

## Analisis Model Bisnis Online di Kota Bandung Menggunakan Porter Five's Force

Rina Indrayani

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, rina@sttbandung.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi, agar bisnis online khususnya kebutuhan pokok dapat bertahan dan bersaing.

**Desain/Metode** Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dengan objek bisnis online khususnya barang kebutuhan pokok yang ada di kota Bandung dan indikator yang digunakan adalah lima kekuatan porter. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara dan observasi. Data diuji dengan uji triangulasi. Peneliti melakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan berbagai sumber. Informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yaitu, melalui studi lapangan yang dibandingkan dengan informasi yang dikumpulkan langsung.

**Temuan** Dari hasil penelitian didapatkan, bahwa tingkat competitor sangat tinggi, daya tawar menawar pemasok dan pembeli rendah, dan tingkat ancaman produk pengganti juga cukup rendah.

**Implikasi** Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus mengembangkan strategi dalam hal promosi untuk meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen.

Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dapat dikembangkan adalah mengintensifkan promosi, dan menggunakan banyak media online atau marketplace.

Sehingga pemilik bisnis online ini pun mampu mengetahui posisi persaingan serta meningkatkan kompetitif demi memenangkan pasar.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Strategi Bersaing, Porter's Five Forces, Keunggulan Bersaing

### I. Pendahuluan

Online shop adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet dimana penjualan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, dan dimana barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko online kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan (Rifqi Adi Nugroho, dalam Agustini, N. K. D. A. (2017). harus lebih dahulu mengevaluasi sasaran perusahaan mereka, kekuatan dan kelemahan organisasional, serta strategi pengembangan dan pemasaran produk.

Sementara menurut Miklos, dalam Agustini, N. K. D. A. (2017), menyatakan bahwa bisnis online disebut juga dengan e-commerce. E-commerce adalah sebuah konsep baru dalam proses jual beli barang atau jasa secara fisik atau digital dari satu lokasi ke lokasi lain. Artinya bahwa transaksi jual beli dapat dilakukan secara digital melalui internet meskipun penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Hal tersebut mengakibatkan perubahan sistem jual belidan mengubah paradig

konsumen dalam melakukan transaksi jual beli yang berawal dari teknologi lama konvensional menjadi teknologi modern atau adanya perubahan dari berbelanja ke pasar tradisional menjadi berbelanja online (online shop).

Pandemi yang melanda seluruh dunia, khususnya Kota Bandung, membuat hampir semua umkm di semua bidang beralih dengan penjualan online dengan memanfaatkan marketplace. Dengan keberadaan market place ini tentu saja sangat membantu, hanya saja diperlukan strategi- strategi khusus agar bisnisnya dapat bertahan dan berkelanjutan.

Kusumah, J. R. (2020). menyebutkan bahwa suatu perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan itu dalam kondisi yang menguntungkan dari lima faktor persaingan pokok, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan penawaran tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (suppliers), serta persaingan di antara para pesaing yang ada.

Dengan memanfaatkan lima model kekuatan atau five forces model Porter sebagai dasar, disini kita dapat memahami tindakan yang diperlukan, seperti implementasi, proses lainnya, dan teknik yang dapat memberikan kontribusi yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Dengan menggunakan proses ini, suatu organisasi memiliki panduan untuk mengambil langkah yang diperlukan untuk mencapai strategi yang cukup komprehensif untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Wardhana, A. 2015).

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi, agar bisnis dapat bertahan dan bersaing.

## II. Kajian Teori

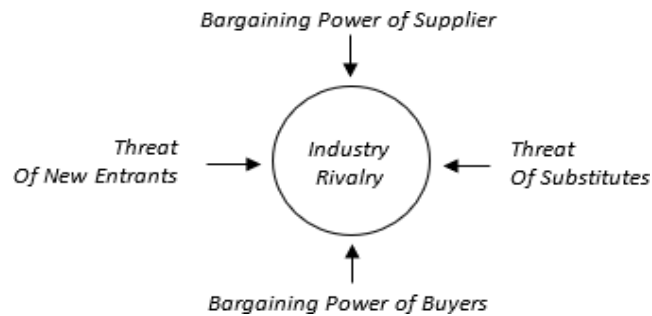
Louis E. Boone, 2007:5), mengatakan bahwa bisnis adalah seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan lain memberikan jasa. Setiap bisnis harus dapat bersaing dan berkompetisi dalam memperoleh konsumen, sehingga bisnis harus memiliki keunggulan bersaing.

Hill dan Jones dalam Bunga Aditi dan Sopi Pentana (2018) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

Menurut Wheelen dan Hunger (2010) dalam Tim PPM Manajemen (2012) model bisnis didefinisikan sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi.

Dalam model bisnis digambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai baik itu ekonomi, sosial, ataupun bentuk-bentuk nilai lainnya. Sehingga, istilah model bisnis dipakai untuk ruang lingkup luas dalam konteks formal dan informal untuk menunjukkan aspek inti suatu bisnis, termasuk mencakup maksud dan tujuan apaapa yang ditawarkan, strategi, infrastruktur, struktur organisasi, praktik-praktik niaga, serta kebijakan-kebijakan dan proses-proses operasional.

Manfaat model bisnis yaitu membantu perusahaan dalam memahami keinginan pasar, kebutuhan konsumen dan lingkungan yang kompetitif, menganalisis tujuan dari inisiatif baru, apakah itu sebuah peluang bisnis, masalah atau kebutuhan, dan membuat rekomendasi dan pengambilan keputusan untuk melihat hubungan logis antara masing-masing komponen bisnis. menurut Hintoro, S., & Wijaya, A. F. (2021) dikatakan bahwa *Porter's Five Forces* merupakan alat untuk menganalisis kondisi persaingan industri digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Porter's Five Forces

### III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif deskriptif. Penggunaan jenis penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang subjek. Perusahaan bisnis online khususnya barang kebutuhan pokok yang ada di kota Bandung menjadi subjek penelitian ini, dan indikator yang digunakan adalah lima kekuatan porter. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara dan observasi semi-terstruktur. Data diuji dengan uji triangulasi. Peneliti melakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan berbagai sumber. Informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yaitu, melalui studi lapangan yang dibandingkan dengan informasi yang dikumpulkan langsung.

Metode analisis data terdiri dari pemeriksaan seluruh data dari berbagai sumber, penilaian masing-masing dari lima kekuatan porter untuk menentukan faktor eksternal mana yang paling berpengaruh, analisis konten dari hasil wawancara yang akan digunakan sebagai dasar dari analisis lima kekuatan porter, pembuatan strategi pemasaran perusahaan, dan penyusunan kesimpulan dari penelitian.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Lima Kekuatan digunakan untuk mengevaluasi lingkungan luar perusahaan berdasarkan persaingan antar perusahaan sejenis, ancaman dari pesaing baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, dan pembeli. Agar bisnis online mampu menghadapi sulitnya persaingan dari sekitar, maka sangat penting untuk merencanakan strategi bersaing. Analisis dilakukandengan menggunakan penilaian dari sangat rendah hingga sangat tinggi, dengan skor mulai dari 1 hingga 5.

#### 1. Ancaman pendatang baru

Ancaman dari pemain baru di industri ini tidak perlu diperhatikan dengan berlebihan. Meskipun demikian, kedatangan pesaing baru dalam bisnis online kebutuhan rumah tangga membuat bisnis online ini semakin bersaing. Peneliti memperkirakan bahwa sedikit pesaing yang akan muncul, karena harga kebutuhan rumah tangga ini harganya sangat bersaing dan keuntungannya pun dapat diperkirakan. Seberapa sulit bagi pendatang baru untuk masuk dan bersaing dengan pesaing yang sudah ada menentukan ancaman mereka. Hal ini tercermin pada tingkat persaingan yang tinggi dan loyalitas konsumen, serta kebutuhan modal yang cukup besar untuk membangun bisnis. Berdasarkan analisis, jumlah umkm yang berada di Kota Bandung ada sebanyak 464.346, untuk yang berada dalam satu kecamatan ada sebanyak 197, dan mayoritas sudah memanfaatkan media online. Peningkatan setiap tahunnya selalu meningkat sehingga, kategori untuk ancaman pendatang baru ini, masuk kedalam persaingan yang tinggi. Analisis tersebut dapat dilihat dalam table berikut.

Tabel 1 Analisis Pendetang Baru

Indikator	Deskripsi	Skor
Jumlah Pesaing	Tingkat Keketatan pesaing	4
Kebutuhan Modal	Tingkat kemudahan perolehan modal	4
Kebijakan Pemerintah	Kemudahan dalam mendirikan bisnis baru	2
Rata – rata		3,4

## 2. Daya Tawar Menawar Pemasok

Kategori lain yaitu kekuatan tawar menawar pemasok, termasuk kategori yang rendah, hal ini disebabkan produk yang ditawarkan mempunyai banyak pemasok. Ini dapat dilihat dari banyaknya merek- merek untuk jenis produk yang sama. Analisisnya dapat dilihat dalam table dibawah ini :

Tabel 2. Daya Tawar Menawar pemasok

Indikator	Deskripsi	Skor
Tingkat Kualitas Produk	Tingkat kesulitan perusahaan dalam memperoleh produk dari pemasok yang berkualitas	2
Biaya yang ditawarkan pemasok	Tingkat tinggi rendahnya biaya yang diperlukan dalam mendapatkan pemasok	3
Perubahan kualitas	Tingkat perbedaan kualitas produk dari tiap pemasok	1
Rata - rata		2

## 3. Daya Tawar Pembeli

Hasil analisis yang dilakukan terhadap kategori ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai pembeli tidak dapat melakukan penawaran yang tinggi, hal ini disebabkan karena harga untuk kebutuhan ini sangatlah jelas, karena pesaing banyak, maka konsumen dapat membandingkan harga. Hanya saja konsumen sudah dapat memperkirakan harganya. Apalagi tingkat ketergantungan konsumen terhadap produk ini sangat tinggi, konsumen tidak dapat melepaskan diri dari produk ini. Konsumen dapat dikatakan loyal. Hasil analisis dapat dilihat dalam table berikut :

Tabel 3 Tabel Daya Tawar Pembeli

Indikator	Deskripsi	Skor
Tingkat Kebutuhan Produk Pengganti	Kebutuhan Konsumen terhadap produk	4

Tingkat Kemudahan Mendapatkan produk pengganti	Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk pengganti	2
Rata – rata		3

4. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman karena adanya produk pengganti tidak menjadi masalah, karena produk yang ditawarkan adalah produk yang sangat dibutuhkan oleh rumah tangga, sehingga konsumen pasti tetap akan membeli, hanya saja yang menjadi masalah adalah merek yang beraneka ragam. Sehingga yang perlu dikhawatirkan adalah beralih ke merek lain. Hasil analisisnya dapat dilihat dalam table dibawah ini :

Tabel 4. Ancaman Produk Pengganti

Indikator	Deskripsi	Skor
Daya beli Konsumen	Tingkat ketergantungan pembeli terhadap produk yang disediakan	10
Kejelasan informasi	Kejelasan informasi dalam memilih produk yang digunakan konsumen	5
Rata- rata		7,5

5. Persaingan dengan competitor sejenis

Bisnis kebutuhan rumah tangga di Kota Bandung memang sangat banyak, hanya saja konsumen sudah memiliki pengetahuan yang luas dalam melakukan pembelian. Artinya konsumen dapat menentukan akan belanja di mana, karena harga sudah harga pasar yang terkadang tidak ada benanya. Karena competitor banyak, maka konsumen biasanya akan lebih memilih tempat belanja yang cepat kirim, cepat respon, ada diskon dan barang sesuai. Sehingga persaingan ini masuk kedalam kategori ancaman yang tinggi. Hasil analisisnya dapat dilihat dalam table berikut :

Tabel 5. Tabel Persaingan dengan competitor sejenis

Indikator	Deskripsi	Skor
Jumlah pesaing	Tingkat banyaknya jumlah pesaing	10
Diferensiasi produk pesaing	Tingkat perbedaan produk dengan perusahaan sejenis	2
Loyalitas konsumen	Terbentuknya loyalitas konsumen	3
Rata- rata		5

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bisnis online kebutuhan rumah tangga ini masuk kedalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil pemetaan Porters Five Force Model

yang dilakukan, bisnis online kebutuhan rumah tangga menunjukkan ancaman pendatang baru yang cukup tinggi, daya tawar pemasok dan pembeli serta ancaman produk pengganti yang rendah, meskipun modal yang diperlukan cukup besar, namun tidak membuat persaingan dengan kompetitor menjadi rendah. Sehingga ancaman dari pendatang baru tetap harus diperhatikan, karena seluruh masyarakat sangat memerlukan produk ini.

Untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar, maka bisnis online ini perlu meningkatkan terus promosi, agar konsumen selalu ingat produknya, dan memperluas penggunaan media online lainnya, serta tidak terfokus pada satu marketplace saja.

### Daftar Pustaka

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Kusumah, J. R. (2020). BUSINESS DIFFERENTIATION STRATEGY OF ANTIMICROBIAL PRODUCTS IN THE COVID-19 PANDEMIC. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(3), 444-454.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (Vol. 4).
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). Pengantar bisnis kontemporer. *Edisi Sebelas, Jakarta: Salemba Empat*.
- Aditi, B., & Pentana, S. (2018). Analysis of influence of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) Development as a Competitive Advantage to creative economic development. *Academic journal of economic studies*, 4(3), 122-132.
- Tim, P. P. M. (2012). Manajemen. *Business Model Canvas, Jakarta: PPM*.
- Hintoro, S., & Wijaya, A. F. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter'S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729-738.