

## STRATEGI BISNIS HYPERMART DI INDONESIA DALAM MASA PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN KE ONLINE

Ardi<sup>1\*</sup>, Jacob Tan<sup>1</sup>, Siska Juliana<sup>1</sup>, Adventa Intan Pramesthi<sup>1</sup>, Reni Saragih<sup>1</sup>, Monica Widodo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pelita Harapan, Jakarta

email: ardi.kho@lecturer.uph.edu

### ABSTRAK

Pergeseran kebiasaan dan pola belanja pelanggan menjadi secara online menjadi fenomena penting yang berpengaruh bagi keberlangsungan industri supermarket. Pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas masyarakat dan mendorong aktivitas dilakukan secara *online*, termasuk berbelanja telah mendorong munculnya *platform online* yang menyediakan kemudahan belanja kebutuhan sehari-hari. Fenomena pergeseran kebiasaan dan perilaku tersebut berdampak pada penurunan berbelanja fisik pada Hypermart tahun 2021 dan 2022 yang terlihat di laporan tahunan. Analisis PESTEL, Porter's Five Forces, dan SWOT, menjelaskan secara deskripsi bagaimana Hypermart di Indonesia dapat bangkit dengan didukung oleh faktor-faktor eksternal, dan meningkatkan aspek-aspek internal untuk dapat bertahan, meningkatkan kapabilitas, dan meningkatkan daya saing.

**Keywords:** Hypermart, PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT.

### 1. PENDAHULUAN

Hypermart adalah jaringan supermarket yang dimiliki oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), sebuah perusahaan ritel yang berbasis di Indonesia. MPPA didirikan pada tahun 1995. Posisi pasar Hypermart menempati posisi strategis dalam pasar ritel Indonesia. Menurut survei Nielsen pada tahun 2020, Hypermart masih menjadi salah satu dari lima pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap Hypermart yang cukup kuat di pasar ritel Indonesia. Dari segi penjualan, Hypermart telah membukukan pertumbuhan penjualan yang signifikan sejak didirikan. Pada tahun 2019, Hypermart membukukan penjualan sebesar Rp 14,3 triliun, naik sekitar 8,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut Soewardjono (2005), laba merupakan indikator efisiensi penggunaan dana perusahaan dalam realisasi tingkat pengembalian investasi, indikator mengukur kinerja perusahaan, dasar pembagian dividen, dasar pembagian bonus karyawan, penentuan biaya pajak, dan sebagai alat pengendali debitur dalam kontrak utang. Kenaikan atau penurunan penjualan dan keuntungan akan mempengaruhi semua pemangku kepentingan dan pemegang saham. Oleh karena itu, laporan keuangan perusahaan digunakan sebagai alat komunikasi kepada investor dan semua pihak yang terlibat.

Hypermart terus melakukan ekspansi dengan membuka gerai baru di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2020, Hypermart membuka 4 gerai baru dan memperluas jangkauan bisnisnya di Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi. Hypermart juga mulai memasuki bisnis e-commerce dengan meluncurkan aplikasi belanja online pada tahun 2020. Aplikasi tersebut memudahkan pelanggan untuk membeli produk Hypermart secara online dan mendapatkan diskon eksklusif.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan analisis terkait PESTEL, Porter's Five Forces, dan SWOT guna melihat kondisi Hypermart, baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan supaya Hypermart dapat menentukan strategi bisnis yang sesuai serta mencegah ancaman-ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja operasional perusahaan.

## 2. DEFINISI

### **PESTEL Analysis**

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal terhadap suatu perusahaan. PESTEL merupakan singkatan untuk *Political, Economic, Social, Technology, Environmental, dan Legal*. Analisa PESTEL digunakan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat mengatur strategi dalam menghadapi dengan baik faktor-faktor eksternal tersebut dengan tujuan agar perusahaan bisa tetap terus menjalankan bisnisnya.

### **Porter’s Five Force Analysis**

*Porter’s Five Forces* digunakan untuk menganalisis persaingan bisnis. Menurut Jauch dan Glueck (2012) dapat membantu perencanaan strategi untuk mengembangkan suatu perusahaan baru atau usaha yang telah berjalan. Selain itu juga melihat strategi menghindari ancaman dari usaha atau perusahaan pendatang baru. Pada saat menggunakan *Porter’s Five Forces* perusahaan dapat berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan.

Analisis ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi profitabilitas dan daya tarik industri tersebut. *Porter Five Forces Analysis* dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat persaingan. Analisis ini membantu dalam mengevaluasi tingkat persaingan dalam industri, termasuk jumlah pesaing, karakteristik mereka, dan strategi yang mereka gunakan. Hal ini membantu perusahaan dalam memahami posisinya di pasar dan mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan yang ada. Dengan menggunakan *Porter Five Forces Analysis*, perusahaan dapat memahami lebih baik posisi mereka dalam industri, mengevaluasi ancaman dan peluang yang ada, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

### **SWOT Analysis**

Analisis SWOT ialah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi, produk, atau proyek. SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

#### ***Strengths***

Kekuatan merujuk pada faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan atau kelebihan kompetitif kepada suatu organisasi, produk, atau proyek. Ini dapat mencakup aset, keahlian, sumber daya, reputasi, inovasi, dan kualitas yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaing.

#### ***Weaknesses***

Kelemahan merujuk pada faktor-faktor internal yang membatasi kemampuan atau kinerja suatu organisasi, produk, atau proyek. Kelemahan dapat meliputi keterbatasan sumber daya, keterampilan yang kurang, infrastruktur yang lemah, proses yang tidak efisien, kualitas yang rendah, atau kurangnya keunggulan kompetitif.

#### ***Opportunities***

Peluang merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai pertumbuhan, keberhasilan, atau keuntungan lebih lanjut bagi suatu organisasi, produk, atau proyek. Peluang bisa terkait dengan perubahan pasar, tren positif, permintaan baru, teknologi baru, kebijakan pemerintah yang menguntungkan, atau perubahan lingkungan bisnis.

#### ***Threats***

Ancaman merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja, pertumbuhan, atau keberhasilan suatu organisasi, produk, atau proyek. Ancaman bisa berasal dari pesaing yang kuat, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan tren pasar yang merugikan, perubahan teknologi, risiko ekonomi, atau faktor-faktor lingkungan yang tidak terduga.

Menurut Kotler (2016), analisis SWOT sebagai alat penting dalam perencanaan strategis dan analisis SWOT membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang tepat. Dengan melakukan analisis SWOT terhadap organisasi, produk, atau proyek dapat memahami posisi di pasar, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja, dan merencanakan strategi yang memanfaatkan kekuatan organisasi, mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang terbuka, dan mengatasi ancaman yang ada. Analisis SWOT terdiri dari penilaian terhadap seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat digunakan oleh perusahaan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metodologi deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kajian ini berupaya memberikan landasan bagi peneliti untuk mengembangkan strategi alternatif guna menjawab permasalahan yang dihadapi objek penelitian. Penelitian deskriptif melibatkan penggambaran fenomena yang ada melalui pengamatan dan berusaha menjelaskan kondisi sosial. Penelitian ini juga mengutamakan pemecahan masalah aktual selama pelaksanaannya, seperti dikemukakan oleh Morissan (2012) analisis dari awal hingga akhir dilakukan secara induktif, dengan tujuan untuk menemukan pola, model, dan teori.

#### **Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, data yang digunakan berasal dari data sekunder. Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber atau dokumen yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam sumber seperti laporan-laporan yang dipublikasikan, baik itu laporan tahunan atau laporan keuangan triwulan pada tahun 2020 dan 2021. Selain itu, data sekunder pada penelitian ini juga diperoleh dari profil perusahaan, publikasi artikel ilmiah, laporan bisnis, dan publikasi berita yang berhubungan dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

### **4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

#### **PESTEL Analysis**

Analisis PESTEL untuk memahami lingkungan perusahaan Hypermart secara makro terdiri dari operasional dan pemasaran produk. Industri retail, termasuk supermarket mengalami penurunan penjualan Hypermart dan mengalami kerugian pada tahun 2020 dan 2021, karena kondisi pandemi Covid-19 yang mengubah pola belanja konsumen terhadap kebutuhan sehari-hari yang semula berbelanja secara konvensional yaitu mendatangi gerai secara langsung berubah menjadi kebiasaan berbelanja secara *online*. Kondisi pandemi Covid-19, mengubah pola belanja konsumen, dan penurunan penjualan Hypermart yang sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor eksternal.

#### **Political**

Faktor politik merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah usaha, karena faktor politik melibatkan hukum, undang-undang dan peraturan yang dapat secara langsung berpengaruh terhadap bisnis di suatu negara. Stabilitas politik di suatu negara menjadi salah satu faktor yang perlu dikaji oleh perusahaan, karena hal tersebut akan sangat berpengaruh bagi perusahaan yang akan menjalankan operasionalnya di negara tersebut.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Toko Modern (Kementerian Perdagangan, 2013), menjadi peluang bagi Hypermart untuk ketersediaan produk berkualitas dengan pasokan yang berkesinambungan, sedangkan tantangan yang dapat terjadi adalah keterbatasan pengembangan jumlah gerai. Hingga tahun 2023 ini Hypermart sudah memiliki

lebih dari 100 gerai yang beroperasi di lebih dari 72 kota di Indonesia. Banyaknya jumlah gerai di suatu daerah ditentukan oleh pemerintah setempat sesuai peraturan yang tertera di pasal 2 dan 3 dalam peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013, sehingga kebijakan mengenai pendirian gerai di satu daerah belum tentu sama dengan daerah lainnya, dan hal tersebut memberikan dampak bagi Hypermart. Manajemen harus benar-benar mempelajari bagaimana pasar dan juga kebijakan pemerintah di suatu daerah agar ekspansi gerai dapat dilakukan secara efektif dan efisien, serta tetap taat pada peraturan yang berlaku. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 86 Tahun 2013 tentang Rekomendasi Produk Impor Hortikultura (RPIH), yang mengatur persyaratan teknis penerbitan RPIH (JDIH BPK RI, 2013). Hypermart memiliki komoditasnya produk Hortikultura (produk atau tanaman budidaya), hal ini menjadi kesempatan yang sangat besar bagi Hypermart untuk menjual beragam produk di tokonya. Menjadi salah satu keunggulan kompetitif dan diferensiasi juga bagi Hypermart untuk menyediakan produk nabati, hewani, dan produk lainnya secara impor karena pasar bagi produk impor sangat besar di Indonesia.

### ***Economic***

Faktor ekonomi dari suatu negara maupun dunia, berpengaruh terhadap industri Hypermart. Tolak ukur ekonomi antara lain, PDB negara, inflasi, pajak, kebijakan upah kerja, nilai tukar, suku bunga bank, isu moneter, perdagangan internasional, dan daya beli masyarakat.

Dalam Global Retail Development Index (GRDI), Indonesia menempati posisi keempat pada tahun 2021. Dengan jumlah penduduk sebanyak 272 juta jiwa dan angka penjualan ritel nasional mencapai 407 miliar dollar AS (Rp 6.044 triliun), total nilai GRDI Indonesia adalah 53,0 (Kompas.com, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa Hypermart memiliki kesempatan yang sangat besar bila dilihat dari sisi faktor ekonomi. Dengan data tersebut juga menunjukkan kesempatan untuk ekspansi masih sangat besar di Indonesia. Angka inflasi yang tinggi akan berdampak buruk bagi industri supermarket. Inflasi terjadi karena adanya kenaikan harga barang secara bersamaan dan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Kenaikan harga menyebabkan tingginya harga barang retail, sehingga pelanggan kehilangan daya beli, mengganti produk dengan yang lebih murah, atau bahkan menghindari pembelian produk tertentu. Hal tersebut menurunkan jumlah penjualan di Hypermart. Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Roy Nicholas Mendey, menyatakan inflasi menjadi ancaman bagi pengusaha di sektor ritel, karena dengan inflasi terjadi pengurangan daya beli, dan hal tersebut akan mengurangi produktivitas ritel (Ekonomi.Bisnis.Com, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), inflasi IHK pada Desember 2022 adalah 0,66% (mtm) sehingga inflasi IHK 2022 menjadi 5,51% (yoy), meningkat dibandingkan dengan inflasi IHK 2021 yaitu sebesar 1,87% (yoy) dan lebih tinggi dari sasaran yang ditetapkan yaitu 3,0±1% (Bank Indonesia, 2023). Namun inflasi inti 2022 tetap terjaga rendah sebesar 3,36 (yoy) sejalan dengan lebih rendahnya dampak dari penyesuaian harga BBM. Inflasi volatile food 2022 juga terkendali 5,61% (yoy) sebagai hasil kerjasama dan koordinasi kebijakan pengendalian inflasi. Menurut SurveySensus, belanja masyarakat naik sekitar 10%, dengan rata-rata 6,9 juta pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2020 saat awal terjadi pandemi COVID-19 (Katadata Media Network, 2022).

### ***Social***

Faktor sosial merupakan fenomena yang mencakup semua faktor yang berkaitan dengan Faktor sosial terdiri dari, kebutuhan masyarakat atau pelanggan, demografi, serta budaya, penambahan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, tren konsumsi, etnis, agama, dan sebagainya. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 yaitu menjadi 275,77 juta jiwa ada peningkatan sebanyak 1,13% dari tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022) dapat menjadi kesempatan bagi Hypermart untuk menyediakan produk yang lebih banyak dan juga lebih

bervariasi dan manajemen harus cepat dalam melihat perubahan perilaku dan perubahan preferensi konsumen.

Menurut survei yang dijalankan CNN Indonesia, masyarakat cenderung berbelanja untuk keluarga dan sanak saudara di kampung halaman (CNN Indonesia, 2021). Tingginya pengeluaran belanja masyarakat pada bulan ramadan tahun 2022 membuat BI menyediakan uang tunai sebesar Rp 175,26 triliun, angka tersebut naik 13,24% dari tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2022).

Faktor sosial dapat menjadi peluang dan juga tantangan bagi industri supermarket seperti saat ramadan dan idul fitri, Hypermart menyediakan kebutuhan pokok, buah, parcel, perlengkapan ibadah, yang menjadi ciri khas hari raya umat muslim tersebut. Begitu juga pada saat natal, imlek, dan berbagai acara etnis dan keagamaan lainnya.

### **Technology**

Faktor teknologi mencakup otomasi dan komunikasi yang mempengaruhi kegiatan operasional bisnis. Penggunaan robot, internet, mobile phone, otomasi, inovasi, dan akses ke teknologi memberikan peluang bagi pelaku usaha dengan perluasan pasar dan promosi secara elektronik, kemajuan teknologi meningkatkan jumlah dan intensitas persaingan usaha. Usaha supermarket telah mengalami penurunan terlihat dari laporan keuangan Hypermart dan penurunan harga saham MPPA.

Menurut survei DataIndonesia.id, frekuensi belanja online di Indonesia pada 2022 cukup tinggi, mayoritas responden (43,2%) mengatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak mengalami perubahan dari masa pandemi COVID-19, bahkan 37,7% responden mengatakan mereka semakin sering berbelanja online

(DataIndonesia.id, 2022).

Berdasarkan riset Research and Markets bahwa pasar di Indonesia berpotensi tumbuh 19% sepanjang tahun 2022 dan Indonesia diproyeksikan akan menjadi salah satu kekuatan ekonomi digital di Kawasan Asia Tenggara, dengan menguasai 40% pangsa pasar dalam Kawasan (SIRCLO, 2022).

Trend berbelanja langsung telah mengalami penurunan, pada tahun 2020 masyarakat dibatasi pergerakannya, termasuk kegiatan sehari-hari seperti meeting, sekolah, kerja, dan berbelanja. Sehingga berbelanja online melalui *mobile phone* menjadi tantangan bagi Hypermart sebagai supermarket yang memiliki lebih dari 100 gerai di Indonesia. Hypermart mengatasi dengan investasi faktor teknologi sebagai peluang, yaitu membuat aplikasi Hypermart. Banyak promosi dan keuntungan yang dapat didapatkan jika berbelanja di aplikasi tersebut sehingga pelanggan tertarik untuk berbelanja di aplikasi. Hypermart juga memiliki toko di *marketplace online* seperti Tokopedia, Lazada, Grab Mart, Blibli, dan Shopee.

Kecenderungan berbelanja online bisa diatasi dengan aplikasi, website, dan platform eCommerce lainnya, namun diprediksikan akan banyak gerai yang tutup karena tidak banyak lagi orang yang berbelanja langsung ke gerai.

### **Environmental**

Hypermart memperhatikan dampak operasional bisnisnya terhadap lingkungan, termasuk di dalamnya pengurangan limbah, efisiensi energi, dan pelaksanaan pengadaan yang bertanggung jawab. Konsumen semakin peduli terhadap lingkungan, beralih ke produk yang memiliki keunggulan ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hypermart menawarkan pilihan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, seperti produk organik dan produk dari petani lokal. Upaya pemerintah dalam menjaga kelestarian lingkungan salah satunya adalah dengan peraturan mengenai pengurangan penggunaan kantong plastik. Sesuai dengan Perpres No. 97 tahun 2017 tentang kebijakan dan strategi nasional pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga, pemerintah menargetkan pengurangan sampah plastik sebanyak 30% pada tahun 2025 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2018).

Isu lingkungan lainnya diperhatikan Hypermart sebagai retailer adalah limbah. Supermarket menghasilkan limbah dalam jumlah besar, mulai dari pengemasan hingga limbah makanan. Hypermart mengambil langkah untuk mengurangi limbah seperti kemasan, kantong plastik, produk beku yang menghasilkan gas rumah kaca. Upaya menerapkan bisnis yang berkelanjutan, Hypermart dapat memperoleh manfaatnya seperti dapat mengurangi biaya dan dapat meningkatkan reputasi merk.

### **Legal**

Faktor legal atau hukum adalah mentaati aturan yang berlaku. Hypermart yang merupakan usaha di industri supermarket, memiliki kewajiban mentaati Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Kementerian Sumber Daya Manusia, 1999). Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor: PER-01/MEN/1999 Tentang Upah Minimum (Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, 1999). Peraturan yang menjamin hak dan kewajiban pegawai serta Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 2019 tentang Keamanan pangan (Jaringan Informasi dan Informasi Hukum Nasional, 2019). Keamanan pangan yang dilindungi secara hukum untuk memastikan bahwa pelanggan menerima makanan yang aman dan sehat. Hypermart mengikuti aturan jangka waktu kadaluarsa dan tempat penyimpanan serta penanganan makanan yang tepat.

### **Analisis SWOT**

Berikut ini merupakan analisis SWOT Hypermart:

#### **Strength**

Memiliki pengenalan merek dan keberadaan pasar yang kuat. *One-stop-shop*: Menyediakan berbagai pilihan produk seperti groseri, produk segar, Bazaar, Softlines dan barang-barang elektronik (MPPA Retail Group, 2023). Harga yang kompetitif. Menyediakan produk segar yang berkualitas dengan bermitra langsung dengan petani lokal, distributor perikanan, unggas dan daging (Liputan6, 2022). Memperkuat kehadiran online market dengan menciptakan Hypermart Online dan bermitra dengan E-commerce seperti GoMart, Tokopedia, Grabmart, Shopee, dan Blibli (Katadata.co.id, 2021). Memberikan pengalaman belanja yang berbeda kepada konsumen dengan menyediakan produk dengan kemasan karakter Disney karena Hypermart bermitra langsung dengan The Walt Disney (Marketing-Interactive, 2020).

#### **Weakness**

Jumlah toko belum merata di Indonesia, sehingga tidak dapat menjangkau pasar dengan maksimal. Bergantung pada supplier, apabila terjadi kendala pada rantai pasokan maka bisnis akan bermasalah, terbatasnya ekspansi ke internasional.

#### **Opportunities**

Menghadirkan *online market* dan e-commerce, Hypermart dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau market yang lebih luas (Kompasiana, 2022). Diversifikasi ke segmen pasar kelas atas. Hypermart menyediakan produk organik dan segar yang lebih banyak dan lebih variatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kompas.id, 2021). Melakukan ekspansi ke pasar internasional

#### **Threats**

Hypermart kehilangan pangsa pasarnya dengan masuknya pesaing baru (Populix, 2020). Perilaku konsumen yang berubah sehingga Hypermart kesulitan untuk mengikuti preferensi dan trend pasar (Fortune Indonesia, 2021). Inflasi menjadi ancaman untuk retail termasuk Hypermart, dengan melonjaknya harga sehingga minat beli masyarakat berkurang (Ekonomi Bisnis, 2022). Dengan meningkatnya perbelanjaan online maka akan menurunkan *traffic* kunjungan konsumen ke toko fisik Hypermart (Kumparan, 2021). Adanya persaingan harga dengan kompetitor (BeritaSatu, 2021)

#### **Strengths + Opportunities (SO) Strategies**

Memperbanyak variasi produk khususnya produk berkelanjutan dan ramah lingkungan. Menargetkan segmen pasar kelas atas dengan menciptakan produk label dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang bagus disamping menambah variasi produk, juga menjangkau lebih banyak pasar.

#### **Strengths + Threats (ST) Strategy**

Menyediakan kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif. Secara berkala melakukan survei pasar untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan permintaan pasar. Membuat variasi produk yang membedakan Hypermart dengan kompetitor sehingga menjadi nilai tambah perusahaan. Fokus untuk berkembang dan terus membangun secara *offline* dan *online store* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

#### **Weaknesses + Opportunities (WO) Strategies**

Masuk ke pasar internasional dan mempromosikan produk lokal. Membangun hubungan yang baik dengan supplier agar rantai pasokan dapat berjalan baik seperti seharusnya.

#### **Weaknesses + Threats (WT) Strategy**

Meningkatkan ekspansi pembukaan Hypermart di kota-kota yang potensial market untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meningkatkan promosi agar meningkatkan daya beli konsumen sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya inflasi. Menjaga kualitas layanan, produk dan penawaran yang baik agar mempertahankan posisinya.

Hypermart terus berinovasi memberi nilai tambah kepada konsumen seperti meningkatkan produk berkelanjutan dan ramah lingkungan dan menciptakan produk label sendiri dengan harga kompetitif dan kualitas yang bagus, terus menganalisa perubahan perilaku konsumen agar menyediakan produk yang relevan sesuai dengan preferensi dan tren pasar.

### **3. Analisis Porter's Five Forces Hypermart**

Berikut adalah analisis *Porter's Five Forces* untuk perusahaan Hypermart:

#### **Ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*)**

*Barriers to entry* yang tinggi, seperti biaya investasi besar, regulasi yang ketat, dan jaringan distribusi yang luas, membatasi masuknya pesaing baru ke industri ritel modern di Indonesia. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi dan e-commerce yang semakin pesat, serta keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online*, meningkat pesaing baru masuk ke pasar. Hypermart terus memperkuat posisinya dan menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing baru.

#### **Persaingan antara pesaing yang ada (*rivalry among existing competitors*)**

Hypermart berada dalam industri ritel modern yang sangat kompetitif di Indonesia. Persaingan didominasi pemain besar seperti Transmart, Ranch Market, Lotte Mart, dan beberapa supermarket lokal seperti Superindo dan Alfamart. Selain itu, adanya e-commerce yang semakin berkembang juga memberikan tekanan tambahan pada perusahaan. Oleh karena itu, Hypermart terus memperkuat strategi dan daya saingnya untuk mempertahankan pangsa pasar.

#### **Ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*)**

Industri ritel modern di Indonesia saat ini masih menghadapi persaingan dari pasar tradisional dan pedagang kaki lima yang merupakan alternatif bagi konsumen yang mencari produk dengan harga lebih murah. Selain itu, munculnya e-commerce juga memberikan alternatif bagi konsumen untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, Hypermart berusaha menawarkan nilai tambah dan pengalaman belanja yang lebih baik untuk menarik konsumen dari alternatif tersebut.

#### **Kekuatan tawar-menawar pembeli (*bargaining power of buyers*)**

Konsumen memiliki kekuatan *bargaining power* yang cukup besar dalam industri ritel modern di Indonesia. Hal ini dikarenakan mereka memiliki banyak alternatif pilihan belanja, baik di hypermarket maupun di tempat belanja lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas produk melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu,

Hypermart harus terus memperbaiki layanan dan pengalaman belanja untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.

### **Kekuatan tawar-menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)**

Hypermart memerlukan pasokan barang yang besar dan beragam untuk menjaga persediaan dan memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal ini, supplier merupakan pihak yang memiliki kekuatan *bargaining power* yang cukup besar, terutama jika mereka adalah supplier utama atau eksklusif bagi Hypermart. Sayangnya, informasi tentang pemasok dari perusahaan ritel Hypermart tidak secara terbuka dipublikasikan dan sulit ditemukan di berita atau jurnal terkait. Hal ini dikarenakan informasi tentang pemasok biasanya merupakan informasi internal dari perusahaan dan dijaga kerahasiaannya. Namun, berdasarkan laporan keuangan Hypermart pada tahun 2020, terdapat keterangan bahwa perusahaan memiliki utang usaha terbesar dari entitas terkait yakni Rp 3,6 triliun, sedangkan terdapat utang lain-lain sebesar Rp 1,1 triliun. Entitas terkait tersebut dijelaskan merupakan pemasok, distributor, dan agen penjualan. Namun, informasi lebih lanjut mengenai pemasok spesifik tidak diungkapkan. Oleh karena itu, Hypermart harus membangun hubungan yang baik dengan para supplier dan memastikan ada alternatif pasokan barang yang tersedia untuk mengurangi risiko tergantung pada satu atau beberapa supplier saja.

Berdasarkan analisis Porter's Five Forces dapat disimpulkan bahwa ancaman dari pesaing yang sudah ada dalam industri sangat tinggi, karena industri ritel modern sangat kompetitif dan memiliki banyak pemain yang kuat. Ancaman dari produk pengganti juga tinggi, terutama dari penjual *online* dan *e-commerce* yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Kekuatan tawar-menawar konsumen dalam industri ini juga tinggi, karena konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat memilih di antara berbagai penjual ritel modern dan online. Ancaman dari pemasok yang kuat tidak terlalu tinggi, karena Hypermart memiliki kekuatan negosiasi yang cukup besar terhadap para pemasok. Ancaman masuknya pesaing baru terbilang rendah, karena biaya investasi yang besar, regulasi yang ketat, dan jaringan distribusi yang luas menjadi hambatan bagi pesaing baru untuk masuk ke pasar. Oleh karena itu, Hypermart terus memperkuat keunggulannya dalam hal inovasi produk, pengalaman belanja konsumen, dan efisiensi operasional untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat di industri ritel modern.

## **5. KESIMPULAN**

Hypermart dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang di industri ritel, dengan memanfaatkan teknologi jualan secara *online* dan bermitra dengan *e-commerce* meningkatkan bisnis meski Ancaman pesaing baru dan ekspansi dari pesaing lama tetap menjadi tantangan bagi Hypermart. Meningkatkan kualitas layanan, produk, dan penawaran agar terdapat keunggulan kompetitif dengan *one-stop shopping*, meningkatkan produk berkelanjutan dan ramah lingkungan dan menciptakan produk label mereka sendiri dengan harga kompetitif dan kualitas yang bagus. Hypermart juga harus terus berinovasi dan terus menganalisa perubahan perilaku konsumen agar dapat menyediakan produk yang relevan sesuai dengan preferensi dan tren pasar. Dengan demikian Hypermart mampu terus bersaing dan bertumbuh di industri ini, memiliki keunggulan kompetitif yang merupakan keunggulan unik yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaingnya, agar dapat menghasilkan pendapatan dan laba. Hypermart dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas tinggi yang berbeda.

Hypermart dapat fokus pada pengurangan biaya operasionalnya, menerapkan manajemen rantai pasokan yang efisien, dan mengoptimalkan prosesnya untuk menawarkan harga yang lebih rendah dari para pesaingnya.

Hypermart mampu mengelola rantai pasokannya dengan baik, dengan mempertahankan hubungan yang erat dengan para pemasok untuk memastikan pengiriman

barang tepat waktu, menurunkan biaya, dan meningkatkan kualitas barang secara keseluruhan. Hypermart yang menawarkan harga kompetitif yang lebih murah daripada yang dikenakan pesaingnya, dapat menarik pelanggan dan membantu Hypermart mempertahankan pelanggan. *Business model* yang baru perlu dipikirkan untuk memiliki *blue ocean market*. Hal ini dapat dicapai melalui kerjasama yang erat dengan perusahaan yang memproduksi barang serta penciptaan merek *private label* yang eksklusif untuk Hypermart. Pengalaman yang diberikan kepada pelanggan adalah salah satu cara hypermarket dapat memisahkan diri dari para pesaingnya. Hal ini dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, dan memberikan layanan bernilai tambah seperti pengiriman gratis ke rumah, pemasangan, atau layanan jaminan kualitas dan harga untuk pembelian.

## REFERENCES

- Kementerian Perdagangan. (2013). *Kementerian Perdagangan*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2013/2.pdf>.
- RI, J. B. (2013). *Rekomendasi Impor Produk Hortikultura*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/160378/permentan-no-86permentanot14082013-tahun-2013>.
- Kuangan, B. P. (n.d.).  
JDIH BPK RI. (2013). *Peraturan Menteri Pertanian Nomor 86/Permentan/OT.140/8/2013 Tahun 2013*.
- Kompas.com. (2022). *Indonesia, Pasar Ritel Terbesar ke-4 di Dunia*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.kompas.com/properti/read/2022/06/25/150000921/indonesia-pasar-ritel-terbesar-ke-4-di-dunia?page=all>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Pearson.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Inflasi*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.bps.go.id/subject/3/inflasi.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Inflasi*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.bps.go.id/subject/3/inflasi.html>.
- Bank Indonesia. (2023). *INFLASI DESEMBER 2022 TERKENDALI DAN DIPRAKIRAKAN KEMBALI KE DALAM SASARAN PADA 2023*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_250123.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_250123.aspx).
- Ekonomi.Bisnis.Com. (2022). *Inflasi Melaju, Pengusaha Ritel Modern Pasang Mode Waspada* Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul "Inflasi Melaju, Pengusaha Ritel Modern Pasang Mode Waspada", Diakses pada 25 Maret 2023, dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221010/12/1585708/in>. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221010/12/1585708/inflasi-melaju-pengusaha-ritel-modern-pasang-mode-waspada>.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2020-2022*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>.
- Katadata Media Network. (2022). *Belanja Masyarakat Diproyeksikan Naik 10% pada Ramadan 2022*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/belanja-masyarakat-diproyeksikan-naik-10-pada-ramadan-2022>.
- Bank Indonesia. (2022). *JELANG IDULFITRI 1443 H, BI SIAPKAN UANG TUNAI RP 175,26 T DAN TETAP DORONG MASYARAKAT MANFAATKAN PEMBAYARAN NON TUNAI*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_249622.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_249622.aspx).

- CNN Indonesia. (2021). *Survei: Perilaku Belanja Online RI di Ramadhan 2021 Akan Beda*. Baca artikel CNN Indonesia "Survei: Perilaku Belanja Online RI di Ramadhan 2021 Akan Beda" Diakses pada 25 Maret 2023, dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210310143159-185-616058/survei-perilaku>. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210310143159-185-616058/survei-perilaku-belanja-online-ri-di-ramadhan-2021-akan-beda>.
- DataIndonesia.id. (2022). *Tren Belanja Online Tak Turun meski Pandemi Mereda*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/tren-belanja-online-tak-turun-meski-pandemi-mereda>.
- SIRCLO. (2022). *Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2018). *KLHK Gelorakan Pengurangan Sampah Kantong Plastik*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <http://p3esuma.menlhk.go.id/versi3/index.php/news/87-berita/749-klhk-gelorakan-pengurangan-sampah-kantong-plastik-2>.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2018). *KLHK Gelorakan Pengurangan Sampah Kantong Plastik*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <http://p3esuma.menlhk.go.id/versi3/index.php/news/87-berita/749-klhk-gelorakan-pengurangan-sampah-kantong-plastik-2>.
- Kementerian Sumber Daya Manusia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari [https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download\\_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf](https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf).
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (1999). Retrieved from <https://jdih.kemnaker.go.id/katalog-1883-Peraturan%20Menaker.html>.
- Jaringan Informasi dan Informasi Hukum Nasional. (2019). *Peraturan Pemerintah RI Tentang Keamanan Pangan*. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://jdihn.go.id/files/4/2019pp086.pdf>.
- Annual & Sustainability Report PT Matahari Putra Prima Tbk (2021).
- Indonesia Modern Retailing Industry: A Study of Porter's Five Forces Analysis and Modern Retailing Impact on Traditional Retailing. (2019). International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering.
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). Hypermarket sales in Indonesia 2017-2021. Statista Research Department.
- Retailing in Indonesia. (2020). Euromonitor International.
- The Competitive Analysis of Modern Retail Industry in Indonesia. (2021). Binus Business Review.
- Paramadita, Siti & Hidayat, Desman. (2023). Industry Competitiveness Analysis Using Porter's Five Forces: Indonesian Multi-industry Study Case. 3. 317-322. 10.47065/arbitrase.v3i2.465.
- Bhaskar, Mahesh & Pawar, Snehal & Hole, Yogesh. (2019). JARDCS - Porter's Five Forces Model. International Journal of Physics. 4.
- Paramadita, Siti & Hidayat, Desman. (2023). Industry Competitiveness Analysis Using Porter's Five Forces: Indonesian Multi-industry Study Case. 3. 317-322. 10.47065/arbitrase.v3i2.465.
- BeritaSatu. (2021). CEO Talks Strategi Hypermart Hadapi Persaingan Bisnis Ritel [Video transcript]. BeritaSatu. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.beritasatu.com/video/232410/ceo-talks-strategi-hypermat-hadapi-persaingan-bisnis-ritel>

- Detik.com. (2021). Kewenangan Pemerintah Daerah Menurut Undang-Undang Apa Saja? [News article]. Detik. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://news.detik.com/berita/d-5947203/kewenangan-pemerintah-daerah-menurut-undang-undang-apa-saja/1>
- Ekonomi Bisnis. (2022). Inflasi Melaju, Pengusaha Ritel Modern Pasang Mode Waspada. Bisnis.com. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221010/12/1585708/inflasi-melaju-pengusaha-ritel-modern-pasang-mode-waspada>
- Fortune Indonesia. (2021). Perilaku Konsumen Berubah Akibat Pandemi, Sektor Ritel Perlu Adaptasi. Fortune Indonesia. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.fortuneidn.com/business/luky/perilaku-konsumen-berubah-akibat-pandemi-sektor-ritel-perlu-adaptasi>
- Katadata. (2020). Transmart dan Hypermart Bersaing Rebut Konsumen Lewat E-Commerce. Katadata.co.id. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f6aa46c0a01f/transmart-dan-hypermart-bersaing-rebut-konsumen-lewat-e-commerce>
- Katadata. (2021). Kerugian Emiten Pengelola Hypermart, MPPA, Membengkak Jadi Rp 429,63 M. Katadata. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://katadata.co.id/lonaolavia/finansial/64052de415416/kerugian-emiten-pengelola-hypermart-mppa-membengkak-jadi-rp-429-63-m>
- Kompasiana. (2022). Inovasi Bisnis dengan Teknologi di Era Digital. Kompasiana.com. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.kompasiana.com/keimb2/6413ed704addee4df22958d2/inovasi-bisnis-dengan-teknologi-di-era-digital>
- Kumparan. (2021). Meningkatnya Aktivitas Belanja Online di Paruh Kedua Pandemi [News Article]. Kumparan Bisnis. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/meningkatnya-aktivitas-belanja-online-di-paruh-kedua-pandemi-1vNFNNBMOFP/1>
- Liputan6. (2022). Pengelola Hypermart Prediksi Cetak Laba Bersih pada 2023. Liputan6.com. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.liputan6.com/saham/read/5052686/pengelola-hypermart-prediksi-cetak-laba-bersih-pada-2023>
- Marketing-Interactive. (2020). Indonesian retailer Matahari Putra Prima partners Disney for branded packaging. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://www.marketing-interactive.com/indonesian-retailer-matahari-putra-prima-partners-disney-for-branded-packaging/>
- MPPA Retail Group. (n.d.). Hypermarket - Hypermart. Diakses pada 13 Maret 2023, dari <https://www.hypermart.co.id/>
- Populix. (2021). Peta Persaingan Baru Industri Ritel Indonesia. Populix Insights. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://info.populix.co/articles/peta-persaingan-baru-industri-ritel-indonesia/>
- Tim Harian Kompas. (2021). Hidup Sehat Pasca Pandemi. Interaktif Kompas. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://interaktif.kompas.id/baca/hidup-sehat-pascapandemi/>