

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing pada PT.Bukalapak.com dengan cara mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT.Bukalapak.com serta peluang dan ancaman yang dihadapi PT.Bukalapak.com.

Dalam menganalisis faktor eksternal, penelitian ini menggunakan *tool analysis* berupa *PESTEL analysis* serta *consumer behaviour analysis* dan analisis kondisi persaingan bisnis *e-commerce*. Hasil analisis faktor eksternal menjadi faktor penentu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dari hasil analisis eksternal dapat diketahui bagaimana bisnis *e-commerce* yang dijalankan oleh PT.Bukalapak.com mendapat dukungan dari pemerintah, didukung dengan kemajuan teknologi yang pesat serta kondisi perekonomian domestik yang positif. Selain itu tren budaya Indonesia yang mulai terpengaruh arus globalisasi menjadi peluang baik, ditambah jumlah penduduk Indonesia yang cukup banyak menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan.

Sedangkan untuk menganalisis faktor internal perusahaan, digunakan analisis identifikasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang selanjutnya dilakukan analisis VRIO untuk menentukan sumber daya dan kapabilitas apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk melakukan strategi bersaing. Analisis faktor internal dilakukan pada rantai nilai atau divisi pada perusahaan yang memiliki kompetensi inti yang berkontribusi pada strategi bersaing diantaranya marketing, produk, teknologi, inovasi, sumber daya manusia, manajemen operasi, pelayanan, reputasi, komunitas, lokasi dan tema gedung serta budaya dan nilai yang

diaplikasikan oleh perusahaan. Hasil analisis menunjukkan terdapat setidaknya 16 sumber daya atau kapabilitas yang bersifat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang dimiliki oleh PT.Bukalapak.com sudah cukup baik dibuktikan dengan hasil analisis dan juga *output* yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan valuasi dan *traffic* pengunjung, namun dapat dioptimalkan dengan formulasi strategi yang dihasilkan dari analisis penelitian. Bukalapak perlu melakukan strategi diferensiasi yang luas guna menambah *marketshare* dan valuasi perusahaan. Strategi diferensiasi dirasa tepat karena Bukalapak telah memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi modal dalam bersaing serta reputasi dan *branding* yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Kata kunci: strategi bersaing, analisis faktor internal, analisis faktor eksternal, analisis PESTEL, analisis VRIO, analisis SWOT, strategi diferensiasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the competitive strategy at PT.Bukalapak.com by identification on external and internal factors that become the strengths and weaknesses of PT.Bukalapak.com and the opportunities that lead to PT.Bukalapak.com.

In the analysis of external factors, this study uses analysis tools in the form of PESTEL analysis, consumer behavior analysis and analysis of the industrial conditions of e-commerce business. The results of external factors are the determinants of opportunities and threats of corporate disclosure. From the results of external analysis, it can be seen how the business run by PT. Bukalapak.com has supported by the government, supported by advanced technology and positive domestic economy. In addition, Indonesia's cultural trends are influenced by globalization, providing a good amount, an added number for Indonesia, which is quite a potential market for the company. Whereas to analyze the company's internal factors, namely the analysis of the company's resources and capabilities, a VRIO analysis is then carried out to determine the resources and means to compete. Analysis of internal factors carried out at the same time with marketing strategies, products, technology, innovation, human resources, management, service, reputation, community, location and theme of the building and the culture and values applied by the company. Results shown 16 Natural resources or durability.

The results of the study show that the competitive strategies possessed by PT. Bukalapak.com are quite well proven by the results and outputs generated by visitors to the traffic, but can be optimized with the strategies generated from the analysis of

the research. Bukalapak needs to carry out a broad differentiation strategy to add marketshare and company valuation. The differentiation strategy is a good choice because Bukalapak has a competitive advantage which is a competitive capital and a reputation that is widely known by the people of Indonesia.

Keywords: competitive strategy, internal factor analysis, external factor analysis, PESTEL analysis, VRIO analysis, SWOT analysis, differentiation strategy