



Transformasi Pasar *Smartphone* di Indonesia: Kerja Sama Perdagangan antara Blibli dan Apple Inc.

Zalfaa Arza Fawwaz¹⁾, Akim²⁾

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

zalfaa20001@mail.unpad.ac.id¹⁾

akim@unpad.ac.id²⁾

Abstrak

Artikel ini mengeksplorasi kerja sama perdagangan strategis antara PT Global Digital Niaga (Blibli) dan Apple Inc., dengan fokus pada impor *smartphone* ke Indonesia. Blibli, sebagai *e-commerce* terkemuka, bermitra dengan Apple untuk mendiversifikasi penawaran produknya dan memenuhi permintaan yang meningkat akan teknologi premium di Indonesia. Penelitian ini mengkaji strategi Blibli melalui kerangka multi-tahap Rixen dan Rohlfing: tawar-menawar, kesepakatan, dan pelaksanaan. Penelitian ini menyoroti komitmen Blibli dalam menjaga standar ketat Apple. Tahap perjanjian memungkinkan Blibli untuk mendirikan Hello Store—pengalaman ritel khusus untuk produk Apple. Tahap pelaksanaan melibatkan pendekatan rantai pasokan holistik dan perluasan tahunan Hello Store. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi kasus ini mengandalkan data primer dari wawancara dan observasi partisipan, dilengkapi dengan sumber sekunder, untuk memberikan analisis yang komprehensif. Meskipun ada beberapa keterbatasan, kemitraan ini memiliki potensi transformatif bagi sektor *e-commerce* di Indonesia.

Kata kunci: Apple Inc., Blibli, kerja sama perdagangan

Abstract

This article explores the strategic trade collaboration between PT Global Digital Niaga (Blibli) and Apple Inc., focusing on smartphone imports into Indonesia. Blibli, a prominent e-commerce player, partners with Apple to diversify its product offerings and meet the surging demand for premium technology in Indonesia. The research examines Blibli's strategies throughout the Rixen and Rohlfing's multi-stages framework: bargaining, agreement, and enforcement. It highlights Blibli's commitment to upholding Apple's rigorous standards. The agreement phase allows Blibli to establish Hello Stores—a dedicated retail experience for Apple products. The enforcement stage involves a holistic supply chain approach and annual Hello Store expansion. By using a qualitative approach, this case study draws upon primary data from interviews and participant observations, complemented by secondary sources, to provide a comprehensive analysis. Despite some limitations, this partnership has transformative potential for Indonesia's e-commerce sector.

Key words: Apple Inc., Blibli, trade cooperation

PENDAHULUAN

Pada era transformasi digital yang pesat ini, pasar dibutuhkan untuk terus berkembang dan menjadi lahan subur untuk inovasi. Konkretisasinya dapat terlihat dalam kerja sama perdagangan strategis antara PT Global Digital Niaga (Blibli), perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* asal Indonesia, dan Apple Inc., raksasa teknologi yang diakui secara global dari Amerika Serikat. Kerja sama ini berpusat pada impor *smartphone* ke Indonesia, sekaligus menandai tonggak penting dalam evolusi perdagangan digital Indonesia. Kondisi ini mencerminkan sinergi antara keahlian pasar lokal dan inovasi teknologi global, yang berpotensi merevolusi cara konsumen di Indonesia mengakses teknologi canggih dan mempengaruhi tren

pasar dominan. Indonesia sendiri telah menyaksikan pertumbuhan permintaan pada pasar *smartphone* yang signifikan sekaligus menjadi momentum penting untuk perkembangan digital di negara ini (Kelly, 2009). Penelitian dari E-marketer memprediksi bahwa pada tahun 2018, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan melampaui 100 juta, menempatkan negara ini di urutan keempat secara global, setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, dalam hal penggunaan *smartphone*. Namun, dibandingkan dengan negara tetangga di Asia Tenggara seperti Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Singapura, penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 17,1 persen pada tahun 2014, menunjukkan ruang pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam domain *smartphone*. Potensi yang belum terpenuhi dalam konektivitas internet dan penggunaan *smartphone* ini menghadirkan peluang yang matang untuk ekspansi pasar di sektor teknologi (Macmud & Hidayat, 2020).

Menyadari peluang tersebut, Blibli telah menempatkan perusahaannya secara strategis dalam pasar *e-commerce* Indonesia, dengan penekanan khusus pada elektronik. Namun, tantangan signifikan yang dihadapi Blibli berada pada persaingan di sektor *smartphone*. Untuk mengamankan dominasinya di sektor ini, Blibli untuk memperluas cakupannya berkerja sama dengan Apple, merek *smartphone* paling berharga di dunia, dengan nilai merek \$408 miliar (Gupta, 2023). Per Oktober 2023, Apple telah memperkuat posisinya secara signifikan di pasar *smartphone* Indonesia. Raksasa teknologi ini telah mencapai pangsa pasar hampir 12%, menandai peningkatan yang mengesankan lebih dari dua poin persentase dari tahun sebelumnya (Statista, 2023). Angka ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dengan kenaikan dua poin persentase dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan kata lain, pengaruh Apple semakin meningkat dan daya tarik produknya semakin tinggi di Indonesia. Ekspansi pangsa pasar ini mencerminkan tidak hanya upaya pemasaran dan distribusi strategis Apple tetapi juga keselarasan dengan preferensi dan keterampilan teknologi konsumen Indonesia yang terus berkembang.

Meskipun data menunjukkan tren positif, Apple terus menghadapi beberapa tantangan di pasar Indonesia. Salah satu kendala utama adalah regulasi impor yang ketat di negara ini. Toh (2023) menyebutkan bahwa setidaknya 35% komponen dalam barang elektronik yang dijual di Indonesia harus diproduksi secara lokal. Kebijakan ini telah menjadi hambatan signifikan dalam mencegah pendirian cabang resmi Apple di negara ini. Melihat kendala ini, strategi Apple di Indonesia berputar di sekitar bermitra dengan distributor resmi tertentu untuk mempertahankan akses pasar. Bagi Blibli, menjadi salah satu distributor resmi Apple bukan hanya strategi ekspansi bisnis, melainkan manuver strategis untuk memenuhi permintaan tinggi dan preferensi pasar Indonesia. Integrasi produk Apple yang sukses ke dalam portofolio Blibli tidak hanya akan menjadi pencapaian signifikan bagi perusahaan tetapi juga menandai momen transformasional bagi seluruh sektor *e-commerce* Indonesia.

Hubungan antara Blibli dan Apple ini dapat dianalisis dengan teori kerja sama perdagangan. Dalam konteks ini, kerja sama perdagangan memainkan peran penting dalam membentuk lanskap ekonomi global dengan mewakili hubungan kolaboratif di antara negara, pemerintah, bisnis, atau individu yang disatukan oleh tujuan bersama untuk meningkatkan hubungan ekonomi dan mengoptimalkan hubungan perdagangan. Kerja sama ini mencakup berbagai aktivitas dan strategi, termasuk pertukaran temuan penelitian, pembentukan standar industri bersama, fasilitasi perdagangan lintas batas, dan perlindungan investasi (Dür & Elsig, 2015). Tujuan utama kerja sama perdagangan adalah untuk mendorong ketahanan ekonomi, menciptakan pasar yang terbuka dan inklusif, serta mempromosikan stabilitas dan prediktabilitas dalam perdagangan internasional. Dengan melakukan hal ini, secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi global.

Pada mulanya, kerja sama internasional, termasuk kerja sama perdagangan, berasal dari pengakuan terhadap tantangan dan isu yang melampaui batas nasional, regional, atau bahkan global. Tantangan ini memerlukan upaya bersama dari berbagai pemangku kepentingan, mendorong mereka untuk bekerja sama dalam mengatasi masalah mendasar (Rachmanaila & Akim, 2019). Untuk memahami proses dari upaya kerja sama ini, Rixen dan Rohlfing (2005) mengusulkan tiga kerangka kerja sama:

1. Tawar-menawar (*Bargaining*): Tahap pertama, tawar-menawar, adalah inti dari kerja sama perdagangan. Tahap ini ditandai dengan negosiasi antara pihak-pihak yang terlibat, di mana mereka berusaha untuk menemukan kesamaan dan mencapai hasil yang saling menguntungkan. Dalam ranah kerja sama perdagangan, perundingan dapat melibatkan diskusi tentang tarif, kuota perdagangan, kepatuhan terhadap standar perdagangan tertentu, dan masalah perdagangan lainnya.
2. Kesepakatan (*Agreement*): Tahap kesepakatan merupakan puncak dari proses tawar-menawar. Tahap ini melibatkan proses pengesahan hasil negosiasi menjadi kesepakatan yang mengikat pihak yang terlibat, umumnya berbentuk perjanjian atau traktat perdagangan. Perjanjian ini umumnya menguraikan syarat dan ketentuan perdagangan, termasuk konsesi yang dibuat oleh

pihak-pihak yang terlibat dan kewajiban yang mereka setuju untuk dipenuhi. Perjanjian inilah yang menjadi dasar pelaksanaan perdagangan internasional karena menyediakan kerangka kerja untuk pertukaran barang dan jasa sambil memastikan keadilan dan kepatuhan terhadap aturan yang disepakati bersama.

3. Pelaksanaan (*Enforcement*): Tahap ini sangat penting untuk menjaga integritas dan efektivitas perjanjian kerja sama perdagangan yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Mekanisme pelaksanaan diberlakukan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat mematuhi syarat dan kewajiban yang diuraikan dalam perjanjian. Pelaksanaan yang efektif tidak hanya menumbuhkan kepercayaan di antara mitra dagang tetapi juga bertindak sebagai pencegah terhadap ketidakpatuhan.

Adapun signifikansi dan kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi kerja sama antara Blibli dan Apple, serta menyoroti strategi Blibli untuk mengamankan posisinya sebagai distributor resmi di Indonesia. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis aliansi strategis antara Blibli dan Apple Inc., dengan fokus khusus pada impor *smartphone* ke Indonesia. Analisis melibatkan eksplorasi terkait elemen operasional, pemasaran, dan ekonomi dari kerja sama ini.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif berfungsi sebagai instrumen utama yang digunakan oleh penulis untuk menjelaskan secara mendalam upaya strategis Blibli dalam menjadi distributor resmi produk Apple di pasar Indonesia. Untuk memahami esensi dari strategi bisnis yang kompleks ini, penulis mengandalkan dua jenis data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer melibatkan proses wawancara semi-terstruktur dan partisipasi observasi di kantor pusat Blibli. Penulis melakukan interaksi langsung dengan pemangku kepentingan yang memungkinkan eksplorasi mendalam tentang dinamika operasional, pertimbangan strategis, dan kompleksitas kemitraan antara Blibli dan Apple. Sebagai pelengkap data primer, sumber data sekunder yang dikumpulkan melalui tinjauan literatur dari berbagai macam literatur seperti buku, jurnal akademik, berita, dan dokumen resmi yang berhubungan langsung dengan bidang kerja sama perdagangan dalam *smartphone*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini lebih mengarapa kepada kata-kata atau gambar dibandingkan angka numerik agar dapat menggambarkan realitas yang ada. Oleh karena itu, pendekatan penelitian deskriptif digunakan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Global Digital Niaga Tbk, yang lebih dikenal sebagai Blibli, merupakan perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Sebagai anak perusahaan dari Grup Djarum, Blibli mengkhususkan diri dalam mengembangkan ekosistem belanja konsumen dan perusahaan melalui platform *omnichannel* dan melayani berbagai gaya hidup. Blibli beroperasi dengan model pasar terkelola dengan memilih produk dan layanan dari penjual yang bervariasi dan terpercaya. Perusahaan ini didirikan bersama oleh Kusumo Martanto, Martin Hartono, Lisa Widodo, Hendry, dan Lay Ridwan Gautama. Sejak berdiri, Blibli telah mengalami pertumbuhan dan diversifikasi substansial yang menjadikannya sebagai perusahaan *e-commerce* penting dalam ekonomi digital Indonesia (Blibli, 2023). Dalam ekspansi strategis model bisnisnya, Blibli, melalui anak perusahaannya Blibli Omnichannel Mobility Group (Blibli OMG), meresmikan tiga outlet ritel fisik bernama Blibli Stores pada Agustus 2022. Blibli Stores Terletak di lokasi perbelanjaan utama seperti Central Park Mall, Trans Studio Mall Cibubur, dan Lippo Mall Puri. Kehadiran toko-toko ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara pengalaman belanja daring dan luring yang ada di Indonesia. Adapun pengembangan ini sejalan dengan komitmen Blibli untuk meningkatkan sinergi antara kehadiran ritel digital dan fisiknya, sehingga dapat memperkaya ekosistem Blibli itu sendiri. Wisnu Iskandar, CEO Blibli Omnichannel Mobility Group, menekankan bahwa Blibli Stores dirancang untuk dapat beradaptasi dan relevan dengan preferensi konsumen yang berkembang, terutama menargetkan kebutuhan pelanggan segmen atas.

Blibli Stores merupakan contoh integrasi sukses dari strategi *online-to-offline* (O2O) dalam pemasaran dan penjualan. Pelanggan memiliki kemudahan untuk memeriksa harga dan memesan gadget secara *online*, serta kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan dan menguji produk di toko. Pembelian dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi Blibli atau bertransaksi langsung dengan staf toko. Toko-toko ini menawarkan berbagai layanan bernilai tambah, termasuk jaminan *buyback*, penawaran pertukaran, rencana cicilan 0% dengan bekerja sama dengan berbagai mitra pembayaran, dan opsi bayar nanti. Selain itu, tersedia berbagai produk dari merek gadget terkenal di mana terdapat jaminan keaslian



100% melalui kemitraan resmi dengan pemasok terpercaya. Pengembangan strategi *omnichannel* Blibli yang sukses telah menjadi faktor kunci dalam keputusan Apple untuk memilih Blibli sebagai salah satu distributor resminya di Indonesia. Pendekatan Blibli untuk mengamankan kemitraan dengan Apple ini dapat dipahami melalui penerapan tiga tahap kerja sama dari Rixen dan Rohlfing.

Tahap Tawar-Menawar (*Bargaining*)

Tahap tawar-menawar memerlukan navigasi yang cermat melalui kriteria lisensi ketat Apple dan lanskap regulasi impor *smartphone* yang kompleks di Indonesia. Maka dari itu, program *reseller* Apple menjadi salah satu jalan keluar yang diupayakan oleh Blibli agar dapat bekerja sama. Program *reseller* Apple menawarkan berbagai kategori lisensi, seperti *reseller* resmi, penyedia layanan, dan penyedia layanan premium, di mana masing-masing memiliki prasyarat tertentu. Hal ini menunjukkan dedikasi Apple untuk mempertahankan eksklusivitas mereknya dan menjaga standar tinggi dalam jaringan *reseller* resminya. Sebelum masuknya Blibli, Apple telah memiliki *reseller* resmi di Indonesia terbatas pada PT. MAP dan Erajaya, yang menunjukkan eksklusivitas program ini. Blibli kemungkinan memulai perjalanan negosiasinya dengan Apple sejak awal 2022, menjalani proses yang ekstensif untuk memenuhi prasyarat ketat Apple. Proses ini memerlukan kepatuhan terhadap standar operasional dan *branding* Apple dalam menjaga citra premium Apple.

Faktor lain yang menambah kompleksitas dari proses negosiasi antara Blibli dan Apple adalah regulasi ketat untuk impor ponsel di Indonesia. Regulasi ini mewajibkan perusahaan untuk mematuhi kriteria impor tertentu, termasuk persyaratan konten lokal dan sertifikasi yang memastikan bahwa hanya entitas yang memenuhi syarat yang diizinkan untuk terlibat dalam impor dan penjualan perangkat seluler. Indonesia memiliki serangkaian peraturan yang relatif kompleks dalam mengatur impor ponsel, asisten digital, dan tablet. Peraturan ini tercantum dalam 82/M-DAG/PER/12/2012, yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan telah berlaku sejak 1 Januari 2013. Melalui peraturan ini, produk-produk tersebut diimpor hanya oleh importir terdaftar yang memegang lisensi dari Kementerian. Entitas pengimpor harus mengamankan izin dan persetujuan dari produsen luar negeri, dan setiap perangkat yang diimpor harus memenuhi standar kualitas dan spesifikasi teknis yang ketat. Selain itu, Peraturan 87/2015 mempertahankan persyaratan lisensi impor non-otomatis untuk berbagai produk, termasuk elektronik. Importir juga diwajibkan untuk mendaftar dengan Kementerian Perdagangan dan memperoleh Nomor Identifikasi Importir (API/Angka Pengenal Import). Selanjutnya, ada prasyarat khusus untuk impor ponsel ke Indonesia, termasuk kebutuhan akan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan pendaftaran International Mobile Equipment Identity (IMEI) dari perangkat tersebut (Reuters, 2019).

Strategi negosiasi utama Blibli berpusat pada kehadiran signifikannya dalam ranah dinamis ritel *omnichannel*, dengan fokus yang menonjol pada kategori elektronik yang berkembang pesat. Perusahaan ini secara strategis memanfaatkan posisi pasar kapabilitas kuat yang melekat dalam kerangka *omnichannel*-nya. Dengan strategi ini, Blibli memposisikan dirinya sebagai mitra yang cukup kuat di mata Apple untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan di Indonesia. Dalam upaya strategis ini, Blibli dengan cermat memanfaatkan reputasinya yang telah terbangun sebagai entitas yang andal dan berfokus pada pelanggan di sektor ritel Indonesia. Blibli telah berhasil membangun reputasi untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas sambil mendorong inovasi dan kepuasan pelanggan. Atribut-atribut ini selaras dengan nilai-nilai inti Apple dan komitmen terhadap keunggulan, sehingga meningkatkan daya tarik Blibli sebagai kandidat ideal untuk berpartisipasi dalam program *reseller* eksklusif Apple.

Jangkauan luas Blibli di berbagai salurannya memberikannya keuntungan dalam hal penetrasi pasar dan keterlibatan pelanggan. Pendekatan *omnichannel* yang terintegrasi dengan baik memastikan bahwa pelanggan dapat berinteraksi dengan merek secara mulus, baik melalui toko fisik, platform online, atau aplikasi seluler. Pendekatan ini selaras dengan tujuan Apple untuk memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan di semua titik. Selain itu, pemahaman Blibli terhadap lanskap konsumen Indonesia, serta kemampuannya untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berkembang, memposisikannya sebagai aset strategis dalam rencana ekspansi Apple di Indonesia. Strategi negosiasi yang berhasil dari Blibli juga mencakup komitmen untuk mematuhi standar ketat Apple untuk keunggulan operasional dan representasi mereknya. Hal ini melibatkan kepatuhan terhadap pedoman dan persyaratan Apple, memastikan bahwa setiap produk Apple ditampilkan, dilayani, dan didukung dengan cara yang konsisten dengan citra merek global Apple. Dengan menyelaraskan operasinya dengan standar ketat Apple, Blibli memperkuat reputasinya sebagai mitra terpercaya yang berdedikasi untuk menjaga nilai dan integritas yang terkait dengan merek Apple.

Tahap Kesepakatan (*Agreement*)

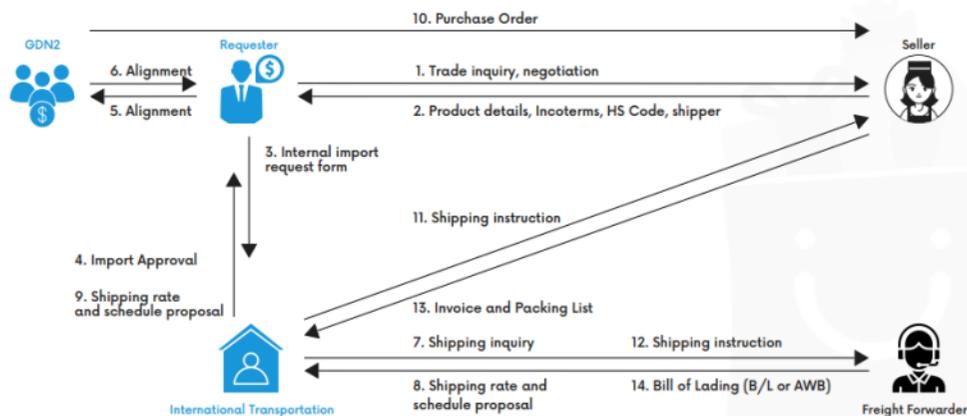
Pada akhir tahun 2022, sebuah babak transformatif dalam perjalanan Blibli terwujud ketika perusahaan ini menandatangani perjanjian kerja sama dengan Apple Inc. Perjanjian ini menjadi tonggak penting karena menunjukkan komitmen hukum yang mengarahkan Blibli dan Apple menuju tujuan bersama dan upaya kolaboratif. Perjanjian ini secara rinci menguraikan berbagai produk Apple yang berhak dijual oleh Blibli, mulai dari iPhone, iPad dan berbagai aksesoris iOS. Melalui perjanjian ini, kedua pihak berkomitmen untuk mematuhi aturan dan pedoman yang disepakati bersama. Salah satu ketentuan penting dalam perjanjian ini adalah hak istimewa bagi Blibli untuk mendirikan toko khusus yang dinamakan Hello Store. Perkembangan signifikan ini terwujud pada akhir 2022 dan menjadi bukti komitmen Blibli untuk menghadirkan pengalaman ritel yang lebih baik untuk produk Apple. Hello Store adalah ekosistem ritel yang mematuhi standar global Apple. Toko ini menjadi tempat bagi konsumen Indonesia untuk dapat berinteraksi dengan produk Apple yang dijual oleh Blibli secara langsung.

Perjanjian ini mencakup ketentuan untuk evaluasi tahunan bagi kedua belah pihak. Evaluasi ini berfungsi sebagai tahap untuk memastikan kemitraan tetap responsif terhadap dinamika yang terus berkembang di pasar Indonesia dan lanskap teknologi global. Melalui evaluasi berkala ini, Blibli dan Apple dapat secara kolaboratif menilai efektivitas inisiatif bersama mereka, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan menyesuaikan strategi mereka untuk meraih peluang baru. Evaluasi perjanjian ini juga mencakup banyak pemangku kepentingan dan berbagai macam upaya koordinasi. Kondisi ini memungkinkan Blibli untuk mengimpor produk Apple melalui koordinasi yang tepat dengan berbagai badan pemerintah dan entitas, termasuk Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Entitas Bea Cukai, *Surveyor*, dan *Forwarder*. Jaringan kerja sama yang kompleks ini hadir untuk memastikan bahwa proses impor mematuhi persyaratan peraturan dan berjalan lancar, serta menjamin ketersediaan produk Apple di Indonesia.

Tahap Pelaksanaan (*Enforcement*)

Pada tahap ini, proses kerja sama antara Blibli dan Apple Inc. Tidak terlepas dari peluang dan tantangan. Tahap ini ditandai dengan implementasi dan operasionalisasi kemitraan sebagai titik kritis dalam mewujudkan kerja sama yang ada. Strategi Blibli pada tahap ini terdiri dari dua bagian. Pertama, Blibli membangun manajemen rantai pasokan *end-to-end* yang holistik. Manajemen ini melalui pengawasan proses bisnis di seluruh jaringan organisasi yang saling terhubung yang membentuk rantai pasokan (Croxtton, Garcia-Dastugue, Lambert, & Rogers, 2001). Rantai pasokan yang efisien tidak hanya memastikan ketersediaan produk Apple tepat waktu kepada pelanggan tetapi juga mematuhi standar ketat yang ditetapkan oleh Apple dalam hal penanganan, penyimpanan, dan pengiriman produk. Untuk mencapai hal ini, Blibli harus menavigasi logistik yang rumit dari impor dan distribusi produk Apple di Indonesia.

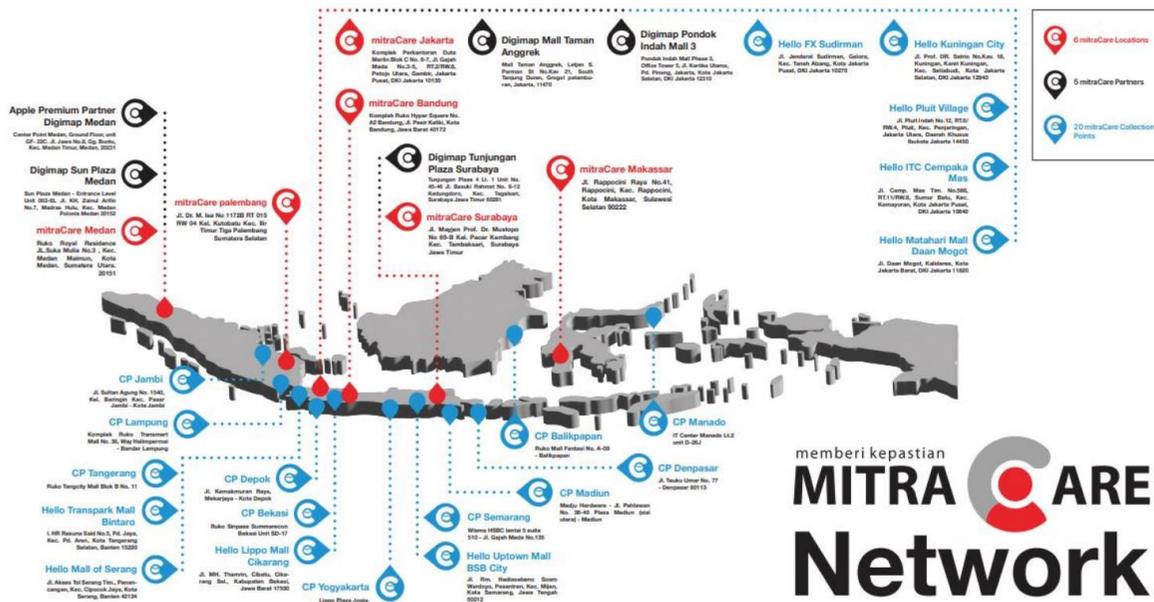
Prosedur rantai pasokan end-to-end mencakup manajemen inventaris, pergudangan, dan strategi distribusi yang cermat. Blibli perlu mempertahankan sistem inventaris yang kuat dan canggih secara teknologi untuk memantau ketersediaan produk dan merespons fluktuasi permintaan dengan cepat. Blibli juga perlu memastikan bahwa pelanggan menerima produk Apple yang mereka inginkan dengan cepat dan memiliki pengalaman berbelanja yang positif. Prosedur rantai pasokan Blibli juga perlu selaras dengan kebijakan global Apple, terutama dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Sebagai *reseller* resmi Apple, Blibli harus mematuhi komitmen Apple terhadap lingkungan melalui daur ulang dan manajemen limbah yang terintegrasi dengan ke dalam rantai pasokan Blibli.



Gambar 1.1 Prosedur Rantai Pasok Pra-Import Blibli

Sumber: Blibli (2023)

Strategi kedua dari Blibli adalah komitmen untuk memperluas jaringan Hello Store secara bertahap setiap tahun. Konsep Hello Store secara khusus dirancang agar dapat selaras dengan standar global Apple dalam hal keunggulan layanan pelanggan dan presentasi produk. Inisiatif strategis ini berperan penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan bagi konsumen Indonesia, sekaligus untuk menunjukkan dedikasi Blibli dalam menciptakan ekosistem berjualan yang baik. Perluasan jaringan Hello Store yang dilakukan secara tahunan ini memiliki beberapa signifikansi penting dalam strategi keseluruhan Blibli. Pertama, sebagai bukti nyata dari komitmen Blibli terhadap kemitraannya dengan Apple. Penambahan tahunan Hello Store ini menunjukkan pendekatan proaktif Blibli dalam membina ekosistem yang berkembang untuk penggemar Apple di Indonesia. Strategi ini juga menunjukkan komitmen Blibli dalam menawarkan produk Apple ke konsumen Indonesia, sehingga dapat memperkuat ikatan antara Blibli dan basis pelanggannya yang terus berkembang. Kedua, strategi ini secara inheren mencerminkan peningkatan permintaan untuk produk Apple di pasar Indonesia. Dalam hal ini, Hello Store diposisikan secara strategis tidak hanya sebagai titik pembelian, tetapi juga sebagai tempat untuk menunjukkan teknologi-teknologi terbaru dari Apple. Untuk mendapatkan operasionalisasi yang baik, Blibli juga menjalin kemitraan kolaboratif dengan Mitra Care, Pusat Layanan Apple terkemuka di Indonesia. Sebagai Pusat Layanan Apple yang diakui secara resmi, Mitra Care memiliki peran untuk menghadirkan kualitas layanan keahlian teknis yang diperlukan untuk memberikan dukungan komprehensif untuk perangkat Apple. Kolaborasi strategis ini diharapkan dapat meyakinkan pelanggan yang membeli produk Apple melalui Blibli bahwa mereka akan memiliki akses ke layanan *service* dan dukungan teknis yang terkemuka.



Gambar 1.2 Jaringan MitraCare di Indonesia
Sumber: Blibli (2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Kerja sama perdagangan Blibli dengan Apple di pasar *smartphone* Indonesia melibatkan beberapa tahap penting. Pada tahap tawar-menawar, Blibli memperkuat posisinya dengan memanfaatkan kehadiran ritel *omnichannel* dan komitmen terhadap standar Apple. Pada tahap kesepakatan, kedua perusahaan ini meresmikan kemitraan mereka dan memperjelas cakupan produk, serta memperkenalkan jaringan Hello Store. Tahap pelaksanaan berfokus pada dua strategi, yaitu manajemen rantai pasokan dan perluasan Hello Store. Kerja sama perdagangan ini memanfaatkan keunggulan pasar lokal dan teknologi global, sekaligus mencerminkan komitmen untuk memberikan produk dan pengalaman berkualitas, serta meningkatkan peran Blibli dalam menawarkan konsumen Indonesia terhadap akses ke teknologi premium dari Apple.



DAFTAR PUSTAKA

- Blibli. (2023). About Us. Retrieved from Blibli:
<https://about.blibli.com/en/about>
- Croxton, K. L., Garcia-Dastugue, S., Lambert, D. M., & Rogers, D. (2001). The Supply Chain Management Processes. *The International Journal of Logistics Management*, 12(2), 13-36.
- Dür, A., & Elsig, M. (2015). *Trade Cooperation*. World Trade Forum & Cambridge University Press.
- Gupta, S. (2023, April 30). Apple SWOT 2023 | SWOT Analysis of Apple. Retrieved from Business Strategy Hub: <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-apple-apple-swot/>
- Kelly, T. (2009). Mobile 2.0 beyond voice? Research Agenda. Keynote Address at International Communication Association Pre-conference. Chicago, IL.
- KumparanTech. (2023, March 23). Blibli Buka Apple Store Offline Pertama: Hello Store. Retrieved from kumparanTech: <https://kumparan.com/kumparantech/blibli-buka-apple-store-offline-pertama-hello-store-2077YXxcQYy/full>
- Macmud, A., & Hidayat, Y. M. (2020). Factors Affecting Smartphone Demand in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 287-299.
- Rachmanaila, B., & Akim. (2019). Kerja Sama Perdagangan Pelumas Otomotif PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA. *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)*, 133-146.
- Reuters. (2019, October 18). Indonesia issues rules to block illegally imported mobile phones. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/idUSKBN1WX0VF/>
- Statista. (2023, November 2). Share of Apple in the mobile phone market in Indonesia from 2013 to October 2023. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/>
- Toh, M. (2023, May 19). Apple got rich in China. Other Asian markets offer the next 'golden opportunity'. Retrieved from CNN Business: <https://edition.cnn.com/2023/05/19/tech/apple-southeast-asia-india-opportunity-intl-hnk/index.html>