



## **ANALISIS PASTEL DAN STRATEGI DIFERENSIASI E-COMMERCE BLIBLI.COM**

Evelyna Azza Sausan Nuryadi<sup>1</sup>, Toby Maxwell Johanes<sup>2</sup>, Fatma Hanif<sup>3</sup>, Aurora saskia putri<sup>4</sup>,  
Muhammad Khoirul Annam<sup>5</sup>, Mohamad Danu Laksono Pramudya<sup>6</sup>, Khamim Subkhan<sup>7</sup>

<sup>1234567</sup> Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: [24081494054@mhs.unesa.ac.id](mailto:24081494054@mhs.unesa.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The growth of e-commerce in Indonesia, which is becoming increasingly competitive, requires every platform to adopt strategies that go beyond price wars. As one of the major players, Blibli has chosen differentiation as its main strategy in building its identity. This analysis shows that Blibli's differentiation is reflected in various aspects, ranging from products, services, technology, and branding to user experience. Blibli emphasizes product authenticity with the 100% Original label, strengthens customer service through omnichannel features such as Click & Collect, and develops its internal logistics with Blibli Express Service. Its integrated ecosystem with tiket.com and Ranch Market also adds value in creating a comprehensive and premium shopping experience. Compared to competitors such as Shopee, which focuses on promotions, or Tokopedia, which is strong within the GoTo ecosystem, Blibli places greater emphasis on quality, authenticity, and consistent services. This demonstrates that differentiation strategies not only build a premium image but also increase customer loyalty by ensuring a more reliable and exclusive experience. With this approach, Blibli aims to position itself not merely as a marketplace but as an integrated lifestyle ecosystem.*

**Keywords:** E-commerce, Blibli, Omnichannel, Customer Loyalty, Premium Marketplace.

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia semakin pesat seiring tingginya tingkat persaingan antar pemain besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli. Blibli, sebagai salah satu perusahaan di bawah naungan Grup Djarum, berdiri sejak tahun 2011 dan memosisikan diri bukan hanya sebagai marketplace berbasis produk, melainkan sebagai premium commerce & lifestyle ecosystem. Strategi yang

**Riwayat Artikel:**(diisi oleh Manajer Jurnal)

Diterima: 10 Agustus 2025

Direvisi: 30 Agustus 2025

Diterima: 10 September 2025

Tersedia daring: 28 September 2025

<https://doi.org/.....>

digunakan Blibli tidak hanya menekankan harga, tetapi juga diferensiasi produk, layanan, teknologi, dan pengalaman pengguna untuk membangun loyalitas konsumen.

Konsistensi Blibli dalam menjaga kualitas dan keaslian produk diperkuat dengan adanya ekosistem yang terintegrasi, antara lain melalui akuisisi Ranch Market, Farmers Market, dan tiket.com. Integrasi ini memberikan nilai tambah dibandingkan para kompetitornya, karena Blibli mampu menghadirkan pengalaman belanja online yang menyatu dengan kebutuhan sehari-hari konsumen, mulai dari perjalanan, travel, groceries, hingga gaya hidup dalam satu akun.

Melalui strategi tersebut, Blibli berupaya memperluas pasar sekaligus memperkuat daya saingnya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Untuk itu, penting dilakukan analisis mendalam terkait faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, salah satunya melalui pendekatan PESTEL yang dapat mengkaji kondisi politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi Blibli dalam industri e-commerce Indonesia serta potensi strategi diferensiasi yang dapat dikembangkan di masa mendatang.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Diferensiasi**

Diferensiasi adalah strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Dokumen ini menguraikan diferensiasi Blibli dari berbagai aspek, dimulai dari produk, layanan, teknologi, hingga branding. Blibli menekankan keaslian produk melalui label "100% Original", berbeda dengan marketplace lain yang sering dikritik karena produk palsu. Dalam layanan, Blibli memperkuat fitur omnichannel seperti Click & Collect yang menggabungkan pengalaman belanja online dan offline. Selain itu, mereka mengembangkan logistik internalnya sendiri, Blibli Express Service (BES), yang memungkinkan pengiriman lebih cepat dan terjamin, seperti layanan 2-Hour Delivery. Diferensiasi ini juga meluas ke ekosistem yang terintegrasi dengan tiket.com dan Ranch Market, yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih menyeluruh dan premium.

### **B. Analisis Pastel**

Analisis PASTEL menunjukkan bahwa Blibli menghadapi lingkungan eksternal yang kompleks. Secara politik, perusahaan harus patuh pada regulasi pemerintah tentang e-commerce, seperti PP No. 80 Tahun 2019. Dari sisi ekonomi, Blibli diuntungkan oleh pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, tetapi harus bersaing ketat dengan harga dari kompetitor. Faktor sosial

memengaruhi strategi mereka, di mana tren belanja hibrida dan kekhawatiran konsumen tentang produk palsu mendorong Blibli untuk menguatkan branding "Pasti Ori". Blibli memanfaatkan teknologi seperti AI dan automasi gudang untuk efisiensi operasional dan personalisasi layanan. Dari segi hukum, Blibli menjadikan kepatuhan pada regulasi perlindungan konsumen sebagai nilai tambah untuk membangun kepercayaan. Terakhir, dalam aspek lingkungan, Blibli mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti membangun gudang berkonsep green building, yang juga memperkuat citra mereknya.

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif untuk memahami strategi diferensiasi secara mendalam. Alasan utama dari penggunaan metode ini adalah untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa Blibli memposisikan dirinya sebagai "*Premium commerce dan lifestyle ecosystem*" juga mengukur efektivitasnya secara numerik. Penelitian ini menganalisis strategi Blibli di berbagai aspek seperti produk jaminan "pasti ori", serta branding yang berfokus pada kepercayaan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menganalisis diferensiasi pada 7 aspek ini, bisnis dapat memahami bagaimana membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

1. Diferensiasi Produk
2. Diferensiasi Layanan
3. Diferensiasi Teknologi
4. Diferensiasi Branding
5. Diferensiasi Pengalaman Pengguna
6. Diferensiasi Pengiriman dan Logistik
7. Diferensiasi Personalisasi dan Komunitas

### V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil observasi menunjukkan beberapa temuan penting:

#### 1. Diferensiasi Produk

Blibli membangun strategi diferensiasi dengan menekankan jaminan produk 100% original, fokus pada kategori premium seperti elektronik dan groceries melalui integrasi dengan *Ranch Market/Farmers Market*, serta memperluas ekosistem ke sektor travel dan lifestyle lewat akuisisi tiket.com. Selain itu, Blibli menghadirkan layanan omnichannel melalui fitur *Click & Collect* dan jaringan toko

fisik miliknya, didukung logistik mandiri *Blibli Express Service* dengan opsi 2-Hour Delivery. Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, Blibli menawarkan program loyalitas lintas ekosistem melalui Blibli Tiket Rewards, serta mendukung pelaku UMKM dengan Blibli Mitra dan Galeri Indonesia. Dengan strategi tersebut, Blibli membangun citra sebagai e-commerce premium yang tidak hanya mengandalkan harga murah, tetapi menonjolkan kualitas, layanan, dan pengalaman belanja yang lebih menyeluruh dibanding kompetitornya.

## 2. Diferensiasi Layanan

Beberapa aspek layanan yang membedakan Blibli:

### a. Blibli For Business / B2B & B2G

Blibli menyediakan layanan untuk pelanggan korporasi dan pemerintahan, melalui sistem digital pengadaan (procurement).

### b. Omnichannel

Ada solusi omnichannel, seperti Blibli Instore, Click & Collect, bekerja sama dengan toko offline agar pelanggan bisa belanja online tapi mengambil barang di toko fisik.

### c. Layanan Untuk Penjual (*Seller*)

Beberapa fasilitas untuk seller di Blibli, yakni Gratis ongkir & packaging, asuransi produk 100%, layanan marketing dan pelayanan pelanggan.

### d. Blibli Mitra

Untuk warung/toko kecil, menyediakan produk digital seperti pulsa, token listrik, isi ulang, voucher game, dan lain-lain. Mempermudah stok produk digitalnya lewat aplikasi Blibli Mitra.

### e. Customer Care

Layanan pelanggan tersedia 24/7 via live chat, email, telepon. Blibli juga memiliki pusat logistik & warehouse untuk mendukung layanan pengiriman.

### f. Pembayaran & Cicilan

Layanan pembayaran termasuk PayLater, kartu kredit, cicilan, biaya layanan terkait cicilan, dan syarat ketentuan terkait.

## 3. Diferensiasi Teknologi

Blibli mengimplementasikan strategi diferensiasi teknologi dengan fokus pada pengembangan infrastruktur sendiri dan pemanfaatan teknologi canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Beberapa poin utama diferensiasi teknologi Blibli adalah:

- a. Model gudang “*hub-and-spoke*” dengan automasi yang mendukung efisiensi operasional dan pengelolaan stok. Contohnya adalah pembangunan warehouse baru di Marunda yang berkonsep green building berbasis solusi teknologi ramah lingkungan.
- b. Pemanfaatan teknologi AI (Artificial Intelligence) dan ML (Machine Learning) serta data analytics sebagai bagian integral dari ekosistem operasionalnya. Ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman data pelanggan, pengelolaan inventori, dan proses bisnis sehingga bisa memberikan layanan yang lebih tepat dan cepat.
- c. Fokus pada kualitas infrastruktur milik sendiri seperti warehouse, sistem 1PL (first-party logistics), automasi, dan operasi ramah lingkungan (green ops). Pendekatan ini berbeda dengan kompetitor yang biasanya lebih mengandalkan pihak ketiga (3PL) dalam pengelolaan logistik.

Dengan diferensiasi teknologi ini, Blibli tidak hanya memperkuat keandalan operasional tapi juga menawarkan jaminan kepastian waktu layanan (SLA) yang konsisten dan efisiensi biaya operasional, yang menjadi keunggulan kompetitif di pasar e-commerce yang sangat kompetitif. Kesimpulannya, strategi diferensiasi teknologi Blibli berfokus pada pengembangan dan pengelolaan infrastruktur milik sendiri yang didukung dengan teknologi canggih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional, sekaligus mendukung citra sebagai platform e commerce premium dan terpercaya

#### 4. Diferensiasi Branding

Blibli membangun diferensiasi branding dengan menekankan kepercayaan, kualitas, dan pengalaman omnichannel. Salah satu elemen utama adalah positioning sebagai platform dengan jaminan otentisitas “*Pasti Ori*”, yang menjadi pembeda dibanding marketplace lain yang kerap dikritik karena maraknya produk palsu. Fokus pada kredibilitas ini penting karena menarget konsumen kelas menengah-atas yang sensitif terhadap kualitas dan reputasi.

Selain itu, Blibli mengedepankan pengalaman omnichannel melalui layanan *Click & Collect*, *In Store*, *Trade-In*, hingga keberadaan toko fisik flagship. Integrasi online dan offline ini memperkuat citra Blibli sebagai penyedia solusi belanja modern yang fleksibel. Diferensiasi ini tidak hanya memberi kenyamanan, tetapi juga meningkatkan trust karena pelanggan bisa merasakan pengalaman langsung di toko.

Blibli juga memperluas branding melalui ekosistem nilai tambah, misalnya sinergi dengan tiket.com (*travel & lifestyle*) serta Ranch Market (*grocery segar*). Pendekatan ini menempatkan Blibli bukan sekadar e-commerce produk konsumsi, tetapi sebagai platform gaya hidup. Ditambah lagi, adanya kanal niche seperti Blibli Hasanah (produk halal) serta dukungan bagi desainer dan brand lokal memberi nilai emosional dan memperkuat identitas kultural di pasar Indonesia.

Namun, diferensiasi ini tidak tanpa tantangan. Integrasi omnichannel dan proteksi kualitas membutuhkan biaya tinggi dan konsistensi operasional. Di sisi lain, banyak konsumen Indonesia masih lebih sensitif pada harga dan promosi dibanding keaslian produk. Jika Blibli gagal menjaga kualitas layanan dan bukti nyata atas klaim “*Pasti Ori*”, branding yang dibangun bisa dianggap hanya sebatas slogan.

Secara keseluruhan, diferensiasi branding Blibli bertumpu pada kepercayaan produk asli, integrasi kanal online-offline, dan ekosistem gaya hidup. Jika konsistensi pengalaman pelanggan dapat dijaga, Blibli memiliki peluang mempertahankan posisi unik di tengah persaingan yang semakin homogen.

## 5. Diferensiasi Pengalaman Pengguna

Blibli menghadirkan pengalaman pengguna yang berbeda dari kompetitor dengan menekankan kepercayaan, kenyamanan, dan integrasi layanan. Salah satu diferensiasi utamanya adalah komitmen terhadap jaminan produk 100% orisinal dan garansi resmi, sesuatu yang sering menjadi keraguan konsumen di platform e-commerce lain. Selain itu, Blibli menawarkan layanan pelanggan 24 jam yang responsif serta kebijakan pengembalian barang (retur) yang jelas dan fleksibel, sehingga konsumen merasa lebih aman bertransaksi.

Dari sisi teknologi, Blibli menggunakan AI dalam layanan purna jual untuk mempercepat proses retur dan meningkatkan kepuasan konsumen, sebuah inovasi yang belum banyak diadopsi oleh pesaing. Blibli juga membedakan dirinya dengan menghadirkan ekosistem omnichannel, memungkinkan konsumen belanja online tetapi tetap bisa merasakan interaksi offline melalui *Click & Collect* atau toko mitra.

Bagi konsumen, hal ini menciptakan pengalaman yang lebih lengkap: belanja daring yang aman dan nyaman, sekaligus fleksibilitas dalam mengakses produk serta layanan. Diferensiasi inilah yang membuat pengalaman pengguna di Blibli bukan sekadar “transaksi digital,” melainkan sebuah ekosistem belanja yang terintegrasi dengan rasa aman dan kepercayaan tinggi.

## 6. Diferensiasi Pengiriman dan Logistik

Blibli menempatkan layanan pengiriman dan logistik sebagai salah satu pilar utama dalam membangun diferensiasi bisnisnya. Tidak seperti sebagian besar pesaing yang masih sangat bergantung pada jasa pihak ketiga, Blibli memilih untuk mengoperasikan sistem logistiknya sendiri melalui *Blibli Express Service* (BES). Langkah ini memungkinkan Blibli mengendalikan secara penuh kualitas layanan, ketepatan waktu, serta kepastian pengiriman. Salah satu bentuk konkret diferensiasi tersebut adalah layanan 2-Hour Delivery, di mana pelanggan dapat menerima pesanan dalam waktu dua jam saja untuk sejumlah produk dan kota. Kecepatan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan menumbuhkan rasa percaya pelanggan, terutama di segmen premium yang sangat memperhatikan kualitas layanan.

Selain itu, Blibli memperkuat model pemenuhan pesanan dengan konsep *Fulfilled by Blibli* (FBB) maupun *Fulfilled at Store* (FAS). Pendekatan ini memberi fleksibilitas dan efisiensi dalam mengelola stok serta memastikan distribusi produk lebih dekat dengan konsumen. Bahkan untuk tahap akhir atau *last-mile delivery*, Blibli tidak menyerahkannya sepenuhnya kepada kurir eksternal, melainkan mengandalkan armada internal demi menjaga konsistensi standar layanan. Dukungan ini kemudian dilengkapi dengan fitur *Click & Collect*, yang memungkinkan pelanggan membeli produk secara online lalu mengambilnya di toko fisik Blibli, Ranch Market, atau jaringan gerai lainnya. Kehadiran opsi ini tidak hanya mempercepat proses pengiriman, tetapi juga memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan yang ingin lebih fleksibel dalam mengatur waktu penerimaan barang. Dengan kombinasi strategi tersebut, Blibli berhasil memosisikan logistiknya sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan dirinya dari pesaing, sekaligus memperkuat citra sebagai platform e-commerce dengan layanan premium yang dapat diandalkan.

## 7. Diferensiasi Personalisasi dan Komunitas

### a. Personalisasi melalui Blibli Tiket Rewards

Blibli membangun strategi personalisasi lewat program loyalitas Blibli Tiket Rewards yang terintegrasi lintas ekosistem (Blibli, tiket.com, dan Ranch Market). Program ini tidak hanya memberikan poin belanja, tetapi juga menawarkan tier membership dengan berbagai keuntungan seperti akses lounge, benefit hotel, hingga promo eksklusif. Sistem ini menempatkan konsumen dalam posisi yang lebih eksklusif, sehingga membangun switching cost (biaya berpindah) yang tinggi. Artinya, pelanggan yang sudah berinvestasi dalam poin dan tier membership akan cenderung bertahan di ekosistem Blibli. Ini menjadi bentuk diferensiasi yang kuat dibanding kompetitor, karena loyalitas bukan hanya berbasis harga, tetapi pada pengalaman yang dipersonalisasi.

### b. Komunitas melalui Blibli Mitra dan Galeri Indonesia

Blibli juga berusaha memperkuat sisi komunitas dengan menghadirkan Bibli Mitra, yaitu aplikasi B2B mikro yang mendukung warung dan UMKM dalam pengadaan stok maupun produk digital. Selain itu, melalui Galeri Indonesia, Bibli memberikan ruang bagi produk lokal untuk lebih dikenal dan kompetitif di pasar digital. Langkah ini memperluas diferensiasi Bibli dari sekadar marketplace konsumen ke arah pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan mendukung UMKM, Bibli tidak hanya membangun hubungan dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pelaku usaha kecil sebagai bagian dari supply chain. Strategi ini memperkuat positioning Bibli sebagai platform yang inklusif dan berkelanjutan, berbeda dengan pesaing yang lebih fokus pada promosi konsumen semata.

### ***Analisa Pastel***

Dengan menganalisis diferensiasi pada 6 aspek ini, bisnis dapat memahami bagaimana membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Diferensiasi Layanan

1. Pastel Sosial
2. Pastel Ekonomi
3. Pastel Politik
4. Pastel Teknologi
5. Pastel Hukum
6. Pastel Lingkungan

### ***Hasil Temuan***

Hasil observasi menunjukkan beberapa temuan penting:

#### **1. Pastel Sosial**

##### *a. Demografi & Generasi*

Mayoritas pengguna e-commerce di Indonesia adalah generasi milenial dan Gen Z yang sangat digital *savvy*, yaitu memiliki keterampilan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital, terbiasa menggunakan smartphone, dan sensitif pada pengalaman aplikasi. Bibli harus menyesuaikan tampilan, kemudahan navigasi, serta integrasi sosial media agar relevan dengan pola konsumsi generasi ini.

##### *b. Perilaku Belanja & Gaya Hidup*

Masyarakat urban makin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas belanja. Kecenderungan hybrid shopping (kombinasi online dan offline) mendukung diferensiasi Bibli yang mengembangkan omnichannel (Click & Collect, In-Store).

##### *c. Kepercayaan Konsumen*



Salah satu masalah sosial di e-commerce Indonesia adalah rendahnya kepercayaan pada keaslian produk. Branding “Pasti Ori” Blibli menjadi jawaban atas kekhawatiran ini. Namun, masyarakat masih kritis sekali ada kasus produk palsu, reputasi bisa cepat rusak melalui media sosial.

d. *Budaya & Nilai Lokal*

Indonesia punya masyarakat yang religius. Blibli menyesuaikan dengan meluncurkan Blibli Hasanah (produk halal, syariah). Ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran halal lifestyle di segmen Muslim.

e. *Tren Pasca Pandemi Ada perubahan perilaku: konsumen lebih terbiasa belanja online, bahkan untuk kebutuhan sehari-hari (grocery, makanan segar). Hal ini membuka peluang bagi Blibli melalui sinergi dengan Ranch Market.*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa factor sosial yang paling berpengaruh bagi Blibli adalah perubahan gaya hidup digital, preferensi generasi muda, dan meningkatnya kesadaran kepercayaan serta nilai halal. Jika Blibli mampu menghubungkan branding “Pasti Ori” dengan kebutuhan emosional dan budaya konsumen, ia bisa memperkuat posisinya di pasar.

## 2. *Pastel Ekonomi*

Dari sisi ekonomi, Blibli beroperasi di tengah pertumbuhan pesat ekonomi digital Indonesia, yang menjadi peluang besar karena meningkatnya kebiasaan belanja online masyarakat. Namun, tantangan juga muncul dari kondisi makroekonomi seperti inflasi, daya beli yang fluktuatif, serta persaingan harga yang ketat dengan Shopee dan Tokopedia. Untuk menghadapi hal tersebut, Blibli berinvestasi dalam efisiensi logistik, automasi gudang, dan integrasi ekosistem agar dapat menekan biaya sekaligus menjaga kualitas layanan. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM memberi ruang bagi Blibli untuk memperluas pasar melalui program Blibli Mitra dan Galeri Indonesia. Dengan strategi ini, Blibli dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital yang terus tumbuh, sembari mempertahankan daya saingnya melalui keunggulan layanan dan ekosistem yang lebih bernilai.

## 3. *Pastel Politik*

Berikut regulasi dan kebijakan pemerintah yang terkait dan berdampak terhadap Blibli dan e-commerce secara umum: 1. PP 80 Tahun 2019 — Perdagangan Melalui Sistem Elektronik -Ini adalah regulasi pusat yang mengatur e-commerce di Indonesia: termasuk transaksi elektronik, kontrak elektronik, iklan, pengiriman, perlindungan data pribadi, dan mekanisme pengaduan konsumen. -Semua pelaku usaha e-commerce (PMSE = Perdagangan Melalui Sistem Elektronik), domestik dan luar negeri, yang aktif harus mematuhi persyaratan izin, pajak, perlindungan konsumen, dsb. 2. Permendag No. 50 Tahun 2020 -Mengatur tentang perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha perdagangan melalui

sistem elektronik. 3. Pajak E-commerce / PMK Nomor 37 Tahun 2025 -Pemerintah menetapkan bahwa platform e-commerce (marketplace) akan ditunjuk sebagai pemungut Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 22 atas transaksi penjualan oleh pedagang dalam negeri. -Tarifnya adalah 0,5% dari peredaran bruto (gross turnover) penjual jika memenuhi kriteria tertentu. -Ada pengecualian untuk penjual dengan omzet kecil (di bawah Rp 500 juta/tahun), beberapa jenis transaksi tertentu juga dikecualikan. 4. PPh Final UMKM -Para penjual e-commerce yang masuk kategori UMKM dikenai PPh final dengan tarif tertentu. 5. Persaingan Regulation & Kepastian Hukum -Pemerintah ingin memastikan bahwa e-commerce mendapat kepastian hukum: misalnya lewat PP 80/2019 ada ketentuan bahwa pelaku usaha luar negeri yang aktif juga harus memiliki perwakilan jika memenuhi kriteria. Perlindungan konsumen dijamin dalam regulasi seperti hak pembatalan/penukaran, jangka waktu pengiriman, kontrak & iklan elektronik.

#### **4. *Pastel Teknologi***

Penggunaan model gudang “*hub-and-spoke*” dan automasi mutakhir memungkinkan efisiensi operasional dan pengiriman yang lebih cepat dibandingkan kompetitor yang mengandalkan pihak ketiga. Integrasi AI/ML dan data analytics sebagai inti ekosistem operasional membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat dan personalisasi pengalaman pengguna serta pengelolaan inventori secara optimal. Pemanfaatan teknologi hijau (*green building* dan *green operations*) dalam pembangunan infrastruktur menunjukkan komitmen teknologi berkelanjutan yang juga dapat menjadi nilai tambah bagi branding.

#### **5. *Pastel Hukum***

Dalam konteks faktor hukum, industri e-commerce di Indonesia beroperasi dalam kerangka regulasi yang semakin ketat. Blibli sebagai pemain besar harus menyesuaikan diri dengan berbagai aturan yang berlaku, mulai dari perlindungan konsumen hingga perizinan logistik. Undang-Undang Perlindungan Konsumen, misalnya, menuntut adanya transparansi dalam informasi produk, keamanan dalam transaksi, serta kepastian hak pelanggan untuk melakukan retur apabila terjadi masalah. Blibli mengantisipasi hal ini dengan menghadirkan kebijakan retur yang mudah, jaminan produk asli melalui kampanye #PastiOri, serta kompensasi apabila pengiriman terlambat. Semua langkah tersebut bukan hanya bentuk kepatuhan, tetapi juga dijadikan nilai tambah untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, keberadaan UU ITE dan PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik juga memberikan landasan hukum yang harus dipatuhi, terutama terkait dengan keamanan data, kontrak elektronik, dan tanggung jawab platform atas transaksi. Blibli memastikan sistemnya memenuhi standar keamanan digital sekaligus

menghadirkan pengalaman transaksi yang sah secara hukum. Dari sisi logistik, peraturan Kementerian Perhubungan menuntut adanya lisensi dan standar keamanan dalam kegiatan kurir serta distribusi barang. Keberadaan BES sebagai layanan pengiriman internal tentu harus beroperasi sesuai izin resmi agar keberlanjutannya tidak terhambat. Tidak kalah penting, aspek perpajakan dan bea cukai juga memengaruhi strategi harga Blibli, terutama untuk produk impor yang harus tunduk pada aturan PPN dan bea masuk. Hal ini menuntut perusahaan untuk cermat dalam menyusun skema harga agar tetap kompetitif di pasar. Lebih jauh lagi, tren regulasi internasional mulai menyoroti praktik sustainability dalam rantai pasok, termasuk tuntutan untuk menerapkan green logistics. Blibli merespons hal ini dengan membangun gudang berkonsep green building di Marunda, yang tidak hanya memenuhi aspek hukum dan keberlanjutan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang peduli pada lingkungan. Dengan demikian, faktor hukum dalam analisis PESTEL tidak hanya menjadi batasan yang harus dipatuhi, tetapi juga dapat dimanfaatkan Blibli sebagai keunggulan. Kepatuhan terhadap regulasi memberi landasan kokoh untuk menumbuhkan kepercayaan publik, sementara penerapan standar yang lebih tinggi dari sekadar kewajiban hukum menjadikan Blibli tampil sebagai e-commerce premium yang menjunjung transparansi, keamanan, dan keberlanjutan.

#### **6. *Pastel Lingkungan***

Perkembangan e-commerce di Indonesia, termasuk Blibli, tidak lepas dari isu lingkungan yang kian mendesak. Tingginya penggunaan kemasan sekali pakai seperti plastik, bubble wrap, dan kardus dalam setiap transaksi menimbulkan tantangan baru berupa penumpukan limbah. Selain itu, aktivitas logistik dalam rantai distribusi juga menyumbang emisi karbon yang signifikan, sementara pusat data dan infrastruktur digital menambah beban konsumsi energi. Kondisi ini mendorong Blibli dan para pelaku e-commerce lain untuk mulai melirik praktik bisnis ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan daur ulang, pengelolaan limbah, serta penerapan logistik hijau. Meskipun langkah-langkah tersebut masih terbatas, adanya dorongan dari konsumen yang semakin sadar lingkungan memberi sinyal bahwa keberlanjutan akan menjadi salah satu faktor penting dalam daya saing e-commerce di masa depan.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis, Blibli berhasil membangun diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitornya dengan menekankan pada kualitas, keaslian produk, layanan omnichannel, serta ekosistem yang terintegrasi. Strategi ini membedakan Blibli dari platform lain yang lebih fokus pada harga atau promosi. Dengan mengembangkan infrastruktur logistik mandiri melalui Blibli Express Service, dukungan teknologi seperti AI/ML, serta ekosistem lintas sektor (tiket.com, Ranch Market), Blibli mampu menciptakan pengalaman belanja premium yang menyeluruh. Analisis PESTEL menunjukkan bahwa Blibli juga menghadapi tantangan eksternal berupa regulasi ketat, isu lingkungan, serta persaingan harga, namun faktor-faktor sosial dan teknologi justru memperkuat peluang bagi Blibli untuk tumbuh. Secara keseluruhan, diferensiasi yang dijalankan Blibli tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai e-commerce premium yang berorientasi pada kualitas, kepercayaan, dan keberlanjutan.

## REFERENSI

- Blibli. (2023). Catatkan pertumbuhan sehat sepanjang tahun: Blibli didukung solusi omnichannel dan sinergi ekosistem yang terintegrasi.
- Blibli. (2023). Inisiatif Blibli brand protection berbasis AI: Strategi jitu menjaga kredibilitas mitra seller dan memastikan kepuasan pelanggan.
- Blibli. (2023). Press release: Penerapan AI pada layanan purna jual.
- Blibli. (2024). Biaya layanan pembayaran.
- Blibli. (2025). Blibli Mitra: Layanan dan produk.
- Blibli. (2025). Layanan untuk penjual Blibli.
- Blibli. (2025). Tentang Blibli for Business.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025). Pajak e-commerce: PMK Nomor 37 Tahun 2025. Jakarta: Kementerian Keuangan.
- Fortune Indonesia. (2023). Strategi Blibli mendorong industri kreatif dalam ekosistem halal.
- Kementerian Perdagangan RI. (2020). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Jakarta: Kemendag.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Jakarta: Sekretariat Negara.
- Ralali. (2025). Rincian aturan pajak e-commerce 2025: Siapa yang wajib, berapa tarifnya, dan bagaimana mekanismenya.
- SIP Law Firm. (2023). Analisa kebijakan terbaru e-commerce berdasarkan PP 80 Tahun 2019.