

Analisis Rantai Nilai Industri Ritel Elektronik (Studi Kasus: PT. Electronic City Indonesia Tbk)

Electronic Retail Industry Value Chain Analysis (Case Study: PT. Electronic City Indonesia Tbk)

Muhammad Dandi Ramadhan*

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung
E-mail: muhammad22552@mail.unpad.ac.id

Iqbal Valiri Zulfikar

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung
E-mail: iqbal22009@mail.unpad.ac.id

Popy Rufaidah

Departemen Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung
E-mail: popy.rufaidah@unpad.ac.id

ABSTRACT

This research aims to produce a map of the industrial value chain at PT. Electronic City Indonesia Tbk uses the industrial value chain analysis model. Researchers use the case study method, an empirical investigation method that examines a recent case or phenomenon in depth and reality, especially when the boundary between wonder and context is unclear. The subject of this research is PT. Electronic City Indonesia Tbk. The results of the research yield information on a list of companies engaged in the Indonesian electronics retail industry, a list of companies as product suppliers for the Indonesian retail sector where they are part of the product manufacturer and assembler industry (PT. Sony Electronics Indonesia, PT. Samsung Electronics Indonesia, PT. Sharp Electronics Indonesia, PT. LG Electronics Indonesia, and others) and a list of companies that are suppliers to the product assembly industry in Indonesia located outside Indonesia (Samsung Electronic, Sharp Corporation, LG Group, and Sony Corporation and others). The value chain of the e-commerce industry conducted by PT Electronic City Indonesia Tbk is relatively simple because it only has links with producers/suppliers and end consumers. There are four actors in the value chain of the retail electronics industry: component or raw material supplier companies, manufacturing companies, retail electronics companies, and end consumers. PT. Electronic City Indonesia Tbk has no products produced under its brand and does not carry out a value-added process. This can be a threat if manufacturers or suppliers experience production problems because it will hinder product sales in the retail electronics industry.

Keywords: *Electronic City, electronic retail, value chain analysis industry.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menghasilkan peta rantai nilai industri pada PT. Electronic City Indonesia Tbk dengan menggunakan model analisis rantai nilai industri. Peneliti menggunakan metode studi kasus yaitu metode penyelidikan empiris yang meneliti suatu kasus atau fenomena kontemporer secara mendalam dan nyata, terlebih ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas. Subjek penelitian ini adalah PT. Electronic City Indonesia Tbk. Hasil penelitian menghasilkan informasi daftar perusahaan yang bergerak di industri ritel elektronik Indonesia, daftar perusahaan sebagai pemasok produk industri ritel Indonesia yang mana mereka adalah bagian dari industri produsen dan perakitan produk (PT. Sony Electronics Indonesia, PT. Samsung Electronics Indonesia, PT. Sharp Electronics Indonesia, PT. LG Electronics Indonesia, dan lainnya) dan daftar perusahaan yang menjadi pemasok dari industri perakitan produk di Indonesia yang berlokasi di luar Indonesia (Samsung Electronic, Sharp Corporation, LG Group, dan Sony Corporation dan lainnya). Rantai nilai industri perdagangan elektronik yang dilakukan PT. Electronic City Indonesia Tbk cukup sederhana, karena hanya memiliki keterkaitan dengan produsen/pemasok dan konsumen akhir. Terdapat empat aktor pada rantai nilai industri ritel elektronik, yaitu perusahaan pemasok komponen atau bahan baku, perusahaan produsen, perusahaan ritel elektronik dan konsumen akhir. PT. Electronic City Indonesia Tbk sama sekali tidak memiliki produk yang diproduksi dengan merk sendiri dan tidak melakukan proses pemberian nilai tambah. Hal tersebut bisa menjadi ancaman jika para produsen atau pemasok mengalami permasalahan produksi, karena akan menghambat penjualan produk pada industri ritel elektronik.

Kata kunci: Analisis rantai nilai industri, Electronic City, ritel elektronik.

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Industri elektronik merupakan salah satu sektor unggulan yang dimasukkan oleh Pemerintah Indonesia dalam program Making Indonesia 4.0, bersama enam sektor industri prioritas lainnya. Pada tahun 2019 triwulan ketiga, industri elektronik mengalami pertumbuhan sebesar 24,24 persen dibandingkan pada triwulan ketiga tahun 2018 (Pusdatin, 2019). Namun adanya pandemi COVID-19 membuat industri ritel elektronik di Indonesia mengalami penurunan aktivitas perdagangan global (Paul et al., 2021). Salah satu dampak yang terjadi adalah adanya gangguan pasokan komponen dan bahan baku yang menurunkan kegiatan produksi dan ekspor industri elektronik nasional (Widjaya, 2020). Pasokan industri ritel elektronik Indonesia tergantung pada barang impor dari China, di mana Indonesia menjadi salah satu negara impor elektronik terbesar (Indraini, 2020). Salah satu perusahaan ritel yang terdampak pandemi COVID-19 adalah Electronic City. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis rantai nilai industri yang melibatkan industri pasokan ritel elektronik di Indonesia dan pesaing peritel elektronik. Untuk itu, PT. Electronic City dipilih sebagai perusahaan untuk studi kasus penerapan konsep tersebut pada industri ritel elektronik Indonesia. Sebagai gambaran, pada bagian selanjutnya, ditampilkan kinerja keuangan PT. Electronic City periode tahun 2017-2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Kinerja keuangan PT. Electronic City Indonesia Tbk. Tahun 2017-2022

<i>Description</i>	2022*	2021	2020	2019	2018	2017
<i>Net Revenues</i>	274.389	302.883	278.052	346.691	322.450	275.504
<i>Operating Expenses</i>	277.949	320.102	307.355	336.740	311.685	312.973
<i>Operating Profit</i>	- 3.560	- 17.219	- 29.303	9.951	10.765	- 37.469
<i>Profit Before Income Tax</i>	1.386	14.144	- 16.620	31.922	7.082	- 5.806
<i>EBIT</i>	- 6.776	- 2.028	- 24.803	18.531	18.842	- 40.501
<i>EBITDA</i>	42.100	38.900	23.800	36.125	4.225	- 6.465
<i>Profit for the Year</i>	1.386	8.707	- 20.052	33.269	9.326	- 3.802
<i>Total Comprehensive Income for the Year</i>	- 6.609	147.996	- 61.326	33.449	7.732	- 6.497

Sumber: Laporan Tahunan ECII

Keterangan:

- Dalam juta rupiah
- (*) Sampai dengan Triwulan III

Tabel 1 menunjukkan bahwa kinerja keuangan Electronic City sebelum pandemi COVID-19 pada kondisi cukup baik. Pada tahun 2018, perusahaan membukukan laba sebesar 9,326 miliar rupiah, lalu pada tahun 2019 meningkat signifikan menjadi 33,269 miliar rupiah. Peningkatan laba ini dikarenakan adanya upaya Electronic City dalam memperbaiki margin penjualan dan adanya pembukaan 6 (enam) gerai baru sebagai langkah untuk memperluas pangsa pasar (Electronic City, 2019).

Laba tersebut ditopang dari peningkatan *net revenues* yang meningkat sebesar 47 miliar rupiah pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 kembali meningkat sebesar 24 miliar rupiah. Adanya pandemi COVID-19 membuat Electronic City mengalami penurunan *net revenues* sebesar 68,636 miliar rupiah. Pada tahun 2021, *net revenues* Electronic City mengalami kenaikan 24,828 miliar rupiah dan pada triwulan ketiga tahun 2022 *net revenues* Electronic City memiliki kenaikan cukup signifikan karena hanya terpaut hanya 28 miliar dibandingkan dengan pencapaian pada tahun 2021. Kenaikan tersebut dikarenakan adanya peningkatan pendapatan yang lebih besar daripada peningkatan beban pokok penjualan (Electronic City, 2021).

Kemudian jika dilihat dari laba rugi selama tahun 2018-2020, laba rugi Electronic City pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 11,44 miliar. Namun pada tahun 2020, terjadi penurunan drastis di mana Electronic City mengalami kerugian sebesar 20,5 miliar akibat adanya pandemi COVID-19. Pada tahun 2021 Electronic City kembali membukukan laba positif sebesar 8,7 miliar rupiah dan sampai triwulan III tahun 2022 laba yang dibukukan sebesar 1,3 miliar

rupiah. Dari tabel diatas terlihat bahwa kinerja keuangan semakin baik pasca pandemi. Kenaikan kinerja keuangan tersebut dikarenakan strategi dari Electronic City yang memaksimalkan penjualan secara daring, pembukaan 4 (empat) gerai baru dan peluncuran kategori baru “Mom & Baby” pada tahun 2021 (Electronic City, 2021). Electronic City juga terus berupaya meningkatkan pendapatan dan laba dengan menambah 5 sampai dengan 10 gerai baru di tahun 2023 (Kontan, 2023).

PT. Electronic City Indonesia Tbk. adalah salah satu pelopor perusahaan ritel produk elektronik modern di Indonesia (Marginingsih, 2022). Selain PT. Electronic City Indonesia Tbk., terdapat lima perusahaan ritel elektronik pesaing yang tergabung dalam saham sektor E742 di Bursa Efek Indonesia (IDX), yaitu PT. Erajaya Swasembada Tbk, PT. Global Teleshop Tbk, PT. Gaya Abadi Sempurna Tbk, PT. Trikonsel Oke Tbk, PT. Damai Sejahtera Abadi Tbk (Kayo, 2022). Pada Triwulan ketiga tahun 2022, Erajaya Swasembada merupakan perusahaan dengan nilai asset terbesar yaitu mencapai 16 triliun rupiah. PT. Erajaya Swasembada Tbk merupakan perusahaan pesaing PT. Electronic City Indonesia Tbk yang memiliki beberapa anak perusahaan, salah satunya PT. Erafone Artha Retailindo. Lalu PT. Electronic City Tbk memiliki nilai asset sebesar 1,8 triliun rupiah, PT. Gaya Abadi Sempurna Tbk sebesar 416 miliar rupiah, PT. Damai Sejahtera Abadi Tbk sebesar 411 miliar rupiah dan PT. Trikonsel Oke Tbk sebesar 89 miliar rupiah (Datanesia, 2023).

Adanya pandemi COVID-19 memberikan dampak pada keenam perusahaan ritel elektronik tersebut. Selain Electronic City, perusahaan ritel elektronik lain yaitu Erafone (PT. Erafone Artha Retailindo) yang merupakan anak perusahaan PT. Erajaya Swasembada Tbk dan Global Teleshop (PT. Global Teleshop Tbk) juga sempat mengalami dampak pandemi COVID-19. Penjualan Erafone pada triwulan pertama dan kedua saat masa pandemi COVID-19 mengalami penurunan hampir 70 persen, namun kondisi tersebut kembali stabil dan meningkat mulai akhir tahun 2020 (Tan, 2020). Lalu pada tahun 2020, pendapatan dan laba bersih Global Teleshop mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar lebih dari 75 persen (Sidik, 2020). Pada tahun 2021, seiring dengan proyeksi pertumbuhan produk-produk berbasis gaya hidup, antara lain biji kopi dan mesin kopi, PT. Global Teleshop Tbk. mengganti nama perusahaan menjadi PT. Global Kita Terang Tbk. Pada tahun yang sama, kinerja keuangan PT. Global Kita Terang (Global teleshop) kian membaik dengan meningkatnya pendapatan sebesar 15,6 miliar (Globe Kita Terang, 2022). Begitupun dengan Kondisi industri ritel elektronik yang kian membaik, selaras dengan indeks ritel Indonesia pada bulan desember tahun 2022 sebesar 217,8 atau meningkat sebesar 0,7 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2023).

Electronic City merupakan perusahaan pelopor ritel di bidang elektronik yang berdiri sejak tahun 2021 dan sekarang memiliki 66 toko dan 11 gudang distribusi yang tersebar di Indonesia (Electronic City, 2021). Electronic City berfokus pada perdagangan ritel produk elektronik seperti peralatan audio video, rumah tangga, perangkat mobile, perangkat internet dan lain-lain. Pendapatan Electronic City berasal dari penjualan barang elektronik bermerek, pendapatan sewa atas display barang elektronik dan *food court*, komisi penjualan barang konsinyasi dengan nilai antara 4,5 persen sampai 10 persen dari nilai penjualan dan pendapatan lain (pendapatan pengiriman barang, penjualan perpanjangan garansi, papan reklame dan *neon box*). Pendapatan dari penjualan langsung mendominasi seluruh pendapatan di tahun 2021 yakni sebesar 90 persen dibandingkan pendapatan dari sistem konsinyasi yang hanya berkontribusi 0,3 persen dari keseluruhan pendapatan.

Pandemi COVID-19 memberikan pelajaran bagi industri Indonesia, khususnya industri ritel elektronik agar memiliki cadangan pemasok jika terjadi hal yang tidak terduga. Sebagai perusahaan distributor, Electronic City, tidak memiliki unit usaha yang membuat produk elektronik dengan merek sendiri. Sehingga jika terjadi permasalahan pada pemasok atau produsen barang elektronik, maka akan berdampak terhadap perdagangan Elektronik City. Maka cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan akibat pemasok, salah satunya adalah melakukan analisis rantai nilai (Luhur & Yusuf, 2017).

Analisis dilakukan secara mendetail terhadap seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha, agar mengetahui titik terlemah rantai nilai tersebut (Ponte *et al.*, 2019). Analisis rantai nilai

bertujuan untuk membantu perusahaan mengetahui titik lemah yang menjadi hambatan bagi perusahaan serta meminimalisirnya (Rahmatin *et al.*, 2019). Maka perlu adanya perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan dari semua bagian, yaitu *process, product, functional, channel, dan intersectoral* (Arjakusuma *et al.*, 2013). Analisis rantai nilai menunjukkan daftar kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan tertentu. Analisis rantai nilai bersifat internal bagi perusahaan, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi aktivitas mana yang paling berharga dan mana yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan daya saing (Nor *et al.*, 2020).

Pengelolaan rantai dapat meminimalkan risiko perubahan harga dan memberikan pendapatan yang lebih tinggi (Muflikh *et al.*, 2022). Beberapa penelitian mengenai analisis rantai nilai industri telah dilakukan salah satunya analisis rantai nilai pada industri ketenagalistrikan (Park & Heo, 2020), analisis rantai nilai industri sandal (Mina *et al.*, 2020), analisis rantai nilai industri minyak sawit (Aryani & Syahputri, 2019), analisis rantai nilai industri tenaga angin (Liu *et al.*, 2018), analisis rantai nilai industri susu yogurt pada PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) (Satria Arjakusuma *et al.*, 2013). Selain itu terdapat juga penelitian yang membuat model analisis rantai nilai pada industri minyak Saudi Arabia (Fuller *et al.*, 2018). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kondisi dari rantai nilai industri pada PT. Electronic City Indonesia Tbk. secara keseluruhan agar perusahaan mengetahui dengan pasti titik terlemah yang menjadi hambatan.

Tinjauan Pustaka

Konsep Rantai Nilai Industri

Rantai nilai industri terdiri dari berbagai mata rantai di antaranya *upstream* dan *downstream* perusahaan-perusahaan dalam suatu mata rantai industri (Li & Hou, 2023). Analisis Rantai nilai industri adalah analisis rantai nilai yang melibatkan seluruh aktor yang terlibat dalam industri, seperti pemasok, produsen, distributor dan pengecer, tidak saja milik perusahaan tetapi juga perusahaan yang terlibat dalam industri tertentu (Rufaidah, 2012). Rantai nilai industri berawal dari konsep rantai nilai yang bertujuan untuk membedakan setiap aktivitas produksi dalam suatu perusahaan. Namun, adanya cakupan proses produksi yang luas, menjadikan konsep rantai nilai diperluas agar dapat diterapkan dalam suatu industri. Keterkaitan antara bisnis, pemasok, dan pelanggan menjadi faktor penting dalam proses analisis rantai nilai industri (Park & Heo, 2020). Dalam melakukan pemetaan analisis rantai nilai, dapat dipetakan menjadi tiga segmen, yaitu segmen *upstream* yang terdiri dari pemasok bahan baku utama, segmen *midstream* yang terdiri dari produsen yang menciptakan nilai lebih pada produk, dan segmen *downstream* yang terdiri dari distributor atau penjual produk langsung ke konsumen (Damayanti *et al.*, 2021). Analisis rantai nilai industri juga dapat diterapkan menciptakan suatu nilai dan inovasi dalam perusahaan (Liu *et al.*, 2018).

Hasil penelitian pada industri sandal di Kota Gapan, Filipina mengungkapkan bahwa sebagian besar pasokan bahan baku sandal berasal dari China, namun terdapat permasalahan di mana sandal produksi China juga dijual ke Manila dan Wilayah I-IV di Filipina. Namun terdapat permasalahan, di mana terdapat produk sandal dari China yang di jual di Filipina, sehingga bersaing dengan produsen local (Mina *et al.*, 2020). Kemudian hasil penelitian pada PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) juga menemukan bahwa permasalahan yang menjadi penghambat dari rantai nilai industri Cimory berasal dari pihak pemasok, seperti adanya kendala kualitas bahan baku, penggunaan teknologi yang masih minim dan proses pengiriman bahan baku (Satria Arjakusuma *et al.*, 2013). Begitupun dengan rantai nilai industri susu di Vietnam, ditemukan permasalahan bahwa pendapatan yang diperoleh petani tidak sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Lalu (Nguyen *et al.*, 2018). Kemudian hasil penelitian pada industri tenaga angin di China juga menemukan bahwa terdapat kesenjangan antara kinerja secara aktual dengan rantai nilai industri tenaga angin yang diharapkan, sehingga diperlukan parameter yang sesuai untuk meningkatkan kinerja mendorong model bisnis yang beragam, meningkatkan R&D dan inovasi (Liu *et al.*, 2018). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan pada rantai nilai industri bayam di Guatemala juga menemukan bahwa perilaku konsumen yang kurang mengenal bayam sebagai bahan makanan membuat para produsen dan vendor juga menahan pemasaran bayam kepada konsumen (Amaya *et al.*, 2019). Lalu hasil analisis rantai nilai industri bir ditemukan

bahwa terjadi kooptisi positif antar produsen bir dalam menjual produknya (Flanagan *et al.*, 2018).

Konsep rantai nilai industri dapat berkembang melebihi suatu industri atau melewati negara yang dikenal dengan istilah rantai nilai global. Rantai nilai global merupakan rantai produksi yang memberikan penambahan nilai pada komoditas di beberapa negara sebelum akhirnya digunakan (Chen & Zhang, 2023). Konsep rantai nilai global (*global value chain*) adalah serangkaian kegiatan ekonomi yang saling terkait, mulai dari rangkaian proses produksi hingga konsumsi, tidak diatur oleh transaksi pasar langsung, melainkan oleh pengaturan kontraktual jangka panjang yang memusatkan kekuatan ekonomi pada pelaku ekonomi di setiap tahap rantai nilai (Rufaidah, 2015). Analisis rantai global dapat dipengaruhi oleh penerapan teknologi industri 4.0. Adanya penerapan teknologi industri 4.0 memperluas jangkauan analisis rantai nilai dan membuat perusahaan dapat mencapai produktivitas lebih optimal (Opazo-Basáez *et al.*, 2022). Selain itu hasil penelitian rantai nilai global pada sektor sepakbola menemukan bahwa terdapat dua rantai nilai global dalam sepakbola, yaitu rantai nilai global yang dikendalikan oleh FIFA dan rantai nilai global yang dikendalikan oleh klub-klub di Eropa melalui UEFA (Brewer, 2019). Lalu adanya rantai nilai global atau *global value chain* yang inklusif dapat mengurangi adanya dominasi perusahaan yang mengendalikan rantai nilai di industri tersebut (Pratono, 2020).

Aryani dan Syahputri (2019) menjelaskan bahwa analisis rantai nilai berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memilah atau membagi aktivitas perusahaan dengan mengidentifikasi: 1) besarnya pengaruh biaya suatu kegiatan terhadap biaya total; 2) penentu efektifitas dan efisiensi biaya dalam setiap kegiatan, 3) efek dari biaya suatu kegiatan atas kegiatan lainnya; dan 4) memilah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan orang luar. Berdasarkan kajian pada penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan dalam hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana belum ada penelitian yang mengeksplorasi pemetaan rantai nilai industri pada industri ritel elektronik. Penelitian ini menghasilkan suatu peta analisis rantai nilai industri yang diterapkan PT. Electronic City Indonesia Tbk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer atau kasus secara mendalam dan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas (Yin, 2018). Metode studi kasus memberikan eksplorasi mendalam terhadap unit analisis atau kasus yang diteliti, seperti suatu program, fenomena, kegiatan, proses, ataupun kumpulan seseorang dan dianalisis menggunakan kata-kata atau kalimat (Creswell & Creswell, 2018; Smith, 2018). Berupa program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus Yin (2018), dengan analisis rantai nilai industri menggunakan model dari Rufaidah (2012) yang bertujuan untuk mengidentifikasi rantai nilai pada perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel elektronik melalui kegiatan hulu hingga ke hilir. Subjek penelitian ini adalah PT. Electronic City Indonesia Tbk. Tahapan metode studi kasus terdiri dari *plan, design, prepare, collect, analyze, dan share* (Yin, 2018). Pada tahapan *plan*, peneliti membuat rencana penelitian dalam bentuk rancangan penelitian dengan melakukan observasi dan identifikasi terhadap data serta dokumen yang terkait dengan kinerja perusahaan pada PT. Electronic City Indonesia, Tbk. Lalu pada tahap *design*, berdasarkan hasil observasi dan identifikasi, peneliti membuat desain penelitian dengan mengkaji unit analisis, teori dan metode yang relevan, serta penelitian terdahulu. Setelah itu pada tahap *prepare*, peneliti melakukan persiapan proses pengumpulan data dengan menyiapkan referensi serta alat yang dapat mendukung proses pengumpulan data. Tahap *collect* atau pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber dokumentasi dan rekaman arsip dari laporan tahunan, laporan keuangan, website perusahaan dan hasil penelitian. Lalu proses analisis data dilakukan diawali dengan pemeriksaan, pengkategorian, pentabulasian, dan penggabungan data yang didapatkan. Selanjutnya pada tahapan terakhir atau *share*, peneliti mempublikasikan hasil penelitian.

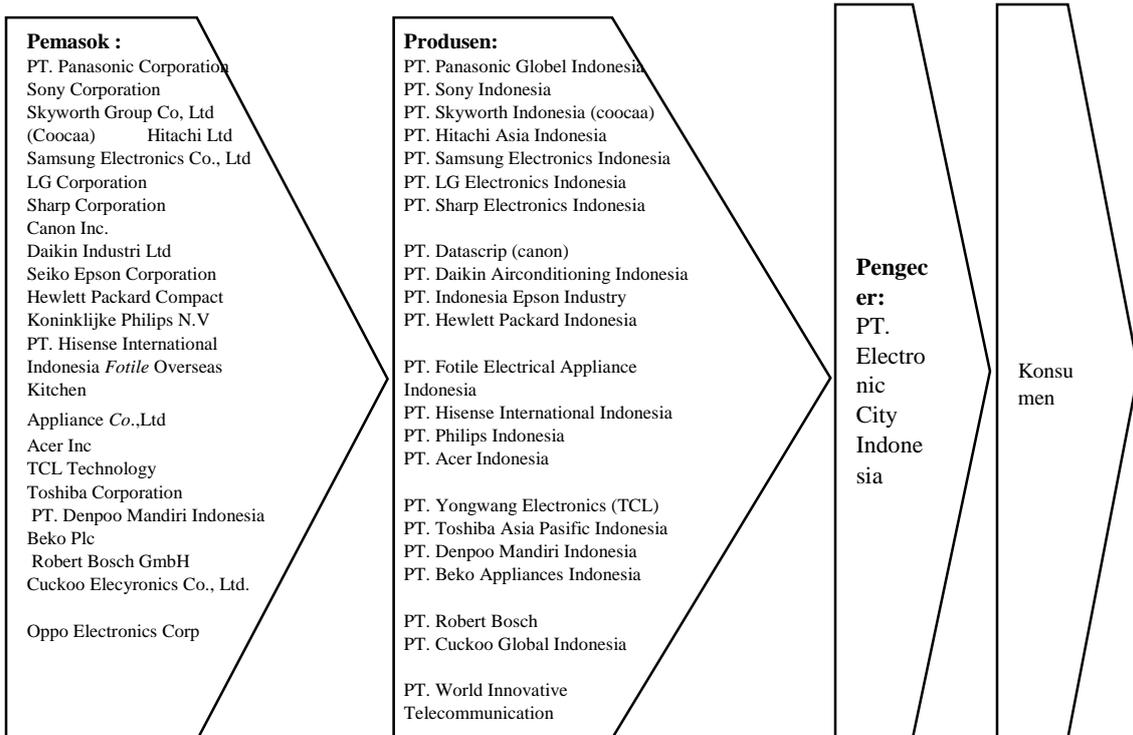
HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui tahapan penelitian *plan, design, prepare, collect*, tahapan selanjutnya adalah *analyze dan share*. Pada tahapan *analyze*, peneliti melakukan pemeriksaan data daftar perusahaan produsen dan pemasok dalam rantai nilai industri PT. Electronic City Indonesia melalui laporan tahunan, *website*, dan *market place* Electronic City. Selain itu peneliti juga memverifikasi data tersebut pada *website* perusahaan produsen dan pemasok. Setelah melalui proses pemeriksaan data, peneliti melakukan pengkategorian dan pentabulasian data dengan menghasilkan enam jenis kategori produk yang berasal dari dua puluh empat perusahaan produsen dan dua puluh dua perusahaan pemasok. Selanjutnya peneliti melakukan penggabungan data ke dalam bentuk gambar dan tabel dengan penjelasan sebagai berikut.

Analisis Penyebaran Perusahaan Ritel Elektronik di Indonesia

Industri ritel elektronik di Indonesia bukanlah pasar monopoli ataupun oligopoli, melainkan termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna. Terdapat enam perusahaan yang masuk dalam saham sektor E742 (Industri Ritel Elektronik) di Bursa Efek Indonesia (IDX), yaitu, PT. Erajaya Swasembada Tbk, PT. Electronic City Indonesia Tbk, PT. Globe Kita Terang Tbk atau biasa lebih dikenal dengan Global Teleshop, PT. Gaya Abadi Sempurna Tbk, PT. Trikonsel Oke Tbk, dan PT. Damai Sejahtera Abadi Tbk. PT. Global Teleshop Tbk, PT Trikonsel Oke Tbk, dan PT. Erajaya Swasembada Tbk. melalui anak perusahaannya PT. Erafone Artha Retailindo fokus melakukan penjualan elektronik berupa telepon genggam beserta aksesorisnya. Berbeda dari ketiga perusahaan tersebut, PT. Gaya Abadi Sempurna memiliki fokus penjualan pada sepeda dan motor listrik, kipas angin, dan lampu. PT. Damai Sejahtera Abadi Tbk. bergerak pada penjualan produk elektronik dan furnitur. Di sisi lain, terdapat PT. Electronic City yang merupakan sebuah entitas usaha dengan mayoritas barang yang dijual berupa barang-barang elektronik ritel dengan produk yang sangat bervariasi, mulai dari kabel *charger handphone* hingga kompor listrik.

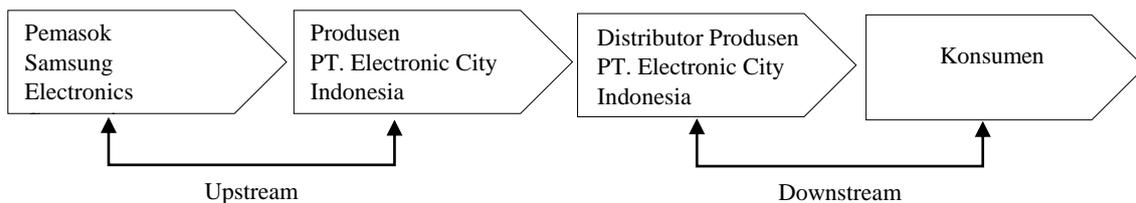
Analisis Rantai Nilai Industri Ritel Elektronik



Gambar 1. Analisis Rantai Nilai Industri PT. Electronic City Indonesia Tbk.

Aktivitas utama pada PT. Electronic City adalah penjualan langsung berupa barang elektronik kepada konsumen. Dalam menjual barang elektronik tersebut, PT. Electronic City mendapatakan pasilan barang dari produsen. Gambar 1 memperlihatkan analisis rantai nilai industri pada perdagangan ritel elektronik di Indonesia. Pada tampilan gambar tersebut, terdapat produsen yang memasok barang dan menyewa lahan kepada PT. Electronic City, lalu terdapat konsumen yang langsung menerima layanan penjualan dari PT. Electronic City. Terlihat bahwa rantai nilai industri perdagangan elektronik yang dilakukan PT. Electronic City cukup sederhana, karena hanya memiliki keterkaitan dengan produsen/pemasok dan konsumen akhir. Terdapat empat aktor pada rantai nilai industri ritel elektronik, yaitu perusahaan pemasok komponen atau bahan baku, perusahaan produsen, perusahaan ritel elektronik dan konsumen akhir. Selaras dengan hal itu, Porter (1980) juga menjelaskan bahwa analisis rantai nilai bertujuan agar perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan dari bahan metah hingga produk terjual kepada konsumen

PT. Electronic City mendapat pasokan barang dari produsen alat-alat elektronik berupa televisi dan audio, lemari pendingin, mesin cuci, pendingin ruangan (AC), *notebook*, *handphone*, kamera, *printer*, *air fryer* dan peralatan rumah tangga lainnya. Produsen yang dimaksud antara lain: PT. Sony Electronics Indonesia, PT. Samsung Electronics Indonesia, PT. Sharp Electronics Indonesia, PT. LG Electronics Indonesia, dan lain-lain. Produsen-produsen tersebut mendapatkan komponen-komponen produk dari pemasok yang berada di luar negeri. Kebutuhan jumlah barang yang dipasok oleh perusahaan sangat bergantung kepada tren terhadap permintaang barang dan merk yang sedang diminati konsumen. Dalam proses penjualan, selain memanfaatkan penjualan daring melalui laman penjualan eci.id PT Electronic City sangat mengandalkan penjualan melalui gerai-gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Sampai akhir tahun 2022, PT Electronic City telah memiliki 66 gerai yang berada di kota-kota besar yakni di wilayah jabodetabek, bali, medan, bandung Palembang, padang, cilegon dan lainnya.



Gambar 2. *Upstream* dan *Downstream* Rantai Nilai Industri PT. Electronic City Indonesia Tbk.

Berdasarkan pemaparan di atas, analisis rantai nilai industri dapat dilakukan pada dua arus, yaitu industri yang berada di hulu (*upstream*) dan hilir (*downstream*) (Rufaidah, 2012). Penelitian ini menghasilkan peta industri hulu dan hilir dari PT. Electronic City Indonesia. Peta industri akan merujuk pada penerapan salah satu pemasoknya yaitu PT. Samsung Electronics Indonesia yang memproduksi sebagian komponennya dari Korea. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa pemasok adalah perusahaan yang menyuplai barang atau komponen baik dari dalam maupun luar negeri dalam yang kemudian dirakit oleh produsen yang berada di Indonesia. PT Samsung Electronics Indonesia merupakan produsen barang-barang elektronik yang mendapatkan sebagian besar komponen-komponennya dari Samsung Electronics Corporation di Korea. Komponen-komponen tersebut lalu dirakit menjadi produk jadi oleh PT. Samsung Electronics Indonesia. Setelah produk selesai dirakit, PT. Samsung Electronics Indonesia akan mendistribusikannya kepada distributor atau pengecer. Salah satu distributornya adalah PT. Electronic City Indonesia Tbk. PT. Electronic City Indonesia Tbk sebagai pengecer lalu menjual produk-produk bermerek Samsung tersebut kepada konsumen melalui gerai-gerai yang ada atau melalui kanal daring yang dimiliki.

Hasil analisis rantai nilai industri perdagangan ritel elektronik dipasok oleh produsen langsung. Misalnya, PT. Electronic City Indonesia Tbk yang mendapat pasokan pihak hulu (*upstream*) dari produsen-produsen elektronik seperti PT. Samsung Electronics Indonesia, PT. Sharp Electronics Indonesia, PT. LG Electronics Indonesia, PT. Sony Electronics Indonesia, dan lain-lain. Dalam rantai nilai industri perdagangan elektronik, tidak terdapat proses pemberian nilai

tambah (*added value*). Barang yang diterima oleh pengecer, langsung dijual kepada konsumen akhir. Hal tersebut bisa menjadi ancaman jika para produsen atau pemasok mengalami permasalahan produksi, karena akan menghambat penjualan produk pada industry ritel elektronik.

Tabel 2 menunjukkan bauran produk dari PT. Electronic City Indonesia Tbk yang menjual berbagai macam produk elektronik berupa kebutuhan rumah tangga. Berbagai macam produk elektronik tersebut dapat dibagi menjadi 6 kategori, yakni televisi/audio, peralatan rumah tangga, peralatan dapur, ponsel dan *notebook*, *small appliances* dan peralatan kantor. Dapat disimpulkan PT. Electronic City memiliki kelebaran dan kedalaman produk yang tinggi dibanding perusahaan perdagangan elektronik ritel sejenis.

Tabel 2. Lini Produk PT Electronic City Indonesia

TV/ Audio	Peralatan Rumah Tangga	Peralatan Dapur	Handphone & NoteBook	Small Appliances	Peralatan Kantor
Televisi	<i>Air Conditioner</i>	<i>Rice Cooker</i>	Handphone	<i>Water Heater</i>	Telepon
<i>Speaker</i>	Lemari Es	Kompur Gas	Notebook	<i>Vacuum Cleaner</i>	Proyektor
<i>Home Theater</i>	Mesin Cuci	Kompur Listrik	Kabel Charger	Dispenser Air	<i>Voice Recorder</i>
<i>Bracket</i>		<i>Microwave</i>	Headphone/Earphon e/ Headset	Setrika	CCTV
<i>Playstation</i>		Oven Elektronik	<i>Powerbank</i>	Perlengkapan Listrik	Printer
Mini Compo		<i>Cookware</i>		Lampu	
Merk: LG	Merk: Sharp,	<i>Diswasher</i>		<i>Water Purifier</i>	
Panasonic, Philips, Ploytron, Samung, Sharp, Sony,	Mer: Samsung, Polytron, Panasonic, LG,				Merk: Panasonic,
TCL, Toshiba, Xiaomi, Coocaa, Hisense, dan JBL.	Electrolux, TCL, Aqua, Denpoo, Hitachi, dan Sanken.	Mer: Philips, Electrolux, Modena, Bosch, dan Beko.	Merk: Apple, Oppo, Realme, Samsung, Vivo, Xiaomi, Hewlett Packard, Lenovo, Acer, dan Asus.	Merk: Samsung, Sharp, Electrolux, Beko, Bosch, dan Hitachi	Samsung, Canon, Asus, BenQ, dan Epson.

Sumber: Laporan Tahunan, *Website* dan *Market Place* Electronic City

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap analisis rantai nilai PT. Electronic City Indonesia Tbk, menunjukan bahwa PT Electronic City Indonesia Tbk merupakan perusahaan distributor atau ritel alat-alat elektronik. PT. Electronic City Indonesia Tbk sama sekali tidak memiliki produk yang diproduksi dengan merk sendiri dan tidak melakukan proses pemberian nilai tambah. Hal tersebut bisa menjadi ancaman jika para produsen atau pemasok mengalami permasalahan produksi, karena akan menghambat penjualan produk pada industry ritel elektronik. Rantai nilai industri perdagangan elektronik yang dilakukan PT Electronic City Indonesia Tbk cukup sederhana, karena hanya memiliki keterkaitan dengan produsen/pemasok dan konsumen akhir. Terdapat empat aktor pada rantai nilai industri ritel elektronik, yaitu perusahaan pemasok komponen atau bahan baku, perusahaan produsen, perusahaan ritel elektronik dan konsumen akhir. Semua produk yang dijual oleh PT. Electronic City Indonesia Tbk berasal dari para produsen yang mendapatkan sebagian komponennya dari pemasok. Di samping itu, PT. Electronic City Indonesia Tbk memiliki keanekaragaman produk elektronik rumah tangga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu PT. Erafone Artha Retailindo dan PT. Global Kita Terang (Global Teleshop) yang hanya menjual gawai beserta aksesorisnya. Terakhir, PT. Electronic City melakukan peta industri hulu, yakni berhubungan dengan pemasok dan produsen serta peta

industri hilir yang berhubungan langsung dengan konsumen karena PT. Electronic City juga berperan sebagai pengecer.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaya, N., Padulosi, S., & Meldrum, G. (2019). Value Chain Analysis of Chaya (Mayan Spinach) in Guatemala. *Economic Botany*, 74(1). <https://doi.org/10.1007/s12231-019>
- Bank Indonesia. (2023). *Survei Penjualan Eceran Bulan Desember 2022*. Jakarta: BI.
- Brewer, B. D. (2019). The commercial transformation of world football and the North–South divide: A global value chain analysis. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(4), 410–430. <https://doi.org/10.1177/1012690217721176>.
- Chen, Y., & Zhang, Y. (2023). Services Development, Technological Innovation, and the Embedded Location of the Agricultural Global Value Chain. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032673>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design* (5th ed.). SAGE Publication.
- Damayanti, N. A., Probowulan, D., & Nastiti, A. S. (2021). Analisis Rantai Nilai Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pada Ud. Ijen Batik Bondowoso). *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis* 1(1).
- Datanesia. (2023). *5 Ritel Elektronik Terbesar*. <https://Datanesia.Id/5-Ritel-Elektronik-Terbesar/>.
- Electronic City. (2019). *Annual Report Electronic City Tahun 2019*.
- Electronic City. (2021). *Annual Report Electronic City 2021*.
- Flanagan, D. J., Lepisto, D. A., & Ofstein, L. F. (2018). Coopetition among nascent craft breweries: a value chain analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0173>.
- Fuller, D. B., Ferreira Filho, V. J. M., & de Arruda, E. F. (2018). Oil industry value chain simulation with learning agents. *Computers and Chemical Engineering*, 111, 199–209. <https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2018.01.008>.
- Globe Kita Terang. (2022). *Annual & Sustainability Report Globe Kita Terang Tahun 2021*.
- Indraini, A. (2020, March 5). *Pasokan Bahan Baku Elektronik ke RI Seret Gara-gara Corona*. <https://Finance.Detik.Com/Industri/d-4926870/Pasokan-Bahan-Baku-Elektronik-Ke-Ri-Seret-Gara-Gara-Corona>.
- Kayo, E. S. (2022). *Saham sektor E742 (Ritel Elektronik) IDX-IC*. <https://Www.Sahamu.Com/Saham-Sektor-E742-Ritel-Elektronik-Idx-Ic/>.
- Li, D., & Hou, R. (2023). Impact of Inbound Open Innovation on Chinese Advanced Manufacturing Enterprise Performance. *International Journal of Knowledge Management*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijkm.317224>.
- Liu, J., Wei, Q., Dai, Q., & Liang, C. (2018). Overview of wind power industry value chain using diamond model: A case study from China. *Applied Sciences (Switzerland)*, 8(10). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/app8101900>.
- Luhur, E. S., & Yusuf, R. (2017). ANALISIS RANTAI NILAI IKAN CAKALANG DI KOTA AMBON, MALUKU Value Chain Analysis of Skipjack Tuna in Ambon, Maluku. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan*, 12(1).
- Marginingsih, R. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode EVA dan MVA Pada PT. Electronic City Indonesia Tbk. *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter>.
- Mina, J. C., SSubia, G., & PErmita, P. (2020). Value Chain Analysis of Slipper Industry in the Footwear Capital of the North. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* 9(5). <http://excelingtech.co.uk/>.
- Muflikh, Y. N., Adhikari, R., & Abdul Aziz, A. (2022). Governance structures and price volatility perceptions in the Indonesian chilli value chain. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(4). <https://doi.org/10.1108/JADEE-08-2021-0198>.
- Nguyen, V. K., Thi Hai Yen, H., Van Khai, T., To, L. H., & Duc, N. T. (2018). Key analysis of the dairy value chain in Vietnam: the case of Bavi. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(2), 222–233. <https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2016-0041>.

- Nor, A. M., Gray, T. S., Caldwell, G. S., & Stead, S. M. (2020). A value chain analysis of Malaysia's seaweed industry. *Journal of Applied Phycology*, 32(2161). <https://doi.org/10.1007/s10811-019-02004-3>/Published.
- Opazo-Basáez, M., Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O. F., & Marić, J. (2022). Global value chain breadth and firm productivity: the enhancing effect of Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(4), 785–804. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2020-0498>.
- Park, C., & Heo, W. G. (2020). Review of the changing electricity industry value chain in the ICT convergence era. *Journal of Cleaner Production*, 258. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120743>.
- Paul, S. K., Chowdhury, P., Chowdhury, M. T., Chakraborty, R. K., & Moktadir, M. A. (2021). Operational challenges during a pandemic: an investigation in the electronics industry. *International Journal of Logistics Management*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2021-0307>.
- Ponte, S., Gereffi, G., & Raj-Reichert, G. (2019). *Handbook on global value chains*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. London: The Free Press.
- Pratono, A. H. (2020). Cross-cultural collaboration for inclusive global value chain: a case study of rattan industry. *International Journal of Emerging Markets*, 15(1), 149–170. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2017-0028>.
- Pusdatin, K. (2019). Analisis Triwulan III - 2019 Perkembangan Industri Indonesia. *Kementerian Perindustrian RI: Vol. IV*.
- Rahmatin, N., Sucipto, S., & Lestari, R. (2019). Analisis Rantai Nilai Berbagai Skala Usaha Ayam Broiler di Kabupaten Jombang, Jawa Timur Value Chain Analysis of Various Scales of Broiler Chicken Industry in Jombang Regency, East Java. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 8, 183–196. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2019.008.03.3>.
- Rufaidah, P. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora.
- Sari Aryani, A., & Syahputri, Y. (2019). VALUE CHAIN PALM OIL INDUSTRY ANALYSIS ON THE POLYOL POLYESTER PATHWAY. *International Journal of Transportation and Infrastructure*, 2(2).
- Satrya Arjakusuma, R., Hartoyo, S., Idqan Fahmi, dan, Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, P., & Pertanian Bogor, I. (2013). RANTAI NILAI PADA INDUSTRI SUSU STUDI KASUS PT CISARUA MOUNTAIN DAIRY (CIMORY). *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 10(1).
- Sidik, S. (2020, November 2). *Kontras! Laba Erajajaya Naik 78%, tapi Global Teleshop Merugi*. <https://www.cnbcindonesia.com/Market/20201102103316-17-198517/Kontras-Laba-Erajajaya-Naik-78-Tapi-Global-Teleshop-Merugi>.
- Smith, P. R. (2018). Collecting sufficient evidence when conducting a case study. *Qualitative Report*, 23(5), 1043–1048. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3188>.
- Tan, A. (2020, November 27). *Selama Pandemi Penjualan di Erafone Turun 70 Persen, November Naik 100 Persen*. <https://kilasjatim.com/selama-pandemi-penjualan-di-erafone-turun-70-persen-november-naik-100-persen>.
- Widjaya, O. (2020, February 24). *Pasokan Bahan Baku Industri Elektronik Tersedat Akibat Wabah Corona*. https://www.liputan6.com/bisnis/read/4186091/pasokan-bahan-baku-industri-elektronik-tersedat-akibat-wabah-corona?medium=dable__desktop&campaign=related_click_5.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods Sixth Edition* (8th ed.). London: Sage Publication, Inc.