



Teknologi Live Streaming Agency" menjadi "Kapabilitas Inti dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Berbasis VRIO pada Live Streaming Agency PT Check Out Time (COT)

Brian Kalti Pranata¹, Edi Hamdi², Dimas Angga Negoro³, Muhammad Dhafi Iskandar⁴

^{1,2,3,4}Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: ¹brian.kalti.pranata@gmail.com, ²edi.hamdi@esaunggul.ac.id, ³dimas.negoro@esaunggul.ac.id,

⁴dhafi.iskandar@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal PT COT melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta mengevaluasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan menggunakan analisis SWOT dan kerangka VRIO. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT COT memiliki kekuatan utama berupa studio dan peralatan produksi berkualitas tinggi, teknologi analitik data (BICOT), tim produksi yang kompeten, jaringan KOL yang relevan, fleksibilitas harga, kreativitas konten, serta kemitraan strategis dengan brand besar. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah keterbatasan akses ke platform marketplace dan rendahnya *brand awareness*. Dengan demikian, strategi yang disarankan adalah memperkuat pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas kemitraan bisnis, serta terus berinvestasi pada teknologi dan pengembangan SDM. Penelitian ini menegaskan bahwa PT COT memiliki fondasi internal yang kuat untuk bersaing di industri *live streaming e-commerce*, namun perlu optimalisasi lebih lanjut agar dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Faktor Internal, Live Streaming Agency, E-Commerce, SWOT, VRIO, PT Check Out Time.

Abstract

This study aims to analyze PT COT's internal factors by identifying its strengths and weaknesses, as well as evaluating its resources and capabilities using a SWOT analysis and the VRIO framework. The research method used was a descriptive qualitative case study approach, with data collected through interviews, observations, and documentation studies. The results indicate that PT COT possesses key strengths in the form of high-quality studios and production equipment, data analytics technology (BICOT), a competent production team, a relevant KOL network, pricing flexibility, content creativity, and strategic partnerships with major brands. However, its weaknesses include limited access to marketplace platforms and low brand awareness. Therefore, the recommended strategy is to strengthen digital marketing to increase brand visibility, expand business partnerships, and continue investing in technology and human resource development. This study confirms that PT COT has a strong internal foundation to compete in the e-commerce live streaming industry, but further optimization is needed to build a sustainable competitive advantage.

Keywords: Internal Factors, Live Streaming Agency, E-Commerce, SWOT, VRIO, PT Check Out Time.

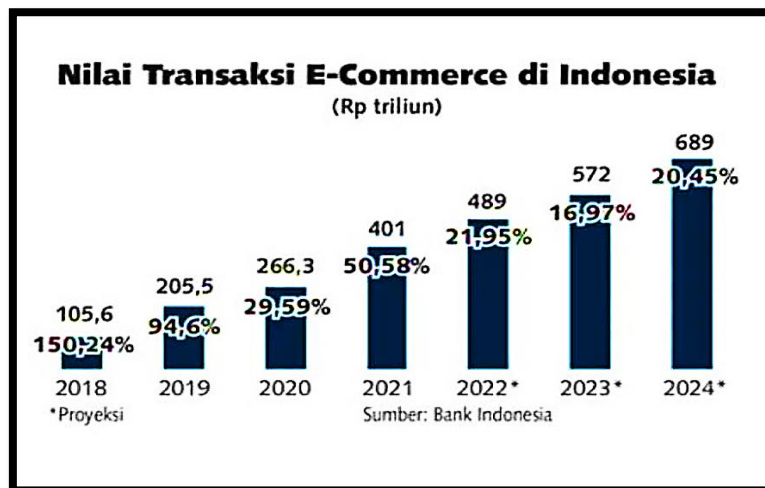
1. PENDAHULUAN

Belanja online telah berkembang pesat menjadi salah satu alternatif utama bagi masyarakat saat mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu (Harahap, 2018; Olii et al., 2020). Menurut penelitian, *e-commerce* global diperkirakan mencapai sekitar 4 triliun dolar pada tahun 2020, dengan pertumbuhan tahunan yang mencapai 15% dalam pendapatan dan 13% dalam jumlah pesanan (Naseri et al., 2021). Meningkatnya

kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *platform* belanja online mendorong semakin banyak konsumen untuk beralih ke metode online dibandingkan dengan metode konvensional. Hal ini juga didukung oleh berbagai fitur dan teknologi baru, seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, serta ulasan pelanggan yang membantu mempermudah keputusan belanja. Lebih dari itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia beberapa tahun lalu juga turut mempercepat adopsi belanja online, mengingat banyaknya pembatasan kegiatan fisik dan penutupan sementara toko-toko ritel tradisional (Erwin et al., 2024; Nababan & Siregar, 2022).

Ada berbagai jenis belanja online yang dapat diakses oleh konsumen, tergantung pada preferensi dan kebutuhan masing-masing. Salah satu jenis belanja online yang paling populer adalah melalui marketplace, dimana konsumen dapat memilih dari berbagai macam produk dari berbagai penjual dalam satu platform, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia. Selain marketplace, konsumen juga dapat melakukan pembelian langsung melalui website toko atau brand tertentu. Jenis lain dari belanja online termasuk aplikasi mobile dari merek tertentu, yang sering menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan layanan pelanggan yang lebih baik (Ana et al., 2024; Musa & Nifita, 2019).

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet, e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Penggunaan e-commerce di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Data dari Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan peningkatan tajam dalam jumlah pengguna e-commerce, di mana pada tahun 2019 terdapat sekitar 140 juta pengguna, dan angka ini meningkat menjadi 198 juta pengguna pada tahun 2023. Selain itu, nilai transaksi e-commerce di Indonesia juga terus tumbuh, dari Rp 205 triliun pada 2019 menjadi lebih dari Rp 401 triliun pada 2021 dan diproyeksikan akan meningkat hingga Rp 689 triliun pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 3. Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia
Sumber: Bank Indonesia, 2024

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, sebanyak 75% konsumen di Indonesia lebih memilih berbelanja di marketplace karena ragam produk dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko online individu. Selain itu, data dari iPrice menunjukkan bahwa Shopee menjadi marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia selama tiga tahun terakhir, diikuti oleh

Tokopedia dan Lazada . Berdasarkan tren ini, dapat dilihat bahwa konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

Salah satu fitur terbaru yang menjadi tren dalam marketplace adalah penggunaan live streaming sebagai alat untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung. Liu et al. (2022), mendefinisikan Live streaming sebagai siaran langsung video di platform digital, di mana pembawa acara dapat berinteraksi secara real-time dengan audiens melalui fitur komentar dan pertanyaan. Fitur ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, tetapi juga memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak studi sebelumnya menitikberatkan perhatian pada perilaku konsumen dalam konteks e-commerce live streaming, seperti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, interaksi dengan host, serta pengaruh sosial dan psikologis selama siaran langsung (Chen et al., 2022). Namun, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan terkait kapabilitas internal agensi atau perusahaan yang berada di balik kesuksesan platform tersebut. Kapabilitas ini mencakup strategi manajemen konten, koordinasi tim kreatif, pemanfaatan teknologi untuk analisis data penonton, serta kemampuan logistik dan operasional yang mendukung kelancaran siaran dan pengiriman produk. Pemahaman terhadap kapabilitas internal ini penting karena keberhasilan e-commerce live streaming tidak hanya bergantung pada perilaku konsumen, tetapi juga pada efektivitas eksekusi agensi dalam merancang pengalaman belanja interaktif yang menarik dan memaksimalkan konversi penjualan. Oleh karena itu, penelitian yang menelaah dimensi internal agensi dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan e-commerce live streaming.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) internal yang dimiliki PT Check Out Time (COT) sebagai *live streaming agency* dalam mendukung pertumbuhan bisnis, serta menganalisis kelemahan (weaknesses) internal yang berpotensi menghambat kinerja dan daya saing perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal utama yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, operasional, dan pengelolaan sumber daya manusia di PT COT. Penelitian ini juga mengintegrasikan kerangka VRIO secara eksplisit dalam tujuan: "Mengevaluasi sumber daya dan kapabilitas PT COT menggunakan kerangka **VRIO** untuk menentukan sumber-sumber Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*). Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan guna meningkatkan pemanfaatan kekuatan sekaligus meminimalisasi kelemahan internal, sehingga mampu memperkuat posisi PT COT di industri *live streaming e-commerce* yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT Check Out Time (COT). Tujuannya untuk menggambarkan secara mendalam kondisi faktor internal perusahaan, meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

2. Sumber Data

- a. Data Primer: diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan tim internal PT COT, observasi langsung fasilitas, serta dokumentasi aktivitas live streaming.

- b. Data Sekunder: diperoleh dari laporan perusahaan, literatur akademik, publikasi industri, serta data pendukung dari We Are Social, APJII, BPS, dan sumber lain yang relevan.
- 3. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Wawancara dengan manajemen, tim produksi, dan host/Key Opinion Leader (KOL).
 - b. Observasi langsung terhadap studio, peralatan produksi, serta proses pelaksanaan live streaming.
 - c. Studi Dokumentasi berupa laporan internal, data transaksi, serta publikasi eksternal yang mendukung analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melakukan analisis faktor internal merupakan salah satu kunci untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan PT COT dalam memasuki industri agency *live streaming*. Penelitian oleh Fahriana & Huda (2019) menunjukkan bahwa analisis kekuatan dan kelemahan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas operasional suatu institusi. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi internalnya agar selaras dengan kondisi pasar dan tantangan eksternal. VRIO Framework mengevaluasi sumber daya dan kapabilitas berdasarkan kriteria Valuable (bernilai), Rare (langka), Inimitable (sulit ditiru), dan Organized (terorganisir). Dengan pendekatan ini, PT COT dapat menilai apakah sumber daya yang dimiliki dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

3.1 Analisis Permintaan (Analysis of Demand)

Menurut Kotler (2011), analisis permintaan adalah proses memahami tingkat dan sifat permintaan suatu produk atau jasa dalam pasar tertentu, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi dan pola konsumsi yang berkembang. Berdasarkan laporan We Are Social & Hootsuite tahun 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 219,9 juta (66,5% dari populasi), menciptakan peluang besar bagi sektor digital, termasuk jasa live streaming. Permintaan terhadap layanan ini meningkat signifikan didorong oleh pertumbuhan konsumsi konten digital, perubahan perilaku konsumen yang lebih interaktif, serta dukungan infrastruktur internet yang semakin luas. Selain itu, strategi pemasaran berbasis live streaming semakin populer di *Marketplace* karena meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan tren ini, permintaan terhadap layanan live streaming diprediksi akan terus berkembang pesat.

Studio live streaming pada umumnya sering kali memiliki keterbatasan desain, peredaman suara, serta fasilitas pendukung, yang dapat mengurangi kualitas produksi. Studio PT COT berukuran 2x3 meter persegi dirancang dengan desain interior fleksibel sesuai tema produk, dilengkapi peredam suara optimal, serta fasilitas penyuntingan dan penyimpanan konten. Ditambah dengan jaringan internet berkecepatan tinggi dan backup koneksi, PT COT memastikan produksi live streaming berjalan lancar dengan hasil profesional, menjadikannya pilihan utama bagi klien yang mengutamakan kualitas dan pengalaman interaktif yang memikat. Infrastruktur ini menjadikan PT COT pilihan ideal bagi klien yang membutuhkan kualitas produksi tinggi dan pengalaman interaktif yang memikat bagi audiens.

PT COT mengandalkan peralatan produksi berkualitas tinggi, termasuk kamera Sony A7 III atau Canon EOS R6 dengan resolusi 4K dan autofokus cepat atau merk lain yang setara, sistem pencahayaan menggunakan Godox SL60W atau Elgato Key Light untuk hasil optimal, mikrofon Shure SM7B atau RØDE NT1 dengan audio interface

Focusrite Scarlett 2i2 memastikan suara jernih dan perangkat lunak manajemen streaming yang canggih. Berdasarkan data dari Tech for Good Institute (2023), peralatan produksi yang unggul dapat meningkatkan kualitas siaran hingga 30%, yang berdampak langsung pada keterlibatan audiens dan tingkat konversi. Dengan peralatan seperti ini, PT COT memastikan hasil optimal dalam setiap sesi live streaming, yang menjadi nilai jual utama untuk klien yang menargetkan kampanye pemasaran yang efektif.

Sebanyak 29% pengguna internet di Indonesia sering menonton live streaming dari KOL di media sosial, dan 80% dari mereka cenderung membeli produk yang ditawarkan selama sesi tersebut, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap KOL menjadi faktor krusial dalam pemasaran berbasis live streaming. PT COT hadir sebagai solusi dengan jaringan KOL terpercaya yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan audiens target, memastikan tingkat engagement yang optimal serta meningkatkan konversi penjualan bagi klien. Dengan pendekatan berbasis data dan teknologi analitik, PT COT mampu mengidentifikasi serta merekomendasikan KOL yang paling relevan berdasarkan demografi audiens, kredibilitas, hingga tingkat interaksi. Selain itu, PT COT juga menyediakan pendampingan dalam strategi konten live streaming guna memastikan setiap sesi tidak hanya menarik, tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja yang interaktif dan mendorong loyalitas pelanggan.

PT COT menyediakan skema harga yang adaptif sesuai dengan kebutuhan masing-masing klien. Untuk layanan internal, host yang disediakan merupakan tenaga profesional terlatih dari PT COT, sehingga kualitas tetap terjaga. Sementara itu, tarif KOL eksternal ditentukan berdasarkan tingkat popularitas: KOL mikro ditawarkan dengan biaya lebih ekonomis, KOL makro berada pada rentang harga menengah, sedangkan selebritas atau influencer papan atas memiliki tarif premium. Dengan model ini, klien memiliki keleluasaan memilih paket sesuai anggaran tanpa harus mengorbankan kualitas penyampaian maupun interaksi dengan audiens.

Kemampuan PT COT dalam kualitas dan kreativitas menghadirkan pengalaman konten yang tak hanya menarik, tetapi juga relevan bagi audiens. Dengan teknologi canggih seperti resolusi tinggi dan sistem siaran stabil tanpa gangguan, PT COT memastikan setiap live streaming berjalan optimal. Kreativitas menjadi elemen utama, terlihat dari konsep interaktif seperti sesi tanya jawab real-time, permainan hadiah, hingga demonstrasi produk yang dinamis dan engaging. Selain itu, integrasi elemen visual yang menarik dan storytelling yang kuat membuat konten lebih hidup, membangun koneksi emosional dengan audiens, serta memperkuat daya saing di pasar yang terus berkembang.

Integrasi langsung dengan platform *marketplace* seperti Shopee, TikTok, serta marketplace lainnya menjadi keunggulan PT COT dalam memenuhi permintaan pasar. Berdasarkan data dari We Are Social tahun 2024, lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia berbelanja melalui platform ini. PT COT akan memanfaatkan strategi boosting live streaming untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens lebih luas, dan meningkatkan jumlah viewer yang berinteraksi dengan produk, sehingga efektivitas kampanye pemasaran digital semakin optimal.

Dalam mengelola layanan live streaming multi-platform, PT COT menghadapi tantangan operasional yang tidak sederhana, seperti menjaga kestabilan siaran saat terjadi lonjakan trafik mendadak, mengatur kinerja server di berbagai lokasi, serta melindungi sistem dari risiko serangan siber. Untuk menjawab kebutuhan ini, PT COT mengembangkan BICOT (Business Intelligence for COT), sebuah sistem terintegrasi yang menggabungkan ERP Finance (SAP) sebagai tulang punggung pencatatan transaksi penting dengan Tencent BI & Analytics untuk menghasilkan dashboard real-time dan analitik prediktif.

Melalui Cloud Infrastructure, BICOT menjamin skalabilitas dan keandalan sistem, sementara Integration & API menjadi jembatan data antara sistem internal dengan platform eksternal. Data transaksi harian seperti penjualan, pembelian, dan invoice diproses oleh ERP, kemudian diolah oleh BI untuk menghasilkan laporan keuangan, forecasting, serta insight bisnis. Selanjutnya, AI Engine dimanfaatkan untuk segmentasi pelanggan, rekomendasi produk, hingga model prediktif seperti analisis performa host, keterlibatan penonton, dan konversi penjualan. Semua informasi ini disajikan kepada manajemen dan end users melalui dashboard khusus di Power BI Pro, sehingga keputusan strategis dapat diambil secara cepat, tepat, dan berbasis data aktual.

3.2 Analisis Kompetisi (Analysis of Competition)

Menurut M. Porter (2008), analisis kompetisi adalah proses mengevaluasi lingkungan persaingan dalam suatu industri untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing serta faktor-faktor yang memengaruhi daya saing suatu perusahaan. Model Porter's Five Forces mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan tingkat persaingan dalam suatu industri: ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk substitusi, dan persaingan di antara kompetitor yang ada.

PT COT beroperasi dalam industri yang kompetitif, di mana platform e-commerce besar seperti Shopee Live dan TikTok Shop Live telah menjadi wadah utama bagi individu dan Key Opinion Leaders (KOL) untuk mempromosikan produk pihak lain. Persaingan semakin ketat karena keterbatasan sumber daya live streaming, sehingga banyak pelaku usaha berlomba-lomba menarik perhatian audiens dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif. Untuk tetap kompetitif, PT COT harus menilai berbagai faktor kunci yang memengaruhi posisi mereka di pasar, termasuk diferensiasi layanan, optimalisasi teknologi, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mitra bisnis guna meningkatkan daya saing di industri live streaming commerce.

3.3 Kemitraan dengan Perusahaan / Brand Besar (C4)

Kemitraan strategis dengan PT Wook sebagai langkah awal memungkinkan PT COT untuk menghadirkan berbagai merek ternama dalam sesi live streaming, memberikan konsumen akses ke beragam produk berkualitas. Kolaborasi ini memperkuat daya tarik layanan PT COT dengan menghadirkan produk yang sudah memiliki reputasi kuat di pasar. Ke depan, PT COT berkomitmen untuk memperluas kemitraan dengan lebih banyak perusahaan dan brand besar, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing. Hubungan eksklusif dengan merek terpercaya ini menjadi aset strategis yang tidak mudah ditiru pesaing, sekaligus memperkuat posisi PT COT sebagai platform live streaming yang unggul dalam ekosistem e-commerce.

3.4 Adaptasi Teknologi Baru (C5)

PT COT mengadopsi teknologi terbaru untuk memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di industri live streaming. Penerapan AI untuk analisis data audiens memungkinkan penyesuaian konten secara real-time sesuai preferensi audiens, yang telah terbukti meningkatkan keterlibatan hingga 25% (Ramdhon & Handoko, 2018). Namun, adopsi teknologi canggih seperti ini memerlukan tim yang ahli serta sumber daya yang handal, disertai dengan investasi yang signifikan untuk riset dan pengembangan. Biaya tinggi dalam pengelolaan teknologi ini menjadi tantangan bagi PT COT, terutama dalam memastikan kompetensi tim agar tetap dapat menyesuaikan tren konten yang terus berkembang dan menjaga kualitas layanan di pasar yang kompetitif.

3.5 Tim Produksi yang Kompeten (R5)

PT COT memiliki tim produksi yang berpengalaman dan ahli dalam mengelola semua aspek teknis dan nonteknis *live streaming*. Internal host yang merupakan *key personel* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan interaksi dengan audiens, sehingga memastikan setiap sesi *live streaming* semua permintaan klien dalam *chat box*. *Key personal* lainnya adalah tim teknis yang mengatur pencahayaan, audio, visual, dan manajemen platform. Dengan tim yang terampil, PT COT dapat memastikan bahwa setiap sesi *live streaming* berjalan lancar dan profesional, memberikan kepercayaan kepada klien dan meningkatkan efektivitas kampanye.

3.6 Brand Awareness (C6)

PT COT meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran digital terpadu, termasuk promosi kreatif di media sosial, kolaborasi dengan KOL, serta identitas visual yang konsisten. Event branding seperti webinar dan live demo di Shopee Live dan TikTok Live memperkuat kredibilitas dan loyalitas audiens. Sebagai *capability*, PT COT memanfaatkan teknologi analitik berbasis data untuk mengukur efektivitas kampanye dan mengoptimalkan strategi pemasaran, memastikan pertumbuhan merek yang berkelanjutan.

3.7 Penilaian Resource dan Capability

Berdasarkan Analysis of Demand dan Analysis of Competition, PT COT memiliki sejumlah sumber daya inti. Teknologi streaming yang diterapkan memberikan nilai tambah dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meskipun tidak sepenuhnya langka atau sulit untuk ditiru. Kemitraan strategis dengan PT WOOL menjadi aset yang sangat berharga dan kompetitif. Di sisi lain, kemampuan menjalankan live streaming berkualitas tinggi secara konsisten adalah kapabilitas yang bernilai namun belum menjadi keunggulan yang benar-benar unik di pasar. Oleh karena itu, diperlukan penilaian lebih mendalam terhadap resources dan capabilities untuk memastikan PT COT dapat terus meningkatkan daya saing melalui inovasi dan optimalisasi kapabilitas internal, dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 1. Penilaian *Resource dan Capability*

Internal Factor	Importance (1-10)	Relative Strength (1-10)	Comment
Resources			
R1 Studio Live Streaming	8	8	Studio profesional memberikan audio dan visual berkualitas tinggi
R2 Peralatan produksi Berkualitas Tinggi	7	8	Peralatan Produksi berkualitas tinggi dengan output audio visual yang sangat baik
R3 Akses ke Platform Marketplace	8	5	Akses ke platform marketplace masih terbatas atau belum optimal, sehingga membatasi jangkauan
R4 Teknologi Analitik dan Data	8	9	Analitik data dengan tools terbaik, untuk menghasilkan analisa yang akurat
R5 Tim Produksi yang Kompeten	8	9	Tim yang profesional di bidangnya masing-masing
Capabilities			
C1 Menyesuaikan dan Menghubungkan KOL yang tepat dengan Produk yang dipresentasikan	8	8	Penggunaan KOL yang sesuai dengan produk dari customer

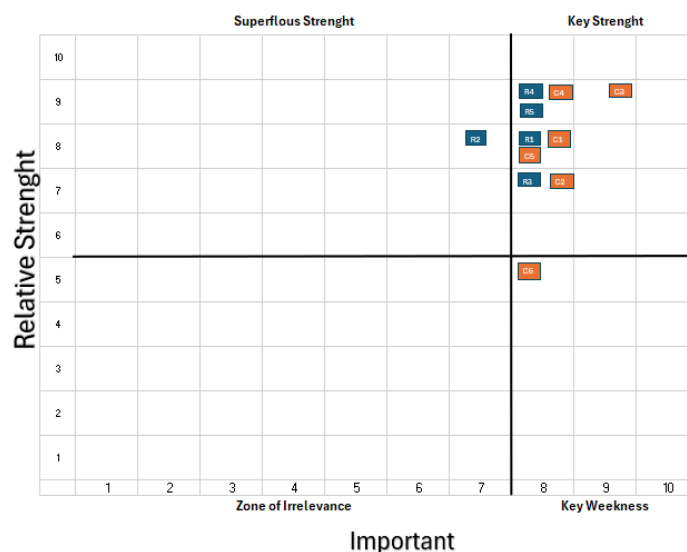
C2 Harga Layanan Yang Sesuai dengan Kebutuhan	8	7	Harga dan Layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan customer
C3 Kualitas & Kreativitas dalam Pengembangan Konten	9	9	Kualitas live streaming yang baik karena studio, peralatan serta tim profesional yang dimiliki
C4 Kemitraan dengan Perusahaan / Brand Besar	8	9	Kemitraan strategis dalam jangka pendek dengan PT Wook, dan dalam jangka panjang akan bermitra dengan berbagai perusahaan lain
C5 Adaptasi Teknologi Baru	8	8	Berinovasi dalam berbagai situasi dengan memperhatikan efisiensi
C6 Brand Awareness	8	5	Brand awareness PT COT masih terbatas, perlu strategi agresif untuk meningkatkan visibilitas pasar.

(Sumber: Tim Penulis, 2024)

Keterangan : Skala berkisar antara 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) dengan kriteria 1 = sangat rendah, 10 = sangat tinggi

Tabel 1. menilai faktor internal PT COT, di mana kemitraan strategis dan aliansi merupakan kekuatan terbesar yang memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Teknologi streaming dan model bisnis yang fleksibel juga merupakan kekuatan penting, meski tidak jarang di industri ini. Namun, kelemahan utama terletak pada efisiensi struktur biaya yang masih lemah, yang dapat mengurangi profitabilitas dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, PT COT memiliki pondasi yang kuat untuk bersaing, tetapi perlu memperbaiki efisiensi operasional

Analisis VRIO, teknologi streaming yang digunakan oleh PT COT dinilai valuable karena mampu meningkatkan engagement pelanggan, tetapi tidak sepenuhnya rare atau inimitable karena banyak perusahaan yang memiliki akses ke teknologi serupa. Sebaliknya, kemitraan dengan PT WOOL merupakan aset yang valuable, rare, dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi PT COT. Selain itu, kemampuan mereka untuk menjalankan live streaming dengan kualitas tinggi secara konsisten merupakan kapabilitas yang valuable dan well-organized, meskipun tidak sepenuhnya rare karena beberapa pesaing juga mampu menawarkan layanan serupa.



Gambar 3. 1 *Hypothetical Strengths and Weakness PT COT*
 (Sumber: Tim Penulis, 2024)

3.8 Keuntungan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif PT COT *Live streaming* terletak pada beberapa faktor utama yang memungkinkan perusahaan ini untuk menonjol dalam industri *live streaming* e-commerce yang sangat kompetitif di Indonesia.

Tabel 2. Analisis VRIO PT COT

Resources	Valuable	Rare	Inimitable	Organized to Capture Value	Competitive Implication
R1 Studio Live Streaming	Yes	Yes	Yes	No	Unused Competitive Advantage
R2 Peralatan produksi Berkualitas Tinggi	Yes	No			Competitive Parity
R3 Akses ke Platform Marketplace	Yes	No			Competitive Parity
R4 Teknologi Analitik dan Data	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage
R5 Tim Produksi yang Kompeten	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage
Capabilities					
C1 Menyesuaikan dan Menghubungkan KOL yang tepat dengan Produk yang dipresentasikan	Yes	Yes	Yes	No	Unused Competitive Advantage
C2 Harga Layanan yang Sesuai dengan kebutuhan	Yes	Yes	Yes	No	Unused Competitive Advantage
C3 Kualitas & Kreativitas dalam Pengembangan Konten	Yes	Yes	Yes	No	Unused Competitive Advantage
C4 Kemitraan dengan Perusahaan / Brand Besar	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage
C5 Adaptasi Teknologi Baru	Yes	Yes	Yes	No	Unused Competitive Advantage
C1 Menyesuaikan dan Menghubungkan KOL yang tepat dengan Produk yang dipresentasikan	Yes	Yes	Yes	No	Unused Competitive Advantage

(Sumber: Tim Penulis, 2024)

Berdasarkan analisis VRIO, PT COT memiliki sejumlah sumber daya dan kapabilitas yang mendukung terciptanya Sustainable Competitive Advantage. Aset seperti peralatan berkualitas tinggi dan akses ke platform e-commerce memang bernilai dan terorganisasi dengan baik, tetapi masih dapat diimitasi oleh pesaing. Namun, infrastruktur berupa studio dan kemitraan strategis dengan PT Wook Global Technology adalah aset yang tidak hanya bernilai dan langka, tetapi juga sulit ditiru. Hal ini menjadi landasan bagi PT COT untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) karena memberikan akses eksklusif ke jaringan klien dan peluang pasar yang tidak dapat diakses oleh pesaing.

Selain itu, kapabilitas PT COT dalam menghadirkan fleksibilitas harga, kualitas konten, dan kreativitas dalam pengembangan konten merupakan faktor kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di industri live streaming yang dinamis. Kemampuan ini, jika terus dikembangkan dan disesuaikan dengan preferensi konsumen, dapat menjadi pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan optimalisasi pada sumber daya yang berpotensi sustainable, PT COT tidak hanya mampu mempertahankan posisinya di pasar tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

VRI (Valuable, Rare, Inimitable) dapat menjadi N (Not Organized / Unused) ketika kapabilitas yang dimiliki perusahaan, meskipun bernilai, langka, dan sulit ditiru, tidak didukung oleh organisasi, struktur, proses, atau sistem yang memadai untuk memaksimalkannya. Dengan kata lain, potensi keunggulan kompetitif yang dimiliki tidak dapat dioptimalkan. Sebagai contoh, sebuah studio live streaming mungkin memiliki AI engine canggih yang memenuhi kriteria VRI, namun jika tim internal tidak memahami cara penggunaannya, SOP tidak tersedia, atau data tidak terintegrasi, kapabilitas tersebut akan tetap tidak dimanfaatkan dan gagal menghasilkan Sustainable Competitive Advantage (SCA).

BICOT (Business Intelligence for COT), hasil kolaborasi strategis PT Check Out Time (COT) dengan Tencent BI & Analytics melalui PT Wook, menghadirkan kapabilitas analitik yang canggih dan menjadi sumber Sustainable Competitive Advantage (SCA) bagi agensi live streaming. Keunggulan ini terutama muncul dari AI Engine yang mendukung segmentasi audiens, rekomendasi produk secara personal, dan prediksi performa host secara akurat. Dari perspektif VRIO, kapabilitas ini memenuhi beberapa kriteria utama:

1. Value (Nilai) – Kemampuan BICOT meningkatkan efektivitas kampanye live streaming, memaksimalkan engagement audiens, dan mendorong konversi penjualan, sehingga memberikan nilai bisnis yang nyata.
2. Rarity (Langka) – Integrasi AI-powered engine untuk segmentasi, rekomendasi, dan prediksi performa host masih jarang dimiliki oleh agensi live streaming lain di Indonesia, menjadikannya sumber keunggulan yang **rare**.
3. Imitability (Sulit Ditiru) – Kompleksitas sistem, pengalaman kolaborasi dengan Tencent, dan integrasi analitik real-time menjadikan kapabilitas ini sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga memenuhi kriteria **inimitable**.
4. Organization (Terorganisasi) – PT COT telah menyiapkan struktur operasional dan proses internal yang mendukung pemanfaatan penuh kapabilitas BICOT, memastikan teknologi ini dapat diterapkan secara efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kemampuan analitik real-time dan AI-powered yang dihadirkan BICOT merupakan novelty yang membedakan PT COT dari agensi live streaming lainnya, dan menjadi fokus utama dalam membangun SCA. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bagaimana integrasi teknologi cerdas dan kapabilitas internal agensi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sustainable, yang kemudian diangkat dalam judul: “*Kapabilitas Inti dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Berbasis VRIO pada Live Streaming Agency PT Check Out Time (COT)*”.

3.9 Ringkasan Faktor Internal (*Strength and Weakness*)

Berdasarkan analisis faktor internal yang telah di Analisa, berikut adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan PT COT :

Tabel 3. Ringkasan *Strength and Weakness* PT COT

Indikator	Comment
Strengths	
R1 Studio Live Streaming	PT COT memastikan memiliki studio profesional memberikan audio dan visual berkualitas tinggi
R2 Peralatan produksi Berkualitas Tinggi	PT COT memiliki Tim yang profesional di bidangnya masing-masing
R3 Akses ke Platform Marketplace	Kemitraan strategis dalam jangka pendek dengan PT Wook, dan dalam jangka panjang akan bermitra dengan berbagai perusahaan lain
R4 Teknologi Analitik dan Data	PT COT mengembangkan sistem analitik BICOT hasil kolaborasi dengan Tencent Group melalui PT Wook, yang memungkinkan analisis data real-time, AI-powered content recommendation, serta pengolahan big data skala besar.
R5 Tim Produksi yang Kompeten	Tim produksi PT COT memiliki keahlian di bidang produksi live streaming, penguasaan teknologi siaran, serta pemahaman konten digital yang relevan dengan tren e-commerce.
C1 Menyesuaikan dan Menghubungkan KOL yang tepat dengan Produk yang dipresentasikan	PT COT memiliki database KOL dan talent host yang disesuaikan berdasarkan kategori produk, demografi audiens, dan kebutuhan brand untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
C2 Harga Layanan yang Sesuai dengan kebutuhan	PT COT menawarkan paket layanan yang fleksibel mulai dari paket hemat hingga full-funnel service, menyesuaikan dengan skala usaha UMKM maupun brand besar.
C3 Kualitas & Kreativitas dalam Pengembangan Konten	Tim kreatif PT COT mampu mengembangkan konsep konten interaktif, storytelling yang engaging, serta visual yang menarik sesuai karakteristik platform Shopee, TikTok, maupun marketplace lainnya.
C4 Kemitraan dengan Perusahaan / Brand Besar	PT COT telah bekerja sama dengan berbagai brand besar seperti Vivan, Robot, Acome, Samono, Bonbox, serta berbagai mitra nasional dan multinasional lainnya melalui ekosistem PT Wook.
C5 Adaptasi Teknologi Baru	PT COT terus mengadopsi teknologi terbaru di bidang AI, cloud streaming, big data, serta pengembangan sistem internal berbasis automation dan predictive analytics.
Weaknesses	
C6 Brand Awareness	Brand awareness yang terbatas

(Sumber: Tim Penulis, 2024)

PT COT memiliki beberapa keunggulan utama yang memberikan keunggulan kompetitif di industri live streaming, seperti studio profesional dengan kualitas audio-visual tinggi (R1), peralatan produksi yang berkualitas tinggi dengan output audio visual yang sangat baik yang dapat mendukung kualitas Live streaming, Teknologi analitik dan data yang dapat menghasilkan analisa yang akurat (R4), tim produksi yang kompeten dan berpengalaman (R5), dapat menyesuaikan dan menghubungkan KOL yang tepat sesuai dengan produk yang dipresentasikan (C1), harga layanan yang sesuai dengan kebutuhan (C2), kualitas & kreativitas dalam pengembangan konten (C3), serta kemitraan strategis dengan brand besar seperti PT Wook (C4), serta cepat beradaptasi dengan teknologi baru (C5). Namun, PT COT juga menghadapi tantangan yang perlu diperbaiki yaitu sebagai Perusahaan yang baru, maka PT COT memiliki keterbatasan dalam akses ke platform E-Commerce dan Marketplace (R3) yang masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan, serta brand awarness yang terbatas (R6), sehingga perlu strategi pemasaran yang lebih agresif. Untuk mempertahankan daya saing, PT COT harus lebih fokus dalam meningkatkan eksposur merek, memperkuat strategi digital, serta mempercepat adopsi teknologi guna menghadapi perubahan industri yang dinamis.

Studio yang memiliki kapabilitas VRI belum menghasilkan keunggulan kompetitif kemungkinan karena belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam proses operasional strategis perusahaan. Meskipun teknologinya potensial, alur kerja, SOP, dan koordinasi tim belum dioptimalkan. Selain itu, biaya operasional yang tinggi, termasuk untuk tenaga ahli AI dan infrastruktur IT, mengurangi efisiensi. Akibatnya, kapabilitas yang bernilai, langka, dan sulit ditiru tetap menjadi sumber daya yang belum dimanfaatkan dan belum mampu menciptakan Sustainable Competitive Advantage (SCA).

4. KESIMPULAN

PT COT memiliki sejumlah kekuatan internal yang menjadi keunggulan kompetitif, antara lain studio profesional dengan kualitas audio-visual tinggi, peralatan produksi modern, teknologi analitik dan data yang canggih (BICOT), tim produksi yang kompeten, jaringan KOL yang relevan, fleksibilitas harga layanan, kreativitas dalam pengembangan konten, kemitraan strategis dengan brand besar seperti PT Wook, serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru. Faktor-faktor tersebut memberikan nilai tambah dalam meningkatkan kualitas layanan, engagement audiens, serta efektivitas kampanye pemasaran berbasis *live streaming*.

Namun, PT COT juga menghadapi kelemahan, terutama keterbatasan dalam akses ke platform marketplace serta rendahnya brand awareness. Kelemahan ini dapat mengurangi jangkauan pasar dan posisi kompetitif perusahaan jika tidak segera diatasi. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah memperkuat eksposur merek melalui pemasaran digital yang agresif, memperluas kemitraan dengan berbagai perusahaan besar, serta terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan SDM.

PT COT memiliki pondasi internal yang kuat untuk bersaing di industri *live streaming e-commerce*, namun tetap perlu memperbaiki efisiensi operasional dan meningkatkan visibilitas merek agar dapat mempertahankan serta memperluas keunggulan kompetitifnya.

REFERENCES

- Ana, S., Anis Satun Nur Khoiriyah, Sintiawati Sintiawati, & Riki Gana Suyatna. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608>
- Chen, H. C., Wang, C. C., Hung, J. C., & Hsueh, C. Y. (2022). Employing Eye Tracking to Study Visual Attention to Live Streaming: A Case Study of Facebook Live. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127494>
- Erwin, P., Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Fahriana, A. S., & Huda, M. (2019). Application of Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats in Islamic Education Institutions. *Istawa: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.24269/ijpi.v4i1.1670>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. *Review of Marketing Research*, 8(2011), 87–120. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)

- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology, 13*(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Musa, A., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen, 7*(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research, 1*(6), 545–555. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.114>
- Naseri, R. N. N., Wan Ibrahim, N. R., Mohd Esa, M., Ahmad, N. Z. A., Azis, S. N., & Abd Azis, R. (2021). Determinant of Consumer Attitude towards Online Purchase Intention of Halal Cosmetic: Moderating Effect of Customers Experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10583>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Jurnal of Social Culture, 13*(4), 1–18.
- Porter, M., & Siggelkow, N. (2008). Contextuality within activity systems and sustainability of competitive advantage. *Academy of Management Perspectives, 22*(2), 34–56. <https://doi.org/10.5465/AMP.2008.32739758>
- Ramdhon, A. N., & Handoko, Y. (2018). Perancangan Model Keterikatan Karyawan pada Tim Pengembang Scrum (Studi Kasus CV.Kabita Informatika). *Jurnal Tata Kelola Dan Kerangka Kerja Teknologi Informasi, 4*(2), 56–61. <https://doi.org/10.34010/jtk3ti.v4i2.1985>
- Tech for Good Institute. (2023). *From “ Tech for Growth ” to “ Tech for Good . ” June.*