



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Penetrasi Pasar Tokopedia Bandung

Skripsi

Oleh

Monique Giaramita Widjaya

2016320103

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Penetrasi Pasar Tokopedia Bandung

Skripsi

Oleh

Monique Giaramita Widjaya

2016320103

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos.,MM.,M.Phil.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Monique Giaramita Widjaya
Nomor Pokok : 2016320103
Judul : Analisis Penetrasi Pasar Tokopedia Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 18 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S.AB., M.M.

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban
Tobing, S.T., M.AB

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monique Giaramita Widjaya

NPM : 2016320103

Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Ekspansi Tokopedia Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat pihak lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Desember 2019



Monique Giaramita Widjaya.

ABSTRAK

Nama : Monique Giaramita Widjaya
NPM : 2016320103
Judul : Analisis Penetrasi Pasar Tokopedia Bandung

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki 2 jenis usaha yang menjadi pondasi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2019) Usaha Makro, kecil dan Menengah menduduki posisi terbesar dan kenaikan yang stabil. Hal ini dapat digunakan Indonesia untuk membangun hubungan baru antar bisnis lintas batas dan pasar ASEAN dengan adopsi ICT (*Information, Communication, and Technology*). Pemerintah menyelenggarakan kerja sama dengan Ecommerce lokal untuk meningkatkan kemampuan bersaing para UMKM Indonesia dan salah satunya adalah Tokopedia. Dalam penelitian ini, Peneliti akan menjabarkan strategi ekspansi yang digunakan oleh Tokopedia untuk meningkatkan kemampuan bersaing pelaku UMKM di daerah Bandung.

Tokopedia perusahaan *ecommerce* yang didirikan oleh anak bangsa William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Mereka yang meluncurkan laman resmi Tokopedia secara publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi menciptakan ekosistem dimana semua orang bisa memulai dan menemukan apapun. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan bantuan model bisnis kanvas, Analisis SWOT, Analisis lingkungan internal dan eksternal serta QSPM untuk membantu menjabarkan strategi Tokopedia Bandung.

Dari hasil wawancara dan observasi, Peneliti menemukan Tokopedia Bandung berada dalam posisi kuadran V pada matriks Internal-Eksternal maka strategi yang cocok digunakan adalah strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pada *The grand strategy matrix* Tokopedia Bandung berada dalam posisi yang strategis karena berada dalam pasar yang memiliki persaingan yang kuat dan cepat pergerakannya. Dan setelah dihitung menggunakan QSPM, strategi yang cocok untuk Tokopedia Bandung adalah Penetrasi pasar.

Kata Kunci : Ecommerce, Analisis SWOT, Matriks Internal – Eksternal, The Grand Strategy Matrix, QSPM

ABSTRACT

Name : Monique Giaramita Widjaya
NPM : 2016320103
Title : *Tokopedia Bandung Market Penetration Analysis*

Indonesia as a developing country has 2 business types that are the foundation of Indonesia's improvement. Based on data from the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises of the Republic of Indonesia (2019) Macro, Small and Medium Enterprises collect the largest and stable rising positions. This can be used by Indonesia to build new relationships between cross-border businesses and ASEAN markets by adopting ICT (Information, Communication and Technology). The government is collaborating with local e-commerce to improve the competitiveness of Indonesian MSMEs and one of them is Tokopedia. In this study, researchers will announce an expansion strategy used by Tokopedia to improve the ability to compete in MSMEs in the Bandung area.

Tokopedia founded by the nation's sons William Tanuwijaya and Leontinus Alpha Edison. August 17, 2009 with a vision of creating an ecosystem where anyone can start and find anything. Researchers used descriptive qualitative research methods with a business model of canvas, SWOT analysis, internal and external environmental analysis and QSPM to help outline the strategy of Tokopedia Bandung.

From the results of interviews and observations, researchers found Tokopedia Bandung is in the quadrant V position on the Internal-External matrix, so the suitable strategy is intensive strategy namely market penetration, market development and product development. On the big strategy matrix, Tokopedia Bandung is in a strategic position because it is in a market that has strong and fast competition. And after calculated using QSPM, a suitable strategy for Tokopedia Bandung is Market Penetration.

Keywords : Ecommerce, SWOT Analysis, The Internal – External Matrix, The Grand Strategy Matrix, QSPM

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya Peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penelitian dengan judul “Analisis Ekspansi Tokopedia Bandung” ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Perumusan dan penyusunan karya tulis ilmiah ini tidak akan terlaksana tanpa doa, bimbingan, motivasi dan dukungan dari pihak – pihak yang berada disekitar Peneliti. Maka dari itu, Peneliti ingin mengutarakan rasa terima kasih terbesar dan terdalam kepada :

1. Keluarga Widjaya , Ayah Gimiwidjaya Sadeli dan Ibu Yusnah Nuraini yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada Peneliti untuk menimba ilmu Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Tiada henti doa dan dukungan moral kebaikan serta materiil yang diberikan dalam setiap prosesnya. Tidak lupa kepada Sanny Widjaya Sadeli dan Febianne Dwiayu selaku kakak yang selalu memberikan dukungan semangat dan rasa persaudaraan yang lekat.
2. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos.,MM.,M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga serta pikiran untuk membantu peneliti dalam menyusun karya ilmiah ini.
3. Seluruh jajaran dosen dan karyawan Tata Usaha Ilmu Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang

sudah memberikan ilmu pengetahuan secara akademik maupun non-akademik yang akan menjadi bekal di masa depan.

4. Vidya Citra, Helmi Mubarak, Aldy Ferdiansyah Putra, Angga Citra Raditya dan Rissa R. Mariany serta seluruh tim Divisi RGX Tokopedia Bandung yang sangat baik dan kooperatif dalam memberikan kesempatan dan membantu Peneliti untuk mendapatkan data penelitian.
5. Fernando Ferry Cahyo Putranto dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan positif serta mewarnai kehidupan Peneliti selama masa perkuliahan.
6. Sahabat Dewi Parahyangan 2016 yaitu Atika, Caroline, Evelyn, Irene, Lilis, Monica yang telah berjuang bersama, selalu memberikan kehadiran dan dukungan dikala suka maupun duka selama masa perkuliahan.
7. ACR : LOS LOBOS 2018 dan 2019 terutama Jhon, Jessica, Vanessa dan Jordan. Terima kasih sudah berproses bersama dan memberikan pembelajaran arti keluarga dalam kepanitiaan Orientasi Fakultas dan Bakti Desa FISIP UNPAR.
8. Rekan – Rekan Kabinet Sinergi, Kementerian Luar Negeri, Direktorat Jenderal Kajian dan Aksi Strategis 2017/2018 yang memberikan pengalaman organisasi dan *soft skill* yang luar biasa.
9. Rekan Inti PMKT XXII – VISIBLE yaitu Rangga, Reza dan Shanti yang telah mengisi siang dan malam dengan rapat dan kelelahan yang diganti dengan tawa serta inspirasi yang tiada taranya.
10. Rekan seperjuangan, Aliya Madani, Teresa Putri, Dalia Dinda dan Tasya Asdiga yang telah berjuang bersama – sama sedari awal penyusunan hingga

garis akhir kelulusan. Terima kasih atas dukungan dan hiburan selama perjuangan ini.

11. Vidya Ramadhani selaku mentor belajar bersama yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya dari semester 3 untuk menuangkan ilmu kepada Peneliti hingga garis akhir kelulusan.
12. Seluruh teman – teman angkatan Ilmu Administrasi Bisnis 2016, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 2016 terutama Jasynta Yenna, Bayu Wicaksono dan Lorencius Kurniawan yang memberikan warna terang dan gelap dalam kehidupan perkuliahan di Gedung 3.
13. Rekan – Rekan Junks Radio, yang selalu memberikan kepercayaan yang sangat besar dan pengalaman yang luar biasa.

Peneliti menyadari bahwa penelitian dan penyusunan karya tulis ilmiah skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan adanya keterbatasan dalam pengalaman, kemampuan, dan sarana selama proses penelitian. Maka dari itu, Peneliti sangat terbuka untuk kritik dan saran dari berbagai pihak – pihak yang telah menerima dan membaca karya ini

Akhir kata, Semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk semua terutama pihak – pihak yang terkait.

Bandung, 8 Januari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	<i>i</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>ix</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
<i>BAB II</i>	8
<i>KERANGKA TEORI</i>	8
2.1 Strategi	8
2.2 Manajemen Strategi	8
2.3 Model Bisnis Kanvas	9
2.4 Analisis Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal.....	29
2.5 Analisis SWOT	55
2.6 Matriks Internal -Eksternal (<i>IE Matrix</i>).....	57
2.7 The Grand Strategy Matrix	61
2.8 The Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)	61
<i>BAB III</i>	62
<i>METODE PENELITIAN</i>	62
3.1 Jenis Penelitian.....	62
3.2 Metode Penelitian.....	63
3.3 Teknik Penelitian Data.....	63
3.4 Jenis Data	65
3.5 Teknik Analisis Data.....	66
<i>BAB IV</i>	80
<i>OBJEK PENELITIAN</i>	80
4.1 Sejarah Perusahaan.....	80

4.2	Profil Perusahaan	82
<i>BAB V</i>		95
<i>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</i>		95
5.1	Model Bisnis	95
5.2	Analisis Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal.....	100
5.3	Analisis SWOT	121
5.4	The Internal – External Matrix.....	127
5.5	<i>The Grand Strategy Matrix</i>	129
5.6	The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	130
<i>BAB VI</i>		135
<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>		135
6.1	Kesimpulan	135
6.2	Saran.....	139
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>		142
<i>LAMPIRAN</i>		147

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha besar (UB) Tahun 2010 – 2015 Jumlah dalam Satuan Unit.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabel 1.2 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha besar (UB) Tahun 2016 - 2017 Jumlah dalam Satuan Unit.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabel 2.1 Model Bisnis Kanvas.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabel 3.1 Matriks EFAS.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 3.2 Matriks IFAS.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 3.3 Matriks Competitive Profile.....</i>	<i>69</i>
<i>3.4 Tabel Matriks Internal - Eksternal.....</i>	<i>75</i>
<i>3.5 Tabel Matriks Grand Strategy</i>	<i>77</i>
<i>Tabel 5.1 Model Bisnis Kanvas Tokopedia Bandung</i>	<i>100</i>
<i>Tabel 5.2 Matriks Profil Kompetitif.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabel 5.3 Matriks IFAS dan EFAS.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabel 5.4 Matriks Analisis SWOT.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabel 5.5 Matriks Internal – Eksternal.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabel 5.6 The Grand Strategy Matrix.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabel 5.7 Matriks QSPM</i>	<i>130</i>
<i>Tabel 6.1 Model Bisnis Kanvas.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabel 6.2 Matriks Profil Kompetitif.....</i>	<i>138</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 10 Tahun (2008 – 2018)</i>	2
<i>Gambar 2.1 “Proses Strategi”</i>	9
<i>Gambar 2.2 “Model 5 dorongan Porter”</i>	33
<i>Gambar 2.3 “Model Proses Analisis SWOT”</i>	56
<i>Gambar 4.1 “E-commerce Competition in Indonesia Q2-2019</i>	81
<i>Gambar 4.2 Logo Tokopedia</i>	83
<i>Gambar 4.3 “Maskot Tokopedia”</i>	83
<i>Gambar 4.4 “Lounge”</i>	84
<i>Gambar 4.5 “Tribun”</i>	85
<i>Gambar 4.6 “Open workplace”</i>	85
<i>Gambar 4.7 “Gedung Graha Pos Indonesia”</i>	86
<i>Gambar 4.8 “Tampilan Layar Komputer”</i>	87
<i>Gambar 4.9 “Tampilan di Aplikasi di telepon genggam pintar”</i>	88
<i>Gambar 4.10 “Tokopedia Corner”</i>	89
<i>Gambar 4.11 “Tokopedia Centre”</i>	90
<i>Gambar 4.12 “Kelas Inkubasi”</i>	90
<i>Gambar 4.13 “Kelas Inkubasi yang dibantu Tokopedia Youth”</i>	91
<i>Gambar 4.14 Struktur Organisasi Divisi RGX</i>	94

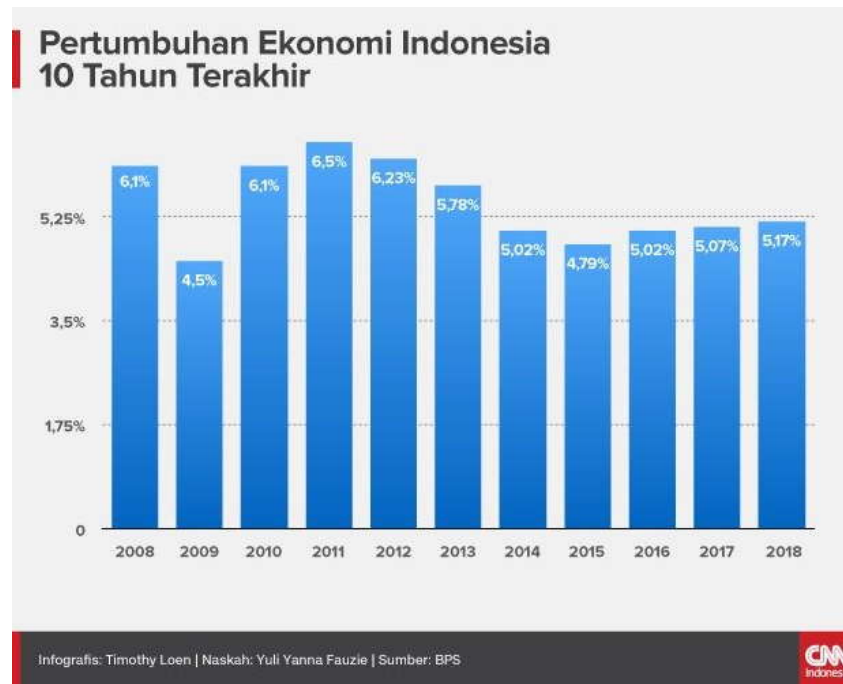
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi sebagai salah satu faktor penting dalam suatu negara, faktor ekonomi bisa menjadi tolok ukur baik atau tidaknya pemimpin negeri membina dan mengembangkan negaranya. Kuznets (2019) mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara yaitu kemampuan negara peningkatan jangka panjang dalam kapabilitas memasok kebutuhan ekonomi kepada warga negaranya. Peningkatan kapabilitas ini beralaskan pada kemajuan teknologi dan ideologi lembaga yang adaptif sesuai permintaan.

Dalam 10 tahun terakhir, perkembangan ekonomi Indonesia cenderung fluktuatif. Sebuah media lokal CNN Indonesia (2019) mengutip bahwa pada kepemimpinan Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono pada tahun hingga 2014 relatif stabil dan mencapai kenaikan puncak ekonomi 6,5 persen di tahun 2011. Namun terjadi penurunan kembali dengan capaian 6,23% di tahun 2012 dan hingga penurunan di titik 5,02% di tahun 2014. Setelah pergantian Presiden ke 7 yaitu Joko Widodo, memiliki kenaikan yang stabil dari tahun ke tahun. Pergerakan pertumbuhan ekonomi Indonesia digambarkan dalam grafik sebagai berikut :



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 10 Tahun (2008 – 2018)
Sumber : “Janji Surga Pertumbuhan 7 Persen ala Jokowi”, *CNN Indonesia*, 15 Mei 2019, diakses tanggal 23 September 2019.

Walaupun peningkatan pertumbuhan ekonomi yang lambat tetapi hal ini menjadi harapan yang menjanjikan dapat dilihat dari perkembangan selama 5 tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi pada masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo ini dapat menjadi peluang bagi pebisnis dan investor baik lokal maupun global untuk membangun usaha bisnis di Indonesia sebagai salah satu negara macan asia.

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki 2 unit usaha yang menjadi pondasi perekonomian Indonesia, yaitu Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta Usaha Besar. Selama tahun 2010 hingga 2015, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2019) memiliki data perkembangan perekonomian sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha besar (UB) Tahun 2010 – 2015 Jumlah dalam Satuan Unit.

Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha besar (UB) Tahun 2010 – 2015							
Jumlah dalam Satuan Unit							
Indikator	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Perkembangan Tahun 2010-2015
Unit Usaha (A+B)	52.769.426	54.119.971	55.211.396	56.539.560	57.900.787	59.267.759	6.498.333
A. UMKM	52.764.750	54.114.821	55.206.444	56.534.592	57.895.721	59.262.772	6.498.022
Usaha Mikro	52.176.771	53.504.416	54.559.969	55.865.176	57.189.393	58.521.987	6.345.216
Usaha Kecil	546.643	568.397	602.195	629.418	654.222	681.522	134.879
Usaha Menengah	41.336	42.008	44.280	48.997	52.106	59.263	17.927
B. m	4.676	5.150	4.952	4.968	5.066	4.987	311

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

Seiring berjalannya tahun, terjadi peningkatan jenis usaha umkm dan usaha besar. Selain data perkembangan data UMKM dan Besar di tahun 2010 hingga 2015, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah Republik Indonesia (2019) mengemukakan peningkatan unit usaha sebagai data dibawah ini. berikut merupakan data perkembangan perekonomian tahun 2016 hingga 2017 :

Tabel 1.2 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha besar (UB) Tahun 2016 - 2017 Jumlah dalam Satuan Unit

Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha besar (UB)			
Tahun 2016 - 2017 Jumlah dalam Satuan Unit			
Indikator	Tahun 2016	Tahun 2017	Perkembangan Tahun 2016-2017
Unit Usaha (1+2)	61.656.547	62.928.077	1.271.529
1. UMKM	61.651.177	62.922.617	1.271.440
o Usaha Mikro	60.863.578	62.106.900	1.243.322
o Usaha Kecil	731.047	757.090	26.043
o Usaha Menengah	56.551	58.627	2.075
2. Usaha Besar	5.370	5.460	90

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah Republik Indonesia (2019)

Dari data perkembangan diatas, Usaha Makro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM ini menduduki posisi terbesar dan kenaikan yang stabil dalam pondasi usaha bisnis di perekonomian Indonesia. Sebagai kedudukan usaha terbesar di Indonesia, penting bagi pemerintah maupun perusahaan besar untuk mengayomi dan bekerja sama dengan pengusaha UMKM.

Selain mengalami peningkatan jumlah UMKM, Indonesia sebagai bagian *Asean Economic Community* pada tahun 2016 silam, perlu meningkatkan kemampuan UMKM dalam daya saing bisnis melalui *E-commerce* yang mengadopsi ICT (*Information, Communication, and Technology*). Payne (2003) mengemukakan ICT menawarkan cara yang belum pernah ada sebelumnya untuk membangun hubungan baru antara bisnis lintas batas dan pasar dengan begitu akan memperbaiki peluang bagi bisnis di negara berkembang untuk tumbuh dan berkembang dengan integrasi wilayah dan negara. Bisnis *online* atau yang disebut *E-commerce* ini menawarkan pengusaha untuk menemukan target pasar dan pemasok yang sebelumnya tidak pernah ditemui sebelumnya baik secara global dan nasional.

Saat ini masih sedikit dari UMKM di Indonesia yang bergabung di *E-commerce*. Berbagai faktor mendorong sedikitnya UMKM enggan bergabung di bisnis *online*, Kementerian Perindustrian (2019) menyatakan walaupun *E-commerce* mempermudah alur jual beli tetapi tidak menutupi resiko penipuan yang terjadi pada penggunaannya. Belum lagi ketidaksiapan UMKM dalam menangani penggunaan teknologi pembayaran maupun pengiriman secara elektronik. Diperlukan regulasi dan sistem perdagangan *online* yang tidak merugikan berbagai

pihak. Ananta (2019) melipit bahwa baru 14% dari 58 juta UMKM yang bergabung dalam *E-Commerce*. Berbagai kerja sama sudah dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia melalui Program UMKM *Go Online* sejak tahun 2018 bersama berbagai *marketplace* dan salah satunya adalah Tokopedia

Selama berjalan satu dekade ini, Tokopedia juga merasakan kurangnya partisipasi UMKM untuk bergabung dalam jual beli secara *online* dan kurangnya pengetahuan kondisi pasar lokal. Pada bulan April 2019, Tokopedia baru saja memperluas jaringan perusahaannya ke kota Bandung dengan harapan Tokopedia dapat menjangkau dan merangkul para pelaku bisnis dengan melakukan survei lapangan, kolaborasi hingga edukasi mengenai Tokopedia itu sendiri yang dilakukan oleh divisi *Regional Growth Expansion*. Divisi ini berfokus melakukan pengelolaan dan *controlling city partner performance* sehingga memudahkan Tokopedia untuk mempertahankan para penjual atau yang disebut *merchant* hingga ke pelosok. Selain itu, RGX juga divisi yang mengakuisisi *new seller* yang membuka toko di Tokopedia. Disini akan ada edukasi, *event partnership*, *tapping event* yang dilakukan RGX dengan mitra pelaku bisnis. Tokopedia seabgai *ecommerce* terbesar di Indonesia baru saja melakukan ekspansi ke berbagai kota maka dari itu penelitian ini membahas analisis ekspansi Tokopedia dengan UMKM di pasar lokal daerah Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut maka dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu :

- a. Apa produk yang ditawarkan oleh Tokopedia Bandung dalam memberi solusi terhadap kebutuhan UMKM Bandung ?
- b. Bagaimana pertumbuhan Tokopedia Bandung di Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal ?
- c. Apa rencana strategi Tokopedia Bandung untuk lebih berkelanjutan?
- d. Apa saja langkah strategik yang dilakukan untuk melakukan ekspansi yang dilakukan Tokopedia Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui produk yang ditawarkan Tokopedia Bandung dalam memberi solusi terhadap kebutuhan UMKM Bandung;
- b. Untuk mengetahui proses pertumbuhan Tokopedia Bandung di Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal;
- c. Untuk mengetahui dan mengevaluasi rencana strategi Tokopedia Bandung untuk lebih berkelanjutan ;
- d. Untuk mengetahui dan mengembangkan langkah strategic yang dilakukan untuk melakukan ekspansi yang dilakukan Tokopedia Bandung.

1.1 Manfaat Penelitian

- a. Akademis

- Bagi Peneliti

Sebagai salah satu proses penelitian kajian yang bertujuan untuk menambah, meningkatkan dan memperkuat wawasan

mengenai strategi perusahaan terutama dalam persaingan bisnis melalui strategi SWOT.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk meningkatkan pandangan dan ilmu pengetahuan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis dalam menghadapi tantangan dan lingkungan di daerah ekspansi.