

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet telah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai, banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dari berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Perkembangan yang semakin maju saat ini menjadikan persaingan antar perusahaan *online shop* satu dengan yang lainnya semakin ketat. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan *online shop* agar dapat bertahan dalam kerasnya persaingan bisnis, dalam hal ini salah satu aspek penting yang perlu ditingkatkan dalam bisnis *online shop* adalah strategi untuk mendukung kegiatan, yaitu keterkaitan mulai dari penjual yang ada di *online shop* itu sendiri, pembeli atau konsumen, dan jasa kurir agar barang sampai ke tangan konsumen.

Tujuan utama seseorang atau kumpulan orang mendirikan perusahaan baik dalam bidang manufaktur maupun jasa yaitu untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, meraih laba, meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan eksistensi perusahaan, mencapai tingkat pertumbuhan perusahaan memberikan pelayanan yang optimal dan seterusnya. Eksistensi bisnis tergantung pada kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan layanan berkualitas tinggi, bahkan bersedia untuk membayar premium untuk layanan yang lebih baik

Pada jaman era globalisasi saat ini kebutuhan konsumen akan sandang dan pangan tentunya semakin hari semakin meningkat, tingginya kebutuhan yang

semakin hari semakin pesat tersebut membuat beberapa perusahaan memasarkan produk sandang dan pangannya selain melalui toko biasa juga dipasarkan secara toko *online* lewat internet atau yang saat ini mudah dikenal sebagai *online shop*. Pada zaman era digital modern saat ini, *online shop* dapat diandalkan oleh masyarakat mulai memilih barang sesuai kebutuhan, harga yang sesuai juga pemilihan *online shop* dari segi kecepatan pengiriman produknya mulai dari pemesanan hingga barang sampai ke tangan konsumen.

Online shop merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan system ini dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Konsep berbelanja melalui jaringan *online* ini, menyediakan banyak kelebihan dan kemudahan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses transaksi dapat menjadi lebih cepat, konsep *online shop* dapat memangkas banyak biaya operasional, biaya tenaga kerja, biaya kurir, sewa lahan toko dan sebagainya. Dengan demikian, dapat dikatakan setiap perusahaan, dalam hal ini perusahaan market selalu berlomba-lomba mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang jitu agar perusahaan mempunyai pangsa pasar dan menjalin *relationship* dengan konsumen yang peka akan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan ditentukan selain dari kualitas produk itu sendiri, juga kemampuan dalam bidang pemasaran. Pemasaran juga dikatakan berhasil apabila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi berdasarkan ini maka konsumen memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaannya. Dalam konsep *supply chain*, *supplier* merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan berpengaruh terhadap roda perputaran kegiatan jual – beli pada *online shop*. Salah satunya dalam memilih *online shop* terbaik untuk memasarkan produk yang akan dijual.










(Angga Setiyadi, Richi Dwi Agustia,2018)

Supply and demand, yaitu Teori penawaran dan permintaan dalam ilmu ekonomi, adalah menggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang. Model penawaran dan permintaan digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar. Model ini sangat penting untuk melakukan analisis ekonomi mikro terhadap perilaku serta interaksi para pembeli dan penjual

Produk yang dapat dijual pada *online shop* antara lain barang sandang dan papan, salah satu nya adalah barang yang saat ini diminati kaum wanita yaitu, kosmetik seperti perona mata (*eyeshadow*), perona bibir (*lipstick*), krim pelembab wajah, pensil alis dan sebagainya.

Tabel 1.1

Top Rank 3 *Market Place Online Shop* yang ada di Indonesia :

Kuartal 1 - 2019			Kuartal 2 - 2019			Kuartal 3 - 2019		
Marketplace Onlineshop		Pengunjung web / per-bulan	Marketplace Onlineshop		Pengunjung web / per-bulan	Marketplace Onlineshop		Pengunjung web / per-bulan
	Tokopedia	137,200,900		Tokopedia	140,414,500		Tokopedia	65,953,400
	Bukalapak	115,256,600		Shopee	90,705,300		Shopee	55,964,700
	Shopee	74,995,300		Bukalapak	89,765,800		Bukalapak	42,874,100

Sumber : <https://iprice.co.id/insight.co>

Pada tabel 1.1 dapat dilihat data Pengunjung bulanan, adapun pengunjung bulanan yang dimaksud adalah yang belum tentu berbelanja di *website online shop* tersebut atau biasa disebut *window shooping* pada situs *web* Tokopedia, Shopee, BukaLapak yang terjadi di periode per-3 bulanan (kuartal) dimana, kuartal 1 yaitu mulai bulan Januari s/d Maret 2019, lalu kuartal 2 yaitu mulai bulan April s/d Juni 2019 dan kuartal 3 yaitu mulai dari bulan Juli s/d September 2019. Dari data awal tersebut, dapat diketahui *online shop* mana yang mengalami peningkatan dan penurunan pada tiap bulan nya.

Pada table 1.2 , alternatif data pengunjung pada situs *web* Tokopedia, Shopee, Bukalapak juga dapat dilihat pada situs Alexa Internet, Inc (Alexa.com), situs Alexa .com sendiri adalah sebuah anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, dan menyediakan data komersial terkait traffic web. Didirikan sebagai sebuah perusahaan independent pada tahun 1996, Alexa kemudian diakuisisi oleh Amazon pada tahun 1999.

Berikut data pengunjung *website* toko online Tokopedia, Shopee, Bukalapak dari Alexa.com

Tabel 1.2
Data Pengunjung Web Online Berdasarkan Situs *alexa.com*

Peringkat website	Nama Toko Online	Pengunjung web
10	Tokopedia	52.727
11	Bukalapak	23.964
29	Shopee	1.070

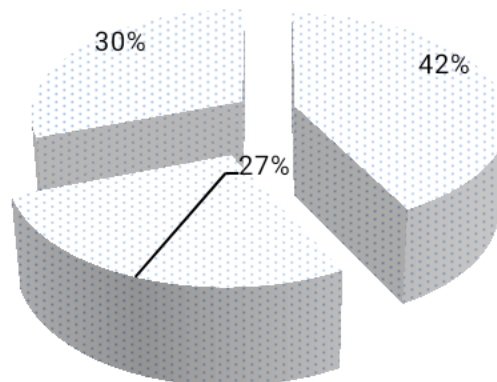
Sumber: <http://alexa.com/topsite/countries/ID>

Berdasarkan sudut pandang diatas, diketahui bahwa sebuah *online shop* harus memiliki sebuah strategi agar roda bisnis nya dapat berjalan sesuai target yang telah ditetapkan. Adapun strategi tersebut dibentuk dan diciptakan sesuai keinginan penjual dan pembeli di *online shop*.

Persaingan ke-3 toko online tersebut juga dapat digambarkan dalam diagram *apple pie*, berikut ini :

Persaingan Online Shop

- ⌘ Tokopedia (Total 343.568.800 pengunjung Januari- Maret'19)
- ⌘ Shopee (Total 221.665.300 pengunjung April- Juni'19)
- ⌘ Bukalapak (Total 247.896.500 pengunjung Juli - Sept'19)



Gambar 1.1

Total Pengunjung Web Mulai Bulan Januari – September 2019

Sumber : Olah data

Beberapa situs belanja *online* yang ada di Indonesia memanfaatkan kecanggihan teknologi masa kini, sehingga aktifitas jual beli pun semakin mudah. Diantara situs-situs belanja *online* tersebut diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, dan BukaLapak.

Dari semua *online shop* yang ada di Indonesia tersebut, tentu saja masing-masing memiliki kelebihan dan juga kelemahan. Dan kelebihan dari setiap

online shop menjadi ciri khas mereka untuk membangun sebuah brand.

Sebagai konsumen, tentu kita harus mengetahui apa saja kelebihan dan juga kekurangan dari masing-masing situs belanja *online*. Dari segi keamanan, semuanya bisa dikatakan aman. Sebagai konsumen kita tidak perlu khawatir bertransaksi dengan beberapa *marketplace* yang akan diulas berikut ini. Akan tetapi, tentu bukan hanya keamanan bertransaksi saja yang menjadi satu-satunya pertimbangan dalam hal berbelanja di toko online, hal lain seperti kecepatan pengiriman, service memuaskan, kenyamanan dalam bertransaksi, dan lain sebagainya juga patut untuk dipertimbangkan dalam berbelanja di toko *online*.

1. Berikut kelebihan dan kekurangan beberapa situs belanja online antara lain :

1. Tokopedia

▪ Kelebihan :

Produk dagang yang ada di Tokopedia sangat bervariasi, transaksi pembayaran Tokopedia cukup sigap, Produk yang dijual di Tokopedia bisa dijamin keadaannya dalam kondisi yang baik, Tokopedia menyediakan fitur pembukaan toko online pribadi yang gratis tanpa pungutan biaya.

▪ Kekurangan :

Barang dagangan di Tokopedia terkadang sama, Tokopedia kurang lengkap dalam menampilkan nomor telepon yang bisa dihubungi.

2. Shopee

▪ Kelebihan :

Shopee memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengunggah foto barang dagangan mereka hingga 9 foto, terdapat fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi, terdapat fitur khusus barang yang diblokir ketika ada masalah dengan barang yang akan dijual, adanya kemudahan bagi produk yang memiliki varian motif, warna hingga ukuran.

▪ Kekurangan :

Terkesan sedikit rumit karena ada bagian pembeli dan penjual yang dibedakan, Adanya solusi pengiriman gratis ke penggunanya namun syarat yang diajukan terkesan rumit, pada jam-jam tertentu situs ini cukup susah atau lambat untuk diakses.

3. Bukalapak

▪ Kelebihan :

Inovasi yang lebih baik dalam hal tampilan, Penginputan foto produk tidak terlalu bermasalah walaupun di unggah 5 foto sekaligus, Manajemen stok produk yang akurat, Banyak opsi jasa pengiriman yang ditawarkan dalam situs ini.

▪ Kekurangan :

Kurang optimal ketika hendak dicari di Google, Aplikasi Bukalapak ini membutuhkan RAM yang baik. Sehingga sering lambat dalam pengoperasiannya, Tidak memiliki fitur pemblokiran terhadap pembeli yang bermasalah.

Sumber : <https://merahputih.com>

Beberapa *online shop* dapat tutup atau gulung tikar karena beberapa faktor.

Hal ini menandakan, persaingan usaha yang terjadi di Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata.

Meskipun demikian, bukan berarti hal tersebut menjadi pertanda bila mendirikan toko *online* adalah hal yang buruk untuk dilakukan. Bisnis ini jelas masih menguntungkan, asalkan pemilik bisnis benar-benar mengetahui aspek-aspek yang dibutuhkan untuk perkembangan bisnis *online shop* itu sendiri.

2. Berikut beberapa toko online di Indonesia yang tumbang atau gulung tikar :

1. Rakuten

Pada tahun 2011, Rakuten masuk ke Indonesia dengan menggandeng MNC Group. Sehingga kantor Rakuten berada di Menara MNC Kebon Sirih Jakarta. Namun pada tahun 2013 , Rakuten dan MNC telah resmi memutuskan hubungan kerja sama mereka.

2. Lamido

Lamido adalah toko *online* besutan Rocket Internet, namun seiring waktu berjalan keberadaan Lamido malah membuat performa perusahaan Rocket Internet menurun, sehingga lamido resmi ditutup pada tahun 2015.

3. Paraplou

Startup yang dulu menggunakan nama Vela Asia ini mengatakan bahwa masalah finansial menjadi faktor utama. Sementara itu yang kedua adalah persaingan pasar.

4. Lolalo.la

Penyebab utama Lolalo.la disebabkan karena kerasnya persaingan di dunia *e-commerce* Indonesia. Lolalo.la harus bersaing dengan raksasa seperti Tokopedia, Elevenia, hingga Lazada yang ternyata punya kanal khusus buat produk pakaian dalam perempuan.

Sumber : <https://www.moneysmart.id/>

3. Keunggulan Dan Kelemahan *Online Shop* bagi penjual :

➤ Keunggulan :

- Modal yang diperlukan tidak terlalu tinggi hanya minimal dengan mengeluarkan sejumlah uang kurang dari Rp.100.000,-

- Keuntungan yang masuk bisa lebih besar, dari pada berjualan di took konvensional atau toko *offline*.
- Target pasar menjadi lebih luas
- Untuk *start up* berjualan di *online shop* tidak memerlukan barang-barang buatan sendiri.
- Dalam berjualan di *online shop* tidak harus terikat tempat dan waktu.

➤ **Kelemahan :**

- Menjalankannya mudah, namun promosi di took *online* harus lebih gencar dan upaya yang lebih besar.
- Harus memiliki *skill* dalam pengelolaan barang, agar roda bisnis di toko *online* dapat berlangsung terus-menerus.
- Banyak produk yang mirip atau serupa antara *online shop* satu dengan *online shop* yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi AHP untuk menentukan *online shop* dalam memasarkan produk kosmetik

1.3 Tujuan penelitian

1. Menentukan kriteria pemilihan *online shop*.
2. Pemilihan alternatif tempat *online shop* untuk memasarkan produk kosmetik.

1.4 Batasan Masalah :

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya membahas *online shop* yang ada di Indonesia yaitu, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.
2. Sampel yang diambil adalah sampel penjual, yaitu penjual yang memiliki keinginan untuk memasarkan barang kosmetiknya yang

awalnya hanya menjual kosmetik di toko *offline* atau toko konvensional, lalu ingin menambah penjualan kosmetik di *online shop* berikut : Tokopedia, Shopee, BukaLapak.

3. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner.

1.5 Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan kinerja *Supply Chain Management market place online shop* di Indonesia

1.6 Tujuan penelitian

Merancang Manajemen strategi yang tepat, untuk meningkatkan kinerja *Supply Chain online shop* yang ada di Indonesia.

1.7 Batasan Masalah :

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya membahas *market place online shop* yang ada di Indonesia yaitu, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.
2. Sampel yang diambil adalah sampel penjual dan sampel pembeli (*customer*) dimana, penjual yaitu yang menjual produk-produknya pada ketiga *online shop* (Tokopedia, Shopee, BukaLapak), dan pembeli (*customer*) yaitu orang yang pernah berbelanja produk lewat *online shop* (Tokopedia, Shopee, BukaLapak).
3. Penyebaran kuesioner menggunakan kuesioner online pada platform Google.org yaitu Google Form atau Google Formulir.

Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memperhatikan konsumen dan marketing mix yang dipakai untuk memberikan analisa pangsa pasar kepada konsumen. Marketing mix ini terdiri dari variabel-variabel seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap variabel yang terdapat dalam marketing mix saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

1.4 Evaluasi strategi mengenai *logistics* dan *supply chain* dalam dunia *belanja online* sebagai berikut :

1. Crossborder

Saat ini *e-commerce* lebih banyak di dominasi oleh *inbound* dari pada *outbound* dari Indonesia. Dengan keluarnya Perdirjen No. PER-2/BC/2017 mengenai bebas biaya bea masuk impor retail dinaikan dari 50 menjadi 100 USD FOB, hal ini semakin meningkatkan nilai *crossborder e-commerce inbound* Indonesia. Hal ini dikhawatirkan dalam jangka panjang akan membunuh produsen produk lokal utamanya para UKM (Usaha Kecil Menengah) Indonesia.

2. Fulfillment dan Firstmile

Firstmile (perpindahan produk dari peritel ke layanan kurir atau pihak mana pun yang akan membawa produk tersebut ke pengguna akhir) *Fulfillment* konsep saat ini dibangun menggunakan konsep *outsourcing* 3PL untuk perusahaan-perusahaan besar. Konsep tersebut tidak *friendly* untuk UKM baik dari sisi biaya maupun dari sisi area cakupan dan teknologi. Ada yang perlu diubah dari konsep tersebut yaitu menjadikan konsep *fulfillment* menjadi pusat distribusi usaha digital UKM di daerah-daerah.

3. Lastmile

Lastmile (perpindahan barang menuju tujuan akhir, yakni ke rumah konsumen) Semua investor saat ini sedang memfokuskan investasinya di *lastmile* sehingga dalam kapasitas bisnis telah menciptakan kanibalisasi persaingan yang tidak sehat dengan *cutting price* sesama pemain kurir.

4. Long Haul

Saat ini cukup baik dengan pembangunan infrastruktur darat seperti kereta dan jalan raya. Hanya saja itu masih mencakup daerah Jawa saja, ketika bicara *long haul* laut dan udara belum ada yang berani berinvestasi untuk dua moda ini karena *heatmap order spreading* belum *balance*. Pada saat *peak season order* di *e-commerce* terjadi *congestion* yang luar biasa karena sebagian besar *long haul concept* Indonesia masih menggunakan *passanger cargo flight* bukan *freighter*.

5. Sorter Facility

Peningkatan jumlah *order* dari *e-commerce* sekarang dan tahun-tahun mendatang dipastikan akan terjadi, karena para investor *e-commerce player* ingin segera menemukan titik efisiensi dari biaya logistik melalui cara meningkatkan *volume order* segera.

1. Technology

Terjadi gap *mind set* dan pengetahuan *business technology* di kalangan pemain logistik. Banyak pemain-pemain lokal utama di daerah tidak memiliki *visionary* dan pengetahuan tentang teknologi dan penerapannya, sehingga kebutuhan integrasi teknologi system tidak tercakup secara komprehensif.

2. SDM (Sumber Daya Manusia) atau tenaga kerja di perusahaan toko online tersebut

Saat ini pengembangan SDM logistik masih berbasis logistik *business to business* dan *bulk* belum fokus di retail dan *technology driven*.

Dengan target rencana untuk menghasilkan 250 ribu *order parcel shipment* per bulan, maka teknologi dan digitalisasi di sektor industri

WAJIB menjadi *core system* proses kerja dari seluruh pemain logistik di Indonesia.

3. Kuesioner ini akan mengambil populasi yaitu Mahasiswa di Kampus ITN Malang Kampus 2, lokasi kampus di JL. Raya Karangploso, Kab.Malang, Jawa Timur. Adapun sample yang akan diambil adalah sebanyak 50 mahasiswa, baik dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

5.

F. Tinjauan Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal untuk membentuk kerangka berpikir peneliti mengenai permasalahan yang dihadapi perusahaan, dengan studi pustaka, peneliti dapat membandingkan teori dengan kondisi aktual yang ada di perusahaan atau organisasi tersebut.

Supply Chain Management (SCM) atau **Manajemen Rantai Pasokan** adalah *serangkaian kegiatan yang meliputi Koordinasi, penjadwalan dan pengendalian terhadap pengadaan, produksi, persediaan dan pengiriman produk ataupun layanan jasa kepada pelanggan yang mencakup administrasi harian, operasi, logistik, dan pengolahan informasi mulai dari pelanggan hingga ke pemasok.*

(Budi Kho, 2016)

Supply Chain merupakan konsep baru dalam melihat persoalan logistic. Konsep lama melihat logistic lebih sebagai persoalan intern di masing-masing perusahaan. Dalam konsep baru ini, masalah logistic dapat dilihat sebagai masalah yang lebih luas, mulai dari bahan dasar sampai barang jadi yang dipakai konsumen akhir. Manajemen supply chain merupakan metode integratif untuk mengelolah aliran produk, informasi dan uang secara terintergrasi yang melibatkan pihak-pihak mulai dari hulu ke hilir yang terdiri dari supplier, pabrik, jaringan distribusi maupun jasa-jasa logistic.

(Pujawan, I Nyoman, "Supply Chain Management" 2005)

Supply Chain Management is a set of approaches utilized to efficiently integrate suppliers, manufacturers, warehouses, and stores, so that merchandise is produced and distributed at the right quantities, to the right time in order to minimize systemwide cost while satisfying service level requirement (David Simchi 2000)

Green Supply Chain Management (GSCM) is new and promising paradigm shift in promoting environmental sustainability. GSCM in most corporate, construction firms and businesses the emphasis now is to raise environmentally responsible consumption and production with a view of promoting environmental quality, reduce poverty and bring about economic growth, with additional improvements in health, working conditions, and sustainability.

Green Supply Chain Management (GSCM) is an environmental management tool which integrates environmental thinking into supply chain management.

EM Ojo¹, C Mbohwa² and ET Akinlabi³

¹Department of Mechanical Engineering Science, University Of Johannesburg, Johannesburg, South Africa

²Department of Quality and Operations management, University Of Johannesburg, Johannesburg, South Africa

G. Metode Penelitian

Metode analisis data dengan menyusun langkah-langkah guna memecahkan permasalahan dengan teori yang ada.

1.6 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, pada Quartal 3 (Juli s/d Sept' 2018) diperlukan suatu metode strategi pemasaran yang dapat digunakan pada market place online shop yang memiliki jumlah pengunjung web terendah pertama yaitu pada situs belanja online Bukalapak (BL).

Sehingga, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat di zaman era digital saat ini berbelanja lewat online shop daripada toko biasa atau toko konvensional.
2. Strategi yang sesuai bagi market place online shop dalam hal distribusi produk atau supply chain nya mulai produk dari penjual sampai ke tangan konsumen.

3. Mengevaluasi produk kebutuhan konsumen yang paling di minati dalam berbelanja lewat toko online shop.
4. Mengevaluasi item-item apa saja yang diinginkan konsumen dalam berbelanja lewat toko online shop.
5. Menentukan strategi pemasaran market place online shop dalam menghadapi permintaan konsumen.

- **Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

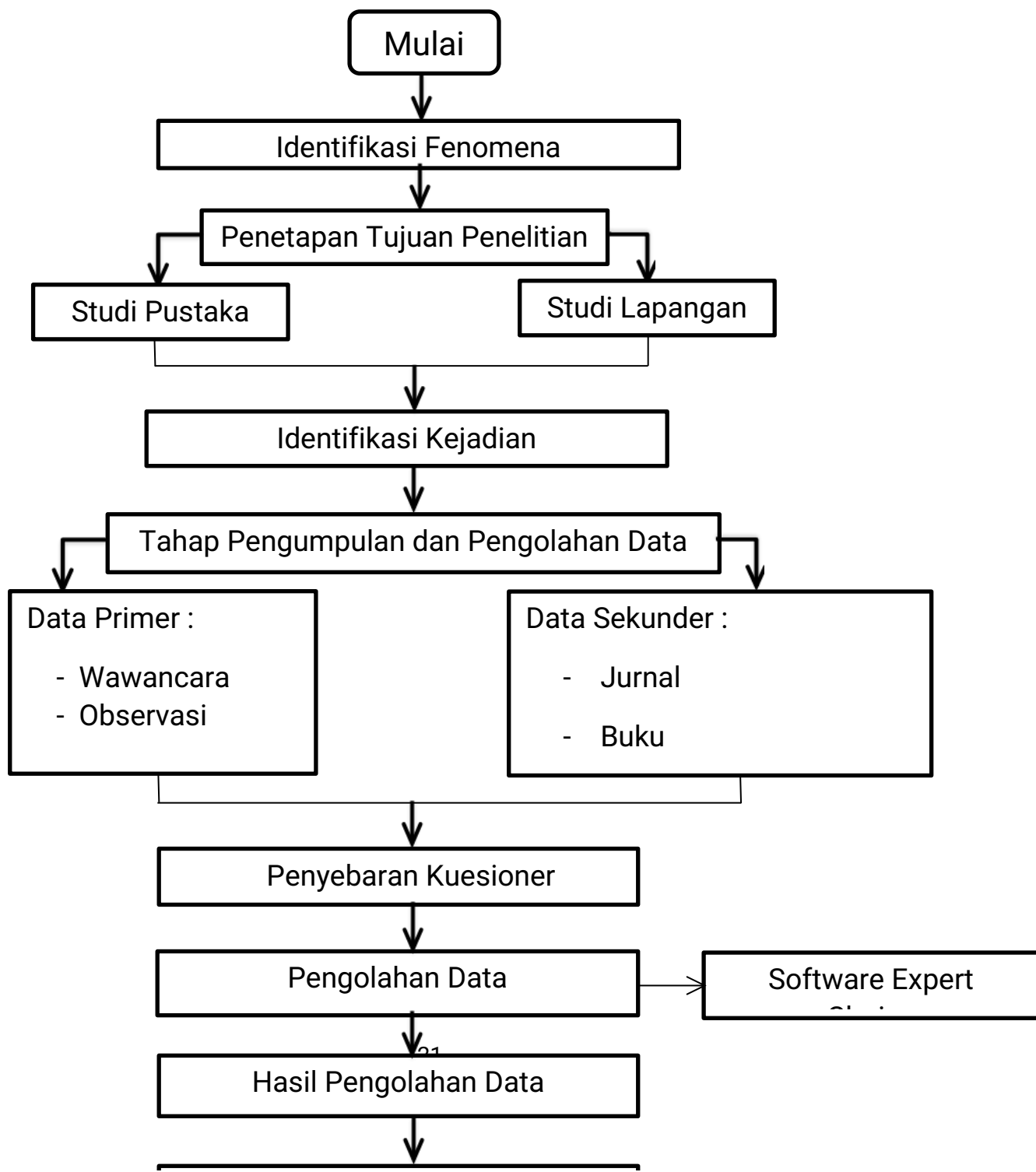
1. Mengetahui atribut apa saja yang dibutuhkan, agar sebuah toko online mengetahui produk apa yang bisa laku keras dijual sesuai keinginan konsumen.
2. Menganalisa faktor-faktor ketika konsumen berbelanja lewat online shop.
3. Merencanakan strategi agar Toko Online lebih disukai konsumen.
4. Mengetahui jenis item atau produk apa yang disukai konsumen ketika berbelanja di toko online.

5. 1.4. Manfaat penelitian

6. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan market place online shop untuk menerapkan rancangan kegiatan bisnis usahanya agar lebih unggul dan berkembang.
7. 1. Bagi konsumen, Konsumen mendapatkan diskon dari produk yang dijual di market place, pembayaran produk bisa dicicil dengan atau tanpa kartu kredit, respon toko online yang cepat dan tanggap, keterangan (deskripsi) produk yang dijual lebih detail dan rinci, serta kelebihan lainnya yang bisa didapatkan untuk konsumen.
8. 2. Bagi perusahaan market place online shop, perputaran roda

kegiatan bisnis online semakin meningkat, selain itu juga untuk mengetahui item-item apa saja yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki agar website dapat menarik untuk dikunjungi.

Metode Penelitian (Diagram Alir)



Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era bisnis global, setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi dan menghadapi tuntutan konsumen yang terus menerus berubah sekaligus dapat mengungguli pesaing-pesaing perusahaan lainnya. Untuk menciptakan persaingan, perusahaan harus menciptakan produk atau jasa inovatif dan kreatif, sehingga dapat mewujudkan keuntungan yang diinginkan.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan

Bisnis Model

Tipe Toko

Asal Toko

Pilih Data per Kuartal

Q3-2018

Top Rank 3 *market place online shop* yang ada di indonesia

1. Rakuten

Pada tahun 2011, Rakuten masuk ke Indonesia dengan menggandeng MNC Group. Sehingga kantor Rakuten berada di Menara MNC Kebon Sirih Jakarta. Namun pada tahun 2013, Rakuten dan MNC telah resmi memutuskan hubungan kerja sama mereka.

mengapa demikian ?

Keputusan penutupan bisnis ini merupakan bagian dari Visi 2020 Rakuten yang ingin meraup laba 1.700 miliar Yen pada tahun 2020. Dan Pasar Indonesia dianggap tidak bisa menopang rencana tersebut.

3. Cipika

Cipika yang berada di bawah Indosat Ooredoo harus gulung tikar pada tanggal 1 Juni 2017.

Pada saat *e-commerce* ini ditutup, Indosat sendiri mengaku bahwa mereka belum menemukan model bisnis yang menjanjikan. Alexander Rusli yang dulu menjabat sebagai CEO Indosat Ooredoo juga tidak memungkiri adanya persaingan ketat di dunia *e-commerce*. Selain itu, Alex juga menilai bahwa Cipika tidak menguntungkan dan berpotensi merusak valuasi Indosat di kemudian hari.

4. Lamido

Lamido adalah toko *online* besutan Rocket Internet, sebuah perusahaan Internet asal Negeri Panzer, Jerman. *E-commerce* ini didirikan pada 2013 sebagai rival dari Bukalapak dan Tokopedia.

Keberadaan Lamido malah menjadi produk kanibal bagi Rocket Internet. Karena satu perusahaan induk mempunyai dua *e-commerce*, sehingga akan bersaing satu dengan lainnya.

Alhasil, manajemen memutuskan Lamido agar digabungkan dengan Lazada.

5. Paraplou

Dapat dikatakan toko *online* Paraplou merupakan *e-commerce* pertama yang menjadi jembatan antara *fashion* global dengan lokal.

Penyebab Paraplou tutup?

Startup yang dulu menggunakan nama Vela Asia ini mengatakan bahwa masalah finansial menjadi faktor utama. Sementara itu yang kedua adalah persaingan pasar.

6. Lolalo.la

Penyebab utama Lolalo.la disebabkan karena kerasnya persaingan di dunia *e-commerce* Indonesia. Lolalo.la harus bersaing dengan raksasa seperti Tokopedia, Elevenia, hingga Lazada yang ternyata punya kanal khusus buat produk pakaian dalam perempuan.

Walaupun mereka mengklaim mempunyai produk yang jauh berbeda dengan *e-commerce* lain, tetap saja membutuhkan strategi pemasaran yang super jitu. Mereka juga harus melakukan akuisisi pelanggan dengan cara yang masif.

Sumber : <https://www.moneysmart.id/5-toko-online-yang-gulung-tikar-di-indonesia/>

1. Crossborder

Saat ini *e-commerce* lebih banyak di dominasi oleh *inbound* dari pada *outbound* dari Indonesia. Dengan keluarnya Perdirjen No. PER-2/BC/2017 mengenai bebas biaya bea masuk impor retail dinaikan dari 50 menjadi 100 USD FOB, hal ini semakin meningkatkan nilai *crossborder e-commerce inbound* Indonesia. Hal ini dikhawatirkan dalam jangka panjang akan membunuh produsen produk lokal utamanya para UKM Indonesia.

Masuknya Aliexpress dengan subsidi biaya pengiriman gratis ke seluruh pelosok Indonesia dari sisi aspek logistik tentu akan menjadi baik karena Aliexpress pun menggandeng pemain-pemain lokal pada saat masuk ke wilayah Indonesia. Namun dengan peraturan bahwa *freight forwarding* bisa melakukan pelayanan jasa kurir dengan diizinkan kepemilikan asing 60% ini akan menjadi sangat membahayakan.

Hingga saat ini kendala terbesar *crossborder outbound* adalah tidak adanya satu pemain lokal yang mampu mendukung pengiriman ke seluruh negara selain EMS Pos, untuk beberapa negara ASEAN seperti Malaysia dan Singapura sudah ada pemain-pemain lokal yang mendukung pengiriman seperti Indah Cargo. Banyak kendala yang dihadapi para UKM dan pemain *e-commerce* saat ini untuk mengembangkan pasarnya ke ranah Internasional karena kendala logistik.

Terkait dengan *crossborder import* adalah *customs*, saat ini pemberlakuan *import* memberikan kesempatan kepada UKM dan pebisnis lokal untuk membangun produk lokal dan menguasai kanal-kanal *e-commerce marketplace* yang ada di Indonesia. Namun kembali lagi pada kendala dari pemberlakuan penetapan *customs import* ini berdampak pada seluruh kategori produk bahkan

termasuk *raw material* dan semi *material* untuk keperluan produksi.

1. *Fulfillment dan Firstmile*

Fulfillment konsep saat ini dibangun menggunakan konsep *outsourcing* 3PL untuk perusahaan-perusahaan besar. Konsep tersebut tidak *friendly* untuk UKM baik dari sisi biaya maupun dari sisi area cakupan dan teknologi. Ada yang perlu diubah dari konsep tersebut yaitu menjadikan konsep *fulfillment* menjadi pusat distribusi usaha digital UKM di daerah-daerah. Dalam hal ini *fulfillment* bukan hanya sebagai gudang dan pemenuhan *order* dari *received pick pack and dispatch* tapi juga harus mengakomodasi UKM dan produser dengan membangun ekonomi *sharing* di *level manufacturing* dan *packaging* serta *firstmile* atau *pick up order* langsung dari rumah produksi para UKM

6. *Lastmile*

Lastmile (perpindahan barang menuju tujuan akhir, yakni ke rumah konsumen) Semua investor saat ini sedang memfokuskan investasinya di *lastmile* sehingga dalam kapasitas bisnis telah menciptakan kanibalisasi persaingan yang tidak sehat dengan *cutting price* sesama pemain kurir dimulai dengan *intracity* pelayanannya. Belum ada yang fokus investasi di *firstmile*, salah satunya Shipper.id yang memiliki konsep membangun *enabler solution* di *level firstmile* sehingga kedepannya hal ini bisa mendukung desentralisasi *fulfillment* Indonesia untuk para UKM.

7. Long Haul

Saat ini cukup baik dengan pembangunan infrastruktur darat seperti kereta dan jalan raya. Hanya saja itu masih mencakup daerah Jawa saja, ketika bicara *long haul* laut dan udara belum ada yang berani berinvestasi untuk dua moda ini

karena *heatmap order spreading* belum *balance*. Pada saat *peak season order* di *e-commerce* terjadi *congestion* yang luar biasa karena sebagian besar *long haul concept* Indonesia masih menggunakan *passanger cargo flight* bukan *freighter*.

8. Sorter Facility

Peningkatan jumlah *order* dari *e-commerce* sekarang dan tahun-tahun mendatang dipastikan akan terjadi, karena para investor *e-commerce player* ingin segera menemukan titik efisiensi dari biaya logistik melalui cara meningkatkan *volume order* segera. Namun seiring dengan peningkatan tersebut belum ada pemain logistik lokal yang berfokus menyiapkan *sorter facility* yang modern untuk memenuhi keperluan pertumbuhan *e-commerce* tersebut, dengan target pemerintah mengacu pada 130 Milyar USD nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia dengan angka 20% kontribusi dari angka tersebut maka dibutuhkan fasilitas *sorter* sebanyak 200 hingga 250 ribu *pack* parsel per bulan dan Indonesia harus segera membangun fasilitas tersebut.

7. Technology

Terjadi gap *mind set* dan pengetahuan *business technology* di kalangan pemain logistik. Banyak pemain-pemain lokal utama di daerah tidak memiliki *visionary* dan pengetahuan tentang teknologi dan penerapannya, sehingga kebutuhan integrasi teknologi sistem yang mana bisa mencakup kemampuan perencanaan, *visibility* informasi dan *control tracking tracing* dan *business intelegent* dan *big data analysis* tidak tercakup secara komprehensif karena terjadinya *broken processes* dari *value chain* dari hulu ke hilir.

8. SDM (Sumber Daya Manusia) atau tenaga kerja di perusahaan toko online tersebut

Saat ini pengembangan SDM logistik masih berbasis logistik *business to business* dan *bulk* belum fokus di retail dan *technology driven*.










Dengan target rencana untuk menghasilkan 250 ribu *order parcel shipment* per bulan, maka teknologi dan digitalisasi di sektor industri WAJIB menjadi *core system* proses kerja dari seluruh pemain logistik di Indonesia. Tanpa teknologi logistik akan menjadi hambatan bagi target pertumbuhan perdagangan *e-commerce* dan ekonomi digital bangsa ini di tahun 2020.

Data per Kuartal

Q1-2019

Q2-2019

Q3-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	137,200,900	1  Tokopedia	140,414,500	1  Tokopedia	65,953,400
2  Bukalapak	115,256,600	2  Shopee	90,705,300	2  Shopee	55,964,700
3  Shopee	74,995,300	3  Bukalapak	89,765,800	3  Bukalapak	42,874,100

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan






Bisnis Model

Tipe Toko

Asal Toko

Pilih Data per Kuartal

Q2-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2  Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3  Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4  Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5  Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372