

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
ABSTRAK .....	6
DAFTAR ISI .....	7
DAFTAR TABLE .....	10
DAFTAR GAMBAR .....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	14
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Tujuan Penulisan .....	21
1.4 Manfaat Penulisan .....	22
1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penulisan .....	23
1.6 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	26
2.1 Perkembangan Online Shopping .....	26
2.2 Konsep Dasar Manajemen Strategis.....	26
2.3 Analisis Eksternal Makro.....	27
2.4 Analisis Eksternal Mikro / Industri .....	28
2.5 External Factors Evaluation Matrix (EFE) .....	30
2.6 Analisis Internal.....	31
2.6.1 Business Model Canvas .....	31
2.7 Internal Faktor Evaluation Matrix (IFE).....	35

2.8	Matriks Internal – Eksternal.....	36
2.9	TOWS Matrix.....	37
2.10	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) .....	38
2.11	Net Present Value (NPV) .....	40
2.12	Discounted Payback Period.....	40
2.13	Internal Rate of Return (IRR) .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	42
3.2	Kerangka Analisis .....	42
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	44
3.4	Pengolahan Data .....	44
<b>BAB IV GAMBARAN MODEL BISINIS SAAT INI .....</b>		<b>45</b>
4.1	Profil Perusahaan.....	45
4.2	Visi dan Misi .....	46
4.3	Deskripsi Produk dan Proses Bisnis .....	46
<b>BAB V ANALISA LINGKUNGAN EKSTERNAL.....</b>		<b>48</b>
5.1	Analisa Makro (PESTEL) .....	48
5.1.1.	Politik dan Legal .....	48
5.1.2.	Ekonomi.....	48
5.1.3.	Sosial.....	51
5.1.4.	Teknologi.....	52
5.2	Analisa Industri (PORTER) .....	54
5.2.1.	Tekanan Persaingan .....	54
5.2.2.	Tekanan Pelanggan .....	56

5.2.3. Tekanan Pemasok.....	57
5.2.4. Tekanan Pendetang Baru.....	58
5.2.5. Tekanan Produk Pengganti .....	59
5.3 External Factor Evaluation Matrix (EFE) .....	62
5.4 Key Success Factor .....	64
<b>BAB VI ANALISA INTERNAL.....</b>	<b>67</b>
6.1. Analisa Competitive Profile Matrix (CPM) .....	67
6.2. Business Model Canvas Level 0 .....	70
6.3. Internal Factors Evaluation Matrix (IFE).....	80
<b>BAB VII PENETAPAN SASARAN DAN FORMULASI STRATEGI.....</b>	<b>82</b>
7.1 IE Matrix.....	82
7.2 Strategic Objective .....	83
7.3 TOWS Matrix.....	83
7.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) .....	96
7.5 BMC Level 1.....	100
7.6 Implementasi.....	114
<b>BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>118</b>
8.1 Kesimpulan .....	118
8.2 Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR TABLE

Tabel 2. 1 Bentuk Dasar QSPM .....	39
Tabel 5. 1 Tabel Hasil Analisa PESTEL .....	53
Tabel 5. 2 Hasil Analisa Industri dan Faktor Kunci Sukses .....	61
Tabel 5. 3 EFE Matrix.....	62
Tabel 5. 4 Critical Success Factor.....	66
Tabel 6. 1 Competitive Profile Matrix.....	67
Tabel 6. 2 Penjualan Sheloveshops berdasarkan jenis pembeli .....	75
Tabel 6. 3 Business Model Canvas Sheloveshops saat ini .....	78
Tabel 6. 4 Business Model Canvas dengan Kekuatan dan Kelemahan.....	79
Tabel 6. 5 IFE Matrix .....	81
Tabel 7. 1 TOWS Matrix Sheloveshops .....	84
Tabel 7. 2 Kategorisasi Strategi .....	85
Tabel 7. 3 QSPM Sheloveshops .....	99
Tabel 7. 4 BMC Level 1 .....	107
Tabel 7. 5 Program – Program strategi .....	109
Tabel 7. 6 Timeline dan Biaya pelaksanaan Program Kerja.....	111
Tabel 7. 7 Proyeksi Penjualan.....	112
Tabel 7. 8 NPV .....	112
Tabel 7. 9 Discounted Payback Period .....	113
Tabel 7. 10 IRR .....	114
Table 8. 1 Kategorisasi Strategi TOWS Matrix.....	119
Table 8. 2 Komponen Perubahan pada Business Model Canvas .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Penjualan e-commerce periode 2013-2016 Sumber dari InsideRetail 2014 .....	14
Gambar 1. 2 Penetrasi Internet di Indonesia Sumber APJII 2014.....	15
Gambar 1. 3 Pengguna Internet di Indonesia Sumber APJII 2014.....	16
Gambar 1. 4 Kategori Pembelian melalui e-commerce Sumber IDEA 2014 .....	17
Gambar 1. 5 Faktor alasan berbelanja secara online Sumber IDEA 2014 .....	18
Gambar 2. 1 Porter's Five Forces Model (Porter, 2008).....	28
Gambar 2. 2 Business Model Canvas .....	32
Gambar 2. 3 Matriks Internal – Eksternal (Rangkuti, 2013).....	36
Gambar 3. 1 Kerangka Analisis Data .....	43
Gambar 5. 1 Pergerakan Nilai Rupiah terhadap Dollar dalam 5 Tahun (Sumber Bloomberg).....	49
Gambar 5. 2 Perkiraan Penjualan e-commerce periode 2013-2016, Sumber InsideRetailer (2014) .....	50
Gambar 5. 3 Presentase Peningkatan Pengeluaran Rata-Rata (Sumber BPS).....	51
Gambar 5. 4 Pengguna Internet di Indonesia Sumber APJII (2014) .....	52
Gambar 5. 5 Market Share Smartphone di Indonesia (Sumber id.techinasia.com).....	53
Gambar 5. 6 Kategori e-commerce di Indonesia .....	55
Gambar 5. 7 Tampilan Halaman Depan Berrybenka.com.....	56
Gambar 5. 8 Promo Partner Lazada Indonesia.....	57
Gambar 5. 9 Paket Jasa Online Shop vkios.com .....	58
Gambar 5. 10 Paket Internet Bolt Super 4G.....	59
Gambar 6. 1 Tampilan Web Katalog Reseller Sheloveshops Sumber papepa.com/clemode .....	72

Gambar 6. 2 Tampilan Facebook Fanpage Sheloveshops Sumber Facebook.com/sheloveshops.....	73
Gambar 6. 3 Tampilan Iklan Hijab Style .....	74
Gambar 7. 1 IE Matrix .....	82
Gambar 7. 2 Web Katalog Sheloveshops Sumber papepa.com/sheshops .....	87
Gambar 7. 3 Gambar Spanduk di Jalan .....	89
Gambar 7. 4 Cara Kerja Affiliate .....	90
Gambar 7. 5 Tampilan Web Katalog Reseller Sumber papepa.com/clemode .....	93
Gambar 7. 6 Endorsement Sheloveshops.....	95
Gambar 7. 7 Tampilan Rating dari Konsumen Sumber Ancienstore.com .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Proyeksi Cashflow.....	123
Lampiran 2 Proyeksi Penjualan tahun 2016.....	124
Lampiran 3 Proyeksi Penjualan tahun 2017.....	124
Lampiran 4 Proyeksi Penjualan tahun 2018.....	125
Lampiran 5 Proyeksi Penjualan tahun 2019.....	125
Lampiran 6 Proyeksi Penjualan 2020.....	126
Lampiran 7 Logo Sheloveshops.....	126
Lampiran 8 Product Sheloveshops .....	127