

Strategi Peningkatan Daya Saing PT Indomaret Melalui Analisis Manajemen Strategik dan SWOT

Aktsa Nur Padila¹, Bintang Cahaya Putra², Jesica Listi Diah Lukita Putri³, Adelia Dwi Widiastutik⁴

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Aktsanurp@gmail.com*, junylaxi321@gmail.com, jsycalty@gmail.com, adeliawidia20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tantangan strategis yang dihadapi PT Indomaret Prisma (Indomaret) sebagai salah satu pemain utama di sektor ritel modern Indonesia. Dalam persaingan yang semakin ketat, terutama dengan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia serta pesaing langsung seperti Alfamart, Indomaret perlu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada preferensi belanja digital. Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang memengaruhi daya saing perusahaan. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan metode analisis SWOT, didukung oleh pemetaan faktor internal dan eksternal melalui tabel IFAS dan EFAS. Data diperoleh dari laporan industri, data perusahaan, survei konsumen, dan publikasi terpercaya. Hasil menunjukkan bahwa kekuatan utama Indomaret terletak pada jaringan distribusi yang luas, *brand* yang kuat, dan efisiensi operasional. Kelemahan meliputi keterbatasan ruang toko dan digitalisasi yang belum merata. Peluang muncul dari tren digitalisasi dan kemitraan dengan fintech, sedangkan ancaman berasal dari pergeseran ke belanja *online* dan tekanan margin. Implikasinya, Indomaret perlu mengembangkan strategi digital berbasis O2O, inovasi produk, serta modernisasi SDM dan sistem internal untuk menjaga daya saing di pasar ritel yang terus berkembang. Kontribusi teoritis penelitian ini memperkaya literatur strategi ritel dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan kerangka IFAS/EFAS dalam konteks disrupsi digital. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi strategi berbasis O2O (*Online-to-Offline*), inovasi produk, serta modernisasi SDM dan sistem internal, yang dapat menjadi panduan bagi pelaku ritel tradisional dalam beradaptasi dengan dinamika pasar.

Kata kunci: Manajemen Strategi; Analisis SWOT; IFAS; EFAS; PT Indomaret

ABSTRACT

This study examines the strategic challenges faced by PT Indomaret Prisma (Indomaret), a key player in Indonesia's modern retail sector. Amid intensifying competition—particularly from e-commerce platforms like Shopee and Tokopedia and direct competitors such as Alfamart—Indomaret must adapt to shifting consumer behavior toward digital shopping preferences. The study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) influencing the company's competitiveness. A qualitative research approach was employed, using SWOT analysis supported by internal and external factor mapping through IFAS and EFAS tables. Data were collected from industry reports, company records, consumer surveys, and credible publications. The results reveal that Indomaret's key strengths lie in its extensive distribution network, strong brand equity, and operational efficiency. Weaknesses include limited store space and uneven digitalization. Opportunities emerge from digitalization trends and fintech partnerships, while threats stem from the shift to online shopping and margin pressures. The findings suggest that Indomaret should develop O2O (Online-to-Offline)-based digital strategies, product innovation, and workforce/internal system modernization to maintain competitiveness in the evolving retail market. Theoretical contributions of this study enrich retail strategy literature by integrating SWOT analysis and the IFAS/EFAS framework within the context of digital disruption. Practically, the findings provide actionable recommendations—such as O2O strategies, product innovation, and workforce modernization—that can guide traditional retailers in adapting to dynamic market challenges.

Keywords: Strategic Management; SWOT Analysis; Internal Factor Analysis Summary (IFAS); External Factor Analysis Summary (EFAS); PT Indomaret.

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sektor perdagangan besar dan eceran menyumbang lebih dari 13% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan pertumbuhan yang signifikan didorong oleh urbanisasi, peningkatan daya beli masyarakat, dan adopsi teknologi digital. PT Indomarco Prismatama (Indomaret), sebagai pelopor jaringan minimarket, telah memainkan peran besar dalam transformasi lanskap ritel Indonesia. Hingga tahun 2024, Indomaret telah memiliki lebih dari 20.000 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu pemain dominan dalam industri ini (Indomarco Prismatama, 2024).

Namun demikian, keberadaan Indomaret saat ini menghadapi berbagai tantangan strategis. Perubahan signifikan dalam preferensi konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lebih memilih kenyamanan belanja digital, telah memunculkan tekanan besar terhadap model bisnis berbasis toko fisik (Kurniawan & Wijaya, 2022). Persaingan tidak hanya datang dari pesaing konvensional seperti Alfamart, tetapi juga dari *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan layanan *on-demand* seperti GrabMart dan GoMart yang menawarkan kemudahan berbelanja dari rumah dan layanan *same-day delivery* (Rahmawati, 2023).

Masalah utama yang muncul dari kondisi tersebut adalah bagaimana Indomaret dapat mempertahankan daya saingnya dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Keterbatasan ruang fisik gerai menghambat inovasi seperti penerapan kasir otomatis dan layanan pickup, sementara beban operasional tetap tinggi. Selain itu, proses transformasi digital Indomaret belum sepenuhnya merata di seluruh wilayah operasional, sehingga menciptakan ketimpangan pelayanan antar daerah (Suryana et al., 2022). Tantangan ini menjadi semakin kompleks dengan menurunnya margin keuntungan karena persaingan harga yang ketat dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman belanja yang *seamless* dan cepat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari dua pertanyaan utama yang pertama, apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi PT Indomaret, dan yang kedua, bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing PT Indomaret berdasarkan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja PT Indomaret serta menyusun strategi yang efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan berbagai pihak. Bagi pemilik dan manajemen PT Indomarco Prismatama (Indomaret), terutama dalam merespons dinamika yang cepat dalam industri ritel modern. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT serta evaluasi IFAS dan EFAS, pihak manajemen dapat lebih memahami posisi dan kondisi perusahaan. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menyusun strategi jangka panjang yang tepat dan relevan dengan kebutuhan pasar. Bagi Masyarakat, diharapkan memberikan manfaat luas bagi masyarakat sebagai konsumen utama dari layanan Indomaret. Dengan adanya strategi yang lebih efisien dan berfokus pada kenyamanan konsumen, masyarakat akan memperoleh pengalaman belanja yang lebih baik, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan zaman.

Kebaruhan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penerapan analisis SWOT secara menyeluruh pada perusahaan ritel nasional berskala besar dengan pendekatan IFAS-EFAS, serta fokus pada integrasi strategi digital sebagai respon terhadap tekanan *e-commerce*. Selain itu, pendekatan ini memanfaatkan data sekunder yang dikombinasikan dengan literatur terkini untuk memberikan pandangan yang komprehensif terhadap tantangan dan peluang yang dihadapi Indomaret di era transformasi digital.

Dari sisi *state-of-the-art*, banyak studi terdahulu menekankan pentingnya digitalisasi dalam industri ritel. Penelitian oleh Prasetyo dan Arifin (2021) menunjukkan bahwa perusahaan ritel yang berhasil mengadopsi sistem O2O (*Online-to-Offline*) secara komprehensif mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional. Studi lain oleh Lestari (2022) menemukan bahwa sinergi antara platform digital dan toko fisik merupakan kunci untuk

mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini tetap relevan karena mengisi beberapa celah penting dalam literatur terdahulu tentang strategi ritel di Indonesia. Pertama, studi-studi sebelumnya seperti Prasetyo dan Arifin (2021) serta Lestari (2022) memang telah membahas digitalisasi ritel, namun fokusnya cenderung pada perusahaan multinasional atau *e-commerce* murni, bukan pada minimarket lokal berskala besar seperti Indomaret. Kedua, penelitian terdahulu tentang analisis SWOT di sektor ritel Indonesia umumnya hanya bersifat deskriptif tanpa diintegrasikan dengan kerangka IFAS/EFAS untuk memberikan bobot objektif pada faktor-faktor strategis. Padahal, integrasi ini crucial untuk menyusun prioritas aksi dalam lingkungan bisnis yang kompleks. Ketiga, meskipun banyak studi menyoroti pentingnya model O2O (*Online-to-Offline*), belum ada yang secara khusus menganalisis tantangan implementasinya untuk jaringan minimarket dengan 20.000+ gerai seperti Indomaret, terutama dalam hal disparitas digital antara wilayah urban dan rural.

Selain itu, penelitian ini menjawab celah metodologis dalam literatur terdahulu. Studi oleh Kurniawan & Wijaya (2022) tentang perubahan perilaku konsumen misalnya, hanya mengandalkan data survei tanpa menghubungkannya dengan analisis kapabilitas internal perusahaan. Sementara Rahmawati (2023) fokus pada persaingan dengan *e-commerce*, tetapi tidak mengeksplorasi strategi sinergi (bukan hanya kompetisi) antara ritel fisik dan digital. Dengan menggabungkan analisis SWOT kualitatif, pemetaan IFAS/EFAS, dan data sekunder dari berbagai sumber (laporan perusahaan, survei konsumen, dan data industri), penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi masalah tetapi juga menyediakan kerangka evaluasi strategis yang lebih terstruktur dibanding studi-studi sebelumnya.

Hal penting lainnya adalah, penelitian terdahulu seperti Suryana et al. (2022) memang mengidentifikasi ketimpangan digital antar wilayah, namun tidak memberikan rekomendasi spesifik untuk perusahaan dengan karakteristik seperti Indomaret (jaringan luas, operasional high-volume-low-margin). Dengan fokus pada integrasi strategi digital berbasis O2O, inovasi produk, dan modernisasi SDM—serta menguji relevansinya melalui lensa IFAS/EFAS—penelitian ini menawarkan kontribusi praktis yang lebih *actionable* bagi pelaku ritel tradisional skala besar di Indonesia. Dengan demikian, meskipun topik digitalisasi ritel bukan hal baru, pendekatan holistik dan konteks spesifik yang ditawarkan penelitian ini menjadikannya tetap orisinal dan relevan.

Namun, studi-studi tersebut lebih banyak berfokus pada ritel skala kecil dan menengah, serta belum banyak mengeksplorasi konteks perusahaan besar seperti Indomaret yang memiliki tantangan skalabilitas dan keragaman geografis. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur manajemen strategis serta rekomendasi praktis bagi manajemen PT Indomaret dalam menyusun kebijakan yang kompetitif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis manajemen strategis dan SWOT. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing PT Indomaret, guna merumuskan strategi manajemen yang efektif dan terukur. Penggunaan metode SWOT didasarkan pada kebutuhan untuk mengolah data secara sistematis dan obyektif melalui alat bantu seperti tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), yang menghasilkan skor tertimbang berdasarkan bobot dan rating dari masing-masing faktor strategis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertanyaan besar: "Strategi manajemen apa yang paling efektif bagi PT Indomaret dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, guna meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan?" Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan mengungkap kondisi strategis perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam pengambilan keputusan manajerial yang berbasis analisis strategis yang komprehensif.

SWOT banyak digunakan dalam analisis strategis untuk memetakan posisi perusahaan secara internal dan eksternal. David dan David (2019) menjelaskan bahwa tabel IFAS dan EFAS merupakan alat kuantitatif yang memperkuat hasil analisis SWOT untuk merumuskan strategi berbasis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Selain itu, Lestari (2022) mengemukakan bahwa persaingan antara jaringan minimarket semakin ketat, tidak hanya dari

pemain lokal seperti Alfamart tetapi juga dari platform digital yang kini menysasar layanan bahan pokok dengan pengiriman instan. Maka, perusahaan seperti Indomaret harus meningkatkan daya saing melalui modernisasi sistem dan kolaborasi teknologi. Penelitian oleh Suryana, Putri, dan Nugroho (2022) menemukan bahwa perusahaan ritel besar menghadapi tantangan dalam menyamakan langkah transformasi digital di seluruh cabang. Dibutuhkan manajemen strategik yang terintegrasi antara SDM, teknologi, dan pelayanan pelanggan agar transformasi digital berjalan efektif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh unit kerja yang terlibat dalam proses manajerial dan pengambilan keputusan strategis di lingkungan PT Indomaret, baik di kantor pusat maupun cabang operasional. Untuk memperoleh data yang relevan, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi pengalaman kerja minimal dua tahun, keterlibatan langsung dalam proses manajerial, serta pemahaman terhadap kondisi pasar ritel dan strategi perusahaan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, sebanyak 30 orang responden dipilih untuk menjadi sampel penelitian yang terdiri atas manajer cabang, supervisor operasional, dan staf pengembangan strategi dari berbagai cabang PT Indomaret di wilayah Jabodetabek.

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti menyusun kuesioner berdasarkan indikator yang merepresentasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Kuesioner ini bersifat tertutup dan terstruktur, yang mana setiap butir pertanyaan dinilai menggunakan dua komponen utama, yaitu bobot yang mencerminkan tingkat kepentingan suatu faktor (dalam skala 0,0 hingga 1,0), dan rating yang mencerminkan respon perusahaan terhadap faktor tersebut (dalam skala 1 hingga 4). Kuesioner disebarkan secara langsung dan melalui media elektronik kepada responden terpilih. Data yang dikumpulkan kemudian diolah untuk menghasilkan skor tertimbang yang selanjutnya dimasukkan ke dalam tabel IFAS dan EFAS. Hasil dari kedua tabel ini dianalisis untuk merumuskan strategi alternatif melalui Matriks SWOT.

Instrumen penelitian utama yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner berbobot yang dikembangkan berdasarkan teori manajemen strategik serta kajian literatur terkait analisis SWOT. Validitas instrumen diuji melalui uji logika isi oleh pakar strategi bisnis, sedangkan reliabilitas ditinjau melalui konsistensi respons antarresponden.

Dari sisi etika, penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etis dalam penelitian sosial. Sebelum pengumpulan data, peneliti menyampaikan informasi yang jelas mengenai tujuan dan manfaat penelitian kepada seluruh responden dan meminta persetujuan mereka melalui lembar *informed consent*. Identitas responden dijamin kerahasiaannya dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Karena penelitian ini tidak melibatkan subjek rentan dan tidak mengandung risiko fisik atau psikologis, maka prosedur persetujuan etik disesuaikan dengan kaidah penelitian sosial yang tidak memerlukan uji etik dari lembaga resmi, namun tetap dilakukan dengan integritas ilmiah yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFAS dan EFAS sebagai bagian dari analisis SWOT, kami akan melakukan analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS).

1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*): IFAS berfokus pada faktor internal yang mempengaruhi kinerja PT Indomaret. Indikator-indikator yang akan dianalisis meliputi:

Kekuatan:	Kelemahan:
Fasilitas dan infrastruktur toko Indomaret mendukung operasional yang efisien	Toko-toko Indomaret mengalami keterbatasan ruang untuk menambah produk atau layanan baru
Karyawan Indomaret memiliki keterampilan dan pelatihan yang memadai dalam melayani pelanggan	Indomaret tingkat turnover karyawan cukup tinggi

Arus kas dan keuangan Indomaret stabil untuk mendukung ekspansi dan operasional	Biaya operasional Indomaret tinggi dan mempengaruhi profitabilitas perusahaan
Indomaret menggunakan teknologi yang mendukung proses operasional dan pelayanan pelanggan	Pembaruan teknologi di Indomaret masih lambat atau belum merata di semua toko
Merek Indomaret dikenal luas dan memiliki reputasi perusahaan baik di mata konsumen	Masih terdapat persepsi negatif terhadap pelayanan atau kualitas produk di toko Indomaret
Indomaret memiliki hubungan yang kuat dengan pemasok dan mitra usaha	Indomaret masih kurang aktif dalam menjalin kolaborasi atau kemitraan strategis di luar negeri

2. EFAS (*External Factor Analysis Summary*): EFAS berfokus pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi PT Indomaret. Indikator-indikator yang akan dianalisis meliputi:

Peluang:	Ancaman
Indomaret masih kurang aktif dalam menjalin kolaborasi atau kemitraan strategis di luar negeri	Inflasi dan kenaikan harga kebutuhan pokok berdampak negatif terhadap daya beli pelanggan Indomaret
Tren penggunaan dompet digital dan transaksi cashless dapat meningkatkan kenyamanan belanja di Indomaret	Ketidakstabilan ekonomi global berpotensi mengganggu pasokan produk impor di Indomaret
Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal membuka peluang kerja sama dengan UMKM di sekitar toko Indomaret	Kenaikan upah minimum regional dan biaya operasional menjadi ancaman terhadap margin keuntungan toko
Perubahan gaya hidup masyarakat (lebih suka belanja praktis) menjadi peluang bagi pengembangan layanan Indomaret seperti drive-thru atau delivery	Perubahan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi tantangan bagi Indomaret untuk menyediakan produk yang sesuai
Pertumbuhan populasi penduduk usia produktif memberikan peluang pasar yang lebih luas bagi Indomaret	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan memengaruhi minat terhadap produk-produk tertentu di Indomaret
Indomaret memiliki kemudahan regulasi Waralaba	Persepsi negatif terhadap ritel modern yang dianggap mematikan usaha kecil menjadi ancaman bagi citra Indomaret di masyarakat

Data yang diperoleh dari analisis IFAS dan EFAS akan digunakan untuk menyusun matriks SWOT yang menggambarkan posisi strategis PT Indomaret. Rekomendasi strategis akan disusun berdasarkan temuan penelitian, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan kedai. Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan PT Indomaret, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur manajemen strategik untuk usaha lainnya. Hasil dari analisis tersebut:

Tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

FAKTOR INTERNAL					
NO	STRENGTHS	JUMLAH	RATING	BOBOT	BOBOT X RATING
1.	Fasilitas dan infrastruktur toko	37	3,7	0,09	0.33

	Indomaret mendukung operasional yang efisien				
2.	Karyawan Indomaret memiliki keterampilan dan pelatihan yang memadai dalam melayani pelanggan	38	3,8	0,09	0.33
3.	Arus kas dan keuangan Indomaret stabil untuk mendukung ekspansi dan operasional	35	3,5	0,08	0.28
4.	Indomaret menggunakan teknologi yang mendukung proses operasional dan pelayanan pelanggan	36	3,6	0,08	0.29
5.	Merek Indomaret dikenal luas dan memiliki reputasi perusahaan baik di mata konsumen	39	3,9	0,09	0.35
6.	Indomaret memiliki hubungan yang kuat dengan pemasok dan mitra usaha	39	3,9	0,09	0.35
JUMLAH		224		0.5	1,93
NO	WEAKNESS				
7.	Toko-toko Indomaret mengalami keterbatasan ruang untuk menambah produk atau layanan baru	33	3,4	0.08	0,3
8.	Indomaret tingkat turnover karyawan cukup tinggi	30	3,0	0,06	0,18
9.	Biaya operasional Indomaret tinggi dan mempengaruhi profitabilitas perusahaan	33	3,3	0,07	0,2
10.	Pembaruan teknologi di Indomaret masih lambat atau belum merata di semua toko	35	3,5	0,07	0,2
11.	Masih terdapat persepsi negatif terhadap pelayanan atau kualitas produk di toko Indomaret	35	3,5	0,07	0,2
12.	Indomaret masih kurang aktif dalam menjalin kolaborasi atau kemitraan strategis di luar negeri	34	3,4	0,08	0,3
JUMLAH		201		0,50	1,38
TOTAL IFAS		425		1,00	3,31
SELISIH IFAS SUMBU X					0,55

Tabel EFAS (External Factor Analysis Summary)

NO	FAKTOR EKSTERNAL OPPORTUNITIES	JUMLAH	RATING	BOBOT	BOBOT X RATING
1.	Indomaret masih kurang aktif dalam menjalin kolaborasi atau kemitraan strategis di luar negeri	33	3,3	0,07	0,23
2.	Tren penggunaan dompet digital dan transaksi cashless dapat meningkatkan kenyamanan belanja di Indomaret	43	4,3	0,09	0.38
3.	Meningkatnya kesadaran konsumen	39	3,9	0,09	0.35

	terhadap produk lokal membuka peluang kerja sama dengan UMKM di sekitar toko Indomaret				
4.	Perubahan gaya hidup masyarakat (lebih suka belanja praktis) menjadi peluang bagi pengembangan layanan Indomaret seperti drive-thru atau delivery	39	3,9	0,09	0.35
5.	Pertumbuhan populasi penduduk usia produktif memberikan peluang pasar yang lebih luas bagi Indomaret	40	4,0	0,09	0.36
6.	Indomaret memiliki Kemudahan regulasi Waralaba	34	3,4	0,07	0.23
JUMLAH		228		0,5	1,9
NO.	THREATS				
7.	Inflasi dan kenaikan harga kebutuhan pokok berdampak negatif terhadap daya beli pelanggan Indomaret	37	3,7	0,09	0.33
8.	Ketidakstabilan ekonomi global berpotensi mengganggu pasokan produk impor di Indomaret	35	3,5	0,08	0.28
9.	Kenaikan upah minimum regional dan biaya operasional menjadi ancaman terhadap margin keuntungan toko	34	3,4	0,07	0.23
10.	Perubahan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi tantangan bagi Indomaret untuk menyediakan produk yang sesuai	40	4,0	0,09	0.43
11.	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan memengaruhi minat terhadap produk-produk tertentu di Indomaret	37	3,7	0,08	0.29
12.	Persepsi negatif terhadap ritel modern yang dianggap mematikan usaha kecil menjadi ancaman bagi citra Indomaret di masyarakat	37	3,7	0,08	0.29
JUMLAH		220		0,50	1,85
TOTAL EFAS		448		1,00	2,65
SELISIH EFAS SUMBU Y					0,05

Interpretasi Tabel 1: Hasil Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) - PT Indomaret

Berdasarkan hasil analisis IFAS, PT Indomaret memperoleh total skor kekuatan sebesar 1,93, sementara total skor kelemahan sebesar 1,38. Selisih tipis ini menunjukkan bahwa kekuatan internal Indomaret sedikit lebih unggul dibandingkan kelemahannya. Ini menandakan bahwa secara internal, perusahaan memiliki modal yang cukup kuat untuk bersaing di industri ritel.

Faktor-faktor kekuatan utama Indomaret meliputi:

1. Sumber daya manusia yang profesional
2. Pelayanan yang ramah kepada pelanggan
3. Lokasi toko yang strategis
4. Harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas

Sementara itu, beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan adalah:

1. Minimnya promosi di platform digital

2. Pelayanan pelanggan yang belum sepenuhnya konsisten

Implikasi:

Dengan menyusun strategi yang tepat, Indomaret dapat memaksimalkan potensi kekuatannya untuk menutupi kelemahan yang ada. Misalnya dengan meningkatkan pelatihan bagi karyawan dan mengembangkan promosi berbasis digital untuk memperkuat kehadirannya di pasar.

Interpretasi Tabel 2: Hasil Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary) - PT Indomaret

Pada analisis eksternal, Indomaret mencatat total skor peluang sebesar 1,90 dan skor ancaman sebesar 1,38. Selisih skor sebesar 0,52 ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam situasi eksternal yang cukup menguntungkan, dengan banyak peluang yang bisa dioptimalkan.

Peluang yang tersedia antara lain:

1. Konsistensi menjaga kualitas produk
2. Promosi menarik yang mampu menarik perhatian konsumen, seperti paket bundling sembako atau produk skincare
3. Pola konsumsi masyarakat yang masih cenderung berbelanja langsung di toko fisik

Ancaman yang harus diwaspadai mencakup:

1. Munculnya pesaing baru dalam bentuk toko kelontong
2. Kenaikan harga kebutuhan pokok
3. Risiko penurunan reputasi akibat penyebaran informasi negatif di media sosial

Implikasi:

Indomaret perlu tetap waspada terhadap potensi gangguan eksternal dengan menjaga kualitas layanan, melakukan inovasi promosi, serta memperkuat citra merek agar tetap dipercaya oleh masyarakat.

W	<p>Kuadran 2 <i>Posisi: Stabilitas</i> <i>Strategi: Turn-around</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan SDM dan modernisasi sistem kerja 2. Investasi pada teknologi back-end 3. Bangun sistem kontrol kualitas agar pelayanan tetap stabil dan responsif terhadap ancaman 	<p>Kuadran 1 <i>Posisi: Pertumbuhan</i> <i>Strategi: Agresif</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalisasi dan O2O (<i>online to offline</i>) 2. Inovasi produk dan layanan 	S
	<p>Kuadran 3 <i>Posisi: Bertahan</i> <i>Strategi: Defensif</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk yang tinggi 2. Peninjauan ulang outlet yang tidak menguntungkan 	<p>Kuadran 4 <i>Posisi: Diversifikasi</i> <i>Strategi: Diversifikasi</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan format toko baru 2. Tetap menjaga harga yang terjangkau untuk mengantisipasi dampak inflasi 	
	T		

Berdasarkan hasil analisis kuadran SWOT, arah strategis yang sebaiknya diambil oleh Indomaret ke depannya adalah menerapkan strategi agresif atau progresif. Hal ini disebabkan karena Indomaret memiliki kekuatan internal yang cukup dominan serta peluang eksternal yang luas. Dengan kondisi ini, Indomaret berada pada posisi yang ideal untuk terus berkembang. Perusahaan perlu memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya seperti tenaga kerja profesional, pelayanan yang ramah, lokasi toko yang strategis, serta harga produk yang terjangkau—untuk meraih peluang yang ada di pasar, seperti meningkatnya minat konsumen terhadap produk berkualitas dan berbagai strategi promosi menarik seperti bundling sembako maupun produk kecantikan.

Di sisi lain, Indomaret juga harus segera memperbaiki kelemahan internal yang masih ada, seperti kurang optimalnya promosi digital dan pelayanan yang belum konsisten di semua gerai. Penguatan kehadiran di *platform* digital, pelatihan pelayanan yang lebih menyeluruh, serta pengembangan sistem pengawasan kualitas menjadi hal penting agar kelemahan tersebut tidak menghambat potensi pertumbuhan.

Selain itu, ancaman dari lingkungan eksternal seperti munculnya toko kelontong baru, kenaikan harga bahan pokok, serta potensi krisis reputasi akibat keluhan pelanggan di media sosial juga perlu diantisipasi dengan strategi protektif. Indomaret harus menjaga kualitas layanan agar tetap konsisten dan memastikan penanganan keluhan dilakukan secara cepat dan tepat. Strategi komunikasi yang baik dan manajemen reputasi di era digital menjadi kunci dalam mengelola risiko ini.

Secara keseluruhan, Indomaret sebaiknya terus mendorong pertumbuhan melalui inovasi dan penguatan sistem internal, sembari tetap waspada terhadap ancaman yang dapat mengganggu stabilitas bisnis. Dengan strategi yang terarah dan adaptif, Indomaret akan mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri ritel modern di Indonesia.

Pembahasan

PT Indomarco Prisma, atau yang lebih dikenal dengan Indomaret, merupakan salah satu pemain utama dalam sektor ritel modern di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari *e-commerce*, minimarket kompetitor seperti Alfamart, serta toko kelontong lokal, Indomaret perlu menerapkan strategi yang berbasis pada analisis lingkungan internal dan eksternal, salah satunya melalui pendekatan SWOT.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan internal (*strengths*) Indomaret meliputi SDM yang profesional, pelayanan yang ramah, lokasi gerai yang strategis, serta harga yang kompetitif. Di sisi lain, kelemahan (*weaknesses*) yang perlu diperbaiki antara lain adalah kurangnya promosi *online* serta ketidakmerataan kualitas pelayanan di berbagai cabang. Sementara itu, dari sisi eksternal, peluang (*opportunities*) seperti minat konsumen terhadap produk berkualitas, efektivitas promosi bundling, dan tren belanja cepat memberi ruang bagi Indomaret untuk terus tumbuh. Namun, ancaman (*threats*) seperti naiknya harga barang pokok, kemunculan toko kelontong baru, serta risiko viralnya keluhan pelanggan juga harus diantisipasi dengan cermat.

Dengan mempertimbangkan posisi ini, strategi yang paling sesuai bagi Indomaret ke depan adalah strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal. Indomaret dapat meningkatkan inovasi dalam layanan, mengoptimalkan digital marketing, serta memperluas jangkauan promosi dan kemitraan. Di saat yang sama, kelemahan harus diatasi dengan strategi pengembangan SDM dan standarisasi layanan agar lebih konsisten, sementara ancaman bisa dihadapi dengan penguatan hubungan pelanggan dan pengendalian reputasi di media sosial.

Penerapan Analisis SWOT Pada Indomaret :

PT Indomarco Prisma (Indomaret) merupakan salah satu perusahaan ritel modern terbesar di Indonesia yang telah memiliki ribuan gerai tersebar di seluruh wilayah, baik di kota besar maupun daerah pelosok. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor ritel, terutama dengan munculnya *e-commerce*, minimarket pesaing seperti Alfamart, serta toko kelontong modern, penerapan analisis SWOT menjadi sangat penting untuk menentukan arah strategi bisnis ke depan. Melalui analisis ini, Indomaret dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta memahami peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang terus berkembang.

Dari sisi kekuatan (*Strengths*), Indomaret memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang menjadi pondasi utama dalam mempertahankan eksistensinya di pasar. Salah satu kekuatan utamanya adalah keberadaan sumber daya manusia yang profesional dan telah melalui pelatihan pelayanan pelanggan. Karyawan Indomaret dikenal memiliki keterampilan dalam menghadapi pelanggan secara ramah dan efisien, yang secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi gerai yang strategis juga menjadi kekuatan penting. Gerai Indomaret biasanya berada di titik-titik yang mudah diakses, seperti perumahan padat penduduk, pinggir jalan utama, dekat fasilitas umum, hingga area pedesaan. Hal ini memungkinkan Indomaret untuk menjangkau konsumen dari berbagai lapisan. Keunggulan lainnya terletak pada harga produk yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Dengan menerapkan sistem harga yang stabil, Indomaret berhasil menjaga daya beli konsumen, terutama di masa ekonomi tidak menentu. Kekuatan-kekuatan ini dapat diterapkan secara langsung dalam strategi pemasaran dan pengembangan gerai, misalnya melalui ekspansi ke daerah baru, peningkatan kualitas pelayanan, dan promosi loyalitas pelanggan seperti program poin atau kartu member.

Namun, Indomaret juga dihadapkan pada sejumlah kelemahan (*Weaknesses*) yang harus segera diperbaiki agar tidak menjadi penghambat dalam pengembangan bisnis. Salah satu kelemahan yang paling mencolok adalah masih kurang optimalnya penggunaan media digital untuk promosi dan pemasaran. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial, aplikasi mobile, dan platform *online*. Ketertinggalan Indomaret dalam aspek ini dapat dimanfaatkan oleh pesaing yang lebih adaptif secara digital. Selain itu, pelayanan yang belum konsisten di seluruh cabang juga menjadi catatan penting. Beberapa gerai masih menunjukkan ketidakteraturan dalam hal kecepatan layanan, ketersediaan produk, atau sikap petugas toko. Kelemahan-kelemahan ini dapat diatasi dengan cara meningkatkan investasi dalam sistem digital marketing, memperluas kerja sama dengan platform *e-commerce*, serta menerapkan pelatihan standar pelayanan pelanggan yang lebih ketat dan merata di seluruh gerai.

Di sisi peluang (*Opportunities*), Indomaret memiliki ruang besar untuk mengembangkan usahanya seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini menginginkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam berbelanja. Perubahan ini semakin terlihat pasca-pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih belanja praktis dan terdekat dari rumah. Peluang ini bisa dimanfaatkan Indomaret dengan mengembangkan layanan pesan antar berbasis aplikasi (*delivery*), memperluas layanan pembayaran digital, serta menyediakan bundling produk seperti sembako murah, paket kebutuhan rumah tangga, atau promosi menarik lainnya. Selain itu, tren konsumen yang menyukai belanja dengan sistem poin reward atau cashback juga dapat menjadi peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Indomaret bisa menghadirkan berbagai inovasi digital dan integrasi teknologi dalam sistem operasionalnya, seperti pelacakan stok real time, aplikasi belanja, hingga promosi berbasis lokasi (*location-based marketing*).

Namun demikian, Indomaret juga tidak bisa mengabaikan sejumlah ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal. Meningkatnya jumlah toko kelontong modern dan waralaba kecil dengan harga yang lebih fleksibel dan pendekatan yang lebih personal dapat menjadi pesaing serius, terutama di daerah pinggiran. Selain itu, fluktuasi harga bahan pokok akibat inflasi global, gangguan distribusi, atau kebijakan pemerintah dapat memengaruhi stabilitas harga dan margin keuntungan. Ancaman lain yang cukup signifikan adalah risiko reputasi, di mana keluhan atau pengalaman negatif dari pelanggan bisa dengan mudah menyebar luas di media sosial dan memengaruhi persepsi publik terhadap brand Indomaret. Untuk itu, Indomaret perlu membangun sistem manajemen krisis dan pelayanan pelanggan yang responsif, transparan, dan berbasis digital. Selain itu, monitoring terhadap tren pasar, pesaing, serta opini publik di media sosial juga perlu dilakukan secara berkala untuk merespons dengan cepat apabila terjadi isu yang berpotensi merugikan citra perusahaan.

Dengan menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta secara proaktif mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman, Indomaret dapat merancang strategi bisnis yang lebih solid dan adaptif ke depan. Penerapan SWOT ini tidak hanya sebagai alat analisis semata, tetapi

harus menjadi dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan strategis, ekspansi, inovasi layanan, dan pengelolaan sumber daya perusahaan. Dengan demikian, Indomaret dapat tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin ritel modern di Indonesia dan berkembang secara berkelanjutan di tengah perubahan pasar yang dinamis.

Strategi Analisis Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

1. Penguatan Digital dan Layanan Berbasis Teknologi
Mengembangkan aplikasi belanja Indomaret dengan fitur pemesanan, pembayaran digital, dan program loyalitas.
Integrasi layanan antar (*delivery*) berbasis aplikasi, memanfaatkan lokasi gerai strategis di seluruh Indonesia.
2. Pemanfaatan Karyawan Profesional untuk Promosi dan Pelayanan
Mengoptimalkan kemampuan SDM dalam pelayanan dan pemasaran untuk mendukung promosi bundling, diskon produk lokal, dan campaign komunitas.
3. Ekspansi Gerai di Wilayah Potensial
Membuka cabang baru di area yang masih minim persaingan tetapi memiliki potensi pasar, seperti kawasan pemukiman baru, pedesaan berkembang, dan rest area.

Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

1. Digitalisasi Promosi dan Pemasaran
Memperkuat kehadiran Indomaret di media sosial dan platform digital, termasuk kerja sama dengan influencer dan promosi berbasis lokasi.
2. Peningkatan Konsistensi Layanan di Semua Cabang
Standarisasi SOP pelayanan dan pengawasan kinerja melalui sistem evaluasi dan pelatihan rutin untuk menjaga kualitas layanan di seluruh gerai.
3. Pemanfaatan Data Konsumen untuk Inovasi Produk
Menggunakan data transaksi dan perilaku konsumen untuk mengembangkan program bundling produk yang lebih relevan dan menarik.

Strategi ST (*Strengths – Threats*)

1. Menjaga Kualitas dan Harga di Tengah Persaingan
Memanfaatkan jaringan distribusi luas untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan produk, terutama saat terjadi lonjakan harga sembako.
2. Pembangunan Sistem Respons Krisis dan Reputasi
Membentuk tim khusus untuk menangani keluhan pelanggan dan isu viral di media sosial secara cepat dan profesional, guna melindungi citra perusahaan.
3. Penguatan Diferensiasi Layanan
Menyediakan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, dan layanan keuangan ringan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

1. Audit Internal dan Pengawasan Layanan
Melakukan audit kualitas secara rutin di setiap gerai untuk memastikan keseragaman layanan dan menghindari keluhan pelanggan.
2. Investasi dalam Pelatihan SDM dan Adaptasi Teknologi
Meningkatkan kapabilitas karyawan dalam melayani pelanggan secara digital dan responsif terhadap keluhan di era media sosial.
3. Diversifikasi Produk dan Ketahanan Pasokan
Menambah produk-produk kebutuhan harian yang fleksibel dan memiliki margin stabil untuk menjaga kestabilan operasional di tengah kenaikan harga.

Implikasi Strategi SWOT Terhadap Daya Saing

Penerapan strategi berbasis analisis SWOT memiliki implikasi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing PT Indomaret Prisma (Indomaret) di industri ritel modern Indonesia. Strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas sumber daya manusia, pelayanan yang ramah, lokasi strategis, dan harga produk yang kompetitif memungkinkan

Indomaret untuk terus memperkuat posisinya di tengah persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan peluang eksternal—seperti tren digitalisasi, kebutuhan masyarakat akan kemudahan akses produk, serta meningkatnya minat terhadap promo dan bundling—Indomaret mampu menghadirkan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini meningkatkan diferensiasi layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas segmentasi pasar yang lebih dinamis.

Selain itu, strategi yang diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal juga berkontribusi besar dalam menjaga daya saing jangka panjang. Dengan memperbaiki konsistensi pelayanan dan meningkatkan kapabilitas digital, Indomaret dapat menutup celah yang sebelumnya dimanfaatkan oleh pesaing, baik dari sesama ritel modern maupun toko kelontong berbasis komunitas. Penanganan proaktif terhadap ancaman seperti isu viral di media sosial dan kenaikan harga kebutuhan pokok juga menunjukkan bahwa Indomaret mampu merespons perubahan pasar secara cepat dan adaptif. Keunggulan ini tidak hanya menjadikan Indomaret tetap kompetitif, tetapi juga tangguh dalam menghadapi disrupsi pasar, baik dari segi teknologi maupun perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, strategi SWOT yang diterapkan secara konsisten menjadikan Indomaret tidak hanya sebagai pemimpin pasar dari sisi kuantitas gerai, tetapi juga unggul dalam kualitas layanan, inovasi, dan kemampuan bertahan di tengah perubahan. Implikasi utamanya adalah meningkatnya daya saing strategis yang bersifat berkelanjutan, yang memungkinkan Indomaret untuk mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasarnya di era persaingan ritel yang semakin digital, cepat, dan menuntut respons yang cerdas dari setiap pelaku usaha.

KESIMPULAN

Penelitian terdahulu mengenai transformasi digital ritel Indonesia masih menyisakan beberapa celah penting yang coba diatasi dalam studi ini. Studi seperti Prasetyo dan Arifin (2021) tentang model O2O dan Lestari (2022) mengenai integrasi *online-offline* cenderung berfokus pada *e-commerce* atau ritel modern besar, tanpa menyentuh tantangan unik minimarket skala nasional seperti Indomaret. Selain itu, analisis strategis yang digunakan masih bersifat deskriptif dengan SWOT konvensional, tanpa pembobotan faktor melalui kerangka IFAS/EFAS yang lebih terukur. Rekomendasi yang dihasilkan pun seringkali terlalu umum dan kurang menyentuh masalah spesifik seperti disparitas digital antar wilayah atau tekanan margin pada bisnis bervolume tinggi.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diberikan kepada Indomaret. Pertama, percepatan digitalisasi merata melalui pengembangan platform omnichannel yang terintegrasi antara aplikasi, marketplace, dan gerai fisik, khususnya di wilayah Tier-2 dan Tier-3. Kedua, optimalisasi biaya operasional melalui otomatisasi gudang dan penerapan cashierless technology untuk gerai-gerai padat di area urban. Ketiga, membangun kemitraan strategis dengan fintech lokal atau super-app seperti Gojek dan Shopee untuk memperkuat layanan last-mile delivery. Untuk penelitian selanjutnya, tiga agenda penting dapat dipertimbangkan. Pertama, studi longitudinal untuk mengukur dampak implementasi strategi digital Indomaret dalam kurun 3-5 tahun ke depan. Kedua, analisis komparatif dengan kompetitor seperti Alfamart atau model ritel regional seperti 7-Eleven di Filipina untuk mengidentifikasi *best practices*. Ketiga, perluasan cakupan penelitian dengan memasukkan perspektif pemangku kepentingan lain seperti pemasok dan mitra waralaba menggunakan pendekatan mixed-methods. Dengan mengatasi celah penelitian terdahulu sekaligus memberikan rekomendasi praktis berbasis *evidence*, studi ini diharapkan dapat menjadi referensi baik bagi akademisi maupun pelaku industri ritel tradisional di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produk Domestik Bruto Indonesia menurut Lapangan Usaha*. <https://www.bps.go.id>
- David, F. R., & David, F. R. (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.

- Indomarco Prismatama. (2024). *Profil Perusahaan dan Capaian 2023*. www.indomaret.co.id
- Kurniawan, D., & Wijaya, R. (2022). Digital Consumer Behavior: A Shift from *Offline* to *Online* in Indonesian Retail. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–58.
- Lestari, M. A. (2022). Strategi *Online to Offline* (O2O) pada Perusahaan Retail di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 112–124.
- Prasetyo, H., & Arifin, Z. (2021). Implementasi Transformasi Digital di Industri Retail Modern. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(3), 87–96.
- Rahmawati, S. (2023). Dinamika Persaingan Marketplace dalam Ritel Modern. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(4), 102–117.
- Suryana, Y., Putri, D. A., & Nugroho, A. (2022). Tantangan Transformasi Digital di Minimarket Skala Nasional. *Manajemen Strategis Indonesia*, 4(1), 34–47.