



ANALISIS PESTEL DAN STRATEGI DIFFERENSIASI DALAM E-COMMERCE ERAFONE

Julita Adianti, Teguh Tujuh Fathir Z. N., Ardi Wiryawan, Muhammad Faiz Pohan, Mahathir Abitah Zubeir, Ario Jodi Fitriani, Alfito Oktafianryh Ramadanny

¹²³⁴⁵⁶⁷ Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia,

Email: 24081494021@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study examines Erafone's differentiation strategy in facing the highly competitive landscape of Indonesia's e-commerce and gadget retail industry, with a specific focus on the influence of the macro-environment analyzed through the PESTEL framework. Using a qualitative descriptive approach, this research relies on document analysis using secondary data sourced from official company reports, industry publications, and credible business articles. The PESTEL analysis identifies opportunities and threats in political, economic, social, technological, environmental, and legal dimensions, while the SWOT framework is applied to map internal strengths and weaknesses. Findings indicate that technological advancements and changing consumer lifestyles, especially increasing reliance on digital platforms, are key growth drivers. Conversely, the biggest challenges come from aggressive price competition in the online market and the influx of unofficial or grey market products. In response, Erafone's differentiation strategy emphasizes product authenticity, superior customer service, seamless online-offline channel integration (phygital), and the creation of a safe, comfortable, and engaging shopping experience. This study highlights that maintaining a competitive advantage requires not only the consistent execution of these strategies but also agility in adapting to external market shifts. By aligning differentiation efforts with dynamic environmental factors, Erafone can strengthen its market position and enhance long-term resilience in an industry characterized by rapid technological change and evolving consumer expectations.

Keywords PESTEL, Product Differentiation, Business Strategy, E-commerce, Erafone

Riwayat Artikel:(diisi oleh Manajer Jurnal)

Diterima: 10 Agustus 2025

Direvisi: 30 Agustus 2025

Diterima: 10 September 2025

Tersedia daring: 28 September 2025

I. PENDAHULUAN

Pasar e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, menjadikan negara ini sebagai kekuatan yang tangguh di sektor e-commerce Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didorong oleh basis pengguna digital yang besar, dengan 73% dari semua transaksi e-commerce dilakukan melalui perangkat seluler pada tahun 2023. Namun, ekspansi yang cepat ini telah menciptakan lanskap yang sangat kompetitif, sering kali digambarkan sebagai pasar "Red Ocean". Sektor ini didominasi oleh platform e-commerce besar seperti Tokopedia dan Shopee, yang bersaing terutama berdasarkan harga, promosi, dan beragamnya produk yang ditawarkan. Di lingkungan kompetitif ini, Erafone muncul sebagai studi kasus yang menarik. Dioperasikan oleh Grup Erajaya, Erafone bukanlah entitas e-commerce murni, melainkan perpanjangan digital dari salah satu distributor resmi terbesar dan paling mapan di Indonesia untuk ponsel dan gadget. Posisi unik ini didasarkan pada model bisnis omnichannel atau "phygital" yang mengintegrasikan platform online-nya (erafone.com) dengan jaringan toko ritel fisik yang luas di seluruh kepulauan. Pendekatan ini memungkinkan Erafone menawarkan pengalaman pelanggan yang unik, menggabungkan kenyamanan belanja online dengan kepercayaan yang terkait dengan toko ritel fisik.

Bagi retailer seperti Erafone, bersaing secara langsung dengan pasar daring yang menampung ribuan penjual pihak ketiga, banyak di antaranya mungkin menawarkan produk tidak resmi atau "pasar gelap", merupakan strategi yang tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, tantangan inti bagi Erafone adalah menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memanfaatkan aset uniknya untuk membedakan diri pada dimensi yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pasar daring. Kebutuhan akan diferensiasi menjadi kebutuhan mendasar untuk kelangsungan hidup dan keuntungan jangka panjang. Kebutuhan ini semakin mendesak dalam lingkungan makro yang dinamis, ditandai dengan peraturan pemerintah yang berubah-ubah, daya beli konsumen yang fluktuatif, dan evolusi teknologi yang cepat. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi yang jelas dan terfokus pada atribut seperti keaslian produk, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja yang lancar menjadi landasan utama posisi kompetitif Erafone.

Meskipun terdapat sejumlah besar literatur yang membahas tentang pertumbuhan e-commerce di Indonesia, analisis akademis yang secara sistematis menghubungkan strategi diferensiasi suatu perusahaan dengan penilaian komprehensif terhadap faktor-faktor lingkungan makro (PESTEL) yang membentuk dan mengukuhkan strategi tersebut masih terbatas. Analisis PESTEL sendiri merupakan alat manajemen strategis dasar yang dirancang untuk memindai dan mengevaluasi kekuatan makro-lingkungan eksternal ini. Seperti yang dijelaskan oleh Bowen (2009), analisis dokumen merupakan metode penelitian kualitatif yang vital untuk mengeksplorasi fenomena kompleks dalam konteks dunia nyata, seperti keselarasan strategis ini.

1. Bagaimana Erafone memanfaatkan model bisnis uniknya untuk membangun strategi diferensiasi yang dapat dipertahankan, yang tidak hanya konsisten secara internal tetapi juga terverifikasi oleh kondisi eksternal lingkungan makro Indonesia?
2. Bagaimana analisis faktor eksternal (PESTEL) dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi bisnis Erafone?
3. Apa strategi diferensiasi yang paling efektif bagi produk Erafone agar dapat unggul di pasar?
4. Bagaimana keselarasan antara strategi Erafone dengan peluang serta ancaman dari lingkungan makro dapat dievaluasi secara kritis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis mendalam tentang keselarasan strategis Erafone dengan lingkungannya. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor-faktor makro-lingkungan (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum) yang memengaruhi pasar ritel gawai dan *e-commerce* di Indonesia.
2. Menganalisis pilar-pilar utama dari strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Erafone.
3. Mengevaluasi secara kritis keselarasan antara strategi Erafone dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan makro untuk menilai efektivitas strategisnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan landasan teoretis penelitian, dengan fokus pada dua kerangka kerja manajemen strategis inti: analisis PESTEL untuk pemindaian lingkungan makro dan strategi diferensiasi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Sintesis kemudian disajikan untuk menetapkan hubungan konseptual antara pemahaman lingkungan eksternal dan formulasi strategi diferensiasi yang efektif

Analisis PESTEL: Kerangka Kerja untuk Pemindaian Lingkungan Makro

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, organisasi tidak dapat beroperasi secara terisolasi. Mereka tertanam secara mendalam dalam lingkungan makro yang kompleks dan dinamis, yang menghadirkan baik peluang maupun ancaman (Aguilar, 1967). Analisis PESTEL adalah alat manajemen strategis yang dirancang untuk secara sistematis mengidentifikasi, menganalisis, dan memantau faktor-faktor eksternal kunci yang dapat mempengaruhi arah organisasi saat ini dan di masa depan. Akronim PESTEL merujuk pada faktor-faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum. Menurut literatur strategis dasar, pemahaman komprehensif tentang dimensi-dimensi ini sangat penting untuk

perencanaan strategis yang efektif, manajemen risiko, dan penentuan posisi pasar (Yüksel, 2012).

- 1) Faktor Politik merujuk pada pengaruh kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan intervensi negara dalam ekonomi. Hal ini mencakup aspek seperti kebijakan pajak, tarif perdagangan, peraturan impor/ekspor, dan persyaratan kandungan lokal. Bagi bisnis, stabilitas politik seringkali menjadi prasyarat untuk iklim investasi yang dapat diprediksi dan menguntungkan.
- 2) Faktor Ekonomi mencakup kondisi ekonomi yang lebih luas yang memengaruhi daya beli konsumen dan biaya bisnis. Variabel kunci meliputi laju pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, kurs valuta asing, dan distribusi pendapatan disposable. Landscap ekonomi secara langsung membentuk permintaan pasar dan keterjangkauan produk dan layanan.
- 3) Faktor Sosial (atau Faktor Sosiokultural) berkaitan dengan keyakinan, nilai, sikap, dan karakteristik demografis populasi. Dimensi ini mencakup tren gaya hidup konsumen, norma budaya, literasi digital literasi, kesadaran merek, dan perubahan perilaku belanja (misalnya, adopsi model online atau omnichannel). Faktor-faktor ini sangat penting untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.
- 4) Faktor Teknologi mencakup dampak kemajuan teknologi dan inovasi terhadap suatu industri. Hal ini mencakup laju perubahan teknologi, adopsi teknologi baru seperti 5G dan Internet of Things (IoT), serta kemajuan dalam infrastruktur digital, seperti platform e-commerce dan sistem logistik. Teknologi dapat bertindak sebagai pengganggu utama, menciptakan model bisnis baru dan membuat model lama menjadi usang.
- 5) Faktor Lingkungan berkaitan dengan aspek ekologi dan lingkungan yang dapat mempengaruhi operasional bisnis atau permintaan konsumen. Hal ini mencakup isu-isu seperti perubahan iklim, pengelolaan limbah (misalnya limbah elektronik), regulasi lingkungan, dan meningkatnya preferensi konsumen preferensi terhadap produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- 6) Faktor Hukum melibatkan undang-undang dan regulasi yang harus dipatuhi oleh organisasi. Hal ini mencakup undang-undang perlindungan konsumen, peraturan garansi produk, undang-undang ketenagakerjaan, dan regulasi khusus yang mengatur industri seperti e-commerce. Kerangka hukum menetapkan batas-batas di mana suatu bisnis harus beroperasi.

Dengan mengevaluasi secara sistematis keenam dimensi ini, analisis PESTEL memberikan gambaran menyeluruh tentang dunia eksternal, memungkinkan para perencana strategi untuk mengantisipasi perubahan dan membuat keputusan yang lebih terinformasi

Strategi Diferensiasi sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Konsep diferensiasi merupakan landasan utama dalam manajemen strategis, yang pertama kali diuraikan oleh Michael Porter (1985) sebagai salah satu dari tiga strategi generik untuk mencapai keunggulan kompetitif, dua lainnya adalah kepemimpinan biaya dan fokus. Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan dan penawaran produk atau layanan yang dianggap unik dan bernilai oleh pelanggan, sehingga memungkinkan penetapan harga premium, membangun loyalitas merek, dan melindungi perusahaan dari persaingan harga yang intens. secara Dasar diferensiasi dapat bervariasi luas dan tidak terbatas pada karakteristik fisik produk. Menurut Porter (1985) dan literatur selanjutnya (Kotler & Keller, 2016), diferensiasi dapat dicapai melalui beberapa dimensi:

- A. Diferensiasi Produk: Ini melibatkan pembedaan produk berdasarkan fitur, kinerja, ketahanan, keandalan, atau desainnya. Dalam konteks elektronik, ini sering berarti menawarkan produk asli yang dijamin dengan garansi resmi, dibandingkan dengan barang tidak resmi atau "pasar gelap".
- B. Diferensiasi Layanan: Perusahaan dapat membedakan diri melalui kualitas dan sifat layanan yang menyertai produk. Hal ini mencakup aspek seperti dukungan pelanggan, layanan purna jual, kecepatan dan keandalan pengiriman, serta layanan tambahan seperti pemasangan, program tukar tambah, atau opsi pembiayaan fleksibel.
- C. Diferensiasi Saluran: Strategi ini melibatkan penciptaan keunggulan unik melalui desain dan pengelolaan saluran distribusi. Kemunculan ritel omnichannel, yang secara mulus mengintegrasikan saluran (offline) dan digital fisik (online), merupakan contoh menonjol dari diferensiasi saluran meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan.
- D. Diferensiasi Citra dan Merek: Ini melibatkan pembentukan identitas dan reputasi merek yang unik di benak konsumen. Citra merek yang kuat, reputasi yang dibangun berdasarkan kepercayaan, keahlian, dan pengalaman pelanggan yang konsisten, dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat dan tahan lama yang sulit ditiru oleh pesaing.
- E. Tujuan akhir dari strategi diferensiasi adalah menciptakan nilai pelanggan yang superior, yang mengurangi elastisitas permintaan dan membuat pelanggan kurang sensitif terhadap penawaran harga pesaing

Sintesis Teoretis: Menghubungkan Analisis PESTEL dengan Strategi Diferensiasi

Kerangka kerja PESTEL dan strategi diferensiasi tidak saling eksklusif; sebaliknya, keduanya saling terkait erat. Analisis PESTEL menyediakan konteks eksternal yang esensial untuk merumuskan strategi diferensiasi yang relevan dan berkelanjutan. Kekuatan lingkungan makro yang diidentifikasi melalui analisis PESTEL secara langsung menentukan dasar diferensiasi mana yang paling mungkin berhasil di pasar tertentu.

Hubungan konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut: Peluang dan ancaman yang terungkap melalui analisis PESTEL berfungsi sebagai bahan baku untuk pilihan strategis. Misalnya:

- a. Analisis faktor teknologi (misalnya, penetrasi internet yang tinggi dan platform e-commerce yang matang) dan faktor sosial (misalnya, keinginan konsumen akan kenyamanan dan integrasi) dapat mengonfirmasi kelayakan mengejar strategi diferensiasi omnichannel strategi diferensiasi saluran
- b. Mengidentifikasi ancaman Hukum (misalnya, penegakan hukum yang lemah terhadap barang palsu) dan tekanan Ekonomi (misalnya, sensitivitas harga) dapat menyoroti peluang untuk membangun strategi diferensiasi Produk dan Citra yang berfokus pada keaslian, garansi resmi, dan kepercayaan.
- c. Memahami faktor-faktor ekonomi seperti ketersediaan kredit konsumen yang semakin luas (misalnya, Beli Sekarang, Bayar Nanti) memungkinkan suatu perusahaan untuk mengembangkan layanan yang menarik melalui rencana pembayaran fleksibel dan cicilan

Pada dasarnya, analisis PESTEL memungkinkan suatu perusahaan untuk melihat "dari luar ke dalam," menganalisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi celah strategis dan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh kemampuan uniknya. Strategi diferensiasi yang sukses bukanlah pilihan sembarangan, melainkan respons yang terinformasi terhadap realitas lanskap politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Penelitian ini dibangun atas sintesis ini, menggunakan kerangka kerja PESTEL untuk mendekonstruksi konteks makro lingkungan yang memvalidasi dan membentuk pilihan diferensiasi spesifik Erafone di pasar Indonesia.

III. METODE

Menurut Patel dan Patel (2019), penelitian ini dikategorikan sebagai kualitatif yang studi bertujuan deskriptif untuk menggambarkan penerapan analisis PESTEL dan SWOT dalam formulasi strategi di perusahaan e-commerce Erafone. Fokus penelitian ini adalah menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) menggunakan kedua kerangka kerja analitis tersebut. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal

(peluang dan ancaman) yang relevan dengan situasi memfasilitasi Erafone. pemahaman Metode ini komprehensif tentang posisi perusahaan saat ini dan potensi pengembangan di masa depan (Creswell, 2014).

Selain itu, analisis PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan. Analisis ini mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum, dengan temuan disajikan dalam Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS). EFAS bertujuan untuk memetakan tren dan perubahan yang berpotensi menimbulkan peluang atau ancaman bagi bisnis (Pandey, 2020; Xu et al., 2025). Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder berupa dokumen relevan, seperti laporan resmi, artikel bisnis, dan dokumen perusahaan, yang mendukung temuan penelitian (Bowen, 2009). Analisis data dilakukan melalui evaluasi strategis menggunakan metode PESTEL dan SWOT secara sistematis dan terintegrasi (Elo & Kyngäs, 2008). Referensi tentang metodologi serupa juga menyarankan bahwa penggunaan kerangka kerja ini efektif dalam mengidentifikasi faktor faktor kritis yang mempengaruhi pengambilan keputusan strategis di perusahaan yang beroperasi di sektor teknologi dan e-commerce (Wijaya, 2024).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis PESTEL.

1. Politik

Peluang: Kebijakan impor protektif, seperti harga minimum US\$100 untuk barang e commerce lintas batas, membatasi persaingan dari impor murah dan tidak resmi. Iklim politik yang stabil juga mendukung investasi dan perencanaan jangka panjang.

Ancaman: Persyaratan Konten Lokal yang Ketat (TKDN) menjadi ancaman bagi merek yang tidak mematuhi; namun, hal ini juga berfungsi sebagai Peluang bagi distributor resmi seperti Erafone yang secara eksklusif menjual perangkat yang mematuhi persyaratan TKDN

2. Ekonomi

Peluang: Pertumbuhan pesat kredit konsumen, terutama layanan Beli Sekarang Bayar Nanti (BNPL), memberikan peluang untuk memfasilitasi pembelian barang bernilai tinggi di tengah tekanan ekonomi Inflasi yang stabil juga memungkinkan perencanaan keuangan yang lebih dapat diprediksi.

Ancaman: penurunan Bukti daya yang beli menunjukkan konsumen dan menyusutnya kelas menengah merupakan ancaman langsung terhadap penjualan barang bernilai tinggi yang tidak esensial.

3. Sosial

Peluang: Konsumen menunjukkan loyalitas merek yang kuat terhadap pengecer terpercaya karena kekhawatiran terhadap barang palsu. Persepsi

gadget sebagai simbol status juga mendorong permintaan aspiratif terhadap produk premium dan autentik. Selain itu, tren perilaku belanja omnichannel, di mana konsumen menggabungkan riset online dengan pembelian di toko fisik, merupakan peluang bagi pengecer yang memiliki kehadiran di kedua platform.

Ancaman: Kesenjangan digital yang persisten antara daerah perkotaan dan pedesaan menjadi tantangan bagi ekspansi nasional.

4. Teknologi

Peluang: Pertumbuhan pesat ekosistem *Internet of Things* (IoT) memberikan peluang jelas untuk diversifikasi portofolio produk di luar smartphone. Kemajuan platform e-commerce dan logistik juga memfasilitasi efisiensi operasional yang lebih baik dan layanan pengiriman yang superior.

Ancaman: Adopsi 5G yang lambat, yang masih terbatas di pusat-pusat perkotaan, menjadi hambatan untuk pemasaran perangkat 5G. Namun, hal ini juga menjadi Peluang karena perangkat 4G tetap sangat relevan bagi sebagian besar pasar.

5. Lingkungan

Peluang: Meningkatnya permintaan konsumen akan keberlanjutan, dengan tiga dari empat konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk bertanggung jawab dari perusahaan secara lingkungan, menciptakan dasar baru yang kuat untuk diferensiasi merek.

Ancaman: Munculnya regulasi Tanggung Jawab Produsen yang Diperluas (EPR) terkait pengelolaan limbah elektronik berpotensi menjadi ancaman dalam bentuk biaya kepatuhan yang meningkat.

6. Hukum

Peluang: Kerangka kerja perlindungan konsumen yang kuat dan kewajiban hukum untuk menyediakan garansi resmi dan manual pengguna dalam bahasa Indonesia merupakan peluang besar bagi pengecer resmi untuk membedakan diri melalui dukungan purna jual yang andal dan terpercaya.

Ancaman: Regulasi yang sama ini menimbulkan ancaman signifikan bagi penjual tidak resmi yang tidak mematuhi persyaratan hukum, terutama dalam hal layanan purna jual.

Formulasi Strategi Pembedaan Berbasis Hasil Analisis PESTEL

Strategi diferensiasi Erafone menunjukkan keselarasan yang kohesif dengan temuan PESTEL, di mana setiap pilar strategis secara cerdas merespons terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Menanggapi faktor Hukum dan Politik, yang mewajibkan kepatuhan produk (TKDN) dan perlindungan konsumen (garansi resmi), strategi diferensiasi integritas produk dan merek diterapkan. Strategi ini berfokus pada jaminan produk 100% asli dan garansi resmi, secara langsung mengatasi masalah utama konsumen dan memanfaatkan regulasi pemerintah sebagai keunggulan kompetitif untuk membangun citra merek yang terpercaya.

Untuk mengatasi faktor Ekonomi, khususnya ancaman penurunan daya beli dan peluang dari pertumbuhan pesat kredit konsumen (BNPL), strategi diferensiasi layanan dan dukungan keuangan menjadi respons yang tepat. Dengan menawarkan rencana cicilan 0% dan program tukar tambah, Erafone menurunkan hambatan finansial bagi konsumen untuk memiliki produk premium tanpa terlibat dalam perang harga, sejalan dengan perilaku finansial yang berkembang dari demografi targetnya.

Menanggapi konvergensi faktor Sosial (perilaku belanja omnichannel) dan Teknologi (penetrasi ponsel yang tinggi dan platform logistik canggih), integrasi strategi saluran diferensiasi omnichannel dikembangkan. Model ini memungkinkan Erafone to yang melayani to konsumen melakukan riset online tetapi tetap menghargai pengalaman fisik, melalui layanan seperti "Click & Collect" dan pengiriman pada hari yang sama dari toko lokal, menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pemain e-commerce murni.

1. Sebagai respons proaktif terhadap
2. faktor lingkungan dan hukum terkait limbah elektronik dan regulasi EPR di masa depan, diferensiasi citra merek melalui inisiatif keberlanjutan dibangun. Program seperti pengumpulan limbah elektronik tidak hanya mengurangi risiko kepatuhan di masa depan tetapi juga menarik segmen konsumen yang sadar lingkungan yang terus berkembang, sehingga memperkuat citra merek sebagai merek premium yang bertanggung jawab.

Implikasi Manajerial

Temuan studi ini menawarkan beberapa implikasi kritis dan saran praktis bagi pelaku bisnis ritel lainnya di Indonesia dan pasar emerging serupa.

- 1) **Melampaui Persaingan Berbasis Harga**
Pedagang ritel harus mengidentifikasi dan berinvestasi pada dimensi nilai non-harga yang sulit ditiru oleh pesaing. Bersaing hanya berdasarkan harga adalah sebuah jalan menuju komoditisasi dan penurunan margin.
- 2) **Manfaatkan Kepercayaan sebagai Pembeda**
Di lingkungan dengan ketidakpastian regulasi atau prevalensi barang tidak resmi, membangun merek yang identik dengan kepercayaan, keaslian, dan kepatuhan hukum dapat menjadi pembeda yang kuat dan sangat berharga.
- 3) **Manfaatkan Pemberdayaan Keuangan**
Integrasi solusi pembayaran fleksibel seperti BNPL (Buy Now, Pay Later) bukan lagi layanan sampingan, melainkan alat strategis inti untuk memfasilitasi penjualan barang bernilai tinggi.
- 4) **The Kebutuhan Omnichannel**
Strategi yang sukses memerlukan integrasi yang mulus antara saluran online dan offline untuk memenuhi perjalanan konsumen modern. Aset

fisik, ketika diintegrasikan dengan platform digital yang kuat, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang tangguh melawan raksasa e-commerce murni.

5) **Keberlanjutan Proaktif Membangun Nilai Merek**

Inisiatif inisiatif tanggung jawab korporat, terutama pada isu-isu krusial seperti limbah elektronik, dapat membangun ekuitas merek yang signifikan dan mengantisipasi biaya regulasi di masa depan. Ini sedang berkembang dari "hal yang baik untuk dimiliki" menjadi faktor kunci dalam preferensi konsumen.

Analisis SWOT

Ini analisis merangkum kekuatan dan kelemahan internal Erafone, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Erafone di pasar Indonesia.

Kekuatan

1) **Terintegrasi Omnichannel**

Model bisnis Model Bisnis Erafone memiliki "phygital" yang mengintegrasikan platform online-nya dengan jaringan toko ritel fisik yang luas di seluruh Indonesia, menciptakan pengalaman pelanggan yang sulit ditiru oleh pesaing e-commerce murni.

2) **Reputasi Merek dan Kepercayaan**

Sebagai bagian dari Grup Erajaya, Erafone memiliki warisan bertahun-tahun dan reputasi terpercaya sebagai distributor resmi, yang menjadi pilar utama dalam membangun citra merek yang andal dan aman.

3) **Jaminan Keaslian dan Garansi Resmi**

Kekuatan utama Erafone terletak pada jaminannya untuk menjual produk resmi 100% yang diperoleh langsung dari pemegang merek, masing-masing didukung oleh garansi resmi.

4) **Hak Distribusi Resmi**

Perusahaan memegang hak distribusi resmi untuk portofolio merek-merek global terkemuka, termasuk Apple, Samsung, Xiaomi, dan Oppo.

5) **Layanan Tambah**

Tambahan Erafone Bernilai menawarkan layanan tambahan bernilai tambah yang superior, termasuk pusat dukungan purna jual khusus, program tukar tambah, dan program loyalitas EraClub untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Kelemahan

1) **Ketidakmampuan Bersaing Langsung dalam Hal Harga**

Strategi Erafone yang berfokus pada diferensiasi membuatnya sulit untuk bersaing langsung dalam hal harga dengan pasar daring yang menampung

banyak penjual pihak ketiga, banyak di antaranya memiliki struktur biaya yang lebih rendah.

2) **Struktur Biaya yang Lebih Tinggi**

Meskipun menjadi kekuatan utama, kepemilikan jaringan ritel fisik yang luas juga berarti biaya operasional yang lebih tinggi (misalnya, sewa, tenaga kerja, persediaan) dibandingkan dengan pesaing e-commerce murni.

Peluang

1) **Dukungan Regulasi Pemerintah**

Kebijakan perlindungan, seperti penerapan Persyaratan Konten Lokal (TKDN) dan harga minimum US\$100 untuk e-commerce lintas batas efektif membatasi persaingan dari barang impor ilegal dan murah.

2) **Pertumbuhan Kredit Konsumen (BNPL)**

Pertumbuhan pesat pasar Buy Now Pay Later (BNPL) menawarkan peluang signifikan untuk memfasilitasi pembelian aspiratif di tengah daya beli rumah tangga yang terbatas.

3) **Permintaan Konsumen akan Kepercayaan**

Kekhawatiran tinggi konsumen terhadap barang palsu dan pasar gelap menciptakan permintaan kuat akan pengecer resmi yang dapat menjamin keaslian dan keamanan.

4) **Omnichannel Perilaku Belanja**

Tren konsumen yang menggabungkan riset online dengan pengalaman nyata berbelanja di toko sangat sesuai dengan model bisnis terintegrasi Erafone.

5) **Peningkatan Kesadaran Lingkungan**

Meningkatnya jumlah konsumen yang bersedia membayar lebih untuk merek berkelanjutan memberikan peluang besar untuk diferensiasi melalui inisiatif lingkungan seperti program pengelolaan limbah elektronik.

6) **Perkembangan Ekosistem IoT**

Pertumbuhan pesat pasar Internet of Things (IoT) membuka jalan yang jelas bagi Erafone untuk memperluas portofolio produknya di luar smartphone.

Ancaman

1) **Sangat kompetitif Lanskap Pasar**

Pasar e-commerce Indonesia Indonesia dikenal sebagai "Laut Merah," didominasi oleh platform e-commerce besar yang bersaing secara sengit dalam hal harga, promosi, dan beragam produk yang lengkap.

2) **Penurunan Daya Beli Konsumen:** Laporan tentang penurunan daya beli dan menyusutnya kelas menengah menjadi ancaman langsung yang dapat membuat konsumen menunda atau mengurungkan pembelian barang bernilai tinggi yang tidak esensial.

- 3) **Potensi untuk Peningkatan Biaya:** Kemunculan regulasi Tanggung Jawab Produsen yang Diperluas (EPR) baru untuk mengelola limbah elektronik menimbulkan ancaman potensial dalam bentuk biaya kepatuhan di masa depan.
- 4) **Kesenjangan Digital:** Kesenjangan digital yang persisten, dengan literasi digital terkonsentrasi di daerah perkotaan, menjadi tantangan bagi upaya perluasan pasar secara nasional.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Erafone, divisi digital dari Grup Erajaya, membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce dan ritel gadget yang sangat kompetitif di Indonesia . Dengan menggabungkan analisis lingkungan makro menggunakan kerangka kerja PESTEL dengan tinjauan internal-eksternal melalui analisis SWOT, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang peluang dan ancaman yang dihadapi Erafone serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Erafone beroperasi di pasar "laut merah" yang didominasi oleh pasar berbasis harga, namun memiliki aset unik seperti hak distribusi resmi, reputasi merek, dan jaringan omnichannel yang tepercaya, yang dapat dimanfaatkan untuk membedakan penawarannya.

Analisis PESTEL menyoroti beberapa dinamika eksternal kunci yang membentuk opsi strategis Erafone. Di sisi peluang, regulasi pemerintah yang mendukung (misalnya TKDN), kerangka perlindungan konsumen yang kuat, pertumbuhan pesat kredit konsumen dan skema BNPL, serta meningkatnya kesadaran konsumen tentang keaslian dan keberlanjutan, semua menciptakan lahan subur untuk persaingan non-harga. Di sisi lain, ancaman seperti penurunan daya beli rumah tangga, diskon agresif dari penjual pihak ketiga, persistennya kesenjangan digital, dan munculnya biaya kepatuhan lingkungan baru, menimbulkan risiko nyata bagi keuntungan di masa depan. Dualitas peluang dan ancaman ini menyoroti kebutuhan akan strategi yang proaktif dan adaptif.

Di tengah latar belakang ini, strategi diferensiasi Erafone muncul sebagai respons yang koheren dan multidimensional. Perusahaan telah melampaui persaingan berbasis harga untuk fokus pada empat pilar utama: (1) integritas produk dan merek, menjamin barang 100 persen asli dengan garansi resmi; (2) pemberdayaan finansial melalui rencana angsuran, program tukar tambah, dan layanan lain yang menurunkan hambatan untuk pembelian produk premium; (3) Integrasi omnichannel yang secara mulus menghubungkan penelitian online dengan pengalaman offline melalui layanan seperti click-and-collect dan pengiriman pada hari yang sama; dan (4) inisiatif keberlanjutan seperti pengumpulan limbah elektronik yang menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan dan mengantisipasi regulasi di masa depan. Pilar-pilar ini secara langsung menanggapi faktor

diidentifikasi dalam eksternal analisis yang PESTEL, menunjukkan keselarasan yang disengaja antara kemampuan internal Erafone dan lingkungan eksternal.

Implikasi manajerialnya adalah bahwa di pasar emerging seperti Indonesia, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keunggulan yang berkelanjutan dalam E-commerce tidak akan tercapai hanya melalui harga saja. Kepercayaan, keaslian, pengalaman pelanggan pengalaman pelanggan, dan beradaptasi kemampuan terhadap perubahan makro lingkungan kini menjadi pembeda utama yang dapat melindungi margin dan membangun loyalitas jangka panjang. Bagi pengecer lain

menunjukkan pentingnya menyelaraskan strategi diferensiasi dengan tren regulasi, perilaku konsumen, infrastruktur teknologi, dan nilai-nilai sosial daripada mengandalkan promosi atau diskon sebagai lever kompetitif utama. Penting untuk mengakui batasan studi ini. Analisis ini bersifat konseptual dan kualitatif, bergantung pada data sekunder dan kerangka teoritis. Analisis ini tidak secara langsung mengukur persepsi konsumen atau dampak finansial dari strategi Erafone. Penelitian masa depan dapat mengadopsi pendekatan kuantitatif seperti survei, eksperimen, atau pemodelan ekonometrik untuk mengevaluasi efektivitas inisiatif diferensiasi spesifik dan membandingkan preferensi konsumen di berbagai segmen demografis atau regional. Penelitian semacam itu akan menyediakan dasar bukti yang lebih kaya untuk menyempurnakan strategi Erafone dan untuk menginformasikan keputusan kebijakan atau manajerial di industri e-commerce Indonesia secara luas. Secara keseluruhan, studi ini memperkuat gagasan bahwa strategi diferensiasi yang dirancang dengan baik, didukung oleh pemahaman yang ketat tentang kekuatan makro-lingkungan, dapat memungkinkan perusahaan seperti Erafone untuk menonjol di pasar yang ramai, memperkuat posisinya di pasar, dan membangun ketahanan terhadap perubahan teknologi yang cepat dan ekspektasi konsumen yang berubah. E-commerce tidak akan tercapai hanya melalui harga saja. Kepercayaan, keaslian, pengalaman pelanggan pengalaman pelanggan, dan beradaptasi kemampuan terhadap perubahan makro lingkungan kini menjadi pembeda utama yang dapat melindungi margin dan membangun loyalitas jangka panjang. Bagi pengecer lain, kasus Erafone menunjukkan pentingnya menyelaraskan strategi diferensiasi dengan tren regulasi, perilaku konsumen, infrastruktur teknologi, dan nilai-nilai sosial daripada mengandalkan promosi atau diskon sebagai level kompetitif utama.

Penting untuk mengakui batasan studi ini. Analisis ini bersifat konseptual dan kualitatif, bergantung pada data sekunder dan kerangka teoritis. Analisis ini tidak secara langsung mengukur persepsi konsumen atau dampak finansial dari strategi Erafone. Penelitian masa depan dapat mengadopsi pendekatan kuantitatif seperti survei, eksperimen, atau pemodelan ekonometrik untuk mengevaluasi efektivitas inisiatif diferensiasi spesifik dan membandingkan preferensi konsumen di berbagai segmen demografis atau regional. Penelitian semacam itu akan

menyediakan dasar bukti yang lebih kaya untuk menyempurnakan strategi Erafone dan untuk menginformasikan keputusan kebijakan atau manajerial di industri e-commerce Indonesia secara luas. Secara keseluruhan, studi ini memperkuat gagasan bahwa strategi diferensiasi yang dirancang dengan baik, didukung oleh pemahaman yang ketat tentang kekuatan makro-lingkungan, dapat memungkinkan perusahaan seperti Erafone untuk menonjol di pasar yang ramai, memperkuat posisinya di pasar, dan membangun ketahanan terhadap perubahan teknologi yang cepat dan ekspektasi konsumen yang berubah.

REFERENSI

- Aguilar, F. J. (1967). *Memindai lingkungan bisnis*. New York: Macmillan.
- Bosuw, G. A. (2009). Analisis sebagai metode penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian Kualitatif*, 9(2), 37–40.
- Creswell, J. W. (2014). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). Proses penelitian analisis isi induktif. *Jurnal Perawatan Lanjutan*, 62(1), 107–115.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). *Menjelajah strategi: Teks dan studi kasus* (Edisi ke-11). Harlow: Pearson Education.
- Kaplan, R. M., & Norton, D. P. (1996). *Kerangka kompetitif: Membangun dan mempertahankan kinerja unggul*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Harlow: Pearson Education.
- Pandey, S. (2020). Analisis PESTLE. *Jurnal Internasional Penelitian Lanjutan*, 8(2), 112–120.
- Patel, M., & Patel, N. (2019). Menjelajahi methodology penelitian: Artikel ulasan. *Jurnal International Penelitian & Review*, 6(3), 28–35.
- Wijaya, H. (2024). Strategi diferensiasi: Membangun keunggulan kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(4), 311–320.
- Xu, L., Zhang, Y., & Wang, H. (2015). Kerangka kerja PESTLE dan variasinya untuk menganalisis lingkungan strategis: Evolusi, batasan, dan penerapan dalam penelitian kebijakan energi. *Jurnal Penelitian Kebijakan Energi*, 11(10), 45–59.
- Yüksel, I. (2012). Pengembangan analisis PESTLE untuk sektor perbankan Turki. *Procedia – Ilmu Sosial dan Perilaku*, 62, 989–997.