

ABSTRAK

Persaingan di industri pelayanan kesehatan terbukti semakin ketat dengan adanya disrupsi teknologi, pandemi Covid19, dan berbagai regulasi baru. Manajemen RS Dr. OEN SOLO BARU juga merasakan peningkatan intensitas persaingan tersebut di area Solo Raya sehingga perlu menemukan kekuatan yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di dalam rantai nilai RS serta mengevaluasi atribut di dalamnya yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan agar mampu mengembangkan preferensi jangka panjang konsumen terhadap pelayanan RS dan menjadi industri pelayanan kesehatan pilihan di Solo Raya.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi serta wawancara dengan pihak internal dan eksternal. Selanjutnya data diolah melalui proses *coding* untuk dilakukan analisis internal yaitu dengan menyusun daftar kekuatan dan kelemahan di dalam rantai nilai industri pelayanan kesehatan. Setiap kekuatan kemudian diuji dengan 4 pertanyaan terkait kriteria VRIS yaitu *Valuable*, *Rareness*, *Imitability*, dan *Sustainable* untuk menilai relevansi kompetitifnya. Pada akhir penelitian dilakukan *Focus Group Discussion* sebagai langkah konfirmasi hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RS Dr. OEN SOLO BARU telah memiliki beberapa kekuatan di dalam rantai nilainya dan di antaranya terdapat 7 keunggulan kompetitif berkelanjutan meliputi nama Dokter Oen yang sudah dikenal masyarakat Solo dan sekitarnya selama lebih dari 80 tahun, *branding* sebagai *Garden Hospital*, Juara I Lomba Kebersihan, Keindahan dan Keteduhan (K3), area parkir yang luas dan tersebar, memiliki alat-alat penunjang seperti *oxygen generator* dan *incinerator*, berada di bawah Yayasan yang juga memiliki RS lain, dan berada di bawah Yayasan yang bersifat *not for profit*. Masing-masing memiliki implikasi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh RS untuk menyusun strategi jangka panjang.

Kata kunci: keunggulan kompetitif berkelanjutan, rantai nilai industri pelayanan kesehatan, VRIS (*Valuable, Rareness, Imitability and Sustainable*), kekuatan dan kelemahan

ABSTRACT

Competition in the healthcare industry increasingly fierce with technology disruption, the Covid19 pandemic, and new government regulations. RS Dr. OEN SOLO BARU also feels the higher intensity of competition in the Solo Raya area so it is necessary to find strengths that can be a source of sustainable competitive advantage.

This study aims to identify strengths and weaknesses in the hospital value chain and evaluate the attributes that can create sustainable competitive advantages in order to be able to develop consumers' long-term preference for hospital services and become the most preferred healthcare industry in Solo Raya.

Researcher use qualitative research methods by collecting data through observation and interviews with internal and external sources. Furthermore, the data is processed through a coding process for internal analysis, by writing a list of strengths and weaknesses in the value chain of the healthcare industry. For each strength, researcher asked 4 questions about the Value, Rareness, Imitability, and Sustainable aspects to assess its competitive relevance. At the end of the study, a Focus Group Discussion was conducted as a step to confirm the results.

The results showed that RS Dr. OEN SOLO BARU already has several strengths in its value chain and among them there are 7 sustainable competitive advantages including the name of Doctor Oen which has been known to the people of Solo Raya for more than 80 years, branding as Garden Hospital, First Place in the Cleanliness, Beauty and Shade Competition (K3), a large and scattered parking area, has supporting equipment such as oxygen generators and incinerators, is under the Foundation which also has other hospitals, and it is under the Foundation which is not-for-profit. Each has strategic implications that the Hospital can use to formulate the long-term strategy.

Keywords: *sustainable competitive advantage, healthcare industry value chain, VRIS (Valuable, Rareness, Imitability and Sustainable), strength and weakness*