yang diproduksinya atau dimilikinya pada aplikasi khusus *Tapp Shopkeeper* yang akan muncul di aplikasi Tapp Market sehingga dapat ditransaksikan. *Buyer* atau pembeli adalah yang berada pada titik terakhir dari siklus transaksi pada Tapp Market yaitu yang memesan atau membeli barang-barang yang ada pada katalog di aplikasi Tapp Market.

Agen Tapp Market merupakan satu pihak yang menjembatani adanya transaksi digital antara *merchant* dan *buyer* menggunakan aplikasi Tapp Market. Agen adalah perseorangan atau toko yang berposisi sebagai *partner* dari Tapp Market dan berfungsi sebagai titik pembayaran. Melalui agen tersebut, pembeli dapat melakukan transaksi jual beli untuk berbagai produk melalui perangkat *mobile*. Tidak hanya pembayaran pembelian barang, agen juga dapat menjadi titik pembayaran untuk semua jenis transaksi *e-commerce* dan transaksi digital lainnya. Transaksi yang membutuhkan sarana elektronik seperti pembelian pulsa telepon genggam, *voucher* game, dan pulsa token listrik juga bisa dilakukan melalui agen Tapp Market.

Berdasarkan tiga segmen dalam model bisnis Tapp Market, agen merupakan pihak yang juga memiliki posisi sebagai *partner* Tapp Market

untuk mendukung berjalannya operasi layanan Tapp Market. Fungsi agen sebagai penghubung antara *merchant* dengan calon pembeli serta tempat pembayaran barang secara tunai oleh konsumen membuat agen menjadi prioritas pertama untuk persebaran Tapp Market di Indonesia. Tapp Market tidak memiliki spesifikasi khusus untuk konsumen yang dapat menjadi agen Tapp Market. Semua orang yang tidak memiliki akun bank atau rekening bank namun ingin terlibat dalam perdagangan digital atau *e-commerce* dan memiliki sarana yang mendukung untuk penggunaan aplikasi *mobile* dapat mendaftarkan diri menjadi agen Tapp Market (Sugiarto, *PIC* Tapp Market Malang, wawancara pra-riset pada 15 Mei 2017)

Saat ini, Tapp Market masih mengedepankan pada perdagangan kategori produk digital, seperti pulsa elektrik, paket internet, dan token listrik. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen yang mendaftarkan diri sebagai agen Tapp Market sebagian besar merupakan agen penjualan pulsa elektrik dan barang-barang digital. Selain itu, cara kerja aplikasi Tapp Market yang hampir sama dengan aplikasi penjualan pulsa dan barang digital membuat Tapp Market lebih dikenal dikalangan para agen pulsa. Menurut *PIC* Tapp Market area Malang, Bapak Sugiarto, mengatakan bahwa aplikasi Tapp Market tidak mengkhususkan segmen agen penjualan pulsa dan barang digital untuk menjadi segmen agen Tapp Market. Namun karena saat ini kategori produk yang bisa ditransaksikan secara maksimal adalah kategori produk digital, hal tersebut menjadi *gimmick* yang digunakan Tapp Market untuk menarik konsumen menjadi agen Tapp Market (wawancara pra-riset pada 15 Mei 2017).

Sebelumnya telah disebutkan tentang salah satu alasan agen pulsa menjadi agen Tapp Market adalah karena cara kerjanya mirip dengan aplikasi jual beli pulsa. Pada bisnis transaksi jual beli pulsa elektrik dan barang digital, terdapat beberapa sarana atau cara yang digunakan yaitu menggunakan *chip* khusus yang bekerjasama dengan penyedia jasa perdagangan barang digital dan menggunakan aplikasi perdagangan barang digital. *Chip* khusus yang digunakan untuk melakukan bisnis jual beli pulsa berbentuk simCard yang bisa digunakan untuk melakukan pengisian saldo ke berbagai operator seluler. Transaksi dilakukan dengan mengirimkan *request* melalui pesan singkat (SMS) berupa kode transaksi yang diinginkan—seperti pembelian pulsa, pengisian saldo dan melihat sisa saldo yang dimiliki—kepada pihak *server* yang kemudian diteruskan ke *supplier* agar *supplier* dapat mengirimkan nominal pulsa yang diminta kepada nomor tujuan (bisnis.info.com, diakses 5 Februari 2018). Jika menggunakan aplikasi, transaksi dilakukan lebih mudah dengan hanya memilih kategori pulsa yang diinginkan dan memasukkan nomor tujuan sehingga transaksi bisa langsung diproses saat itu juga melalui aplikasi.

Beberapa agen pulsa saat ini mulai beralih menggunakan aplikasi dalam melakukan bisnis jual beli pulsa (kudo.co.id, diakses 5 Februari 2018). Dibandingkan dengan cara lama yaitu melalui SMS, aplikasi *mobile* seperti Tapp Market lebih mudah dan cepat. Selain itu, agen juga dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan cepat. Tanggapan dan reaksi agen pulsa Indonesia terhadap aplikasi Tapp Market juga sangat baik. Tapp Market memberikan berbagai layanan yang dapat digunakan agen untuk

mendukung dan menjalankan usahanya. Hal tersebut yang merupakan proposisi nilai yang dibentuk dan dimiliki Tapp Market bagi segmen agen.

Menurut Croll (2013:141) proposisi nilai atau nilai lebih dari sebuah *platform* belanja digital atau *marketplace* akan terlihat dari tingkat adopsi, pemakaian, serta tanggapan setelah pemakaian oleh segmen konsumen yang dituju. Secara umum, menurut Osterwalder (2010:22) nilai tambah atau nilai proposisi dari sebuah produk atau layanan adalah agregasi atau kumpulan dari keunggulan perusahaan yang ditawarkan pada konsumen. Nilai proposisi dapat berbentuk secara kuantitatif, seperti harga dan efektifitas pelayanan, atau secara kualitatif, seperti desain produk dan pengalaman konsumen.

Nilai proposisi pada dasarnya dibentuk oleh hasil analisis dari masalah dan kebutuhan yang dialami oleh sebuah segmen konsumen. Sehingga Osterwalder (2014:3) membagi menjadi dua area yang menjadi fokus dari analisa pembentukan nilai proposisi. Fokus pertama adalah area yang menggambarkan konsumen yang disebut dengan *customer profile* atau profil konsumen. Fokus kedua adalah area yang menggambarkan tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada segmen konsumen tersebut dan disebut dengan *value map*

Hasil dari analisa tersebut membentuk nilai proposisi yaitu sebuah layanan atau produk akan berinteraksi langsung dengan pasar untuk mengetahui apakah produk diciptakan sesuai dengan permintaan pasar (*product-market fit*). Hubungan antara nilai proposisi dari sebuah produk dan kebutuhan pasar akan dianalisis untuk mengetahui apakah sebuah produk atau layanan benar-benar bekerja untuk konsumen, mampu menyelesaikan masalah konsumen, dan

konsumen pun bersedia untuk melakukan pemakaian berulang pada produk tersebut. Olsen (2015:4) mengatakan bahwa *product-market fit* adalah usaha untuk membentuk sebuah produk yang menciptakan *customer value* yang signifikan. Olsen (2015) menambahkan bahwa sebuah kecocokan pada *platform* belanja digital atau *marketplace* dapat dilihat dari apakah fitur dan *user experience* dari sebuah layanan dapat membentuk proposisi nilai yang menyelesaikan kebutuhan dan masalah segmen konsumen. Untuk itu, peneliti memilih judul penelitian “ **Analisis Value Proposition untuk Mencapai Product-Market Fit pada Pasar Perdagangan Digital Indonesia – Studi pada Agen Tapp Market, Indonesia**”, guna mengetahui apa saja nilai proposisi dari Tapp Market, serta bagaimana nilai proposisi tersebut dapat membawa kesesuaian antara permintaan pasar perdagangan digital Indonesia, khususnya pada segmen agen, dengan layanan yang dimiliki Tapp Market.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah proposisi nilai (*value porposition*) yang dimiliki oleh Tapp Market bagi segmen agen di Indonesia?
2. Bagaimanakah kecocokan nilai proposisi (*value proposition*) yang dicapai Tapp Market dengan kebutuhan agen?
3. Bagaimanakah kecocokan produk-pasar atau *product-market fit* yang dicapai nilai proposisi (*value proposition*) Tapp Market terhadap kebutuhan agen pedagangan digital pada pasar Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proposisi nilai (*value proposition*) yang dimiliki oleh Tapp Market bagi segmen agen.
2. Mengetahui kecocokan nilai proposisi (*value proposition*) yang dicapai Tapp Market dengan kebutuhan agen.
3. Mengetahui kecocokan produk-pasar atau *product-market fit* yang dicapai nilai proposisi (*value proposition*) Tapp Market terhadap kebutuhan agen perdagangan digital pada Pasar Indonesia.

D. Kontribusi Peneliti

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis berupa pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan penerapan teori dan konsep proposisi nilai atau *value proposition* dari suatu produk atau jasa serta hubungannya dengan riset pasar dan pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku pasar dalam analisa kecocokan nilai proposisi yang ditawarkan, atau yang akan ditawarkan, dengan segmen pasar yang disasar.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan memberikan gambaran bagaimana peneliti akan menyusun penulisan penelitian. Penulisan penelitian disajikan dalam bab-bab

yang teratur dan berkesinambungan satu sama lain yang akan memberikan pemaparan dan penjelasan tentang penelitian tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi segala hal yang merupakan pengenalan dari penelitian yang akan dilakukan seperti Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisi hal-hal yang menjadi dasar penelitian seperti Tinjauan Teoritis dan Tinjauan Empiris

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi hal-hal yang akan dilaksanakan atau diterapkan dalam melakukan penelitian seperti Jenis Penelitian, Fokus Penelitian, Pemilihan Lokasi dan situs Penelitian, Sumber Data, Tehnik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Metode Analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab penelitian dan pembahasan berisi uraian hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisa data hingga mencapai kesimpulan sesuai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini mengemukakan hasil penelitian dan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya. Selain itu juga terdapat saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Setiawan (2017)

Penelitian yang berjudul *Upaya Pengembangan Konsep Value Proposition Guna Memenuhi Profil Pelanggan pada Maskapai Low Cost Carrier* melakukan identifikasi dan deskripsi tentang bagaimana perusahaan maskapai *Low Cost Carrier*, yang dalam penelitian ini adalah Maskapai AirAsia, membentuk proposisi nilai yang sesuai dengan permintaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan mewawancarai *marketing executive* dari PT. Indonesia AirAsia untuk mengetahui proses pembentukan proposisi nilai dan mewawancarai pelanggan yang sering melakukan penerbangan menggunakan maskapai AirAsia. Hasil penelitian terkait profil pelanggan, ditemukan bahwa *customer jobs* yang menjadi mayoritas dirasakan pelanggan adalah yakni ingin liburan dengan harga murah, dan membutuhkan penerbangan dengan biaya yang hemat.

Selain itu, *customer pains* yang sering terjadi adalah *delay*, pelayanan kabin yang kurangmenyenangkan, dan permasalahan bagasi. *Customer gains* yang terlihat adalah keinginan untuk penerbangan *on time*, penambahan rute domestik dan pemberian makanan dan hiburan gratis. Aspek kecocokan antara

value proposition dan profil pelanggan (*fit*) yang ditemukan adalah AirAsia Indonesia telah masuk dalam tahap *scalable business model*.

2. Wijaya dan Liliana (2016)

Penelitian yang berjudul *Evaluasi Value Proposition Perusahaan Conresca* memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengkaji ulang *Value Proposition* yang telah ditawarkan Perusahaan Conresca pada konsumennya. Perusahaan Conresca merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang properti dan sudah berdiri sejak tahun 2013. Penelitian ini berfokus pada *Profilling Customer* dan pengevaluasian *Value Map* dari hasil *Profilling Customer*, menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini memiliki keterkaitan pada penggunaan metode dalam melakukan analisa pada *Customer Profile* dan *Value Map* untuk mengetahui kecocokan *Value Proposition* dengan segmen pasarnya.

3. Giri (2016)

Penelitian yang berjudul *The Role and Impact of E-Commerce on Consumer Behaviour* memiliki hubungan dalam melihat bagaimana perusahaan, atau dalam hal ini pengecer, dapat mempengaruhi konsumen dengan nilai atau *value proposition* yang ditawarkannya. Tujuan dari penelitian ini bagaimanapun, adalah untuk menyatukan aspek perilaku konsumen yang, peneliti menganggap bersangkutan dengan pengecer, berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkungan *online*. Penelitian ini akan

berfokus pada proses pencarian informasi konsumen dan nilai konsumen. Namun, dengan mencoba untuk menentukan bagaimana pengecer online pertama memfasilitasi proses pencarian dan kedua, menawarkan nilai konsumen melalui situs web mereka. Penelitian ini bertujuan akan menetapkan berapa pengecer berusaha untuk memotivasi konsumen untuk membeli secara *online*

4. Cossio-Silva (2016)

Penelitian yang berjudul *Value Co-Creation and Customer Loyalty* memberikan gambaran tentang pembentukan *customer value* yang akan mempengaruhi *customer acceptance* dari sebuah nilai produk. Penelitian ini dilakukan dari sudut pandang konsumen dengan melihat dampak dari pembentukan *value* baik dari segi *attitudinal* dan *behavioral*. Studi empiris ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (AMOS) sebagai metode penelitiannya yang diterapkan pada 547 pengguna dari jasa *personal care*. Hasil yang didapatkan menunjukkan eksistensi dari hubungan signifikan yang terbentuk dari hubungan *value co-creation* dan *attitudinal loyalty* juga secara *behavioral*.

5. Hjalmarsson (2013)

Penelitian yang berjudul *Customer Discovery for Startup Development New Product for New Markets* melakukan evaluasi dan mengidentifikasi hal-hal yang menjadi tantangan dalam pengimplementasian metode *customer discovery* untuk perusahaan *start-up* yang memasuki pasar baru dengan produk

baru. Metode penelitian yang digunakan adalah campuran metode kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara dan melakukan pengujian komparasi atau *split-test*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan metode *lean startup* dan *customer discovery* pada bisnis *startup* pada pasar baru. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian dari produk baru yang dikembangkan oleh peneliti pada pasar baru menggunakan beberapa konsep berbeda yang berhubungan dengan metode *lean startup* dan *customer development*. Konsep tersebut diantaranya adalah konsep *new market*, *the kano model*, dan *low fidelity prototype*.

Pengujian dilakukan dengan studi literatur tentang metode *lean startup* dan *customer development*, wawancara dengan konsumen pada pasar baru yang dituju, dan melakukan pengujian survei *split-test* untuk mengevaluasi cara penyampaian punarupa (*prototype*) dari produk baru yang dikembangkan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa resiko yang dihadapi pelaku bisnis *startup* yang mengembangkan produk baru untuk pasar baru dengan penerapan metode *customer development*. Resiko yang pertama adalah kesulitan menentukan hipotesis yang dapat digunakan untuk melakukan perencanaan bisnis pada pasar baru yang memiliki informasi terbatas. Resiko selanjutnya adalah kesulitan untuk mengumpulkan respon dan antusiasme konsumen terhadap paroduk. Resiko-resiko tersebut menyebabkan pelaku bisnis *startup* menggunakan permasalahan yang bersifat umum dalam hipotesis bisnisnya yang mana sangat berbahaya. Melalui penerapan metode *customer*

development, resiko tersebut dapat mengurangi dampak yang ditimbulkan terhadap pengembangan bisnis.

B. Tinjauan Teori

1. Model Bisnis

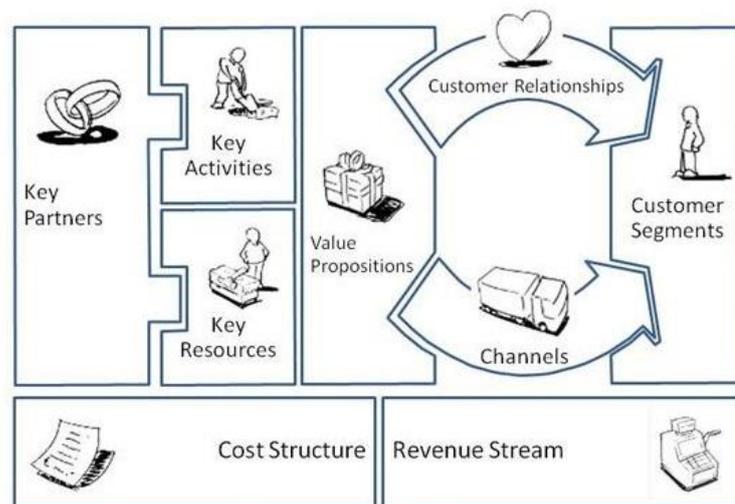
a. Model Bisnis

Menurut Osterwalder (2010: 14), definisi dari model bisnis adalah sebuah kerangka yang mendeskripsikan bagaimana sebuah organisasi membentuk, memberikan, dan menangkap sebuah nilai. Model bisnis juga merupakan sebuah model yang mendeskripsikan bagaimana elemen-elemen dalam bisnis dapat cocok satu sama lain yang dapat mengidentifikasi bagaimana sebuah bisnis beroperasi (Magretta, 2002, dalam Hongelin dan Jansson, 2013:8). Model bisnis bisa juga disebut sebagai alat yang terdiri dari sebuah objek, konsep, dan hubungan antara objek dan konsep itu sendiri dengan tujuan untuk menggambarkan logika bisnis dari sebuah bisnis (Osterwalder & Yves, 2005, dalam Zhang, 2009:12). Secara teknis, model bisnis adalah kerangka pikir untuk lebih mengerti tentang identitas bisnis itu sendiri. Kerangka pikir tersebut dibuat untuk mempermudah pebisnis untuk memahami aspek-aspek yang mempengaruhi sebuah bisnis, posisi aspek tersebut dalam bisnis, serta hubungan yang ditimbulkan oleh satu aspek dengan aspek lain dalam siklus bisnis.

b. Kanvas Model Bisnis (Business Model Canvas)

Menurut Osterwalder (2010:14) kanvas model bisnis adalah sebuah alat atau sarana untuk menggambarkan tentang permodelan bisnis. Pada

penjelasan sebelumnya telah disinggung bahwa model bisnis adalah sebuah alat yang menggambarkan logika dari sebuah bisnis. Kanvas model bisnis digunakan untuk menggambarkan lebih sistematis tentang logika tersebut. Pada model bisnis kanvas terdapat sembilan *blocks* atau kotak didalamnya, yang mewakili setiap aspek yang dianggap penting dalam membuat model bisnis. Berikut adalah pengertian dari setiap kotak dalam Model Bisnis Kanvas:



Gambar 2. 1 Kanvas Model Bisnis

Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2010

1) *Customer Segment*

Menurut Osterwalder (2010:14) organisasi akan menentukan sasaran satu atau lebih segmen pasar untuk produknya.

2) *Value Proposition*

Menurut Osterwalder (2010:14) organisasi mencari penyelesaian dari masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan proposisi nilai yang tepat.

3) *Channels*

Menurut Osterwalder (2010:14) sarana yang dibentuk atau dipilih organisasi untuk mengantarkan proposisi nilai kepada segmen konsumennya.

4) *Customer Relationship*

Menurut Osterwalder (2010:14) pengelolaan konsumen agar organisasi mengetahui *feedback* yang diberikan konsumen atas nilai yang disampaikan serta untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

5) *Revenue Stream*

Menurut Osterwalder (2010:15) hasil yang dapat dilihat, secara finansial, dari penyaluran proposisi nilai kepada segmen konsumen.

6) *Key Resources*

Menurut Osterwalder (2010:15) infrastruktur yang mendukung usaha pembuatan dan penyaluran Proposisi Nilai kepada segmen konsumen.

7) *Key Activities*

Menurut Osterwalder (2010:15) hal-hal utama yang dilakukan dalam organisasi untuk memanfaatkan infrastruktur, membentuk dan menyalurkan nilai, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung operasional organisasi.

8) *Key Partners*

Menurut Osterwalder (2010:15) sumber daya atau pendukung kegiatan yang bukan berasal dari dalam organisasi.

9) *Cost Structure*

Menurut Osterwalder (2010:15) penggambaran model bisnis dalam bentuk perhitungan biaya atau aspek finansial lainnya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sembilan *blocks* tersebut memberikan gambaran secara mudah dan simpel tentang strategi yang dimiliki organisasi. Osterwalder (2010) menambahkan bahwa kanvas model bisnis ini juga dapat merumuskan strategi-strategi lanjutan yang akan dilakukan organisasi di masa depan. Keuntungan menggunakan model bisnis kanvas adalah, seperti bermain *puzzle*, setiap poin didalam kotak-kotak tersebut bisa secara fleksibel disesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi atau yang akan terjadi.

Model bisnis juga memiliki beberapa pola. Menurut Osterwalder (2010:55) pola dari model bisnis akan menggambarkan bagaimana sebuah model bisnis dengan karakteristik, tatanan model bisnis *block*, dan tingkah laku yang mirip dapat sangat dinamis dan fleksibel sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Berikut adalah pola model bisnis tersebut:

1) Model Bisnis *Unbundling*

Menurut Osterwalder (2010:57), konsep dari model bisnis *unbundling* adalah perusahaan membagi dan tiga tipe bisnis yang paling fundamental dengan tipe yang berbeda yaitu; Hubungan Konsumen, Inovasi Produk, dan Infrastruktur. Setiap tipe tersebut memiliki perbedaan di sisi ekonomi, persaingan, dan budaya imperatif. Tiga tipe tersebut saling terikat dalam satu organisasi, namun untuk

mengurangi konflik dan kerancuan dari setiap tipe, maka akan dipecah menjadi tiga bagian entitas.

2) Model Bisnis *Long Tail*

Pola dari model bisnis *long tail* adalah tentang menjual sedikit untuk lebih banyak. Osterwalder (2010:67) menjelaskan bahwa pola ini lebih berfokus pada penjualan produk-produk untuk target pasar ceruk. Penjualan item untuk pasar ceruk ini dijual dalam jumlah yang rendah namun merupakan item-item dengan penjual tertinggi atau *bestseller*. Pola *Long Tail* membutuhkan perlengkapan yang sedikit namun dengan *platform* yang kuat untuk menciptakan penawaran dengan spesifikasi tersendiri.

3) Model Bisnis Bersisi Banyak (*Multi-sided platform*)

Osterwalder (2010:77) menjelaskan bahwa pola model bisnis ini mempertemukan dua atau lebih kelompok independen dari konsumen. Pola bisnis ini akan berjalan jika sebuah kelompok konsumen membutuhkan dan kelompok lain dapat memenuhi kebutuhan tersebut. *Platform* dari pola model bisnis ini berfungsi sebagai perantara dan memfasilitasi interaksi antara sisi-sisi konsumen tersebut. Sebuah *platform* bersisi banyak akan bertumbuh seiring semakin bertambahnya pengguna platform, yang disebut dengan *network effect*.

4) Model Bisnis Gratis dan Premium (*Freemium*)

Pola model bisnis yang memberikan keuntungan pada satu sisi segmen konsumen untuk dapat menikmati nilai yang ditawarkan

dengan gratis. Pola berbeda dari model bisnis ini memungkinkan adanya sisi pengguna gratis, dan sisi pengguna premium. Pengguna premium membayar pada harga tertentu untuk setiap tambahan nilai yang dikehendaki, atau untuk akses tanpa batas dan eksklusif.

5) Model Bisnis Terbuka

Pola model bisnis terbuka digunakan ketika perusahaan ingin membentuk atau menambah nilai secara sistematis melalui kolaborasi dengan pihak diluar perusahaan. Pola ini memiliki dua bentuk kolaborasi terbuka yaitu; terbuka dari luar ke dalam, yang menggunakan ide atau tenaga diluar untuk digunakan didalam perusahaan; dan terbuka dari dalam ke luar yaitu membawa dan mengkolaborasikan ide yang berasal dari dalam perusahaan ke pada *partner* diluar perusahaan.

c. Model Bisnis pada Perdagangan Digital

Pada penjelasan sebelumnya disebutkan bahwa model bisnis adalah sebuah desain atau kerangka pikir yang menggambarkan bagaimana sebuah bisnis akan dijalankan. Model bisnis pada *e-commerce* juga menggambarkan bagaimana sebuah bisnis berbasis elektronik digital dijalankan. Menurut Laudon (2014:10), model bisnis dari *e-commerce* lebih menggambarkan tentang kegunaan dan pengaruh dari kualitas dan keunikan dari sarana yang digunakan seperti internet, *website*, dan *moblie platform*. Chaffey (2009:77) menambahkan model bisnis *e-commerce* atau model perdagangan digital adalah gambaran bagaimana perusahaan akan

mendapatkan profit dengan mengidentifikasi nilai proposisi dari produk atau layanan inti, target konsumen dari pasar yang berbeda, posisinya di pasar kompetitif, serta rantai pasokan yang memproyeksikan pendapatan serta pengeluaran perusahaan. Secara garis besar, model bisnis dalam bisnis digital atau *e-commerce* akan berfokus pada bagaimana sebuah rantai pasokan menggerakkan bisnis dan menghasilkan pendapatan yang dilihat dari pemanfaatan nilai proposisi dari produk/layanan pada sarana (*platform*) online tertentu. Laudon (2014:72) mengategorikan model bisnis *e-commerce* sebagai berikut:

1) *Business-2-Business* (B2B)

Model perdagangan digital atau *e-commerce* antar bisnis ini seringkali berhubungan dengan rantai pasokan dan pertukaran data informasi bisnis. Menurut Schneider (2011:14) hal-hal tentang transaksi bisnis yang dilakukan menggunakan internet atau melalui jaringan digital seperti *e-procurement* atau penyediaan *online*, pembayaran faktur, pelaporan, dan pembelian antar bisnis melalui *online* adalah hubungan perdagangan *e-commerce* bisnis dengan bisnis.

2) *Business-2-Consumer* (B2C)

Model bisnis *Business-2-Consumer* adalah model yang umum diketahui. Menurut Schneider (2011:14), model bisnis B2C adalah ketika sebuah bisnis menjualkan barang atau jasanya pada konsumen perseorangan. Aktivitas perdagangan tersebut dilakukan secara

langsung antara pihak penyedia jasa atau produk kepada konsumen melalui saluran tertentu.

3) *Consumer-2-Consumer* (C2C)

Menurut Schneider (2011:7), model *Consumer-2-Consumer* terjadi ketika individu melakukan kegiatan pembelian dan penjualan dengan individu lain. Seperti melakukan pelelangan secara *online* atau penawaran barang bekas. Chaffey (2009:26) mengungkapkan model *Consumer-2-consumer* adalah semua transaksi baik secara informasional maupun finansial antara konsumen dengan konsumen lain yang biasanya dijumpai atau melalui laman bisnis tertentu. Transaksi jual beli akan terjadi antara satu konsumen dengan konsumen lain dan difasilitasi menggunakan internet.

Model bisnis perdagangan digital di Indonesia sendiri memiliki beberapa macam yang dikategorikan berdasarkan model bisnis yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut Kim, Sohn, dan Choi (2011) dalam Pradana (2015), klasifikasi model bisnis tersebut dapat didasari oleh pengaruh budaya pada suatu negara. Budaya tersebut mempengaruhi penggunaan dan motif yang menjadi dasar untuk melakukan interaksi secara digital. Berdasarkan hal tersebut, Perdana (2015) memberikan penjelasan tentang klasifikasi bentuk bisnis dan jenis *website* berdasarkan model bisnis yang telah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Klasifikasi Bentuk Bisnis Digital di Indonesia

No	Bentuk Bisnis dan Jenis <i>website</i>	Penjelasan	Contoh	Model Bisnis
1.	Listing/Iklan baris	Berfungsi sebagai sarana atau <i>platform</i> dimana setiap orang dapat memasang barang jualan mereka secara gratis.	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2.	<i>Online Marketplace</i>	Bentuk bisnis dimana sarana atau <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu promosi barang dagangan namun juga memfasilitasi transaksi pembayaran digital.	Tokopedia.com, bukalapak .com	C2C
3.	<i>Shopping Mall</i>	Hampir sama dengan <i>marketplace</i> , namun barang haruslah barang dengan brand ternama dan lulus proses verifikasi yang ketat.	zalora.com blibli.com	B2B, B2C
4.	Toko <i>Online</i>	Sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website</i> pribadi dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya pada konsumen secara <i>online</i> .	Bhineka. com	B2C
5.	Toko <i>online</i> media sosial	Penjualan secara <i>online</i> yang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk melakukan promosi.	Siapapun yang menggunakan media sosial sebagai media bisnis	C2C

Sumber: Pradana, Mahir (2015)

2. Nilai Proposisi

a. Nilai Proposisi

Pada pembahasan sebelumnya, telah diketahui *value proposition* atau proposisi nilai terbentuk dari masalah dan kebutuhan konsumen. Dasar utama dari preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah proposisi nilai itu sendiri, bagaimana proposisi nilai mampu menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai merupakan kumpulan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk setiap segmen masing-masing. Proposisi nilai bisa berbeda atau sama untuk setiap segmen, tergantung masalah yang diinginkan konsumen untuk diselesaikan atau kebutuhan yang diharapkan mampu terpenuhi oleh adanya produk atau jasa tersebut.

Menurut Osterwalder (2010:22) *value proposition* adalah sebuah agregasi atau kumpulan dari keunggulan perusahaan yang ditawarkan pada konsumen. Nilai proposisi dapat berbentuk secara kuantitatif, seperti harga dan efektifitas pelayanan, atau secara kualitatif, seperti desain produk dan pengalaman konsumen. Beberapa proposisi nilai adalah hasil inovasi dan disruptif serta memiliki nilai yang baru. Selain itu, Proposisi Nilai juga dapat dibentuk dari pengevaluasian produk atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya.

Konsumen memiliki syarat tersendiri terhadap Proposisi nilai yang ditawarkan padanya. Menurut Osterwalder (2010) berikut adalah beberapa elemen yang memberikan pengaruh dalam preferensi konsumen:

1) Sifat Baru

Beberapa nilai proposisi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan yang sebelumnya belum pernah diharapkan atau dirasakan konsumen. Kebutuhan yang telah dirasakan konsumen namun tidak ada harapan atau keinginan untuk diselesaikan atau dipenuhi. Seringkali Nilai Proposisi ini muncul di industri teknologi. Seperti contohnya, kemunculan telepon seluler atau ponsel tidak diperkirakan oleh konsumen karena konsumen masih bisa berkomunikasi menggunakan telepon. Meskipun begitu, telepon dirasa tidak praktis dan efisien. Kemunculan ponsel mempengaruhi industri telekomunikasi dan industri-industri lain yang berkaitan langsung.

2) Kinerja

Meningkatkan kualitas dari produk atau layanan adalah cara paling umum dilakukan untuk menciptakan sebuah nilai. Perusahaan PC melakukan penambahan kualitas mesin atau *hardware* untuk diturunkan ke pasar. Namun peningkatan performa selalu memiliki keterbatasan. Hal-hal yang diperbarui atau ditingkatkan tidak lepas dari peningkatan kapasitas memori, grafik, ukuran, dan kecepatan performa saja.

3) Penyesuaian

Membentuk proposisi nilai dari penyesuaian produk atau layanan sesuai dengan keinginan konsumen per individu atau segmen tertentu menjadi cara paling ampuh untuk meraih pasar. Konsumen bisa

memilih atau meminta produk atau jasa sesuai keinginan mereka. Hal ini akan membentuk rasa eksklusif dari konsumen karena mereka merasa produk atau jasa yang diperuntukkan untuknya berbeda dengan konsumen lainnya. Perusahaan akan memiliki ceruk-ceruk segmen konsumen yang dikelompokkan berdasarkan permintaan mereka.

4) Desain

Desain adalah aspek yang sangat penting namun sangat susah untuk menentukan indikator keberhasilannya. Sebuah produk bisa saja terlihat bagus karena desainnya. Namun di beberapa kasus, desain yang dirasa terlihat *standout* justru tidak terlalu memiliki fungsi di beberapa bagiannya. Dalam industri *fashion* dan elektronik, desain adalah hal yang menjadi perhatian utama dan merupakan proposisi nilai yang paling berpengaruh.

5) Menyelesaikan Pekerjaan Tertentu

Sebuah nilai dapat tercipta dengan fungsinya untuk menyelesaikan satu masalah tertentu. Seperti Rolls-Royce yang membantu industri penerbangan. Rolls-Royce sudah dikenal dengan performa mesinnya yang luar biasa. Sebuah perusahaan penerbangan membutuhkan mesin yang memiliki standar yang tidak biasa untuk menambah nilainya, dan Rolls-Royce yang dipilih sebagai produsen mesinnya. Rolls-Royce dalam hal ini berperan memberikan solusi pada performa mesin sebagai proposisi nilai untuk perusahaan penerbangan tersebut.

6) Merek atau Status

Pada proses penentuan keputusan untuk membeli, konsumen sering kali mengambil jalan mudah dengan memperhatikan merek atau status tertentu saja. Kekuatan merek dalam hal ini sangat berpengaruh untuk menciptakan proposisi nilai dari sebuah produk. Contohnya seperti mengendarai mobil Lamborghini akan melambangkan sebuah kemewahan, atau menggunakan pakaian sesuai mode terbaru akan membuat si pemakai terlihat *up to date*.

7) Harga

Menawarkan produk atau jasa dengan nilai kegunaan yang sama namun dengan harga yang lebih murah adalah cara klasik untuk memenuhi keinginan segmen konsumen yang memiliki kecenderungan khusus pada harga. Namun strategi untuk menurunkan harga ini akan berpengaruh langsung pada model bisnis perusahaan. Contohnya AirAsia yang memberikan harga penerbangan yang sangat murah untuk banyak destinasi. Desain model bisnis harus dipikirkan sedetail mungkin jika nilai proposisinya menggunakan strategi harga.

8) Pengurangan Biaya

Memberikan penawaran yang dapat memangkas biaya yang dihabiskan untuk proses pendukung lainnya sebagai usaha untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan bisa juga menjadi sebuah nilai proposisi. Contohnya seperti Salesforce.com yang menjual induk semang untuk aplikasi Manajemen Hubungan Konsumen (CRM).

Salesforce.com sangat membantu untuk mengurangi biaya yang diperlukan untuk membeli, meng-*install* dan mengatur *Customer Relationship Management* sendiri.

9) Pengurangan Resiko

Konsumen menghargai adanya pengurangan resiko pada jasa atau produk pada saat pembelian. Seperti halnya pemberian garansi gratis reparasi dengan jangka waktu tertentu setelah pembelian. Barang-barang elektronik dan otomotif memiliki bagian-bagian khusus yang eksklusif atau sangat mudah rusak. Untuk mengurangi resiko terjadinya kerusakan parah pasca pembelian, perbaikan bisa dilakukan di tempat-tempat khusus yang disediakan oleh perusahaan.

10) Kemampuan dalam Mengakses

Menyediakan produk atau jasa yang sebelumnya tidak dapat diakses atau didapatkan oleh konsumen dapat membentuk sebuah nilai proposisi baru. Konsumen kadang memiliki keinginan atau permintaan untuk dapat mengakses satu fungsi dari sebuah produk atau jasa. Dengan menggunakan inovasi Model Bisnis, perusahaan dapat menambah atau menciptakan *value* baru yang dapat menjadi sumber pendapat bagi perusahaan. Konsumen pula akan mendapatkan apa yang menjadi permintaanya.

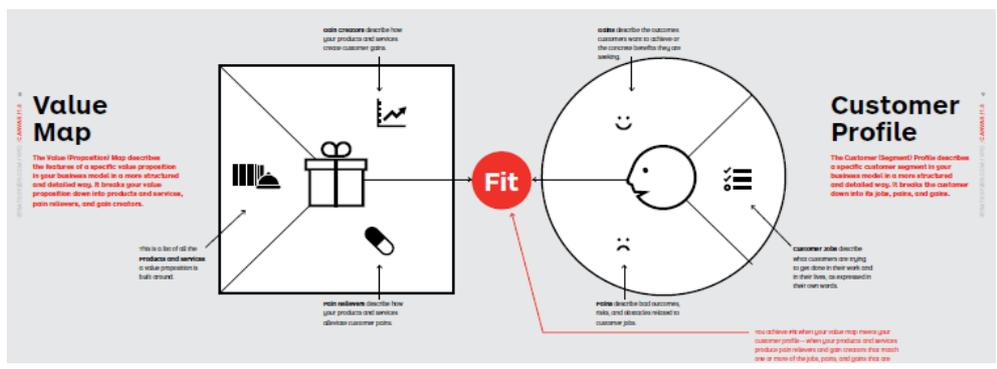
11) Kenyamanan dan Kegunaan

Menciptakan produk atau jasa yang lebih nyaman dan mudah digunakan dapat menjadi nilai lebih bagi produk atau jasa itu sendiri.

Satu *device* untuk segala macam kegunaan, atau satu alamat dapat terintegrasi dengan akun-akun lainnya merupakan contoh dari nilai proposisi yang *convenience*.

b. Kanvas Nilai Proposisi (*Value Proposition Canvas*)

Menurut Osterwalder (2010) kanvas proposisi nilai atau *value proposition canvas* merupakan sebuah alat untuk mempermudah dalam mendesain dan membentuk sebuah proposisi nilai. Seperti halnya kanvas model bisnis, kanvas proposisi nilai juga berguna sebagai alat untuk memetakan aspek-aspek yang berpengaruh pada pembentukan nilai proposisi. Proposisi nilai pada dasarnya dibentuk oleh hasil analisis dari masalah dan kebutuhan yang dialami oleh sebuah segmen konsumen, sehingga dalam kanvas proposisi nilai, terbagi menjadi dua area atau bentuk berbeda. Bentuk tersebut, lingkaran dan persegi, mewakili dua area utama yang dianalisis dalam pembentukan nilai proposisi yaitu konsumen dan produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk lingkaran merupakan area yang menggambarkan konsumen yang disebut dengan *customer profile* atau profil konsumen, sedangkan bagian persegi menggambarkan tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada segmen konsumen tersebut dan disebut dengan *value map*.



Gambar 2. 2 Kanvas Proposisi Nilai
 Sumber: Ostewalder dan Pigneur (2014)

1) Profil Konsumen (*Customer Profile*)

Konsep utama dari nilai proposisi adalah memberikan solusi dari masalah yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, sangat penting bagi sebuah organisasi untuk mengenal konsumennya dengan lebih baik untuk dapat membentuk sebuah proposisi nilai. *customer profile* atau profil konsumen tidak hanya berisi tentang demografis atau ciri-ciri konsumen. Namun proses *profiling* ini adalah mengetahui lebih dalam apa yang dirasakan dan dibutuhkan sebuah segmen konsumen.

Customer Profile atau profil konsumen memberikan deskripsi spesifik dari segmen konsumen dalam model bisnis secara lebih terstruktur dan detail (Osterwalder, 2014:9). Pada proses membentuk profil konsumen, terdapat tiga bagian penting yaitu *customer job to be done*, *customer pain*, dan *customer gain*. Setiap bagian akan mewakili gambaran tentang karakter konsumen, masalah yang dihadapi konsumen, serta keinginan konsumen atas nilai yang akan ditawarkan selanjutnya. Tiga bagian tersebut berhubungan dengan pengalaman



konsumen itu sendiri tentang nilai produk atau jasa yang pernah dirasakan atau harapan nilai dari produk atau jasa yang akan ditawarkan pada mereka.

a) Kebutuhan atau Pekerjaan Konsumen (*Customer Jobs*)

Menurut Osterwalder (2014: 9), *customer jobs to be done* merupakan deskripsi apa yang konsumen butuhkan untuk dapat terselesaikan dari apa yang mereka lakukan dalam kehidupannya. *Customer jobs* bisa saja adalah sebuah pekerjaan atau tugas yang konsumen lakukan atau selesaikan, masalah yang ingin konsumen temukan solusinya, atau kebutuhan yang konsumen inginkan untuk dipenuhi. Untuk mengetahui lebih dalam tentang konsumen, perusahaan harus berpikir dari perspektif konsumen itu sendiri. Perusahaan berusaha untuk bermain peran seolah mereka berada di pihak yang sama dengan konsumen sehingga konsumen akan dapat lebih terbuka untuk membagi pikirannya.

Menurut Osterwalder (2014), terdapat tiga tipe utama dalam *Customer Job* yaitu sebagai berikut:

i. *Functional Jobs*

Functional Jobs atau Tugas Fungsional adalah ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan atau menyelesaikan sebuah tugas yang spesifik seperti menulis sebuah laporan, makan makanan sehat, atau membantu klien layaknya

profesional. Konsumen menginginkan fungsi yang spesifik bagi sebuah nilai yang membantu menyelesaikan pekerjaannya.

ii. *Social Jobs*

Social Jobs terjadi ketika konsumen menginginkan untuk terlihat 'lebih' dimata pihak lain. Terlihat lebih baik, lebih kuat, atau lebih profesional untuk menarik perhatian khalayak ramai. Keinginan ini biasanya berhubungan dengan keinginan untuk *self-evaluation* atau seberapa jauh kemampuannya.

iii. *Personal or Emotional Jobs*

Sesuai namanya, *Personal or Emotional Jobs* berkaitan dengan kebutuhan pribadi. Konsumen akan mencari keadaan emosional yang spesifik dan khusus seperti merasa aman dan nyaman. Tugas ini seringkali terjadi dalam pengambilan keputusan tentang investasi atau tempat bekerja.

iv. *Supporting Jobs*

Konsumen juga memiliki peran sebagai *supporting jobs* atau pendukung dalam konteks pembelian atau konsumsi nilai baik sebagai konsumen atau profesional. Tugas ini timbul dari tiga peran yang berbeda yang pertama adalah *buyer of value* yaitu tugas yang berkaitan dengan nilai beli suatu produk atau jasa seperti membandingkan penawaran yang diberikan, menentukan produk mana yang akan dibeli, berada dalam daftar antrian,

melakukan pembelian, atau terlibat dalam pengantaran produk atau jasa.

Selanjutnya adalah *co-creator of value* yaitu tugas berkaitan dengan pembentukan nilai secara kolaborasi dengan organisasi itu sendiri. Beberapa contoh seperti memberikan dan mengunggah *feedback*, kritik, saran, atau testimoni pada media sosial atau media review produk. Dibeberapa produk seperti Lego misalnya, konsumen terlibat dalam desain produk eksklusifnya.

Terakhir adalah *transferrer of value* yaitu tugas berhubungan dengan tahap terakhir dari daur hidup sebuah nilai proposisi. Tugas ini seperti menjual kembali sebuah produk. Selain itu, membatalkan langganan, membuang atau tidak menggunakan lagi sebuah produk juga termasuk contoh dari *transferrer of value*.

b) Hambatan atau Rintangan Konsumen (*Customers Pain*)

Menurut Osterwalder (2014) *pain* mendeskripsikan semua hal yang mengganggu konsumen. Gangguan ini terjadi ketika sebelum, saat terjadi, atau bahkan setelah konsumen berusaha untuk menyelesaikan masalah atau pekerjaannya. *Pain* juga mewakili hal-hal yang menjadi resiko, berpotensi memiliki dampak buruk, atau hal-hal yang berhubungan dengan ketidak tuntas penyelesaian pekerjaan. Untuk mengetahui masalah dan bagaimana dampaknya

bagi konsumen, berikut adalah tiga tipe *pain* yang dirasakan konsumen:

- i. Dampak, Masalah, atau Karakteristik yang tidak Diinginkan
Pain dapat muncul secara fungsional (seperti solusi tidak memberikan bermanfaat atau solusi kurang memberikan dampak yang maksimal), emosional, atau pelengkap saja. *Pain* bisa juga muncul dari suatu karakteristik dalam produk yang menimbulkan dampak yang tidak disukai konsumen, seperti desain yang buruk atau membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan sesuatu.
- ii. Rintangan
Terdapat beberapa hal yang menyebabkan konsumen tidak dapat atau terhambat usahanya dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan secara tepat sasaran yang disebabkan karena solusi yang diberikan tidak dapat dijangkau konsumen.
- iii. Resiko
Resiko berkaitan dengan hal-hal yang dapat memberikan dampak yang buruk bagi pelanggan itu sendiri seperti privasi yang tidak terjaga karena terlalu terbukanya akses bebas untuk kegiatan tertentu.

c) Keinginan dan Harapan Konsumen (*Customer Gain*)

Menurut Osterwalder (2014) *gain* memberikan gambaran tentang dampak atau manfaat yang diinginkan konsumen.

Beberapa *gain* memang yang dibutuhkan, diharapkan, atau diinginkan oleh konsumen, sedangkan yang lain kadang menjadi sebuah kejutan. *Gains* mencakup perlengkapan fungsional, keuntungan sosial, emosi yang positif, atau biaya yang lebih murah. Berikut adalah empat tipe untuk mengidentifikasi *customer gain* yang berhubungan dengan dampak dan kelebihan:

- i. *Required Gains* adalah dimana solusi yang diberikan tidak akan atau tidak mungkin tidak menyelesaikan masalah. Biasanya berhubungan dengan masalah-masalah mendasar yang akan diselesaikan.
- ii. *Expected Gains* adalah *gain* yang berhubungan dengan ekspektasi dasar dari konsumen. Apa yang diharapkan atau dibayangkan oleh pengguna sesuai dengan yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa itu sendiri.
- iii. *Desired Gains* adalah kelebihan yang diluar ekspektasi solusi yang diharapkan konsumen namun masih sangat diharapkan. Hal ini biasanya berhubungan dengan hal yang paling diharapkan konsumen atau yang menjadi mimpinya.
- iv. *Unexpected Gains* adalah kelebihan yang diluar ekspektasi dan keinginan konsumen. Sebuah solusi yang dimana konsumen tidak pernah berpikir akan terwujud atau bahkan tidak terpikir sama sekali tentang solusi tersebut. Seperti halnya munculnya sistem *touch-screen* pada ponsel atau *device* lain. Sebelumnya

konsumen tidak pernah berpikir apakah sebuah ponsel bisa digunakan jika hanya terdiri dari layar luas tanpa tombol sama sekali.

2) Peta Nilai

Menurut Osterwalder (2014:8), *value proposition map* mendeskripsikan fitur dari nilai proposisi yang lebih spesifik dalam model bisnis dengan lebih terstruktur dan detail. *Value map* membagi nilai proposisi menjadi tiga bagian yaitu *product and service*, *gain creator*, dan *pain reliever*.

a) *Product and Service*

Menurut Osterwalder (2014) produk dan jasa bukan hanya mendeskripsikan tentang produk atau jasa tersebut, namun lebih pada daftar apa-apa saja yang akan ditawarkan pada konsumen. Semua hal yang berkaitan dengan apa yang akan diperlihatkan pada konsumen dengan menyebutkan satu persatu nilai proposisinya. Berdasarkan produk atau jasa tersebut, konsumen bisa menilai apakah tugas mereka secara fungsional, sosial, dan emosional dapat terselesaikan atau hanya menyelesaikan kebutuhan dasar saja. Hal yang menjadi perhatian yang sangat kritis adalah memperlihatkan bahwa nilai tidak terbentuk hanya dari penyelesaian satu masalah dari satu segmen konsumen saja.

b) *Pain Relievers*

Menurut Osterwalder (2014) *pain reliever* mendeskripsikan bagaimana sebuah produk atau jasa dapat meringankan masalah tertentu atau *pain* dari konsumen. *Pain reliever* juga menggambarkan bagaimana strategi yang diterapkan untuk mengeliminasi dan mengurangi beberapa hal yang mengganggu konsumen sebelum, saat, dan sesudah mereka berusaha untuk menyelesaikan pekerjaan mereka atau yang menghalangi konsumen untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Nilai proposisi yang baik adalah yang fokus pada *pain* paling berpengaruh yang dirasakan konsumen. Dalam menciptakan sebuah proposisi nilai, tidak perlu untuk menyelesaikan semua *pain* yang dirasakan konsumen. Identifikasi, menentukan dan memilih mana masalah yang mampu diselesaikan dengan sangat baik menggunakan nilai proposisi akan menambah keunggulan suatu produk atau jasa.

c) *Gain Creators*

Semua hal yang membuat nilai dari sebuah produk atau jasa bertambah disebut *Gain Creator*. Menurut Osterwalder (2014), *gain creators* menguraikan dan memberi skema bagaimana sebuah produk atau jasa akan memberikan dampak atau manfaat sesuai dengan yang diharapkan, diinginkan, atau bahkan mengejutkan konsumen secara eksplisit. Peralatan fungsional,

social gains, emosi yang positif, dan biaya yang lebih hemat terdapat dalam *gain creator*. Membentuk *gain creators* tidak perlu merujuk pada setiap *gain* yang diidentifikasi dari hasil *profiling customer*. Fokus pada hal-hal yang relevan antara keinginan konsumen dan spesialisasi produk atau jasa sehingga dapat menciptakan sebuah keunikan.

c. Nilai Proposisi pada Perdagangan Digital

Menurut Chaffey (2009:37), nilai proposisi *online* atau *online value proposition* adalah tentang manfaat layanan *online* yang memperkuat proposisi inti dan membedakan dari tawaran *offline* dan pesaing. Manfaat khas layanan *online* dirangkum oleh 6 (enam) C, sebuah mnemonik sederhana untuk menunjukkan berbagai jenis nilai pelanggan:

- 1) Konten (*Content*) - Pada pertengahan tahun 1990-an sering dikatakan bahwa 'konten adalah raja'. Hal tersebut menunjukkan informasi yang lebih terperinci dan hal tersebut mendukung proses pembelian untuk situs pengembangan transaksional atau hubungan atau pengalaman bermerek untuk mendorong penggunaan produk.
- 2) Kustomisasi (*Customization*) – Hal ini berhubungan dengan kemudahan dan fleksibilitas dalam penyesuaian konten. Bisa juga berbentuk sebagai halaman situs web seperti '*Amazon recommends*' atau *e-mail alert*, dan umumnya dikenal sebagai 'personalisasi'.
- 3) Komunitas (*Community*) - Internet membebaskan konsumen untuk mendiskusikan apapun yang mereka inginkan melalui forum, *chat room*

dan blog komentar. Komunitas akan memberikan jaringan yang luas untuk menjangkau orang-orang yang memiliki hobi, pekerjaan, atau keterterikan yang sama dan membutuhkan pertukaran informasi yang terkait dengan ketertarikan masing-masing.

4) Kenyamanan (*Convinience*) – kenyamanan berhubungan dengan kemampuan untuk memilih, membeli dan dalam beberapa kasus menggunakan produk dari *desktop* kapan saja seperti ketersediaan layanan $24 \times 7 \times 365$ yang klasik. Penggunaan produk secara *online* tentu saja terbatas pada produk digital seperti musik atau layanan data lainnya. Contohnya seperti Amazon yang mengiklankan secara *offline* menggunakan materi iklan yang menunjukkan pembelanja Natal berjuang melawan jalan yang tersapu badai dengan menggenggam beberapa tas untuk memperkuat pesan kenyamanan.

5) Pilihan (*Choice*) - *Web* memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih luas daripada melalui jalur distribusi konvensional. Keberhasilan perantara *online* seperti Kelkoo (www.kelkoo.com) dan Screentrade (www.screentrade.com) adalah bukti dari hal ini. Demikian pula, Tesco.com memberi Tesco *platform* untuk memberi konsumen pilihan produk yang lebih luas (keuangan, perjalanan) dengan informasi lebih rinci daripada yang tersedia secara fisik di toko.

6) Pengurangan biaya (*Cost reduction*) - Internet dirasakan secara luas sebagai tempat pembelian yang relatif murah. Seringkali pelanggan berharap mendapatkan banyak transaksi secara *online* karena mereka

menyadari bahwa pedagang *online* memiliki basis biaya yang lebih rendah karena mereka memiliki staf dan biaya distribusi lebih rendah daripada pengecer yang mengelola jaringan toko jalanan dengan biaya tinggi. Perbedaan harga sederhana adalah pendekatan kunci untuk mendorong penggunaan layanan *online*. Pada akhir tahun 1990-an, easyJet berbiaya rendah mendorong perubahan perilaku yang terbatas yang dibutuhkan dari pemesanan telepon ke pemesanan *online* dengan menawarkan diskon £ 2,50 untuk pemesanan tiket *online*.

3. Kecocokan Produk-Pasar atau *Product-Market Fit*

a. Kecocokan Nilai Proposisi

Konsumen menjadi aspek yang paling penting untuk menentukan apakah nilai proposisi benar-benar bekerja dan sesuai atau cocok dengan konsumen. Osterwalder (2014:25) menyebutkan bahwa konsumen adalah hakim, juri, dan eksekutor dari nilai proposisi yang dibentuk. Konsumen tidak akan memberi toleransi pada produk atau jasa yang dirasa tidak dapat menyelesaikan pekerjaan mereka atau bahkan tidak berinovasi dan berkembang sesuai permintaan pasar. Konsumen juga memiliki banyak hal yang menurut mereka dapat merugikan, memiliki dampak yang buruk, atau tidak disukai yang mana semua produsen tidak mampu untuk menghilangkannya bersamaan. Sebuah produk atau jasa hanya dapat berfokus pada keunggulan yang berarti dan kekurangan yang memberikan dampak paling buruk bagi konsumen untuk mendapatkan nilai proposisi yang baik dan menciptakan sebuah perbedaan.

Hal penting yang perlu diketahui dalam menciptakan atau membentuk nilai proposisi adalah konsumen memiliki ekspektasi dan keinginan yang tidak terbatas dari sebuah produk dan jasa. Kecocokan atau *fit* akan dicapai ketika sebuah nilai proposisi yang ditawarkan tersampaikan dengan baik kepada segmen konsumen yang dituju (Osterwalder, 2012:42). Kepuasan konsumen akan berhubungan dengan yang merujuk pada masalah konsumen, menyelesaikan *pain* yang dirasa ekstrim, dan membentuk *gain* yang sangat diperlukan oleh konsumen. Kecocokan atau *fit* sangat sulit untuk dicapai dan dipertahankan. Namun, mencapai kecocokan itu sendiri merupakan hal utama yang harus dicapai dalam mendesain nilai proposisi sebuah produk atau jasa.

Terdapat tiga *stage* atau fase dalam menentukan atau mengidentifikasi kecocokan atau *fit* dari sebuah nilai proposisi, yaitu:

1) Kecocokan Masalah-Solusi (*Problem-Solution Fit*)

Osterwalder (2014:49) mengatakan fase *problem-solution fit* akan terjadi ketika terdapat bukti dimana konsumen memiliki perhatian lebih untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan serta kekurangan dan kelebihan yang dirasakannya dalam proses penyelesaian pekerjaan tersebut. Maurya (2010:19) menambahkan fase *problem-solution fit* adalah tentang melakukan validasi tentang apakah masalah yang menjadi dasar dari pembentukan sebuah nilai merupakan masalah yang pantas untuk diselesaikan.

Fase ini dilakukan dengan memisahkan antara masalah dan solusi dan mengkhususkan untuk melakukan pengujian pada masalah dengan melakukan wawancara dengan konsumen. Fase ini akan sangat membantu untuk meyakinkan bahwa masalah yang akan diselesaikan benar-benar masalah yang penting. Begitu pula dengan solusi yang diciptakan juga merupakan jawaban yang sesuai dengan masalah yang dihadapi konsumen sehingga penciptaan sebuah nilai tidak akan sia-sia.

2) Kecocokan Produk-Pasar (*Product-Market Fit*)

Osterwalder (2014:49) menyebutkan Fase *product-market fit* berada di posisi ketika terkumpul bukti bahwa *pain reliever* dan *gain creator* dari produk atau jasa benar-benar memberikan nilai pada konsumen dan mendapatkan daya tarik dari pasar. Dalam fase kedua ini, perusahaan akan membuktikan apakah asumsi dalam nilai proposisinya tervalidasi atau tidak tervalidasi. Dari hasil pembuktian pasar, tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa ide bahkan sama sekali tidak bernilai bagi konsumen dan memerlukan perombakan ulang.

Menurut Maurya (2010:20), ketika telah menemukan masalah yang tepat untuk diselesaikan dan versi mini dari *feature set* sudah mulai dibuat. Proses selanjutnya adalah proses pembelajaran langsung dari konsumen dan melakukan pengujian sebaik apa solusi yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah. Keseluruhan proses pengujian pada tahap pencarian kecocokan antara pasar dan produk akan menunjukkan apakah nilai dibuat merupakan sesuatu yang benar-benar diinginkan pasar.

3) Kecocokan Model Bisnis (*Business Model Fit*)

Nilai proposisi akan diukur apakah mampu memberikan jaminan untuk berkembang dan memberikan keuntungan sesuai dalam model bisnisnya jika telah terbukti bahwa nilai proposisi mampu diterima dan menarik pasar, maka. Osterwalder (2014:49) sebuah nilai proposisi tanpa model bisnis yang baik hanya akan menjadi kesuksesan yang tidak optimal secara finansial atau bahkan merujuk pada kegagalan bisnis. Pencarian kecocokan atau *fit* dalam model bisnis, perusahaan harus selalu mengulang proses mendesain nilai proposisi yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen, dan membuat model bisnis untuk menciptakan nilai bagi perusahaan.

b. Kecocokan Produk-Pasar atau *Product-Market Fit*

Pada poin sebelumnya telah diejelaskan tentang tahapan kecocokan atau *fit* yang dicapai oleh proposisi nilai. Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini berfokus pada pencapaian kecocokan produk-pasar atau *product-market fit*. Kecocokan tahap produk-pasar dapat tercapai jika peta nilai yang dimiliki sebuah produk atau jasa dapat menyelesaikan masalah dan diterima oleh cakupan pasar. Terdapat bermacam-macam pendekatan yang dapat digunakan untuk mencari dan mengukur kecocokan produk-pasar secara lebih ilmiah. Berikut adalah beberapa pendekatan yang menjadi pertimbangan untuk digunakan mencari dan mengukur kecocokan produk-pasar:

1) Pendekatan *Lean Startup*

Lean startup adalah sebuah pendekatan yang digunakan sebagai dasar untuk membentuk dan mengukur sebuah bisnis yang baru saja berkembang (Reis (2011) dalam Gothensten dan Hellstrom, 2017). Pendekatan ini adalah pendekatan yang dikembangkan dari pendekatan *customer development* dengan prinsip *lean* yang digagas oleh Steve Blank. Pendekatan *lean startup* didesain untuk mengurangi terjadinya resiko yang berhubungan dengan pembentukan bisnis *start-up*, dengan melalui proses pengembangan produk dan pengumpulan informasi dari konsumen secara berulang.

Prinsip dasar dari pendekatan *lean startup* adalah siklus validasi *build-measure-learn*. Ries (2011:18) kegiatan fundamental dari pembentukan bisnis *start-up* adalah mengubah ide menjadi produk atau jasa, mengukur respon konsumen atas produk dan layanan tersebut, dan mengumpulkan *insight* untuk menentukan apakah sebuah produk harus diganti atau dikembangkan (*pivot or persevere*). Sebuah bisnis *start-up* yang berhasil adalah yang mampu mempercepat pertumbuhannya dengan memanfaatkan pengumpulan *feedback* menggunakan siklus *build-measure-learn* tersebut secara efisien dan efektif.

Kecocokan produk-pasar atau *product-market fit* merupakan komponen tengah dari pendekatan *lean startup* (Hjalmarson, 2013). Hal tersebut dikarenakan menemukan kecocokan dan kesesuaian antara produk dan layanan yang dibentuk dengan permintaan oleh segmen

konsumen pada target pasar yang dituju mempengaruhi keberlanjutan bisnis tersebut. Cara pertama yang harus dilakukan untuk mengetahui kecocokan produk-pasar adalah dengan mencari dan mengidentifikasi kecocokan masalah-solusi (*problem-solution fit*). Menurut Hokkanen dan Leppanen (2015) dalam Gothensten dan Hellstrom (2017), temuan dari *problem-solution fit* akan menjadi dasar untuk melakukan pengujian *product-market fit* menggunakan siklus *buils-measure-learn*.

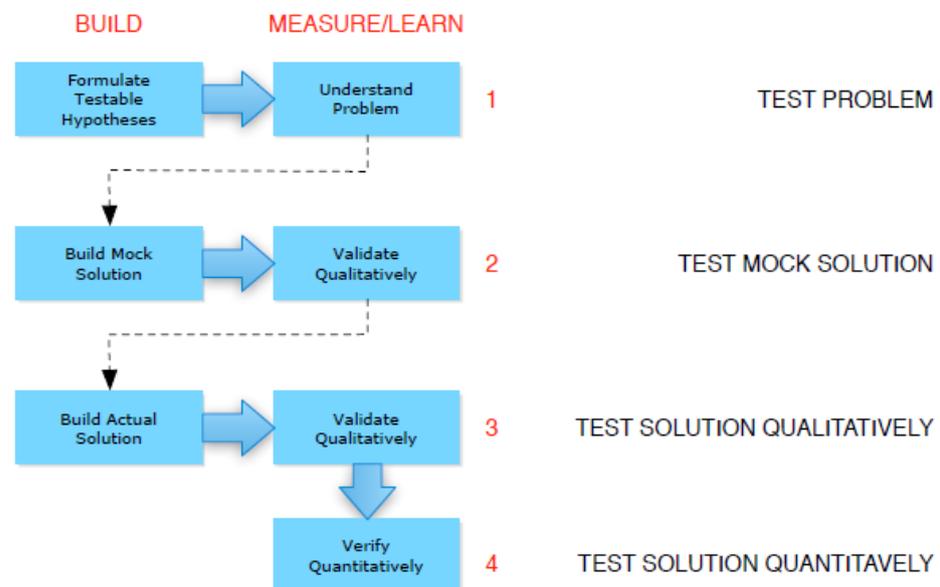
2) Pendekatan *Customer Development*

Konsep *customer development* sebelumnya telah disebutkan dalam pendekatan *lean canvas*. Perkembangan konsumen atau *customer development* merupakan metode yang memberikan kerangka sistematis untuk para pelaku *startup* dan wirausaha bagaimana mengembangkan produk dengan lebih aman dan memiliki resiko pasar yang rendah dengan melakukan pemahaman lebih lanjut terhadap konsumen (Hjalmarson, 2013). Menurut Blank (2007:18), pada pendekatan *customer development* terdapat empat *blocks* atau area yang menjadi kerangka kerja yaitu menemukan segmen konsumen (*customer discovery*), validasi konsumen (*customer validation*), pembentukan konsumen (*customer creation*), dan pembentukan bisnis.

Menurut Blank and Dorf (2012) dalam Hjalmarson (2013), tahap pertama yaitu *customer discovery* lebih berfokus pada pengujian hipotesis dan memahami masalah konsumen dengan berinteraksi langsung dengan konsumen. Validasi konsumen atau *customer*

validation pada memecahkan ketidakpastian pemilihan model penjualan yang bisa diukur dan dapat dilakukan berulang. Sedangkan untuk *customer creation* dan pembentukan bisnis (*company building*) lebih berfokus pada bagaimana mengelola permintaan konsumen dan membentuk bisnis yang menguntungkan (Blank, 2007:19).

3) Pendekatan *Running Lean* — Mencapai Kecocokan Produk-Pasar (*Product-Market Fit*)



Gambar 2. 3 Proses Pendekatan *Running Lean*

Sumber: Maurya, 2010

Pendekatan *running lean* merupakan konsep yang mengkombinasikan pendekatan *lean startup* dan pendekatan *customer development* (Johansson, 2017). Johansson menambahkan bahwa pendekatan *running lean* adalah sebuah kerangka kerja untuk mengetahui *product-market fit* pada minimum konsumen yang telah

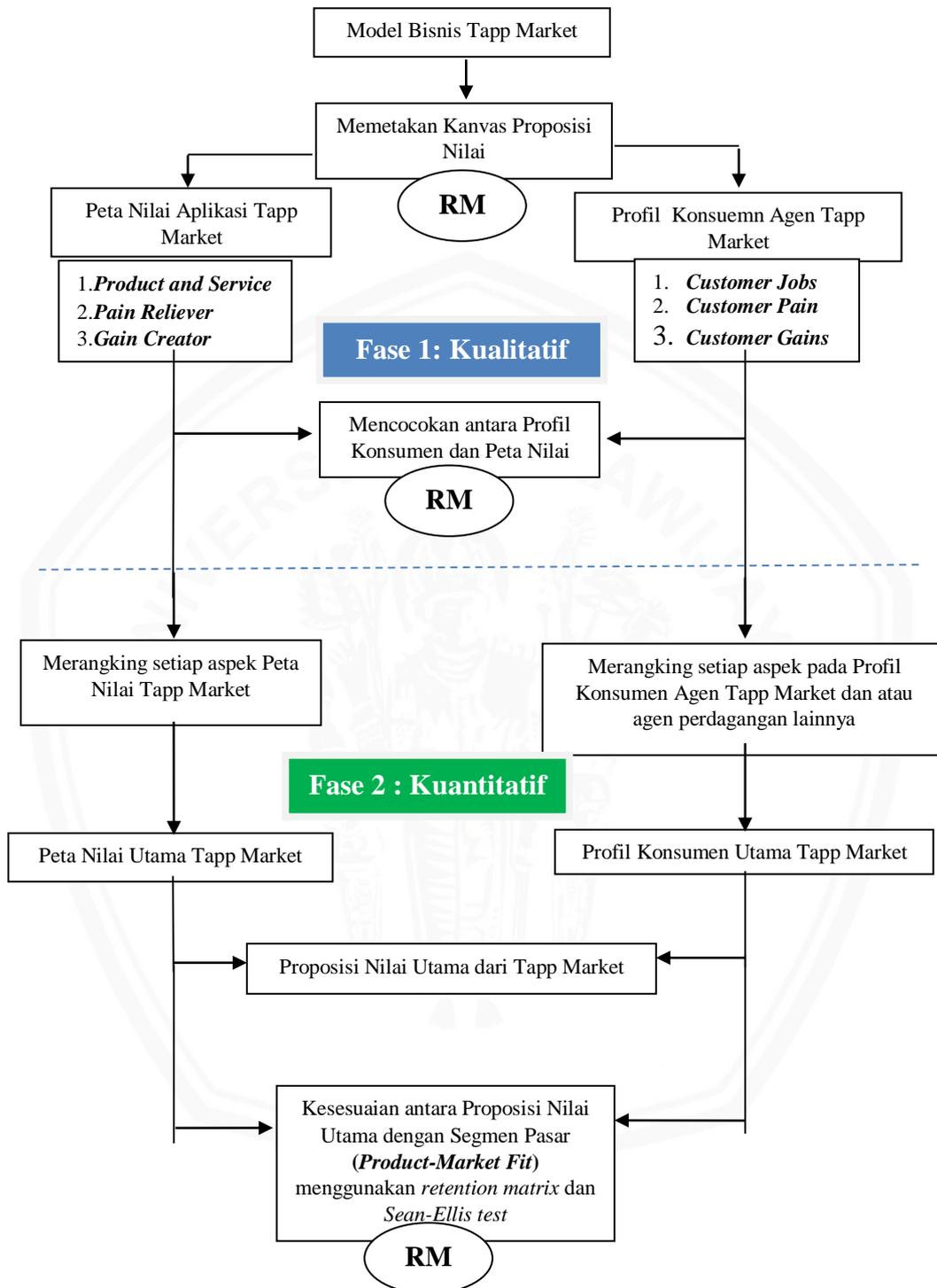
tervalidasi. Maurya (2010:244) memperlihatkan bagan proses pendekatan *running lean* atau *running lean meta process* yang digunakan untuk melakukan pengujian produk atau layanan pada pasar yang telah melalui validasi *problem-solution fit*.

Johansson (2017) memberi penjelasan tentang proses pendekatan *running lean* atau *running lean meta process* yaitu pertama adalah memahami masalah konsumen dengan melakukan wawancara mendalam dengan segmen konsumen yang dituju. Identifikasi masalah juga dilakukan dengan menentukan apakah masalah tersebut merupakan masalah utama yang benar-benar membutuhkan solusi. Tahap kedua adalah mengidentifikasi solusi yang sesuai dengan masalah tersebut. Tahap ketiga adalah melakukan validasi secara kualitatif tentang solusi yang dibentuk apakah sudah sesuai dengan masalah yang diidentifikasi dan nilai proposisi yang dibentuk tersampaikan dengan baik. Tahap terakhir adalah melakukan verifikasi secara kuantitatif kepada segmen yang lebih luas untuk mengetahui apakah sebuah produk atau layanan merupakan produk dan layanan yang dibutuhkan, dapat menyelesaikan masalah, dan diharapkan konsumen.

Menurut Maurya (2010:215), sebuah produk atau layanan telah mencapai *product-market fit* adalah ketika telah mampu memiliki total 40% jumlah *representative user* dan telah lolos dalam tes *Sean-Ellis*. Cara untuk mengetahui jumlah *representative user* adalah melalui analisis matrik *retention* yaitu matriks yang mengukur penggunaan

berulang dan ketertarikan konsumen pada produk (Maurya, 2010:155). Maurya (2010:219) matriks *retention* dapat dianalisis dengan mengukur fungsi inti atau aktivitas kunci yang dilakukan konsumen dari sebuah produk. Sedangkan untuk pengujian Sean-Ellis atau *Sean-Ellis test* akan menunjukkan sebuah produk memiliki daya tarik yang cukup kuat (Johansson, 2017). Johansson (2017) menambahkan bahwa *product-market fit* merupakan kecocokan yang hasilnya akan sejalan dengan proses aktivasi dan retensi konsumen akan produk sehingga gabungan antara hasil analisis matriks *retention* dan pengujian *Sean-Ellis* bisa menjadi satu titik awal yang menandai tercapainya *product-market fit* pada tahap awal.

C. Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Penelitian Campuran (*Mixed-Method Research*)

Pengertian umum dari penelitian metode campuran atau *mixed methods* menurut Creswell (2012:535) adalah “...a procedure for collecting, analyzing, and mixing both qualitative and quantitative in a single study or a series of study to understand a research problem”. Metode penelitian campuran digunakan ketika sebuah penelitian tidak akan mencapai hasil yang maksimal dan atau dapat menimbulkan terjadinya bias dalam penelitian jika hanya menggunakan satu metode saja. Hasil pengolahan data dari dua metode yang digabungkan tersebut akan saling mendukung yang akhirnya menyajikan hasil penelitian yang lebih meyakinkan.

Selain itu, alasan menggunakan penelitian metode campuran menurut Tashakkori dan Teddlie (2010) dalam Creswell (2014:43) adalah ketika data berjenis kualitatif dan data berjenis kuantitatif digabungkan dalam satu basis data, data-data tersebut dapat digunakan untuk menguji tingkat akurasi antar satu data dengan data lain. Satu data bisa digunakan untuk mendukung dan menjelaskan maksud data yang lain, karena satu data dapat mengeksplorasi pemahaman dari data lain. Seperti contohnya data kuantitatif berupa deskripsi hasil kuisioner akan memberikan pemahaman lebih dalam jika didukung oleh wawancara mendalam berdasarkan indikator-indikator yang

terbentuk sebelumnya. Hal tersebut yang menjadi alasan dengan menerapkan penelitian metode campuran, peneliti dapat membentuk satu instrumen untuk mendukung instrumen lain yang dirasa kurang memadai.

Metode penelitian campuran dibagi menjadi empat tipe sesuai dengan apakah metode kualitatif atau kuantitatif yang paling dominan dalam penelitian. Selain itu metode campuran juga dibagi berdasarkan apakah penelitian kedua metode tersebut dilakukan bersamaan atau berurutan. Tipe penelitian metode campuran menurut Creswell (2014:44) tersebut adalah:

a. *Convergent Parallel Mixed Method*

Tipe metode campuran dengan desain ini adalah ketika peneliti mempertemukan atau menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan untuk memberikan analisis yang lebih luas dari rumusan masalah. Pada desain ini, peneliti akan mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif dalam waktu yang hampir bersamaan, lalu menggabungkan informasi dan melakukan interpretasi hasil secara bersamaan. Ketidaksesuaian atau kontradiksi hasil akan dijelaskan atau dilakukan penelitian lanjutan dalam desain ini

b. *Explanatory Sequential Mixed Method*

Tipe sekuensial eksplanatori dilakukan dengan peneliti melakukan penelitian atau pengumpulan data kuantitatif terlebih dahulu dan melakukan interpretasi. Setelah hasil interpretasi dan pengolahan data kuantitatif selesai, peneliti selanjutnya akan melakukan pengumpulan data kualitatif untuk menjelaskan lebih jelas hasil dari data kuantitatif.

Tipe ini disebut eksplanatori karena data kualitatif digunakan untuk menjelaskan lebih lanjut hasil data kuantitatif.

c. *Exploratory Sequential Mixed Method*

Tipe sekuensial eksploratori merupakan kebalikan dari tipe sekuensial eksplanatori. Dalam tipe ini, hal pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan dan melakukan interpretasi pada data kualitatif. Hasil interpretasi kemudian digunakan untuk membentuk penelitian fase kedua yaitu penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan fase kualitatif pada penelitian metode campuran digunakan untuk menemukan instrumen yang paling sesuai untuk sampel penelitian. Fase kualitatif juga dibutuhkan untuk mengidentifikasi instrumen yang dibutuhkan untuk dilanjutkan pada fase kuantitatif atau untuk memberikan variabel yang spesifik yang dibutuhkan untuk dilanjutkan pada penelitian fase kuantitatif.

d. *Transformative Mixed Method*

Tipe metode campuran yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan tipe metode campuran yang paling mendasar. Model *transformative* ini merupakan tipe lanjutan yang menggunakan penggambaran teori dan perubahan perspektif dari desain yang menggabungkan data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian bisa saja dilakukan dengan menggabungkan data kuantitatif dan data kualitatif secara bersamaan atau melakukan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif secara berurutan .

2. Penelitian Campuran Sekuensial Eksploratori (Exploratory Sequential Mixed-Method)

Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan secara singkat tentang jenis atau tipe penelitian metode campuran. Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dari penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan penelitian metode campuran tipe sekuensial eksploratori. Sesuai dengan namanya, penelitian ini akan dilakukan dalam dua tahap yang berurutan (sekuensial) yaitu diawali penelitian metode kualitatif dan diikuti oleh metode kuantitatif.

Menurut Creswell (2012:543) prosedur dalam penelitian sekuensial eksploratori diawali dengan pengumpulan data kualitatif dengan melakukan eksplorasi sebuah fenomena atau kasus, dan kemudian melakukan pengumpulan data kuantitatif untuk memberi penjelasan hubungan yang ditemukan pada data kualitatif. Penelitian sekuensial eksploratori sering kali digunakan untuk melakukan eksplorasi sebuah fenomena, mengidentifikasi tema, mendesain instrumen penelitian, dan melakukan pengujian secara berkelanjutan. Peneliti pada umumnya menggunakan desain sekuensial eksplorasi ketika instrumen penelitian, variabel, dan skala pengukuran yang ada tidak dapat diketahui atau tidak tersedia pada populasi penelitian.

Pada penelitian ini, alasan peneliti memilih metode campuran sekuensial eksploratif karena dalam penelitian tentang kesesuaian produk dan pasar atau *product-market fit* memerlukan data yang dikumpulkan melalui dua

pendekatan berbeda yaitu kualitatif dan kuantitatif. Peneliti merasa perlu untuk mengumpulkan data kualitatif berupa aspek-aspek proposisi nilai, dan kemudian untuk dibentuk menjadi instrumen dan variabel dalam melakukan pengujian kecocokan produk dan pasar atau *product-market fit* secara kuantitatif. Menurut Maurya (2012:26) dalam melakukan pengujian tentang kecocokan pasar dan produk, data yang dibutuhkan tidak hanya tentang deskripsi validasi kecocokan proposisi nilai dengan segmen konsumen namun juga verifikasi tingkat kecocokannya yang diukur menggunakan survei.



Gambar 3. 4 Desain Penelitian Campuran Sekuensial Eksploratoris

B. Fokus Penelitian

1. Proposisi nilai yang dimiliki Tapp Market.
 - a. Profil konsumen dari agen Tapp Market
 - 1) Pekerjaan atau kebutuhan yang ingin diselesaikan (*customer jobs*) oleh agen dengan menggunakan aplikasi Tapp Market.
 - 2) Hambatan dan masalah yang dihadapi agen (*customer pains*) ketika melakukan pekerjaan atau memenuhi kebutuhannya sebelum menggunakan Tapp Market

- 3) Hal-hal yang disukai atau diharapkan agen (*customer gain*) ketika melakukan pekerjaan atau memenuhi kebutuhannya sebelum menggunakan Tapp Market.
- b. Peta nilai Tapp Market yang dibentuk untuk agen
 - 1) Produk dan jasa (*product and service*) dari aplikasi Tapp Market yang dibentuk untuk agen.
 - 2) Layanan Tapp Market yang dibentuk untuk menyelesaikan masalah (*pain reliever*) yang dihadapi agen.
 - 3) Layanan Tapp Market yang dibentuk untuk memenuhi harapan dan keinginan (*gain creator*) dari agen
2. Kecocokan Proposisi nilai yang dicapai Tapp Market.
 - a. Kecocokan antara *customers jobs* agen Tapp Market dengan *product and service* dari Tapp Market yang dibentuk untuk agen.
 - b. Kecocokan antara *customers pains* yang dialami agen Tapp Market dengan *pain reliever* yang dibentuk oleh Tapp Market untuk agen.
 - c. Kecocokan antara *customers gains* yang diharapkan agen Tapp Market dengan *gain creators* yang dibentuk oleh Tapp Market untuk agen.
 3. Kecocokan produk-pasar atau *product-market fit* yang dicapai proposisi nilai Tapp Market dengan kebutuhan agen perdagangan digital lainnya.
 - a. Profil konsumen utama dari agen perdagangan digital di Kota Malang.
 - b. Peta nilai utama dari Tapp Market menurut agen perdagangan digital di Kota Malang.

- c. Mengukur kecocokan produk-pasar atau *product-market fit* Tapp Market melalui tingkat retensi dan tingkat keterkaitan produk.

C. Penelitian Fase Satu: Metode Kualitatif

1. Desain Penelitian

Pemilihan metode penelitian yang tepat menentukan bagaimana proses penelitian tersebut akan berjalan yang dimulai dari pengumpulan data hingga penyajian kesimpulan sebagai hasil dari penelitian. Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti memilih metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penggunaan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memberikan deskripsi, penegasan, dan analisa pada fenomena yang terdapat pada penelitian ini. Penelitian dengan pendekatan kualitatif sendiri adalah metode penelitian yang menjadikan filsafat post-positivistme sebagai landasan, dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2012:205).

Post-Positivistme memberikan pendekatan ilmiah pada sebuah penelitian dengan memberikan beberapa elemen dalam proses penelitian tersebut seperti adanya reduksionis, logika, dan perhatian khusus dalam pengumpulan data secara empiris, berorientasi sebab-akibat, serta menggunakan teori-teori terdahulu sebagai dasar penelitian untuk dikembangkan (Creswell, 2007:20). Pada penelitian kualitatif, peneliti akan menggunakan beberapa langkah logis untuk mengetahui berbagai perspektif

partisipan yang tidak dibatasi oleh satu realita, serta disertai dengan metode pengumpulan data dan analisa yang rinci dan teliti. Hal ini juga didukung oleh pernyataan:

“Qualitative Research is an approach for exploring and understanding the meaning of individuals or group ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedures, data typically collected in the participant setting, data analysis inductively building from particular to general themes, and the researcher making intrepritation of the meaning of the data” (Creswell, 2014:5)

Penelitian kualitatif memiliki beberapa jenis tergantung tujuan penelitian yang ingin dicapai, namun penulis memilih untuk menggunakan jenis fenomenologi agar mencapai tujuan penelitian yang diharapkan. Penelitian kualitatif fenomenologi sendiri adalah penelitian yang mencoba mengungkap dan mendeskripsikan makna konsep atau fenomena yang didasari oleh pengalaman yang terjadi pada beberapa individu (Creswell, 2007:57). Pada penelitian yang berjenis fenomenologi, penelitian dilakukan dalam keadaan yang alami tanpa adanya batasan dalam memahami fenomena yang menjadi dasar penelitian.

Van Manen dalam Creswell (2007:58) menyebutkan tujuan umum dari penelitian fenomenologi adalah mendeskripsikan esensial sebuah fenomena secara universal sebagai hasil dari analisa pengalaman-pengalaman individu setiap partisipan pada sebuah fenomena. Penelitian ini menganalisa secara mendalam tentang proposisi nilai yang telah dibentuk serta bagaimana proposisi nilai tersebut dapat membentuk kecocokan produk dan pasar atau *product-market fit* yang dilihat dari sudut pandang segmen agen. Melalui

pengenalan dan menganalisis *value proposition* yang ditawarkan *platform* perdagangan digital asing, yaitu Tapp Market, serta menganalisa permintaan dan tanggapan agen perdagangan digital Indonesia atas *value proposition* tersebut, konsep *product-market fit* atau kecocokan pasar dapat dideskripsikan dan diungkap esensinya sehingga dapat menjadi tambahan pengetahuan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian pada fase satu dilakukan dengan cara wawancara dengan agen Tapp Market dan *Person in Charge* dari Tapp Market. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan agen Tapp Market yang beroperasi khususnya di Kota Malang. Alasan pemilihan area Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah karena Kota Malang merupakan salah satu kota di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan pelaku bisnis UKM dan kegiatan perdagangan digital atau *e-commerce* yang mulai meningkat. Menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Kota Malang saat ini telah memberikan sinyal positif pada pertumbuhan ekonomi kreatif dengan semakin bertambahnya pelaku bisnis UKM dan kegiatan perdagangan digital atau *e-commerce* (dikutip dari industri.bisnis.com). Selain itu, menurut *Person in Charge* dari Tapp Market area Malang, saat ini Tapp Market telah memiliki kurang lebih 500 agen yang tersebar di area Malang dan Malang Kota (hasil pra-riset peneliti tanggal 18 Mei 2017).

3. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, akan digunakan 2 (dua) jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengertian jenis data, jenis data yang digunakan dalam penelitian serta pemilihan sumber dari jenis data pada penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer: Menurut Situmorang (2010:2) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari objek penelitian dan dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti. Data yang terkumpul akan berupa data asli yang belum terdapat campur tangan pihak ketiga, sehingga peneliti memiliki kewajiban untuk melakukan pengolahan data tersebut. Data primer pada penelitian ini adalah berupa hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada beberapa narasumber yang terkait.

- b. Data Sekunder

Menurut Greener (2008:73), data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu selain peneliti sendiri. Data sekunder juga bisa jadi merupakan data yang telah diolah ulang menjadi bentuk-bentuk yang lebih sederhana seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar yang lebih informatif. Data sekunder dari penelitian ini adalah:

- 1) Profil Perusahaan Tapp Commerce
- 2) Buku, jurnal, catatan, ulasan berita, dan penelitian terdahulu lain tentang *e-commerce* di Indonesia dan perkembangannya.

4. Informan Penelitian

Pada penelitian fase satu, informasi atau data dikumpulkan dengan metode kualitatif. Menurut Creswell (2012) pada penelitian sekuensial eksploratori, fase pertama atau fase kualitatif memiliki responden yang lebih sedikit dari pada penelitian fase kuantitatif. Informan penelitian dipilih dari dua sisi yaitu sisi agen perdagangan digital dan sisi internal perusahaan. Pada sisi perdagangan digital, informan yang dipilih pada penelitian ini memiliki kriteria:

- a. Terdaftar sebagai agen Tapp Market
- b. Aktif menjadi agen Tapp Market minimal 1 tahun
- c. Memiliki jaringan agen minimal 5 orang
- d. Beroperasi di Kota Malang

Sedangkan untuk sisi internal perusahaan, informan penelitian dipilih berdasarkan pengetahuan mereka tentang cara kerja aplikasi, cara kerja sistem agen, dan agen Tapp Market sendiri khususnya di area Kota Malang. Informan penelitian yang dipilih memiliki posisi sebagai berikut:

- a. *PIC* atau *Person in Charge* Tapp Market area Malang Raya
- b. *Marketing Communication* Tapp Market area Malang Raya
- c. *Staff Accounting* Tapp Market Pusat

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiono, 2014:62). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data. Menurut Creswell (2014:239), prinsip pengumpulan data adalah (1) mengidentifikasi objek, baik manusia atau tempat, yang dipilih dengan tujuan akan diteliti; (2) menentukan jumlah dari objek yang diteliti; dan (3) menentukan tipe data dan tehnik pengumpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi mempunyai ciri yang spesifik dan tidak terbatas pada orang tetapi juga objek yang lain. Menurut Creswell (2014:240) observasi bisa dilakukan secara semi-terstruktur atau tidak terstruktur yang melibatkan partisipan atau tanpa partisipan. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi tidak berstruktur tanpa menggunakan partisipan.

Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dengan melakukan pengamatan pada forum pengusaha agen pulsa dan PPOB di laman KasKus. Pengamatan dan observasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah hal yang menjadi penilaian utama bagi pengusaha agen pulsa dan konter pulsa dalam memilih aplikasi agen pulsa. Pada forum diskusi tersebut, para agen pulsa di seluruh Indonesia saling bertukar informasi

dan saran untuk aplikasi mana yang dapat digunakan beserta kelebihan dan kekurangannya.

Setelah itu, peneliti melakukan pengamatan pada laman media sosial Tapp Market (Facebook dan Instagram) dan kolom *review* Google Store untuk Tapp Market. Pada laman-laman tersebut, peneliti mengamati bagaimana konsumen Indonesia mengomentari, melakukan penilaian, *mereview*, serta berbagi pengalaman dalam menggunakan Tapp Market. Laman-laman tersebut juga menunjukkan secara tidak langsung bagaimana cara kerja aplikasi, penawaran, serta keuntungan yang akan didapatkan agen ketika menggunakan Tapp Market

Terakhir, peneliti melakukan observasi tidak terstruktur yang melibatkan partisipan. Dalam fase observasi ini, peneliti menggunakan dirinya sendiri sebagai partisipan untuk mencoba secara langsung menggunakan Tapp Market. Peneliti pertama-tama menggunakan aplikasi Tapp Market sebagai konsumen biasa, untuk mengetahui fitur dan menu-menu pada Tapp Market. Selanjutnya, peneliti melakukan registrasi sebagai agen Tapp Market. Peneliti melakukan deposit melalui transfer ATM dan melakukan satu kali transaksi pembelian pulsa menggunakan aplikasi Tapp Market. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang cara kerja dari aplikasi agen Tapp Market.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth interview*)

Menurut Creswell (2014:239), peneliti melakukan wawancara secara *face-to-face*, melalui telepon, atau membentuk *focus grup discussion* yang seringkali menggunakan pertanyaan semi-terstruktur dan *open-ended*. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui bagaimana aplikasi Tapp Market digunakan oleh agen pulsa di Malang Kota, bagaimana Tapp Market dapat membantu pekerjaan mereka, dan apa nilai tambah yang dimiliki Tapp Market. Wawancara ini dilakukan pada sisi konsumen Tapp Market, yang dalam penelitian ini adalah agen pulsa, dan pihak pengembang Tapp Market. Untuk mendapatkan narasumber wawancara, peneliti menghubungi langsung pada penanggungjawab atau *Person in Charge* dari Tapp Market area Malang Raya. Setelah itu, peneliti mencari alamat narasumber yaitu agen melalui peta agen yang terdapat pada aplikasi Tapp Market.

c. Dokumentasi

Menurut Creswell (2014:240), dokumentasi dapat berbentuk dokumen publik (seperti koran, hasil rapat atau pertemuan, dan laporan resmi) atau dokumen khusus (seperti jurnal, catatan, surat, dan *e-mail*). Teknik dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dokumen tulisan dan gambar. Tulisan dan gambar dari hasil wawancara, buku, jurnal, berita, tabel, peta konsep, dan lain-lain akan dapat menyempurnakan penelitian ini.

Dokumen berbentuk laporan resmi yang menggambarkan pertumbuhan konsumen perdagangan digital dan perilakunya. Dokumen didapatkan dari laporan resmi yang dikeluarkan sebagai hasil dari penelitian berkala. Penelitian tersebut dilakukan oleh badan-badan resmi dan majalah seperti Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Badan Pengamat Teknologi Indonesia, Majalah Marketing SWA, dan beberapa badan konsultan marketing internasional. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk memberikan gambaran secara umum tentang keadaan objek yang akan diteliti.

6. Instrumen Penelitian

Menurut Creswell (2012:151) sebuah instrumen dalam penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur pencapaian, mengobservasi perilaku, atau melakukan wawancara pada satu individu. Alat ukur ini yang disebut instrumen atau alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian sosial, pemilihan instrumen penelitian harus sangat hati-hati dan teruji karena akan sangat berpengaruh pada hasil penelitian itu sendiri. Untuk penelitian ini, peneliti memilih beberapa instrumen penelitian sebagai berikut:

a. Peneliti

Salah satu aspek yang paling penting dalam penelitian kualitatif adalah peneliti. Hal ini dikarenakan peneliti sebagai penentu dari skenario penelitian. Menurut Moleong (2014:163) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang menjadi ciri khas dari penelitian kualitatif, yaitu:

- 1) Manusia sebagai instrument penelitian, yaitu peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pelapor hasil penelitian (Moloeng, 2014:168).
- 2) Pengamatan berperan serta, yaitu menceritakan kepada peneliti apa yang dilakukan oleh orang-orang dalam situasi peneliti memperoleh kesempatan mengadakan pengamatan (Moleong, 2014:164).

b. Alat Pendukung Penelitian. Dalam pengumpulan dan dokumentasi data, peneliti membutuhkan beberapa alat bantu penelitian. Terdapat beberapa alat yang membantu dalam melakukan keberlangsungan penelitian, yaitu tape recorder, kamera, dan alat tulis.

c. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara (*interview guide*) adalah suatu panduan wawancara yang mengarahkan kegiatan wawancara agar dapat memperoleh data yang tepat dalam penelitian. Instrumen ini berbentuk daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan dan sangat berkaitan dengan metode wawancara terstruktur yang dipilih peneliti sebagai cara pengumpulan data. Pedoman wawancara berguna untuk kelengkapan dalam kegiatan penelitian.

d. Pedoman Dokumentasi. Suatu acuan dalam proses dokumentasi penelitian adalah pedoman dari dokumentasi. Hal ini berkaitan dengan dokumen perusahaan yang berhubungan atau yang dapat menunjang penelitian ini.

7. Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Creswell (2014:251) validasi data kualitatif memiliki arti bahwa peneliti melakukan serangkaian kegiatan atau cara yang menguji keakuratan

data. Sedangkan realibilitas data akan mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data memiliki nilai konsisten atau dapat diterapkan pada penelitian lainnya. Pada penelitian ini, keabsahan data diperiksa dengan beberapa metode pengujian. Yaitu dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Melakukan Triangulasi Data

Triangulasi data dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai teori. Berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang bervariasi, mengeceknya dengan berbagai sumber data dan memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Menurut Patton (1987:331) dalam Moloeng (2014:330) menyatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Selanjutnya jawaban informan pertama, yaitu *PIC* Tapp Market area Malang Raya akan disajikan dan disesuaikan dengan jawaban dari Agen Tapp Market.

Tabel 3. 1 Hasil Triangulasi Sumber

	Agen 1	Agen 2	Agen 3	Agen 4	Triangulasi
Profil Konsumen					
Customer Jobs	Aplikasi yang mudah digunakan	Aplikasi yang mudah digunakan	Platform yang mudah digunakan	Platform yang mudah dioperasikan	Isu
	-	Hanya membutuhkan sambungan internet yang lebih murah	Hanya menggunakan internet yang lebih murah	Biaya yang dibutuhkan lebih murah	Isu
	Melakukan perbandingan dengan platform lain	-	-	Melakukan perbandingan dengan platform lain	Bukan Isu
Customer Pains	Harga dasar pulsa mahal dan mendekati harga eceran tertinggi	Harga pulsa dan token listrik yang mahal	-	Harga pulsa yang lumayan mahal	Isu
	-	-	Harga dasar pulsa berbeda di beberapa wilayah	Harga dasar yang berubah-ubah	Bukan Isu
	-	-	-	Tidak mengetahui saluran untuk melakukan komplain	Bukan Isu
Customer Gains	Menu, fitur, dan navigasi yang mudah digunakan	Mudah digunakan	Navigasi dan menunya mudah digunakan	Menu, fitur, dan navigasi yang mudah digunakan	Isu

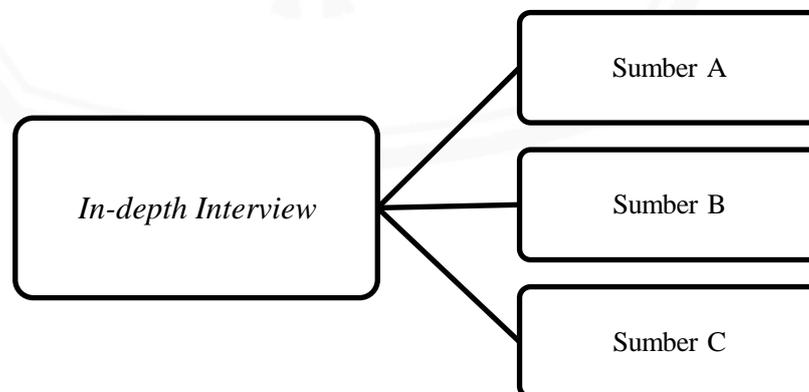
	Ada layanan lain yang bisa digunakan selain aplikasi, seperti SMS	-	-	-	Bukan Isu
	Jenis barang yang tidak hanya pulsa	Barang yang bisa dibeli atau ditransaksikan jenisnya banyak	Kategori dan jenis barang yang bisa dijual banyak	Kategori barangnya macam-macam	Isu
	Informasi barang jelas	-	-	Informasi	Bukan Isu
	PIC Tapp Market area Malang	Marketing Communication area Malang	Staff Accounting Tapp Market		
Peta Nilai					
Product and Service	Aplikasi <i>marketplace</i> yang memfasilitasi agen melakukan perdagangan digital yang mudah digunakan	Aplikasi <i>marketplace</i>			Bukan Isu
Pains Reliever	Harga Tapp Market bersaing	Tapp Market telah bekerjasama dengan <i>supplier</i> yang terseleksi sehingga harga yang didapatkan bisa lebih murah			Bukan Isu
	Harga Tapp yang bersifat nasional				Bukan Isu

	Komplain dapat dilakukan dengan menghubungi <i>customer service</i> melalui fitur <i>chat</i> pada aplikasi	Pada aplikasi terdapat fitur <i>chat</i> yang berguna untuk melakukan komplain atau konfirmasi			Bukan Isu
	Transaksi yang lebih aman	Jika terjadi <i>delay</i> dalam pengiriman saldo, saldo tidak akan berkurang sebelum proses transaksi selesai	Jika pengiriman saldo tidak berhasil karena kesalahan memasukkan kode pengiriman, dapat melakukan konfirmasi secara lebih mudah dan cepat ditangani		Isu
		Terdapat tiga pilihan cara transaksi yang mudah di Tapp Market			Bukan Isu
Gains Creator	Terdapat sistem berbasis lokasi yang menunjukkan lokasi agen	Peta agen dapat menunjukkan lokasi agen yang aktif			Bukan Isu
		Terdapat layanan yang memberikan catatan transaksi berbentuk histori penjualan dan transaksi			Bukan Isu

	Deposit atau pengisian saldo dapat dilakukan secara tunai melalui transfer dari agen lain	Jika memiliki jaringan, agen dapat melakukan pengisian saldo dengan transfer saldo antar agen	Pengisian saldo dapat dilakukan dengan mentransfer saldo antar sesama agen namun masih dengan nominal yang sesuai dengan <i>request</i> deposit.		Isu
	Terdapat layanan pendukung transaksi melalui SMS	Layanan transaksi melalui SMS dapat digunakan hanya untuk produk digital			Bukan Isu
		Bisa melakukan <i>invite network</i> , terdapat menu jaringan yang fungsinya membentuk <i>network</i> .			Bukan Isu

- b. Melakukan pengamatan secara intensif yang dimaksudkan untuk melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak.
- c. Uraian Rinci

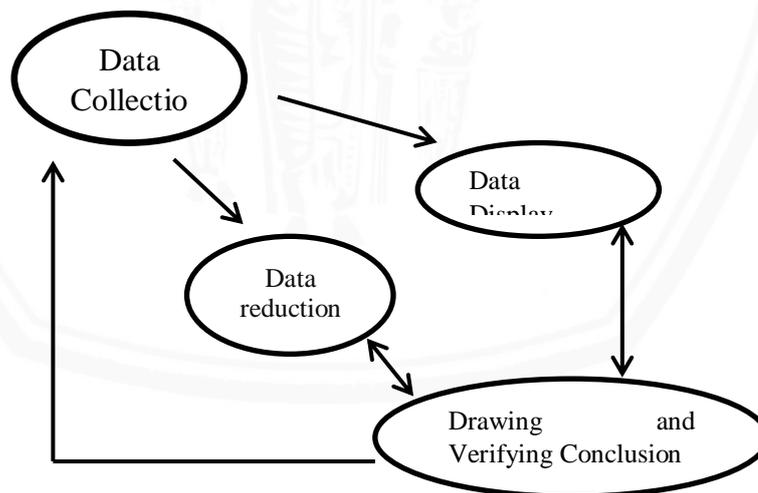
Menuntut peneliti untuk melaporkan hasil penelitian dengan teliti dan rinci sehingga mampu menggambarkan konteks tempat penelitian dilakukan dan sesuai dengan fokus penelitian. Uraian rinci ini akan membantu pihak lain di luar peneliti dalam memahami konteks penelitian yang dilakukan. Salah satu cara dalam menguji keabsahan data pada penelitian kualitatif adalah uji kredibilitas. Hal ini dilakukan untuk menguji ketepatan dan keakuratan data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai acuan dalam mendapatkan data yang akurat. Menurut Denzim (1978) dalam Moleong (2014:330) menyatakan bahwa terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.



Gambar 3. 2 Triangulasi Sumber Tapp Market
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2018

8. Metode Analisis Data

Creswell (2007:164) menyebutkan bahwa dalam analisis data penelitian kualitatif, yang harus dilakukan adalah melakukan penyajian dan penyusunan data yang berupa narasi atau hasil wawancara, melakukan reduksi data sesuai dengan tema penelitian melalui proses koding atau menyingkat hasil penelitian menjadi berbentuk kode, dan terakhir menyajikannya dalam bentuk tabel atau gambar. Sesuai dengan hal tersebut, peneliti memilih analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Teknis analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (1992:15-21) memiliki tiga komponen yaitu, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta penyajian kesimpulan (*drawing dan verifying conclusion*). Komponen analisis interaktif akan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Komponen dalam Analisis Data Model Interaktif
 Sumber: Milles & Hubberman, 1992

a. Pengumpulan Data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada sumber data yang telah dipilih. Data dapat berbentuk kata-kata, pendapat, dokumen, atau bagan.

b. Reduksi Data

Menurut Miles (1992:16), reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data mentah yang didapatkan dilapangan sering kali terdiri dari banyak data yang tidak bisa diolah dengan maksimal jika mempertahankan bentuk aslinya. Selama pengumpulan data berlangsung, akan terjadi tahapan-tahapan reduksi data seperti membuat ringkasan, menelusur tema, membuat partisi atau batasan, dan membuat memo. Hal ini dilakukan berkelanjutan hingga laporan penelitian tersusun dengan lengkap. Secara garis besar, proses reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga sebuah kesimpulan dapat ditemukan dan diverifikasi.

c. Penyajian Data dan Kesimpulan

Pada penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk tekstual dan naratif. Penyajian data sendiri adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles, 1992:16). Penyajian data merupakan komponen kedua dalam analisis interaktif, hal ini dapat dilakukan dalam

bentuk uraian singkat yang berifat naratif, bagan, hubungan antar katagori, *flowchart*, dan sejenisnya. Sehingga memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian.

Komponen terakhir dari analisis interaktif, yaitu peneliti berusaha menggambarkan dari data yang dikumpulkan dan dituangkan dalam kesimpulan dalam kesimpulan yang masih bersifat sementara. Hal ini dapat didefinisikan juga sebagai pemaparan data atau penyajian data sebagai sekumpulan yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Huberman (1992) dalam Gunawan (2014:201)).

D. Penelitian Fase Dua: Metode Kuantitatif

1. Latar Belakang Penelitian

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya tentang metode penelitian campuran, penelitian kuantitatif dilakukan untuk mendukung temuan dari penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan setelah tahap pengumpulan data dan intepretasi dari penelitian kualitatif. Hasil data yang didapatkan dari penelitian kualitatif selanjutnya akan dibahas dan diolah untuk menjadi item dan indikator yang dicapai untuk penelitian kuantitatif. Item dan indikator tersebut akan membentuk variabel yang akan diteliti melalui survei.

Tujuan penelitian kuantitatif secara survei pada penelitian ini adalah untuk melakukan perangkan item proposisi nilai yang didapatkan dari

hasil eksplorasi secara kualitatif pada fase pertama. Menurut Osterwalder (2014:216) untuk melakukan analisis terhadap proposisi nilai, salah satu tahap yang diperlukan adalah melakukan perangkaan. Perangkaan memiliki tujuan untuk mengetahui proposisi nilai mana yang paling berdampak pada konsumen dilihat dari kebutuhan segmen konsumen. Setelah mengetahui masalah, kebutuhan, keinginan, serta nilai layanan mana yang paling berpengaruh dan tidak berpengaruh, maka peneliti akan dapat melihat proposisi nilai inti dari Tapp Market dan kecocokan yang timbul antara permintaan pasar dengan proposisi nilai tersebut.

2. Desain Penelitian

Penelitian survei adalah salah satu jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang sering digunakan. Menurut Creswell (2014:376), penelitian survei adalah sebuah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti menyebarkan survei pada sampel atau pada seluruh populasi untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, dan karakteristik dari populasi. Dalam prosedur ini, peneliti melakukan pengumpulan data kuantitatif berupa angka menggunakan kuisioner atau wawancara. Data kemudian dianalisa secara statistik untuk mendeskripsikan kecenderungan respon dari pertanyaan yang diberikan dan untuk menguji rumusan masalah atau sebuah hipotesis. Penelitian survei seringkali meneliti korelasi antar variabel, namun fokus dari penelitian ini adalah lebih kepada mempelajari populasi dan sedikit menghubungkan antar variabel atau memprediksi hasil.

Penelitian ini menggunakan penelitian survei *cross-sectional* yaitu ketika pengumpulan data dilakukan sekaligus atau tidak berkelanjutan. Creswell (2012:377) menyebutkan penelitian *cross-sectional* menguji sikap, anggapan, opini, dan praktek pada saat sedang terjadi. Penelitian ini menggunakan survei untuk menguji dan mengukur sikap, anggapan, dan praktek yang dikemukakan sebelumnya pada fase satu pada saat agen menggunakan Tapp Market. Keuntungan menggunakan tipe *cross-sectional* adalah dapat mengukur sikap dan praktek secara *real-time* ketika objek sedang melakukan kegiatannya (Creswell, 2012:377).

3. Lokasi Penelitian

Pada penelitian fase pertama, penelitian dilakukan di wilayah Kota Malang. Menurut Creswell (2014:276) pada penelitian campuran sekuensial eksploratori, sampel dari penelitian fase kuantitatif tidak selalu merupakan sampel yang sama dengan penelitian fase kuantitatif, namun masih memiliki karakteristik yang sama. Creswell (2014) juga menambahkan, masih diperbolehkan jika peneliti menggunakan sampel yang sama dengan penelitian fase sebelumnya namun tidak seluruhnya sama. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih lokasi penelitian di wilayah Kota Malang sebagai tempat penelitian fase kedua.

4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Creswell (2012:142) pada sebuah penelitian, populasi adalah suatu kumpulan individu yang memiliki karakter umum yang ditentukan oleh peneliti untuk dapat diidentifikasi dan dipelajari. Populasi pada

penelitian ini adalah agen dari Tapp Market Indonesia. Populasi yang luas pada penelitian ini menjadi dasar untuk melakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian ini akan mendapatkan bagian yang lebih kecil dari populasi, tetapi tetap dapat merepresentasikan populasi tersebut. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan agen perdagangan digital khususnya agen pulsa
- b. Terdaftar sebagai agen dari Tapp Market
- c. Menggunakan dan mengoperasikan aplikasi Tapp Market dalam pekerjaannya sehari-hari. Responden bisa merupakan agen pulsa yang hanya menggunakan aplikasi Tapp Market dan atau agen pulsa yang menggunakan aplikasi Tapp Market dan aplikasi lain yang sejenis.
- d. Beroperasi di Kota Malang

Menurut Creswell (2012:142) sampel adalah satu kumpulan bagian dari target populasi yang dipilih oleh peneliti dengan ukuran yang dapat mewakili target populasi tersebut. Penggunaan sampel ini dipilih apabila penelitian memiliki populasi yang luas atau adanya keterbatasan dana, waktu, tenaga, atau kendala lainnya. Sampel yang dipilih haruslah yang benar-benar mewakili populasi penelitian, karena hasil dari penelitian atas sampel akan diberlakukan untuk seluruh anggota populasi. Pada penelitian ini, tehnik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh.

Menurut Sugiyono (2014:85) pengambilan sampling jenuh dilakukan jika jumlah populasi terlalu sedikit sehingga sampel dapat diambil dari seluruh populasi penelitian. Pada penelitian ini, agen Tapp Market Indonesia

merupakan populasi yang dipilih untuk diteliti. Namun jumlah agen Tapp Market menurun dikarenakan adanya pemindahan *server* dan mengganggu sistem kerja dari aplikasi Tapp Market. Hal ini berdampak pada terganggunya pekerjaan agen Tapp Market, sehingga banyak agen Tapp Market yang menonaktifkan sementara aplikasi Tapp Market mereka dan beralih menggunakan aplikasi lain.

Sampel jenuh diambil dari populasi agen Tapp Market di area Kota Malang karena memiliki karakter yang sesuai dan tidak jauh berbeda dengan penelitian fase pertama. Selain itu, menurut Bapak Sugiarto selaku PIC Tapp Market area Malang, Kota Malang juga merupakan kota dengan persebaran agen teraktif dengan jumlah total agen yang terdaftar adalah 500 orang walaupun saat ini tidak semuanya aktif (wawancara pra-riset tanggal 15 Mei 2017). Sampel yang diambil merupakan agen yang beroperasi di sekitar area Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Malang. Agen-agen tersebut merupakan *downline* dari salah satu *master agent* Tapp Market yang telah beroperasi lebih dari 3 tahun dan telah memiliki anggota *downline* sebanyak 56 orang yang mencakup area Kota Malang, Batu, Lawang, Singosari, dan diluar Malang. Jumlah sampel jenuh yang diambil untuk penelitian ini adalah 30 orang yang khusus beroperasi di area sekitar universitas yang telah disebutkan sebelumnya. Alasan pemilihan sampel adalah dikarenakan agen pada area tersebut masih banyak yang aktif menggunakan Tapp Market dalam transaksi jual beli pulsa dibandingkan area lainnya.

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada fase kedua adalah *Rating Scale*. Menurut Sugiyono (2010:141) *rating scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Pada pengisian kuisioner menggunakan *rating scale*, responden tidak mengisinya dengan jawaban kualitatif berupa kata-kata, namun menggunakan kode yang mewakili kata tersebut. Angka-angka tersebut selanjutnya akan dilakukan pengolahan rata-rata serta modus untuk melakukan perangkingan. Pada penelitian ini digunakan metode skala pengukuran *numerical rating scale* yaitu pemberian nomor sesuai dengan pernyataan yang menyatakan kualitas tertentu (Sugiyono, 2010). Berikut adalah *numerical rating scale* pada penelitian ini:

Tabel 3. 2 Numerical Rating Scale

Indikator	Item	Pernyataan Kualitas	Skala Rating	Keterangan
Profil Konsumen	<i>Customer Jobs</i>	Paling dibutuhkan – Tidak terlalu dibutuhkan	1 - 3	1 = Paling dibutuhkan; 3 = Tidak dibutuhkan
	<i>Customer Pains</i>	Paling menyulitkan atau mengganggu dari <i>platform</i> jual beli digital – Kurang mengganggu dari <i>platform</i> jual beli digital	1 - 3	1 = Paling menyulitkan atau mengganggu; 3 = Kurang mengganggu
	<i>Customer Gains</i>	Paling diinginkan dari <i>platform</i> jual beli digital – Kurang diinginkan dari <i>platform</i> jual beli digital	1 - 3	1 = Paling diinginkan; 3 = Kurang diinginkan
Peta Nilai	<i>Product and Service</i>	Sangat terbantu – kurang terbantu	1 - 5	1 = Sangat terbantu; 5 = sangat Tidak terbantu

	<i>Pains reliever</i>	Sangat menyelesaikan masalah – kurang menyelesaikan masalah	1 - 5	1 = sangat menyelesaikan ; 5 = Tidak menyelesaikan
	<i>Gains Creator</i>	Sangat disukai – kurang disukai	1 - 6	1 = Sangat disukai; 6 = Tidak disukai
Matriks retensi	Lama menjadi agen	Kurang dari 6 bulan – lebih dari 24 bulan	1 - 4	1 = Kurang dari 6 bulan; 2 = 6-12 bulan; 3 = 12-24 bulan; 4 = lebih dari 24 bulan
	Frekuensi deposit	Lebih dari sekali dalam seminggu - satu bulan sekali	1 - 4	1 = Lebih dari sekali dalam seminggu; 2 = sekali dalam seminggu; 3 = sekali dalam dua minggu; 4 = satu bulan sekali
	<i>Sean-Ellis Test</i> (Maurya, 2010)		1 - 5	1 = Sangat kecewa; 5 = Sangat tidak kecewa

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuis online. Tautan kuis akan dikirimkan melalui email kepada PIC Tapp Market area Malang untuk diteliti. Kemudian kuis akan diteruskan ke *master agent* pada area yang dituju melalui grup obrolan pada aplikasi perpesanan Whatsapp. Selanjutnya *master agent* akan menyebarkan kuis tersebut kepada *downline*-nya melalui grup obrolan yang terdapat pada aplikasi Tapp Market atau melalui grup obrolan pada aplikasi perpesanan Whatsapp. Penggunaan kuis online dipilih karena dianggap lebih

efektif dan mudah bagi agen Tapp Market khususnya bagi agen-agen bergerak yang tidak memiliki konter pulsa.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

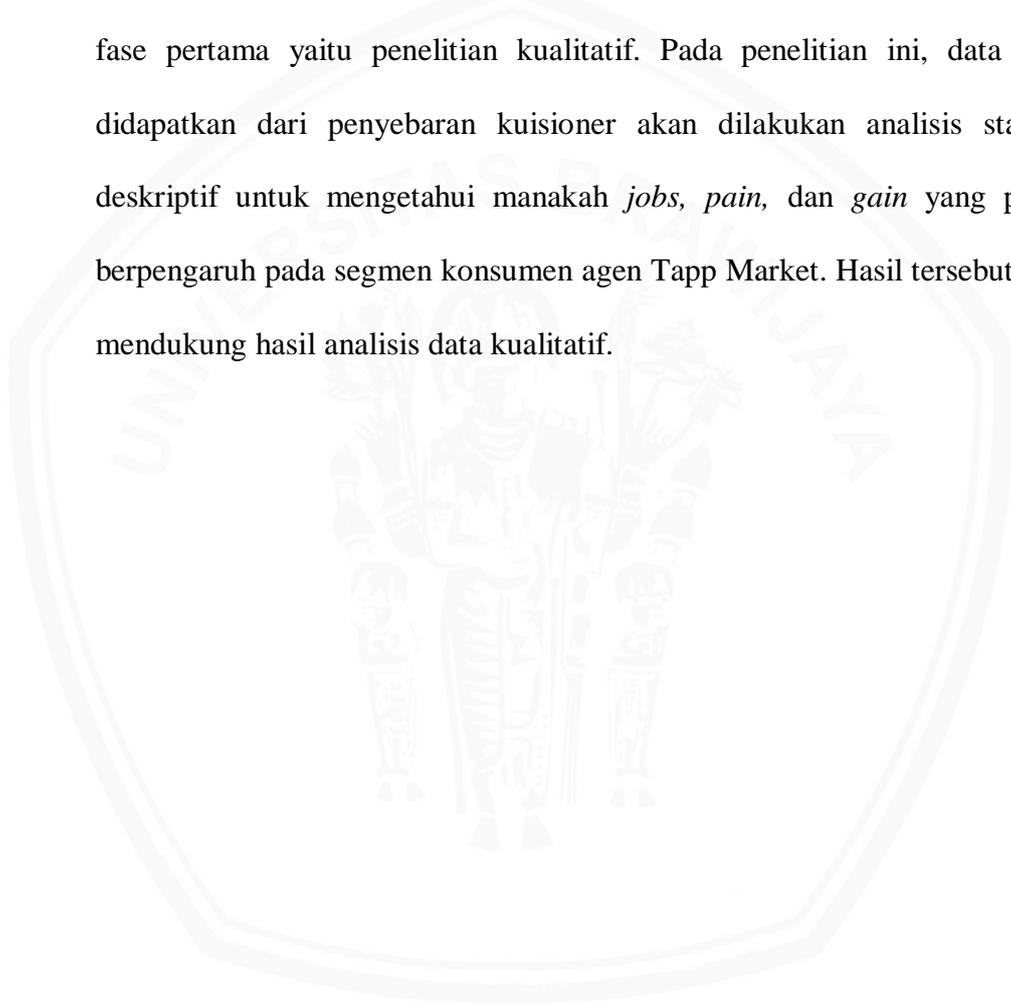
Pada penelitian campuran sekuensial eksploratori, uji validitas dan reliabilitas yang digunakan adalah sama dengan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian fase pertama yaitu fase kualitatif (Creswell, 2014:278). Item dan variabel yang digunakan pada penelitian fase kedua diambil berdasarkan hasil pengolahan data penelitian fase pertama. Menurut Onwuegbuzie (2013:58) penelitian campuran atau *mixed method* yang merupakan gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif sehingga prosesnya juga akan digabungkan atau dileburkan. Peleburan tersebut dapat dilakukan dengan beberapa bentuk syarat keabsahan.

Onwuegbuzie (2013:58) menambahkan bahwa untuk mencari validitas dan reliabilitas pada penelitian *mixed method* salah satunya adalah melalui keabsahan tipe sekuensial (*sequential legitimation*). Tipe keabsahan ini menunjukkan bahwa suatu item pada penelitian *mixed method* dapat disebut valid karena telah melalui rangkaian analisis dan penarikan kesimpulan lebih berulang (sekuensial). Onwuegbuzie (2013) menambahkan bahwa proses sekuensial tersebut adalah merupakan proses pengujian keabsahan instrumen penelitian fase selanjutnya. Sehingga, uji validitas dan reliabilitas pada penelitian fase kedua tidak perlu dilakukan lagi karena masih termasuk dalam bagian triangulasi data fase pertama. Hasil penelitian fase pertama yang berbentuk item survei telah melalui

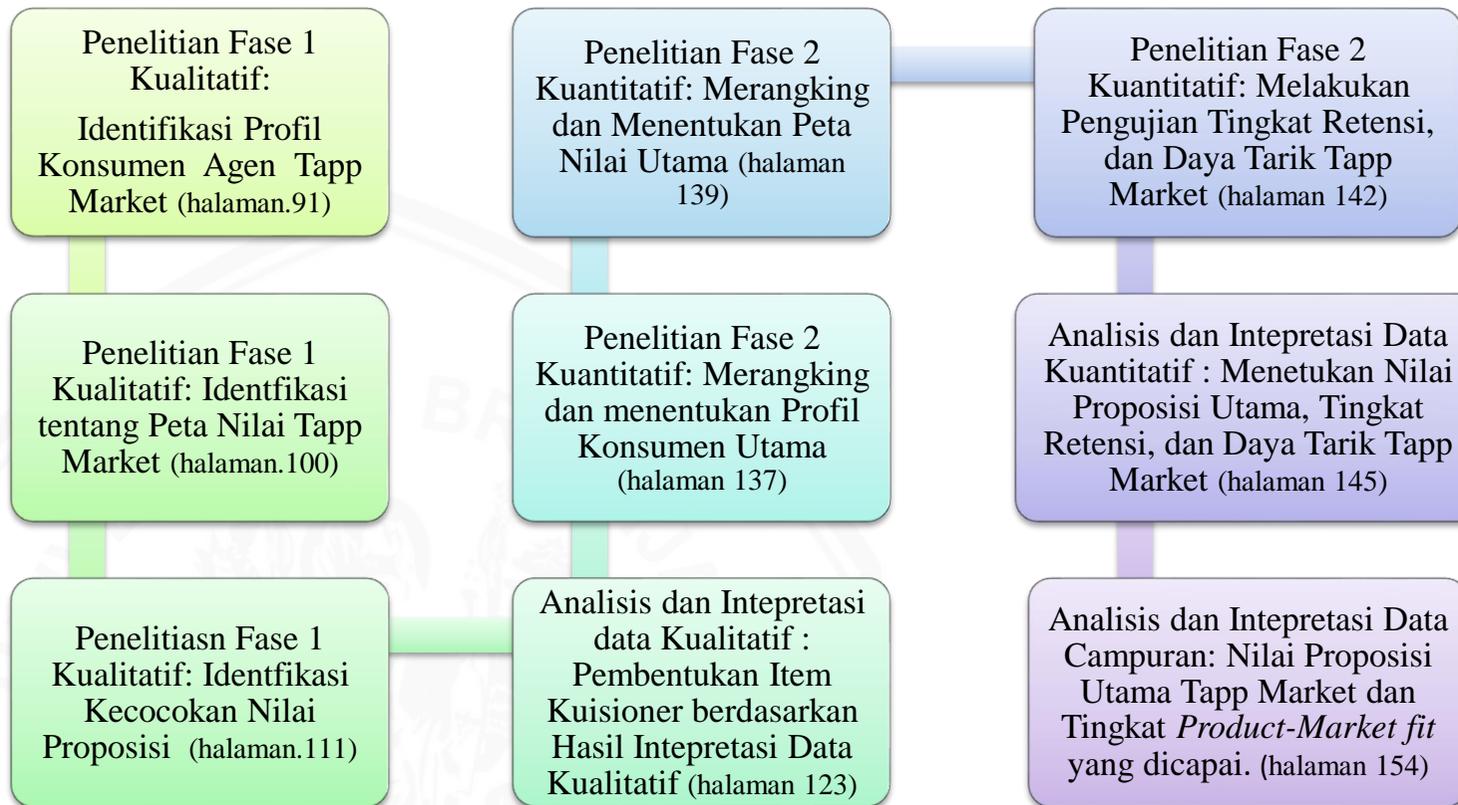
tahapan validitas dan reliabilitas berupa proses triangulasi sehingga uji validitas dan reliabilitas pada fase kedua bisa tidak dilakukan terpisah.

8. Teknik Analisis Data

Menurut Creswell (2014: 277) hasil data pada penelitian kuantitatif dari penelitian sekuensial eksploratori hanya bersifat pendukung bagi penelitian fase pertama yaitu penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, data yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner akan dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui manakah *jobs*, *pain*, dan *gain* yang paling berpengaruh pada segmen konsumen agen Tapp Market. Hasil tersebut akan mendukung hasil analisis data kualitatif.



E. Alur Penelitian



Gambar 3. 4 Alur Penelitian Sekuensial Eksploratori

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Perusahaan Pengembang

Tapp Commerce Oy merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan dan penyediaan aplikasi *marketplace* yang berasal dari Turku, Finlandia. Perusahaan ini mengembangkan sebuah aplikasi pasar bergerak yang melakukan pembelian secara *online* dengan uang tunai untuk pembeli dan penjual yang disebut Tapp Market. Aplikasi perusahaan ini menyediakan jaringan pertukaran *peer-to-peer* yang memungkinkan orang tanpa rekening bank dan kartu kredit untuk menemukan titik penjualan bergerak dan untuk membayar barang dan layanan melalui ponsel dan tersedia untuk diunduh di perangkat android dan web.

Menurut penjelasan pada website Tapp Market (tappmarket.co.id/history, 2017), Tapp Commerce Oy didirikan oleh Warren Sample dan Tomi Heinonen yang merupakan mantan staff senior perusahaan ponsel Nokia pada September 2013. Tapp Market memasuki pasar Indonesia pada Juli 2015. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Tapp Commerce Oy melakukan aliansi kerjasama dengan membentuk perusahaan subsidiaris di Indonesia yaitu PT.Tapp Digital Nusantara. Kantor PT. Tapp Digital Nusantara beralamat di Gedung Wijaya 1, Kebayoran Baru, Jakarta. PT.Tapp Digital Nusantara bertanggung jawab untuk mengembangkan dan memantau persebaran pengguna aplikasi Tapp Market

dan serta semua hal yang berhubungan dengan cara kerja aplikasi. Hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan aplikasi, persebaran agen, persebaran *merchant*, hingga *customer service* dari pengguna aplikasi Tapp Market di Indonesia berada dibawah tanggung jawab PT. Tapp Digital Nusantara.

Tapp Market memang dibentuk untuk menyelesaikan masalah perdagangan dan transaksi digital di negara-negara berkembang. Namun layanan dan cara kerja aplikasi disesuaikan dengan sistematika transaksional lokal dan masalah yang dihadapi di masing-masing negara. Sehingga sistem kerja aplikasi Tapp Market di satu negara seperti di Indonesia, dengan negara lain mungkin saja berbeda namun tetap dengan tujuan yang sama. Visi utama aplikasi Tapp Market adalah membentuk sebuah keadaan perdagangan digital atau *online* tanpa ada batasan. Tapp Market Indonesia sendiri memiliki misi untuk menjadi aplikasi *e-commerce* yang memberikan kemudahan bertransaksi tanpa menggunakan akun bank, sesuai dengan masalah yang sering dihadapi konsumen Indonesia dalam melakukan belanja *online* yaitu tidak memiliki akun bank untuk melakukan pembayaran secara transfer.

Pada pertengahan tahun 2017, Tapp Market telah berhasil mencapai satu juta transaksi di seluruh daerah di Indonesia (tappcommerce.co, 2017). Selain itu, Tapp Market juga berhasil tersebar di hampir seluruh wilayah di Indonesia dengan total agen sebanyak 28.000 orang. Sebelumnya, di Indonesia sendiri telah beroperasi atau telah ada aplikasi sejenis yang umum digunakan oleh agen pulsa seperti KUDO, Kioson, dan Paytren. Namun menurut *Country*

Manager Tapp Market Indonesia, Deddy Satya Prohadi, Tapp Market memiliki cara transaksi, cara menemukan agen, hingga cara pembayaran yang berbeda dari aplikasi-aplikasi tersebut (techinasia.com, 2017).

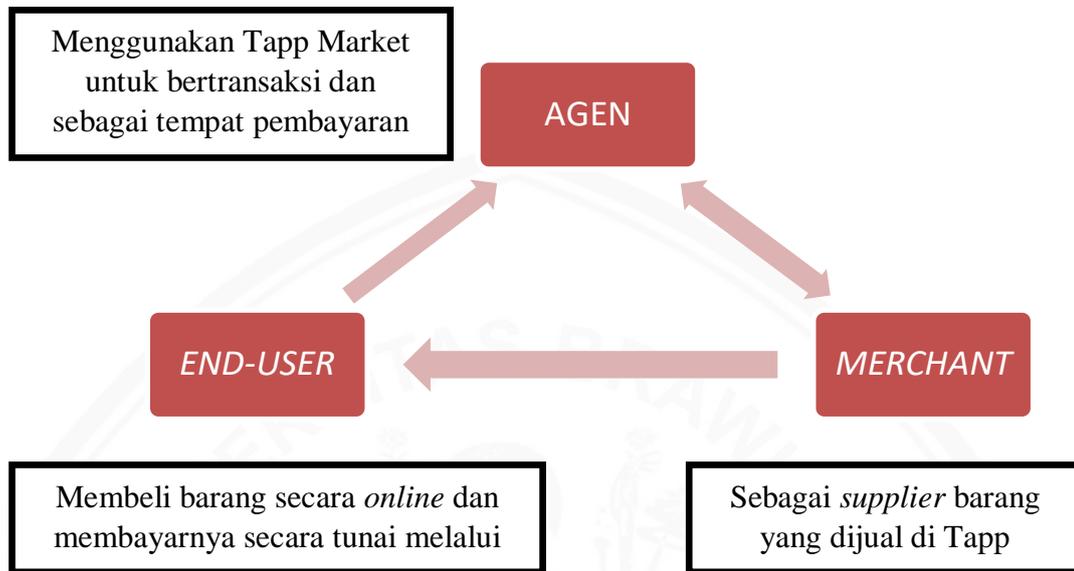


Gambar 4. 1 Logo Tapp Market
Sumber: tappmarket.com, 2017

2. Cara Kerja Aplikasi Tapp Market

Pada penjabaran sebelumnya telah dibahas bahwa Tapp Market adalah aplikasi *mobile marketplace* yang menghubungkan konsumen dan agen pada satu titik lokasi untuk melakukan transaksi. Model bisnis dari Tapp Market memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi yang sebelumnya tidak bisa dilakukan secara tunai, menjadi lebih mudah dan aman dengan bantuan agen Tapp Market. Pembelian barang secara *online*, pembayaran tagihan, dan pembelian barang digital seperti pulsa telepon dan token listrik dapat dilakukan dengan pembayaran tunai melalui agen. Model bisnis Tapp Market termasuk dalam model bisnis yang memiliki tipe bersisi banyak atau *multisided*, yang model bisnisnya menghubungkan interaksi antara satu kelompok konsumen dengan kelompok konsumen lainnya. Pada satu siklus transaksi menggunakan

Tapp Market, melibatkan tiga pihak dari sisi yang berbeda dan saling mendukung peran satu sama lain, yaitu *merchant*, agen, dan konsumen akhir.



Gambar 4. 2 Alur Bisnis Tapp Market

Sumber: tappmarket.com, 2018

a. Merchant Tapp Market

Merchant merupakan penyedia, produsen, dan atau *supplier* dari barang dan semua hal yang bisa ditransaksikan di aplikasi Tapp Market. *Merchant* bisa saja berbentuk organisasi atau perseorangan. *Merchant* menyediakan barang-barang yang akan dipasarkan menggunakan aplikasi Tapp Market.



Gambar 4. 3 Logo Aplikasi Tapp Market Shopkeeper

Sumber: tappmarket.com 2017

Sebelum menjadi *merchant*, seseorang yang ingin menjualkan barangnya pada Tapp Market harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Namun registrasi dilakukan tidak pada aplikasi Tapp Market biasa, namun terdapat aplikasi tersendiri. Tapp Market memiliki aplikasi khusus yang diperuntukkan untuk *merchant* yaitu Tapp Market Shopkeeper. Berbeda dengan aplikasi Tapp Market, menu dan layanan pada aplikasi Tapp Market Shopkeeper memang dikhususkan untuk mendukung kinerja *merchant* dalam mengelola barang-barang yang akan dijualnya melalui Tapp Market. Aplikasi ini dapat diunduh di GoogleApps atau Playstore, yang memiliki tujuan agar lebih memudahkan *merchant* dan tidak akan terjadi *system crash* jika menggunakan aplikasi yang sama dengan aplikasi agen dan konsumen akhir.

Hal pertama yang dilakukan seseorang untuk menjadi *merchant* adalah yang pertama tentu saja mengunduh aplikasi Tapp Market Shopkeeper tersebut dan melakukan registrasi. Proses registrasi dilakukan dengan mengisi informasi pribadi, informasi bisnis dan atau badan usaha

jika memiliki, dan informasi barang yang akan dijual seperti jenis barang dan informasi-informasi lain seperti nomor rekening untuk kebutuhan Tapp Market mengirinkan pendapatan dari konsumen pada *merchant*. Setelah itu, tim Tapp Market akan memberikan *rule and regulation* untuk berjualan menggunakan Tapp Market. Selanjutnya Tapp Market akan memberi konfirmasi bahwa telah menjadi *merchant* dari Tapp Market.

Selanjutnya, jika telah terdaftar menjadi *merchant* Tapp Market, *merchant* bisa langsung mengunggah produk dan informasi lengkap dari produk pada aplikasi Tapp Market Shopkeeper. Produk akan secara otomatis muncul di katalog produk pada aplikasi Tapp Market sesuai kategorinya. Setelah itu, *merchant* akan menunggu pesanan atas produknya. Jika ada yang membeli, pihak Tapp Market akan memberikan pemberitahuan tentang informasi pesanan dan alamat pemesan. Pendapatan atas transaksi akan diberikan oleh Tapp Market setelah barang sampai ke tangan pemesan.

b. Agen Tapp Market

Agen Tapp Market merupakan satu pihak yang berperan sebagai penghubung antara konsumen dan *merchant*. Agen Tapp Market memiliki banyak peran dalam transaksi Tapp Market. Salah satunya dalah sebagai titik pembayaran. Sesuai dengan misi dari Tapp Market yaitu mengubah sistem pembayaran transaksi digital menjadi tunai, pembayarn tunia tersebut dilakukan melalui atau dengan bantuan agen. Pembelian barang

dan transaksi tetap dilakukan secara digital namun pembayaran bisa dilakukan secara tunai melalui agen Tapp Market.

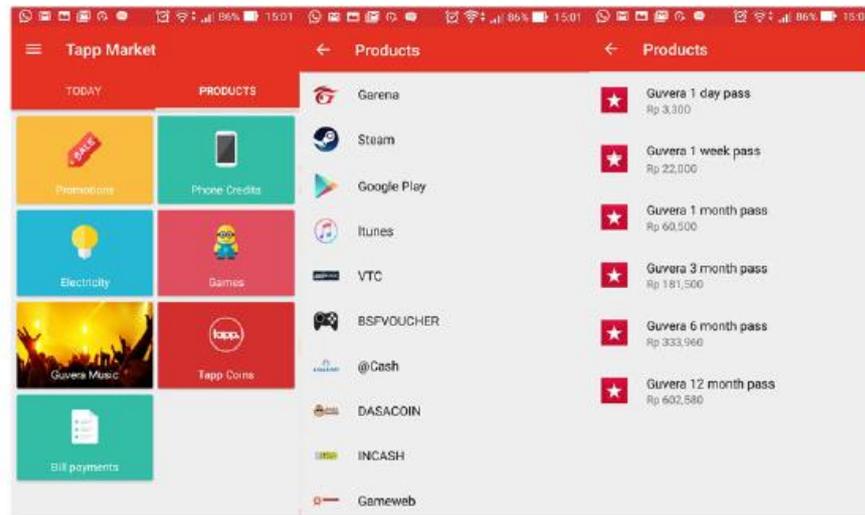


Gambar 4. 4 Tampilan Aplikasi Tapp Market

Sumber: tappmarket.com, 2017

Sebelum menjadi *merchant*, seseorang yang ingin menjualkan barangnya pada Tapp Market harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Namun registrasi dilakukan tidak pada aplikasi Tapp Market biasa, namun terdapat aplikasi tersendiri. Tapp Market memiliki aplikasi khusus yang diperuntukkan untuk *merchant* yaitu Tapp Market Shopkeeper. Berbeda dengan aplikasi Tapp Market, menu dan layanan pada aplikasi Tapp Market Shopkeeper memang dikhususkan untuk mendukung kinerja *merchant* dalam mengelola barang-barang yang akan dijualnya melalui Tapp Market. Aplikasi ini dapat diunduh di *GoogleApps* atau *Playstore*, yang memiliki tujuan agar lebih memudahkan *merchant* dan tidak akan

terjadi *system crash* jika menggunakan aplikasi yang sama dengan aplikasi agen dan konsumen akhir.



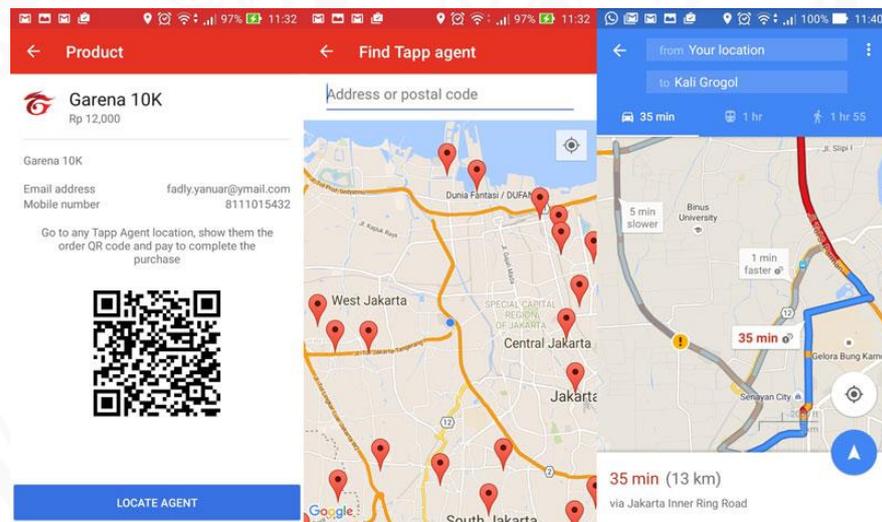
Gambar 4. 5 Tampilan Aplikasi Tapp Market

Sumber : tappmarket.com, 2017

Seseorang atau kelompok harus melakukan registrasi terlebih dahulu untuk menjadi Agen Tapp Market. Langkah pertama, seseorang harus mengunduh aplikasi Tapp Market di *Playstore* dan *Google Appstore*. Aplikasi yang diunduh masih merupakan aplikasi untuk konsumen sehingga seseorang harus membuka menu agen, mendaftar menjadi agen dan melakukan registrasi menggunakan email dan nomor telepon. Jika harga barang pada aplikasi menunjukkan harga yang berbeda dan lebih murah, maka proses registrasi telah berhasil dan telah terdaftar menjadi agen Tapp Market. Agen selanjutnya bisa melengkapi informasi agen seperti nama, nama usaha, dan lokasi supaya mudah ditemukan konsumen akhir atau agen Tapp Market lainnya.

Selanjutnya, jika agen akan memulai sebuah transaksi maka agen diminta untuk melakukan deposit saldo. Saldo ini digunakan untuk melakukan transaksi seperti pembelian pulsa telepon, token listrik, pembayaran belanja *online*, dan pembayaran tagihan lainnya. Saldo ini juga digunakan untuk melakukan pembelian barang yang terdapat pada aplikasi Tapp Market yang ditransaksikan atau dipesan oleh konsumen akhir. Nantinya, saldo ini akan diganti oleh konsumen secara tunai dan langsung setelah proses transaksi terpenuhi. Pengisian saldo bisa dilakukan dengan transfer bank atau transfer saldo antar agen tanpa nominal minimal.

c. Konsumen Akhir Tapp Market



Gambar 4. 6 Tampilan Aplikasi Tapp Market (Peta Agen)

Sumber: tappmarket.com, 2017

Konsumen akhir merupakan seseorang yang melakukan transaksi digital dan melakukan pembayaran secara tunai pada agen, baik menggunakan aplikasi Tapp Market atau tidak menggunakan aplikasi Tapp Market. Konsumen akhir tidak membutuhkan adanya registrasi untuk

menggunakan bertransaksi menggunakan aplikasi Tapp Market. Konsumen akhir bisa melakukan pembelian barang dari berbagai kategori baik barang digital seperti pulsa telepon, pulsa listrik, dan vouche hingga barang non-digital seperti fashion, gadget, kosmetik, hingga makanan dan minuman. Konsumen tidak dapat melakukan transaksi seperti penjualan pulsa telepon dalam menggunakan aplikasi Tapp Market. Pembayaran atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir dapat dilakukan secara tunai melalui agen Tapp Market terdekat.

Konsumen akhir melakukan transaksi seperti pembelian pulsa telepon, pulsa listrik, dan pembayaran tagihan dengan mendatangi lokasi agen Tapp Market terdekat. Bagi konsumen yang tidak menggunakan aplikasi Tapp Market, umumnya transaksi yang dilakukan adalah pembelian token listrik, pembelian pulsa telepon, atau pembayaran tagihan listrik dan PDAM dengan menyerahkan uang tunai kepada agen terdekat yang memiliki tanda sebagai tempat pembayaran atau loket PPOB (*Payment Point Online Bank*). Loket PPOB merupakan loket, tempat, dan atau fasilitas pembayarn dan pembelian yang terhubung langsung dengan bank untuk melakukan transaksi *online* secara *offline*. Loket pembayaran PPOB melayani segala macam bentuk pembayaran *online* seperti tagihan listrik, telepon, PDAM, dan asuransi tanpa melalui proses *online* dan konfirmasi transaksi bisa langsung diketahui dan diterima.

Beberapa konsumen akhir ada juga yang menggunakan aplikasi Tapp Market. Konsumen akhir yang menggunakan aplikasi Tapp Market dapat

langsung memilih produk apa yang diinginkan melalui aplikasi dan melakukan pembelian. Selanjutnya konsumen akhir harus mencari agen Tapp Market terdekat di areanya melalui menu *Buy Here* yang menunjukkan peta agen Tapp Market. Setelah konsumen akhir menemukan agen Tapp Market, maka akan melakukan pembayaran secara tunai. Bagi konsumen akhir yang memiliki akun bank dan ingin melakukan pembayaran secara transfer dapat dilakukan dengan mentransfer pada rekening Tapp Market yang telah tersedia pada informasi pemesanan.

2. Gambaran Umum Informan Fase Satu

Pada penelitian fase pertama, penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi profil konsumen yang berfokus pada segmen agen. Wawancara mendalam juga dilakukan pada pihak pengembang aplikasi Tapp Market. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dan semi terstruktur kepada tujuh responden atau Informan.

Informan dari penelitian ini yang pertama adalah dari sisi konsumen, yaitu agen Tapp Market di Kota Malang. Agen yang dipilih menjadi Informan memiliki kriteria sebagai agen yang sudah terdaftar menjadi agen Tapp Market dan secara aktif menjadi agen selama minimal satu tahun. Agen yang dipilih menjadi informan juga merupakan agen yang telah menjalankan bisnis agen pulsa selama lebih dari satu tahun juga. Pada sisi pengembang, peneliti memilih Informan yang merupakan penanggung jawab atau *Person in Charge*

Tapp Market area Malang Raya, *Marketing Communication* Tapp Market area Malang Raya, dan salah satu *Staff Accountant* yang sekaligus sebagai salah satu *merchant* dari Tapp Market. Berikut adalah data responden atau Informan penelitian fase satu:

Tabel 4. 1 Tabel Data Informan Penelitian

No	Nama Responden	Keterangan	Waktu / Durasi Wawancara
1.	Sugiarto	<i>Person in Charge</i> Tapp Market	6 Februari 2018/ 54 menit (langsung)
2.	Yunan Irawan	<i>Marketing Communication</i> Tapp Market	21 Juli 2017 / 33 menit (via Telepon)
3.	Ardian	<i>Staff Accountant</i> Tapp Market	13 November 2017 / 43 menit (via Telepon)
4.	Joko Yudi	Agen Tapp Market (aktif 1,5 th)	16 Oktober 2017 / 35 menit (langsung)
5.	Putri	Agen Tapp Market (aktif 1,5 th)	16 Oktober 2017 / 35 menit (langsung)
6.	Aditya	Agen Tapp Market (aktif 2 th)	16 Januari 2018/ 30 menit (langsung)
7.	Joko Samudra	Agen Tapp Market (aktif 3 th)	16 Januari 2018 / 45 menit (langsung)

B. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Pertama - Kualitatif: Identifikasi Profil Konsumen Agen Tapp Market

1. *Customer Jobs*

Customers Jobs merupakan kebutuhan dan atau pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh konsumen. Pada penelitian ini, segmen konsumen yang diteliti merupakan agen pulsa yang juga telah teregistrasi menjadi agen Tapp Market. Sehingga data yang akan disajikan merupakan kebutuhan dan atau pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh agen pulsa yang menggunakan Tapp Market. Identifikasi *customer jobs* agen Tapp Market yang pertama adalah dengan mengetahui sarana atau cara apa yang paling sering digunakan agen dalam melakukan bisnis penjualan pulsa dan barang digital sebelum menggunakan Tapp Market. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana agen Tapp Market dalam bisnis jual beli pulsa dengan mengetahui sarana atau cara apa yang digunakan agen untuk mendukung transaksi jual beli digital tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Informan yaitu Bapak Yudi (28) mengatakan bahwa dalam jual beli pulsa dan barang digital, transaksi dilakukan melalui aplikasi atau melakukan *service request* melalui pesan singkat kepada *server* penyedia layanan transaksi digital. Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh Bapak Yudi:

“Ya pake aplikasi kaya gini. Selain itu, saya juga suka mencoba aplikasi-aplikasi baru. Saya punya lebih dari satu aplikasi yang dipake, jadi mana yang paling dipake mana yang jadi cadangan” (wawancara pada 16 Oktober 2017)

Selain itu, agen lain seperti Bapak Joko (45) juga menggunakan layanan aplikasi dan memanfaatkan layanan yang disediakan *provider* khusus transaksi digital untuk mendukung bisnis agen pulsa miliknya. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Bapak Joko:

“Aplikasi iya, sms iya. Ya yang kaya MKIOS gitu-gitu itu lho” (wawancara pada 16 Januari 2018).

Hal tersebut juga dilakukan oleh agen Putri (25) dan Bapak Aditya (30), sebagai berikut:

“Saya make macem-macem aplikasi, juga pake cara yang sms ke counter itu buat jualan.” (Putri, wawancara pada 16 Oktober 2017).

“Dua-duanya sih, mbak. Aplikasi iya, SMS juga iya” (Aditya, wawancara pada 16 Januari 2018).

Identifikasi *customer jobs* selanjutnya adalah untuk mengetahui alasan agen memilih menggunakan sarana tersebut, khususnya aplikasi, dalam melakukan transaksi jual beli pulsa dan barang digital. Pada wawancara sebelumnya terdapat dua sarana atau cara yang paling sering digunakan yaitu melalui aplikasi dan *service request* melalui layanan SMS yang disediakan oleh penyedia layanan. Hampir semua Informan dari wawancara mengatakan bahwa dua sarana atau cara tersebut masih digunakan dalam melakukan transaksi jual beli pulsa dan barang digital baik secara bersamaan atau saling melengkapi. Identifikasi selanjutnya adalah untuk mengetahui mengapa lebih cenderung menggunakan aplikasi dan mengapa memilih menggunakan aplikasi Tapp Market.

Informan pertama, Bapak Yudi (28), sebelumnya telah mengatakan lebih menggunakan aplikasi dibandingkan cara lainnya. Hal tersebut dikarenakan Bapak Yudi membutuhkan sarana yang lebih mudah. Selain itu, jika menggunakan aplikasi beliau dapat menggunakan lebih dari satu aplikasi. Sehingga jika satu aplikasi tidak dapat digunakan maka dapat menggunakan aplikasi lain agar tidak mengganggu operasional bisnis. Berikut adalah pernyataan Bapak Yudi:

“Saya punya lebih dari satu aplikasi yang dipake, jadi mana yang paling *dipake* mana yang jadi cadangan. Lagipula *pake* aplikasi juga lebih gampang. Tapp Market menunya sudah bagus, menunya, fiturnya, navigasinya, gampang dipake. Orang tua saya bisa *make*, jadi gampang *makenya* “

Hal tersebut juga menjadi alasan dari agen Putri (25) menggunakan aplikasi dalam transaksi jual beli pulsa dan barang digital selain menggunakan *service request* melalui layanan SMS. Namun, Mbak Putri lebih cenderung menggunakan aplikasi karena lebih mudah dan aman. Berikut adalah pernyataan dari Mbak Putri:

“Sebenarnya alasan saya pake Tapp Market itu ya buat *backup* aja sih, *mbak*. Tapi ya emang enak *pake* aplikasi daripada sms, lebih dikit resiko gagal. Soalnya *kan* aplikasi ya, *kalo* sms kadang nomor kita yang lagi gangguan akhirnya ngga *nyampe smsnya*”

Informan selanjutnya yaitu Bapak Joko (45), lebih cenderung menggunakan aplikasi dibandingkan *service request* melalui layanan SMS karena selain lebih mudah juga biaya yang digunakan juga lebih murah. Berikut adalah pernyataan Bapak Joko:

“Gampang ya *makenya*, dan murah juga”

Bapak Aditya (30) juga menganggap menggunakan aplikasi khususnya aplikasi Tapp Market lebih murah karena hanya membutuhkan sambungan internet untuk menjalankan aplikasi, berikut adalah pernyataan Bapak Aditya:

“Lebih murah mbak, cuma pake pulsa internet, paketan. Saya juga pake wifi, ya lebih murah. Kalo pake sms kan butuh pulsa sms lagi”

Berdasarkan wawancara dengan para Informan, dapat ditemukan beberapa *customer jobs* dari agen Tapp Market. Agen Tapp Market yang juga merupakan agen jual beli pulsa dan barang digital memilih menggunakan aplikasi dibandingkan *service request* melalui layanan SMS dalam mendukung transaksi jual beli pulsa dan barang digital. Informan memilih menggunakan aplikasi karena agen membutuhkan sarana yang mudah digunakan, membutuhkan biaya yang murah karena hanya menggunakan sambungan internet, dan dapat digunakan bersamaan dengan sarana lain. Hal tersebut pula yang menjadi alasan dan *jobs* dari agen Tapp Market yaitu kebutuhan atas aplikasi jual beli pulsa yang mudah digunakan, memiliki biaya yang murah, dan dapat digunakan bersamaan dengan aplikasi lain sehingga dapat melakukan perbandingan dan *backing up* dengan aplikasi lain.

2. *Customer Pains*

Setelah mengetahui kebutuhan dan atau pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh segmen konsumen, selanjutnya adalah menganalisis hal-hal apa yang mengganggu konsumen. Pada bagian *customers pain*, penelitian memfokuskan pada hal-hal yang mengganggu atau menghalangi konsumen segmen agen dalam melakukan kebutuhan dan atau pekerjaan tersebut. Identifikasi *customer*

pains dilakukan dengan mengidentifikasi masalah, hambatan, serta hal yang tidak disukai agen dalam bisnis penjualan pulsa dan barang digital sebelum menggunakan Tapp Market.

Pains yang dialami adalah tentang harga. Informan mengeluhkan harga dasar pulsa yang mahal sehingga harga jual yang ditentukan oleh agen tidak memberikan keuntungan yang besar bagi agen. Informan pertama yaitu Bapak Yudi (28) melakukan perbandingan antara harga dasar pulsa pada setiap aplikasi dan mengeluhkan selisih harga dasar dan harga jual yang terlalu kecil.

Berikut adalah pernyataan Bapak Yudi:

”Coba Tri ya. Tri beli 1000, harganya 1100, jadi *kalo* saya jual 1500, ya ga masalah. Tapi kalo dibanding kan tempat lain, saya kasih contoh, *nah* ini penjualan 1000, harganya 1350. 1300 *lah ya*. Jadi kalo saya beli disini 1300 saya jual 1500. Saya dapetnya cuma 200. Kalo di Tapp tadi *kan* masih 400”

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Mbak Putri (25) dan Bapak Aditya (30). Beliau mengeluhkan tingginya harga dasar pulsa yang mahal. Tidak hanya harga pulsa, Bapak Aditya juga menambahkan bahwa harga token listrik pada beberapa *provider* cukup mahal. Berikut adalah pernyataan Informan:

“Harga, harga dasar pulsa mahal dan mendekati harga eceran tertinggi” (Putri, wawancara pada 16 Oktober 2017)

“Harga pulsa dan token listrik yang lumayan mahal, seperti di M-TRONIK itu saya lupa itungannya gimana karena pake sistem komisi berapa persen gitu tapi saya dapetnya cuma 2000-an untuk yang token 50rb” (Aditya, wawancara pada 16 Januari 2018)

Selain masalah harga dasar, harga dasar pulsa yang berubah juga menjadi masalah bagi agen. Salah satu Informan, Bapak Joko (45), mengatakan bahwa perbedaan harga pulsa antara satu daerah dengan daerah lain menjadi penghalang untuk bisa leluasa melakukan transaksi di daerah yang berbeda.

Berikut adalah pernyataan dari Bapak Joko:

“Jadi gini ya, misalnya ada yang beli pulsa dari Kalimantan. Saya ngirimnya ke Kalimantan, itu harganya udah beda. Kalo saya pake sms dulu gitu. Disini misalnya 10.000 saya jualnya 11.000 12.000, di sana bisa sampe 16.000. Saya dulu itu pake yang *All Operator* itu gitu. Jadi beli disini berapa, nanti kalo ngejual kedaerah lain, ngga usah beda pulau, beda kota aja kadang beda.”

Hal tersebut juga dirasakan oleh Bapak Aditya (30). Meskipun tidak terlalu berpengaruh, namun perbedaan harga di beberapa daerah dirasa mengganggu keleluasaan agen untuk bisa melakukan transaksi didaerah lain. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Aditya:

” Harga dasar yang berubah-ubah, jadi kadang ditempat ini udah ganti lagi. Beda daerah beda harga kadang”

Selain masalah harga, masalah lain yang dialami oleh agen adalah agen tidak dapat melakukan komplain jika terjadi gangguan, kesalahan pengiriman, atau kesalahan teknis yang terjadi pada saat transaksi jual beli pulsa. Menurut Bapak Joko (45), beliau tidak bisa melakukan komplain jika terjadi pengiriman saldo yang salah dan berulang atau kesalahan teknis lain ketika masih menggunakan layanan *service request* melalui layanan *sms center*. Ketika menggunakan layanan tersebut, tidak disediakan kode *request* untuk melakukan komplain atau mengajukan pertanyaan pada *server*. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Joko:

“Nah iya, dulu kalo di MKIOS, All Operator. Kalo ada *trouble* kayak pulsa ngga masuk padahal udah dikirim, atau pulsanya masuknya lama. Pelanggan *kan* bilangnya ke saya, protesnya ke saya. Pak ini *kok* ngga masuk-masuk, ini *kok* belum masuk ya pak. Nah gitu kalo di yang dulu, saya ngga bisa komplain ke siapa-siapa *kan*, mau bilang ke siapa *lha wong* sms, sms ke siapa buat laporan. Akhirnya dikirim lagi. Iya *lhek* yang tadi ngga masuk, kalo yang sebelumnya masuk kan jadi *double*, saldo saya udah berkurang dua kali. Kita juga ngga tau itu transaksinya berhasil apa gagal yang sebelumnya. Pokoknya di yang beli ngga masuk aja”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, ditemukan beberapa hal yang menjadi masalah, mengganggu, serta menghalangi agen untuk melakukan pekerjaannya. Hal-hal mengganggu yang disebut *pain* ini dirasakan ketika agen Tapp Market menggunakan sarana transaksi jual beli pulsa sebelum menggunakan Tapp Market. Berdasarkan wawancara, ditemukan *pains* yang dirasakan oleh agen yaitu harga dasar pulsa yang mahal, harga pulsa yang berubah-ubah, dan tidak ada saluran yang dapat digunakan untuk melakukan komplain.

3. *Customer Gains*

Penelitian selanjutnya adalah mengidentifikasi hal-hal yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Pada bagian *customer gain*, penelitian akan berfokus pada hal-hal yang menjadi harapan, nilai tambah, atau keinginan dari segmen atas sebuah produk. Identifikasi *customer gains* dilakukan dengan mendeskripsikan hal apa yang disukai atau diharapkan agen dari sebuah aplikasi bisnis penjualan pulsa dan barang digital seperti Tapp Market dan sarana lainnya.

Salah satu Informan, Mbak Putri (25), mengatakan bahwa dalam memilih sarana untuk melakukan jual beli pulsa yang sesuai dilihat dari kemudahan

pengoperasiannya. Menurut Mbak Putri, hal yang disukainya dari aplikasi jual beli pulsa adalah fitur dan menu yang mudah digunakan, berikut adalah pernyataan dari Mbak Putri:

“Menunya, fiturnya, navigasinya, gampang dipake”

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Bapak Aditya (30). Beliau juga menambahkan aspek biaya yang murah dalam pemakaian aplikasi. Berikut adalah pernyataan Bapak Aditya:

“Gampang aja digunakan. Gampang dipake sih, terus murah”

Salah satu Informan, Bapak Yudi (28), mengatakan jika selain mudah digunakan akan lebih baik jika sebuah sarana atau *platform* jual beli pulsa memiliki lebih dari satu saluran transaksi. Sarana atau *platform* seperti aplikasi hanya bisa digunakan pada jenis telepon genggam tertentu dan membutuhkan sambungan internet. Bapak Yudi mengharapkan sarana seperti aplikasi dapat memberikan layanan yang dapat diakses secara *offline*, berikut adalah pernyataan beliau:

“Gampang dipake iya, tapi kalo bisa ada layanan lain selain aplikasi. Jadi kalo saya internetnya mati, saya bisa pake cadangan sms. Atau perangkat yang lain. Misal dia ada fasilitas bisa *ngisi* lewat sms, WA, telegram. Banyak jalur, itu akan membantu. Karena kan ada orang yang ngga punya ini, *smartphone*, tablet. Punyanya kaya gini, hape jadul. Gimana dia mau pake kalo bentuknya aplikasi, masa beli lagi yang baru, *gausah wes*, lah.”

Selain penambahan saluran lain, Bapak Yudi juga menambahkan hal yang beliau inginkan dari aplikasi jual beli pulsa. Sebuah sarana jual beli pulsa baik yang berbentuk aplikasi atau layanan *sms center* akan lebih nyaman digunakan jika menyediakan informasi produk yang dijual. Informasi yang dimaksud

adalah seperti masa berlaku nominal pulsa tertentu, bonus yang didapatkan, atau masa berlaku bonus tersebut. Berikut adalah pernyataan Bapak Yudi:

“Infonya. Seperti Telkomsel data sekian plus kuota ini, plus apa. Lah ini kita bisa cerita ke pelanggan, *koyok temenan*, padahal *mbaca. Lha* yang lain ngga ada. Ada pun cuma sedikit, kayak masa berlaku 30 hari 60 hari gitu. *Lha* kalo bisa disini ada keterangannya dikasih tau masa berlakunya berapa lama, nambah atau ngga. Gitu-gitu.”

Informan lain, Bapak Joko (45), menambahkan selain informasi produk akan lebih baik jika terdapat penambahan jenis produk yang dapat ditransaksikan. Hal tersebut juga merupakan nilai tambah yang diharapkan dari sebuah aplikasi jual beli pulsa. Tidak hanya sarana yang berbentuk aplikasi, *chip* penjualan pulsa untuk semua operator juga diharapkan bisa menambah kategori produk yang ditransaksikan. Berikut adalah pernyataan Bapak Joko:

“Sebelum melengkapi info produk, akan lebih baik jika barangnya ditambah yang dijual itu. Jadi jenisnya, pilihannya juga biar banyak.”

Berdasarkan wawancara dengan Informan, telah teridentifikasi hal-hal yang merupakan *gains* yang diharapkan oleh agen jual beli pulsa. Beberapa Informan memiliki harapan yang sama tentang aplikasi jual beli pulsa yaitu kemudahan pengoperasian fitur dan menu aplikasi. Namun, terdapat harapan lain yang ditambahkan oleh Informan yaitu tentang saluran layanan lain yang lebih mudah diakses selain menggunakan aplikasi. Harapan lain yang ditambahkan oleh Informan adalah informasi produk, dan penambahan kategori produk.

C. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Pertama – Kualitatif: Identifikasi Peta

Nilai yang dibentuk oleh Tapp Market untuk Agen Tapp Market

1. *Product and Service*

Hal pertama yang dibahas pada bagian peta nilai adalah produk dan layanan yang ditawarkan Tapp Market pada segmen agen. Produk dan layanan dibentuk berdasarkan kebutuhan atau pekerjaan yang diselesaikan oleh segmen konsumen. Pada penelitian ini, identifikasi dilakukan dengan berfokus pada produk dan layanan seperti apa yang dibentuk oleh Tapp Market untuk agen Tapp Market. Berdasarkan wawancara salah satu Informan yang merupakan *Person in Charge* Tapp Market area Malang, Bapak Sugiarto, mengatakan bahwa bentuk produk atau layanan yang diberikan Tapp Market pada agen adalah sebuah *platform* berbasis aplikasi yang mendukung transaksi perdagangan digital. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Sugiarto:

“Jadi, layanan yang diberikan Tapp Market kepada agen itu, yang pertama, yang jelas dari segi teknis itu difasilitasi dengan aplikasi Tapp Market agen. Yang kedua, ya otomatis dengan *join* menjadi agen Tapp Market itu mereka berkesempatan untuk melakukan kegiatan *technopreneur*, yaitu dalam artian mereka bisa memulai bisnis dengan modal yang kecil, bisa tanpa modal juga karena kan bisa menggunakan sistem *dropship* dalam artian mereka ngga perlu punya barang sendiri jadi mereka bisa melakukan transaksi setelah ada pesanan. Jadi itu salah satu kemudahan yang diberikan Tapp Market kepada agen, yang pertama fasilitas aplikasi yang mudah, dan yang kedua untuk mendukung orang yang sudah eksis berbisnis maupun yang belum, itu bisa menggunakan aplikasi Tapp Market agen sebagai fasilitas untuk memulai bisnis atau yang berkaitan dengan bidang *technopreneur* karena kan menggunakan aplikasi.”

Setelah mengetahui produk dan layanan apa yang diberikan Tapp Market kepada agen, selanjutnya adalah mengidentifikasi tentang cara kerja layanan tersebut. Identifikasi akan memfokuskan pada bagaimana cara kerja layanan

tersebut yang dibentuk untuk mendukung pekerjaan agen. Menurut Bapak Yunan, *Marketing Communication* Tapp Market cabang Malang, menyebutkan bahwa pada dasarnya cara kerja aplikasi Tapp Market ditujukan untuk menggantikan fungsi transaksi menggunakan akun bank dalam rangkaian transaksi perdagangan digital. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Yunan:

“Mengapa *tagline* Tapp Market adalah *Belanja Online Bayar Tunai* karena terdapat proses deposit, karena masyarakat Indonesia itu masih banyak yang belum memiliki akun bank, agen itu bisa dijadikan sebagai tempat untuk meminta deposit tanpa menggunakan akun bank, meskipun agennya sendiri tetap menggunakan akun bank. Tapp Market, jika telah melakukan transaksi dengan konsumen, jika diperusahaan lain, orang yang membeli disalah satu perusahaan jual beli *online*, untuk mendapatkan barang tersebut harus menransfer sejumlah uang. Jika di Tapp Market, selain mereka punya akun dan bisa minta saldonya ke agen, juga bisa langsung transaksi langsung dengan agen. Jika bertemu dengan agen bisa langsung memilih barang yang diinginkan, langsung dibayar juga, sehingga pembeliannya tetep *online* namun pembayaran secara tunai.”

Pada pernyataan sebelumnya, Bapak Yunan menerangkan tujuan dibentuknya serta cara kerja Tapp Market secara umum yaitu sebagai aplikasi yang memfasilitasi perdagangan digital atau *e-commerce* tanpa menggunakan jasa perbankan karena fungsi perbankan sebagai pihak penyalur pembayaran digantikan oleh agen Tapp Market. Berdasarkan hal tersebut, Bapak Sugiarto menjelaskan layanan apa yang mendukung kerja agen Tapp Market. Produk dan layanan (*product and service*) yang dimiliki Tapp Market untuk segmen agen adalah aplikasi perdagangan digital yang mudah digunakan dan mendukung transaksi perdagangan digital.

2. *Pains Reliever*

Pains reliever adalah semua layanan dan fitur dari Tapp Market yang berperan untuk menghilangkan atau mengurangi halangan dan masalah yang

dihadapi agen dalam bertransaksi jual beli pulsa menggunakan aplikasi. Identifikasi *pains reliever* dilakukan dengan mencari tahu layanan apa saja yang disiapkan Tapp Market untuk mengatasi masalah yang dialami agen. Berdasarkan identifikasi *customer pains*, masalah pertama adalah tentang harga dasar pulsa yang mahal. Menurut Bapak Sugiarto, Tapp Market memiliki harga dasar pulsa yang cukup bersaing, berikut adalah pernyataan beliau:

“Secara umum, hampir sama. Karena itemnya banyak, kalo ngomong secara umum hampir sama. Terus kemudian, untuk item-item tertentu, Tapp Market memberikan yang pertama diskon harga. Diskon itu ada dua macam, diskon bonus deposit. Misalnya *top-up* minimal 1 juta, itu akan dikasih *reward* yaitu 5 sampai 10%. Itu kan nanti kan dampaknya kepada harga dasar dari produk yang dijual. Kemudian ada juga diskon yang bersifat langsung. Misalnya pulsa atau token itu, seringkali, harganya itu dibawah harga banderol. Dan itu bisa dikatakan paling murah se Indonesia. Untuk ukuran retail maupun partai besar yang per hari ada yang satu hari itu ngambilnya bisa sampai satu miliar, karena harganya murah. Satu hari bisa satu miliar, satu agen.”

Masalah selanjutnya yang dialami oleh agen masih berhubungan dengan harga, yaitu harga dasar pulsa yang berubah-ubah. Menurut Bapak Sugiarto, perbedaan harga tersebut memang umum terjadi. Pada dasarnya dalam bisnis penjualan pulsa elektrik, perbedaan harga antar daerah tersebut disebabkan karena adanya kebijakan harga yang berbeda antara *dealer* pulsa pada satu daerah dengan daerah lain. Bapak Sugiarto menambahkan bahwa harga dasar pulsa pada aplikasi Tapp Market tidak akan berbeda-beda antar satu daerah dengan daerah lain karena bersifat nasional. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Sugiarto:

“Tapp Market harganya bersifat nasional. Terus mengapa di kompetitor itu harganya *bedha-bedha*? Memang sebenarnya kalo kita ngomong dunia telekomunikasi, itu disetiap area itu ada *dealer* atau distributornya masing-masing. Ya itu yang menyebabkan harganya berbeda-beda, tergantung kebijakan dari masing-masing dealer. Itu yang mengakibatkan harga berbeda-beda ditingkat *end-user*. Sedangkan di Tapp Market itu, meskipun harga

perolehannya, karena Tap Market sendiri kan juga mengambil dari distributor yang merupakan partner, jadi meskipun harganya berbeda itu setelah ditampilkan di aplikasinya Tapp Market itu harganya akan berubah jadi sama semua. Jadi ngga ada *clustering* atau pembedaan harga disetiap daerah karena bersifat nasional.”

Masalah agen selanjutnya adalah tidak dapat melakukan komplain jika terdapat kesalahan sistem. Menurut Bapak Sugiarto, Tapp Market telah memiliki layanan yang memudahkan agen untuk berkomunikasi dengan pihak Tapp Market. Komunikasi dilakukan jika terjadi gangguan teknis, kesalahan pengiriman, atau komplain lainnya. Layanan tersebut terintegrasi langsung dengan aplikasi, berikut adalah pernyataan dari Bapak Sugiarto:

“Untuk yang masalah kegagalan transaksi itu sebenarnya dari Tapp Market secara teknis di aplikasi itu kan juga ada fitur *chat, chatting*. Ketika ada kegagalan transaksi, atau masih *pending* itu bisa langsung *chatting* tanpa harus keluar dari aplikasi. Tanpa harus mengeluarkan biaya untuk konfirmasi, apakah statusnya itu nanti menunggu, atau ada hal yang membuat gagal.”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan Bapak Yunan *Marketing Communication* Tapp Market area Malang. Beliau menyebutkan bahwa sudah terdapat menu *customer service* di dalam aplikasi sehingga komplain bisa dilakukan secara cepat. Berikut adalah pernyataan Bapak Yunan:

“*Customer service* juga bisa secara *online* didalam aplikasi tersebut tanpa menggunakan aplikasi lain. Langsung terintegrasi didalam aplikasi tersebut ”

Berkaitan dengan hal-hal penyebab komplain, Bapak Sugiarto menambahkan bahwa Tapp Market juga memiliki layanan yang meminimalisir resiko terjadinya kesalahan teknis transaksi seperti yang telah disinggung salah satu agen yaitu seperti kesalahan pengiriman, pengiriman saldo yang membutuhkan

waktu lama, atau terjadi pengiriman berulang. Berikut adalah pernyataan

Bapak Sugiarto:

“Misalnya ngisi pulsa 10 ribu, sekarang masih pending. Kemudian tiba-tiba statusnya gagal, misalnya saldo awalnya 100 ribu, kalo voucher 10 harganya 11 ribu, nanti kan ketika transaksi belum selesai, baik itu masih pending atau masih proses, itu kan berarti di saldo awalnya terpotong berarti 11 ribu, jadi 89 ribu. Tapi ketika berhasil akan otomatis tetep 89 ribu. Tapi ketika pending terus kemudian gagal, otomatis saldony akan kembali ke 100 ribu, *realtime*. Jadi itu salah satu yang disenengi oleh kustomer, mereka jadi tidak was-was”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan selanjutnya dari Bapak Sugiarto yang menjelaskan bagaimana sistem keamanan tersebut bekerja. Jika terjadi pengiriman berulang secara tidak sengaja, Tapp Market memiliki sistem keamanan khusus. Sitem tersebut berguna untuk mencegah terjadinya pengiriman berulang tersebut sehingga saldo agen tidak akan berkurang. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Sugiarto:

“Ya problemnya di bisnis transaksi, transaksi pulsa eletronik itu ya, kita nyebutnya trafik. Transaksi produk digital, baik itu token, baik itu pulsa, itu dipengaruhi oleh trafik. Yang dimaksud trafik itu adalah hitungan bisa permenit perdetik berapa jumlah transaksi. Biasanya, kalo transaksinya semakin tinggi, trafiknya semakin tinggi, otomatis itu, kalo *hardware*nya *ngga* bagus, atau kalo *network*nya lagi *ngga* bagus, akan berakibat pada penumpukan. Pengisian *nggak* bisa *realtime*. Akhirnya, pelanggan atau agen tersebut *ngga* sabar karena di komplain kustomernya, mereka *ngulang*, akhirnya ke-*double*-an. Tapi di Tapp Market itu sebenarnya sudah disiasati dengan cara dalam waktu satu kali 24 jam, ketika melakukan pengisian, dengan nomor yang sama dan *denom* yang sama. Itu sudah *dilock*, tidak akan terjadi atau tidak akan bisa *ngirim* dua kali dalam satu hari, untuk proteksi. Tujuannya ketika trafik macet, baik dari sisi Tapp Market sendiri, tapi kalo dari sisi Tapp Market sendiri karena kemampuannya satu menit itu sampe jutaan transaksi jadi *nggak* akan masalah, tapi kan bisa karena *network* juga, bisa dari *suppliernya*. Kalaupun terjadi *delay* karea trafik dan *network* yang buruk itu *ngga* akan mengakibatkan transaksi yang *double*, meskipun diulang-ulang. Karena di Tapp Market aturannya setiap melakukan pengisian, dengan nomor tujuan yang sama dan *denom* yang sama, maksudnya *denom* itu angkanya *vouchernya* atau nilai *vouchernya* sama, itu *nggak* akan bisa dua kali dalam 24

jam. Kecuali kalo *ngisi* dengan *denom* yang berbeda, misalnya sekarang *ngisi voucher* yang 5000, dan masih *pending* diulang *ngisinya* jadi 10000. Itubisa masuk dua-duanya. Tapi kalo *ngisi* 5000 sekarang terus *ngirim* lagi 5000, itu ngga akan bisa. Jadi secara sistem itu sudah di-*set* seperti itu”

Selain layanan-layanan Tapp Market yang dibentuk berdasarkan masalah yang diutarakan oleh agen, Tapp Market juga membentuk layanan lain yang menyelesaikan masalah yang tidak disadari agen. Sesuai misi Tapp Market sebagai aplikasi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi belanja digital, Tapp Market memiliki beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi digital secara mudah, cepat, dan aman. Layanan tersebut merupakan *pain reliever* yang didasari oleh riset yang dilakukan pihak Tapp Market terhadap kendala yang dialami agen dalam melakukan transaksi jual beli barang digital baik pulsa elektrik maupun token listrik. Kendala tersebut adalah untuk melakukan sebuah transaksi, agen harus mengirimkan *request* kepada *server* menggunakan serangkaian kode khusus tertentu yang tidak mudah dihafal dan menyulitkan agen. Menurut Bapak Yunan, Tapp Market memiliki 3 (tiga) cara transaksi yang mudah, yaitu sebagai berikut:

“Perbedaan sistem cara transaksi ada tiga. Yang pertama, pilih kategori, pilih produk (merek atau jenisnya), baru itemnya, dipilih, dimasukkan nomor *hapenya*, baru diproses. Transaksi tersebut merupakan transaksional yang menggunakan kategori. Yang kedua, terdapat fitur *searching* yaitu langsung masukkan nomor *hape*, akan otomatis muncul kategorinya sesuai dengan *provider* nomornya. Yang ketiga, menggunakan *QR code*, caranya hanya dengan membuka aplikasi *QR code*, lalu disinkronkan antara aplikasi agen dan aplikasi *costumer*”

Berdasarkan wawancara dengan para Informan, telah teridentifikasi beberapa layanan yang merupakan *pain reliever* dari aplikasi Tapp Market. Layanan-layanan tersebut merupakan layanan yang dibentuk berdasarkan

customer pains yang dirasakan oleh agen. *Customer pains* tersebut berasal dari *pains* yang telah diidentifikasi peneliti pada sajian hasil sebelumnya dan hasil riset dari pihak Tapp Market sendiri. *Pains reliever* yang dibentuk Tapp Market untuk menyelesaikan *pains* yang dihadapi oleh agen adalah harga dasar pulsa yang bersaing, harga dasar pulsa yang bersifat nasional atau sama di semua daerah di Indonesia, fitur *chat* dan *customer service* yang terdapat dalam menu aplikasi, keamanan sistem transaksi, dan pilihan kemudahan cara transaksi.

3. *Gains Creator*

Gain creator dari Tapp Market adalah layanan, fitur, atau nilai lebih yang ditawarkan Tapp Market untuk menambah minat dan keinginan konsumen menggunakan Tapp Market. *Gain Creator* dibentuk berdasarkan hal-hal yang disukai, diharapkan, dan diinginkan konsumen dari produk atau layanan yang dapat membantu mereka menyelesaikan *jobs* dan mendorong adanya pemakaian berulang. Identifikasi *gain creators* dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang didasari oleh *customer gains* yang diinginkan agen. *Customer gains* yang pertama adalah tentang tersedianya saluran layanan lain pada suatu sarana atau *platform* aplikasi jual beli pulsa. Berdasarkan keinginan tersebut, Tapp Market memiliki layanan baru yaitu transaksi melalui *sms*, berikut adalah pernyataan Bapak Sugiarto:

“SMS *based* itu. Itu sebenarnya untuk memancing aja, dalam artian sebenarnya SMS *based* itu bukan *business plan* kedepan, bisa dikatakan kemunduran malahan. Dalam artian, sekarang trennya kan pake *apps*, lebih mudah tanpa biaya, karena satu perhitungan biaya sama paket data kan. Dan itu sangat murah sekali. Fitur SMS itu dibuka untuk karena bertujuan untuk memancing orang-orang yang belum punya *hape android* untuk bisa ikut berperan serta

dalam transaksi tapi khusus untuk produk digital, kalo produk fisik ngga bisa. Nah kalo udah mengerti kemudahannya, dengan harga yang kompetitif. Diharapkan nanti untuk menstimulus orang tersebut untuk kembali menggunakan *andorid*, transaksi menggunakan *android based*. Jadi itu untuk segmen yang pertama tidak terjangkau oleh jaringan data operator seluler, dan yang kedua untuk segmen yang tidak memiliki *hape android*”

Gain creator lain yang menjawab permintaan konsumen adalah permintaan atas jenis dan kategori barang yang diperbanyak. Menurut Bapak Yunan, keunggulan lain yang dimiliki Tapp Market adalah kategori barang yang beragam. Barang yang dijual pada aplikasi Tapp Market tidak hanya barang digital seperti pulsa elektrik dan token listrik, namun terdapat kategori barang lain. Berikut adalah pernyataan Bapak Yunan:

“Berkaitan dengan produk, di Tapp Market terdapat 2 kategori. Yaitu, digital produk dan produk fisik. Digital produk yaitu produk-produk yang dapat dijual belikan tapi tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pulsa, token listrik, pembayaran BPJS. Sedangkan produk fisik, itu ya produk-produk yang secara fisik bisa dipegang seperti baju, alat elektronik rumah tangga, dll.”

Selain *gain creator* yang dibentuk berdasarkan permintaan konsumen, Tapp Market juga membentuk layanan lain yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Tapp Market. Layanan pertama yang menjadi *gain creator* adalah sistem berbasis lokasi. *Location based system* atau sistem berbasis lokasi adalah sistem pada aplikasi berbentuk seperti peta yang menunjukkan keberadaan agen Tapp Market. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Yunan:

” Memiliki layanan *Location Based*, yaitu ada peta agen, jadi yang sudah mendaftarkan menjadi agen disini bisa mengupload informasi lokasi, nanti akan muncul di peta agen. Fungsinya untuk memudahkan ditemukan oleh calon konsumen, karena masing-masing ID akan muncul di peta agen dan *datasenya* jelas, nanti kan muncul nama alamat dan waktu aktifnya, kalau mau mengontak juga bisa langsung menghubungi nomor HP yang tertera.”

Layanan lain yang juga memudahkan pekerjaan agen adalah terdapat histori transaksi. Pada aplikasi Tapp Market terdapat satu menu yang secara otomatis merekam atau mencatat setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi Tapp Market. Catatan tersebut bersifat *realtime* dan berguna sebagai catatan penjualan agen. Berikut adalah pernyataan Bapak Yunan atas layanan tersebut:

” Selain itu juga ada fitur, administrasi atau histori transaksi. Histori itu dibagi menjadi 4, semua yang telah ditransaksikan yaitu 1 hari yang lalu, 3 hari yang lalu, 7 hari yang lalu dan maximal 30 hari terakhir. Muncul harganya, jumlahnya, item barangnya, totalnya sekaligus.”

Tapp Market juga membentuk layanan yang dikhususkan untuk membantu operasional agen. Layanan tersebut yang pertama adalah layanan yang mendukung pembentukan jaringan agen yang disebut *invite network*. Pada bisnis agen pulsa, pembentukan jaringan agen dibutuhkan bagi agen pulsa karena dapat menjadi salah satu sumber pendapatan tambahan. Berikut adalah pernyataan Bapak Yunan:

“Bisa melakukan *invite network*, disini ada menu jaringan, fungsinya untuk mengembangkan *network*. Seperti yang kita ketahui dalam distribusi bisnis, itukan ada beberapa level seperti bisnis distributor agen dan *reseller*. Di Tapp Market ini disediakan menu *network* yang fungsinya untuk mengembangkan jaringan, namun levelnya cuma 2 karena ini kan bukan MLM. Fungsi *network* yang pertama bisa dengan mudah terintegrasi dengan aplikasi ini, bisa *check* sisa saldonya berapa, bisa melakukan *broadcast* tentang diskon atau promo, bisa juga menjadi *database* antara agen dengan aggotanya atau *downlinenya*. Tingkatannya ada 2 namun jumlahnya tidak terbatas. Ini juga berkaitan dengan profit, karena antara *master agen* dengan *downline* agennya terdapat selisih harga 100 rupiah secara sistem setiap transaksi. Jadi pengertiannya, jika seorang agen memiliki member agen, jika member agen tidak melakukan transaksi sama sekali, maka *master agennya* tidak mendapatkan profit sama

sekali. Namun jika anggota tersebut sudah deposit dan melakukan transaksi, maka selisih harga akan secara otomatis masuk ke saldo *master agen*.”

Keuntungan yang didapatkan oleh agen setelah bergabung dalam jaringan agen adalah dapat melakukan deposit melalui *mobile transfer*. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa untuk menjadi agen seseorang harus melakukan deposit saldo supaya dapat melakukan transaksi menggunakan aplikasi Tapp Market. Bapak Yunan menjelaskan terdapat beberapa cara deposit yang dapat dilakukan agen yaitu:

“Selanjutnya tentang menu deposit agen. Untuk menambah deposit ada tiga cara, yang pertama transfer bank, yang kedua kode promo (bisa berupa kode Tapp Coin), yang ketiga mengirim saldo sesama pengguna aplikasi Tapp Market“

Bapak Ardian, selaku *staff accounting* dari Tapp Market, menambahkan dengan memberi penjelasan tentang tata cara melakukan deposit agen. Cara deposit yang dijelaskan adalah deposit melalui transfer bank. Berikut adalah pernyataan Bapak Ardian tentang penjelasan cara deposit:

” Jadi deposit itu kan mereka melakukan *top-up* saldo kepada Tapp Market untuk selanjutnya digunakan bertransaksi. Caranya yang pertama adalah mereka memesan tiket dulu lewat aplikasi, istilahnya order tiket namanya, kalo udah muncul nominalnya bisa ditransfer sesuai dengan nominal yang di aplikasi, sehingga mereka tidak perlu mengirim struk atau bukti transfer. Langsung dikonfirmasi melalui aplikasi. Meskipun nama agennya nggak sama dengan nomor rekeningnya, tetep bisa terbaca. Karena patokannya berdasarkan jumlah tiket yang dimunculkan di aplikasi dan jumlah uang yang ditransfer ke rekening bank”

Bapak Ardian juga menjelaskan cara yang dapat dilakukan agen jika terjadi kesalahan pengiriman nominal saldo atau kesalahan teknis lain yang berhubungan dengan deposit saldo, sebagai berikut:

“Misalnya, 100.000 keliru 1.000.000, bisa diselesaikan secara manual dengan menelepon ke *call center*. Kan ada *call center*, *telegram*. Jadi itu tinggal dikirim bukti transfernya. Kalo memang si *customer* menyetujui, nanti tinggal *request* nilai tiket yang 1 juta. Tapi kalo ngga mau ya di *refund*. Bisa di *refund*. Atau kalo misalnya transfernya 500.000, maksudnya mau *top-up* 500.000. Di tiketnya itu kan biasanya di belakangnya ada kode uniknya ya, 500.233. Trus mereka lupa nggak mentransfer 500.233. Otomatis itu sampai kapanpun nggak akan masuk, karena jumlah tiket yang diorder sama jumlah uang yang ditransfer itu kan ngga sama. Ngga akan kebaca. Itu caranya ya itu, ke *call center*, konfirmasi bahwa dia salah nominal transfer, kirim bukti transfernya. Terus di *crosscheck* sama *call center*, kalo memang bener ada sesuai bisa langsung di *top-up*. Tanpa harus *ngulang* bikin tiket, karena yang salah cuma kode belakangnya saja, kode uniknya.”

Jika seorang agen telah tergabung dalam sebuah jaringan agen, deposit dapat dilakukan dengan lebih mudah. Bapak Yunan telah menyebutkan tiga cara deposit yang dapat dilakukan agen, yaitu salah satunya mengirim saldo ke sesama agen. Cara ini dapat digunakan jika agen tidak memiliki akun bank atau menganggap cara deposit melalui transfer bank seperti yang dijelaskan Bapak Ardian terlalu berbelit-belit. Bapak Sugiarto menjelaskan bahwa jika agen tidak memiliki akun bank namun memiliki atau tergabung jaringan agen Tapp Market, deposit dapat dilakukan melalui pengiriman saldo atau transfer saldo *mobile* melalui aplikasi Tapp Market, sebagai berikut:

” Kalo punya jaringan atau sudah jadi *downline*, bisa langsung setor tunai ke *master* agennya. Jadi minta berapa, nanti langsung dikirim sama *master* agennya. Sesuai dengan jumlah tiketnya. Itu juga kan sebagai salah satu bentuk realisasi visinya Tapp Market untuk transaksi *online* bayar tunai kan.”

Setelah melakukan wawancara dengan para Informan, telah teridentifikasi beberapa *gain creator* yang dibentuk Tapp Market untuk segmen agen. *Gain creator* merupakan layanan Tapp Market dibentuk berdasarkan keinginan konsumen yang teridentifikasi pada bagian *customer gain*. Namun Tapp

Market juga membentuk layanan lain yang diharapkan dapat menjadi nilai yang dapat menarik segmen agen untuk menggunakan aplikasi Tapp Market. Hasil identifikasi *gain creator* Tapp Market ditemukan layanan yang dapat meningkatkan nilai guna aplikasi Tapp Market yaitu terdapat layanan transaksi berbasis SMS *center*, kategori atau jenis barang yang beragam, sistem layanan yang berbasis lokasi, layanan histori transaksi, layanan yang mendukung pembentukan jaringan agen, dan layanan deposit melalui *mobile transfer*.

D. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Pertama - Kualitatif: Identifikasi

Kecocokan Proposisi Nilai

Setelah mengumpulkan data guna mengidentifikasi profil konsumen dan peta nilai yang dibentuk Tapp Market, penelitian selanjutnya adalah mencocokkan antara profil konsumen dengan peta nilai tersebut. Peta nilai dibentuk berdasarkan profil konsumen yang dimiliki segmen konsumen yang dipilih Tapp Market yaitu agen jual beli pulsa. Pada Bab II telah dijelaskan bahwa untuk mengetahui apakah proposisi nilai terbentuk, kecocokan harus timbul antara profil konsumen dari segmen yang dituju dan peta nilai yang dibentuk berdasarkan profil konsumen tersebut. Setiap aspek peta nilai tidak selalu dapat menjawab semua aspek pada profil konsumen, begitu juga tidak semua profil konsumen berusaha dijawab melalui layanan-layanan yang dibentuk pada peta nilai. Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui apakah peta nilai cocok dengan profil konsumen agen maka dilakukan identifikasi kecocokan dengan melakukan wawancara pada agen berkaitan tanggapan mereka tentang layanan-layanan yang dimiliki Tapp Market.

1. Kecocokan *Customer Jobs* dengan *Product and Service*

Hal pertama yang diidentifikasi adalah kecocokan antara kebutuhan dari agen pulsa dengan produk dan layanan yang dibentuk Tapp Market untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kecocokan yang dibentuk antara *customer jobs* dengan *product and service* akan menunjukkan apakah Tapp Market berhasil membentuk produk yang dapat membantu agen untuk menyelesaikan pekerjaan dan memenuhi kebutuhannya atas sarana transaksi jual beli pulsa. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa produk dan layanan Tapp Market untuk segmen agen adalah berfokus pada pemberian fasilitas secara teknis berupa aplikasi yang memudahkan agen untuk melakukan transaksi jual beli pulsa. Melalui wawancara dengan Informan yaitu agen Tapp Market, dapat diidentifikasi bahwa aplikasai Tapp Market memang mudah digunakan. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Yudi (28):

“Menunya sudah bagus, menunya, fiturnya, navigasinya, gampang dipake, Orang tua saya bisa make, jadi gampang makenya.”

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Bapak Aditya (30), sebagai berikut:

“Sebenarnya karena saya taunya ini, ditawarnya Tapp jadi saya pake Tapp. Ya mungkin ini, makenya gampang, menunya gampang. Sama ya itu sih lebih murah soalnya ngga pake pulsa lain-lain lagi, kaya sms. Sudah pake itu aja paketan atau wifi”

Terakhir adalah Bapak Joko (45) yang mengatakan bahwa Tapp Market memiliki cara kerja dan menu yang mudah digunakan:

“Ya mudah, ya ini kan mbaknya tinggal milih pilihan apa? Kosmetik, baju. Terus disini kan ada barang-barangnya tinggal milih. Nah ini ada nama tokonya, informasi produknya kaya apa. Ini nomor rekeningnya kalo mau kirim uang di rekeningnya Tapp. Pake Tapp itu gampang mbak, ini menu-menunya juga gampang”

Berdasarkan pernyataan dari tiga Informan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa agen merasakan kemudahan dari penggunaan aplikasi Tapp Market. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari dibentuknya layanan Tapp Market yaitu untuk memberikan kemudahan pada agen untuk melakukan bisnis jual beli pulsa dan barang digital lainnya. Produk dan layanan yang dibentuk oleh Tapp Market cocok dengan kebutuhan agen sehingga agen dapat menggunakan Tapp Market untuk membantu memenuhi kebutuhannya dan menyelesaikan pekerjaan sebagai agen jual beli pulsa secara mudah. Pada tahap ini, *product and service* dan *customer jobs* dari agen Tapp Market telah mencapai kecocokan

2. Kecocokan *Customer Pains* dengan *Pains Reliever*

Hal selanjutnya adalah mengidentifikasi kecocokan antara *customer pains* dengan *pains reliever*. Kecocokan tersebut akan menunjukkan apakah layanan Tapp Market dapat menyelesaikan atau mengurangi resiko yang dihadapi agen dalam bisnis jual beli pulsa. Identifikasi dilakukan dengan melakukan wawancara kepada agen tentang bagaimanakah layanan yang diberikan Tapp Market mampu menyelesaikna masalah dan mengurangi resiko yang dihadapi oleh agen dalam menjalankan usaha bisnis jual beli pulsa.

Pains reliever pertama yang diidentifikasi adalah tentang harga dasar pulsa yang bersaing. Layanan ini dibentuk dengan tujuan untuk menjawab masalah yang dihadapi agen yaitu harga dasar pulsa yang mahal. Berdasarkan *pains*

reliever tersebut, peneliti mengidentifikasi bagaimana layanan tersebut berdampak bagi agen dan mampu menyelesaikan masalah agen. Berikut adalah pernyataan Informan, Bapak Yudi (28) yang menjelaskan tentang perbedaan harga antara Tapp Market dengan sarana jual beli pulsa lain:

“Pernah saya bandingkan dengan semua, semua aplikasi yang saya punya. Dia terpaut 200, 300 rupiah, malah kadang hampir 500 rupiah”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan Bapak Adrian (30) tentang harga dasar pulsa antara Tapp Market dengan sarana lain dengan selisih yang masih sesuai standar, sebagai berikut:

“Standar sih mbak, kadang lebih mahal kadang lebih murah, tapi ya selisihnya nggak jauh

Informan lain yaitu Bapak Joko membenarkan bahwa harga yang diberikan Tapp Market memang lebih murah dibandingkan sarana lain. Namun untuk harga dasar pulsa, Bapak Joko sependapat dengan Bapak Adrian bahwa selisih harga masih dalam batas standar. Bapak Joko menambahkan bahwa harga token listrik yang memberikan untung lebih karena memang lebih murah dibandingkan *platform* atau sarana lain. Berikut adalah pernyataan Bapak Joko:

“Untuk pulsa, standar sih mbak. Kalo sama MKIOS sama yang Telkomsel itu apa saya lupa namanya, selisihnya 100-200 rupiah. Iya, di MKIOS itu, sek berapa ya. Token 20rb itu saya jualnya 21.500. Nah dari 20.000 itu tadi, saya dapet komisi 5%. Berarti berapa harga aslinya? 5%-nya dari 20.000? terus dikurangi 20.000? Saya dapatnya cuma 2rb-an. Kalo di Tapp, bisa sampe 5000 saya dapetnya. 3rb sampe 5rb.”

Pain reliever selanjutnya adalah tentang harga pulsa yang bersifat nasional.

Pain reliever ini dibentuk oleh Tapp Market untuk menjawab *customer pains* agen yaitu harga dasar pulsa yang berubah-ubah. Harga dasar pulsa yang

berubah-ubah ini disebabkan oleh kebijakan yang dimiliki masing-masing *dealer* pulsa pada setiap daerah. Berdasarkan hal tersebut, identifikasi dilakukan dengan mengetahui bagaimana tanggapan agen tentang layanan Tapp Market berupa harga pulsa yang bersifat nasional dapat membantu menyelesaikan masalah agen. Bapak Joko (45), sebagai salah satu agen yang mengalami masalah tersebut memberikan pernyataan berikut:

“Kalo di Tapp Itu, harganya semua sama. Dimanapun harganya sama. Soalnya di aplikasi itu tadi. Ya, mau pake dimanapun harganya tetep segitu”

Layanan yang dimiliki Tapp Market sebagai *pain reliever* dari *customer pains* yang dirasakan agen adalah terdapat menu *customer service* sebagai bagian dari menu aplikasi Tapp Market. Layanan ini dibentuk dengan tujuan untuk menjawab masalah agen yaitu tidak adanya sarana atau saluran yang bisa dihubungi jika terjadi kesalahan teknis atau gangguan transaksi. Bapak Joko (45) merupakan agen yang mengalami masalah tersebut memberikan pernyataan berkaitan tentang layanan *customer service* satu koridor dari Tapp Market:

“Kalo pake Tapp misal ada *trouble* kan bisa laporan ke mereka, nanti *dicheck*. Ditanya kode transaksinya terus *dicheck* lagi. Ya memang ini dua bulan masih ngga bisa dipake. Ya itu enaknya, terus ngga akan kejadian *double* ngirim gitu.”

Layanan lain yang dapat menyelesaikan masalah adalah pilihan kemudahan cara transaksi. Pada aplikasi Tapp Market, terdapat tiga cara untuk melakukan transaksi yang telah dijelaskan pada bagian *pain reliever*. Menurut

Bapak Yudi, kelebihan Tapp Market salah satunya juga adalah cara transaksi yang dimudahkan dengan adanya menu sesuai kategori. Berikut adalah pernyataan Bapak Yudi:

“Terus bagusnya lagi dia, dia bisa punya menu. 5000, 10.000, 20.000. Jadi sudah ada menunya, ngga perlu masukkan berapa nominalnya, sudah langsung dikelompokkan. Terus kadang juga ada yang nanya buat yang paketan-paketan ini, ini masa aktifnya berapa lama? Lha kalo kita klik dimenu nominalnya, bakal keluar infonya. Telkomsel data sekian plus kuota ini, plus apa. Lah ini kita bisa cerita ke pelanggan, *koyok temenan*, padahal *mbaca*. Lha yang lain ngga ada. Ada pun cuma sedikit, kayak masa berlaku 30 hari 60 hari gitu. Lha disini ada keterangannya dikasih tau masa berlakunya berapa lama, nambah atau ngga. Gitu-gitu.”

Bapak Yudi juga menambahkan bahwa Tapp Market telah menyelesaikan masalah berupa kurangnya informasi produk pada sarana jual beli pulsa lain.

Mbak Putri (25) juga memberikan pernyataan tentang menu yang memudahkannya untuk melakukan transaksi jual beli pulsa. Mbak Putri mengatakan bahwa hanya dengan memasukkan nomor tujuan, sistem Tapp Market akan secara otomatis membaca dan mengidentifikasi nomor sesuai *provider*. Berikut adalah pernyataan Mbak Putri:

“Terus menu fiturnya. Misal kalo pengguna yang awam. Kadang ada yang beli tapi ngga tau nomornya ini kartu apa. Misal beli nomornya 0899 sekian sekian, ini nomornya apa? Dijawab XL ini, sok yakin gitu ya. Pas kita masukkan di XL gagal. Kok gagal, pemikiran pertama ngiranya aplikasinya yang bermasalah. Ternyata bukan ininya yang salah, karena nomornya yang ngga cocok. Lha di Tapp ini, ada fitur misal kita masukin nomor di simpati 0899 sekian sekian dia langsung menu disini Tri. Ini bukan simpati, ini Tri. Jadi kita ngetik, menunya langsung berbetuk angka tiga, berarti ini menunya bukan di Simpati, tapi di Tri. Lha ini ngga ada diproduk lain. Di Tapp ada.”

Tapp Market juga memiliki sistem yang dapat meminimalisir terjadinya kekeliruan pengiriman dan pengiriman saldo pulsa yang berulang pada satu

nomor. Menurut Bapak Joko (45), sistem tersebut sangat membantu bagi bisnis jual beli pulsa miliknya. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Joko:

“Kalo di Tapp ya misal saya *ngisi* nomornya mbak 10rb, terus belum masuk. Mbaknya komplain ngga masuk, di aplikasinya ada pemberitahuannya. Kalo memang gagal ya tulisannya gagal, oh gagal mbak tak isi lagi ya bentar, gitu. Lha kalo di aplikasinya berhasil, tapi belum masuk, mbaknya minta dikirim lagi atau tak kirim lagi gitu ya. Ngga bisa. *Menthal*. Jadi kalo yang sebelumnya belum masuk, ngga bisa langsung *ngisi* ulang lagi. Iya, saldonya bakalan tetep aja. Saya *ngirim* ya, tapi yang pembelian sebelumnya belum masuk, ngga bisa bakal balik lagi, gagal.”

Layanan tersebut memberikan jaminan dan keamanan bagi agen bahwa saldonya tidak akan berkurang tanpa memberikan keuntungan bagi agen tersebut. Keamanan sistem tersebut membuat agen tertarik untuk menggunakan aplikasi Tapp Market untuk mendukung bisnis jual beli pulsa.

Setelah melakukan identifikasi tanggapan agen tentang bagaimana *pain reliever* yang dibentuk oleh Tapp Market mampu menyelesaikan *customer pains* dari agen, selanjutnya melakukan analisis tentang kecocokan antara *pain reliever* dan *customer pains*. Berdasarkan hasil identifikasi dapat ditemukan bahwa semua *pain reliever* yang dibentuk Tapp Market berdampak bagi penyelesaian dan cocok dengan *customer pains* dari agen. Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa tidak semua *pain reliever* mampu menyelesaikan *customer pains*, yang dapat dilihat dari tidak semua Informan agen memberikan tanggapan atas setiap *pain reliever* yang dimiliki Tapp Market. Pada tahap ini, *pain reliever* dan *customer pain* dari agen Tapp Market telah mencapai kecocokan.

3. Kecocokan *Customer Gain* dengan *Gains Creator*

Pada bagian ini, peneliti mengidentifikasi apakah layanan yang dimiliki Tapp Market dapat menjawab *customer gains* yang diinginkan agen. Agen memiliki beberapa hal yang menjadi harapan, keinginan, atau hal yang mereka sukai dari sebuah sarana atau aplikasi jual beli pulsa. Berdasarkan hal tersebut Tapp Market membentuk beberapa layanan yang ditujukan untuk menjawab keinginan tersebut dan memberikan layanan-layanan yang dapat menarik konsumen untuk menjadi agen Tapp Market.

Gain creator pertama yang diidentifikasi adalah penyediaan layanan transaksi melalui *sms* atau transaksi berbasis *sms center*. Layanan ini dibentuk untuk menjawab keinginan konsumen atas adanya saluran transaksi lain selain melalui aplikasi dalam satu produk. Seperti yang disebutkan oleh PIC Tapp Market, Bapak Sugiarto, bahwa layanan ini hanya bersifat sebagai penarik bagi agen-agen pulsa yang belum terjangkau internet atau belum memiliki sarana yang mendukung penggunaan aplikasi, agar mengenal dan mulai menggunakan layanan Tapp Market. Menurut salah satu Informan agen, Bapak Joko (45), mengatakan bahwa sebenarnya layanan ini tidak terlalu dibutuhkan atau diinginkan namun layanan ini bisa digunakan untuk mendukung agen yang belum menggunakan telepon genggam berbasis *android*. Berikut adalah pernyataan Bapak Joko:

“Oh itu, bagus sih. Tapi saya ngga pake, lebih murah lewat aplikasi ngapain pake sms lagi kan. Bagus sih buat yang ngga punya hape android, tapi bagi saya ngga begitu penting”

Selanjutnya adalah melakukan identifikasi layanan Tapp Market yang menawarkan jenis dan kategori produk yang beragam. Pada aplikasi Tapp Market, kategori dan jenis barang yang dapat ditransaksikan oleh agen tidak hanya pulsa elektrik dan token listrik, namun juga kategori barang lain. Hal tersebut juga dianggap agen sebagai kelebihan dari Tapp Market dibandingkan sarana atau aplikasi jual beli pulsa lain. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Joko (45) tentang layanan tersebut:

“Kelebihannya Tapp? Itu ini, yang dijual ngga cuma pulsa. Ini ada barang-barangnya juga. Ini kayak baju, kecantikan wanita, itu”

Hal tersebut juga disampaikan oleh Mbak Putri (25) yang memberikan pendapat tentang produk-produk yang terdapat pada aplikasi Tapp Market:

“Jadi biasanya pulsa, listrik. Itu yang utama. Lha disini ada gadget, fashion wanita. Kayak gini. Ini belum beli saya, karena juga tidak butuh juga. Jadi penggunaan Tapp-nya ini untuk pembayaran masih sebatas pulsa, listrik. Untuk yang lainnya belum pake. Karena disini ada banyak fitur ya. Jadi kalo ada orang butuh, kami bisa pake, kami bisa belikan. Tapi kalo ngga ada yang butuh, ya tidak ada transaksi.”

Layanan selanjutnya adalah layanan berbasis lokasi. *Location based system* atau sistem berbasis lokasi adalah sistem atau layanan yang dibuat agar mempermudah konsumen menemukan agen untuk melakukan transaksi. Sistem tersebut juga berguna untuk agen ketika ingin mengetahui letak agen Tapp Market lain disekitar lingkungannya. Bapak Yudi (28) memaparkan kegunaan layanan tersebut untuk membantu pekerjaannya sebagai berikut:

“Keunggulan yang lain, kita bisa tau pengguna Tapp yang lain. Disini, Buy Here. Nah, kalo ini muncul simbol-simbol kios ini, berarti ini juga pengguna Tapp. Bisa tau alamatnya, dia jualan dimana. Ini di produk lain ngga ada. Jadi kalo misal tempat lain pake produk apa untuk jualan, kita ngga tau, bukan urusan kita. Kita tidak kenal, kita tidak tahu. Lha kalo tapp, kita bisa tau temna-

teman, atau orang yang jualan pake ini. Jadi kalo misal kita butuh nyaldo atau pertolongan tentang ini, yaudah paling dekat dimana, tinggal cari bisa konfirmasi”

Layanan lain yang hanya dimiliki Tapp Market dan berguna untuk membantu operasional agen adalah menu histori transaksi. Menu histori transaksi adalah layanan yang secara otomatis mencatat transaksi yang terjadi selama menggunakan aplikasi Tapp Market baik transaksi pengisian saldo, penjualan pulsa, penjualan barang digital atau barang jenis lain, hingga pengiriman saldo kepada agen lain. Transaksi tersebut dicatat dalam bentuk laporan transaksi selama jangka waktu tertentu dan tidak bisa dirubah. Menurut Bapak Joko (45), layanan tersebut membantunya dalam mengelola bisnis jual beli pulsa yang dimilikinya, sebagai berikut:

“Itu, di Tapp itu udah ada langsung total penjualan hari ini berapa. Jadi gampang kalo mau ngitung. Jadi ada *listnya*, ini nomor sekian beli sekian. Langsung ada totalnya. Kalo kita punya karyawan, ngga bakal bisa curang. Iya kalo misalnya ada transaksi, berapa pun kan langsung otomatis ada di laporannya itu tadi dan ngga bisa dihapus. Ngga bisa dihapus itu. Kalo pake sms kan misalnya karyawan saya beli pulsa buat pacarnya atau keluarganya, *ngirim* sms, kode sekian. Terkirim. Berhasil. Bisa aja langsung dihapus. Pesan terkirimnya dihapus, terus sms konfirmasinya juga dihapus. *Wes enak wes*, ngga ada jejaknya, ngga bisa tau. *Lha* kalo di Tapp, ada tulisannya, dan ngga bisa dihapus. Jadi kalo *cross-check*, itu ya sama tulisan itu, yang dikertas itu yang pulsa berapa nomornya berapa itu, sama laporan yang ada di Tapp. Di Tapp ada tulisan 10rb ke nomor ini tapi ngga ada di kertasnya, *lho nomor e sopo iki?* Bisa langsung dicari tau. Ngga bisa bohong, ngga bisa curang. Soalnya itu ngga bisa dihapus.”

Layanan Tapp Market selanjutnya adalah layanan yang mendukung agen untuk membuat jaringan agen. Jaringan agen ini berfungsi sebagai jaringan untuk memperluas bisnis agen. Sebenarnya layanan untuk membentuk jaringan sudah ada pada sarana jual beli pulsa lain. Namun salah satu Informan, Bapak Yudi (28) menambahkan beberapa layanan dalam Tapp Market yang

mendukung pembentukan jaringan agen yang menguntungkan, berikut adalah pernyataan beliau :

“Jaringan juga, jaringan, mungkin semua bisa. Buat member semua aplikasi bisa. Cuman di Tapp sudah di *stel* otomatis tarifnya. Kalo yang lain bisa dimainkan. Misalkan aku kasih kamu 50 aja wes, jadi setiap bawahan transaksi saya dapat 50 rupiah. Kalo jahat nih atasan, potong 500. Jadi pas waktu transaksi, udah kepotong banyak. Padahal sudah dipotong segitu sama atasannya, dan ngga bilang-bilang. Tergantung jahat atau baik yang diatas. Kalo Tapp, udah standart, paten. Seratus rupiah per transaksi. Jadi kalo dibilang untung rugi, dia bagus, secara apa ya, mungkin untuk menjaga biar ngga pilih kasih ya.”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan Bapak Aditya tentang jaringan agen atau *downline*. Berikut adalah pernyataan Bapak Aditya (30):

“*Downline?* Ya itu bisa nambah keuntungan, karena kalo mereka jualan pulsa ke orang lain saya dapat segitu tadi. Dari transaksi mereka saya dapat sekitar 150. 100-150 rupiah”

Bapak Yudi (28) menambahkan, selain tarif transaksi antar agen Tapp Market juga memiliki layanan yang dapat digunakan untuk melakukan obrolan dengan anggota jaringannya. Obrolan antara anggota jaringan ini mempermudah agen untuk melakukan komunikasi seperti *sharing* informasi atau pengiriman saldo antar agen. Berikut adalah pernyataan Bapak Yudi:

“Ya ini yang gaada ditempat lain itu ada *chat* dengan bawahan dan bisa minta saldo. Bisa minta saldo kebawahan dan sebaliknya. Selain minta saldo, dan mengirim saldo.”

Layanan tersebut berhubungan dengan *gain creator* selanjutnya yaitu dapat melakukan pengisian saldo melalui *mobile transfer* yang, menurut Bapak Yudi,

bisa dilakukan dengan lebih mudah dibandingkan dengan sarana jual beli pulsa lain yaitu dengan cara berikut:

“Jadi kayak beli pulsa biasa. Kadang ada yang kesini, minta dijadikan agen, tapi *ndak* bisa masukan saldo, misalnya gapunya ATM, yaudah saya kirimin saldo dari sini bisa. Jadi disini tinggal, siapa aja yang jadi member disini. Ini bisa ngobrol, minta saldo. Langsung bisa kirim saldo *Lha* ini enakya bisa minta lagi saldonya bawahannya. Jadi kalo misalnya saya kehabisan saldo. Yang diatas misal saya habis saldonya, minta dikirimin bisa. Jadi misal saya *minjem* 10.000, disana harus konfirmasi, oke anda akan dipotong oleh atas, nah kalo oke, saya dapet 10.000”

Informan lain, Bapak Joko (45), juga menjelaskan bagaimana cara pengiriman saldo melalui *mobile transfer* dapat dilakukan antara anggota dalam jaringan agen miliknya. Hal tersebut merupakan keuntungan yang didapatkan agen jika bergabung dalam sebuah jaringan agen. Bapak Joko mengatakan bahwa beberapa agen yang berada di dalam jaringannya melakukan pengisian saldo melalui dirinnya dengan cara berikut:

“Jadi ada yang pengen jadi agen Tapp, ikut-ikut jadi agen Tapp. Kesini, isi saldo. Jadi ngisi kesini, pak *nyaldo* berapa gitu, saya isi. Mereka ngasih uang berapa, nanti saya kirim. Biasanya juga *ngechat* ke saya minta dikirim berapa. Nanti saya kirim.”

Berikut adalah identifikasi bagaimana *gain creator* dari Tapp Market dapat digunakan dan menjadi daya tarik bagi agen. Sama halnya dengan *pain reliever*, tidak semua layanan yang menjadi *gain cretaor* mampu menjawab dan sesuai dengan *customer gain* yang diinginkan konsumen. Namun dari semua *gain creator* yang dibentuk Tapp Market, sebagian besar mampu menjadi layanan yang memiliki keunggulan tersendiri dan cocok dengan keinginan dan harapan agen. Beberapa Informan yang merupakan agen

menggunakan layanan-layanan tersebut dengan baik dan menganggap layanan tersebut sebagai sebuah keunggulan yang dimiliki Tapp Market. Pada tahap ini, *gain creator* dan *customer gain* dari agen Tapp Market telah mencapai kecocokan.

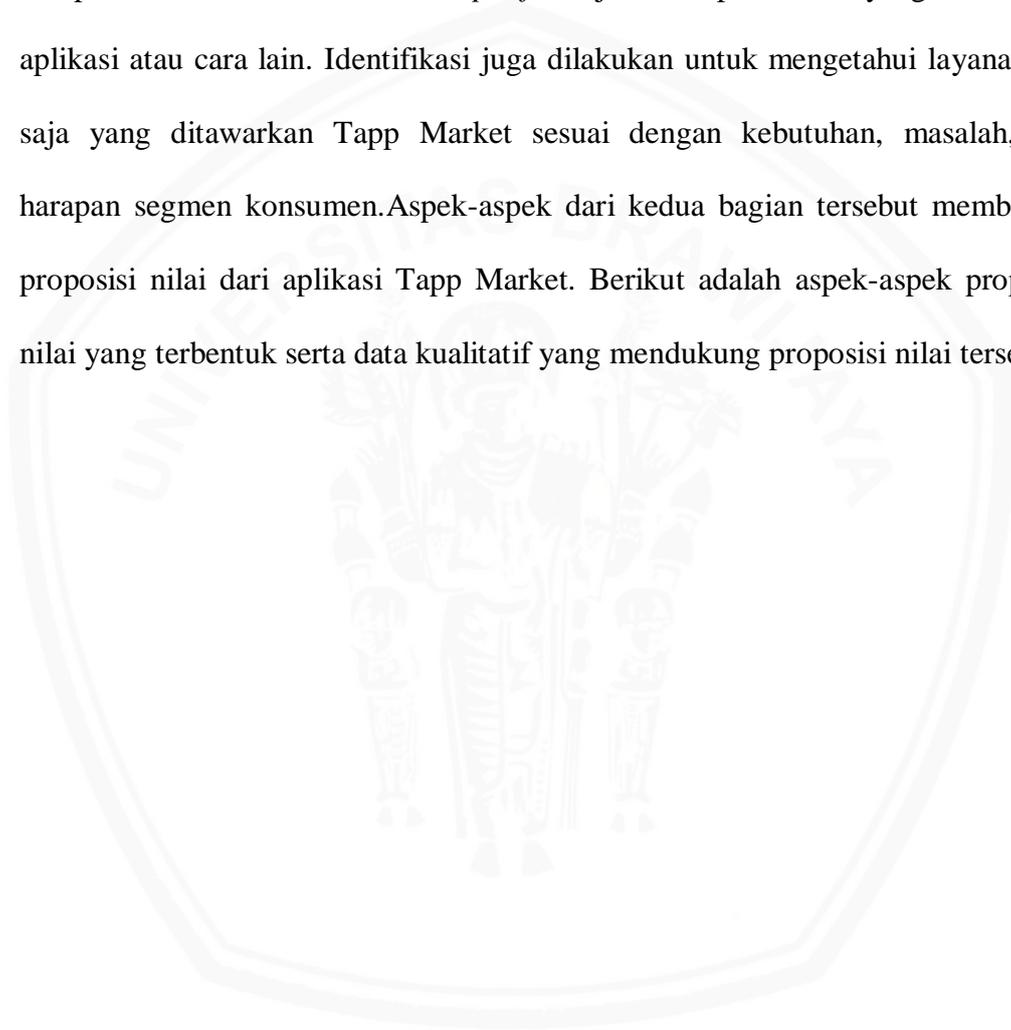
E. Analisis dan Interpretasi Kualitatif: Kanvas Proposisi nilai dan Pembentukan Item Survei.

Pada penyajian data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, telah ditemukan berbagai layanan yang dimiliki Tapp Market. Layanan tersebut membentuk proposisi nilai dari aplikasi Tapp Market untuk segmen agen. Osterwalder (2010:22) mengatakan proposisi nilai adalah sekumpulan layanan atau produk yang dibentuk untuk menjawab kebutuhan dari segmen konsumen yang spesifik. Proposisi nilai juga dapat terbentuk ketika sebuah layanan atau produk dapat menyelesaikan masalah dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui proposisi nilai Tapp Market adalah menggunakan sarana kanvas proposisi nilai atau *value proposition canvas*. Osterwalder (2014) kanvas proposisi nilai akan memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan validasi masalah dan layanan favorit yang diberikan untuk segmen konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kanvas proposisi nilai terbentuk menjadi dua bagian penting yang mewakili pertama, bagian konsumen dan disebut dengan profil konsumen yang membantu untuk mengenal segmen konsumen melalui identifikasi kebutuhan, masalah, dan harapan yang diinginkan segmen konsumen.

Bagian kedua adalah bagian produk dan layanan berbentuk peta nilai yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan profil segmen konsumen.

Pada penelitian ini, telah diidentifikasi karakteristik segmen konsumen Tapp Market melalui pengenalan kebutuhan, masalah, dan keinginan yang konsumen harapkan dari sebuah sarana atau *platform* jual beli pulsa baik yang berbentuk aplikasi atau cara lain. Identifikasi juga dilakukan untuk mengetahui layanan apa saja yang ditawarkan Tapp Market sesuai dengan kebutuhan, masalah, dan harapan segmen konsumen. Aspek-aspek dari kedua bagian tersebut membentuk proposisi nilai dari aplikasi Tapp Market. Berikut adalah aspek-aspek proposisi nilai yang terbentuk serta data kualitatif yang mendukung proposisi nilai tersebut.



Tabel 4. 2 Item Proposisi Nilai

Item Proposisi nilai	Data Kualitatif Pendukung
<i>Customer Jobs</i>	
Menggunakan <i>platform</i> atau sarana untuk transaksi jual beli pulsa yang mudah	<p>“Saya punya lebih dari satu aplikasi yang dipake, jadi mana yang paling dipake mana yang jadi cadangan. Lagipula <i>pake</i> aplikasi juga lebih gampang. Tapp Market menunya sudah bagus, menunya, fiturnya, navigasinya, gampang dipake. Orang tua saya bisa <i>make</i>, jadi gampang <i>makenya</i> “ (wawancara dengan Bapak Yudi, 16 Oktober 2017)</p> <p>“Gampang ya <i>makenya</i>, dan murah juga” (wawancara dengan Bapak Aditya, 16 Januari 2018)</p>
Menggunakan <i>platform</i> atau sarana untuk transaksi jual beli pulsa yang murah	<p>“Lebih murah mbak, cuma pake pulsa internet, paketan. Saya juga pake wifi, ya lebih murah. Kalo pake sms kan butuh pulsa sms lagi” (wawancara dengan Bapak Joko, 16 Januari 2018)</p>
Menggunakan aplikasi transaksi jual beli pulsa untuk melakukan perbandingan dengan <i>platform</i> transaksi jual beli pulsa lainnya	<p>“Saya <i>make</i> macem-macem aplikasi, juga pake cara yang <i>sms</i> ke <i>counter</i> itu buat jualan.” (Putri, wawancara pada 16 Oktober 2017).</p> <p>“Tapi ya emang enak <i>pake</i> aplikasi daripada sms, lebih dikit resiko gagal. Soalnya <i>kan</i> aplikasi ya, <i>kalo</i> sms kadang nomor kita yang lagi gangguan akhirnya ngga <i>nyampe smsnya</i>” (wawancara dengan Mbak Putri, 16 Oktober 2017)</p>
<i>Customer Pains</i>	
Harga dasar pulsa yang mahal	<p>“Harga, harga dasar pulsa mahal dan mendekati harga eceran tertinggi” (Putri, wawancara pada 16 Oktober 2017)</p>

	<p>”Coba Tri ya. Tri beli 1000, harganya 1100, jadi <i>kalo</i> saya jual 1500, ya ga masalah. Tapi kalo dibanding kan tempat lain, saya kasih contoh, <i>nah</i> ini penjualan 1000, harganya 1350. 1300 <i>lah</i> ya. Jadi kalo saya beli disini 1300 saya jual 1500. Saya dapetnya cuma 200. Kalo di Tapp tadi <i>kan</i> masih 400” (wawancara dengan Bapak Yudi, 16 Oktober 2017)</p> <p>“Harga pulsa dan token listrik yang lumayan mahal, seperti di M-TRONIK itu saya lupa itungannya gimana karena pake sistem komisi berapa persen gitu tapi saya dapetnya cuma 2000-an untuk yang token 50rb” (Aditya, wawancara pada 16 Januari 2018)</p>
Harga dasar pulsa yang berubah-ubah.	<p>“Jadi gini ya, misalnya ada yang beli pulsa dari Kalimantan. Saya ngirimnya ke Kalimantan, itu harganya udah beda. Kalo saya pake sms dulu gitu. Disini misalnya 10.000 saya jualnya 11.000 12.000, di sana bisa sampe 16.000. Saya dulu itu pake yang <i>All Operator</i> itu gitu. Jadi beli disini berapa, nanti kalo ngejual kedaerah lain, ngga usah beda pulau, beda kota aja kadang beda.” (wawancara dengan Bapak Joko, 16 Januari 2018)</p> <p>”Harga dasar yang berubah-ubah, jadi kadang ditempat ini udah ganti lagi. Beda daerah beda harga kadang” (Aditya, wawancara pada 16 Januari 2018)</p>
Tidak bisa melakukan komplain	<p>“Nah iya, dulu kalo di MKIOS, All Operator. Kalo ada <i>trouble</i> kayak pulsa ngga masuk padahal udah dikirim, atau pulsanya masuknya lama. Pelanggan <i>kan</i> bilang ke saya, protesnya ke saya. Pak ini <i>kok</i> ngga masuk-masuk, ini <i>kok</i> belum masuk ya pak. Nah gitu kalo di yang dulu, saya ngga bisa komplain ke siapa-siapa <i>kan</i>, mau bilang ke siapa <i>lha wong</i> sms, sms ke siapa buat laporan. Akhirnya dikirim lagi. Iya <i>lhek</i> yang tadi ngga masuk, kalo yang sebelumnya masuk kan jadi <i>double</i>, saldo saya udah berkurang dua kali. Kita juga ngga tau itu transaksinya berhasil apa gagal yang sebelumnya. Pokoknya di yang beli ngga masuk aja” (wawancara dengan Bapak Joko, 16 Januari 2018)</p>
<i>Customer Gains</i>	
Saluran layanan yang lebih mudah diakses (layanan)	<p>“Gampang dipake iya, tapi kalo bisa ada layanan lain selain aplikasi. Jadi kalo saya internetnya mati, saya bisa pake cadangan sms. Atau perangkat yang lain. Misal dia ada</p>

	<i>platform</i> bisa diakses menggunakan banyak sarana, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>)	fasilitas bisa <i>ngisi</i> lewat sms, WA, telegram. Banyak jalur, itu akan membantu. Karena kan ada orang yang ngga punya ini, <i>smartphone</i> , tablet. Punyanya kaya gini, hape jadul. Gimana dia mau pake kalo bentuknya aplikasi, masa beli lagi yang baru, <i>gausah wes</i> , lah.” (wawancara dengan Bapak Yudi, 16 Oktober 2017)
	Penambahan jenis produk	“Sebelum melengkapi info produk, akan lebih baik jika barangnya ditambah yang dijual itu. Jadi jenisnya, pilihannya juga biar banyak.” (wawancara dengan Bapak Joko, 16 Januari 2018)
	Kemudahan menu dan fitur layanan	“Menunya, fiturnya, navigasinya, gampang dipake” ” (Putri, wawancara pada 16 Oktober 2017) “Gampang aja digunakan. Gampang dipake sih, terus murah” (Aditya, wawancara pada 16 Januari 2018)
	Informasi produk	“Infonya. Seperti Telkomsel data sekian plus kuota ini, plus apa. Lah ini kita bisa cerita ke pelanggan, <i>koyok temenan</i> , padahal <i>mbaca. Lha</i> yang lain ngga ada. Ada pun cuma sedikit, kayak masa berlaku 30 hari 60 hari gitu. <i>Lha</i> kalo bisa disini ada keterangannya dikasih tau masa berlakunya berapa lama, nambah atau ngga. Gitu-gitu.” (wawancara dengan Bapak Yudi, 16 Oktober 2017)
	<i>Product and Service</i>	
Peta Nilai	<i>Platform</i> berbasis aplikasi yang mendukung transaksi perdagangan digital.	“Jadi, layanan yang diberikan Tapp Market kepada agen itu, yang pertama, yang jelas dari segi teknis itu difasilitasi dengan aplikasi Tapp Market agen...” “Jadi itu salah satu kemudahan yang diberikan Tapp Market kepada agen, yang pertama fasilitas aplikasi yang mudah, dan yang kedua untuk mendukung orang yang sudah eksis berbisnis maupun yang belum, itu bisa menggunakan aplikasi Tapp Market agen sebagai fasilitas untuk memulai bisnis atau yang berkaitan dengan bidang <i>technopreneur</i> karena <i>kan</i> menggunakan aplikasi.” (wawancara dengan PIC Tapp Market Malang, Bapak Sugiarto, wawancara pada 6 Februari 2018)

<i>Pain Reliever</i>	
Fitur <i>chat</i> dan <i>customer service</i> yang terintegrasi langsung dengan aplikasi	<p>“<i>Customer service</i> juga bisa secara <i>online</i> didalam aplikasi tersebut tanpa menggunakan aplikasi lain. Langsung terintegrasi didalam aplikasi tersebut ” (wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Tapp Market area Malang, Bapak Yunan, pada 21 Juli 2017)</p> <p>“Untuk yang masalah kegagalan transaksi itu sebenarnya dari Tapp Market secara teknis di aplikasi itu kan juga ada fitur <i>chat, chatting</i>. Ketika ada kegagalan transaksi, atau masih <i>pending</i> itu bisa langsung <i>chatting</i> tanpa harus keluar dari aplikasi. Tanpa harus mengeluarkan biaya untuk konfirmasi, apakah statusnya itu nanti menunggu, atau ada hal yang membuat gagal.” (wawancara dengan PIC Tapp Market Malang, Bapak Sugiarto, wawancara pada 6 Februari 2018)</p>
Keamanan sistem transaksi	<p>“Misalnya ngisi pulsa 10 ribu, sekarang masih <i>pending</i>. Kemudian tiba-tiba statusnya gagal, misalnya saldo awalnya 100 ribu, kalo voucher 10 harganya 11 ribu, nanti kan ketika transaksi belum selesai, baik itu masih <i>pending</i> atau masih proses, itu kan berarti di saldo awalnya terpotong berarti 11 ribu, jadi 89 ribu. Tapi ketika berhasil akan otomatis tetep 89 ribu. Tapi ketika <i>pending</i> terus kemudian gagal, otomatis saldony akan kembali ke 100 ribu, <i>realtime</i>. Jadi itu salah satu yang disenengi oleh kustomer, mereka jadi tidak was-was”</p> <p>“di Tapp Market itu sebenarnya sudah disiasati dengan cara dalam waktu satu kali 24 jam, ketika melakukan pengisian, dengan nomor yang sama dan <i>denom</i> yang sama. Itu sudah <i>di lock</i>, tidak akan terjadi atau tidak akan bisa <i>ngirim</i> dua kali dalam satu hari, untuk proteksi. Tujuannya ketika trafik macet, baik dari sisi Tapp Market sendiri, tapi kalo dari sisi Tapp Market sendiri karena kemampuannya satu menit itu sampe jutaan transaksi jadi nggak akan masalah, tapi kan bisa karena <i>network</i> juga, bisa dari <i>suppliernya</i>. Kalaupun terjadi <i>delay</i> karea trafik dan <i>network</i> yang buruk itu ngga akan mengakibatkan transaksi yang <i>double</i>, meskipun diulang-ulang.”</p> <p>(wawancara dengan PIC Tapp Market Malang, Bapak Sugiarto, wawancara pada 6 Februari 2018)</p>
Pilihan kemudahan cara	“Perbedaan sistem cara transaksi ada tiga. Yang pertama, pilih kategori, pilih produk (merek atau

transaksi	jenisnya), baru itemnya, dipilih, dimasukkan nomor <i>hapenya</i> , baru diproses. Transaksi tersebut merupakan transaksional yang menggunakan kategori. Yang kedua, terdapat fitur <i>searching</i> yaitu langsung masukkan nomor <i>hape</i> , akan otomatis muncul kategorinya sesuai dengan <i>provider</i> nomornya. Yang ketiga, menggunakan <i>QR code</i> , caranya hanya dengan membuka aplikasi <i>QR code</i> , lalu disinkronkan antara aplikasi agen dan aplikasi <i>costumer</i> ” (wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Tapp Market area Malang, Bapak Yunan, pada 21 Juli 2017)
Harga dasar pulsa yang bersaing	“...untuk item-item tertentu, Tapp Market memberikan yang pertama diskon harga. Diskon itu ada dua macam, diskon bonus deposit. Misalnya <i>top-up</i> minimal 1 juta, itu akan dikasih <i>reward</i> yaitu 5 sampai 10%. Itu kan nanti kan dampaknya kepada harga dasar dari produk yang dijual. Kemudian ada juga diskon yang bersifat langsung. Misalnya pulsa atau token itu, seringkali, harganya itu dibawah harga banderol. Dan itu bisa dikatakan paling murah se Indonesia.” (wawancara dengan PIC Tapp Market Malang, Bapak Sugiarto, wawancara pada 6 Februari 2018)
Harga bersifat sama untuk semua daerah di Indonesia	“...di Tapp Market itu, meskipun harga perolehannya, karena Tap Market sendiri kan juga mengambil dari distributor yang merupakan partner, jadi meskipun harganya berbeda itu setelah ditampilkan di aplikasinya Tapp Market itu harganya akan berubah jadi sama semua. Jadi ngga ada <i>clustering</i> atau pembedaan harga disetiap daerah karena bersifat nasional.” (wawancara dengan PIC Tapp Market Malang, Bapak Sugiarto, wawancara pada 6 Februari 2018)
<i>Gain Creator</i>	
Sistem berbasis Lokasi (<i>Location Based System</i>)	” Memiliki layanan <i>Location Based</i> , yaitu ada peta agen, jadi yang sudah meregistrasi menjadi agen disini bisa mengupload informasi lokasi, nanti akan muncul di peta agen. Fungsinya untuk memudahkan ditemukan oleh calon konsumen, karena masing-masing ID akan muncul di peta agen dan <i>databasenya</i> jelas, nanti kan muncul nama alamat dan waktu aktifnya, kalau mau mengontak juga bisa langsung menghubungi nomor HP yang tertera.” (wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Tapp Market area Malang, Bapak Yunan, pada 21 Juli 2017)
Layanan Histori Transaksi	” Selain itu juga ada fitur, administrasi atau histori transaksi. Histori itu dibagi menjadi 4, semua yang telah ditransaksikan yaitu 1 hari yang lalu, 3 hari yang lalu, 7 hari yang lalu dan maximal 30 hari terakhir. Muncul harganya, jumlahnya, item barangnya, totalnya sekaligus.” (wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Tapp Market area Malang, Bapak Yunan, pada 21 Juli 2017)

<p>Deposit dapat dilakukan secara mobile transfer</p>	<p>“Selanjutnya tentang menu deposit agen. Untuk menambah deposit ada tiga cara, yang pertama transfer bank, yang kedua kode promo (bisa berupa kode Tapp Coin), yang ketiga mengirim saldo sesama pengguna aplikasi Tapp Market“(wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Tapp Market area Malang, Bapak Yunan, pada 21 Juli 2017)</p> <p>” Kalo punya jaringan atau sudah jadi <i>downline</i>, bisa langsung setor tunai ke <i>master</i> agennya. Jadi minta berapa, nanti langsung dikirim sama <i>master</i> agennya. Sesuai dengan jumlah tiketnya. Itu juga kan sebagai salah satu bentuk realisasi visinya Tapp Market untuk transaksi <i>online</i> bayar tunai kan.” (wawancara dengan PIC Tapp Market Malang, Bapak Sugiarto, wawancara pada 6 Februari 2018)</p>
<p>Terdapat layanan transaksi menggunakan SMS</p>	<p>“Fitur SMS itu dibuka untuk karena bertujuan untuk memancing orang-orang yang belum punya <i>hape android</i> untuk bisa ikut berperan serta dalam transaksi tapi khusus untuk produk digital, kalo produk fisik ngga bisa. Nah kalo udah mengerti kemudahannya, dengan harga yang kompetitif. Diharapkan nanti untuk menstimulus orang tersebut untuk kembali menggunakan <i>android</i>, transaksi menggunakan <i>android based</i>. Jadi itu untuk segmen yang pertama tidak terjangkau oleh jaringan data operator seluler, dan yang kedua untuk segmen yang tidak memiliki <i>hape android</i>” (wawancara dengan PIC Tapp Market Malang, Bapak Sugiarto, wawancara pada 6 Februari 2018)</p>
<p>Kategori produk yang beragam</p>	<p>“Berkaitan dengan produk, di Tapp Market terdapat 2 kategori. Yaitu, digital produk dan produk fisik. Digital produk yaitu produk-produk yang dapat dijual belikan tapi tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pulsa, token listrik, pembayaran BPJS. Sedangkan produk fisik, itu ya produk-produk yang secara fisik bisa dipegang seperti baju, alat elektronik rumah tangga, dll.” (wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Tapp Market area Malang, Bapak Yunan, pada 21 Juli 2017)</p>
<p>Layanan yang mendukung pembentukan jaringan agen atau <i>downline</i></p>	<p>“Bisa melakukan <i>invite network</i>, disini ada menu jaringan, fungsinya untuk mengembangkan <i>network</i>. Seperti yang kita ketahui dalam distribusi bisnis, itukan ada beberapa level seperti bisnis distributor agen dan <i>reseller</i>. Di Tapp Market ini disediakan menu <i>network</i> yang fungsinya untuk mengembangkan jaringan, namun levelnya cuma 2 karena ini kan bukan MLM. Fungsi <i>network</i> yang pertama bisa dengan mudah terintegrasi dengan aplikasi ini, bisa <i>check</i> sisa saldonya berapa,</p>

		<p>bisa melakukan <i>broadcast</i> tentang diskon atau promo, bisa juga menjadi <i>database</i> antara agen dengan aggotanya atau <i>downlinenya</i>. Tingkatannya ada 2 namun jumlahnya tidak terbatas. Ini juga berkaitan dengan profit, karena antara <i>master agen</i> dengan <i>downline</i> agennya terdapat selisih harga 100 rupiah secara sistem setiap transaksi. Jadi pengertiannya, jika seorang agen memiliki member agen, jika member agen tidak melakukan transaksi sama sekali, maka <i>master agennya</i> tidak mendapatkan profit sama sekali. Namun jika anggota tersebut sudah deposit dan melakukan transaksi, maka selisih harga akan secara otomatis masuk ke saldo <i>master agen</i>.” (wawancara dengan <i>Marketing Communication</i> Tapp Market area Malang, Bapak Yunan, pada 21 Juli 2017)</p>



Setelah mengetahui apa saja yang merupakan aspek dari proposisi nilai Tapp Market berdasarkan analisis menggunakan kanvas proposisi nilai, aspek-aspek tersebut kemudian dicari kecocokannya. Kecocokan proposisi nilai atau *value proposition fit* dicapai ketika konsumen memberi tanggapan secara antusias atas proposisi nilai yang ditawarkan pada mereka (Osterwalder, 2014:42). Pada bagian analisis kecocokan proposisi nilai telah dijelaskan bagaimana Informan agen memberikan pendapat tentang layanan yang diberikan Tapp Market dapat memenuhi kebutuhan, membantu penyelesaian masalah, dan memenuhi keinginan agen atas sarana atau *platform* jual beli pulsa. Menurut Osterwalder (2014:42) kecocokan atau *fit* dapat dicapai ketika proposisi nilai yang dibentuk dapat menyelesaikan kebutuhan, masalah, dan keinginan utama dari konsumen

Kebutuhan, masalah, dan keinginan utama dari konsumen dapat diketahui melalui perangkaan. Osterwalder (2014) menambahkan bahwa sebelum melakukan analisis *fit*, perlu dilakukan perangkaan *jobs* (kebutuhan), *pains* (masalah), dan *gains* (keinginan) dari konsumen dari yang paling utama atau berpengaruh hingga kurang berpengaruh. Pada penelitian ini, perangkaan dilakukan melalui survei. Pemilihan metode survei dilakukan karena menurut Olsen (2015:233), survei dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan keutamaan sebuah produk karena fokus pada pengukuran sikap (*attitudinal*) bukan sifat (*behaviorial*). Berikut adalah tabel yang menunjukkan pembentukan item survei berdasarkan aspek-aspek proposisi nilai yang telah diidentifikasi sebelumnya.

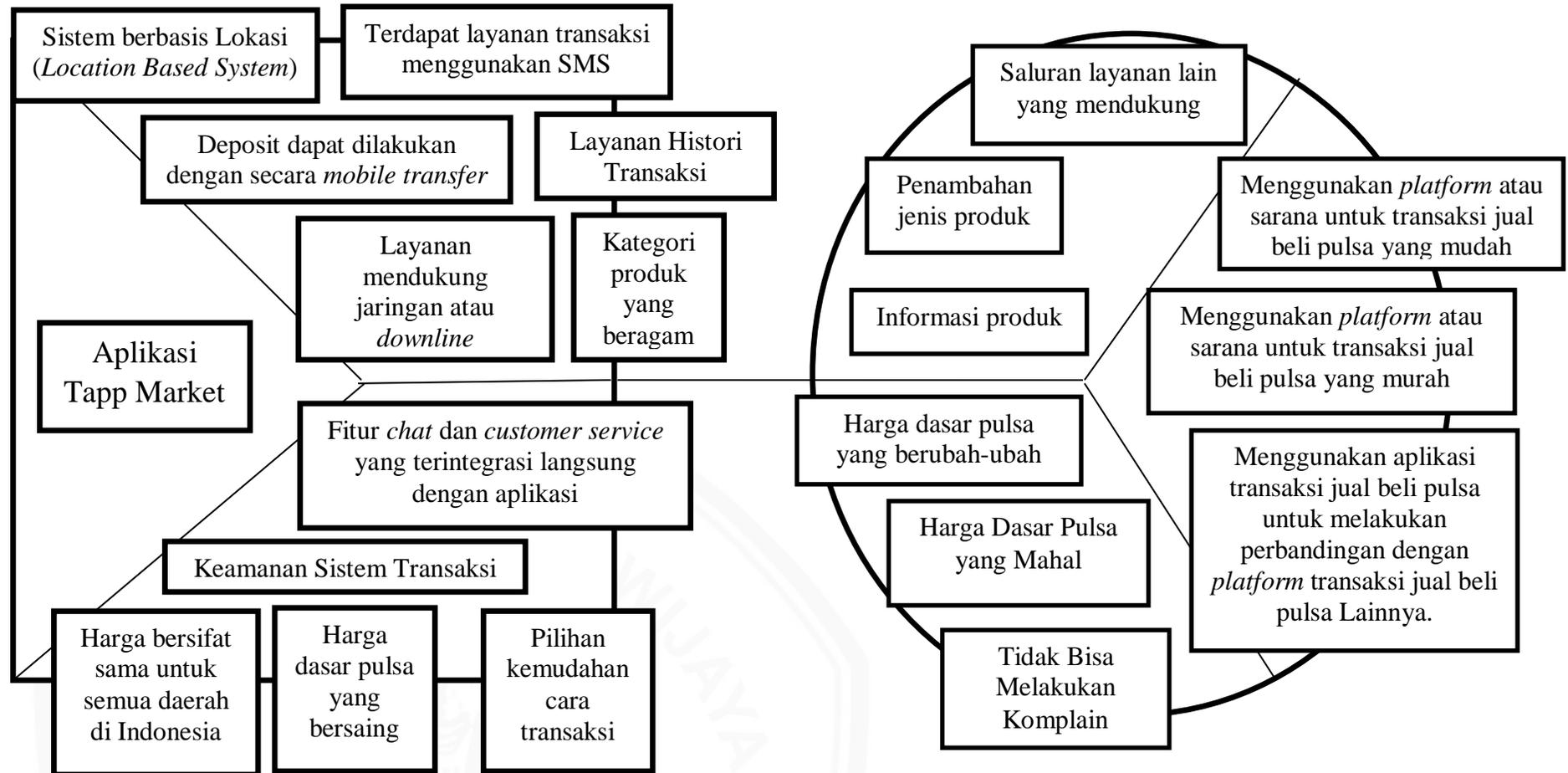
Tabel 4. 3 Pembentukan Item Survei

Tema	Indikator	Item	Pertanyaan/Pernyataan
Profil Konsumen Tapp Market	<i>Customer Jobs</i>	Menggunakan <i>platform</i> atau sarana untuk transaksi jual beli pulsa yang murah	Berikan peringkat dari yang paling sesuai ke yang kurang sesuai dengan alasan utama Anda membutuhkan dan menggunakan aplikasi Tapp Market dalam bisnis agen jual beli pulsa
		Menggunakan <i>platform</i> atau sarana untuk transaksi jual beli pulsa yang mudah	
		Menggunakan aplikasi transaksi jual beli pulsa untuk melakukan perbandingan dengan <i>platform</i> transaksi jual beli pulsa lainnya.	
	<i>Customer Pain</i>	Harga dasar pulsa yang berubah-ubah.	Berikan peringkat dari yang paling merugikan ke kurang merugikan berkaitan dengan masalah yang Anda hadapi ketika menggunakan <i>platform</i> lain selain aplikasi Tapp Market dalam bisnis agen jual beli pulsa
		Harga dasar pulsa yang mahal	
		Tidak bisa melakukan komplain.	
	<i>Customer Gain</i>	Saluran layanan yang lebih mudah diakses (layanan <i>platform</i> bisa diakses menggunakan banyak sarana, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>)	Berikan peringkat dari yang paling diharapkan ke yang kurang diharapkan dari <i>platform</i> agen pulsa ketika menggunakan <i>platform</i> lain sebelum menggunakan aplikasi
Penambahan jenis produk			

		Kemudahan menu dan fitur layanan	Tapp Market
		Informasi produk	
Peta Nilai Tapp Market	<i>Product and Service</i>	Tapp Market – Aplikasi <i>mobile marketplace</i>	Apakah Anda merasa terbantu dengan adanya aplikasi <i>mobile marketplace</i> yaitu Tapp Market dalam bisnis agen jual beli pulsa?
	<i>Pain Reliever</i>	Fitur <i>chat</i> dan <i>customer service</i> yang terintegrasi langsung dengan aplikasi	Berikan peringkat layanan Tapp Market yang menurut Anda sangat membantu hingga yang kurang membantu Anda dalam menyelesaikan masalah yang Anda hadapi sebelumnya dalam bisnis agen jual beli pulsa
		Keamanan sistem transaksi	
		Pilihan kemudahan cara transaksi	
		Harga dasar pulsa yang bersaing	
		Harga bersifat sama untuk semua daerah di Indonesia	
	<i>Gain Creator</i>	Sistem berbasis Lokasi (<i>Location Based System</i>)	Berikan peringkat layanan Tapp Market yang menurut Anda paling sesuai dengan harapan hingga yang kurang sesuai dengan harapan Anda tentang layanan pada sebuah <i>platform</i> agen jual beli pulsa
		Layanan Histori Transaksi	
		Deposit dapat dilakukan secara <i>mobile transfer</i>	
		Terdapat layanan transaksi menggunakan SMS	
		Kategori produk yang beragam	
		Layanan untuk membentuk jaringan atau	

		<i>downline</i>	
<i>Product-Market Fit</i>	Sean-Ellis Test		Apa yang Anda rasakan jika aplikasi Tapp Market tidak dapat digunakan
	Matriks <i>activation</i> dan <i>retention</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa lama Anda menggunakan Tapp Market? 2. Seberapa sering Anda melakukan deposit?

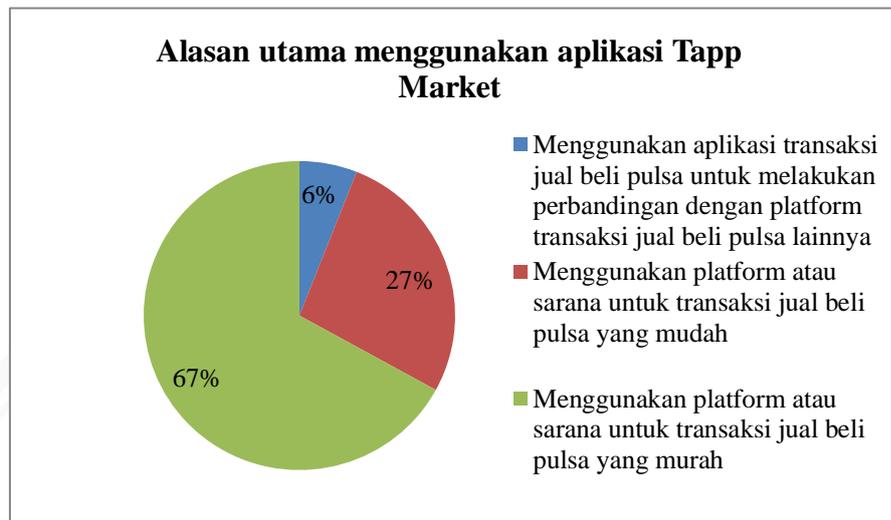
Pada penjelasan sebelumnya telah disebutkan bahwa item survei tersebut dibentuk berdasarkan aspek proposisi nilai yaitu profil konsumen dan peta nilai dari Tapp Market. Tujuan dari pembentukan survei adalah untuk mengetahui *jobs* (kebutuhan), *pains* (masalah), dan *gains* (keinginan) utama dari agen serta layanan-layanan apa sajakah yang mampu memenuhi kebutuhan, masalah, dan keinginan konsumen. Hasil perangkingan tersebut akan terlihat kecocokan yang dicapai antara profil konsumen dan peta nilai yang dimiliki oleh aplikasi Tapp Market.



Gambar 4. 7 Kanvas Nilai Proposisi
 Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

F. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Kedua – Kuantitatif : Merangking dan Menentukan Profil Konsumen Utama Profil Konsumen Utama dari Agen Perdagangan Digital Tapp Market

1. *Customer Jobs Utama*



Gambar 4. 8 Rangking *Customer Jobs* dari Agen Tapp Market

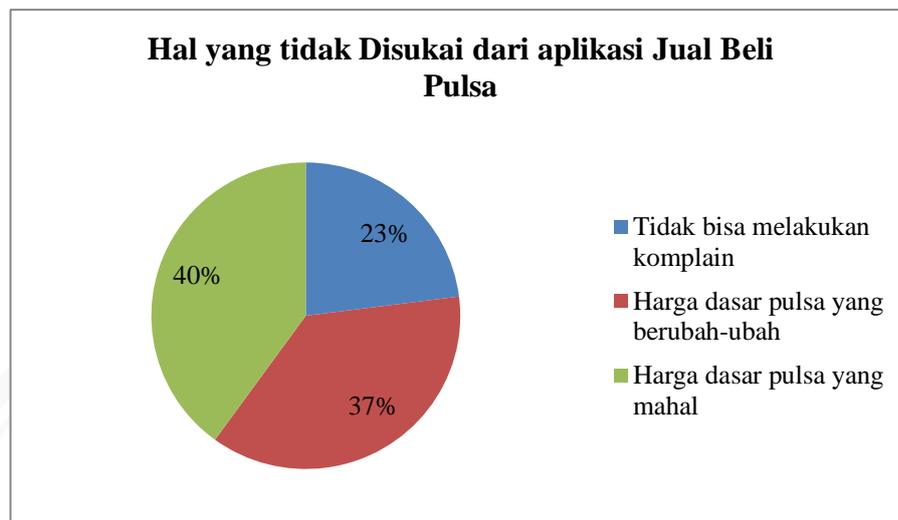
Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

Berdasarkan hasil kuisioner ditemukan bahwa kebutuhan utama yang agen Tapp Market ingin selesaikan dengan menggunakan Tapp Market adalah untuk menggunakan *platform* atau sarana transaksi jual beli pulsa yang murah dengan jumlah 67% pada peringkat pertama. Peringkat kedua adalah menggunakan *platform* atau sarana transaksi jual beli pulsa yang mudah dengan 27% dari responden. Terakhir, responden menggunakan Tapp Market sebagai kebutuhannya melakukan perbandingan dengan *platform* atau sarana jual beli lain.

2. *Customer Pains Utama*

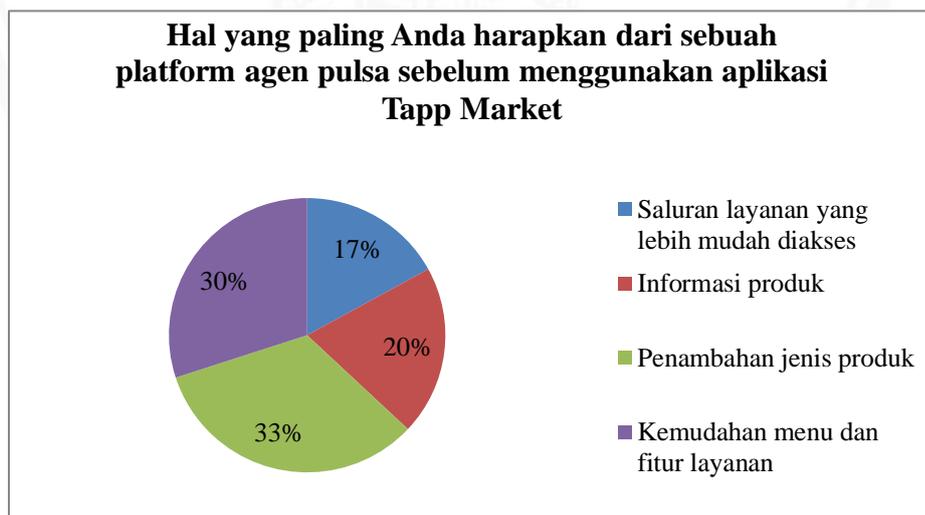
Berdasarkan hasil kuisioner dapat dilihat bahwa harga dasar pulsa yang mahal menjadi peringkat pertama masalah yang dihadapi agen pada sarana atau

platform jual beli pulsa sebelum menggunakan Tapp Market yang berjumlah 40%. Peringkat kedua adalah harga pulsa yang berubah-ubah dengan jumlah 37%. Peringkat terakhir dengan jumlah 23% adalah agen menaghadapi masalah berupa tidak bisa melakukan komplain secara cepat dan mudah.



Gambar 4. 9 *Rangking Customer Pain* dari Agen Tapp Market
Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

3. *Customer Gains* Utama



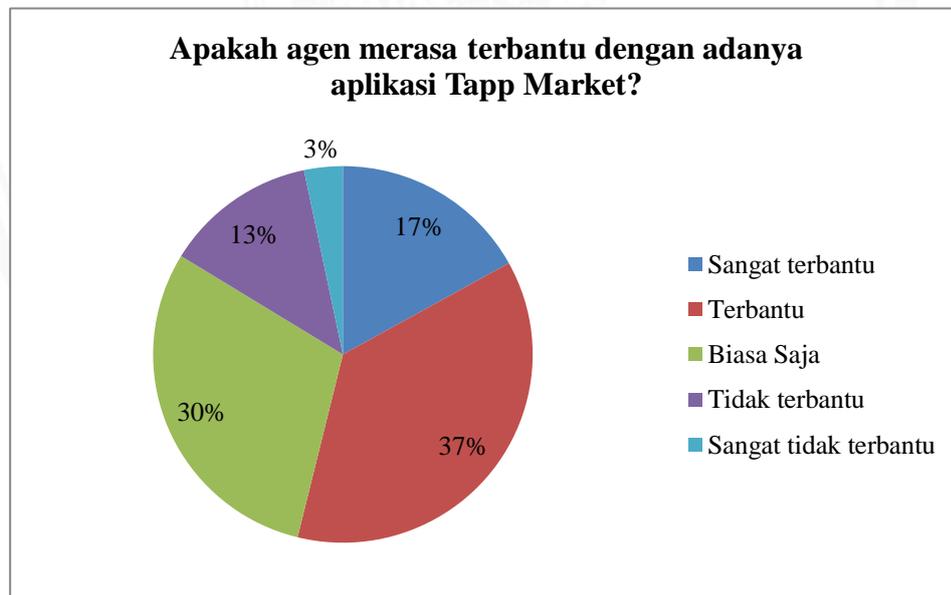
Gambar 4. 10 *Rangking Customer Gain* dari Agen Tapp Market
Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

Berdasarkan hasil kuisioner, agen Tapp Market memberi rangking pertama pada penambahan jenis dan kategori produk sebagai hal yang paling agen sukai dari sebuah *platform* transaksi jual beli pulsa dengan jumlah 33%. Rangking kedua adalah kemudahan menu dan fitur layanan dengan jumlah 30%. Pada rangking ketiga dan keempat, agen Tapp Market memilih informasi produk (20%) dan Saluran layanan yang lebih mudah diakses (17%) sebagai hal yang paling mereka sukai dan harapkan dari sebuah *platform* jual beli pulsa.

G. Penelitian Fase 2 – Kuantitatif : Merangking dan Menentukan Peta Nilai

Utama dari Tapp Market yang paling sesuai dengan Kebutuhan Agen Perdagangan Digital Tapp Market

1. *Product and Service* Utama

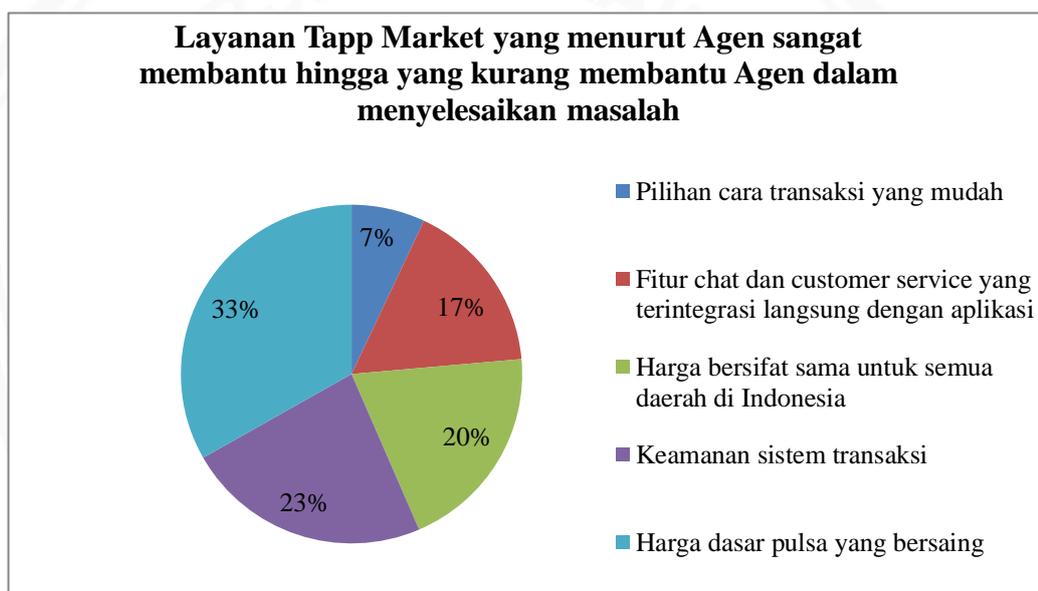


Gambar 4. 11 Prosentase Tanggapan Agen terhadap Adanya Aplikasi Tapp Market

Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

Berdasarkan hasil kuisioner, dapat dilihat bahwa 37% responden merasa terbanu dengan adanya aplikasi Tapp Market bagi bisnis mereka. Namun, dikarenakan terdapat pemindahan *server* dari Tapp Market yang mengganggu jalannya aplikasi sehingga 13% dari responden merasa tidak terbantu dengan adanya aplikasi Tapp Market. Hal tersebut tidak mempengaruhi ketertarikan responden terhadap aplikasi Tapp Market yang dibutikan dengan 17% dari responden yang merasa sangat terbantu dan 30% dari responden merasa sangat terbantu dan biasa saja dengan aplikasi Tapp Market.

2. *Pain Reliever* Utama



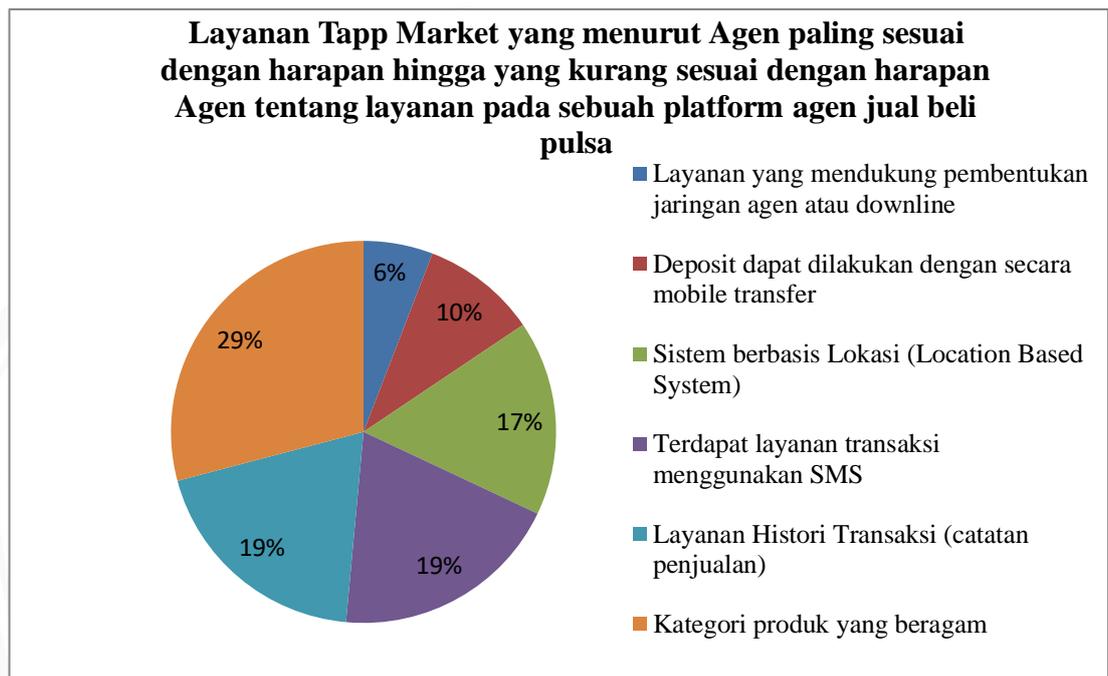
Gambar 4. 12 Rangking *Pain Reliever* dari Aplikasi Tapp Market

Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

Berdasarkan hasil survei, dapat dilihat bahwa harga dasar pulsa yang bersaing dipilih responden sebagai layanan Tapp Market yang paling menyelesaikan masalah mereka (33%). Pada peringkat kedua, kemananan transaksi yang mengurangi adanya resiko terjadi pengiriman ulang pulsa pada nomor yang sama dipilih responden dengan jumlah 23%. Pada peringkat

selanjutnya, terdapat harga yang bersifat sama untuk semua daerah pada peringkat ketiga (20%), fitur *chat* dan *customer service* pada peringkat keempat (17%), dan pilihan cara transaksi yang mudah pada peringkat terakhir (7%)

3. *Gain Creator* Utama



Gambar 4. 13 *Rangking Gain Creator* dari Aplikasi Tapp Market

Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

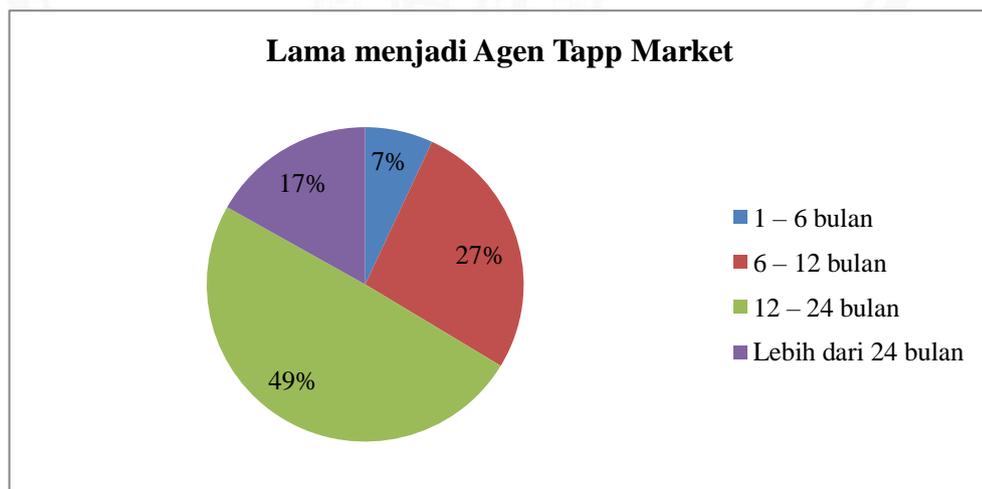
Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa kategori produk yang beragam dipiliha menjadi peringkat pertama layanan Tapp Market yang disukai oleh agen dengan jumlah 29%. Pada peringkat kedua, terdapat dua item yang merupakan hal yang paling disukai dari layanan Tapp Market yaitu layanan catatan penjualan atau histori transaksi dan layanan transaksi menggunakan SMS dengan jumlah yang sama yaitu 19%. Pada tiga peringkat terakhir terdapat layanan berbasis lokasi pada peringkat tiga (17%), layanan deposit

menggunakan *mobile transfer* (10%) diperingkat empat, dan layanan membantu jaringan *downline* (6%) pada peringkat terakhir.

H. Penyajian Data Hasil Penelitian Fase Kedua - Kuantitatif: Melakukan Pengujian Tingkat Retensi, dan Daya Tarik Tapp Market

1. Matriks *Retention*

Pengukuran tingkat aktivasi dan retensi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen terikat dengan produk. Menurut Maurya (2010), untuk mengetahui tingkat aktivasi dan retensi, peneliti bisa berfokus pada tingkat aktivitas inti konsumen dalam menggunakan produk atau layanan. Pada penelitian ini, fokus pengukuran aktivasi dan retensi yang dilakukan adalah pada berapa lama agen menjadi agen aktif Tapp Market dan frekuensi deposit yang dilakukan agen. Tingkat aktivasi diukur melalui berapa lama agen menjadi agen aktif Tapp Market sedangkan pengukuran retensi dilihat dari frekuensi deposit yang dilakukan agen.

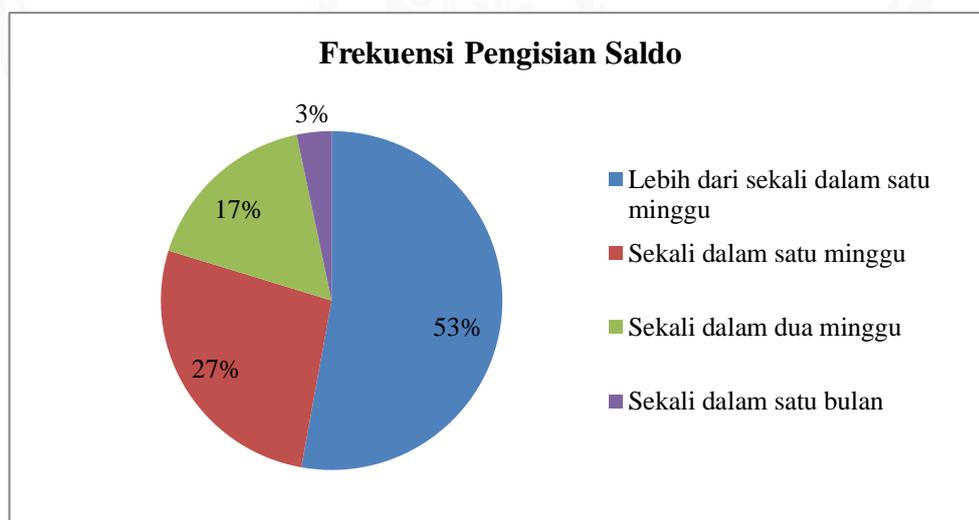


Gambar 4. 14 Diagram Prosentase Lamanya terdaftar menjadi Agen Tapp Market Aktif

Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

Berdasarkan hasil kuisisioner, 49% dari responden telah menjadi agen Tapp Market selama satu hingga dua tahun terakhir, yaitu mulai tahun 2016. Selain itu, terdapat beberapa agen yang menjadi agen terdaftar yang aktif kurang dari satu tahun dengan jumlah 27% dan kurang dari enam bulan dengan jumlah 7%. Sisanya yaitu 17% dari responden telah menjadi agen Tapp Market lebih dari dua tahun. Responden yang telah menjadi agen Tapp Market lebih dari dua tahun merupakan *master* agen dari jaringan *downline* Tapp Market.

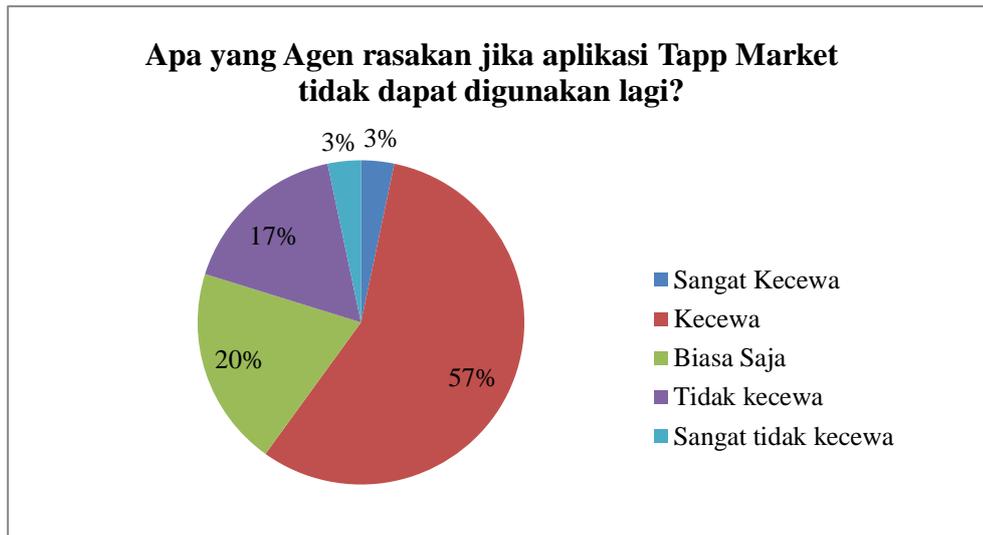
Pada pengukuran frekuensi deposit saldo, ditemukan bahwa 49% dari responden melakukan deposit lebih dari satu kali dalam seminggu. Nominal deposit yang disetorkan beragam, namun terdapat beberapa agen yang melakukan pengisian saldo dua hari sekali. Selanjutnya, 27% responden melakukan pengisian saldo Tapp Market sekali dalam seminggu dan 17% melakukan pengisian saldo sekali dalam dua minggu dengan nominal deposit yang beragam dan tidak menentu.



Gambar 4. 15 Diagram Prosentase Frekuensi Pengisian Saldo

Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

4. Matriks Sean-Ellis



Gambar 4. 16 Respon Agen jika Tapp Market Tidak Dapat Digunakan Lagi
Sumber: diolah oleh Penulis, 2018

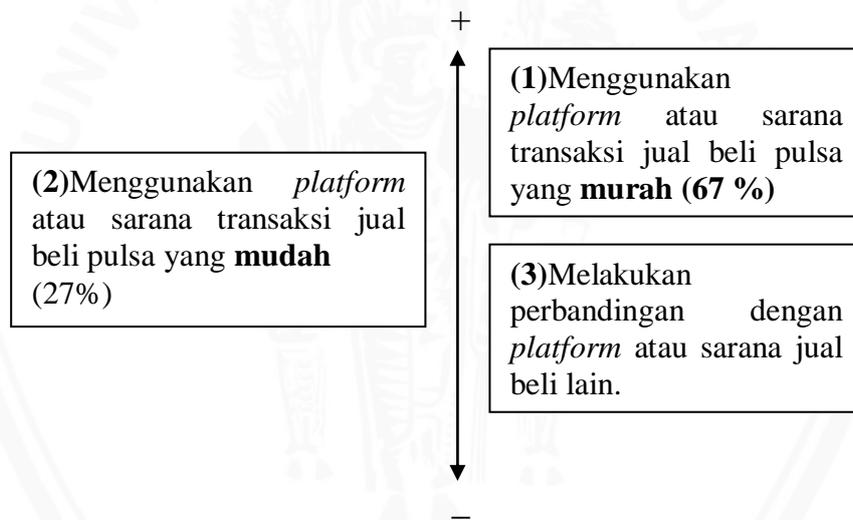
Matriks Sean-Ellis menunjukkan tingkat ketertarikan segmen konsumen dengan produk dan layanan yang ditawarkan (Maurya, 2010). Berdasarkan hasil kuisisioner, dapat dilihat bahwa 57% responden merasa kecewa jika aplikasi Tapp Market tidak dapat digunakan lagi. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Tapp Market cukup dibutuhkan oleh responden yang dalam hal ini adalah agen Tapp Market. Hal tersebut juga didukung oleh Maurya (2010) yang mengatakan bahwa jika matriks Sean-Ellis memiliki nilai lebih dari 40% maka produk tersebut telah mencapai *product-market fit* dengan pasar yang dituju.

I. Analisis dan Interpretasi Kuantitatif : Menentukan Proposisi nilai Utama, Tingkat Retensi, dan Daya Tarik Tapp Market

1. Ranking Profil Konsumen

a. *Customer Jobs*

Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa tujuan dari pembuatan survei adalah untuk mempermudah melakukan perankingan dari setiap aspek proposisi nilai. Perankingan pertama yang dibahas adalah perankingan *jobs* atau kebutuhan yang paling ingin diselesaikan oleh konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian kuantitatif melalui survei, ditemukan *jobs* konsumen yang paling penting yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 17 Ranking *Customer Jobs*

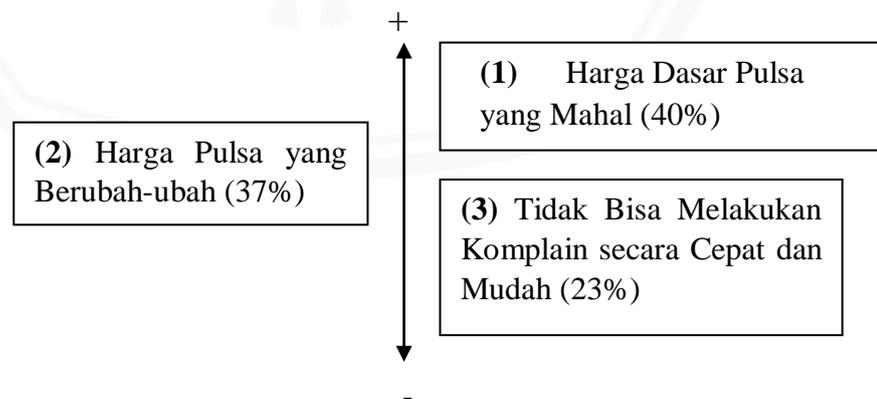
Sumber: diolah oleh penulis, 2018

Menurut Osterwalder (2014:12) terdapat tiga tipe yang membedakan setiap *jobs* dari konsumen yang telah dijelaskan pada bab II. Mengacu pada tipe *jobs* tersebut, *jobs* dari segmen konsumen agen Tapp Market juga diidentifikasi tipe dari masing-masing *jobs*. Peneliti menginterpretasikan kebutuhan atau *jobs* utama yaitu menggunakan platform atau sarana jual

beli pulsa yang murah dalam tipe *personal jobs* karena berhubungan dengan kemauan spesifik dari konsumen (Osterwalder, 2014:12). Kebutuhan atau *jobs* posisi kedua yaitu menggunakan *platform* atau sarana transaksi jual beli pulsa yang mudah juga termasuk dalam tipe *emotional/personal jobs* karena berhubungan dengan kemauan atau perasaan spesifik yang diinginkan konsumen. Sedangkan kebutuhan untuk melakukan perbandingan dengan *platform* atau sarana jual beli lain adalah termasuk pada *supporting jobs* dengan konsumen berperan sebagai *buyer of value* karena kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang mendukung terjadinya keputusan penggunaan dan pemenuhan kebutuhan inti (Osterwalder, 2014:12)

b. *Customer Pains*

Perangkingan selanjutnya adalah perangkingan masalah yang dihadapi konsumen. Masalah-masalah tersebut dirangking berdasarkan yang paling krusial atau mengganggu hingga yang kurang mengganggu. Sesuai dengan hasil penelitian kuantitatif melalui survei, ditemukan masalah atau *pains* yang dirasakan konsumen adalah sebagai berikut:



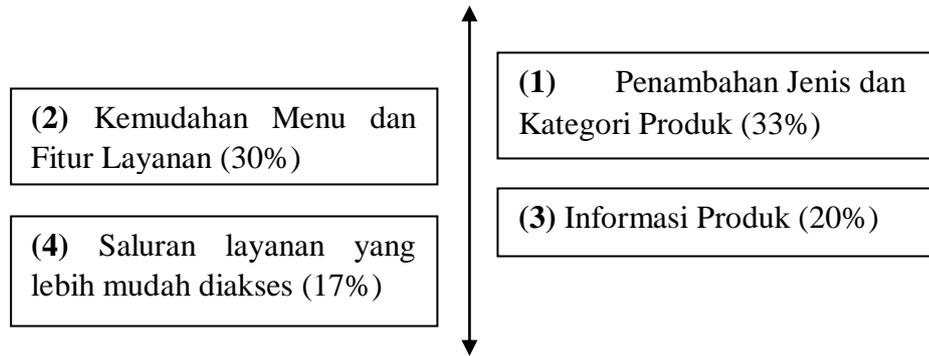
Gambar 4. 18 Rangking *Customer Pains*

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

Sama halnya dengan *customer jobs*, masalah konsumen atau *customer pains* juga memiliki beberapa tipe. Masalah yang dihadapi konsumen bisa berbentuk karakteristik dan hasil yang tidak diinginkan, penghambat, juga resiko yang timbul dari usaha pemenuhan kebutuhan (*jobs*). Masalah dengan peringkat pertama yang dihadapi konsumen yaitu harga dasar pulsa yang mahal dapat digolongkan menjadi tipe karakteristik yang tidak diinginkan oleh agen. Menurut Osterwalder (2014:14) konsumen memiliki preferensi mengenai karakteristik sebuah produk dan layanan yang tidak disukai atau diharapkan, yang pada penelitian ini adalah harga yang mahal. Masalah kedua yaitu harga dasar pulsa yang berubah-ubah juga merupakan sebuah karakteristik yang tidak diinginkan dan mengganggu agen untuk menggunakan layanan *platform* transaksi jual beli pulsa, sesuai dengan pernyataan Osterwalder (2014:14) bahwa karakteristik yang tidak diinginkan dapat bersifat masalah fungsional. Masalah terakhir yaitu tidak dapat melakukan komplain dengan cepat merupakan halangan karena hal tersebut dapat memperlambat agen untuk melakukan pekerjaannya (Osterwalder, 2014:14).

c. *Customer Gains*

Pembahasan selanjutnya adalah hal-hal yang diharapkan oleh konsumen (*customer gains*). *Customer gains* dirangking berdasarkan yang paling diinginkan, diharapkan, dan disukai sampai yang kurang diinginkan, diharapkan, dan disukai oleh konsumen. Berikut adalah perangkingan *customer gains* sesuai dengan data penelitian kuantitatif:



Gambar 4. 19 *Rangking Customer Gains*

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

Customer gains dikelompokkan menjadi beberapa tipe yaitu *required gains*, *expected gains*, *desired gains*, dan *unexpected gains* (Osterwalder, 2014: 16). Penambahan jenis produk dapat dikatakan termasuk dalam tipe *expected gains* karena penambahan jenis produk merupakan hal paling sederhana yang diinginkan konsumen dari sebuah *platform* jual beli pulsa baru. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Osterwalder (2014:16) bahwa *expected gains* adalah kelebihan atau hal paling umum yang diharapkan konsumen dari sebuah layanan atau proposisi nilai baru yang ditawarkan. Kemudahan menu dan fitur layanan termasuk dalam *required gains* karena merupakan kelebihan yang paling dasar karena berhubungan dengan fungsi dasar yang ditawarkan (Osterwalder, 2014:16). Layanan selanjutnya yaitu informasi produk dan saluran layanan yang lebih mudah diakses termasuk dalam *expected gain* karena sama-sama merupakan kelebihan yang diharapkan dari sebuah *platform* jual beli pulsa.

2. Rangkaing Peta Nilai

a. *Product and Service*

Berbeda dengan penjelasan-penjelasan sebelumnya, analisis perangkaing produk dan layanan atau *product and service* tidak dilakukan pada bagian ini. Pada bagian pembahasan fase kualitatif, telah diidentifikasi bahwa layanan Tapp Market yang diberikan khusus untuk segmen agen adalah layanan *platform* berbasis aplikasi yang mendukung transaksi perdagangan digital. Menurut Osterwalder (2014:193) pengujian peta nilai berfokus pada seberapa besar konsumen peduli dengan layanan yang diciptakan untuk membantu pekerjaan mereka. Pengujian produk dan layanan bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen merasa terbantu dengan adanya proposisi nilai tersebut.

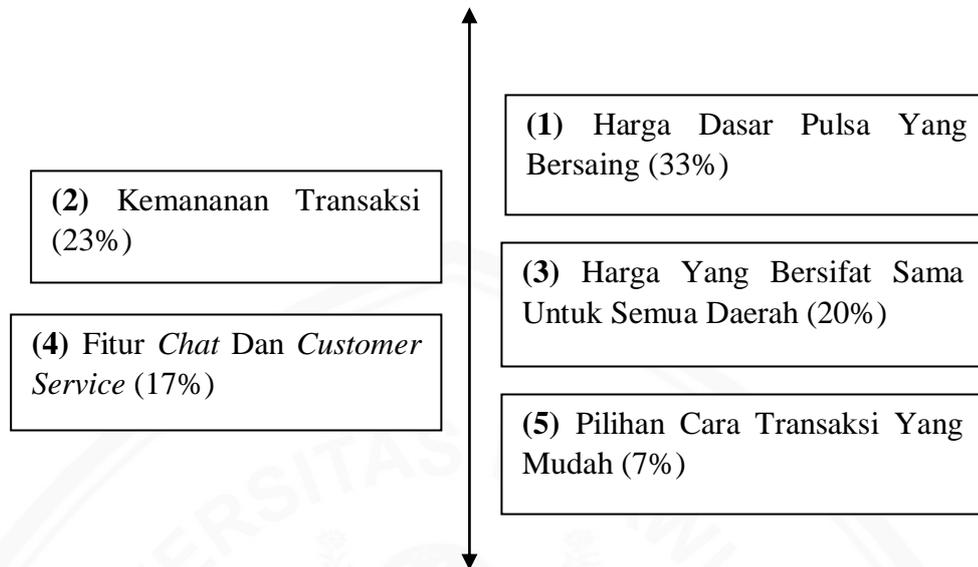
Osterwalder (2014:29) menambahkan bahwa layanan pada bagian *product and service* pada peta nilai merupakan kumpulan layanan atau produk yang dibentuk untuk ditawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Layanan tersebut merupakan solusi yang dibentuk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Pada pengujian produk atau solusi dilakukan dengan cara melakukan verifikasi dan pengkajian ulang produk berdasarkan penilaian segmen konsumen atas produk tersebut (Blank, 2007:114). Maurya (2010:144) mengatakan bahwa untuk melakukan pengujian solusi pada sebuah produk atau layanan, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah terdapat sampel konsumen yang jelas dan sesuai dengan penelitian, memiliki kebutuhan dan masalah yang ingin

diselesaikan, serta dapat mendefinisikan fitur atau layanan apakah yang dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut.

Pada penelitian ini, segmen konsumen yang dijadikan sampel adalah agen Tapp Market dengan kebutuhan utama membutuhkan *platform* atau sarana jual beli pulsa yang murah. Berkaitan dengan kebutuhan tersebut, Tapp Market menyediakan layanan khusus untuk agen yaitu fasilitas *platform* jual beli pulsa berbasis aplikasi. Cara untuk mengetahui apakah layanan tersebut tersampaikan dan bisa membantu agen adalah melalui survei. Survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan tentang apakah agen merasa terbantu dengan adanya layanan Tapp Market. Hasil dari survei tersebut adalah 17% konsumen merasa sangat terbantu dan 37% konsumen merasa terbantu. Hasil ini memberikan *insight* bahwa kurang lebih 50% dari responden telah menggunakan dan merasa terbantu dengan adanya Tapp Market sehingga Tapp Market diharapkan dapat memaksimalkan layanan yang dimiliki dengan harapan akan ada lebih banyak agen yang merasa terbantu dengan adanya Tapp Market.

b. *Pains Reliever*

Menurut Osterwlder (2014:192) dalam pengujian *pain reliever* perlu diidentifikasi manakah dari layanan-layanan tersebut yang dapat membantu menyelesaikan masalah secara maksimal. Selain itu, juga diperlukan bukti bahwa salah satu layanan tersebut dapat sangat disukai oleh konsumen dalam penyelesaian masalah yang dialami. Berikut adalah rangking *pain reliever* yang paling disukai pelanggan:

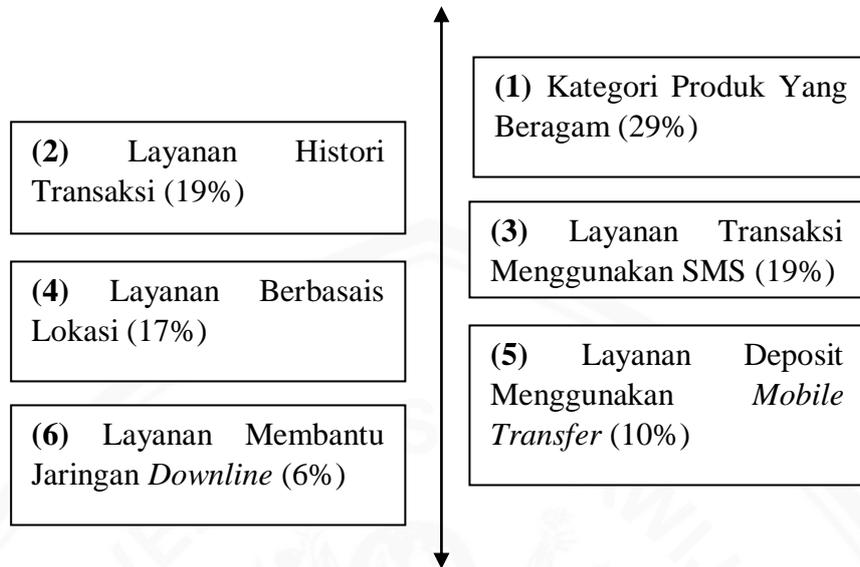


Gambar 4. 20 Rangkaian Pain Relievers

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

c. *Gains Creator*

Sama halnya dengan *pain reliever*, *gains creator* dari Tapp Market juga diuji untuk mengetahui manakah dari layanan tersebut yang paling disukai oleh segmen agen. Osterwalder (2014:33) menyebutkan bahwa *pain reliever* secara eksplisit akan menunjukkan layanan yang ditujukan untuk mewujudkan harapan dan keinginan konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan suatu produk atau layanan. *Gains creator* bisa saja bukan hal yang berhubungan dengan *customer gains* yang telah disebutkan sebelumnya. *Gains creator* bisa berupa layanan tambahan namun diminati konsumen atau mengejutkan konsumen (Osterwalder, 2014:33). Berikut adalah urutan rangking *gains creator* dari yang paling disukai hingga kurang disukai oleh agen Tapp Market:



Gambar 4. 21 Ranging Gain Creator

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

2. Tingkat Retensi dan Daya Tarik Tapp Market

Analisis tingkat retensi dan daya tarik Tapp Market digunakan untuk menganalisis kecocokan produk-pasar atau *product-market fit*. Croll dan Yozkovitz (2013:46) mengatakan retensi berhubungan dengan berapa konsumen yang menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Maurya (2010:155) bahwa retensi berfokus pada pengukuran *repeated-user* atau keterkaitan anatar konsumen dengan produk atau layanan yang digunakan. Maurya menambahkan bahwa retensi merupakan matrik kunci dari analisis kecocokan produk-pasar atau *product-market fit* karena indikator pengukuran kecocokan produk-pasar adalah bagaimana membentuk produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen

yang dapat diukur dari pemakaian produk secara berulang. Indikasi bahwa sebuah produk mencapai *product-market fit* adalah ketika matriks retensi mencapai sama atau lebih dari 40%.

Matrik retensi memiliki hubungan yang deat dengan pengukuran daya tarik produk menggunakan uji Sean-Ellis. Menurut Maurya (2010:216) mengatakan pengujian Sean-Ellis dilakukan untuk memastikan apakah sebuah produk telah mencapai kecocokan produk-pasar atau *product-market fit*. Pengujian Sean-Ellis dilakukan dengan memberikan pertanyaan apa yang akan dirasakan konsumen jika produk atau layanan tersebut tidak dapat digunakan lagi. Sama halnya dengan pengujian matrik retensi, hasil dari pengujian Sean-Ellis akan menunjukkan bagaimana konsumen terikat dan bergantung pada produk atau layanan yang dibentuk. Sama dengan matrik retensi, indikasi bahwa sebuah produk mencapai *product-market fit* adalah ketika matriks retensi mencapai sama atau lebih dari 40%.

Pada penelitian ini, pengujian matrik retensi dan Sean-Ellis (daya tarik) dilakukan pada tahap analisis kecocokan produk-pasar atau *prodcut market fit*. Matriks retensi diukur dengan berapa lama agen terdaftar menjadi agen Tapp Market dan berapa kali melakukan deposit. Pengukuran tersebut dapat menggambarkan penggunaan berulang yang dilakukan agen serta indikator seringnya menggunakan aplikasi Tapp Market dalam kehidupan sehari-hari melalui frekuensi deposit. Hal tersebut didasari karena untuk melakukan transaksi menggunakan Tapp Market maka agen harus melakukan registrasi dan deposit saldo transaksi. Sedangkan untuk pengukuran Sean-Ellis dilakukan sesuai dengan format pengujian Sean-Ellis. Hasil dari pengujian matriks retensi

dan Sean-Ellis menunjukkan hasil lebih dari 40% yaitu matriks retensi yang terdiri 49% konsumen merupakan agen Tapp Market selama satu hingga dua tahun dengan 53% melakukan deposit lebih dari sekali seminggu dan Sean-Ellis 57% memilih kecewa jika tidak dapat menggunakan aplikasi Tapp Market sehingga dapat dikatakan aplikasi Tapp Market telah mencapai *product-market fit*.

J. Analisis dan Interpretasi Penelitian Campuran: Proposisi Nilai Utama

Tapp Market dan Tingkat *Product-Market Fit* yang Dicapai

1 Proposisi Nilai Tapp Market

a. Profil Konsumen Utama dari Agen Perdagang Digital Tapp Market

1) *Customer Jobs* Utama

Pada bagian pengumpulan data, telah teridentifikasi hal-hal yang menjadi *customer jobs* dari agen jual beli pulsa. *Customer jobs* sendiri merupakan kebutuhan spesifik yang ingin diselesaikan konsumen (Osterwalder, 201). Menurut Giri (2016) untuk membentuk kepuasan pelanggan melalui pemahaman *customer value*, pemahaman atas nilai yang paling dibutuhkan memiliki peran yang besar. *Customer jobs* dari segmen agen Tapp Market adalah kebutuhan atas aplikasi jual beli pulsa yang mudah digunakan, memiliki biaya yang murah, dan dapat digunakan bersamaan dengan aplikasi lain sehingga dapat melakukan perbandingan dan *backing up* dengan aplikasi lain.

Penelitian tahap kedua memiliki temuan yang menentukan *customer jobs* utama dari ketiga *customer jobs* tersebut. Berdasarkan

hasil kuisisioner, kebutuhan atas aplikasi jual beli pulsa dengan biaya murah memiliki prosentase terbesar yaitu 67% dari total sampel kuisisioner. Melalui penggabungan hasil antara penelitian fase pertama dan kedua, diketahui bahwa *customer jobs* utama dari agen jual beli pulsa adalah aplikasi jual beli pulsa yang memiliki biaya yang murah.

Menurut Osterwalder (2014:12) dalam melakukan analisis *customer jobs*, kebutuhan dan atau pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh konsumen terbagi menjadi tiga tipe utama. Tipe *customer jobs* tersebut didasarkan pada sifat dari kebutuhan atau pekerjaan yang ingin diselesaikan konsumen tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka *customer jobs* agen Tapp Market yaitu menggunakan sarana yang murah dan mudah untuk melakukan transaksi jual beli pulsa termasuk dalam tipe *personal jobs*. Agen menggunakan aplikasi agar dapat memenuhi kebutuhan personalnya atas sarana jual beli pulsa yang mudah untuk digunakan dan tidak membutuhkan biaya lain, selain biaya operasional, dalam transaksinya. *Customer jobs* yang pertama dari agen adalah kebutuhan personal agen pulsa atas kemudahan dan efisiensi sarana jual beli pulsa.

2) *Customer Pains* Utama

Setelah menemukan kebutuhan utama dari segmen konsumen, selanjutnya adalah menemukan masalah utama yang dihadapi oleh agen jual beli pulsa sebelum menggunakan Tapp Market. Pada penyajian data, telah diidentifikasi hal-hal yang merupakan *customer pains* atau masalah yang dihadapi agen. Masalah tersebut adalah harga dasar pulsa

yang mahal, harga pulsa yang berubah-ubah, dan tidak ada saluran yang dapat digunakan untuk melakukan komplain. Setelah melakukan survei untuk mengetahui *customer pains* utama yang dirasakan agen, ditemukan 40% responden memilih harga dasar pulsa yang mahal sebagai masalah utama yang mereka rasakan sebagai agen pulsa.

Menurut Osterwalder (2014:14) *pain* yang dirasakan agen tentang harga dasar yang mahal tersebut merupakan karakteristik yang tidak diinginkan oleh agen. Masalah fungsional yang terjadi adalah pada setiap *platform* yang agen gunakan sebelumnya memiliki sisi negtaif yang mempengaruhi transaksi jual beli pulsa atau lebih tepatnya mempengaruhi pendapatan yang diperoleh agen dari kegiatan jual beli pulsa tersebut. Karakteristik-karakteristik dari sarana yang digunakan sebelumnya mempersulit agen untuk memilih menggunakan sarana yang tepat sesuai kebutuhannya.

3) *Customer Gain* Utama

Analisis selanjutnya adalah pada bagian harapan dan keinginan dari agen tentang sarana atau *platform* jual beli pulsa. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa *customer gain* tentang aplikasi jual beli pulsa yaitu kemudahan pengoperasian fitur dan menu aplikasi. Namun, terdapat harapan lain yang ditambahkan oleh Informan yaitu tentang saluran layanan lain yang lebih mudah diakses selain menggunakan aplikasi. Selain itu Informan juga menambahkan informasi produk, dan penambahan kategori produk sebagai hal yang menurut mereka menarik dari sebuah *platform* jual beli pulsa.

Customer gains tersebut kemudian diidentifikasi manakah yang merupakan *customer gains* utama melalui survei. Berdasarkan hasil survei, penambahan jenis dan kategori produk dipilih sebagai hal utama yang paling diharapkan atau diinginkan agen dari sebuah sarana atau *platform* jual beli pulsa dengan jumlah prosentase 33%. Menurut Osterwalder (2014:16), *gain* tersebut termasuk dalam *expected gain* yaitu gain yang diharapkan oleh konsumen. Penambahan produk adalah harapan yang berkaitan langsung dengan kebutuhan agen untuk menyelesaikan pekerjaannya melakukan transaksi jual beli dengan konsumen akhir. Penambahan produk berkaitan dengan permintaan konsumen akhir akan produk tersebut, sehingga agen mengharapkan agar dengan adanya penambahan produk dapat tetap melayani apapun permintaan konsumen akhir.

b. Peta Nilai Utama dari Tapp Market yang Paling Sesuai dengan Kebutuhan Agen Perdagangang Digital Tapp Market

1) *Product and Service* Utama

Tapp Market memberikan berbagai bentuk layanan yang disiapkan untuk segmen agen. Pada bagian *prodcut and services*, peneliti telah mengidentifikasi layanan utama apa yang diberikan Tapp Market untuk agen. Berdasarkan wawancara dengan pihak pengembang aplikasi Tapp Market, layanan utama yang diberikan Tapp Market bagi agen adalah aplikasi perdagangan digital yang mudah digunakan dan mendukung transaksi perdagangan digital tanpa melalui pihak perbankan.

Penelitian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui apakah layanan yang dibentuk Tapp Market dapat membantu segmen agen melalui penelitian fase dua. Penelitian tersebut berbentuk survei tentang apakah agen merasa terbantu dengan adanya layanan dari Tapp Market tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hjalmarsson (2013) yaitu untuk melakukan validasi konsumen atas solusi yang dibentuk, lebih penting memfokuskan diri pada evaluasi bagaimana layanan tersebut dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut hasil kuisioner, 37% agen merasa terbantu dengan adanya aplikasi Tapp Market ini. Tidak hanya mudah, fitur dan menu pada aplikasi Tapp Market juga memiliki fungsi yang sangat membantu bagi kelancaran transaksi agen. Tapp Market mengedepankan sistem layanan yang mudah seperti cara registrasi agen yang cepat dan simpel, cara deposit yang mudah dan bisa digunakan tanpa menggunakan rekening bank, juga cara transaksi yang mudah. Fitur-fitur tersebut selanjutnya akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan tentang *gain creator* dan *pain reliever*.

Menurut Chaffey (2009:37), hal tersebut termasuk dalam proposisi nilai *e-commerce* yaitu kenyamanan dan pengurangan biaya. Menggunakan aplikasi memiliki nilai kenyamanan karena mudah digunakan, secara otomatis dapat memproses langsung transaksi jual beli pulsa, dan dapat dilakukan dimana saja karena berbentuk aplikasi *mobile*. Aplikasi juga memiliki nilai pengurangan biaya karena dengan

menggunakan sambungan internet dan bertransaksi secara *online*, dapat memangkas biaya operasional lain seperti pembelian *chip* atau biaya pengiriman SMS pada *platform* selain aplikasi.

2) *Pains Reliever* Utama

Selain layanan utama, Tapp Market juga membentuk layanan yang diharapkan dapat menjawab masalah konsumen. Identifikasi *pains reliever* dilakukan dengan mencari tahu layanan apa saja yang disiapkan Tapp Market untuk mengatasi masalah yang dialami agen. Layanan-layanan tersebut merupakan layanan yang dibentuk berdasarkan *customer pains* yang dirasakan oleh agen. *Pains reliever* yang dibentuk Tapp Market untuk menyelesaikan *pains* yang dihadapi oleh agen adalah harga dasar pulsa yang bersaing, harga dasar pulsa yang bersifat nasional atau sama di semua daerah di Indonesia, fitur *chat* dan *customer service* yang terdapat dalam menu aplikasi, keamanan sistem transaksi, dan pilihan kemudahan cara transaksi.

Identifikasi dilanjutkan dengan menentukan layanan *pain reliever* manakah yang dapat membantu agen menyelesaikan masalah. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa harga dasar pulsa yang bersaing menjadi layanan Tapp Market yang dipilih menjadi layanan yang paling menyelesaikan masalah dengan prosentase 33%. Menurut *PIC* Tapp Market, harga dasar pulsa pada aplikasi Tapp Market menjadi salah satu daya tarik bagi agen karena dianggap murah. Harga dasar pulsa tersebut didapat langsung dari pihak *supplier* yang telah bekerjasama dengan Tapp Market. *PIC* Tapp Market menambahkan bahwa, harga yang

dicantumkan dianggap sangat bersaing dibandingkan *platform* atau aplikasi transaksi jual beli pulsa lain. Meskipun tidak selalu lebih murah atau memiliki selisih yang jauh lebih murah dari yang lain, namun harga yang ditetapkan oleh Tapp Market cukup menguntungkan bagi agen.

Menurut Osterwalder (2010:22) menawarkan produk atau jasa dengan nilai kegunaan yang sama namun dengan harga yang lebih murah adalah cara klasik untuk memenuhi keinginan segmen konsumen yang memiliki kecenderungan khusus pada harga. Chaffey (2009:37) menambahkan bahwa perbedaan harga sederhana adalah pendekatan kunci untuk mendorong penggunaan layanan *online*. Tapp Market menjadikan harga dasar pulsa yang ditetapkan oleh aplikasi sebagai daya saing dan proposisi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Bisnis agen pulsa adalah bisnis yang sensitif pada perubahan harga dasar karena keuntungan yang didapat oleh agen dari transaksi penjualan pulsa tidak terlalu besar (kudo.co.id/blog/). Berdasarkan alasan tersebut, Tapp Market menawarkan harga dasar yang murah bukan hanya untuk pulsa namun juga produk digital lain seperti token listrik.

3) *Gains Creator* Utama

Tapp Market memiliki layanan lain yang bertujuan untuk menarik segmen konsumen menggunakan aplikasi Tapp Market. Layanan tersebut juga dibentuk berdasarkan *customer gains* atau keinginan dan harapan dari segmen agen. Hasil identifikasi *gain creator* Tapp Market

ditemukan layanan yang dapat meningkatkan nilai guna aplikasi Tapp Market yaitu terdapat layanan transaksi berbasis SMS *center*, kategori atau jenis barang yang beragam, sistem layanan yang berbasis lokasi, layanan histori transaksi, layanan yang mendukung pembentukan jaringan agen, dan layanan deposit melalui *mobile transfer*.

Penelitian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui *gain creator* utama dari Tapp Market. Menemukan *gain creator* utama dengan melakukan survei manalah dari layanan-layanan tersebut yang sangat disukai oleh agen. Kategori barang yang beragam menempati posisi pertama (29%) sebagai layanan yang paling disukai agen pada Tapp Market. Kategori barang yang beragam pada Tapp Market memberikan konsumen pilihan lebih luas tentang barang-barang apa saja yang bisa ditransaksikan.

Osterwalder (2010:22) menggolongkan proposisi nilai tersebut sebagai nilai kenyamanan dan kegunaan produk atau layanan. Menciptakan produk atau jasa yang lebih nyaman dan mudah digunakan seperti satu *device* untuk segala macam kegunaan dapat menjadi nilai lebih bagi produk atau jasa itu sendiri. Nilai kegunaan yang terdapat pada layanan ini adalah banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh Chaffey (2009:37) yang mengatakan bahwa nilai tambah dari produk atau layanan *e-commerce* dapat dibentuk dari pilihan produk bagi konsumen yang bermacam.

2. Kecocokan Proposisi Nilai

Menurut Osterwalder (2014:42) kecocokan atau *fit* pada proposisi nilai dapat dicapai ketika telah berhasil mengidentifikasi kebutuhan (*jobs*), masalah (*pains*), dan keinginan (*gains*) paling utama dan esensial dari segmen konsumen. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui hal-hal tersebut adalah melalui perangkian *jobs*, *pains*, dan *gains* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Setelah mengidentifikasi profil konsumen utama, peta nilai juga perlu dilakukan identifikasi dan analisis manakah dari layanan-layanan tersebut yang merupakan layanan utama yang dapat memenuhi kebutuhan, menyelesaikan masalah, dan menjadi daya tarik dari sebuah produk.

a. Kecocokan *Customer Jobs* Utama dengan *Product and Service* Utama

Pada pembahasan sebelumnya ditemukan apa saja yang menjadi kebutuhan utama dari segmen agen. *Customer jobs* atau kebutuhan utama segmen agen adalah sebuah sarana atau *platform* aplikasi yang dapat digunakan untuk memfasilitasi mereka melakukan transaksi jual beli pulsa dengan biaya yang murah. Berdasarkan kebutuhan tersebut, Tapp Market membentuk layanan aplikasi yang mudah digunakan serta memerlukan biaya yang lebih terjangkau karena hanya memanfaatkan sambungan internet dan tidak memerlukan biaya registrasi. Osterwalder (2014:42) menyebutkan jika kecocokan akan terbentuk ketika sebuah produk atau layanan dapat menjawab kebutuhan utama konsumen. Penggabungan antara hasil dari penelitian fase satu dan fase dua menunjukkan bahwa kecenderungan segmen agen Tapp Market memang menggunakan Tapp Market karena lebih mudah digunakan dan lebih murah karena berbentuk

aplikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dan layanan yang dibentuk Tapp Market mencapai kecocokan dengan kebutuhan atau *jobs* dari segmen agen jual beli pulsa dan produk digital.

b. Kecocokan *Customer Pains Utama* dengan *Pains Reliever Utama*

Analisis selanjutnya adalah kecocokan apakah layanan Tapp Market dapat menyelesaikan masalah dan mengurangi resiko utama yang dihadapi konsumen. Osterwalder (2014) menyebutkan bahwa proposisi nilai dari produk atau layanan yang baik adalah yang dapat menyelesaikan dan mengurangi resiko yang dialami segmen konsumennya. Masalah atau *pain* utama yang dihadapi konsumen adalah harga dasar pulsa yang mahal. Berdasarkan hal tersebut, Tapp Market menawarkan harga dasar pulsa yang bersaing sebagai *pain reliever* dan layanan tersebut merupakan layanan yang paling menyelesaikan masalah menurut agen dengan prosentase 33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diberikan Tapp Market telah mampu menjadi layanan yang dapat menyelesaikan masalah agen dan mencapai kecocokan dengan *pains* yang dihadapi agen.

c. Kecocokan *Customer Gain Utama* dengan *Gains Creator Utama*

Analisa kecocokan selanjutnya adalah analisa kecocokan layanan yang paling disukai dan diharapkan konsumen dari sarana atau *platform* aplikasi jual beli pulsa (*customer gains*). Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan keinginan dan harapan utama dari segmen agen tentang sarana atau *platform* aplikasi jual beli pulsa. Tapp Market membentuk berbagai layanan yang dibentuk untuk menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki Tapp Market sebagai aplikasi jual beli pulsa. Hasil identifikasi dan analisis

menunjukkan bahwa kategori barang yang beragam merupakan layanan Tapp Market yang paling disukai dan diunggulkan oleh agen dengan prosentase 29%. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil identifikasi keinginan dan harapan agen terhadap sebuah sarana atau *platform* aplikasi jual beli pulsa. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa layanan yang diberikan Tapp Market dapat mencapai kecocokan dengan keinginan dan harapan utama dari segmen agen.

3. Kecocokan Produk-Pasar atau *Product-Market Fit*

Pada pembahasan sebelumnya, telah dijelaskan hal-hal apa saja yang membentuk setiap aspek dari profil konsumen dan peta nilai dari aplikasi Tapp Market. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari segmen agen yang merupakan target konsumen Tapp Market. Berdasarkan karakteristik tersebut pula, Tapp Market membentuk proposisi nilai yang digambarkan dengan sebuah peta nilai. Hasil dari analisis berupa wawancara dan kuisisioner profil konsumen, target konsumen agen Tapp Market adalah agen transaksi jual beli pulsa yang membutuhkan sarana atau *platform* jual beli pulsa yang murah. Agen tersebut memiliki masalah utama yaitu harga dasar pulsa yang mahal dan mengharapkan adanya kemudahan pengoperasian menu dan fitur layanan dari sebuah *platform* jual beli pulsa.

Tapp Market memiliki beberapa layanan yang juga dibentuk untuk dapat membantu menyelesaikan masalah konsumen dan menjadi layanan yang menjawab harapan dan keinginan konsumen dari sebuah *platform* jual beli pulsa. Konsumen memiliki peran untuk ikut serta dalam pembentukan

proposisi nilai dari Tapp Market. Menurut Francisco-Jose (2015) konsumen juga memiliki peran untuk membentuk sebuah nilai dari produk yang akan mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) dan loyalitas (*loyalty*) dari konsumen pada produk tersebut. Olsen (2015) menambahkan bahwa untuk membentuk sebuah kesesuaian produk-pasar atau *product-market fit*, sebuah produk harus dapat diterima dan memiliki nilai loyalitas dari target konsumen.

Pengujian *product-market fit* dilakukan dengan melakukan survei menggunakan kuisioner tentang manakah layanan-layanan dari Tapp Market tersebut yang paling bisa menyelesaikan masalah target konsumen dan paling disukai oleh konsumen. Menurut Osterwalder (2014) kesesuaian atau *fit* dapat dicapai jika proposisi nilai yang digambarkan melalui peta nilai dapat menjawab setiap aspek dari profil konsumen yaitu masalah dan harapan atau kesukaan konsumen dari jenis produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Johansson (2017) yaitu untuk mencapai *product-market fit*, sebuah produk atau layanan harus memperhatikan sisi akuisisi dan retensi konsumen serta daya tarik yang ditimbulkan produk tersebut pada konsumen. Pada penjelasan sebelumnya telah dijabarkan kecocokan yang terjadi antara *jobs*, *pain*, dan *gain* utama dari segmen agen dan *product services*, *pain reliever*, dan *gain creator* utama dari Tapp Market. Menurut Olsen (2015) kecocokan tersebut merupakan poin pertama dari pengujian *product-market fit*, sehingga dapat menjadi dasar dari penelitian selanjutnya yaitu pengukuran matriks *retention* dan pengujian Sean-Ellis.

a. Mengukur Matriks *Retention*

Maurya (2010:235) mengatakan hal terpenting yang harus diketahui untuk pengukuran tingkat retensi adalah jumlah pengguna yang menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang. Pada Tapp Market, aktivitas utama yang dilakukan agen menggunakan aplikasi Tapp Market adalah melakukan transaksi jual beli pulsa. Menurut wawancara dengan Bapak Sugiarto, PIC Tapp Market area Malang, untuk memulai transaksi menggunakan Tapp Market seorang agen harus melakukan deposit. Berdasarkan hal tersebut, retensi diukur berdasarkan frekuensi deposit yang dilakukan agen selama satu bulan dan berapa lama agen telah menjadi agen aktif Tapp Market.

Berdasarkan hasil kuisioner, ditemukan bahwa 49% agen merupakan agen yang telah beroperasi selama satu hingga dua tahun dan 53% agen melakukan deposit lebih dari satu kali dalam seminggu. Hal tersebut menunjukkan bahwa 49% agen telah menjadi agen aktif dan menggunakan aplikasi Tapp Market untuk melakukan jual beli pulsa selama satu hingga dua tahun terakhir. Selain itu, frekuensi deposit agen menunjukkan bahwa 55% agen merupakan agen yang sangat aktif melakukan transaksi menggunakan Tapp Market yang dapat dilihat dari seringnya melakukan deposit untuk melakukan transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa agen telah melakukan penggunaan aplikasi Tapp Market secara berulang dalam kurun waktu yang lama dengan tingkat transaksi yang tinggi.

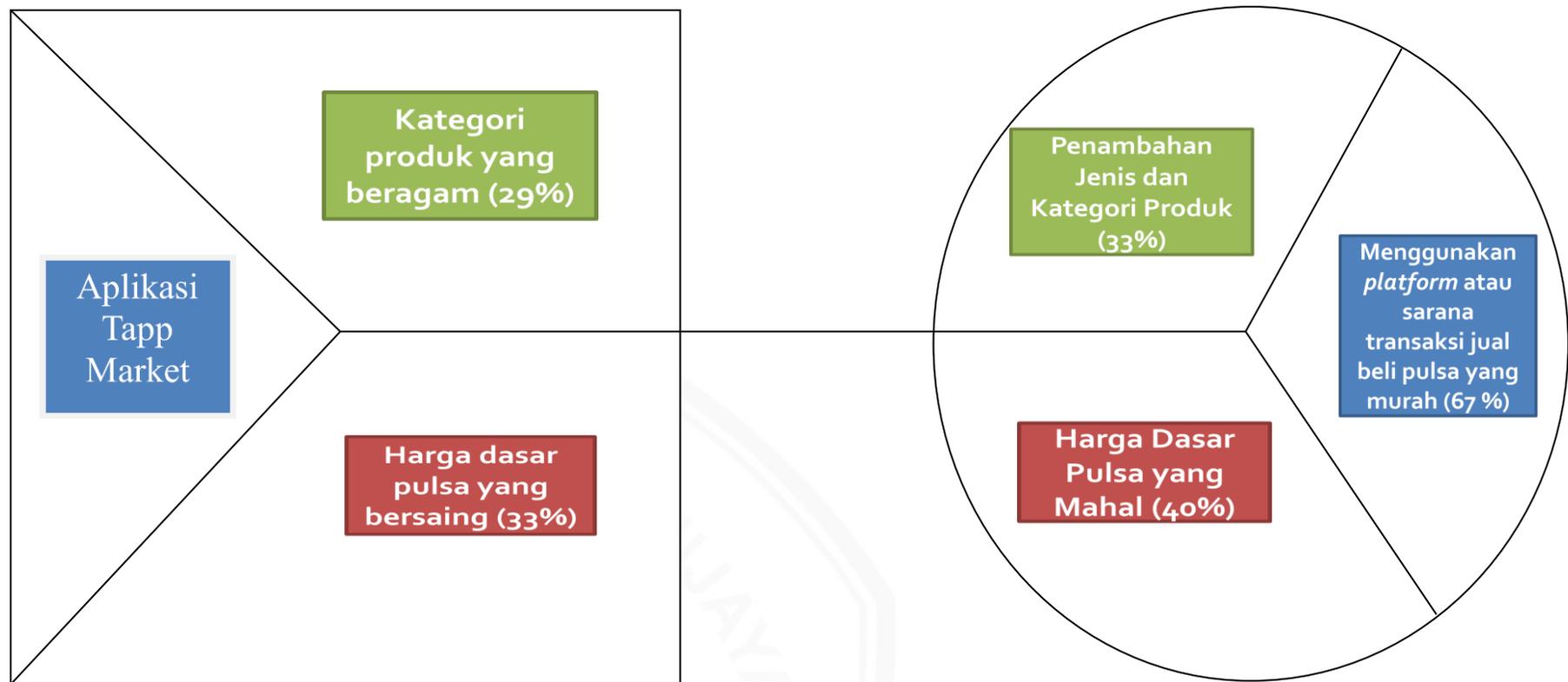
Menurut Johansson (2017), hal yang perlu diperhatikan dalam usaha untuk mencapai *product-market fit* adalah memonitor tingkat aktivasi dan retensi dari produk atau layanan tersebut dan memastikan bahwa tingkat aktivasi dan retensi tetap stabil atau malah bertumbuh. Berdasarkan hasil kuisisioner, dapat dilihat bahwa Tapp Market dapat mempertahankan tingkat aktivasi dan retensi selama dua tahun terakhir dengan menunjukkan sebagian besar agen masih menjadi agen Tapp Market aktif dengan tingkat transaksi yang tinggi. Maurya (2010:237) menyebutkan bahwa diperlukan minimal 40% dari tingkat retensi sebuah produk untuk mencapai *product-market fit*. Berdasarkan hal tersebut, Tapp Market dapat dikatakan mencapai *product-market fit* dengan tingkat retensi 55%.

b. Mengukur Sean-Ellis Test

Pengujian *Sean –Ellis* atau *Sean-Ellis test* digagas untuk menjadi satu matriks yang memudahkan pelaku bisnis mengukur tingkat *product-market fit* awal yang telah dicapai (Maurya, 2010:214). Johansson (2017) menambahkan *Sean-Ellis test* akan menunjukkan bagaimana daya tarik yang dimiliki produk atau layanan menurut segmen konsumennya. Tes atau pengujian dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen tentang apa yang akan mereka rasakan jika produk atau layanan yang ditawarkan tersebut tidak bisa digunakan. Berdasarkan hasil kuisisioner, ditemukan bahwa 57% responden merasa kecewa jika Tapp Market tidak bisa lagi digunakan. Menurut Maurya (2010:250) mengatakan jika sebuah produk atau jasa mendapatkan lebih dari 40%

jawaban 'kecewa' pada *Sean-Ellis test* maka bisa dikatakan mencapai *product-market fit*. Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka Tapp Market dapat dikatakan telah mencapai *product-market fit* awal dengan 57% agen akan kecewa jika Tapp Market tidak dapat digunakan kembali.





Gambar 4. 22 Proposisi Nilai Utama dari Tapp Market

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil pembahasan Analisis Proposisi Nilai untuk mencapai *Product-Market Fit* pada Aplikasi Perdagangan Digital, dapat disimpulkan bahwa:

1. Proposisi nilai dari Aplikasi Perdagangan Digital, yang dalam penelitian ini adalah Tapp Market, diketahui dengan menganalisa profil segmen konsumen dari Tapp Market dan peta nilai yang digambarkan oleh Tapp Market untuk segmen konsumen tersebut. Segmen yang dipilih untuk di analisis adalah segmen agen Tapp Market. Analisa proposisi nilai dapat disimpulkan bahwa:

- a. Profil Konsumen dari Segmen agen Tapp Market

- 1) *Customers Jobs*

Berdasarkan hasil wawancara dengan agen Tapp Market, ditemukan bahwa agen Tapp Market sebagian besar merupakan agen penjualan pulsa (57%). Agen-agen tersebut menggunakan aplikasi Tapp Market untuk memenuhi kebutuhan transaksi penjualan pulsa. Terdapat tiga alasan agen menggunakan aplikasi Tapp Market, yang pertama adalah menggunakan *platform* atau sarana jual beli pulsa yang murah. Alasan kedua adalah menggunakan *platform* atau sarana jual beli pulsa yang mudah

digunakan. Alasan terakhir adalah melakukan perbandingan antar *platform* atau sarana jual beli pulsa satu dengan yang lain yang bertujuan untuk memilih manakah *platform* yang paling sesuai dan menguntungkan untuk bisnis jual beli pulsa.

Berdasarkan hasil pengumpulan kuisisioner, dilakukan perbandingan manakah alasan paling utama dari agen dalam memilih sarana atau *platform* jual beli pulsa. Alasan yang paling utama adalah menggunakan sarana atau *platform* jual beli pulsa yang murah dengan prosentase 67% yang dilanjutkan dengan alasan menggunakan *platform* jual beli pulsa yang mudah dengan prosentase 27%. Alasan terakhir adalah melakukan perbandingan dengan *platform* jual beli pulsa lain dengan prosentase 6%.

2) *Customers Pain*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan agen Tapp Market, ditemukan beberapa masalah atau hal yang tidak disukai agen dari sebuah *platform* atau sarana jual beli pulsa. Pertama adalah harga dasar pulsa yang mahal, hal tersebut mempengaruhi harga jual yang ditetapkan oleh agen dan keuntungan yang didapatkan agen dari penjualan tersebut. Masalah selanjutnya adalah harga dasar pulsa berubah-ubah di setiap daerah yang disebabkan oleh perbedaan kebijakan *supplier* di setiap wilayah atau daerah. Hal tersebut menyebabkan agen tidak bisa secara fleksibel melakukan transaksi jual beli pulsa dimanapun agen

berada. Masalah terakhir adalah agen kesusahan melakukan komplain tentang hal yang berkaitan dengan kesalahan transaksi, kegagalan transaksi atau pengiriman pulsa, atau masalah pengisian saldo.

Berdasarkan hasil kuisisioner, dilakukan perankingan manakah masalah atau hal yang paling tidak disukai agen dari *platform* jual beli pulsa. Masalah yang memiliki peringkat tertinggi adalah harga dasar pulsa yang mahal dengan prosentase 40%. Hal yang menjadi masalah atau yang tidak disukai selanjutnya adalah harga dasar pulsa yang berubah-ubah di setiap daerah (37%) dan hal mengganggu dengan peringkat terakhir adalah kesulitan melakukan komplain (23%).

3) *Customers Gain*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan agen Tapp Market, ditemukan beberapa hal yang disukai agen dari sebuah *platform* atau sarana jual beli pulsa. Hal-hal tersebut kemudian diranking melalui penyebaran kuisisioner. Selanjutnya terlihat manakah hal yang paling disukai hingga kurang diharapkan agen dari *platform* jual beli pulsa, yaitu:

- a) Penambahan jenis dan kategori produk yang bisa ditransaksikan (33%)
- b) Kemudahan menu dan fitur layanan (30%)
- c) Penambahan informasi produk (20%)

- d) Saluran layanan yang lebih mudah diakses dimana layanan jual beli pulsa bisa digunakan di lebih dari satu *platform* atau sarana. (17%)

b. Peta Nilai Tapp Market

1) *Product and Service*

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengembang aplikasi Tapp Market, diketahui bahwa Tapp Market merupakan sebuah aplikasi *mobile marketplace*. Tapp Market tidak hanya berfungsi sebagai *platform* jual beli pulsa, namun juga tersedia menu untuk melakukan penjualan token listrik, pembayaran tagihan listrik, tagihan telepon, juga tagihan air. Sesuai dengan bentuknya sebagai sebuah *marketplace*, Tapp Market juga menjual barang-barang fisik seperti pakaian hingga makanan secara *online* melalui aplikasi Tapp Market. Bagi agen, Tapp Market merupakan sebuah *platform* aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi digital berupa jual beli pulsa serta melayani transaksi pembayaran digital lainnya.

2) *Pain Reliever*

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengembang aplikasi Tapp Market tentang masalah dan hal yang tidak disukai agen dari *platform* jual beli pulsa, Tapp Market memberikan beberapa layanan yang dapat menghilangkan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi agen yaitu:

- a) Harga dasar pulsa yang bersaing
- b) Keamanan sistem transaksi yang mengurangi resiko terjadinya gangguan proses transaksi dan pengiriman pulsa berulang.
- c) Harga dasar pulsa yang bersifat sama pada semua daerah di Indonesia.
- d) Fitur *chat* dan layanan *customer service* yang bisa diakses langsung melalui aplikasi Tapp Market.
- e) Pilihan cara transaksi yang mudah

3) *Gain Creator*

Berdasarkan wawancara dengan pengembang aplikasi Tapp Market tentang hal-hal yang disukai agen terhadap *platform* jual beli pulsa, Tapp Market memiliki beberapa layanan yang juga atau diharapkan bisa lebih disukai oleh agen dibandingkan dengan aplikasi atau *platform* lain yaitu:

- a) Kategori dan jenis produk yang beragam
- b) Layanan histori transaksi atau catatan penjualan
- c) Layanan transaksi digital melalui SMS
- d) Sistem berbasis lokasi
- e) Pengisian deposit dapat dilakukan melalui *mobile transfer* atau pengiriman saldo antar agen
- f) Layanan untuk membentuk jaringan agen

2. Kesesuaian Produk dan Pasar (*Product-Market Fit*)

- a. *Customer Jobs* dengan *Product and Service*

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *customers jobs* yang memiliki peringkat tertinggi adalah kebutuhan agen untuk menggunakan *platform* atau sarana transaksi jual beli pulsa yang murah. Tapp Market sendiri telah mengembangkan sebuah *platform* yang berbentuk aplikasi untuk lebih mengurangi biaya agen dalam melakukan transaksi penjualan pulsa ataupun transaksi digital lainnya. Sarana atau *platform* yang berbentuk aplikasi hanya memerlukan sedikit biaya karena menggunakan sambungan internet untuk mendukung berjalannya transaksi, dimana agen merasa lebih terbantu dengan bentuk *platform* aplikasi seperti ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, 37% agen merasa terbantu dengan adanya aplikasi Tapp Market untuk membantu bisnis mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer jobs* dengan *product and service* dari Tapp Market mencapai kesesuaian atau *fit*.

b. *Customers Pain* dengan *Pain Reliever*

Pada penjelasan sebelumnya telah disebutkan hal-hal yang menjadi masalah atau tidak disukai oleh agen dari sebuah *platform* jual beli pulsa. Berdasarkan hasil kuisioner, ditemukan bahwa masalah terbesar yang dihadapi oleh agen adalah tentang harga dasar pulsa yang mahal dengan prosentase 37%. Setelah melakukan wawancara dengan pihak pengembang Tapp Market, terdapat beberapa layanan yang diberikan dan diharapkan mampu untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi agen. Berdasarkan hasil kuisioner, layanan Tapp Market yang paling

membantu menyelesaikan masalah menurut agen adalah layanan harga dasar pulsa yang bersaing dengan prosentase 33%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan masalah utama agen pulsa yaitu harga dasar pulsa yang mahal, Tapp Market membentuk dan menawarkan nilai berupa layanan harga dasar pulsa yang bersaing dan layanan tersebut pula dapat diterima dan sesuai dengan permintaan konsumen.

c. *Customers Gain* dengan *Gain Creator*

Pada penjelasan sebelumnya telah disebutkan hal-hal yang disukai atau diinginkan agen dari sebuah *platform* jual beli pulsa. Berdasarkan hasil kuisisioner, ditemukan bahwa hal yang paling disukai dan diinginkan oleh agen adalah kategori produk yang beragam dengan prosentase 33%. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan wawancara dengan pihak pengembang Tapp Market tentang layanan-layanan apa saja yang disiapkan dan ditawarkan Tapp Market untuk menarik agen untuk menjadi agen Tapp Market. Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan kepada agen, layanan berupa beragamnya kategori barang yang dapat ditransaksikan menempati peringkat pertama yang paling disukai agen dari Tapp Market dengan prosentase 30%. Tapp Market memberikan *gain creator* lain yang dapat menjawab *customer gain* dari agen yaitu adanya layanan transaksi melalui SMS (20%) dan layanan berbasis lokasi (17%).

3. Kecocokan Produk-Pasar (*Product-Market Fit*)

Sesuai dengan yang dijelaskan sebelumnya, proposisi nilai Tapp Market dibentuk berdasarkan karakteristik segmen agen tersebut. Tapp Market merupakan *platform* transaksi digital (*online*) yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli pulsa yang berbentuk aplikasi *mobile*. Tapp Market memiliki proposisi nilai berupa aplikasi *mobile marketplace* yang berguna membantu membantu orang-orang yang membutuhkan sarana transaksi jual beli pulsa atau transaksi digital lainnya yang mudah, murah dan bisa digunakan dimana saja. Berdasarkan hasil kuisisioner, ditemukan bahwa layanan Tapp Market yang paling menyelesaikan masalah adalah layanan yang memeberikan harga dasar pulsa yang bersaing dan layanan yang paling disukai adalah layanan yang memberikan kategori dan jenis produk yang beragam. Berdasarkan hasil teresbut ditemukan bahwa proposisi nilai dari Tapp Market yang sesuai dengan kebutuhan target konsumen adalah aplikasi transaksi jual beli pulsa yang murah dengan harga dasar pulsa yang bersaing dengan kategori dan jenis barang yang dapat ditransaksikan beragam.

Pengujian kesesuaian juga dilakukan dengan melakukan pengujian matriks retensi dan *Sean-Ellis Test*. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah produk telah mampu untuk tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh target konsumen (Olsen, 2015). Retensi diukur berdasarkan frekuensi deposit yang dilakukan agen selama satu bulan dan berapa lama agen telah menjadi agen aktif Tapp Market. Berdasarkan

hasil kuisioner, menunjukkan bahwa 49% agen telah menjadi agen aktif dan menggunakan aplikasi Tapp Market untuk melakukan jual beli pulsa selama satu hingga dua tahun terakhir. Selain itu, frekuensi deposit agen menunjukkan bahwa 55% agen merupakan agen yang sangat aktif melakukan transaksi menggunakan Tapp Market yang dapat dilihat dari seringnya melakukan deposit untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut, Tapp Market dapat dikatakan mencapai *product-market fit* dengan tingkat retensi 55%. Hal tersebut juga didukung oleh hasil pengujian Sean-Ellis yaitu 57% responden akan merasa kecewa jika aplikasi Tapp Market tidak dapat digunakan lagi. Menurut Maurya (2010) jika hasil dari pengujian Sean-Ellis melebihi 40% dari responden maka dapat dikatakan sudah mencapai *product-market fit*. Hal tersebut dikarenakan dapat menunjukkan loyalitas dan penerimaan target konsumen atau pasar atas produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan dan analisis tentang proposisi nilai dari Tapp Market untuk agen penjualan digital, peneliti memberikan saran yang bersifat membangun untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis proposisi nilai pada bidang *e-commerce* atau perdagangan digital, yaitu:

1. Pada penelitian fase pertama, terdapat beberapa layanan yang menurut agen hanya terdapat pada aplikasi Tapp Market seperti pengiriman saldo secara *mobile transfer*, peta agen atau sistem *location based*, dan fitur *chat* dengan anggota jaringan agen. Namun pada penelitian fase dua, layanan

tersebut tidak menjadi layanan yang paling berpengaruh bagi konsumen. Menurut peneliti, akan lebih baik jika Tapp Market memaksimalkan kinerja layanan-layanan yang memiliki keunggulan kompetitif supaya konsumen nyaman dan tertarik untuk menggunakannya secara maksimal. Layanan tersebut dapat dijadikan proposisi nilai yang unik atau *unique value proposition* yang dapat membedakan Tapp Market dengan aplikasi jual beli pulsa lainnya.

2. Pada penelitian fase satu terdapat beberapa pendapatn narasumber yang dapat digunakan acuan untuk melakukan evaluasi Tapp Market. Salah satunya adalah tentang penambahan kategori produk yang dapat ditransaksikan yang mana pada saat ini Tapp Market masih berfokus pada kategori barang-barang digital. Penambahan dan pemaksimalan penjualan kategori barang non-digital dapat membantu meningkatkan tingkat akuisisi produk karena pengguna aplikasi tidak hanya terbatas pada agen jual pulsa namun juga konsumen umum.
3. Pada penelitian ini ditemukan bahwa untuk menemukan dan menganalisa nilai proposisi diperlukan adanya riset konsumen dengan wilayah yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak. Akan lebih baik untuk penelitian selanjutnya, wawancara pada konsumen bisa dilakukann lebih mendalam dengan responden yang lebih luas supaya dapat mengidentifikasi masalah dan kebutuhan konsumen secara lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Blank, Steve G. 2007. *The Four Steps to The Epiphany (Successful Strategies for Product that Win)*. Edisi 4. Amerika Serikat: Quad/Graphics

Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management Strategies*. Edisi 4. Sussex, Inggris: Pearson Education

Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approach*. Edisi 2. California, AS: SAGE Publication. Inc

Creswell, John W. 2012. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Edisi 4. Boston, AS: Pearson Education. Inc

Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approach*. Edisi 4. California, AS: SAGE Publication. Inc

Croll, Alistair dan Benjamin Yoskovitz. 2013. *Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster*. Sebastopol, Canada: O'Reily Media. Inc

Laudon, Kenneth C. dan Carol Traver. 2014. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Edisi 10. New Jersey, AS: Pearson

Maurya, Ash. 2010. *Running Lean*. Edisi Satu. Sebastopol, Canada: O'Reily Media. Inc

Miles, B. Matthew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Tjetjep Rohendi Rohidi, Mulyarto, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Olsen, Dan. 2015. *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback*. New Jersey, AS: John Wiley and Sons. Inc

Osterwalder, Alexander dan Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey, AS: John Wiley and Sons. Inc

Osterwalder, Alexander dan Pigneur. 2014. *Value Proposition Design*. New Jersey, AS: John Wiley and Sons. Inc

Schneider, Gary. 2011. *Electronic Commerce*. Edisi 9. New York, Amerika Serikat: Course Technology, Cengage Learning

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta

Jurnal

Cossio-Silva, Francisco-Jose et al. 2015. *Value Co-Creation and Customer Loyalty*. Journal of Business Research 69 1621-1625. Elsevier Inc

DBS Asian Insight. 2015. *E-Commerce in Asia: Bracing for Digital Disruption*. Sector Briefing no. 13. DBS Group Research

Delloitte Consumen Insight. 2016. *The Evolution of The Indonesian Consumer*. Delloitte Southeast Asia

Giri, Ashok V. 2016. *The Role and Impact of E-Commerce on Consumer Behaviour*. Barcelona: 13th International Scientific Conference on Economic and Social Development

Hellstrom, Axel dan Victor Gothensten. 2017. *Finding Product-Market Fit – How do Software Start-up Approach Product-Market Fit?*. Swedia: University of Gothenburg

Hjalmarsson, Max Dan Axel Wilandh. 2013. *Customer Discovery for Startups Developing New Products for New Markets: A Case Study Exploring Challenges and Workarounds and the Use of Images*. Swedia: Chalmers University Technology

Hongelin, Ira dan Johanna Jansson. 2013. *Business Model in the E-Commerce – Integrating Credit Risk Management to Business Model*. Swedia: Uppsala University

Johansson, Henri. 2017. *Finding Product-Market Fit – Lean Canvas Framework as a Tool for Establishing Customer Validation Market Orientation*. Turki: Turku University of Applied Science

Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Bandung: Universitas Telkom

Setiawan, Rizky. 2017. *Upaya Pengembangan Konsep Value Proposition Guna Memenuhi Profil Pelanggan Pada Maskapai Low Cost Carrier (Studi Kasus Di PT. Indonesia Airasia)*. Vol 50. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis

Wijaya, Justin dan Liliana. 2016. *Evaluasi Value Proposition Perusahaan Conresca*. Jakarta: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Universitas Ciputra.

Zhang, Liang. 2009. *Business Model Analysis for Online Social Shopping Companies (RunToShop Oy)*. Finlandia: Helsinki School of Economies

Online

(Online)(www.tappcommerce.com/id, diakses tanggal 11 Maret 2017)

(Online)(www.tappmarket.com/id, diakses tanggal 11 Maret 2017)

(Online)(<http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/215/198> diakses pada tanggal 10 Maret 2017)

(Online)(<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/529/463>, diakses tgl 10 Maret 2017)

