

ABSTRAK

Industri digital perdagangan elektronik saat ini semakin cepat sehingga transformasi digital merupakan urgensi bagi para pelaku usaha secara daring dalam menghadapi tantangan global. Manfaat transformasi digital melalui penerapan perdagangan elektronik diantaranya memasuki pasar global, meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Kienka.id merupakan bisnis perdagangan elektronik dengan produk kategori Fesyen muslim. Tahun 2020 fesyen muslim menempati urutan ketiga sebanyak 107 Juta item setelah produk kecantikan di Indonesia. Sepanjang tahun 2020 dan 2021 ditengah meningkatnya pengguna perdagangan elektronik di Indonesia Kienka.id mengalami penurunan penjualan akibat ketatnya persaingan di industri perdagangan elektronik ini. Pesatnya pertumbuhan teknologi, terutama dalam bisnis digital, serta adanya pergeseran perilaku masyarakat yang semakin digital pasca pandemi covid-19 sehingga meningkatnya pelaku bisnis di industri perdagangan elektronik membuat Kienka.id harus menyusun strategi yang tepat agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing Kienka.id dalam model bisnis perdagangan elektronik dengan melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi bersaing Kienka.id untuk dapat memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin pasar di industri bisnis fesyen muslim (*modest fashion*). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik *in-depth interview*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis PESTEL, *Porter's Five Forces*, *Key Success Factor*, dan analisis SWOT.

Hasil penelitian dengan analisis PESTEL menunjukkan bahwa faktor yang menjadi isu utama Kienka.id adalah faktor teknologi dan faktor politik. Analisis *Porter's Five Forces* menunjukkan bahwa tekanan atau ancaman dalam industri bisnis perdagangan elektronik termasuk sedang. Hasil analisis *Key Success Factors* (KSF) menunjukkan bahwa faktor keberhasilan utama ada pada faktor *brand* produk. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Kienka.id ada pada sumber daya fisik dan sumberdaya teknologi yang andal, kelemahannya yaitu tingginya risiko terjadi tindak kejahatan penipuan di dalam bisnis perdagangan elektronik, peluang yang dimiliki adalah pergeseran pola kebiasaan konsumen pasca covid-19 yang sebelumnya lebih banyak melakukan transaksi luring dan saat ini mengakselerasi pola belanja dalam penggunaan teknologi menjadi serba digital menjadi daring. Kesimpulan yang dihasilkan dari hasil analisis lingkungan eksternal dan internal adalah perumusan strategi bersaing dengan pendekatan diferensiasi yaitu dengan memberikan pelayanannya dan produk berbeda dari pesaing dengan dukungan teknologi yang mumpuni dan melakukan kolaborasi dengan antar pesaing maupun pihak lain dalam rangka untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Kienka.id.

Kata kunci: Strategi bersaing, Kienka.id, perdagangan elektronik, faktor lingkungan eksternal, PESTEL, *Five Forces*, *Key Success Factor*, SWOT.

ABSTRACT

Today's digital e-commerce industry is accelerating so that digital transformation is an urgent need for online in the face of global challenges. The benefits of digital transformation through the implementation of e-commerce include entering the global market, increasing productivity and efficiency. Kienka.id is an online shop based on e-commerce with products in the Muslim fashion category. (modest fashion). In 2020, Muslim fashion ranked third with 107 million items after beauty products in Indonesia. Throughout 2020 and 2021, amid an increase in e-commerce users in Indonesia, Kienka.id experienced a decline in sales due to tight competition in the ecommerce industry. The rapid growth of technology, especially in the digital business, as well as the presence of a shift in public behavior that is increasingly digital after the covid-19 pandemic so that the rise of business operators in the e-commerce industry makes Kienka.id have to formulate the right strategy in order to maintain its competitive advantage.

The research aims to analyze competitive strategies in the e-commerce business model by analyzing the external and internal environment of the company. In addition, the study also aims to formulate a competitive strategy for Kienka.id to be able to win competition and become a market leader in the Muslim fashion business industry. (modest fashion). This type of research uses a qualitative descriptive approach with in-depth interview techniques. Analysis in this study uses PESTEL analysis, Porter's Five Forces, Key Success Factor, and SWOT analysis.

The results of research with PESTEL analysis show that the factors that become the main issue of Kienka.id are technological factors and political factors. Porter's analysis of the Five Forces suggests that the pressure or threat in the e-commerce business industry is moderate. Analysis of Key Success Factors (KSF) shows that the key success factor lies in the product brand factor. The results of SWOT analysis show that the strength of Kienka.id lies in the physical resources and reliable technology resources, its weakness is the high risk of occurrence of fraud crime in the e-commerce business, the opportunity that it has is a shift in the pattern of consumer habits after covid-19 which previously made more transactions offline and currently accelerates the shopping pattern in the use of technology to become digital online.

The conclusion derived from the results of external and internal environmental analysis is the formulation of a competitive strategy with a differentiation approach, namely by providing its services and products different from competitors with technological support and collaborating with competitor and other parties in order to increase the competitive advantage of Kienka.id.

Keywords: Competitive strategy, Kienka.id, e-commerce, external environmental factors, PESTEL, Five Forces, Key Success Factor, SWOT.