

ANALISIS MODEL BISNIS DARI GALERIPOS.COM DENGAN MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS

Trisno Siahaan¹⁾, Kristina Sisilia²⁾

Administrasi Bisnis^{1,2)}

Universitas Telkom^{1,2)}

E-mail : trisno_siahaan@yahoo.com¹⁾

E-mail : kristina@telkomuniversity.ac.id²⁾

ABSTRAK

Galeripos.com adalah bisnis E-commerce milik PT Pos Indonesia, salah satu perusahaan milik negara dari pemerintah Indonesia untuk pengiriman surat dan hal apapun di seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri. Kewajiban dari Departemen meminta semua perusahaan milik negara untuk melayani usaha mikro, perusahaan kecil dan menengah di sekitar wilayah operasional dalam pendanaan dan membantu memasarkan produk tersebut. Galeripos.com adalah saluran untuk menjual produk UKM ke pasar menggunakan sistem online. Galeripos.com bekerjasama dengan pihak eksternal sebelum penelitian ini adalah lakukan, tetapi pihak eksternal dianggap mengubah model bisnis yang memberikan keuntungan lebih untuk PT Pos Indonesia dan PT Pos Indonesia dapat berfokus dalam memberikan lebih banyak value proposition untuk pihak terkait, yaitu pemilik UKM, pelanggan, dan PT Pos Indonesia sendiri. Studi ini menyediakan dan menciptakan kembali model bisnis yang ada dengan menggunakan alat model bisnis kanvas untuk mengatur dan merancang model. Penelitian menggunakan wawancara dengan pelanggan potensial, ahli dalam bisnis dan E-commerce, dan orang-orang yang bertanggung jawab dalam Galeripos.com. Hasilnya akan menjadi dasar untuk Galeripos.com memanfaatkan secara lebih detail rencana bisnis untuk eksekusi pada tahun 2015.

ABSTRACT

Galeripos.com is an E-commerce business belongs to PT Pos Indonesia, one of state-owned company of Indonesia government, which works on delivery mails and things all over Indonesian region and abroad. The obligation from Ministry of asked all its state-owned companies to serve micro, small and medium companies around their operational areas in funding and helping to market those products. Galeripos.com is a channel to sell SMEs' products to market using online system. It was a collaboration with external parties before this study were did but they considered to change their business model that give more advantages for PT Pos Indonesia and can focus on providing more value propositions for related parties, which are SMEs owners, customers, and PT Pos Indonesia itself. This study is providing and reinventing existing business model by using a business model canvas tool to arrange and design the model. Research were using an interview with potential customers, experts in business and E-commerce, and people in charge in Galeripos.com. The result will become a basis for Galeripos.com to leverage in more detail business plan for execution in 2015.

Keyword: *E-commerce, Business Model Canvas, Internet Channel*

1. PENDAHULUAN

Salah satu upaya suatu entitas bisnis untuk tetap *survive* dan tumbuh diantaranya adalah memasuki pasar virtual melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* hakekatnya adalah toko online yang dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja saja. Oleh karena itu, ikut di dalam bisnis *E-Commerce* berarti perusahaan secara langsung melakukan pengembangan pasar ke pasar global dan menambah fitur layanan serta titik outlet diseluruh dunia melalui internet. Selain tetap dapat memelihara dan mengakuisisi pelanggan eksisting di

pasar tradisional, juga melakukan penetrasi pasar keseluruh dunia dengan biaya relatif murah.

Sejalan dengan itu, PT Pos Indonesia telah dan sedang membangun Web Ordering System sebagai media *E-Commerce* dengan domain *plazapos.com* dan *galeripos.com* untuk meningkatkan fitur dan memperkuat layanan pos serta membangun business partner berbasis IT dengan media *E-Commerce*. PT.Pos Indonesia saat ini memiliki dua portal *e-commerce*. *Plazapos.com* dapat dikatakan hanya berganti baju menjadi *galeripos.com*. *Plazapos.com* lebih dulu ada sejak 12 desember 2012. Namun seiringnya berjalannya waktu, terjadi suatu masalah didalam internal *management* PT.Pos Indonesia. *Plazapos.com* diperbolehkan menggunakan logistik di luar PT.Pos Indonesia, tetapi *galeripos.com* harus menggunakan logistik dari PT.Pos Indonesia. Tepat pada tanggal 31 Desember 2013 dilanching *galeripos.com* . Dalam hal ini peneliti, tidak membandingkan kedua konsep bisnis *e-commerce* tersebut karena keduanya sama, hanya berbeda pengembang dan *managementnya*.

Konten *galeripos.com* terdiri dari :

- Media *E-Commerce* untuk produk pos dan produk merchant
- Fitur layanan (Media *advertising track and trace*, komplain *handling*, informasi kodepos, tarif dan informasi Pos lainnya)

Didukung belum adanya bisnis model canvas dari *galeripos.com* dan membutuhkan strategi bisnis maka peneliti melakukan penelitian. Untuk melihat strategi bisnis *E-commerce* tersebut peneliti melakukan penelitian pada PT Pos Indonesia untuk memahami bisnis model eksisting untuk dapat dianalisis dan menghasilkan bisnis model baru yang dapat memfasilitasi kebutuhan pasar dan kemampuan PT Pos Indonesia itu sendiri. Dalam penelitian, peneliti menggunakan pendekatan konsep model bisnis kanvas. Bisnis model kanvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dengan menggunakan Sembilan blok. (Osterwalder dan Pigneur, 2010: 14-17).

2. KAJIAN PUSTAKA

Ada dua hal yang menjadi topik utama yang akan dibahas pada tugas akhir ini yang terkait langsung dengan bisnis model *galeripos.com*, yaitu Bisnis Model Kanvas dan Peta Empati. Kedua topik ini merupakan hal penting yang dibutuhkan untuk membangun sebuah bisnis model. Bisnis Model Kanvas adalah sebuah *tools* atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Alat yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan kolega-koleganya ini adalah sebuah alat visual satu halaman yang terdiri dari sembilan kotak yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:15)

Peta empati sendiri merupakan alat bantu visual yang dapat membantu membuat profil pelanggan dengan cara yang sangat mudah dan sederhana. Peta empati sangat penting karenabanyak perusahaan berinvestasi sangat besar dalam riset pasar, meskipun pada saat mendesain produk, layanan, dan model bisnis sering kali mengabaikan perspektif pelanggan. Desain model bisnis yang baik akan menghindari kesalahan seperti ini.((Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:131)

Desain model bisnis yang baik melihat model bisnis dari sisi pelanggan, sebuah pendekatan yang mengarah ditemukannya peluang yang benar-benar baru. Peta empati memungkinkan kita untuk memahami dengan lebih baik apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan pelanggan bersedia membayar untuk itu.

- **Business Model Canvas**

Menurut Eisenmann (2002, 12), Model Bisnis adalah hipotesis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam jangka panjang: apa yang perusahaan akan jual, dan kepada siapa, bagaimana perusahaan akan mengumpulkan pendapatan, teknologi apa yang akan digunakan, kapan perusahaan akan bergantung pada mitra bisnisnya serta bagaimana dengan hal biaya. Definisi lain mengenai model bisnis yaitu “Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.” (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:14).

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya *Business Model Generation* ada sembilan blok bangunan dasar pada sebuah bisnis model yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang, gabungan kesembilan blok tersebut disebut *Business Model Canvas* (BMC). Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama pada suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Dalam pembagiannya terdiri atas 9 blok bisnis yang saling terkait, yaitu: (1). Customer segment; (2) Value Proposition; (3) Channel; (4) Customer Relationship; (5) Revenue Stream; (6) Key Partners; (7) Key Activities; (8) Key Resource; (9) Cost Structure

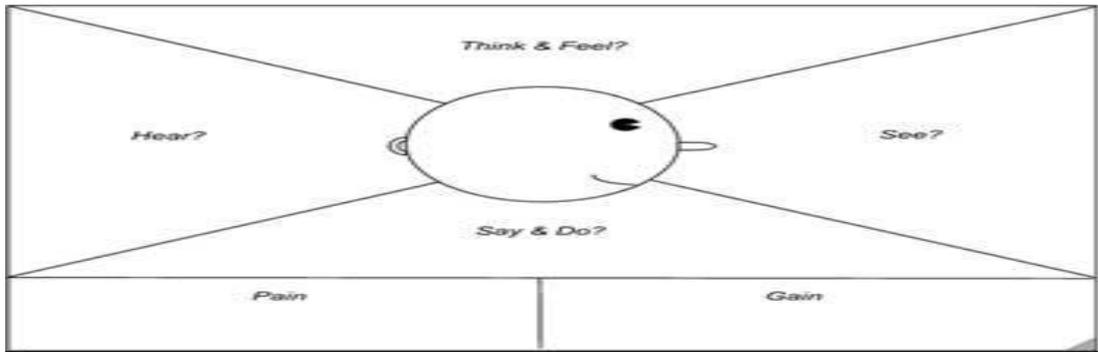


Gambar 1. Business Model Canvas Framework (Osterwalder, A and Pigneur, Y)

- **Empathy Map**

Siapa pun yang mempelajari model bisnis harus bisa mengurai profil segmen pelanggan yang dituju. Cara yang baik untuk memulai adalah dengan menggunakan peta empati, yaitu sebuah alat bantu berpikir yang membantu anda berjalan melampaui karakteristik demografi pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi. Dengan alat ini kita bisa menemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik.

Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE. Alat bantu visual satu halaman ini terdiri dari enam kotak yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan lebih baik apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan. (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:131)



Gambar 2. Empathy Map Framework (Osterwalder, A and Pigneur, Y)

Tabel 1. Pertanyaan Peta Empati Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur(2012:131)

<p>Apa yang dilihatnya? (See?) Jelaskan apa yang dilihat pelanggandalam lingkungannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seperti apa tampaknya? - Siapa yang mengelilinginya? - Siapa teman-temannya? - Apa masalah yang ditemui?
<p>Apa yang didengarnya? (Hear?) Menjelaskan bagaimana lingkungan mempengaruhi pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang dikatakan teman- temannya? Pasangannya? - Saluran media mana yang berpengaruh? - Siapa yang mempengaruhinya, dan bagaimana?
<p>Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (Say and Do?) Membayangkan apa yang mungkin dikatakan pelanggan, atau bagaimana perilakunya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa sikapnya? - Apa yang dapat dikatakannya kepada orang lain?
<p>Sakit hati apakah yang dirasakan pelanggan? (Pain?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah frustrasi terbesarnya? - Risiko apa yang ditakutinya?
<p>Apa saja perolehan pelanggan? (Gain?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang benar-benar ingin dicapainya? - Bagaimana ia mengukur kesuksesan?

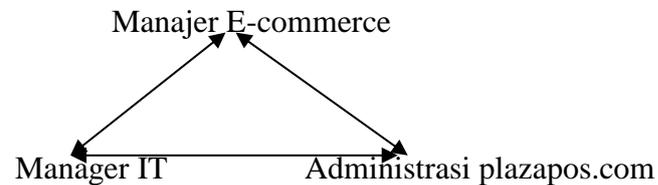
3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian Metode Campuran. Menurut Tashakkori dan Creswell (2007:4), metode penelitian campuran merupakan penelitian dimana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data, mengintegrasikan temuan, dan menarik kesimpulan menggunakan pendekatan atau metode kualitatif dan kuantitatif dalam studi tunggal atau program penyelidikan. Komponen kualitatif di sini tidak dimaksudkan semata-mata menggunakan data kualitatif dari hasil wawancara, diskusi kelompok, dan metode sejenis lainnya. Demikian juga dengan komponen kuantitatif, tidak semata-mata dimaksudkan hanya menggunakan data yang berupa angka seperti data pada kuesioner. Namun metode campuran ini menggunakan kedua metode kualitatif dan kuantitatif sekaligus.

3.1. Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Strauss dan Corbin, 1997: 11 – 13). Menurut sugiyono (2012: 1) metode pengumpulan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Untuk melihat bisnis dari galeripos.com peneliti melakukan teknik triangulasi dengan wawancara terhadap tiga narasumber yang berbeda. Narasumber yang dipilih merupakan manager E-commerce, manager IT, administrasi plazapos.com. Tujuan dari wawancara ketiga narasumber untuk memperkaya data. Jika data yang didapat dari salah satu narasumber dianggap masih kurang maka dapat dilengkapi dengan narasumber lainnya.



Gambar 3. Research Framework

3.2. Kuantitatif

Menurut Sugiyono, (2010:13), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya (Best, 1982:119).

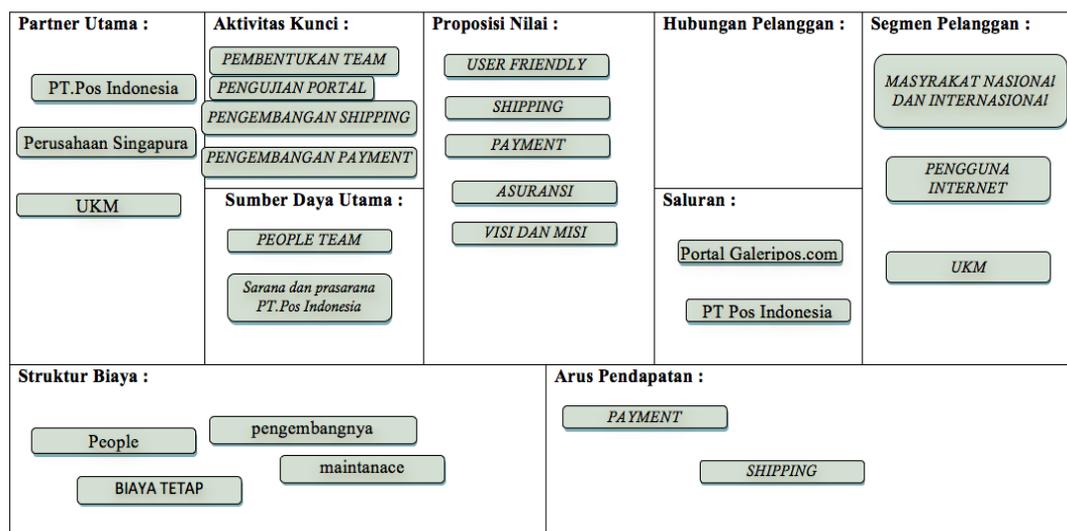
Hasil wawancara akan dijadikan indikator pada analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu menentukan nilai persentase indikator kuisisioner. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya (Best, 1982:119). Nilai presentase adalah jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden dikali

100%. Setelah data dianalisis maka hasil presentase akan dimasukan ke bisnis model *canvas* untuk menentukan strategi bisnis dari *galeripos.com*.

Populasi dalam penelitian ini calon konsumen, ahli *content*, dan *manager e-commerce galeripos.com*. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Creswell (2010:220) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana didalamnya para responden atau individu dipilih berdasarkan kemudahan ketersedianya. Sedangkan metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2006:136) metode *convenince sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Karena keterbatasan waktu maka untuk populasi calon konsumen peneliti mengambil sampel sekitar tigapuluh orang, untuk ahli content satu orang dan manager e-commerce satu orang. Dengan sampel yang ada peneliti berpikir cukup mewakili populasi responden yang diteliti.

4. HASIL PENELITIAN

Pada blok proposisi nilai masih menawarkan ide bisnis yang sederhana. Secara umum, standart website sudah dimiliki oleh *galeripos.com* tetapi belum memiliki hal yang bisa dijual dan belum meninggalkan pengalaman setelah menggunakannya. Untuk segmen pelanggan, Peluang untuk melayani pelanggan yang lain masih dimungkinkan. Melayani bisnis lain dari PT.Pos Indonesia, bisa dilakukan oleh *galeripos.com*. Untuk Channel, *galeripos.com* harus memiliki channel lain agar dapat menjangkau semua segmen *galeripos.com*. Untuk hubungan pelanggan, *galeripos.com* harus memiliki agar segmen dapat berubah menjadi pelanggan dan mewedahi keluhan dan pesan yang akan disampaikan pelanggan sebagai masukan yang positif bagi *galeripos.com*. Jika dilakukan perubahan pada blok proposisi nilai, segmen pelanggan, Saluran, Hubungan pelanggan maka secara otomatis akan merubah pada blok Partner, aktivitas, dan sumber daya.



Gambar 4. Existing business model of Galeripos.com

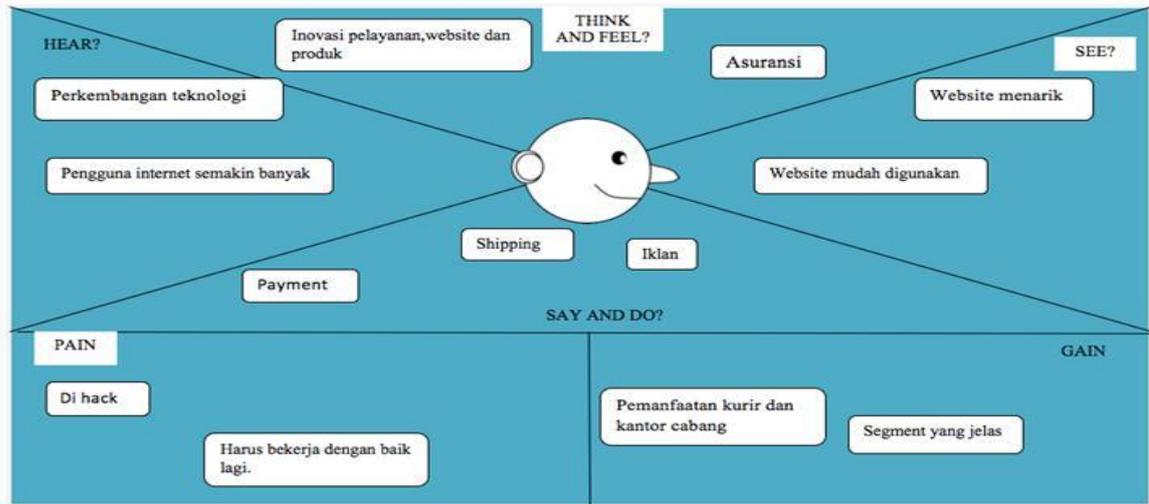
4.1. Peta Empati

Tujuan peta empati adalah untuk mengetahui apakah nilai proposisi yang ditawarkan sudah sesuai dengan perspektif konsumen. Dalam membuat peta empati, peneliti melakukan wawancara terhadap tiga narasumber yang pertama yaitu, Manager E-Commerce PT. Pos Indonesia yang bernama Bapak Imam Supriadi. Peneliti memilih narasumber tersebut karena beliau mengetahui isi dan konsep bisnis dari *galeripos.com*, sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang cukup bagi penelitian. Yang kedua, seorang ahli bisnis konten. Beliau bernama Bapak Yahya Peranginangin, S.T., MBA. Beliau merupakan dosen dari bisnis content Telkom University. Sampai sekarang, beliau juga menjadi development content dari beberapa perusahaan. Narasumber yang ketiga adalah calon konsumen. Beliau bernama Muammar Riski Ananda. Informan diperoleh

sesuai dengan ketersediaan waktu dan kemauan dari saudara Muammar Riski Ananda. Informan merupakan pengguna internet yang setiap harinya menghabiskan tiga sampai lima jam sehari. Ditambah lagi, saudara Muamar sering melakukan transaksi jual-beli lewat internet. Daftar pertanyaan terstruktur akan dianalisis menggunakan tools peta empati.

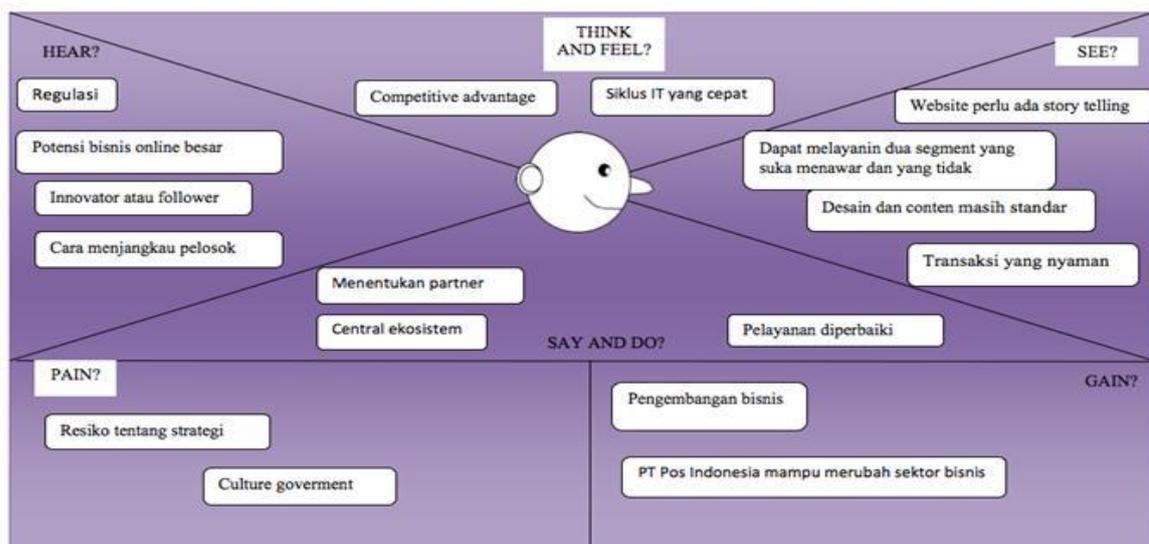
Dari hasil wawancara akan dilakukan pemberian kode pada setiap informasi atau maksud yang sama pada peta empati gabungan. Kemudian akan dijadikan indikator pertanyaan pada kuisisioner untuk melihat respon calon konsumen yang akan menggunakan jasa galeripos.com dari PT. Pos Indonesia.

Manager E-commerce mengetahui isi dan konsep bisnis dari *galeripos.com*, sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang cukup bagi penelitian.



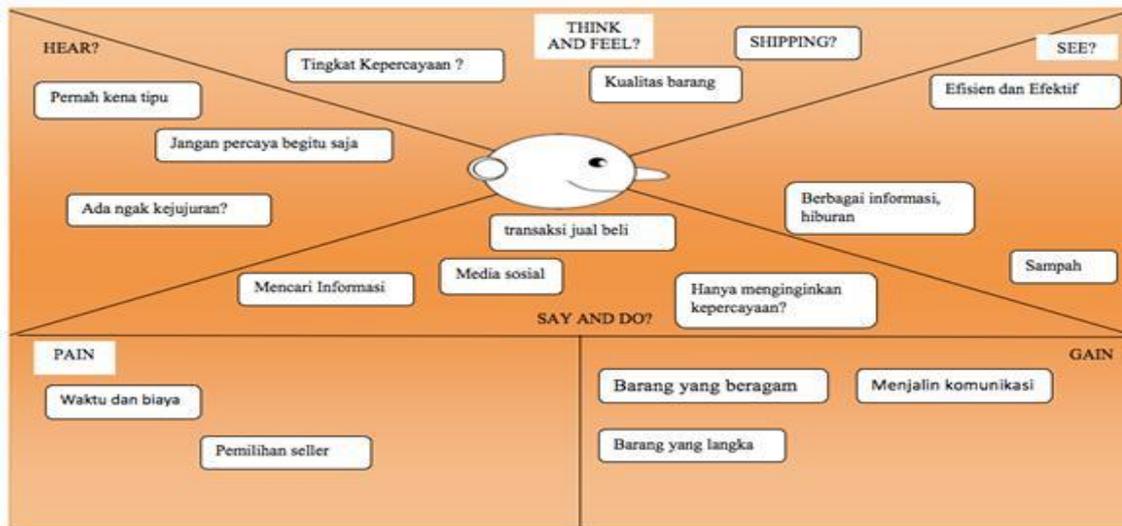
Gambar 5. Empathy map of manager E-commerce

IT expert merupakan dosen dari bisnis *content* Telkom University. Sampai sekarang, beliau juga menjadi *development content* dari beberapa perusahaan.

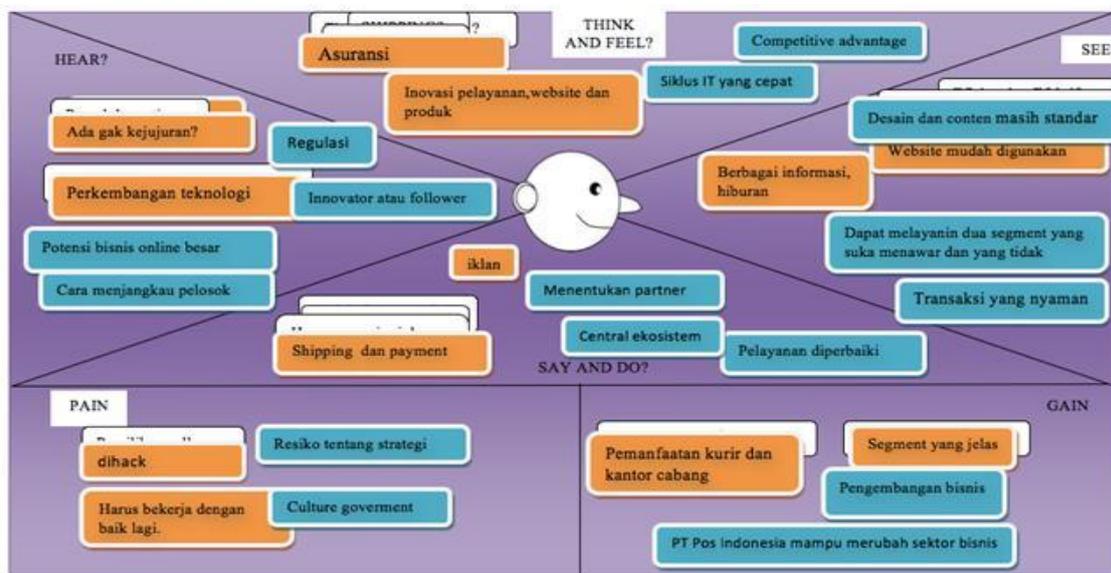


Gambar 6. Empathy map of IT expert

Potential customer merupakan pengguna internet yang setiap harinya menghabiskan tiga sampai lima jam sehari. Ditambah lagi, saudara Muamar sering melakukan transaksi jual-beli lewat internet.



Gambar 7. Empathy map of potential customer



Gambar 8. Empathy map of all informan.

4.2. Alternatif Model Bisnis Kanvas

4.2.1. Segmen pelanggan (Customer Segment)

Segmen Perusahaan E-commerce dapat ditujuh oleh *galeripos.com* dikarenakan kebanyakan Perusahaan E-commerce lainnya hanya berupa media *advertising* yang hanya menjadi *spam* pada E-commerce tersebut. Pada *galeripos.com*, Perusahaan E-commerce lainnya dapat memanfaatkan *shipping* dan menjadi *trust seller* dan *buying* pada saat pembelian dan pembayaran. Konsep yang ingin dibangun oleh *galeripos.com* adalah menjadi *marketplace*.

Segmen konsumen yang suka menawar dan yang tidak harus ditangkap oleh *galeripos.com*, ini disampaikan oleh ahli konten bahwa *culture* keduanya harus dilayani. Sehingga *galeripos.com* harus menyediakan konten komunikasi antara pembeli dan penjual.

PT.Pos Indonesia sendiri telah mendirikan bisnis ritel *Pos Shop*. Ini sangat mendukung *sustainable* (bersinergi) dari bisnis *galeripos.com*. segmen pengguna internet dapat memanfaatkan *galeripos.com* untuk membeli barang yang ada di *Pos Shop* dan barang dapat dikirim melalui kurir PT.Pos Indonesia.

Dengan perubahan segmen konsumen yang ada pada *galeripos.com*, jenis segmen konsumen berubah menjadi pasar ceruk dimana jenis segmen konsumen ini melayani segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi.

4.2.2. Proposisi Nilai (Value Proposition)

Penambahan konten pada *website galeripos.com* seperti *expert* katakan bahwa desain konten *download* aplikasi *game* dan konten komunikasi antara penjual dan pembeli akan memberikan *user experience* ketika akan menggunakan atau membuka *website galeripos.com*. *galeripos.com* juga harus menentukan bahwa *galeripos.com* mau dikenal sebagai apa.

Pengalihan pembayaran menggunakan *currency* merupakan peluang yang harus diambil oleh *galeripos.com*. *Behavior* konsumen yang bermacam-macam akan memberikan *galeripos.com* untuk berinovasi dalam hal *payment*.

Untuk menuju *e-commerce* terbesar di Indonesia dan merambah ke luar negeri, *galeripos.com* harus menentukan partner untuk dapat menjangkau calon konsumen. Menjadi sentral ekosistem pada proses bisnis akan memperluas jaringan bisnis ke arah yang lain pada bisnis *galeripos.com*. Menjadi *Innovator* diperlukan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang semakin banyak. Baik pada pelayanan desain *website* dan produk yang ditawarkan.

4.2.3. Saluran (Channel)

Dengan *Pos Shop* nilai proposisi dari *galeripos.com* dapat tersampaikan kepada calon konsumen. Dalam hal ini, terjadi *win-win solution* *galeripos.com* dapat dimanfaatkan oleh *Pos Shop* untuk memesan barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan *galeripos.com* mendapat *fee* dari kerjasama ini.

Penambahan saluran dengan *mobile* terminal menjadi inovasi terbaru dalam pembayaran. Konsumen hanya mendekati *handphone* ke arah rak *Pos Shop* atau melakukan *scanner* pada *website galeripos.com* dengan secara otomatis pulsa akan dipotong. Ini merupakan pengalihan pembayaran secara kredit maupun debit.

4.2.4. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)

Konten komunikasi yang didesain oleh *galeripos.com* akan menciptakan komunikasi yang intensif baik antara penjual dan pembeli atau pembeli penjual dengan pihak *galeripos.com*. Jika komunikasi telah dibangun maka saran dari konsumen dapat diterima untuk menjadi evaluasi dari *team galeripos.com*. Komunikasi juga akan berhubungan langsung dengan media online seperti *twitter*, *line*, *facebook*, dll. Penambahan hubungan pelanggan pada komunitas dirasa sangat penting. Komunitas yang dibentuk bisa berdasarkan hobi, jenis barang yang langka atau apapun untuk merangkul dan sekedar diskusi tentang *tren* yang lagi muncul. Ketika kedua hubungan pelanggan ini dapat terwujud maka calon konsumen dari *galeripos.com* secara otomatis akan berubah menjadi pelanggan *galeripos.com*

4.2.5. Arus Pendapatan (Revenue Stream)

Fee kerjasama dapat menjadi arus pendapatan dari bisnis *galeripos.com* karena *partner* seperti telekomunikasi, UKM, BANK. Kerjasama dengan telekomunikasi dengan pengalihan pembayaran menggunakan pemotongan pulsa akan memberikan tambahan pendapatan bagi *galeripos.com*. Kerjasama dengan UKM, akan memberikan penambahan pendapatan bukan melalui iklan tetapi melalui kontrak kerjasama yang akan disepakati bersama. Seperti, jika barang UKM telah habis terjual sesuai target maka diperlukan kontrak kerja mengenai *fee* yang akan diterima oleh *galeripos.com* selain *shipping* dan *payment*.

4.2.6. Sumber Daya Utama (Key Resources)

Pada sumber daya utama *galeripos.com* ada penambahan sumber daya utama yaitu, *website galeripos.com*. *website galeripos.com* merupakan termasuk dalam fasilitas non fisik yang dimiliki karena proses bisnis ini dilakukan pada *website galeripos.com*. Untuk sumber daya utama *people team galeripos.com*, hanya dialihkan tugasnya menjadi *team research* jika *galeripos.com* ingin menjadi *inovator* atau *follower*. *Team research* akan terus melakukan *research* baik tren masyarakat maupun perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Lisensi kontrak juga menjadi sumber daya utama bagi *galeripos.com* karena dapat memberikan bukti fisik perjanjian antara *galeripos.com* dengan mitra bisnis.

4.2.7. Aktivitas Kunci (Key Activities)

Aktivitas *research* konsumen harus dilakukan *team* agar lebih efektif dan efisien dalam bekerja. Setelah menentukan sebagai *innovator* dan *follower galeripos.com* akan melakukan aktivitas untuk mencari atau mengembangkan kearah yang lebih baik lagi.

Aktivitas kunci pengoperasian *galeripos.com* merupakan kegiatan rutin yang harus dilakukan dalam proses bisnis. Mulai dari melakukan pemasangan iklan produk UKM dan pos *Shop* ke *website*, menerima pesanan dari konsumen melalui *website* dan melakukan pengecekan pengiriman barang. Aktivitas kunci *maintenance* pada *website* seperti mengupdate desain dari *website galeripos.com*. Menjadi sentral ekosistem harus melakukan negosiasi dengan para *partner* sehingga *win-win solution* dapat dicapai.

4.2.8. Kemitraan (Key Partner)

Melayani konsumen yang dipelosok yang tidak memiliki internet *galeripos.com* dapat bermitra dengan telekomunikasi dalam hal melakukan pengalihan pembayaran melalui potongan pulsa dan penyediaan internet ke pelosok - pelosok. Bermitra dengan perusahaan *e-commerce* lain memberikan jaringan yang luas untuk dapat promosi. Perusahaan *E-commerce* tersebut juga dapat menggunakan *shipping* dan *payment* dari *galeripos.com*. Bermitra dengan Bank akan mendukung transaksi bisnis dari *galeripos.com*. Bank yang digunakan bisa bank diluar dari PT.Pos Indonesia maupun Bank Pos sendiri.

4.2.9. Struktur Biaya (Cost Structure)

Pada bagian struktur biaya, dari hasil penelitian tidak ada penambahan struktur biaya, hanya ada peningkatan disetiap bagian struktur biaya dikarenakan pengembangan bisnis *galeripos.com*. Struktur biaya yang meningkat sebanding dengan penambahan pendapatan yang diterima oleh pihak *management galeripos.com*. Peningkatan biaya yang terjadi oleh pihak *management galeripos.com* sejalan dengan apa yang diterima.

4.3. Model bisnis kanvas *galeripos.com*

Alternatif bisnis yang ditawarkan peneliti adalah agar *website* dari *galeripos.com* harus memiliki *story telling* dan memberikan *user experience* bagi penggunaanya. Dalam melakukan pembayaran, agar jangan dibatasi artinya kesempatan untuk melakukan pembayaran melalui potong pulsa sangat mungkin dilakukan.

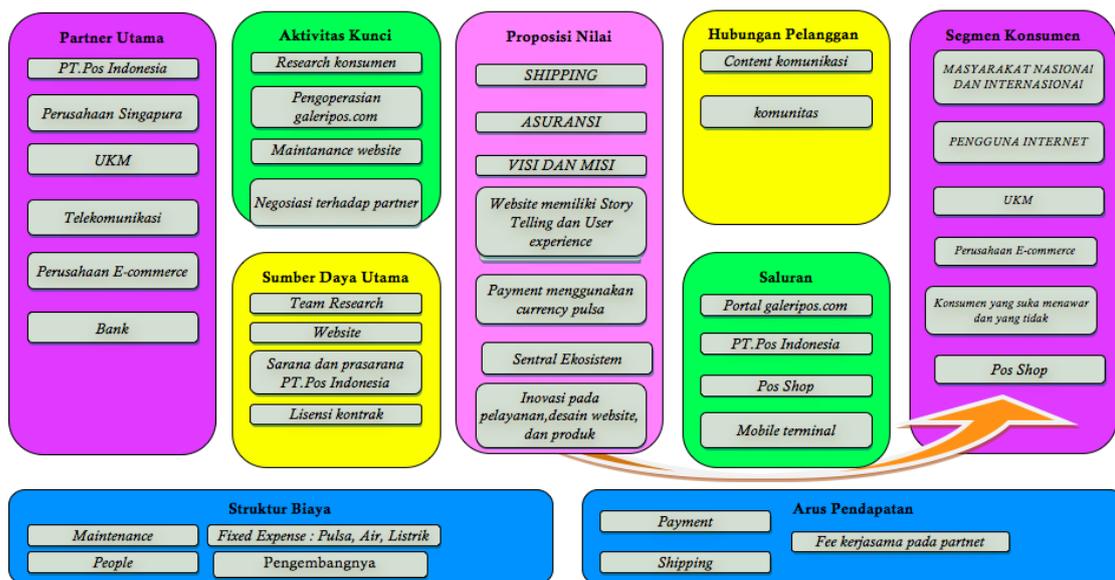
Menjadi sentral ekosistem, *galeripos.com* juga harus memutuskan berpartner dengan siapa saja baik dalam proses bisnis, mendukung kegiatan bisnis, serta mengurangi *cost* dari kegiatan bisnis. Melakukan inovasi baik dalam pelayanan dan produk dari PT.Pos Indonesia sebagai *partnet* utama *galeripos.com* akan memberikan dampak secara langsung untuk kemajuan dari *galeripos.com*

Dengan adanya Pos *Shop* dan produk UKM akan mendukung proses bisnis dari *galeripos.com*. Konsumen dapat melakukan pemesanan lewat *website* dan barang akan diantar oleh kurir pos. Berpartner dengan perusahaan singapura dalam hal pengembangan

produk membuktikan bahwa *galeripos.com* akan melayani konsumen luar negeri dan UKM untuk pengembangan produk dalam negeri. Untuk itu diperlukan *team research* agar menjadi *inovator* atau *follower* dapat diputuskan.

Pola model bisnis awal dari bisnis merupakan pola model bisnis gratis, dimana dimana terdapat salah satu segmen konsumen yang mendapatkan nilai proposisi secara gratis (UKM untuk iklan di *website*) karena terdapat segmen konsumen yang membayar atas nilai proposisi yang sudah diberikan oleh *galeripos.com* (masyarakat Nasional dan Internasional untuk *shipping* dan *payment*). Setelah dilakukan penelitian, pola model bisnis berubah karena *galeripos.com* dapat bekerjasama dengan bisnis lainnya sehingga memunculkan segmen konsumen baru yaitu *e-commerce* lainnya dan *Pos Shop*. UKM sebagai segmen *galeripos.com* juga menguatkan akan perubahannya, UKM selain beriklan juga memiliki jenis produk yang beragam dan unik. Pola model bisnis gratis berubah menjadi pola model bisnis *long tail*. *Long tail* merupakan model bisnis yang berfokus pada penawaran sejumlah besar produk ceruk, yang jarang terjual. Model bisnis *long tail* memerlukan biaya *inventori* rendah dan *platform* yang kuat untuk membuat konten ceruk selalu tersedia bagi pembeli yang tertarik.

Strategi bisnis dari *galeripos.com* adalah *differentiation*. *Galeripos.com* harus terus melakukan inovasi jika ingin tetap *survive* pada bisnis *e-commerce*. Melakukan hal yang beda dengan *e-commerce* lainnya akan memberikan *story telling* dan *user experience* yang berbeda juga. Dengan begitu, *galeripos.com* akan memberikan warna pada setiap pelayanan, desain, dan produk.



Gambar 10. A final proposed of Galeripos.com's business model using business model canvas

5. PEMBAHASAN

Dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan alternatif model bisnis pada *galeripos.com*. Pola model bisnis awal dari bisnis merupakan pola model bisnis gratis, dimana dimana terdapat salah satu segmen konsumen yang mendapatkan nilai proposisi secara gratis (UKM untuk iklan di *website*) karena terdapat segmen konsumen yang membayar atas nilai proposisi yang sudah diberikan oleh *galeripos.com* (masyarakat Nasional dan Internasional untuk *shipping* dan *payment*). Setelah dilakukan penelitian, pola model bisnis berubah karena *galeripos.com* dapat bekerjasama dengan bisnis lainnya sehingga memunculkan segmen konsumen baru yaitu *e-commerce* lainnya dan *Pos Shop*. Pola model bisnis gratis berubah menjadi pola model

bisnis *long tail*. *Long tail* merupakan model bisnis yang berfokus pada penawaran sejumlah besar produk ceruk, yang jarang terjual. Model bisnis *long tail* memerlukan biaya *inventori* rendah dan *platform* yang kuat untuk membuat konten ceruk selalu tersedia bagi pembeli yang tertarik. Strategi bisnis dari *galeripos.com* adalah *differentiation*. Dengan begitu, *galeripos.com* akan memberikan warna pada setiap pelayanan, desain, dan produk.

6. PENUTUP

Sebaiknya *galeripos.com* menerapkan model bisnis sebagai strategi yang dibuat oleh peneliti yang berpedoman pada teori Osterwalder dan Pigneur yakni website perlu adanya *story telling* dan *user experience* sehingga hubungan dengan konsumen dapat dibentuk menjadi lebih intensif. Bisnis lain dari PT.Pos Indonesia dan *E- Commerce* lainnya bisa bekerjasama dengan *galeripos.com*. Memperbaiki layanan dan berinovasi pada pelayanan, desain, dan produk harus dilakukan *galeripos.com*. Peluang dalam *payment* dengan potong pulsa dimungkinkan dapat dilakukan oleh *galeripos.com*. Menjadi sentral ekosistem akan memajukan dan menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia. *Galeripos.com* team juga harus melakukan penelitian lanjutan untuk terus memperbaharui informasi dan penelitian yang lebih detail dengan konsumen *galeripos.com*.

Menurut peneliti hambatan yang mungkin akan dihadapi oleh PT.Pos Indonesia adalah masalah pada sumber daya manusia. Sehingga PT.Pos Indonesia harus dapat merekrut karyawan yang memiliki kemampuan yang sesuai perkembangan dari bisnis PT.Pos Indonesia. PT.Pos Indonesia harus bisa menjadi jembatan untuk semua sektor bisnis yang dimiliki oleh PT.Pos Indonesia.

7. Daftar Pustaka

Buku:

- Arikunto, S. Manajemen penelitian. (2010). Jakarta. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- AriKunto, S. (2009). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta. Rineka Cipta.
- Narbuko, C dan Achmadi Abu. (2012). Metodologi Penelitian.Jakarta.Bumi Aksara.
- Chreswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eisenmann, T.(2001) *Internet Business Models: Text and Cases*. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Mulyatiningsih, E. (2012). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan.Bandung. Alfabeta.
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riduwan dan Kuncoro.Metode & Teknik Menyusun Proposal. (2011).Bandung. Alfabeta.
- Russefendi dan Sanusi, Ahmad. (1994). Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Non Eksakta Lainnya. Semarang. IKIP Semarang Press.
- Sekaran, Uma. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. (2006). Jakarta. Salemba Empat.
- Sevilla, Consuelo.(2007).*Research Methods*. Quezon City. Rex Printing Company.
- Sugiyono.(2010). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kulitatif dan Tindakan*. (2010), Jakarta, Refika Aditama.
- Suharyadi & Purwanto.Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. (2009). Jakarta. Salemba Empat.

Sunyoto, Danang, 2011. Metodologi Penelitian untuk Ekonomi. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Aniredja & Mustafidah. Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar. (2011). Bandung. Alfabeta.

Zikmund., William G., et al. (2010). *Bussiness Research Methods (eight edition)*.

Internet:

http://www.pos_indonesia.com/images/download/ILPPD_2012.pdf Diakses pada tanggal 29 oktober 2013, 10.11 PM

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/227075-usia-dominan-pengguna-internet-di-indonesia>, Kamis, 16 Juni 2011, 06:45, Muhammad firman Diakses pada tanggal 1 november 2013, 10.08 PM

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/232481-indonesia-pengakses-mobile-internet-terbesar> Senin, 11 Juli 2011, 15:30, Nur Farida Ahniar, Ronito Kartika Suryani Diakses pada tanggal 3 november 2013, 07.09 AM

http://sarinah.plazapos.com/page/tentang_kami. Diakses pada tanggal 5 november 2013, 11.09 AM

https://www.google.com/search?q=galeripos+co.id&rlz=1C1CHMO_idID514ID514&oq=galeripos+co.id&aqs=chrome..69i57&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=122&ie=UTF-8 Diakses pada tanggal 10 november 2013, 11.19 AM

<http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/396/314> Diakses pada tanggal 20 november 2013, 01.30 AM