



Analisis Sistem Informasi Toko Online Matahari.com dengan Menggunakan Competitive Forces and Strategy

Henny Prasetyani¹

¹Fakultas Sains dan Teknologi, Departemen Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas IVET,
Semarang, Indonesia

DOI:

Info Articles

Sejarah Artikel:

Disubmit : 4 Mei 2022

Direvisi : 6 Juni 2022

Disetujui : 21 Juni 2022

Keywords:

Matahari.com, E-commerce,
Competitive Forces and
Strategy

Abstrak

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan analisis sistem informasi yang dilakukan oleh www.matahari.com. Model bisnis Matahari.com adalah E-commerce yang menawarkan model berbelanja secara online dengan strategi yang berbeda dengan lainnya. Matahari.com merupakan E-commerce pertama di Asia Tenggara yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (online-to-offline dan offline-to-online), yang memungkinkan para pelanggannya untuk membayar, mengambil, atau mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah pemodelan Competitive Forces and Strategy yang dikembangkan pertama kali oleh O'Brien dan Marakas. Pengumpulan data menggunakan studi pustaka yaitu: artikel, blog dan website dari matahari.com serta analisis perbandingan dengan toko online lain. Kekuatan kompetitif paling kuat yaitu penawaran pembeli dan persaingan diantara perusahaan yang sudah ada. Strategi kompetitif yang dilakukan oleh Matahari.com melakukan lima strategi yang ada untuk menghadapi kekuatan kompetitif tersebut.

Abstract

The purpose of this paper is to provide an analysis of information systems conducted by www.matahari.com. Matahari.com's business model is E-commerce which offers an online shopping model with a different strategy from others. Matahari.com is the first E-commerce in Southeast Asia to adopt the "O2O" (online-to-offline and offline-to-online) shopping system, which allows its customers to pay for, pick up, or return products at hundreds of Matahari Department Store branches throughout Indonesia. The method used in this analysis is Competitive Forces and Strategy modeling which was first developed by O'Brien and Marakas. Collecting data using literature study, namely: articles, blogs and websites from Matahari.com and comparative analysis with other online stores. The strongest competitive forces are buyer supply and competition among existing firms. The competitive strategy carried out by Matahari.com employs five existing strategies to deal with these competitive forces.

✉ Alamat Korespondensi:

E-mail: jpraseyani.hp@gmail.com

p-ISSN 2721-8341

e-ISSN XXX-XXXX

PENDAHULUAN

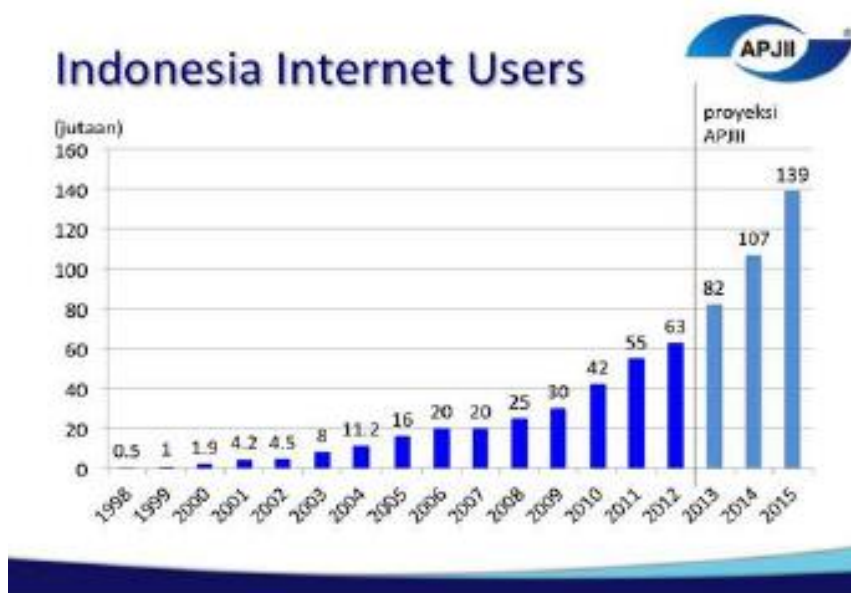
Industri ritel merupakan salah satu industri yang penting dalam proses distribusi barang dan melalui ritel produk dapat bertemu langsung dengan pembelinya atau penggunanya. Industri ritel disini yaitu industri yang menjual produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang sekitar tahun 1980-an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store di perkotaan. Pertumbuhan ritel modern di Indonesia tentu saja menguntungkan konsumen karena semakin banyaknya pilihan belanja.

Perkembangan industri ritel di Indonesia semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan ritel yang berdiri di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka industri ritel ini juga merambah pada situs perdagangan elektronik yang biasa kita sebut *e-commerce*.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah peng-adopsi teknologi *e-commerce* yang signifikan di Asia Pasifik, khususnya dalam sektor *Business to Consumer* (B2C). Menurut hasil survey dan prediksi yang di lakukan oleh Emarketer, maka Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat pertumbuhan B2C melalui *E-commerce* terbesar di Asia Pasifik, yaitu menduduki peringkat kedua setelah China. Bahkan diprediksi bahwa tingkat pertumbuhan ini akan terus bertambah hingga tahun 2017 (Emarketer, 2014).

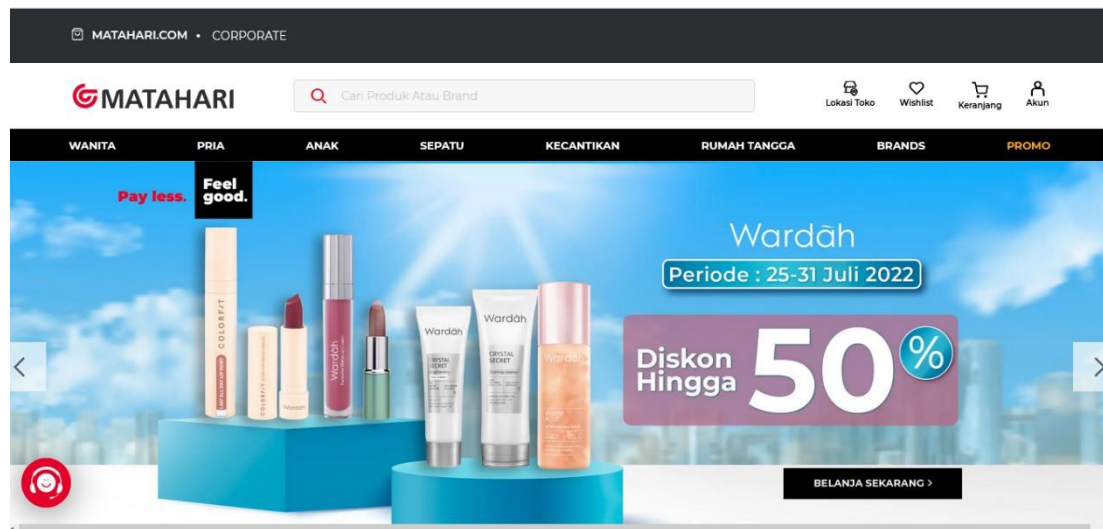
Matahari Departement Store merupakan perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang telah membuka cabang di seluruh Indonesia. Matahari Department Store merupakan perusahaan ritel tertua dan terbesar di Indonesia, yang saat ini menguasai pangsa pasar ritel Indonesia sebesar 25 persen (Vivanews, 2011). Namun pada saat ini tidak bisa menghindari dari ketatnya persaingan di bisnis ritel baik yang datang dari retailer lokal maupun retailer asing. Semakin berkembangnya teknologi membuat Matahari Departement Store membuat situs perdagangan elektronik berupa toko online (*e-commerce*) dengan nama Matahari.com. Diharapkan dengan pemanfaatan *e-commerce* ini akan meningkatkan penjualan. Disamping itu jumlah pengguna internet di Indonesia sangat tinggi dan hal ini merupakan potensi yang bisa dimanfaatkan oleh Matahari Departement Store dengan mendirikan Matahari.com. Berikut grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (Puspito,2014)

Matahari.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan. Matahari.com merupakan anak perusahaan dari

Grup Lippo yang terkenal dengan usaha retail seperti Hypermart, Matahari Department Store, Books & Beyond, dan saluran televisi swasta BeritaSatu. MatahariMall.com resmi diluncurkan pada tanggal 9 September 2015 dan sekarang berubah nama menjadi Matahari.com. Berikut tampilan situs matahari.com dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Situs Matahari.com

Sejak awal kemunculannya, Grup Lippo menyiapkan Matahari.com untuk menjadi situs perdagangan nomor satu dan terbesar di Indonesia. Dalam kurun waktu kurang dari enam bulan, Matahari.com sudah memiliki lebih dari 400 karyawan yang siap melayani sekitar 200 ribu pelanggan setiap harinya.

Matahari.com merupakan *e-commerce* pertama di Asia Tenggara yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (*online-to-offline* dan *offline-to-online*), yang memungkinkan para pelanggannya untuk membayar, mengambil, atau mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia. Layanan O2O diadopsi Matahari.com dari Walmart, yang ketika diluncurkan 50% penjualannya berasal dari O2O.

Peluncuran Matahari.com cenderung tertinggal dari perusahaan *e-commerce* sejenis seperti lazada, bukalapak, olx, dll. Maka dari itu Matahari.com harus memiliki strategi agar para pembeli mulai tertarik untuk berbelanja di Matahari.com, sehingga dapat bersaing dengan toko online yang sudah ada sebelumnya. Strategi-strategi yang digunakan oleh Matahari.com sudah sangat menjanjikan, tapi perlu di analisis kembali apakah strategi tersebut sudah cukup kuat untuk bersaing dengan perusahaan sejenis..

METODE

Literature Review

Analisis merupakan penguraian dari suatu sistem informasi secara utuh sampai pada bagian komponennya untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, hambatan yang dihadapi serta kebutuhannya sehingga dapat diusulkan perbaikannya (Jogiyanto, 1999).

Sistem informasi merupakan satu kesatuan elemen yang saling berinteraksi secara sistematis untuk membentuk aliran informasi yang akan mendukung keputusan dan melakukan kontrol terhadap jalannya suatu perusahaan (Sutedjo, 2002).

E-commerce merupakan teknologi, aplikasi, dan proses secara keseluruhan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui transaksi elektronik, perdagangan dan pelayanan serta informasi yang dilakukan secara elektronik (Purpo, 2001).

Pada *e-commerce* terdapat beberapa komponen yang terkait, dimana komponen ini membentuk sebuah mekanisme pasar *e-commerce* (Sutrisno, 2011), yaitu:

1. Konsumen : Konsumen disini yaitu para pengguna internet yang dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan berbagai macam penawaran baik berupa produk, jasa maupun informasi oleh penjual.

2. Penjual : Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa atau informasi kepada para konsumen baik secara individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media website.
3. Produk : Pada transaksi *e-commerce*, sesungguhnya produk yang ditawarkan adalah produk digital. Hal ini dikarenakan konsumen tidak melihat secara langsung produk yang ditawarkan dalam bentuk fisik melainkan hanya merupakan gambar visualisasi dalam bentuk katalog produk dalam halaman website.
4. *Front end* : *Front end* merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan para pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis yang terdapat pada *front end* ini antara lain adalah katalog, keranjang belanja (*shopping cart*), mesin pencari (*search engine*), dll.
5. Infrastruktur : Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi penggunaan perangkat keras, perangkat lunak dan juga sistem jaringan komputer seperti penggunaan jaringan komunikasi internet.
6. *Back end* : *Back end* merupakan bentuk aplikasi yang secara tidak langsung berperan sebagai pendukung dari aplikasi *front end*. Dimana semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen pengelolaan produk, proses pembayaran dan pengiriman barang termasuk dalam proses bisnis *back end*.
7. Partner Bisnis : Partner bisnis merupakan pihak yang dapat melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan para produsen. Contoh partner bisnis adalah seperti bank yang dapat memudahkan proses pembayaran yang dilakukan oleh para konsumen baik via transfer ataupun *mobile banking* (m-banking).
8. *Support services* : Beberapa layanan yang masuk ke dalam *support services* adalah *trust service*, yang menjamin keamanan dalam proses transaksi *e-commerce*.
Menurut Nugroho (2006:19), ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik antara lain:
 1. Keuntungan bagi Perusahaan
 - a. Memperpendek Jarak
Dengan hanya mengklik link yang ada pada situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat itu mereka berada.
 - b. Perluasan Pasar
Jangkauan pemasaran menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.
 - c. Perluasan Jaringan Mitra Bisnis
Pada perdagangan konvensional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara lain atau benua lain.
 - d. Efisien
Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional perusahaan.
 2. Keuntungan bagi Konsumen
 - a. Efektif
Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
 - b. Aman Secara Fisik
Karena konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko untuk mendapatkan produk dan ini memungkinkan konsumen aman secara fisik.
 - c. Fleksibel
Konsumen juga dapat bertransaksi dimanapun dia berada.
 3. Keuntungan bagi Masyarakat Umum
 - a. Mengurangi Pencemaran dan Polusi Lingkungan
Konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang, berarti menghemat bahan bakar dan tingkat polusi.
 - b. Membuka Peluang Kerja Baru
Era perdagangan elektronik akan membuka peluang kerja baru bagi mereka yang tidak “buta” akan teknologi.
 - c. Menguntungkan Dunia Akademis
Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademis akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian.
 - d. Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia.

Perdagangan elektronik ini yang nantinya akan merangsang dan memacu orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri.

Matahari.com masuk dalam klasifikasi *business to consumer* (B2C) dalam *e-commerce*. *Business to consumer* adalah kegiatan *e-Businesses* yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen perseorangan atau secara individu, dimana kegiatan transaksi umumnya menggunakan mekanisme toko online (Quthni, 2006). Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung di lakukan oleh konsumen karena informasi mengenai detail info produk sudah tercantum pada halaman katalog produk.

Pada penelitian (Soliha, 2008) yang berjudul “Analisis Industri Ritel di Indonesia”, menggunakan lima faktor utama yang terdiri dari *bargaining power of buyers*, *bargaining power of suppliers*, *threat of new entrants*, *threat of new substitute products*, dan *rivalry among firms* untuk menjelaskan tingkat kompetitif yang mempengaruhi industri ritel. Hasil kesimpulan yaitu *bargaining power of buyers* mempunyai posisi yang “kuat” karena banyaknya indutri ritel yang ditawarkan, *bargaining power of suppliers* mempunyai kekuatan “sedang” karena terjadi ketergantungan antara peritel dan pemasok atau sebaliknya, *threat of new entrants* bersifat “sedang” karena sudah banyak pesaing dalam industri ritel di Indonesia, *threat of new substitute products* bersifat “cukup kuat” karena adanya toko atau pasar tradisional, dan *rivalry among firms* bersifat “kuat” karena persaingan terjadi antara industri ritel tradisional dan modern. Jadi industri ritel di Indonesia memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk masa yang akan datang.

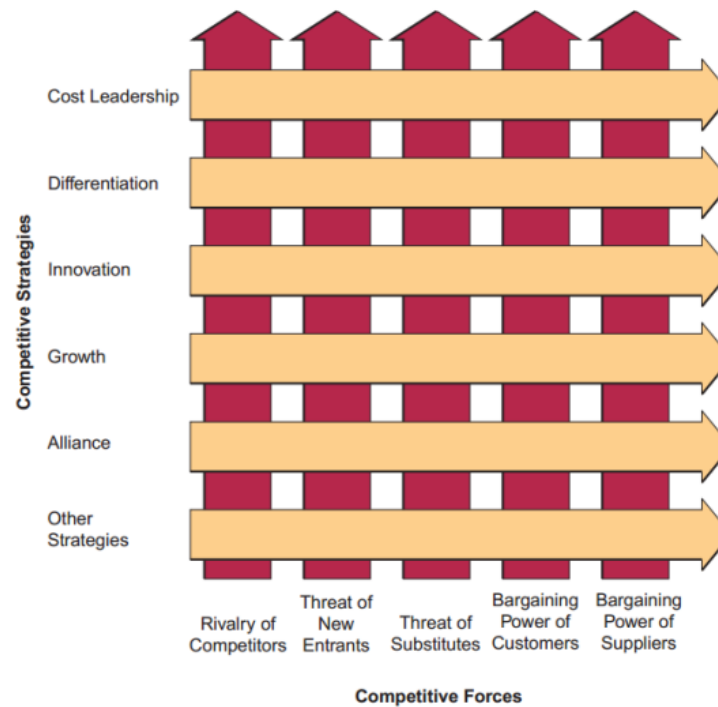
Pada penelitian (Rahmidani, 2015) yang berjudul “Penggunaan *E-commerce* dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan”, menggunakan *E-commerce* untuk melakukan penjualan. Hasil kesimpulan yaitu penggunaan implementasi teknologi dapat menggunakan *e-commerce*, *e-commerce* dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan untuk melakukan persaingan.

Pada penelitian (Sani, 2011) yang berjudul “Penerapan dan Implementasi *E-commerce* di PT Telkomsel”, menggunakan layanan *e-commerce* dengan nama Gapura Shop untuk menghadapi tantangan yang dihadapi persaingan. Hasil kesimpulan yaitu Gapura Shop memiliki ancaman antara lain *rival potensial*, *new entrant*, dan substitusi.

Metode

Banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis sistem *e-commerce* seperti Matahari.com, antara lain analisis Porter dan analisis *Competitive Forces and Strategy*.

Metode yang digunakan dalam analisis sistem Matahari.com adalah model *Competitive Forces and Strategy* yang dikembangkan pertama kali oleh O'Brien dan Marakas. Model analisis ini digunakan untuk melakukan analisis dari sebuah struktur. Analisis tersebut dibuat berdasarkan 5 kekuatan kompetitif dan 5 strategi kompetitif. Berikut gambar 3, merupakan sub bagian dari model analisis *Competitive Forces and Strategy* yang dikembangkan oleh O'Brien dan Marakas. Model ini merupakan model pengembangan dari analisis model Porter.



Gambar 2. Competitive Forces and Strategy (O'Brien dan Marakas, 2007)

Lima kekuatan kompetitif terdiri dari : pendaatang baru, penawaran pembeli, produk pengganti, pemasok, serta persaingan diantara perusahaan yang sudah ada. Untuk menghadapi 5 kekuatan kompetitif itu, maka perlu mempersiapkan 5 strategi kompetitif, antara lain:

1. Strategi *Cost Leadership*, industri berbiaya rendah dapat membantu pemasok dan pelanggan menghemat biaya namun meningkatkan biaya pesaing.
2. Strategi *Deferensiasi*, mengembangkan berbagai cara untuk melakukan deferensiasi produk yang berbeda bagi segmen pangsa pasar tertentu.
3. Strategi Inovasi, mencari cara baru untuk melakukan bisnis yang unik bisa juga perubahan radikal proses bisnis atau cara distribusi yang berbeda dari dulu.
4. Strategi pertumbuhan, memperbesar kemampuan produksi, memperluas pasar dan diversifikasi produk baru.
5. Strategi persekutuan, membuat persekutuan bisnis dengan pelanggan, pemasok, konsultan atau juga merger/akuisisi dan membentuk perusahaan virtual.

Analisis sistem informasi yang digunakan yaitu *Competitive Forces and Strategy* untuk menganalisis toko online Matahari.com yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Pengumpulan data menggunakan studi pustaka yaitu: artikel, blog dan website dari matahari.com serta analisis perbandingan dengan toko online lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis sistem informasi Matahari.com dengan menggunakan *Competitive Forces and Strategy* yang dianalisis dalam penjelasan sebagai berikut :

Lima Kekuatan Kompetitif :

1. Pendaatang Baru

Pendaatang baru akan menambah tingkat kompetisi dalam suatu industri. Walaupun Matahari.com merupakan toko online yang baru berdiri di Indonesia namun tak dapat dipungkiri pendaatang baru merupakan ancaman. JD.id merupakan pendaatang baru bagi Matahari.com. JD merupakan pesaing Alibaba di Cina dan pada bulan Oktober 2015 mereka mulai beroperasi di Indonesia.

Pendaatang baru bukan merupakan ancaman yang begitu kuat, karena Matahari.com merupakan toko online yang juga baru diluncurkan di Indonesia dan sampai saat ini pendaatang baru tersebut masih kalah pamor dengan Matahari.com.

2. Penawaran Pembeli

Penawaran pembeli sangat berpengaruh pada strategi apa saja yang akan dilakukan oleh Matahari.com. Penawaran pembeli juga berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Penawaran pembeli yang ada sampai sekarang antara lain sebagai berikut : pembeli ingin praktis dalam melakukan belanja, pembeli ingin mudah dalam melakukan proses jual beli, kecepatan akses website yang cepat dan penyediaan layanan pelanggan harus ada, menyediakan produk berkualitas dengan harga yang lebih murah, dan keamanan dalam proses transaksi.

Penawaran pembeli merupakan ancaman yang kuat, karena banyak toko online yang ditawarkan seperti Lazada, OLX, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan Elevenia, sehingga pembeli bebas untuk memilih toko online yang diinginkan.

3. Produk Pengganti

Adanya produk pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari perusahaan. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti tersebut, maka makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk yang mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau kualitas yang lebih baik daripada produk industri atau dihasilkan oleh industri yang berlabat tinggi.

Produk pengganti atau barang substitusi dalam hal ini berupa tempat belanja yang dapat menggantikan Matahari.com sebagai tempat belanja, seperti butik, mall, dan pasar. Produk pengganti bukan merupakan ancaman yang kuat, karena mereka mempunyai pangsa pasar sendiri yang berbeda dari Matahari.com.

4. Pemasok

Kekuatan pemasok merupakan ancaman yang sedang, karena terjadi ketergantungan antara Matahari.com dan pemasok atau sebaliknya. Jumlah pemasok diperkirakan akan bertambah di masa depan. Selain itu produk yang ditawarkan oleh Matahari.com merupakan produk yang tersedia di Matahari Departement Store.

5. Persaingan diantara perusahaan yang sudah ada

Kompetitor dalam hal ini adalah perusahaan yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang akan bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan mengidentifikasi semakin tinggi pula persaingan yang terjadi.

Persaingan diantara perusahaan yang sudah ada seperti Lazada, OLX, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan Elevenia merupakan ancaman yang kuat. Hal ini dikarenakan toko online yang ada tersebut sudah lama berdiri dan telah memiliki strategi dan pelanggan masing-masing, sedangkan Matahari.com baru berdiri.

Sebagai perusahaan bersama-sama bergerak di bidang ritel yang menerapkan toko online berbasis *E-Commerce*, Matahari.com merupakan perusahaan paling dipercaya dibandingkan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan *Trusted Company*

Perusahaan	Review	Keterangan
Mataharimall.com	3.7/5	Bagus
Bukalapak.com	3.3/5	Dapat Diterima
Tokopedia.com	2.9/5	Dapat Diterima
Olx.com	2/5	Rendah
Lazada.com	1.8/5	Rendah

Sumber : <http://trustedcompany.com.id>

Lima Strategi Kompetitif:

1. Strategi *Cost Leadership*

Strategi *cost leadership* menekankan pada upaya memproduksi produk dengan biaya yang sangat rendah. Untuk dapat menjalankan strategi *cost leadership*, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya dan organisasi. Berikut yang dilakukan oleh Matahari.com dalam strategi *cost leadership*.

Strategi *cost leadership* antara lain berupa pengiriman yang gratis, memberikan kemudahan pembayaran lewat kartu kredit dengan cicilan 0% untuk semua produk tanpa batas minimum pembelanjaan (layanan ini belum pernah dilakukan oleh *e-commerce* lain di Indonesia). Strategi yang lain yaitu memberikan diskon promo sebesar 99% kepada customer selama bulan September 2015 dan

Super Cicilan 0% selama 12 bulan. Hadi Wenas menjelaskan bahwa promosi yang di luar kewajaran (*breakthrough, out of the box*) sebagai strategi terbaik dalam menarik warga untuk berbelanja secara online.

Strategi cost leadership yang dilakukan Matahari.com cukup kuat, karena belum ada yang melakukan seperti Matahari.com.

2. Strategi Deferensiasi

Strategi deferensiasi mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pangsa pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensial. Keunikan tersebut terlihat dari ciri produk yang ditawarkan sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen. Dalam hal ini matahari.com tidak menciptakan produk melainkan suatu konsep baru yang unik dan berbeda dalam berbelanja.

Strategi deferensiasi yang dilakukan Matahari.com yaitu menggunakan konsep baru bernama O2O (*Online to Offline* dan *Offline to Online*) memungkinkan pembeli bisa memesan barang secara online, kemudian bisa langsung mengambilnya di gerai Matahari yang ada di kota asal si pembeli. Apabila pembeli merasa ada barang yang cacat atau tak sesuai dengan pesanan, maka pembeli bisa menukarkan langsung di gerai Matahari yang ada di kota asal si pembeli.

Strategi deferensiasi yang dilakukan Matahari.com sangat kuat, karena konsep seperti ini baru pertama kali di Indonesia dan bahkan Asia Tenggara.

3. Strategi Inovasi

Strategi inovasi yang dilakukan Matahari.com yaitu membangun kantor baru yang mereka sebut "Homme" di daerah strategis Kuningan yang didesain dengan tiga budaya utama di Matahari yaitu *bold, fast* dan *fun*. Agar para pekerja dapat bekerja dengan nyaman dan merasa seperti rumahnya sendiri. Membuat konsep *supermarketplace* yang menjual apa saja seperti barang-barang *grocery, departemen store, toko buku* dan lainnya. Di luar itu juga ada penjualan service seperti tiket nonton.

Membuat konsep O2O yang memanfaatkan jaringan retail Matahari Department Store yang tersebar di Indonesia. Sehingga konsumen bisa mengambil pesannya di toko Matahari Department Store untuk menghasilkan *next traffic* di toko offline-nya.

Strategi deferensiasi yang dilakukan MatahariMall.com sangat kuat, karena penjualan service seperti tiket nonton dan konsep O2O belum dilakukan oleh toko online yang lain.

4. Strategi pertumbuhan

Strategi pertumbuhan yang dilakukan Matahari.com yaitu bekerja sama dengan Matahari Departemen Store dengan jaringan O2O sehingga dapat menjangkau lebih banyak pembeli di kota-kota kecil.

Strategi pertumbuhan yang dilakukan Matahari.com cukup kuat, karena dilakukan bekerja sama dengan Matahari Departemen Store yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

5. Strategi persekutuan

Strategi persekutuan yang dilakukan Matahari.com yaitu Matahari Departemen Store meningkatkan saham hingga 10% di Matahari.com. Kemitraan yang dijalin mencakup jaringan *online to offline* (O2O) yang memungkinkan pelanggan membayar, mengambil dan mengembalikan barang mereka di toko Matahari Departemen Store seluruh Indonesia. Mendekati pelaku UKM untuk membawa produk dan pelaku *Goes Digital*.

Strategi persekutuan yang dilakukan Matahari.com sangat kuat, karena bekerja sama dengan Matahari Departemen Store dan tak dapat dipungkiri hal ini akan meningkatkan penghasilan yang diterima oleh Matahari.com.

SIMPULAN

Matahari.com merupakan salah toko online di Indonesia yang baru berdiri. Tak dapat dipungkiri Matahari.com memiliki 5 kekuatan kompetitif, tetapi yang paling kuat yaitu penawaran pembeli dan persaingan diantara perusahaan yang sudah ada. Untuk menghadapi kekuatan kompetitif tersebut maka Matahari.com memiliki 5 strategi kompetitif. Matahari.com melakukan lima strategi tersebut untuk menghadapi kekuatan kompetitif yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anonim. 2011. Tiga Perusahaan Indonesia yang Mampu Masuk dalam Daftar 10 Besar Perusahaan dengan Pertumbuhan Paling Cepat di Wilayah Asia. (online), (<http://vivaneews.com>).

- [2] E. Soliha, "Analisis Industri Ritel di Indonesia", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2008, hlm. 128-142, Vol. 15, Nomor 2, 2008.
- [3] Emarkerter Inc. (2014). *Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets*. Retrieved May 7th, 2015
- [4] Indotelko.com, Kamis, 11 Februari 2016 (MatahariMall Dekati Sentra UKM)
- [5] J. A. O'Brien, Marakas, George M. 2007. *Introduction to information systems - Fifteenth ed, 15th Edition ed*. New York: McGraw-Hill.
- [6] Jogiyanto, Hartono. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Money.id, Jumat, 22 Januari 2016 (Matahari Department Store Kuasai 10 Persen Saham MatahariMall.com)
- [8] Nugroho, Adi. 2006. *e-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- [9] Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2002. *Perencanaan & Pembangunan Sistem Informasi*, Andi Offset: Yogyakarta.
- [10] Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy-Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press.
- [11] Propertybank.com, Senin, 1 Maret 2016, (Kantor 'Homme' Pendukung Inovasi Matahari Mall
- [12] Purbo, Onno W. Wahyudi, Aang Arif . 2001. *Mengenal e-commerce*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- [13] Puspito, Herman. Ada 100 Juta Pengguna Internet di Indonesia di Tahun 2014. www.portalpengusaha.com. Diakses 30 Juni 2014
- [14] Quthni, D. 2006. E-Commerce, (<http://www.piksiinputerang.ac.id>). Diakses 30 Juni 2014
- [15] R. Rahmidani, "Penggunaan E-commercedalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan", *Book of Proceedings published by UNP, 2015*, ISBN: 978-602-17129-5-5.
- [16] S. Asrul, "Penerapan dan Implementasi E-commercedi PT Telkomsel", *Magister Manajemen dan Bisnis IPB, 2011*.
- [17] Sutrisno, J. 2011. Strategi Pengembangan Teknologi E-commerce Dengan Metode SWOT : Studi Kasus PT. Chingmix Berhan Sejahtera. *Jurnal Telematika Mkom, Vol.3 No.2, September 2011*.
- [18] trustedcompany.com.id, "Trusted Company", 2016
- [19] _____ <https://www.matahari.com/> diakses 26 Juli 2022