

ABSTRAK

ANALISIS INOVASI NILAI SEBAGAI STRATEGI BERSAING PT. BIZZY COMMERCE INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN RERANGKA STRATEGI SAMUDRA BIRU

Monica Margaretha

14/376588/PEK/20355

Kegiatan bisnis *e-commerce* yang menjadi tren membuat kegiatan transaksi dan rantai pasokan (*supply chain*) semakin efisien. Perkembangan bisnis *e-commerce* dan sistem pengadaan mengalami fluktuasi seiring dengan kondisi ekonomi yang sedang terjadi. Seiring dengan kesuksesan bisnis *e-commerce* dan sistem layanan pengadaan, banyak pula yang harus menutup bisnisnya di Indonesia. Faktor-faktor yang menyebabkan satu per satu bisnis ini harus tutup diantaranya adalah persaingan yang ketat, pendanaan yang minim, bisnis model yang kurang tepat, dan lain sebagainya. PT. Bizzy Commerce Indonesia meluncurkan produk inovatif, yaitu Bizzy.co.id. Produk ini mengkolaborasikan sistem pengadaan dengan *e-commerce* dan sebagai pioneer yang mampu merebut pasar dari industri yang berbeda di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengobservasi fenomena ini yang diduga menggunakan strategi samudra biru sebagai alternatif cara bersaing. Metoda penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan melakukan survei melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner, serta melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Metoda analisis data yang digunakan adalah proposisi nilai, dengan peta empati (*Empathy Map*), kanvas strategi, kerangka kerja 4 langkah, *ERRC Grid*, dan rangkaian strategi samudra biru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bizzy.co.id cenderung memiliki inovasi nilai dan memberikan nilai unggul pada produknya dibandingkan pada pemain di industri. Bizzy.co.id juga mampu merebut pasar dari industri yang berbeda.

Kata kunci : *e-commerce*, Proposisi Nilai, Inovasi Nilai, Strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*), Kanvas Strategi, *Four-Action Framewok*, *ERRC Grid*, Rangkaian Strategi Samudra Biru.

ABSTRACT

ANALYZING VALUE INNOVATION AS COMPETING STRATEGY OF PT. BIZZY COMMERCE INDONESIA WITH BLUE OCEAN STRATEGY FRAMEWORK

Monica Margaretha

14/376588/PEK/20355

E-commerce business activities are becoming a trend to make transaction and supply chain activities more efficient. The development of e-commerce businesses and procurement systems has fluctuated along with the economic conditions that are happening. Many e-commerce businesses and procurement service systems also have to close their businesses in Indonesia. Some of the factors that cause these business to collapse one after another are intense competition, small funding, and inaccurate business models. PT. Bizzy Commerce Indonesia has launched an innovative product called Bizzy.co.id. This product collaborates with the procurement and e-commerce system, as a pioneer Bizzy.co.id capable to capture the market from different industries in Indonesia.

This research aims to observe this phenomenon which is suspected of using blue ocean strategy as an alternative way of competing. The research method uses quantitative descriptive by conducting survey through interviews and distributing questionnaires, and conducting Focus Group Discussion (FGD). The data analysis method is the value proposition with the empathy map, strategy canvas, four-action framewok, ERRC Grid, and sequence of blue ocean strategy. The results of this research indicate that Bizzy.co.id tends to have value innovation and provide superior value to its product compared to others player in the industry. Bizzy.co.id is also able to capture markets from different industries.

Keywords: *E-commerce, Value Proposition, Innovation value, Blue Ocean Strategy, Canvas Strategy, Four-Action Framewok, ERRC Grid, Sequence of Blue Ocean Strategy.*