



ANALISIS KOMPARATIF INDUSTRI KREATIF *E-COMMERCE* (Studi Kasus Pada JD.ID Dan Blibli.Com)

Ahmad Dzikriyansah¹⁾
M. Nur Hidayah Wiradika²⁾
Dimas Taupik Hidayat³⁾
M. Benny Alexandri⁴⁾
Raden Marsha Aulia Hakim⁵⁾

Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang, Indonesia

¹⁾dzikriyansahahmad@gmail.com

²⁾mnurhidayahwiradika@gmail.com

³⁾taupikhidayatdimas@gmail.com

⁴⁾mohammad.benny@unpad.ac.id

⁵⁾marsha.aulia@unpad.ac.id

Abstract

Indonesia is a country that has projections in 2020 of e-commerce market growth that will continue to grow to reach US \$ 20 billion. Therefore, the number of e-commerce sites that have sprung up in Indonesia with the aim of finding as many customers as possible. Blibli.com and JD.ID are examples of many e-commerce in the Indonesian market. E-commerce is one of the creative industries that is approved with the main weapons that rely on creativity and the support they have to utilize more resources. Therefore, this study was conducted to analyze the creative e-commerce industry with a comparative descriptive method to find the differences and strengths of each e-commerce.

Keywords: *Creative Industries, E-commerce, Comparative Descriptive*

PENDAHULUAN

Pergeseran revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan yang fundamental pada berbagai tatanan baik kehidupan sehari-hari maupun untuk bisnis. Ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang mengangsti berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi. Ekonomi kreatif menjadi sebuah jawaban atau alternatif untuk sebuah negara untuk mendapatkan pendapatan yang tentu saja membawa manfaat untuk negara dan membuka peluang tenaga kerja, lalu industri kreatif sendiri dapat menjadi senjata di era revolusi industri 4.0 karena dapat memenangkan persaingan ekonomi global dengan konsistennya mengembangkan kreativitas melalui ide kreatif dan inovatif.

Bisnis berbasis internet dewasa ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini terlihat dari banyaknya pengusaha yang melakukan kegiatan



usaha di bidang ini. Lembaga konsultan ICD Research (2015) yang dikutip dari Kompas.com menyatakan bahwa pertumbuhan perdagangan elektronik nasional dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 mengalami kenaikan sampai 42 persen, angka ini lebih tinggi dibanding Negara Malaysia, Thailand, dan Filipina. Terdapat beberapa alasan e-commerce mengalami peningkatan yang sangat cepat di Indonesia yaitu adanya peningkatan yang cepat dari penggunaan *smartphone*. *Smartphone* dalam segi harga dinilai lebih terjangkau dibandingkan dengan komputer dan laptop yang menjadikannya mudah diakses oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Terdapat sekitar 70% pengguna internet di negara ini adalah pengguna *smartphone*. Menurut Laporan McKinsey (2018) menyoroti bahwa hampir 75% pembeli *online* di Indonesia menggunakan *smartphone*. Salah satu faktor proyeksi lonjakan pasar *e-commerce* di Indonesia adalah karena berbelanja secara *online* dianggap lebih efektif oleh konsumen Indonesia. Dengan belanja lewat internet, mereka tidak harus mengeluarkan tenaga lebih seperti bermacam-macetan selama perjalanan atau mengantre di kasir saat melakukan pembayaran.

Penelitian Deloitte (Nusantara, 2015) menyebutkan bahwa Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan potensi pasar *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh hingga mencapai angka 20 miliar dollar AS. Menurut laporan McKinsey, sektor *e-commerce* Indonesia sudah menghasilkan lebih dari sekitar 5 miliar dollar AS dari bisnis format *e-tailing* dan lebih dari 3 miliar dolar pedagang informal. Di Indonesia, bisnis *e-tailing* contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, JD.ID, Blibli.com. Namun peluang bisnis berbasis internet tidak hanya mengundang riuh pebisnis lokal, tetapi juga perusahaan asing. Selain itu, banyak pebisnis *e-commerce* yang sudah berhasil di negeri asalnya kemudian mulai melebarkan bisnisnya ke Indonesia. Beberapa di antara *e-commerce* asing yang sudah merambah Indonesia diantaranya yaitu situs belanja *online* yang berasal Singapura yaitu Lazada atau Aliexpress dari China.

Dengan menawarkan peluang yang cukup menjanjikan membuat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup tinggi. Persaingan industri *e-commerce* di Indonesia pun semakin ketat. JD.ID dan Blibli.com merupakan dua situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia.

JD.ID merupakan *e-commerce* yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 yang memiliki induk perusahaan yaitu JD.com. Perusahaan ini didirikan oleh Liu Qiangdong pada Juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual produk optik magnet di Beijing. Kemudian berkembang menjual berbagai macam barang elektronik dan memiliki situs *online* yang aktif pada bulan Januari 2004. JD.ID memiliki seorang *owner* yang bernama Maya Miranda Ambarsari. Pada awal perkembangan JD.ID, perusahaan ini berfokus pada penjualan produk elektronik pada tahun 2015. Lalu JD.ID terus berkembang dan memasukkan kategori produk sepatu, pakaian, kecantikan, serta kesehatan. JD.ID mengemban misi *make the joy happen* yang memberikan layanan yang cepat, jaminan barang yang berkualitas dan asli, serta layanan antar yang cepat serta kompetitif.

Blibli.com adalah salah satu pelopor *ecommerce* berkonsep mall *online* yang ada di Indonesia. Blibli.com merupakan produk awal dari PT Global Digital Niaga yang menjadi anak perusahaan dari Djarum di bidang digital yang berdiri sejak



tahun 2010. Pemilik dari Blibli.com yaitu Martin Hartono yang merupakan putra dari pemilik Djarum, Budi Hartono. Kantor pusat Blibli.com berlokasi di Jakarta Barat. Blibli.com menawarkan sejumlah fitur yang menjadi keunggulan dibanding aplikasi lainnya seperti ragam produk kebutuhan rumah tangga yang sangat lengkap, kerjasama dengan jasa logistik membuat konsumen yang berbelanja di Blibli.com tidak dikenakan biaya kirim, layanan customer care yang selalu siap melayani konsumen, memiliki pembayaran yang terkenal aman dan mudah.

Berawal dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komparatif Industri Kreatif *E-Commerce* (Studi Kasus pada JD.ID dan Blibli.com).

TELAAH PUSTAKA

Industri Kreatif

Menurut Dronyuk et al. (2019), definisi dari industri kreatif adalah “*The modern economy was built on the use of imagination, creative energy and knowledge to create new ideas and values*”.

Menurut Howkins (2001), industri kreatif ialah industri yang mempunyai ciri keunggulan dalam sisi kreativitas guna menghasilkan serta menciptakan beragam desain kreatif yang melekat pada suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah dihasilkan. Sedangkan menurut Higgs dan Cunningham (2008) menjelaskan bahwa industri kreatif sebagai industri yang mempunyai orisinalitas dari kreatifitas individu, keahlian, serta talenta yang berpotensi peningkatan kesejahteraan dan penciptaan pekerjaan melalui generasi dengan eksploitasi intelektualitasnya.

Menurut Departemen Perdagangan RI (2009), industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas beserta bakat yang dimiliki oleh individu dalam menciptakan kesejahteraan dan juga lapangan kerja. Industri ini fokus dalam memberdayakan daya cipta dan daya kreasi individu. ss

Menurut BEKRAF, terdapat 16 sub-sektor industri kreatif yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.1
Sub-sektor Industri Kreatif

Sub-sektor	Definisi
Aplikasi dan pengembangan permainan	Program yang dibuat untuk melaksanakan tugas khusus dari pengguna
Arsitektur	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi
Desain produk	Kegiatan yang terkait dengan desain grafis
<i>Fashion</i>	Kegiatan yang terkait dengan kreasi produk mode
Desain interior	Kegiatan yang terkait dengan desain interior untuk gagasan ruang
Desain komunikasi visual	Kegiatan yang terkait dengan desain komunikasi visual



Seni pertunjukan	Kegiatan yang menghasilkan sebuah karya seni
Film, animasi, dan video	Kegiatan yang berkaitan dengan produksi film
Fotografi	Kegiatan yang berkaitan dengan produksi hasil fotografi
Kriya	Kegiatan seni keterampilan tangan
Kuliner	Kegiatan yang berkaitan dengan keragaman wisata makanan dan minuman
Musik	Kegiatan yang berkaitan dengan komposisi dan distribusi rekaman suara
Periklanan	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi iklan
Penerbitan	Kegiatan yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan
Seni rupa	Kegiatan yang membentuk karya seni dengan media yang bisa dilihat dan dirasakan
Televisi dan radio	Kegiatan yang berkaitan dengan penyiaran

Sumber: Bekraf

Aplikasi

Dhanta (dalam Sanjaya, 2015) menjelaskan bahwa aplikasi adalah software yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, misalnya Microsoft Word, Microsoft Excel. Sedangkan kata aplikasi berasal dari kata application memiliki arti yaitu penerapan lamaran penggunaan. Lalu pengertian lainnya menurut Jogiyanto (dalam Ramzi, 2013), aplikasi merupakan penerapan, menyimpan sesuatu hal, data, permasalahan, pekerjaan kedalam suatu sarana atau media yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengimplementasikan hal atau permasalahan yang ada sehingga berubah menjadi suatu bentuk yang baru tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar dari hal data, permasalahan, dan pekerjaan itu sendiri.

Dari pengertian aplikasi diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi adalah gabungan komponen komponen pembentuknya dengan pengoperasian sistem secara sistematis dengan tujuan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Sedangkan aplikasi memiliki beberapa jenis diantaranya aplikasi desktop yang beroperasi secara *offline* dan aplikasi web yang beroperasi secara *online*. Aplikasi web merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan teknologi browser untuk menjalankan aplikasi dan diakses melalui jaringan komputer Remick (dalam Ramzi, 2013).

Sedangkan menurut Rouse (dalam Ramzi, 2013) aplikasi web adalah sebuah program yang disimpan di server dan dikirim melalui internet dan diakses melalui antarmuka browser. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan aplikasi web merupakan aplikasi yang diakses menggunakan web browser melalui jaringan internet atau intranet. Suatu perangkat lunak computer yang memiliki pengkodean dalam bahasa programan untuk mendukung perangkatkan *software*



seperti HTML, JavaScript, CSS, Ruby, Python, PHP, Java dan bahasa lainnya adalah aplikasi web.

E-Commerce

Didalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan disebutkan dalam pasal 1 bahwa perdagangan melalui sistem elektronik (E-Commerce) adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Perusahaan *e-commerce* sebagai salah satu yang berasal dari bagian pendapatan melalui transaksi yang dilakukan dengan internet (Torres et al., 2014).

Menurut Laudon dan Traver (2012), *e-commerce* adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut pada ahli ini, e-commerce dapat dibagi menjadi beberapa tipe atau jenis. Laudon dan Traver (2012) menjelaskan terdapat tipe-tipe dan beberapa kategori e-commerce yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel.2
Kategori E-Commerce

Kategori	Definisi
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	Bisnis <i>online</i> yang paling banyak digunakan yang terbagi dalam 7 model bisnis yang berbeda antara lain <i>portals, online retails, content providers, transaction brokers, market creators, service providers, dan community providers</i>
<i>Business to Business</i> (B2B)	Penjualan <i>online</i> ke bisnis yang lainnya, dalam hal ini dapat berupa distributor, perusahaan pengadaan atau pertukaran antar perusahaan
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	Konsumen menjual kepada konsumen yang lainnya dengan bantuan pasar <i>online</i> . Dalam hal ini konsumen mempersiapkan produk untuk masuk ke pasar, menempatkan, menyediakan katalog dalam mesin pencari sehingga memudahkan dalam bertransaksi
<i>Peer to Peer</i> (P2P)	Teknologi ini memungkinkan pengguna internet dalam berbagi <i>file</i> dan sumber daya secara langsung tanpa harus melewati server pusat dari bisnis <i>e-commerce</i> tersebut.
<i>Mobile Commerce</i>	Penggunaan <i>wireless</i> media digital dalam melakukan suatu transaksi bisnis secara <i>online</i> atau menggunakan web. Seperti, penggunaan perangkat <i>smartphone</i> atau laptop yang terhubung dengan internet untuk mengakses <i>website e-commerce</i>

Sumber: Laudon dan Traver (2012)



Analisis SWOT

Manteghi dan Zorabhi (dalam Hervino, 2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan analisis yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memformulasikan strategi dengan akomodasi terbaik antara faktor internal dan faktor eksternal. Sehingga dapat disusun menjadi empat strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT.

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Analisis Porter's Five Forces Model

Analisis *Porter's Five Forces Model* adalah penunjang fundamental dalam perumusan strategi bersaing (Meftahudin et al., 2018). Adapun unsur yang digunakan dalam analisis ini yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, hambatan bagi produk substitusi, dan tingkat persaingan dengan kompetitor.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif komparatif. Metode deskriptif komparatif adalah metode penelitian yang menjelaskan perbandingan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan melalui literatur, referensi, artikel dari internet, dan hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya. Analisis yang digunakan untuk membandingkan kedua e-commerce yaitu dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisis *Porter's Five Forces Model*.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT BLIBLI.COM

Tabel.3
Tabel Analisis SWOT Blibli.com

	Strengths	Weaknesses
	<ul style="list-style-type: none">• Situs yang bukan hanya menjadi tempat berjualan, tetapi juga membuka jasa informasi bisnis, iklan, dan interaksi pengguna.• Memiliki sertifikasi dari Verisign yang menjadi sistem standar keamanan transaksi daring.• Pelayanan yang menarik bagi pelanggan seperti	<ul style="list-style-type: none">• Proses konfirmasi pembayaran, pelanggan tidak dapat melakukannya secara manual.• Sistem konfirmasi pembayaran memakan waktu yang cukup lama yaitu satu hari dalam hari kerja.• Sistem pengiriman barang tergolong cukup lama, hal



	<p>pengiriman barang yang gratis ongkir, layanan cicilan, dan juga jaminan pengembalian produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan penawaran yang berbeda pada tiap minggunya dengan program <i>Weekly Deals</i>. • Memiliki layanan <i>Customer Care</i> selama 24 jam untuk pelanggan yang ingin berkonsultasi dan bertanya terkait produk yang ingin dibeli. 	<p>ini dikarenakan barang <i>merchant partner</i> harus dijemput oleh kurir Blibli.com dan tidak boleh dikirim sendiri.</p>
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sebagai salah satu pelopor <i>e-commerce</i>, Blibli.com akan lebih dilirik oleh sebagian besar pasar di Indonesia. • Jumlah pengguna internet yang terus tumbuh khususnya di Indonesia. • Barang-barang yang berkualitas yang dimiliki <i>merchant partner</i> juga akan membuat pelanggan selalu kembali belanja di Blibli.com serta mudah menarik pelanggan potensial. • Saat ini perilaku masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian cenderung memilih cara yang praktis yaitu melalui daring, sosial media dan promo merupakan cara yang ampuh bagi Blibli.com menarik konsumen. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jumlah <i>merchant partner</i> yang sesuai dengan permintaan masyarakat serta memastikan kualitas dari <i>merchant partner</i> baru tersebut agar tidak mengecewakan pelanggan. • Melakukan beragam promo yang dapat menarik minat pelanggan potensial untuk berbelanja di Blibli.com. • Dari segi pelayanan, Blibli.com dapat memadukan sentuhan manusia oleh agen <i>customer service</i> melalui media sosial hingga <i>chatbot</i> berbasis <i>artificial intelligence</i> (AI). 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerima konfirmasi pembayaran dengan berbagai macam cara baik otomatis maupun manual sesuai dengan keadaan dan keinginan pelanggan. • Membuat alur pengiriman menjadi lebih cepat dengan memberikan kepercayaan kepada <i>merchant partner</i> untuk langsung mengirim barang ke tempat jasa ekspedisi tanpa harus menunggu kurir tersebut datang ke tempat <i>merchant partner</i>. • Blibli.com dapat bermitra dengan UMKM di Indonesia yang semakin berkembang.
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing-pesaing yang memiliki keunggulannya masing-masing yang 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan pemberian layanan yang baik dalam segala 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat pemasaran di tengah maraknya <i>e-commerce</i>



<p>dapat merebut pelanggan Blibli.com. Pesaing pun tidak hanya berasal dari negeri sendiri, tetapi berasal dari seluruh dunia dalam era global seperti saat ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi keberlangsungan Blibli.com. 	<p>sisi, baik dari produk yang disediakan maupun layanan <i>customer care</i> dan juga pengiriman barang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dapat memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan aktif untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan citra Blibli.com di mata pelanggan. • Blibli.com dapat memberikan layanan <i>concierge</i>, dimana para pelanggan mendapat layanan individual sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan <i>e-commerce</i>. • Layanan yang dapat diterapkan juga oleh Blibli.com yaitu strategi <i>customer satisfaction first</i>. 	<p>yang meramaikan pasar Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran dapat menggunakan jasa <i>influencer</i> yang sesuai dengan nilai Blibli.com untuk diajak kerjasama. • Aktif untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan citra Blibli.com di mata pelanggan. • Blibli.com dapat melakukan pengembangan sumber daya manusia yang menjalankan layanan pelanggan.
---	--	---

Sumber: Diolah peneliti (2020)

JD.ID

Tabel.4
Tabel Analisis SWOT JD.ID

	<i>Strenghts</i>	<i>Weaknesses</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Situs yang menjamin barang yang dijualnya merupakan barang yang asli dan berkualitas karena barang yang dijual disana sebagian besar adalah barang milik sendiri. • Sistem pembayaran yang digunakan beragam mulai dari Transfer Bank, kartu kredit, maupun cicilan tanpa kartu kredit. • JD.ID memberikan layanan gratis pengiriman dengan menggunakan kurir pribadi yakni JX. • JD.ID mengembangkan proyek yang bernama JD 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga jual barang di JD.ID merupakan harga ritel barang tersebut, hal tersebut mengakibatkan harga yang sulit bersaing walaupun JD.ID sudah menjamin keaslian sebuah produk. • Pengiriman hanya dapat dilakukan oleh kurir pribadi JD.ID, sehingga apabila terdapat pelanggan diluar jangkauan JX, maka produk akan sampai di tangan pelanggan dalam waktu yang lama.



	Virtual, dimana JD.ID memasang banner dengan <i>barcode</i> produk di area public dan juga JD.ID X, dimana JD.ID memiliki gerai <i>offline</i> dengan teknologi <i>artificial intelligent</i> .	
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dikenal sebagai <i>e-commerce</i> yang menjamin menjual barang asli, dengan begitu masyarakat Indonesia yang ingin praktis akan memilih JD.ID sebagai tempat berbelanja melalui daring. • JD.com di Tiongkok untuk melakukan kerjasama dengan <i>brand</i> terbaik sesuai dengan permintaan yang ada di pasar. • Saat <i>e-commerce</i> umumnya menerapkan konsep <i>Costumer to Costumer</i> (C2C), JD.ID menerapkan sistem <i>Business to Costumer</i> (B2C) sehingga dapat memiliki pasar tersendiri. Saat <i>e-commerce</i> umumnya menerapkan konsep <i>Costumer to Costumer</i> (C2C), JD.ID menerapkan sistem <i>Business to Costumer</i> (B2C) sehingga dapat memiliki pasar tersendiri. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas lini produk yang disediakan oleh JD.ID melalui kerja sama dengan produsen terbaik produk terkait. • JD.ID dapat memperkuat pelayanan logistik, dengan memperbesar jangkauan pengiriman ke seluruh wilayah di Indonesia guna memperluas pasar JD.ID di Indonesia. • JD Virtual dan JD.ID X dibuat di berbagai kota besar di Indonesia dengan potensi pembelian yang tinggi. • Optimalisasi teknologi merupakan investasi yang harus dilakukan oleh JD.ID bersamaan dengan pengembangan sumber daya manusia dan rantai pasok. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan sistem pembayaran untuk mempermudah pelanggan. • JD.ID menjalin kerjasama yang menguntungkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya agar pelanggan dapat memilih ekspedisi sesuai keperluan dan kebutuhan. • JD.ID memberlakukan potongan harga pada barang-barang yang menjadi kebutuhan pokok. • JD.ID mengoptimalkan waktu pengiriman serta menjaga kualitas barang yang dikirim.
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing-pesaing yang menerapkan sistem C2C memiliki produk dengan harga yang beragam, 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan jaminan penjualan barang yang asli kepada pelanggan. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbanyak promosi untuk menarik minat pelanggan, serta dapat adaptif ketika kebijakan pemerintah

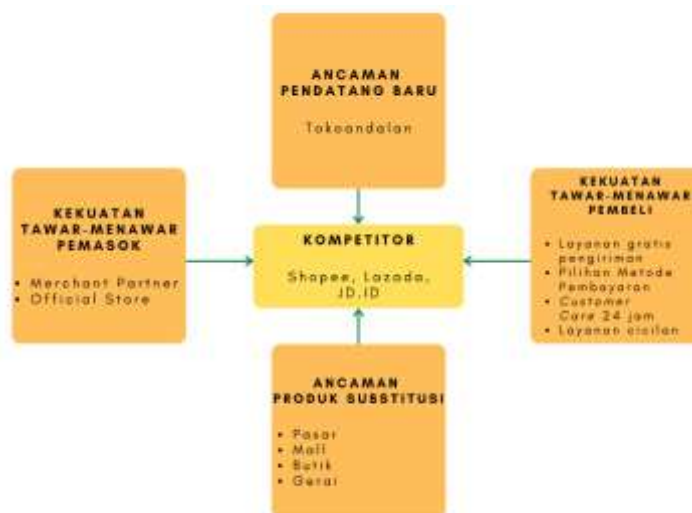


<p>sehingga pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah Indonesia yang sewaktu-waktu membuat kebijakan terkait <i>e-commerce</i> juga dapat mempengaruhi proses bisnis JD.ID. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan yang baik dalam segala sisi, baik dari produk yang disediakan maupun layanan <i>customer care</i> dan juga pengiriman barang. • JD.ID dapat memberikan promo dan diskon pada perayaan <i>single day</i>. 	<p>terkait <i>e-commerce</i> diberlakukan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • JD.ID dapat bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk menarik konsumen yang lebih banyak lagi.
--	--	---

Sumber: Diolah peneliti (2020)

Analisis Porter's Five Forces Model

Blibli.com



Sumber: Diolah peneliti (2020)

Gambar.1

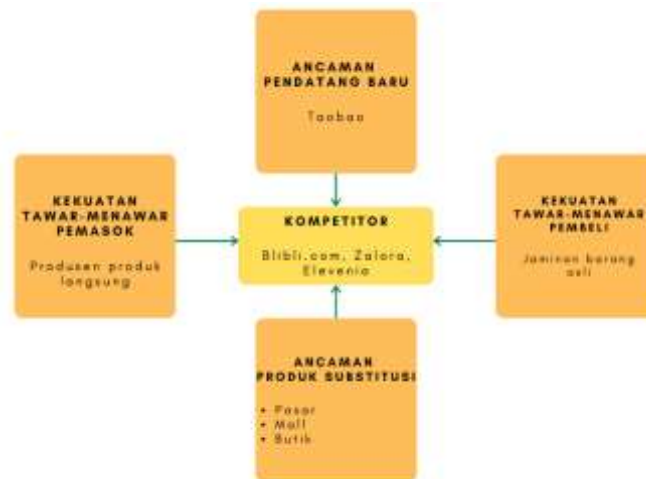
Analisis BLIBLI.COM

Pertama, ancaman pendatang baru. Menariknya bisnis *e-commerce* di Indonesia karena menghasilkan keuntungan yang banyak membuat tingkat kompetisi akan semakin sengit. Kemungkinan munculnya pendatang baru pun dapat saja terjadi walaupun sudah banyak raksasa *e-commerce* di Indonesia, termasuk Blibli.com. TokoAndalan merupakan pendatang baru *e-commerce* yang berdiri tahun 2018. Walaupun belum sebesar yang lainnya, tetap saja TokoAndalan dapat menjadi sebuah ancaman bagi lainnya. Kedua, kekuatan tawar menawar pemasok. Blibli.com memiliki banyak merchant partner yang telah terqualifikasi oleh pihak Blibli.com. Adapun pemasok Blibli.com berasal dari berbagai sektor seperti pakaian, elektronik, otomotif, dan sebagainya. Selain merchant partner, Blibli.com juga bekerja sama dengan beberapa brand terkenal

dan menjadikannya *Official Store*. Kemudian, kekuatan tawar menawar pembeli. Blibli.com merupakan e-commerce yang berfokus pada pemberian pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dengan memberikan layanan seperti pengiriman gratis ongkos kirim, berbagai macam metode pembayaran, *customer care* selama 24 jam, dan layanan cicilan dengan kartu kredit maupun tanpa kartu kredit.

Keempat, ancaman produk substitusi. Bagi Blibli.com, ancaman produk penggantinya adalah pasar, mall, butik, dan gerai. Untuk terus bertahan, Blibli.com harus dapat terus menarik minat dengan berbagai penawaran menarik untuk pelanggan Terakhir, tingkat persaingan dengan kompetitor. Tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat besar mengingat pasar Indonesia sangat luas. Adapun kompetitor yang setara dengan Blibli.com adalah Shopee, Lazada, dan JD.id. Untuk dapat memiliki tempat di pasar Indonesia, Blibli.com memiliki sedikit keunggulan karena sudah cukup lama berada di pasar Indonesia.

JD.ID



Sumber: Diolah peneliti (2020)

Gambar.2
Analisis JD.ID

Pertama, ancaman pendatang baru. Pendatang baru adalah sebuah tantangan untuk sebuah perusahaan yang sebelumnya sudah berada di pasaran. Taobao merupakan *e-commerce* asal Tiongkok yang berencana melakukan ekspansi di Indonesia. Ketika hal tersebut terjadi, JD.ID harus siap bersaing dengan *e-commerce* asal Tiongkok tersebut. Kedua, kekuatan tawar menawar pemasok. JD.ID menjual barang bukan dari penjual perorangan, namun barang langsung didapatkan dari produsen produk tersebut. Dengan begitu, kualitas dari produk akan lebih terjamin dan mudah dikendalikan. Kemudian, kekuatan tawar menawar pembeli. Pemberian jaminan terhadap kualitas barang merupakan keunggulan dari JD.ID yang membuat perusahaan ini terus dipilih oleh pelanggannya.

Keempat, ancaman produk substitusi. Bagi JD.ID, ancaman produk penggantinya yaitu gerai *offline*, pasar, mall, dan butik. JD.ID sudah menyiasati hal tersebut dengan mendirikan gerai *offline* untuk mempermudah pelanggan. Terakhir, tingkat persaingan dengan kompetitor. Kompetitor dari JD.ID yakni



Blibli.com, Zalora, dan Elevenia. JD.ID terus membuat sebuah perbedaan untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, dari segi produk, layanan, dan logistik.

KESIMPULAN

E-commerce merupakan industri kreatif yang menjadi wadah bagi pelaku bisnis, konsumen bisnis, maupun konsumen akhir. Berdasarkan metode penelitian yang menggunakan deskriptif komparatif yang menghasilkan dan menjelaskan perbandingan variabel dengan menggunakan dua analisis, yaitu analisis SWOT dan analisis *Porter's Five Forces Model*. Baik Blibli.com maupun JD.ID mempunyai keunggulan dalam fokus yang sama yaitu dalam pelayanan terhadap pengguna dengan strategi *customer satisfaction first* yang sama-sama menggunakan kecerdasan buatan atau *artificial intelligent*. Berdasarkan analisis SWOT, baik Blibli.com maupun JD.ID memiliki kelemahan yaitu pengiriman barang yang cenderung lama, namun hal ini dapat diatasi dengan jaminan dari kedua *e-commerce* ini yang menyediakan barang yang asli dan berkualitas, Kebijakan pemerintah yang akan membuat regulasi yang mengatur aktivitas dari *e-commerce* merupakan tantangan dari Blibli.com dan JD.ID, akan tetapi kedua *e-commerce* ini memiliki peluang yaitu potensi pasar di Indonesia yang terus bertumbuh. Jika dilihat berdasarkan analisis *Porter's Five Forces Model*, kedua *e-commerce* ini memiliki ancaman dari pendatang barunya masing-masing. Blibli.com dan JD.ID memperhatikan pemasok barang untuk menjamin kualitas barang dan juga memperhatikan layanan yang disediakan untuk menarik minat pembeli. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari ancaman kompetitor sejenis maupun kompetitor substitusi.

ACKNOWLEDGMENTS

Dengan ini kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan jurnal ini baik dalam hal teknis maupun dalam hal lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Bekraf. (2020). Subsektor Bekraf. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://www.bekraf.go.id/subsektor>
- iPrice. (2020). Peta *E-commerce* Indonesia. Diakses pada Bulan April 2020 di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Majid, M. (2020). Blibli.com, Pelopor Ecommerce Berkonsep Mall Online di Indonesia. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://www.maxmanroe.com/blibli-com-pelopor-ecommerce-berkonsep-mall-online.html>
- Makki, S. (2020). Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Agung, B. (2019). Penguatan Logistik Jadi Strategi JD.ID di Tengah Persaingan Ketat Bisnis E-commerce. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://dailysocial.id/post/strategi-logistik-jd-id>



- Alfianto, R. (2019). Tumbuh 2,5 Kali Lipat, Blibli Beberkan Strategi Batu Tahun Ini. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/03/05/2019/tumbuh-25-kali-lipat-blibli-beberkan-strategi-baru-tahun-ini/>
- Kholisdinuka, A. (2019). 4 Jurusan Layanan Blibli Tingkatkan Kepuasan & Loyalitas Konsumen. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://inet.detik.com/business/d-4693122/4-jurus-layanan-blibli-tingkatkan-kepuasan-loyalitas-konsumen>
- Mtarget. (2019). Perkembangan E-Commerce di Indonesia. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <http://www.google.com/amp/s/blog.mtarget.co/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/amp/>
- Mudassir, R. (2019). JD.ID Unggulkan Teknologi Sebagai Pengalaman Baru Berbelanja. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://teknologi.bisnis.com/read/20190507/84/919723/JD.ID-unggulkan-teknologi-sebagai-pengalaman-baru-berbelanja>
- Pamungkas, G. (2019). Sejarah JD.ID terjun sebagai e-commerce di Indonesia. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://ngurusduit.com/sejarah-jd-id-terjun-sebagai-e-commerce-di-indonesia/>
- Siagian, M. (2019). JD.ID e-Commerce yang Memperhatikan Kebutuhan Customer. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://medium.com/@mips0110/jd-id-startup-critical-analysis-6df782d4173>
- Syarizka, D. (2019). Strategi Terbaru JD.ID Mengembangkan Bisnis E-commerce di Indonesia. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://uzone.id/strategi-terbaru-jdid-mengembangkan-bisnis-e-commerce-di-indonesia>
- Anonim. (2018). Kenali Kelebihan dan Kekurangan Berbelanja Online di Blibli.com. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://www.haridunia.com/2018/08/kenali-kelebihan-dan-kekurangan.html>
- Anonim. (2018). Review Kelebihan dan Keunggulan Marketplace Blibli.com. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://tulastulis.com/review-kelebihan-dan-keunggulan-marketplace-blibli-com/>
- Kuncorojati, C. (2018). Strategi JD.ID Sambut 11 November. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/lKY6m7XN-strategi-jd-id-sambut-11-november>
- Putri, A.A (2016). Ini Alasan "*E-Commerce*" Lokal Kalah "Buas" dengan Asing. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <http://techno.kompas.com/read/2016/03/30/07320087/Ini.Alasan.Bisnis.E-Commerce.Lokal.Kalah.Buas.dengan.Asing.?page=all>
- Ryza, P. (2016). Tentang JD.ID, Gudang Baru, dan Inovasi Selanjutnya. Diakses pada Bulan Maret 2020 di <https://dailysocial.id/post/tentang-jd-id-gudang-baru-dan-inovasi-selanjutnya>
- Jerry Fitz Gerald, Arda F. Fitz Gerald Warren D. Stalling, Jr., (1981) *Fudamental of System Analysis Edisi Kedua*. New York : John Willey & Sons
- Laudon, Kenneth dan Traver, Carol. (2012). *E-commerce 2012 business, technology, society (eighth edition)*. England: Pearson Education Limited
- Safaat, N. *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android, 1st ed.*, Penerbit Informatika, Bandung, 2011.



- Dronyuk, I., Moiseienko, I., & Gregusml, J. (2019). Analysis of creative industries activities in european union countries. *Procedia Computer Science*, 160, 479–484. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.061>
- Hervino, P., & Puspitasari, N. (2014). Analisa Swot Pada Kawasan Industri Candi Jawa Tengah Menuju Eco Industrial Park. *Industrial Engineering Online Journal*, 3(4).
- Hua, N. (2016). E-commerce performance in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2052–2079. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0247>
- Hua, N., Hight, S., Wei, W., Ozturk, A. B., Zhao, X. (Roy), Nusair, K., & DeFranco, A. (2019). The power of e-commerce: Does e-commerce enhance the impact of loyalty programs on hotel operating performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1906–1923. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0168>
- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>
- Neyfa, B. C., & Tamara, D. (1976). Special Meeting of Council. *British Medical Journal*, 1(6001), 107–109. <https://doi.org/10.1136/bmj.1.6001.107>
- Torres, P. M., Lisboa, J. V., & Yasin, M. M. (2014). E-commerce strategies and corporate performance: an empirical investigation. *Competitiveness Review*, 24(5), 463–481. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2013-0064>