

ABSTRACT

E-commerce is an industry that has grown rapidly recent years in Indonesia. Taking these opportunities, ORIGIK start e-commerce business focus to niche market fashion and lifestyle product in 2013. In order to get contiuues growth and sustainable in this industry, company need a business strategy design to face of competitors. By conducting an external analysis using PESTEL and Porter's 5 forces, company can show opportunities and threats that exist within the industry. Furthermore, the internal analysis of ORIGIK by using Competititve Profile Matrix (CPM) analysis to determine the strengths and weaknesses of ORIGIK compared to the compettors are Chacha's Gadget, Sj4000indo, Tokobookreder, Elastico 7 and Mitre Indonesia. The next step is TOWS matrix analysis to find out medium term strategy. The medium-term strategy was chosen are two, namely: expanding market reach and product development by adding product variants sold by ORIGIK. Referring to the stategy that has been selected, then it will process with business strategy design based on 4 aspects of functional, namely: marketing aspect, operational aspect, human resource aspect and financial aspect that will be used by ORIGIK on medium-term strategi 2018 – 2020.

Keywords: E-commerce, niche market, external analysis, internal analysis, TOWS, business strategy

ABSTRAK

E-commerce merupakan industri yang tumbuh dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di Indonesia. Melihat peluang tersebut, ORIGIK masuk ke bisnis *e-commerce* khusus nya di bidang industri *e-commerce niche market fashion and lifestyle product* di tahun 2013. Untuk dapat terus tumbuh dan berkembang di industri ini diperlukan suatu rancangan strategi bisnis dalam menghadapi kompetitor. Dengan melakukan analisis eksternal menggunakan PESTEL dan Porter's 5 forces akan di dapat peluang dan ancaman yang ada di dalam industri. Selanjutnya dilakukan analisis internal ORIGIK dengan menggunakan analisis *Competitive Profil Matrix* (CPM) untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan ORIGIK dibandingkan kompetitor yaitu Chacha's Gadget, Sj4000indo, Tokoebookreder, Elastico 7 dan Mitre Indonesia. Selanjutnya di lakukan analisis TOWS Matriks untuk mengetahui strategi jangka menengah. Strategi jangka menengah yang dipilih ada 2, yaitu memperluas jangkauan pasar dan pengembangan produk dengan menambah varian produk yang dijual oleh ORIGIK. Dari strategi yang dipilih, selanjutnya dilakukan perancangan strategi bisnis berdasarkan 4 aspek fungsional yaitu, aspek pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan ORIGIK untuk tahun 2018 – 2020.

Kata kunci: *E-commerce*, *niche market*, analisis eksternal, analisis internal, TOWS, strategi bisnis