



STRATEGIC MANAGEMENT ANALYSIS





Meet the Team



M. Tondy Ghani Daulay
120510220005



Imelda Priscilia Apin
120510220030



Maulana Mumtaz
120510220075



Harisman Arif
120510220080

VISI INDONESIA EMAS 2045

PILAR 1

Pembangunan manusia serta penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi

PILAR 2

Pembangunan ekonomi berkelanjutan

PILAR 3

Pemerataan pembangunan

PILAR 4

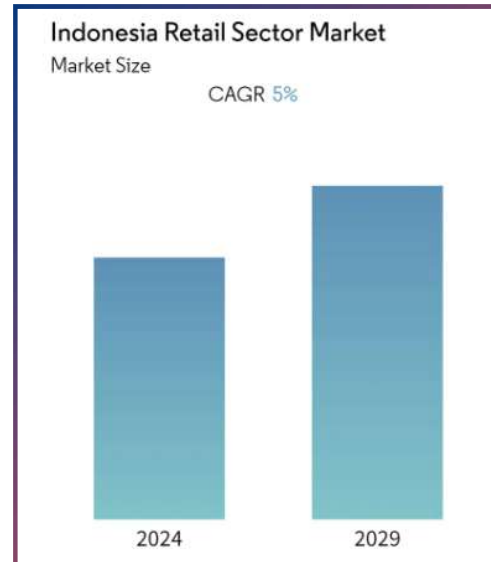
Pemantapan ketahanan nasional dan tata kelola pemerintahan

Key Insight

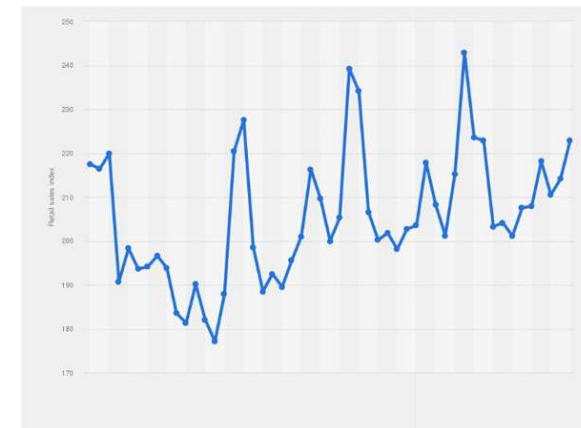
Visi Indonesia Emas 2045 selaras dengan pertumbuhan industri ritel di Indonesia, di mana **pemulihan pasca-pandemi dan peningkatan ritel terorganisir menciptakan peluang inovasi dan perluasan pasar, mendukung ekonomi berkelanjutan.**

Pasar ritel yang terorganisir telah tumbuh secara signifikan dengan perusahaan **memperluas toko dan mempertimbangkan potensi bisnis di area baru.** Sebagian besar gerai ritel yang tidak terorganisir semakin digantikan dengan ritel besar,, supermarket, dan rantai ritel lainnya. Ini diperkirakan akan berlanjut dalam skala besar selama periode perkiraan, **yang secara signifikan dapat mengarah pada pertumbuhan pasar.**

sumber: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry>



Monthly retail sales index in Indonesia 2020-2024



Pada Februari 2024, indeks penjualan eceran di Indonesia tercatat sebesar 214,1. Indeks penjualan ritel di Indonesia menurun signifikan antara Maret 2020 dan Maret 2021 akibat COVID-19. Indeks penjualan ritel digunakan untuk membuat ukuran jangka pendek dari nilai penjualan barang oleh bisnis ritel di Indonesia.



ERAJAYA DIGITAL

Lini bisnis yang bergerak di bidang penjualan **consumer electronics**, komputer, laptop, ponsel genggam, dan vouchers.

Anak usaha beroperasi dalam konsep toko yang beragam, dari toko *multibrand* seperti **Erafone** hingga *monobrand* seperti **Samsung**, **Ibox**, **Mi-Store**, dan lainnya.

iBox



erafone



ERAJAYA ACTIVE LIFESTYLE

Lini bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk gaya hidup seperti **aksesoris**, **IoT**, **pakaian olahraga** hingga **pakaian untuk aktivitas outdoor**.

Anak usaha beroperasi dalam konsep toko yang beragam, dari toko *multibrand* seperti **Urban Republic**, **JD Sports**, hingga *monobrand* seperti **Asics**, **DJI**, **Garmin**, dan lainnya.

UR

asics

dji



ERAJAYA BEAUTY & WELLNESS

Lini bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk kesehatan dan kecantikan.

Anak usaha beroperasi dalam konsep toko yang beragam, dari toko *multibrand* seperti **Wellings** hingga *monobrand* seperti **The Face Shop**. Selain itu, terdapat anak usaha lainnya yang berkonsep B2B untuk distribusi alat kesehatan.

Wellings

THE FACE SHOP



ERAJAYA FOOD & NOURISHMENT

Lini bisnis yang berfokus pada bisnis **F&B**.

Anak usaha beroperasi dalam konsep toko yang beragam: *chain restaurant*, kafe & toko kue, dan supermarket, seperti **Sushi Tei**, **Paris Baguette**, **Grand Lucky**, dan **Bacha Coffee**.

SUSHI TEI GROUP



GrandLucky Superstore

BACHA COFFEE

VISION

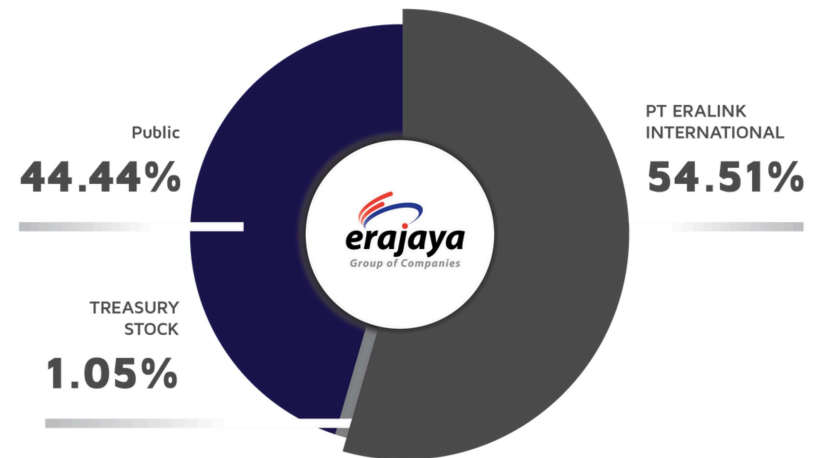
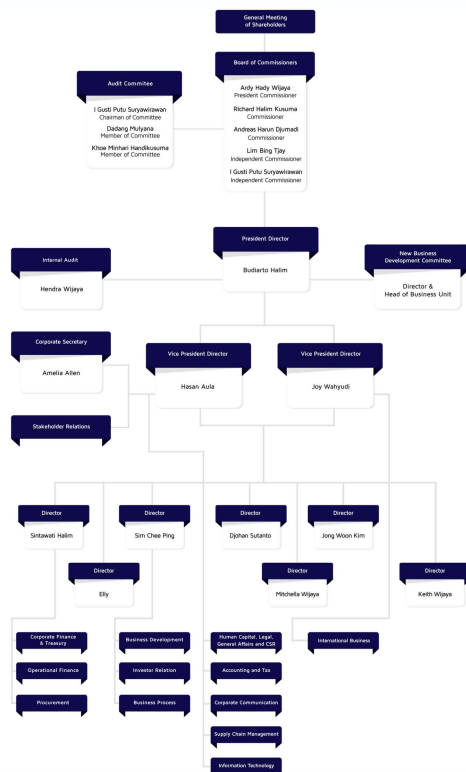
Menyediakan produk dan solusi mobilitas untuk meningkatkan kualitas hidup dan gaya hidup

MISSION

Menjadi perusahaan distribusi dan ritel terkemuka dengan akses langsung terintegrasi ke konsumen dan retailer yang menawarkan rangkaian lengkap produk & solusi mobilitas



ORGANIZATION STRUCTURE & COMPOSITION OF SHAREHOLDERS OF PT. ERAJAYA SWASEMBADA TBK.



COMPOSITION OF SHAREHOLDERS
(As of 31 December 2022)

SHAREHOLDERS	NUMBER OF SHARES	OWNERSHIP
PT Eralink International	8,694,980,200	54.51%
Public	7,088,504,700	44.44%
Treasury Stock	166,515,100	1.05%



- **Kenaikan PPN menjadi 12%**

Kenaikan PPN menjadi 12% dapat menaikkan harga barang yang dikonsumsi publik

- **Instabilitas pemerintahan**

Ketidakstabilan politik dalam negeri sering menciptakan keresahan sosial yang memengaruhi pola belanja konsumen. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran, khususnya untuk produk non-esensial seperti elektronik.

ECONOMIC

- **Lipstick effect:** Kondisi ekonomi yang fluktuatif malah menyebabkan kecenderungan masyarakat untuk berbelanja barang non-esensial untuk memberikan rasa kebahagiaan

POLITICS

- **Persaingan usaha para e-commerce :**
Pertumbuhan e-commerce yang masif dapat mengancam industri ritel yang bertumpu pada gerai fisik sekaligus mendorong pertumbuhan gerai ritel untuk beralih ke saluran online.
- **Menurunnya jumlah kelas menengah:**
Jumlah kelas menengah menurun dapat menekan daya beli masyarakat terhadap barang non-esensial seperti elektronik.

SOCIAL



LEGAL

- **Pemerataan akses internet:**
Rampungnya pembangunan infrastruktur layanan seluler di berbagai daerah pemeratakan akses internet di Indonesia

- **Pengelolaan limbah:** Kesadaran akan pengelolaan limbah telah berkembang di ranah individu maupun bisnis. Oleh karena itu, sebagai perusahaan ritel, PT. Erajaya Swasembada Tbk. telah mengurangi limbah kemasan sekali pakai dengan pemakaian tas belanja dan menukar bono kertas dengan e-receipt.

TECHNOLOGY

- **Regulasi IMEI**
Pemberlakuan regulasi IMEI membatasi peredaran ponsel ilegal yang berdampak positif terhadap salah satu lini bisnis yang paling besar dalam PT. Erajaya Swasembada Tbk, yakni distribusi ponsel.

ENVIRONMENT



- **Pemerataan akses internet:**
Rampungnya pembangunan infrastruktur layanan seluler di berbagai daerah pemeratakan akses internet di Indonesia

- **Pengelolaan limbah:** Kesadaran akan pengelolaan limbah telah berkembang di ranah individu maupun bisnis. Oleh karena itu, sebagai perusahaan ritel, PT. Erajaya Swasembada Tbk. telah mengurangi limbah kemasan sekali pakai dengan pemakaian tas belanja dan menukar bono kertas dengan e-receipt.





OPPORTUNITIES




- **Pemerataan akses internet:** menciptakan permintaan akan perangkat seluler sekaligus peluang untuk memperluas jangkauan bisnis melalui e-commerce dan juga digital marketing
- **Persaingan usaha para e-commerce :** Pertumbuhan e-commerce yang masif dapat mengancam industri ritel yang bertumpu pada gerai fisik sekaligus mendorong pertumbuhan gerai ritel untuk beralih ke saluran online.
- **Lipstick effect:** kecenderungan masyarakat untuk membeli barang mewah atau non esensial di kala kondisi ekonomi yang melesu untuk memberikan efek kebahagiaan



THREATS

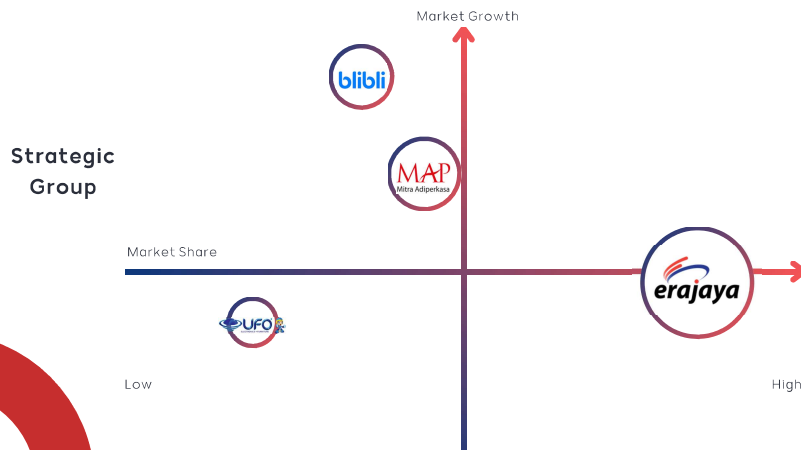
- **Menurunnya jumlah kelas menengah:** Jumlah kelas menengah menurun dapat menekan daya beli masyarakat terhadap barang non-esensial seperti elektronik.
- **Kenaikan PPN 12%:** kenaikan harga barang yang sering dikonsumsi dapat menurunkan daya beli masyarakat
- **Instabilitas pemerintahan:** Ketidakstabilan politik dalam negeri sering menciptakan keresahan sosial yang memengaruhi pola belanja konsumen menjadi cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran, khususnya untuk produk non-esensial seperti elektronik.

COMPETITORS ANALYSIS

			
Visi	Maju dan sejahtera melalui jaringan luas di seluruh Indonesia dalam bidang elektronik dan furniture.	Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi	Untuk menjadi peritel omni-channel terkemuka di Indonesia
Branding/ Reputasi	Platform produk elektronik dan perabot rumah tangga	Platform e-commerce yang aman dan mudah digunakan	Pemimpin Ritel Lifestyle
Segmentasi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Ritel • Kelas Menengah ke Atas • Pencari perabotan elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Online • Gen Milenial dan Gen Z 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelas Menengah ke Atas • Pelanggan Urban • Penggemar Merek Global
Strategi Pengembangan	Memperluas jaringan toko fisik di wilayah baru	Mengoptimalkan ekosistem digital yang terintegrasi untuk mendorong inovasi teknologi	Mengintegrasikan saluran omni-channel

BENCHMARKING

				 Mitra Adiperkasa
Unique Selling Point	Penyedia solusi teknologi terlengkap dengan jaringan distribusi omni-channel terbesar di Indonesia dan layanan pelanggan unggul.	Spesialis dalam kebutuhan elektronik rumah tangga dengan jaringan toko fisik yang kuat dan fokus pada loyalitas pelanggan lokal.	Platform e-commerce terintegrasi dengan ekosistem digital yang luas untuk memberikan akses mudah kepada konsumen di seluruh Indonesia.	Pemimpin ritel gaya hidup premium yang menawarkan merek global terkemuka dengan pengalaman belanja inovatif melalui integrasi omni-channel.
Fokus Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Penguatan Omni-channel • Diversifikasi Produk • Pengalaman Pelanggan Unggul • Ekspansi Pasar Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribusi Fisik • Fokus pada Elektronik Rumah Tangga 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekosistem Digital Terintegrasi • Inovasi Teknologi • Dukungan UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> • Spesialisasi di alat Fotografi dan Videografi Premium • Ekspansi Strategis di Pasar Niche



- Market Share tertinggi yaitu PT Erajaya Swasembada sebesar 53,51%
- Market Growth tertinggi yaitu Pt. Global Digital Niaga Tbk sebesar 72,38%
- Market Growth tertinggi tetapi Market Share rendah yaitu PT Global Digital Niaga dengan Market Growth 72,38% dan Market Share 53,51%

Key Insight

PT Erajaya Swasembada menunjukkan keunggulan signifikan dalam Market Share di antara kompetitor utama. Namun, dari sisi Market Growth lebih rendah dari beberapa kompetitor lainnya

BUSINESS MODEL REVENUE



SUMBER PENDAPATAN UTAMA

- Telepon Seluler dan Tablet: Pendapatan terbesar dengan kontribusi sekitar Rp 47,9 triliun.
- Aksesoris dan Perangkat Elektronik: Rp 6,9 triliun dari penjualan aksesoris, perangkat IoT, wearables, dan lainnya.
- Produk Operator: Rp 2,9 triliun melalui kemitraan dengan penyedia layanan telekomunikasi.
- Komputer & Peralatan Elektronik Lainnya: Rp 2,37 triliun.



DIVERSIFIKASI BISNIS

- Erajaya Digital: Penjualan perangkat telekomunikasi seperti ponsel dan gadget.
- Erajaya Active Lifestyle: Produk gaya hidup termasuk perangkat IoT, drone, dan perangkat olahraga.
- Erajaya Beauty & Wellness: Produk kesehatan dan kecantikan.
- Erajaya Food & Nourishment: Restoran dan gerai swalayan.



STRATEGI OMNICHANNEL

- Integrasi penjualan offline melalui gerai ritel dengan platform e-commerce (Eraspaces.com).
- Penggunaan aplikasi dan layanan online untuk menjangkau pasar lebih luas.



PENDAPATAN TAMBAHAN

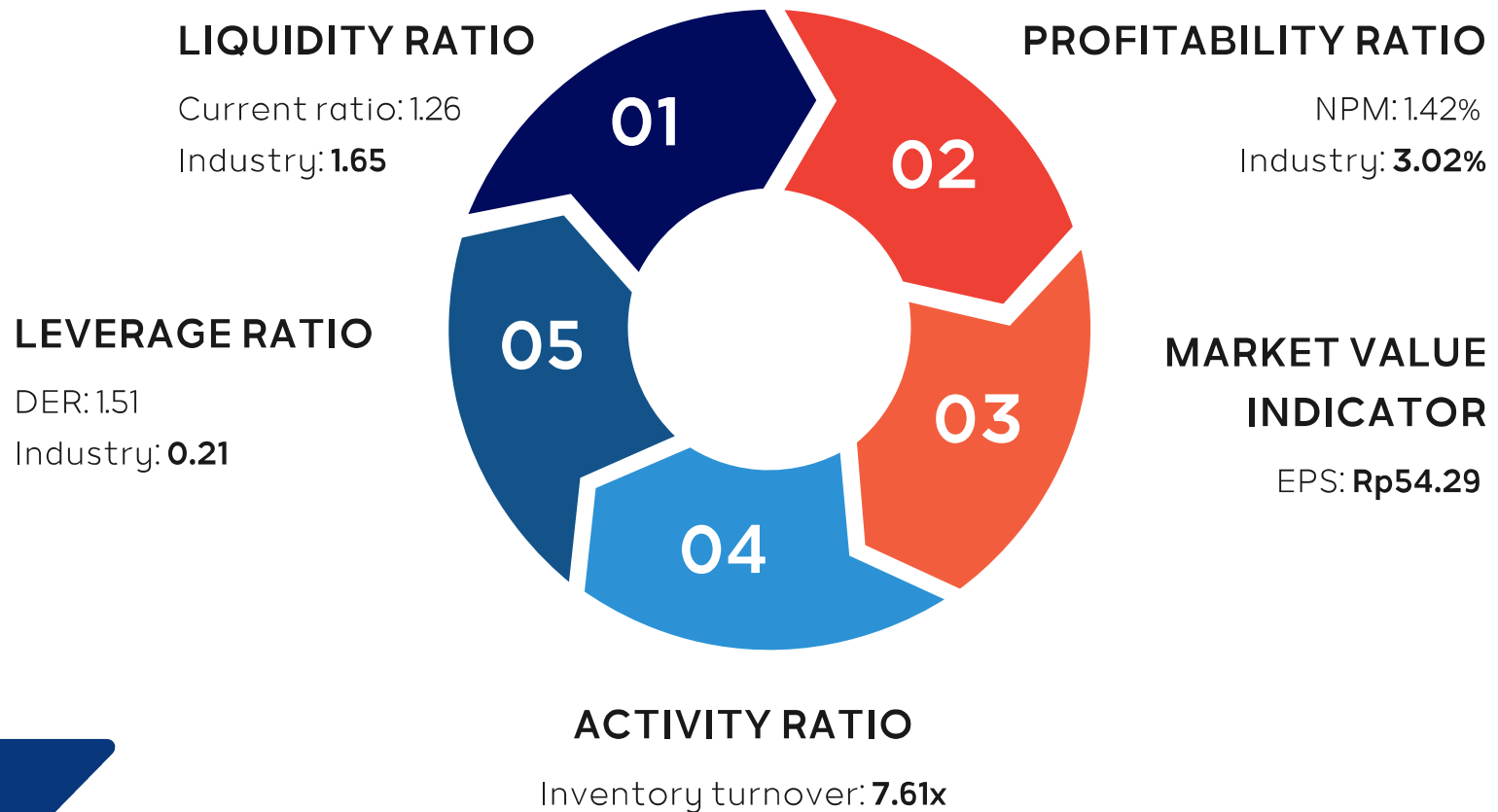
- Layanan purna jual dan garansi resmi.
- Penjualan lisensi dan kemitraan strategis dengan merek global.

VALUE CHAIN ANALYSIS



MARGIN

KEY FINANCIAL REPORTS



SWOT OF PT ERAJAYA SWASEMBADA TBK.



STRENGTHS

- Jaringan distribusi luas di Indonesia dan Asia Tenggara.
- Kemitraan strategis dengan merek global seperti Apple, Samsung, dan Xiaomi.
- Strategi omnichannel yang mengintegrasikan online dan offline.
- Diversifikasi bisnis di berbagai sektor (digital, gaya hidup, kesehatan, dan makanan).



WEAKNESSES

- Ketergantungan tinggi pada utang dengan rasio utang terhadap ekuitas (1.51).
- Margin laba yang tipis karena tingginya biaya pokok penjualan.
- Likuiditas rendah dengan cash ratio hanya 0.17.



OPPORTUNITIES

- Pemerataan akses internet
- Pertumbuhan e-commerce
- Fenomena lipstick effect



THREATS

- Kenaikan PPN menjadi 12%
- Instabilitas pemerintahan dalam negeri
- Menurunnya jumlah kelas menengah



MAIN ISSUES & CONCERNS OF RETAIL INDUSTRY

The Market

Daya beli untuk industri ritel dikhawatirkan anjlok akibat kenaikan PPN menjadi **12%**, **menurunnya jumlah kelas menengah, dan instabilitas pemerintahan dalam negeri**. Masyarakat diprediksi lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluaran, khususnya **membeli barang non-esensial**.

Operating Model

Masifnya pertumbuhan e-commerce membawa ancaman sekaligus peluang bagi bisnis ritel fisik. Industri ritel yang umumnya mengandalkan operasional gerai fisik sebagai sumber pendapatan utamanya dapat terancam akibat **kemunculan e-commerce**. E-commerce menjadi model bisnis yang **lebih menguntungkan sebab menekan biaya operasional, dan menjangkau lebih banyak pasar**



STRATEGY FORMULATION

TOWS Matrix membantu Erajaya memanfaatkan kekuatan seperti jaringan distribusi dan brand unggul untuk mengoptimalkan e-commerce dan strategi omnichannel. Peluang pertumbuhan industri dan regulasi mendukung diversifikasi produk, sementara kelemahan dan ancaman seperti ketergantungan supplier dan persaingan dapat diatasi melalui integrasi omnichannel yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan memastikan keaslian produk.

Erajaya Digital

Erajaya Digital telah beralih ke **channel digital melalui website eraspace.com**.

Pelanggan dapat mengakses *multiple brand yang* bernaung di bawah lini bisnis ini pada laman online channel tersebut.

Erajaya Lifestyle

Serupa seperti Erajaya Digital, lini bisnis ini juga dapat diakses melalui online channel.

Pelanggan dapat mengakses brand **JDSports.id** melalui website resmi.

Erajaya Beauty & Wellness

Serupa seperti Erajaya Digital dan Erajaya Lifestyle, lini bisnis ini juga dapat diakses melalui online channel.

Pelanggan dapat mengakses brand TheFaceShop melalui online channel Shopee.

Erajaya Food & Nourishment

Serupa seperti lini bisnis lainnya, unit bisnis ini juga dapat diakses melalui online channel seperti layanan online food delivery.

STRATEGY SELECTION

Tools	Strategy	Inisiatif	Program Turunan	Case
BCG Matrix	Digital Presence Enhancement	Meningkatkan kehadiran digital dengan kampanye media sosial, kolaborasi KOL, dan iklan berbasis data yang fokus pada generasi muda.	<ul style="list-style-type: none"> Membuat kampanye media sosial Berkolaborasi dengan KOL untuk meningkatkan kunjungan dan engagement media sosial. Membuat iklan berbasis data agar meningkatkan engagement dengan konsumen Upgrade platform digital perusahaan Melakukan evaluasi dan reporting tiap bulan 	Tekanan Kompetitif dari E-commerce
Grand Strategy	Backward and Forward Integration	Memperkuat supply chain dengan integrasi ke belakang dan memperluas kontrol atas saluran distribusi dengan membuka lebih banyak gerai resmi.	<ul style="list-style-type: none"> Optimalisasi Proses Pengadaan dan Manajemen Inventaris Implementasi AI Diversifikasi Sumber Pasokan Penerapan Praktik Keberlanjutan dalam Rantai Pasokan 	Efisiensi Operasional
TOWS	Quality Customer Service	Meningkatkan kualitas layanan pelanggan di channel online dan offline melalui respons yang cepat, informatif, dan solutif.	<ul style="list-style-type: none"> Fokus pada pelatihan karyawan dalam layanan pelanggan. Latih tim operasional untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis. Memperkuat sistem CRM untuk melacak feedback dan interaksi pelanggan baik di gerai fisik maupun platform digital. Merancang dan jalankan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan. Mengumpulkan feedback melalui survei untuk meningkatkan kualitas layanan. 	Tekanan Kompetitif dari E-commerce dan Tantangan Teknologi dan Sumber Daya Manusia
TOWS	Omnichannel and E-commerce Optimization	Mengoptimalkan e-commerce dengan penawaran khusus, personalisasi customer journey, dan peningkatan pengalaman belanja online.	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan analisis data pembelian untuk membuat kampanye promosi berdasarkan perilaku konsumen. Melatih karyawan melalui seminar atau merekrut data analyst berpengalaman untuk mendukung strategi pemasaran berbasis data. Meningkatkan visibilitas online melalui strategi pemasaran digital yang optimal. Memperbaiki CRM untuk melacak preferensi dan interaksi pelanggan dengan lebih efektif. 	Perubahan Perilaku Konsumen & Peningkatan Ekspektasi Pelanggan

STRATEGY IMPLEMENTATION



Omnichannel and E-commerce Optimization

Meningkatkan pengalaman belanja di platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, agar toko online lebih kompetitif dan memperkuat loyalitas pelanggan.



Mengoptimalkan e-commerce dengan penawaran khusus, personalisasi customer, dan peningkatan pengalaman belanja.



Timeline

1

Tahun



Budget

Rp6

Triliun



Indikator Performa

Objective Key Result (OKR)

- Memastikan **100% data** pembelian pelanggan terintegrasi dalam sistem analitik pemasaran sebelum kuartal berikutnya.
- Meluncurkan **2 kampanye** promosi berbasis analisis perilaku konsumen dalam tiga bulan pertama implementasi.
- Melatih **90% karyawan** terkait melalui 2 sesi pelatihan atau seminar tentang data analytics dalam waktu 3 bulan.
- Merekrut **setidaknya 1 data analyst** berpengalaman dalam marketing jika kebutuhan pelatihan tidak tercapai dalam waktu 6 bulan.
- Meningkatkan **jumlah kunjungan website sebesar 30%** dalam waktu 6 bulan melalui strategi pemasaran digital.
- Menambah pengikut media sosial **sebesar 25% dalam 4 bulan** dengan kampanye konten berkualitas tinggi.
- Mengurangi keluhan pelanggan terkait layanan CRM **sebesar 20% dalam 6 bulan**.
- Meningkatkan waktu respons interaksi pelanggan melalui CRM **sebesar 30% dalam 3 bulan**.



Digital Presence Enhancement

Strategi ini dapat membangun loyalitas konsumen muda dan meningkatkan brand awareness secara efisien melalui platform digital. Namun, terdapat risiko persaingan ketat di media sosial dan tantangan dalam menjangkau konsumen yang lebih senior.



Objective

Meningkatkan kehadiran digital melalui kampanye media sosial, kolaborasi KOL, dan iklan berbasis data untuk generasi muda.



Timeline

1

Tahun



Budget

Rp13.5

Triliun



Indikator Performa

Objective Key Result (OKR)

- Meluncurkan **2 kampanye** media sosial berbasis riset dan penjadwalan dalam waktu 3 bulan.
- Meningkatkan engagement rate media sosial sebesar **20% dalam waktu 6 bulan**.
- Berkolaborasi dengan **3 KOL** untuk meningkatkan kunjungan media sosial **sebesar 20% dalam 4 bulan**.
- Mengelola sistem periklanan online seperti Google Ads dengan **CTR minimal 5% dalam waktu 3 bulan**.
- Meningkatkan engagement konsumen melalui iklan sebesar **30% dalam waktu 6 bulan**.
- Menyelesaikan **upgrade platform digital** perusahaan dalam waktu **5 bulan** untuk memperbaiki **user experience (UX)**.
- Mengurangi **keluhan pengguna** terkait platform sebesar **30% dalam 3 bulan** setelah upgrade.
- Melakukan evaluasi bulanan pada performa media sosial dan iklan dengan tingkat **penyelesaian laporan 100%** setiap bulan.
- Menggunakan hasil evaluasi untuk menciptakan **dua strategi perbaikan** yang diimplementasikan dalam **waktu 3 bulan**.

THANK YOU!

