

PENGUATAN BRAND EQUITY MELALUI ANALISIS SWOT PADA STRATEGI RETAIL MIX INDOMARET GADING SERPONG: KONTRIBUSI SDG'S

Morgan Kurniadjaya¹, Harlis Setiyowati²

^{1,2}Program studi Retail Management, Universitas Pradita

Email: morgan@student.pradita.ac.id¹, harlis.setiyowati@pradita.pradita.ac.id²

Abstract

This study examines the enhancement of brand equity through SWOT analysis within the retail mix strategy of Indomaret Gading Serpong, with a focus on contributing to the Sustainable Development Goals (SDGs). Brand equity, a critical asset for any business, represents the value and perception consumers hold towards a brand. In a competitive area like Gading Serpong, strengthening brand equity is vital for sustaining market presence. This research utilizes SWOT analysis to identify Indomaret's internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. The study explores how Indomaret can leverage its strengths, address its weaknesses, capitalize on opportunities, and mitigate threats to enhance its brand equity. Additionally, the research aligns these strategies with SDGs, particularly SDG 1 (No Poverty) and SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), demonstrating Indomaret's potential to contribute positively to local economic development and poverty reduction. The findings suggest that by adopting a comprehensive retail mix strategy encompassing product innovation, quality service, effective marketing, and sustainability initiatives Indomaret can improve its competitive advantage and brand equity. This approach not only enhances business performance but also supports broader socio-economic goals, providing a model for other retailers aiming to achieve sustainable growth.

Keywords: Brand Equity, Indomaret Gading Serpong, Retail mix, SDGs, SWOT.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penguatan ekuitas merek melalui analisis SWOT dalam strategi retail mix di Indomaret Gading Serpong, dengan fokus pada kontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Ekuitas merek, yang merupakan aset penting bagi setiap bisnis, mencerminkan nilai dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Di area kompetitif seperti Gading Serpong, memperkuat ekuitas merek sangat penting untuk mempertahankan keberadaan di pasar. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Indomaret, serta peluang dan ancaman eksternal. Studi ini mengeksplorasi bagaimana Indomaret dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengurangi ancaman untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Selain itu, penelitian ini menyelaraskan strategi-strategi tersebut dengan SDGs, khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dengan menunjukkan potensi Indomaret untuk berkontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal dan pengurangan kemiskinan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengadopsi strategi retail mix yang komprehensif yang mencakup inovasi produk, layanan berkualitas, pemasaran yang efektif, dan inisiatif keberlanjutan Indomaret dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan ekuitas mereknya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga mendukung tujuan sosio-ekonomi yang lebih luas, memberikan model bagi pengecer lain yang ingin mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Indomaret Gading Serpong, Retail Mix, SDGs, SWOT.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kekuatan dan keberlanjutan sebuah merek menjadi faktor kunci dalam meraih dan mempertahankan pangsa pasar. Brand equity, atau ekuitas merek, mencakup nilai dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat tidak hanya menciptakan loyalitas konsumen tetapi juga menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Minimarket Indomaret,

sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan dalam upaya mempertahankan dan memperkuat ekuitas mereknya, terutama di daerah kompetitif seperti Gading Serpong. Gading Serpong adalah kawasan yang berkembang pesat dengan tingkat urbanisasi yang tinggi, yang mengakibatkan meningkatnya permintaan akan layanan ritel modern. Namun, area ini juga diwarnai oleh persaingan yang intens dari berbagai pemain ritel lainnya. Dalam konteks ini, Indomaret Gading Serpong harus mampu mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan ekuitas mereknya.

Salah satu alat analisis yang efektif dalam merumuskan strategi adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Melalui analisis ini, Indomaret dapat memahami kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapinya. Analisis SWOT yang komprehensif akan membantu dalam merancang strategi retail mix yang optimal, yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, layanan, dan atmosfer toko. (Haryani, I & Setiyowati, H. (2019).

Selain itu, upaya peningkatan ekuitas merek ini harus selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals atau SDGs). SDGs yang relevan seperti pengentasan kemiskinan (SDG 1) dan pekerjaan yang layak serta pertumbuhan ekonomi (SDG 8) dapat memberikan kerangka kerja yang membantu Indomaret dalam berkontribusi positif terhadap masyarakat dan ekonomi lokal. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis semata, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan ekonomi. (Lee, S. & Setiyowati, H. (2024); Lestari, A.E. & Setiyowati, H. (2023); Setiyowati, Harlis., Nugroho, M. & Halik, A. (2022);

Penguatan brand equity melalui strategi retail mix yang didukung oleh analisis SWOT dapat menjadi alat yang efektif bagi Indomaret Gading Serpong untuk meningkatkan daya saing dan relevansinya di pasar. Melalui pendekatan ini, Indomaret dapat terus berinovasi dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sekaligus berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi ekuitas merek Indomaret Gading Serpong saat ini?
2. Apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh Indomaret Gading Serpong?
3. Bagaimana strategi retail mix dapat dioptimalkan untuk memperkuat ekuitas merek Indomaret Gading Serpong?
4. Bagaimana kontribusi strategi penguatan ekuitas merek Indomaret Gading Serpong terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)?
5. Apa rekomendasi strategis untuk Indomaret Gading Serpong dalam meningkatkan ekuitas mereknya?

KAJIAN PUSTAKA

1. Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Theory):

Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Theory) mengacu pada pendekatan dan konsep yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, kesetaraan sosial, dan perlindungan lingkungan secara seimbang. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Prinsip-prinsip utamanya termasuk integrasi antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kebijakan dan

praktik pembangunan, serta meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan tanpa merugikan lingkungan alam.

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs) adalah serangkaian sasaran yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan hingga tahun 2030. SDGs bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan global seperti kemiskinan, kelaparan, kesehatan, pendidikan, kesetaraan gender, air bersih, sanitasi, energi bersih, pertumbuhan ekonomi, ketidakesetaraan, keadilan sosial, dan perlindungan lingkungan. (Setiyowati, H., Nugroho, M. & Halik, A. (2022). Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan mencakup 17 SDGs dan 169 target spesifik yang menggariskan upaya global untuk mencapai perkembangan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan. Untuk mencapai SDGs, diperlukan kolaborasi global antara pemerintah, sektor swasta, masyarakat sipil, dan individu di seluruh dunia. SDGs juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku bisnis melalui kesadaran konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan, dan preferensi untuk produk atau layanan yang mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memperkuat keterlibatan perusahaan dalam isu keberlanjutan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Thalib, S., Wulandjani, H. & Setiyowati, H., 2021).

2. Ekuitas Merek (Brand Equity Theory):

Ekuitas Merek (Brand Equity Theory) mengacu pada konsep yang digunakan untuk mengukur nilai dan kekuatan suatu merek dalam persepsi konsumen. Ini mencakup nilai ekonomis (harga premium yang dapat dikenakan merek), nilai komunikasi (pengenalan merek dan asosiasi positif dengan merek tersebut), dan nilai-nilai lain yang diberikan oleh merek kepada konsumen (seperti kepuasan dan loyalitas). Teori ini membantu memahami bagaimana sebuah merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka, serta bagaimana membangun dan memelihara keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif. (Meida & Yusran, (2022); Pandiangan et al., (2021); Wang et al., (2022). Billy et al., (2019)).

3. Retail mix

Retail mix merujuk pada kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh sebuah perusahaan ritel untuk mencapai tujuan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Elemen-elemen ini mencakup berbagai aspek yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh dan memuaskan bagi konsumen. (Haryani, I & Setiyowati, H., 2019); (Setiyowati, H. & Kasnadi, H., 2019). Beberapa komponen utama dari retail mix termasuk:

1. **Produk (Product):** Pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk variasi, kualitas, merek, dan fitur produk. Retail mix mengatur bagaimana produk-produk ini dipilih, dikelompokkan, dan diatur dalam toko.
2. **Harga (Price):** Strategi penetapan harga yang digunakan untuk menarik pelanggan, mempertahankan daya saing, dan mencapai tujuan keuangan perusahaan. Ini melibatkan penetapan harga produk secara kompetitif atau berdasarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.
3. **Tempat (Place):** Lokasi fisik toko atau saluran distribusi yang digunakan untuk menyediakan produk kepada konsumen. Ini mencakup pemilihan lokasi toko, distribusi produk, serta manajemen rantai pasokan untuk memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu.

4. **Promosi (Promotion):** Kegiatan pemasaran dan komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran digital, dan strategi lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.
5. **Orang (People):** Peran dan keterlibatan staf dalam memberikan layanan pelanggan yang baik. Ini meliputi pelatihan karyawan, keterampilan layanan pelanggan, dan pengalaman belanja yang dihadirkan oleh interaksi langsung antara staf dan konsumen.
6. **Proses (Process):** Proses operasional dan administratif yang digunakan untuk mendukung pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan bagi pelanggan. Ini termasuk sistem pembayaran, pengelolaan stok, dan prosedur layanan pelanggan.

Retail mix membantu perusahaan ritel untuk merancang strategi yang komprehensif dalam mengelola berbagai elemen ini secara terpadu, sehingga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

4. Pemasaran dan Strategi Bisnis:

Pemasaran dan Strategi Bisnis merujuk pada kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya. Ini melibatkan penggunaan konsep-konsep pemasaran tradisional seperti segmentasi pasar, diferensiasi produk, positioning, dan strategi pemasaran (seperti 4P: Product, Price, Place, Promotion) untuk mengembangkan rencana dan strategi yang efektif. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar target mereka, membangun nilai bagi pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif. Teori ini juga mengintegrasikan pendekatan bisnis yang holistik dengan tujuan meningkatkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. American Marketing Association. (n.d.). Marketing and business strategy. (Haryani, I & Setiyowati, H. (2019); Kotler (2020); Kusmayadi & Akbar, (2023)).

5. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merujuk pada kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana individu dan kelompok mengambil keputusan dalam proses pembelian dan penggunaan produk dan layanan. Ini melibatkan studi tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk motivasi, persepsi, sikap, preferensi, dan pengambilan keputusan. Teori ini membantu untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih atau tidak memilih produk tertentu, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan. (Thalib, S., Wulandjani, H. & Setiyowati, H., 2021)

MODEL PENELITIAN

Model penelitian secara kualitatif mengacu pada pendekatan dan metode yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang yang mendalam dan deskriptif. Berikut adalah beberapa ciri utama dari model penelitian kualitatif:

1. **Fokus pada Makna dan Konteks:** Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap pengalaman mereka serta konteks di mana pengalaman tersebut terjadi.
2. **Desain Fleksibel:** Penelitian ini menggunakan desain yang fleksibel, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pendekatan dan strategi mereka sepanjang proses penelitian berdasarkan perkembangan temuan dan pemahaman yang berkembang.

3. **Teknik Pengumpulan Data Variatif:** Metode pengumpulan data kualitatif mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, studi kasus, dan analisis dokumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif yang berbeda dan mendalam dari partisipan.
4. **Analisis Induktif:** Analisis data dalam penelitian kualitatif sering menggunakan pendekatan induktif, di mana temuan-temuan spesifik dieksplorasi terlebih dahulu untuk mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih luas.
5. **Keterlibatan Subjektif Peneliti:** Peneliti sering terlibat secara langsung dalam proses penelitian, mempengaruhi bagaimana data dikumpulkan, dipahami, dan diinterpretasikan.

Pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam konteks penelitian kualitatif sering digunakan untuk mengevaluasi aspek-aspek internal dan eksternal dari fenomena yang sedang diteliti. Berikut adalah gambaran umumnya :

1. **Strengths (Kekuatan):** Identifikasi kekuatan internal dari fenomena atau subjek yang sedang diteliti. Misalnya, keunggulan dalam hal uniknya pengalaman individu atau keberhasilan dalam menerapkan strategi tertentu.
2. **Weaknesses (Kelemahan):** Analisis terhadap kelemahan atau keterbatasan yang mungkin ada dalam fenomena tersebut. Ini bisa termasuk kendala-kendala dalam implementasi, kurangnya sumber daya, atau faktor-faktor internal lain yang menghambat pencapaian tujuan.
3. **Opportunities (Peluang):** Mengidentifikasi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemahaman atau mengembangkan pemikiran baru dalam penelitian. Contohnya, adanya perubahan tren sosial atau teknologi yang dapat memberikan wawasan baru.
4. **Threats (Ancaman):** Mengidentifikasi ancaman eksternal yang mungkin mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti. Ini bisa termasuk perubahan kebijakan, persaingan, atau faktor lingkungan yang mempengaruhi situasi subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indomaret adalah sebuah waralaba mini market di Indonesia, menyediakan beragam kebutuhan pokok dan sehari-hari bagi konsumennya dan telah berdiri sejak tahun 1988 di daerah Ancol (Merdeka.com, n.d.) jumlah gerai Indomaret telah mencapai 21.251, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat bagi waralaba tersebut.(Farhan Ramadhani et al, 2023)

Daerah Serpong menjadi salah satu wilayah yang memiliki banyak gerai Indomaret karena memiliki luas daerah pemukiman dan minat tinggi terhadap produk kebutuhan sehari-hari. Pemilihan lokasi minimarket Indomaret di daerah Serpong juga dipengaruhi oleh faktor seperti aksesibilitas dan tingkat kunjungan masyarakat, sehingga banyak gerai yang terletak di dekat kompleks perumahan, permukiman, dan tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh penduduk setempat, Salah satu gerai Indomaret yang memiliki lokasi yang strategis yaitu: Indomaret sector 1A yang berlokasi diantara perumahan yang ada di Gading Serpong, Indomaret Sektor 1A Gading Serpong sudah berdiri sejak tahun 2004 dan merupakan Indomaret pertama yang ada di Gading Serpong yang dikelola langsung oleh PT indomaret itu sendiri dan Indomaret Sektor 1A terdiri oleh 5 staff yang ada.

Visi dan Misi Indomaret dapat dijabarkan sebagai berikut:

Visi: "Menjadi perusahaan ritel terkemuka yang memberikan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan."

Misi:

1. Memberikan layanan terbaik dan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan.
2. Menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau.
3. Mengembangkan jaringan toko yang luas dan terjangkau untuk melayani masyarakat.
4. Mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kemitraan yang berkelanjutan dengan UMKM lokal.
5. Menjadi perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pembahasan

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun, berikut adalah pembahasan berdasarkan temuan penelitian dan analisis:

1. Kondisi Ekuitas Merek Indomaret Gading Serpong Saat Ini:

- **Kesadaran Merek:** Indomaret Gading Serpong memiliki kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen lokal. Hal ini tercermin dari pengenalan merek yang luas dan kehadiran yang kuat di berbagai lokasi strategis.
- **Loyalitas Merek:** Meskipun banyak pelanggan yang setia, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akibat persaingan yang ketat dari ritel lain yang menawarkan produk serupa.
- **Persepsi Kualitas:** Persepsi kualitas produk dan layanan di Indomaret Gading Serpong umumnya positif, tetapi terdapat beberapa keluhan mengenai ketersediaan produk dan kesesuaian harga dengan kualitas.
- **Asosiasi Merek:** Konsumen mengasosiasikan Indomaret dengan kenyamanan, kemudahan akses, dan variasi produk yang luas. Namun, asosiasi merek ini perlu terus diperkuat melalui inovasi dan peningkatan layanan.

2. Analisis SWOT Indomaret Gading Serpong:

- **Kekuatan:** Jaringan toko yang luas, kesadaran merek yang tinggi, variasi produk yang beragam, serta layanan yang relatif stabil.
- **Kelemahan:** Persaingan yang ketat di area Gading Serpong, beberapa keluhan mengenai ketersediaan produk, dan tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan.
- **Peluang:** Inovasi produk, pengembangan merek sendiri, kerjasama dengan UMKM lokal, serta peningkatan layanan berbasis teknologi.
- **Ancaman:** Munculnya pesaing baru, perubahan preferensi konsumen, dan fluktuasi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat.

3. Optimalisasi Strategi Retail Mix untuk Memperkuat Ekuitas Merek:

- **Produk:** Mengembangkan produk-produk unik atau merek sendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing. Ini termasuk kolaborasi dengan UMKM lokal untuk menawarkan produk eksklusif.
- **Harga:** Menawarkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga margin keuntungan yang sehat. Diskon dan promosi rutin dapat menarik lebih banyak pelanggan.
- **Promosi:** Memperkuat strategi pemasaran digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Program loyalitas dan promosi khusus juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.
- **Lokasi:** Memastikan keberadaan toko di lokasi strategis dengan akses mudah dan kenyamanan bagi konsumen.

- **Layanan:** Meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan, sistem layanan pelanggan yang responsif, dan integrasi teknologi dalam layanan seperti pembayaran digital dan aplikasi belanja.
 - **Atmosfer Toko:** Menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik melalui desain interior yang baik dan penataan produk yang rapi.
4. **Kontribusi Strategi Penguatan Ekuitas Merek terhadap SDGs:**
- **SDG 1 (Tanpa Kemiskinan):** Dengan berkolaborasi dengan UMKM lokal, Indomaret dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Penyediaan lapangan kerja yang stabil juga berkontribusi pada pengurangan kemiskinan.
 - **SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi):** Indomaret dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui investasi dalam infrastruktur dan pelatihan karyawan. Peningkatan keterampilan karyawan juga akan meningkatkan kualitas pekerjaan yang layak.
5. **Rekomendasi Strategis:**
- **Pengembangan Produk:** Luncurkan lini produk baru dan merek sendiri, serta jalin kerjasama dengan UMKM lokal untuk menyediakan produk unik.
 - **Peningkatan Kualitas Layanan:** Adakan program pelatihan rutin untuk karyawan dan tingkatkan sistem layanan pelanggan.
 - **Strategi Pemasaran yang Efektif:** Manfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta adakan program loyalitas pelanggan.
 - **Diversifikasi Layanan:** Tawarkan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, pengiriman barang, dan aplikasi belanja online.
 - **Inisiatif Keberlanjutan:** Implementasikan program CSR yang mendukung komunitas lokal dan praktek bisnis yang ramah lingkungan.

Matriks SWOT Indomaret Gading Serpong

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Jaringan toko yang luas dan tersebar.	1. Persaingan ketat di area Gading Serpong.
2. Kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen.	2. Beberapa keluhan mengenai ketersediaan produk.
3. Variasi produk yang beragam.	3. Tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan.
4. Layanan yang relatif stabil.	4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1. Inovasi produk dan pengembangan merek sendiri.	1. Munculnya pesaing baru.
2. Kerjasama dengan UMKM lokal untuk menawarkan produk eksklusif.	2. Perubahan preferensi konsumen.
3. Peningkatan layanan berbasis teknologi (pembayaran digital, aplikasi belanja).	3. Fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat.

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
4. Promosi digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	4. Perubahan regulasi dan kepatuhan hukum yang dapat mempengaruhi operasional bisnis.

Strategi SO (Strengths-Opportunities):

1. **Memanfaatkan jaringan toko yang luas** dan kesadaran merek yang tinggi untuk memperkenalkan produk-produk inovatif dan merek sendiri.
2. **Meningkatkan kerjasama dengan UMKM lokal** untuk memperkuat variasi produk dan menciptakan produk eksklusif yang hanya tersedia di Indomaret.
3. **Menggunakan layanan berbasis teknologi** untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan bagi konsumen, memanfaatkan kesadaran merek yang sudah tinggi.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):

1. **Mengatasi keluhan mengenai ketersediaan produk** dengan inovasi dan kerjasama dengan UMKM lokal, memastikan produk yang diinginkan selalu tersedia.
2. **Meningkatkan loyalitas pelanggan** melalui program loyalitas yang terintegrasi dengan promosi digital dan media sosial.
3. **Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan** dan mengatasi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Strategi ST (Strengths-Threats):

1. **Memanfaatkan jaringan toko yang luas dan kesadaran merek yang tinggi** untuk menghadapi pesaing baru dengan lebih baik.
2. **Menjaga kualitas layanan yang stabil** untuk mempertahankan preferensi konsumen meskipun ada perubahan preferensi di pasar.
3. **Menggunakan variasi produk yang beragam** untuk menyesuaikan dengan fluktuasi ekonomi dan perubahan daya beli masyarakat.

Strategi WT (Weaknesses-Threats):

1. **Mengatasi persaingan ketat** dengan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menyesuaikan harga dengan kualitas yang ditawarkan.
2. **Mengelola perubahan preferensi konsumen** melalui riset pasar yang berkelanjutan dan adaptasi strategi pemasaran.
3. **Mengurangi dampak fluktuasi ekonomi** dengan diversifikasi produk dan penawaran layanan tambahan yang bernilai tambah.

Dengan menggunakan matriks SWOT ini, Indomaret Gading Serpong dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan ekuitas merek, mempertahankan daya saing, dan berkontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Berdasarkan analisis di atas mengenai keberlanjutan usaha dan kondisi Indomaret Sektor 1A, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing:

1. Pengembangan Produk dan Inovasi:
 - o Inovasi Produk: Indomaret dapat mengembangkan produk-produk unik atau merek sendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing. Produk-produk ini bisa berupa makanan siap saji, produk lokal, atau barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif.

- Kemitraan dengan UMKM: Membangun kemitraan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal untuk menyediakan produk-produk unik yang hanya tersedia di Indomaret. Ini juga mendukung ekonomi lokal.
- 2. Peningkatan Kualitas Layanan:
 - Pelatihan Karyawan: Melakukan pelatihan rutin untuk karyawan guna meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan merasa lebih puas dan setia.
 - Layanan Pelanggan: Mengembangkan sistem layanan pelanggan yang responsif, baik melalui platform online maupun offline, untuk menangani keluhan dan saran dengan cepat.
- 3. Strategi Pemasaran yang Efektif:
 - Promosi dan Diskon: Mengadakan promosi rutin, diskon, dan program loyalitas untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan yang sudah ada.
 - Pemasaran Digital: Memperkuat kehadiran di media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mempromosikan produk-produk unggulan.
- 4. Diversifikasi Produk dan Layanan:
 - Produk Ramah Lingkungan: Menyediakan produk-produk ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan.
 - Layanan Tambahan: Menambah layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, pengiriman barang, atau pemesanan online untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan.
- 5. Analisis Pasar dan Kompetitor:
 - Riset Pasar: Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta memonitor pergerakan pesaing.
 - Strategi Kompetitif: Mengembangkan strategi yang lebih kompetitif seperti harga yang bersaing atau layanan yang lebih baik untuk menghadapi pesaing baru.
- 6. Peningkatan Keberlanjutan:
 - Program CSR: Mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang fokus pada pemberdayaan ekonomi lokal dan pengurangan kemiskinan, sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) 1 dan 8.
 - Efisiensi Energi: Mengimplementasikan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan dan pengurangan limbah.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, Indomaret Sektor 1A dapat meningkatkan keberlanjutan usaha, mempertahankan posisi kompetitif, dan terus memberikan dampak positif pada ekonomi lokal serta pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Meskipun terdapat berbagai strategi untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing Indomaret Sektor 1A, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Biaya Implementasi:
 - Inovasi Produk dan Kemitraan: Mengembangkan produk baru atau bermitra dengan UMKM lokal bisa memerlukan investasi awal yang signifikan.
 - Pelatihan Karyawan: Program pelatihan yang ekstensif memerlukan sumber daya dan waktu yang cukup besar.
2. Resistensi terhadap Perubahan:
 - Adaptasi Karyawan: Karyawan mungkin memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan perubahan baru dalam sistem layanan atau produk.
 - Penerimaan Pasar: Tidak semua inovasi produk atau layanan baru akan diterima dengan baik oleh konsumen.

3. **Persaingan Ketat:**
 - Pesaing Baru: Munculnya pesaing baru dengan strategi yang lebih agresif dapat mempengaruhi pangsa pasar Indomaret.
 - Harga yang Kompetitif: Indomaret harus menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan margin keuntungan yang sehat.
4. **Keterbatasan Sumber Daya:**
 - Sumber Daya Manusia: Keterbatasan dalam jumlah dan keterampilan karyawan bisa menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi yang diusulkan.
 - Sumber Daya Finansial: Keterbatasan anggaran dapat membatasi kemampuan untuk menginvestasikan dalam inovasi, pemasaran, dan program CSR.
5. **Kepatuhan dan Regulasi:**
 - Peraturan Pemerintah: Perubahan peraturan pemerintah terkait dengan bisnis ritel atau perdagangan bisa mempengaruhi operasional dan strategi Indomaret.
 - Tanggung Jawab Sosial: Memastikan bahwa semua program CSR dan praktek bisnis ramah lingkungan sesuai dengan regulasi yang berlaku.
6. **Keterbatasan Infrastruktur:**
 - Teknologi dan Sistem: Memerlukan infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung layanan pelanggan online dan pemasaran digital.
 - Logistik dan Distribusi: Efisiensi dalam logistik dan distribusi sangat penting, namun seringkali terbatas oleh infrastruktur yang ada.
7. **Krisis Ekonomi dan Sosial:**
 - Dampak Ekonomi: Fluktuasi ekonomi dan daya beli masyarakat bisa mempengaruhi penjualan dan keuntungan.
 - Perubahan Sosial: Perubahan dalam preferensi konsumen dan tren sosial bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk dan layanan tertentu.

Menyadari keterbatasan ini, Indomaret Sektor 1A perlu merencanakan strategi yang fleksibel dan adaptif, serta memastikan adanya mekanisme untuk mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Ini termasuk pengelolaan risiko, alokasi sumber daya yang bijak, dan keterlibatan aktif dengan semua pemangku kepentingan.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, untuk Indomaret Sektor 1A, keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing dapat dicapai melalui berbagai strategi yang mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, strategi pemasaran yang efektif, dan diversifikasi produk serta layanan. Namun, penerapan strategi-strategi tersebut juga menghadapi berbagai keterbatasan seperti biaya implementasi, resistensi terhadap perubahan, persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, kepatuhan terhadap regulasi, keterbatasan infrastruktur, serta dampak dari krisis ekonomi dan sosial.

Poin-poin utama dari analisis ini adalah:

1. **Dampak Positif:** Keberlanjutan usaha Indomaret Sektor 1A memberikan dampak positif pada peningkatan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja, sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) 1 dan 8.
2. **Kekuatan dan Kelemahan:**
 - Kekuatan: Indomaret Sektor 1A memiliki kualitas produk yang terjaga.
 - Kelemahan: Terdapat banyak pesaing di daerah tersebut.
3. **Peluang dan Ancaman:**
 - Peluang: Kemampuan untuk berinovasi dan mengembangkan produk sendiri.

- Ancaman: Risiko yang tinggi dari munculnya pesaing baru.
4. Saran Strategis:
- Pengembangan produk dan inovasi.
 - Peningkatan kualitas layanan.
 - Strategi pemasaran yang efektif.
 - Diversifikasi produk dan layanan.
 - Analisis pasar dan kompetitor yang berkelanjutan.
 - Peningkatan keberlanjutan melalui program CSR dan efisiensi energi.
5. Keterbatasan yang Dihadapi:
- Biaya implementasi yang tinggi.
 - Resistensi terhadap perubahan dari karyawan dan pasar.
 - Persaingan yang ketat.
 - Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial.
 - Perubahan regulasi dan kepatuhan.
 - Keterbatasan infrastruktur.
 - Dampak dari krisis ekonomi dan sosial.

Dengan memahami dan mengelola keterbatasan ini, serta menerapkan saran strategis dengan hati-hati, Indomaret Sektor 1A dapat mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan serta daya saingnya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Billy et al., (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi Brand Equity. *Bisnis.*, (2019). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple) Oleh : Icha Caesarni Dewita Mahasiswa Program Studi S1
- Farhan Ramadhani & Sigit, (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman
- Farid Naufal et al., (2020). Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Ova Gedong Meneng Bandar Lampung
- Gita Adhinda et al., (2022). Harga dan suasana toko (store atmosphere) berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada coffee shop Titik Kumpul Capore Situbondo.
- Haryani, I & Setiyowati, H. (2019). Strategi Pelaksana Pemasaran. ISBN 978-602-52375-7-7 CV. Landasan Ilmu
- Haryani, I & Setiyowati, H. (2019). Strategi Pengembangan UKM. ISBN 978-602-52375-7-7 CV. Landasan Ilmu
- Kotler (2020). Pemasaran Produk Lokal
- Kusmayadi & Akbar, (2023). Pengaruh bauran ritel (retailing mix) terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Transmart Buah Batu Kota Bandung)
- Lee, S. & Setiyowati, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty Pada Weverse Shop di Indonesia Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung SDGs. *Manajemen dan Kewirausahaan*. Vo.4 Issue 2 Page 131-142
- Lestari, A.E. & Setiyowati, H. (2023). Analysis of Appropriate Marketing Strategies for Catfish Farming in Duren Mekar Subdistrict as a Contribution to Achieving SDGs for

- Poverty Alleviation and Increasing Welfare. *Manajemen dan Kewirausahaan*. Vo.4 Issue 2 Page 1-14
- Mayang et al., n.d., (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)
- Meida & Yusran, (2022). Pengaruh Information Quality Dan Brand Equity Melalui Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Go Food Di Masa Covid-19
- Pandiangan et al., (2021). Analisis Kualitas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Konsumen mi instan.
- Setiyowati, H. & Kasnadi, H. (2019). *Manajemen Koperasi*, Buku Ajar. ISBN 978-602-52375-7-7 CV. Landasan Ilmu
- Setiyowati, H., Harriz, M.A. & Akbariani, N.A. (2024). Prediksi Kadar Oksigen untuk Ekonomi Biru Berkelanjutan di Jakarta: Pemodelan SARIMA dalam Smart City dan SDG's. (Hibah Book Chapter L2dikti 3)
- Setiyowati, H., Harriz, M.A. & Satriawan, D.G. (2024). Seni, Budaya, dan AI dalam Pengembangan Ekowisata Jakarta: Menuju Smart City dan SDGs. (Hibah Book Chapter L2dikti 3)
- Setiyowati, H., Nugroho, M. & Halik, A. (2022). Developing a Blue Economy in Depok West Java, Indonesia: Opportunities and Challenges of Neon Tetra Fish Cultivation. *Sustainability* 2022, 14(20), 13028; <https://doi.org/10.3390/su142013028>. Hibah DRTM skema PPS-Penelitian Disertasi Doktor, Anggaran Kemendikbud Ristek Brin Tahun 2022.
- Setiyowati, H, Nugroho, M. & Halik, A. (2022). Mengembangkan Ekonomi Biru di Depok Jawa Barat; Peluang dan Tantangan Budidaya Ikan Neon Tetra. ISBN 978-623-5351-09-4. Untag Press. Hibah DRTM skema PPS-Penelitian Disertasi Doktor, Anggaran Kemendikbud Ristek Brin Tahun 2022.
- Setiyowati, H., et al (2022). Educational Tourism at " JAWA TIMUR Park-3" During the Covid-19 Pandemic; SWOT Analysis
- Sustiyatik & Setiono, (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen
- Thalib, S., Wulandjani, H. & Setiyowati, H. (2021). *Perilaku Konsumen : buku ajar perguruan tinggi*, 16x pertemuan sesuai silabus dan RPS
- Wang et al., (2022). The effect of co-branding on customer-based brand equity of Indomie Hypeabis campaign (study on collaboration of Indomie and The Goods Dept).