



BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2025 Page 995-1012

DOI:<https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1305>

Penerapan Strategi Marketing Development dalam Upaya Percepatan Pertumbuhan Perusahaan HiMall

Ahmad Muharom¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah², Edi Hamdi³, Yanuar Ramadhan⁴

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

✉Corresponding author

basudewaahmad@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan aplikasi HiMall sebagai platform digital inovatif yang menyediakan informasi promo tenant mall secara real-time berbasis lokasi, guna memperluas pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan adalah deskriptif aplikatif dengan pendekatan perencanaan bisnis, melalui analisis internal dan eksternal menggunakan alat PEST, Porter's Five Forces, SWOT, IFE, EFE, CPM, IE Matrix, dan QSPM. Data dikumpulkan melalui studi literatur, data sekunder dari laporan industri, serta observasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi market development menjadi prioritas utama dengan skor tertinggi pada QSPM, mendukung perluasan kerjasama dengan tenant dan mall di berbagai wilayah, peningkatan personalisasi fitur berbasis teknologi big data dan AI, serta penguatan brand awareness melalui aktivitas pemasaran digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada analisis strategis tanpa uji implementasi langsung di pasar nyata dan belum mengevaluasi dampak finansial pasca peluncuran.

Kata Kunci: Himall, Strategi Pengembangan Pasar, Aplikasi Digital.

Abstract

This research aims to formulate a strategy for developing the HiMall application as an innovative digital platform that provides real-time location-based mall tenant promo information, in order to expand the market and increase competitive advantage. The method used is descriptive application with a business planning approach, through internal and external analysis using PEST, Porter's Five Forces, SWOT, IFE, EFE, CPM, IE Matrix, and QSPM tools. Data was collected through literature study, secondary data from industry reports, as well as market observation. The results show that the market development strategy is the top priority with the highest score in QSPM, supporting the expansion of cooperation with tenants and malls in various regions, increasing personalisation of features based on big data and AI technology, and strengthening brand awareness through digital marketing activities. This research has limitations in strategic analysis without direct implementation tests in the real market and has not evaluated the post-launch financial impact.

Keyword: Himall, Market Development Strategy, Digital Application.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di sektor retail dan pusat perbelanjaan. Digitalisasi memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk, harga, serta promo secara lebih cepat dan efisien. We Are Social & Hootsuite (2023) mencatat bahwa 77% masyarakat Indonesia sudah mengakses internet setiap hari, dan 74% di antaranya menggunakan perangkat mobile untuk mencari informasi promo atau diskon sebelum memutuskan berbelanja di pusat perbelanjaan (Fatahillah, 2023). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari pola belanja tradisional menuju pola belanja yang berbasis digital (Amory et al., 2025).

Menurut (Icha Darlene Hanna Sipahutar & Mariana Simanjuntak, 2024), personalisasi informasi dan pengalaman digital menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian mereka menyebutkan bahwa 68,5% konsumen lebih tertarik pada aplikasi yang mampu memberikan rekomendasi promo sesuai minat dan lokasi mereka. Sementara itu, (Ahmadi et al., 2024) menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam promosi offline misalnya melalui aplikasi mobile dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 35%. Promosi berbasis lokasi dapat meningkatkan intensi kunjungan ke mall sebesar 28%, dan intensi pembelian hingga 22% (Pradini & Hardini, 2021). Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Pradini & Hardini, 2021), yang menegaskan bahwa kehadiran aplikasi digital yang terintegrasi dengan informasi tenant, event, dan promo mampu meningkatkan tingkat kunjungan mall secara signifikan serta memperkuat citra brand pusat perbelanjaan.

Dalam konteks strategi pemasaran, (Huda, 2024) menekankan pentingnya pendekatan digital marketing yang personal dan interaktif dalam menarik minat konsumen urban. Mereka menyebutkan bahwa 60% tenant retail offline mengaku mengalami peningkatan transaksi harian setelah melakukan kampanye digital yang terintegrasi dengan aplikasi mall. Menekankan peran big data dan artificial intelligence (AI) dalam memproses perilaku pengguna sehingga mampu menghasilkan rekomendasi promo yang lebih akurat dan sesuai kebutuhan konsumen (Dede et al., 2025). Teknologi ini juga membantu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan konversi, serta memperkuat loyalitas pelanggan. (Daulay et al., 2024) dalam penelitiannya mengenai kualitas UI/UX menyatakan bahwa tampilan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan dapat meningkatkan adopsi aplikasi hingga 40%. Hal ini diperkuat oleh (Rahman et al., 2024) yang menyebutkan bahwa kualitas desain aplikasi menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pengguna di tengah tingginya kompetisi aplikasi sejenis.

(Ibnu Sholeh, 2020) juga menggarisbawahi pentingnya strategi diferensiasi untuk memenangkan persaingan di era digital. Diferensiasi yang ditawarkan melalui fitur inovatif, keunikan layanan, dan integrasi teknologi canggih terbukti mampu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pengguna lama. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menekankan aplikasi e-commerce atau marketplace umum, seperti yang diteliti oleh (Saputra, 2025), yang fokus pada promosi tenant melalui katalog digital statis tanpa memperhatikan personalisasi berbasis lokasi atau integrasi promo real-time.

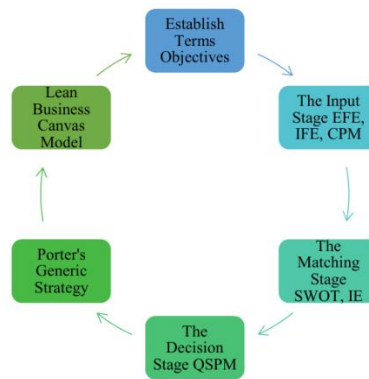
Hal inilah yang menjadi kesenjangan penelitian. Masih sangat terbatas kajian yang membahas pengembangan strategi digital untuk aplikasi promosi tenant mall yang mengutamakan personalisasi berbasis lokasi, integrasi real-time, serta dukungan teknologi big data dan AI. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji perumusan strategi jangka pendek hingga jangka panjang yang komprehensif untuk memastikan keberhasilan pengembangan aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pengembangan aplikasi HiMall sebagai solusi digital inovatif yang menyediakan informasi promo tenant mall berbasis lokasi dan preferensi pengguna secara real-time. HiMall hadir dengan visi untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi promo secara cepat, relevan, dan sesuai kebutuhan, sekaligus membantu tenant mall dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif aplikatif dengan pendekatan perencanaan bisnis (business planning approach), yang berfokus pada analisis internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pengembangan HiMall. Analisis dilakukan melalui studi literatur, data sekunder dari laporan industri dan asosiasi pusat perbelanjaan (APPBI), serta observasi pasar. Alat analisis yang digunakan meliputi PEST, Porter's Five Forces, SWOT, IFE, EFE, CPM, IE Matrix, dan QSPM untuk menentukan strategi

utama yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar (market development) menjadi prioritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Framework Strategic Plan PT. Askara Jagannatha SA3M

Framework strategic plan di atas digunakan oleh PT. Askara Jagannatha SA3M sebagai formulasi perencanaan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Alur proses framework dijelaskan sebagai berikut:

a. Establish Term Objectives

Dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang dimiliki oleh perusahaan secara tepat maka HiMall menerapkan establish term objective sebagai bagian dari strategi dalam mendukung visi misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi tersebut akan dibagi menjadi tiga bagian yakni strategi jangka pendek, strategi jangka menengah, dan strategi jangka panjang.

b. Strategi Jangka Pendek

HiMall memiliki tujuan jangka pendek yang akan dicapai dalam kurun waktu 1 5 tahun. Hadirnya HiMall adalah bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi mengenai pusat perbelanjaan dan rekomendasi promosi yang sedang berlangsung dari berbagai brand. Beberapa tujuan jangka pendek yang akan dicapai adalah merekrut sumber daya yang kompeten dalam membantu perusahaan menjalankan bisnisnya, membuat aplikasi HiMall, bekerjasama dengan para mitra, serta mengelola keuangan perusahaan, dan mempromosikan HiMall kepada calon pengguna. Rincian mengenai tujuan jangka pendek yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Strategi Jangka Pendek

Marketing	
1	Menarik early adopters pengguna aplikasi mall
2	Onboarding tenant dan kerja sama mall pertama
3	Menjangkau tenant awal untuk memvalidasi sistem promosi
4	Meningkatkan awareness HiMall sebagai solusi promosi tenant berbasis lokasi
5	Mengembangkan pasar ke mall menengah dan kota tingkat dua
6	Membedakan HiMall melalui fitur loyalty dan rekomendasi lokasi
7	Mempercepat adopsi teknologi oleh tenant kecil-menengah
8	Memperkuat hubungan dengan mitra dan pemerintah untuk mendukung ekspansi
9	Menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna aktif mall
10	Mendiferensiasi dari kompetitor non-interaktif (maps & katalog mall statis)
11	Menghasilkan pendapatan awal dari tenant aktif
Operasional	
1	Fokus pada fitur utama : Deteksi promo, integrasi, Google Maps, fitur pencarian mal dan tenant.
2	Buat knowledge base & chatbot untuk mengurangi beban customer service.
3	Menyediakan ERP Enterprise Resource Planning) untuk memastikan operasional perusahaan berjalan dengan efektif selama 1 tahun masa operasional perusahaan.
4	Buat direktori awal mal dan tenant (minimal 50 tenant dari 5 mal) untuk data awal aplikasi.
5	Integrasi langsung dengan sistem manajemen mal nasional dan asosiasi pengelola mal (APPBI).
6	Sistem scraping, integrasi POS dan API untuk auto update promo dari tenant besar dan e-commerce offline.
7	Dashboard terpusat untuk analitik tenant, mall, user behavior, performa kampanye iklan.
8	Menyiapkan modul geo-mapping mal dan tenant
Human Capital	
1	Pengembangan keterampilan teknis karyawan
2	Merekrut karyawan yang memiliki kemampuan ads, konten dan partnership mall
3	Mengevaluasi kinerja karyawan setiap 3 bulan sekali terhadap alur kerja perusahaan
4	Merekrut sumber daya manusia yang berfokus pada pengembangan keterampilan aplikasi
5	Mengadakan pelatihan setiap tahun untuk upgrade skill bagi para karyawan, sesuai dengan bidangnya masing-masing
6	Pengembangan developer tetap (mobile & backend), 1 UI/UX designer untuk pengembangan dan maintenance aplikasi.
7	Pengembangan kepemimpinan
Finance	

1	Mendapatkan modal awal untuk berjalannya perusahaan.
2	Mengumpulkan dan mengamankan pendanaan awal secara penuh sebagai modal usaha untuk keperluan operasional dan nonoperasional awal.
3	Mencatat pencapaian pendapatan dan efisiensi biaya dengan tujuan target keuntungan yang telah ditetapkan
4	Mengendalikan alur perputaran kas yang sudah berjalan dengan optimal.
5	Menyempurnakan produk dan layanan dengan riset dan pengembangan.
6	Mengoptimalkan struktur biaya dan efisiensi operasional.

(Sumber: Penulis, 2024)

c. The Input Stage

Tahapan awal pada proses formulasi strategi yakni adalah tahapan input stage. PT. Askara Jagannatha SA3M melakukan proses analisis perumusan strategi bersaing untuk mengetahui faktor eksternal, faktor internal, maupun keunggulan kompetitif dalam merumuskan strategi bersaing yang terdiri atas:

1. External Factor Evaluation (EFE) Matrix

External Factor Evaluation (EFE) pada HiMall yakni berkaitan dengan analisis data ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, hingga persaingan yang digunakan sebagai bentuk evaluasi informasi. Di bawah ini merupakan analisa matrix EFE pada PT Askara Jagannatha SA3M sebagai berikut:

Tabel 2. External Factor Evaluation (EFE) Matrix

Key External Forces	Weight	Rating	Weight Scored
Peluang/Opportunity			
Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli	0,06	3	0,18
Dukungan Pemerintah terhadap Ekonomi Digital.	0,07	4	0,28
Regulasi Perlindungan Data Pengguna (UU PDP)	0,07	4	0,28
Kemudahan Akses Pembiayaan bagi Startup Digital	0,07	3	0,21
Pertumbuhan Urbanisasi dan Perubahan Gaya Hidup	0,06	3	0,18
Peningkatan Tren Belanja Digital	0,08	4	0,24
Kemajuan Teknologi Big Data dan AI	0,08	4	0,24
Peningkatan Infrastruktur Teknologi dan Internet	0,07	4	0,21
Ancaman/Threats			
Regulasi Perpajakan untuk Bisnis digital	0,06	3	0,18
Kebijakan Persaingan Usaha (UU No. 5/1999)	0,06	3	0,18
Inflasi dan Kenaikan Biaya Operasional	0,06	3	0,18
Perubahan Preferensi Konsumen yang Dinamis	0,07	4	0,28
Kesenjangan Digital dan Akses Teknologi Terbatas	0,05	3	0,15
Kecepatan Perubahan Teknologi	0,07	4	0,28
Keamanan Siber dan Ancaman Privasi Data	0,07	3	0,21
Key External Forces	Weight	Rating	Weight

			Scored
Total	1.00		3,28
Weight (0,00 = tidak penting, 0,1 = sangat penting)			
Rating (4 = sangat tinggi, 3 = tinggi, 2 = rendah, 1 = sangat rendah)			

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dari EFE Matrix maka skor yang didapatkan oleh PT. Askara Jagannatha SA3M adalah sebesar 3,28 yang berarti bahwa kondisi eksternal dari perusahaan mendukung pertumbuhan industri di masa depan. Skor tersebut juga diartikan sebagai HiMall memiliki kemampuan yang cukup baik untuk merespon faktor eksternal perusahaan baik dari peluang maupun ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja HiMall.

2. Competitive Profile Matrix (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) pada HiMall yakni berkaitan dengan analisis dari pesaing-pesaing utama dari industri yang sejenis sebagai strategi untuk memenangkan persaingan industri. Di bawah ini merupakan analisis CPM pada PT. Askara Jagannatha SA3M sebagai berikut:

Tabel 4. Competitive Profile Matrix (CPM)

No	Critical Success Factor	Bobot	HiMall		Papan Reklame		SMS / WA	
			Rating	Skor Tertimba	Rating	Skor Tertimba	Rating	Skor Tertimba
1	Inovasi produk digital rekomendasi promo, diskon dan mal terdekat.	0.10	4	0.4	1	0,1	1	0,1
2	Memberikan rekomendasi diskon, promosi menyesuaikan lifestyle dan terintegrasi dengan Google Maps.	0.10	4	0.4	2	0,2	3	0,3
3	Bekerjasama dengan influencer dalam mempromosikan HiMall.	0.10	3	0.3	3	0,3	2	0,2
4	Memiliki desain aplikasi yang mudah digunakan, serta layanan pelanggan 24 jam.	0.07	3	0.21	2	0,14	3	0,21
5	Menjaga konsistensi citra merek brand pada tenant.	0.07	3	0.21	2	0,14	3	0,21
6	Memanfaatkan teknologi saat ini dalam membantu menghemat biaya iklan.	0.10	3	0.3	1	0,1	2	0,2
7	Membuka banyak kesempatan bisnis yang luas bagi pihak mal.	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
8	Diskon khusus yang dipersonalisasi bagi pengguna setia.	0,07	4	0,28	1	0,07	3	0,21
1	Membutuhkan modal yang besar.	0.05	2	0.1	3	0,15	3	0,15

2	SDM perusahaan memerlukan pelatihan yang berkelanjutan dan pengembangan dalam upaya meningkatkan kemampuan kinerja.	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
3	Menjaga hubungan dengan pihak eksternal sebagai relasi bisnis.	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
4	Menjalin kerjasama dan menjaga kepercayaan para investor dalam mengembangkan bisnis HiMall	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18
5	Memerlukan tim IT yang handal dan kompeten dalam pengembangan aplikasi HiMall.	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14
TOTAL		1,00		2,95		2,22		2,29

(Sumber: Penulis, 2024)

3. The Matching Stage

Menurut Hunger et al. (2015) salah satu pendekatan yang paling menantang yang digunakan perusahaan adalah menggabungkan strategi biaya rendah dengan strategi diferensiasi. Bab ini akan membahas pendekatan ini, serta strategi lain yang digunakan untuk mencoba membuat perusahaan tetap unggul dalam persaingan. Pada tahap pencocokan, dilakukan identifikasi sejumlah alternatif strategi dengan memadukan informasi dari faktor eksternal dan internal yang telah diperoleh pada tahap input. Dalam kerangka kerja pencocokan, terdapat dua teknik utama, yaitu menggunakan matriks SWOT dan matriks IE. Kedua alat ini bergantung pada informasi yang telah dikumpulkan pada tahap input untuk memadukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan internal dan kelemahan perusahaan.

a) SWOT Matrix

Dalam tahapan matching stage, PT. Askara Jagannatha SA3M perlu melakukan identifikasi beberapa alternatif dari strategi dengan melakukan pencocokan informasi input dari faktor eksternal dan faktor internal yang telah diperoleh sebelumnya. Terdapat dua matrix yaitu dengan menggunakan SWOT matrix dan IE matrix. Sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. SWOT Matrix

SWOT MATRIX HiMall	KEKUATAN (Strenghts)	KELEMAHAN (Weakness)
	1. Inovasi produk digital rekomendasi promo, diskon dan mal terdekat. 2. Memberikan rekomendasi diskon, promosi menyesuaikan lifestyle dan terintegrasi dengan Google Maps. 3. Bekerjasama dengan influencer dalam mempromosikan HiMall.	1. Membutuhkan modal yang cukup besar. 2. SDM perusahaan memerlukan pelatihan yang berkelanjutan dan pengembangan dalam upaya meningkatkan kemampuan kinerja. 3. Menjaga hubungan dengan pihak eksternal sebagai relasi bisnis.

	<p>4. Memiliki desain aplikasi yang mudah digunakan, serta layanan pelanggan 24 jam.</p> <p>5. Menjaga konsistensi citra merek brand pada tenant.</p> <p>6. Memanfaatkan teknologi saat ini dalam membantu menghemat biaya iklan.</p> <p>7. Membuka banyak kesempatan bisnis yang luas bagi pihak mal.</p> <p>8. Diskon khusus yang dipersonalisasi bagi pengguna setia.</p>	<p>4. Menjalin kerjasama dan menjaga kepercayaan para investor dalam mengembangkan bisnis HiMall</p> <p>5. Memerlukan tim IT yang handal dan kompeten dalam pengembangan aplikasi HiMall.</p>
<p>PELUANG (Opportunity)</p>	<p>SO Strategies</p>	<p>WO Strategies</p>
<p>1. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli</p> <p>2. Dukungan Pemerintah terhadap Ekonomi Digital.</p> <p>3. Regulasi Perlindungan Data Pengguna</p> <p>4. Kemudahan Akses Pembiayaan bagi Startup Digital</p> <p>5. Pertumbuhan Urbanisasi dan Perubahan Gaya Hidup</p> <p>6. Peningkatan Tren Belanja Digital</p> <p>7. Kemajuan Teknologi Big Data dan AI</p>	<p>1. Menawarkan rekomendasi pusat perbelanjaan terdekat dan diskon pada pengguna dengan inovasi terbaru (S1, O6, O7)</p> <p>2. Memberikan rekomendasi dengan desain fitur yang menarik sesuai lifestyle penggunanya (S2, O5, O6)</p> <p>3. Didukung regulasi oleh pemerintah (S6, S7, O2, O3)</p>	<p>1. Memanfaatkan dukungan pemerintah dan investor untuk menambah modal (W1, W4, O2)</p> <p>2. Menyediakan pelatihan karyawan sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi (W2, O8)</p> <p>3. Mengadakan workshop atau seminar untuk menjalin kerjasama yang baik dengan mitra (W3, O6)</p> <p>4. Mengembangkan inovasi produk secara berkala setiap tahun (W5, O7)</p> <p>5. Terdapat sistem reward bagi pengguna baru (W5, O1)</p>
<p>ANCAMAN (Threats)</p>	<p>ST Strategies</p>	<p>WT Strategies</p>
<p>1. Regulasi Perpajakan untuk Bisnis digital</p>	<p>1. Menyediakan website yang mudah digunakan (S4, T5, T6)</p>	<p>1. Mencari angel investor untuk memenuhi kebutuhan modal (W1,</p>

2. Kebijakan Persaingan Usaha (UU No. 5/1999)	2. Memiliki sistem reward loyalty dalam bentuk poin yang dapat ditukarkan (S8, T3)	T3)
3. Inflasi dan Kenaikan Biaya Operasional	3. Mengutamakan keamanan data pengguna dari kebocoran data (S5, T7)	2. Memantau perkembangan regulasi dan bekerjasama dengan konsultan hukum (W2, T1)
4. Perubahan Preferensi Konsumen yang Dinamis	4. Menggunakan strategi marketing endorsment influencer dan toko publik (S3, T4)	3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra (W3, T2)
5. Kesenjangan Digital dan Akses Teknologi Terbatas		4. Merekrut tim penelitian dan pengembangan khusus IT (W5, T5, T7)

(Sumber: Penulis, 2024)

b) Internal External (IE) Matrix

Internal External (IE) Matrix merupakan gabungan dari External Factor Evaluation (EFE) dengan Internal Factor Evaluation (IFE) yakni berupa sembilan sel yang menampilkan skor dari matrix EFE dan IFE. Diagram tersebut digunakan oleh PT. Askara Jagannatha SA3M dalam mengidentifikasi dan menemukan strategi yang cocok untuk diterapkan. Skor EFE milik PT. Jagannatha SA3M adalah sebesar 3,11 dan IFE Matrix sebesar 2,77. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Internal External (IE) matrix milik PT. Askara Jagannatha SA3M berada pada sel II, sesuai dengan kondisinya yang merupakan perusahaan baru pada industri ini. Pada sel tersebut maka strategi yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Market penetration berupa optimallisasi pengenalan produk kepada calon pelanggan
- 2) Product development berupa peningkatan fitur-fitur yang sudah ada pada HiMall
- 3) Market development berupa pengembangan kerjasama dan fitur baru sesuai dengan kebutuhan pengguna
- 4) Integration berupa penguasaan rantai suplai HiMall

c) The Decision Stage (QSPM)

Setelah melalui tahapan analisis pada input stage dan matching stage, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan analisis pada decision stage yaitu QSPM (Quantitative Strategies Planning Matrix) yang digunakan sebagai strategi alternatif secara objectif berdasarkan key success factor internal dan external yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut adalah analisa QSPM HiMall:

Tabel 6. The Decision Stage (QSPM)

No	Key External Forces	Bobot	Penetrasi pasar		Pengembangan pasar		Pengembangan produk		Integrasi	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS

Opportunities										
1	Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli	0,06	2	0,12	3	0,18	4	0,24	1	0,06
2	Dukungan Pemerintah terhadap Ekonomi Digital.	0,07	4	0,28	2	0,14	3	0,21	1	0,07
3	Regulasi Perlindungan Data Pengguna (UU PDP)	0,07	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Kemudahan Akses Pembiayaan bagi Startup Digital	0,07	2	0,14	3	0,18	4	0,24	1	0,06
5	Pertumbuhan Urbanisasi dan Perubahan Gaya Hidup	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	1	0,06
6	Peningkatan Tren Belanja Digital	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	1	0,08
7	Kemajuan Teknologi Big Data dan AI	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	1	0,08
8	Peningkatan Infrastruktur Teknologi dan Internet	0,07	2	0,14	4	0,28	1	0,07	3	0,21
Threat										
1	Regulasi Perpajakan untuk Bisnis digital	0,06	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Kebijakan Persaingan Usaha (UU No. 5/1999)	0,06	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Inflasi dan Kenaikan Biaya Operasional	0,06	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Perubahan Preferensi Konsumen yang	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14	1	0,07

	Dinamis									
5	Kesenjangan Digital dan Akses Teknologi Terbatas	0,05	-		-		-		-	
6	Kecepatan Perubahan Teknologi	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14
7	Keamanan Siber dan Ancaman Privasi Data	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14
	Strength									
1	Inovasi produk digital rekomendasi promo, diskon dan mal terdekat.	0.10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	1	0,10
2	Memberikan rekomendasi diskon, promosi menyesuaikan lifestyle dan terintegrasi dengan Google Maps.	0.10	3	0,15	4	0,40	2	0,20	1	0.10
3	Bekerjasama dengan influencer dalam mempromosikan HiMall.	0.10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	1	0.10
4	Memiliki desain aplikasi yang mudah digunakan, serta layanan pelanggan 24 jam.	0.07	3	0,21	2	0,14	4	0,28	1	0.07
5	Menjaga konsistensi citra merek brand pada tenant.	0.07	4	0,28	3	0,21	2	0,14	1	0.07
6	Memanfaatkan teknologi saat ini	0.1	3	0,30	4	0,40	1	0,10	2	0.20

	dalam membantu menghemat biaya iklan.									
7	Membuka banyak kesempatan bisnis yang luas bagi pihak mall.	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14	1	0,07
8	Diskon khusus yang dipersonalisasi bagi pengguna setia.	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14	1	0,07
	Weakness									
1	Membutuhkan modal yang cukup besar.	0.05	-				-		-	
2	SDM perusahaan memerlukan pelatihan yang berkelanjutan dan pengembangan dalam upaya meningkatkan kemampuan kinerja.	0.07	1	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14
3	Menjaga hubungan dengan pihak eksternal sebagai relasi bisnis.	0.07	3	0,21	4	0,28	2	0,14	1	0.07
4	Menjalin kerjasama dan menjaga kepercayaan para investor dalam mengembangkan bisnis HiMall	0.06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	1	0.06
5	Memerlukan tim IT yang handal dan kompeten dalam pengembangan	0.07	2	0,14	3	0,21	4	0,28	1	0.07

aplikasi HiMall.									
Total IFE	1,00		2,67		3,28		2,28		1,12
TOTAL			4,3		5,4		4,48		2,09

Tabel 7. Hasil QSPM HiMall

No	Strategies	TAS
1	Penetrasi Pasar	4,3
2	Pengembangan Pasar	5,4
3	Pengembangan Produk	4,48
4	Integrasi	2,09

Berdasarkan hasil QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yang telah dianalisis, strategi yang akan dikembangkan oleh HiMall adalah Market Development (Pengembangan Pasar). Strategi ini berarti HiMall akan fokus pada pengembangan kerjasama dan fitur baru sesuai dengan kebutuhan pengguna HiMall. Merujuk kepada Tabel SWOT Matrix strategi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 9. Pemilihan Strategi Dalam Diferensiasi Melalui Market Development

No	SO Strategies	Selected?	WO Strategies	Selected?
1	Menawarkan rekomendasi pusat perbelanjaan dan diskon pada pengguna dengan inovasi terbaru (S1, O6, O7)	Yes	Memanfaatkan dukungan pemerintah dan investor untuk menambah modal (W1, W4, O2)	Yes
2	Memberikan rekomendasi dengan desain fitur yang menarik sesuai lifestyle penggunanya (S2, O5, O6)		Menyediakan pelatihan karyawan sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi (W2, O8)	Yes
3	Didukung regulasi oleh pemerintah (S6, S7, O2, O3)	Yes	Mengadakan workshop untuk menjalin kerjasama baik dengan mitra (W3, O6)	Yes
			Mengembangkan inovasi produk secara berkala setiap tahun (W5, O7)	Yes
No	ST Strategies	Selected?	WT Strategies	Selected?
1	Menyediakan website yang mudah digunakan (S4, T5, T6)		Mencari investor untuk memenuhi kebutuhan modal (W1, T3)	Yes
2	Memiliki sistem reward loyalty dalam bentuk poin yang dapat		Memantau perkembangan	Yes

	ditukarkan (S8, T3)		regulasi dan bekerjasama dengan konsultan hukum (W2, T1)	
3	Mengutamakan keamanan pengguna dari kebocoran data (S5,T7)		Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra (W3, T2)	Yes
4	Menggunakan strategi marketing endorsment influencer (S3, T4)	Yes	Merekrut tim penelitian dan pengembangan khusus IT (W4, T4, T5)	Yes

d) Business Level Strategy

HiMall memilih strategi differentiation dan cost leadership pada business level strategy. Namun, terdapat keunggulan dan kelemahan pada masing-masing strategi yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Business Level Strategy

No	Competitive Forces	Differentiation		Cost Leadership	
		Benefits	Risks	Benefits	Risks
1	Threat of New Entrants	Penggunaan sistem Lean AI dengan design cutsomize	Menambah cost perusahaan	Menawarkan layanan dengan harga lebih rendah dari pesaing	Mengurangi profit margin perusahaan
2	Power of Buyer	Tingginya loyalitas pengguna terhadap produk	Penurunan profit margin	Peningkatan jumlah pengguna	Keterbatasan rekomendasi berdasarkan kebutuhan pengguna
3	Threat of Subtitute Products	Rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna	Membutuhkan lebih banyak mitra	Rekomendasi secara acak tanpa mempertimbangkan kebutuhan pengguna	Penurunan profit margin
	Bargaining Power of	Mitra yang bervariasi	Menambah effort	Pembelian bisa dilakukan secara	Menjadikan mitra (pusat

4	Suppliers	mulai dari UMKM hingga branded	perusahaan Dalam memaksimalkan kerjasama	langsung melalui aplikasi HiMall	sebagai dalam proses penjualan
---	-----------	--------------------------------------	---	-------------------------------------	--------------------------------------

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis EFE Matrix, HiMall memperoleh skor 3,28, yang berarti perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam merespons faktor eksternal, seperti tren belanja digital, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dukungan pemerintah terhadap ekonomi digital, hingga kemajuan teknologi big data dan AI. Hal ini menjadi peluang besar yang dapat dioptimalkan HiMall dalam memperluas jangkauan pasarnya. Dari analisis IFE Matrix, HiMall memperoleh skor 2,95, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal cukup kuat, seperti inovasi produk digital (rekomendasi promo dan diskon terdekat), desain aplikasi yang mudah digunakan, serta kemampuan menjaga konsistensi merek tenant. Namun, masih terdapat kelemahan yang harus diatasi, seperti kebutuhan modal besar dan keterbatasan SDM yang memerlukan pelatihan berkelanjutan.

Melalui Competitive Profile Matrix (CPM), HiMall memperoleh skor 2,95, lebih tinggi dibandingkan pesaing tradisional seperti papan reklame (2,22) dan SMS/WA marketing (2,29). Hal ini membuktikan bahwa HiMall memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam hal inovasi produk, integrasi teknologi, dan kemudahan akses informasi promo bagi pengguna. Hasil SWOT Matrix menunjukkan bahwa HiMall dapat menggabungkan kekuatan inovasi (S1) dengan peluang tren belanja digital (O6) untuk menawarkan rekomendasi pusat perbelanjaan dan promo yang sesuai dengan preferensi pengguna. Strategi SO (Strength Opportunity) yang dipilih juga memanfaatkan dukungan regulasi pemerintah (O2, O3), serta memanfaatkan teknologi big data (O7) untuk meningkatkan akurasi rekomendasi. Pada tahap IE Matrix, posisi HiMall berada pada sel II, yang merekomendasikan strategi market development dan product development. Namun, hasil QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) menunjukkan bahwa strategi market development memperoleh skor tertinggi yaitu 5,4, dibandingkan dengan strategi penetrasi pasar (4,3), pengembangan produk (4,48), dan integrasi (2,09). Hal ini mengindikasikan bahwa prioritas utama HiMall adalah memperluas pasar melalui kolaborasi dengan lebih banyak tenant dan mall, serta memperkenalkan fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Secara spesifik, strategi market development yang akan dilakukan HiMall meliputi:

- Memperluas kerjasama dengan mall dan tenant baru di kota-kota besar, tidak hanya di Jabodetabek.
- Meningkatkan jumlah mitra tenant hingga minimal 50 tenant dari 5 mall pada tahap awal, sesuai dengan rencana operasional.
- Mengoptimalkan penggunaan teknologi AI untuk menyajikan promo personalisasi sesuai perilaku pengguna, sehingga dapat menarik pengguna baru dan mempertahankan loyalitas existing users.

- Menyelenggarakan workshop, seminar, atau event offline untuk meningkatkan awareness dan menjalin relasi langsung dengan pengguna dan tenant (strategi WO).

Mengatasi kelemahan (W), HiMall akan memanfaatkan dukungan investor dan pemerintah dalam hal pembiayaan (strategi WO), serta memperkuat tim internal melalui pelatihan berkelanjutan dan perekrutan tenaga IT kompeten (Sidabutar, 2020). Pendekatan ini penting untuk mendukung keberlanjutan pengembangan aplikasi serta mengantisipasi dinamika preferensi konsumen yang sangat cepat berubah. Dari sisi risiko eksternal, HiMall akan memantau regulasi perpajakan bisnis digital (T1) dan meningkatkan sistem keamanan data pengguna (T7) sebagai respon terhadap meningkatnya ancaman privasi. HiMall juga akan menggunakan endorsement influencer (ST strategy) dan program loyalti untuk menghadapi perubahan preferensi konsumen yang dinamis (T4).

Secara keseluruhan, pembahasan ini memperlihatkan bahwa HiMall memiliki landasan strategi yang kuat, inovatif, serta adaptif terhadap peluang dan ancaman pasar. Implementasi strategi market development yang terintegrasi dengan inovasi teknologi dan penguatan SDM akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempercepat pertumbuhan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Triwijayati et al., 2023). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, mulai dari competitive forces, SWOT matrix, hingga competitive advantage yang dimiliki oleh HiMall, maka strategi yang dipilih adalah differentiation yang akan digunakan untuk menekan ancaman dari pesaing serta menawarkan produk yang unik dan belum ada sebelumnya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah dalam meningkatkan jumlah pengguna. Oleh karena itu, HiMall perlu melakukan penerapan strategi differentiation dengan baik untuk mempertahankan posisi pada industri dan keunggulan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui berbagai metode strategis seperti EFE Matrix, IFE Matrix, CPM, SWOT Matrix, IE Matrix, hingga QSPM, dapat disimpulkan bahwa HiMall memiliki potensi besar untuk menjadi pionir aplikasi digital yang inovatif dalam memberikan rekomendasi promo pusat perbelanjaan dan tenant di Indonesia. Strategi market development dipilih sebagai strategi utama dengan skor tertinggi pada QSPM (5,4), yang menunjukkan bahwa ekspansi pasar menjadi prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan jangkauan pengguna dan memperluas kerjasama dengan tenant serta mall di wilayah baru. Keunggulan internal berupa inovasi produk digital, integrasi teknologi terkini, desain aplikasi yang mudah digunakan, serta dukungan layanan pelanggan yang baik, menjadi kekuatan utama HiMall dalam menghadapi persaingan industri. Selain itu, tren belanja digital yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan dukungan pemerintah terhadap digitalisasi menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Meskipun demikian, HiMall juga dihadapkan pada tantangan seperti kebutuhan modal yang besar, keterbatasan sumber daya manusia,

serta risiko kebocoran data pengguna yang harus diantisipasi secara serius. Secara keseluruhan, strategi diferensiasi yang dipadukan dengan pengembangan pasar menjadi kunci utama untuk memperkuat posisi HiMall sebagai platform yang unik dan bernilai bagi pengguna maupun tenant.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul, khususnya Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak, termasuk para responden dan mitra yang telah berkontribusi memberikan data serta masukan berharga, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, D., Santoso Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, F., Bahaudin Mudhary Madura Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, U., & Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, U. (2024). Strategi Marketing Mix (Product, Promotion, Price, Place) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Umkm Sumenep Kota (Vol. 13, Issue 2).
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Daulay, R., Hamdani, Y. S., & Rahmi, L. (2024). Pemanfaatan Repository Perguruan Tinggi Untuk Menunjang Penelusuran.
- Dede, D. L., Subhiyanto, Esthi Adityarini, & Mochamad Arief Madiansah. (2025). Analisis Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Dalam Optimalisasi Proses Bisnis. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi (Sintek)*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.56995/sintek.v5i1.135>
- Fatahillah, R. M. (2023). Youtube Sebagai Stimulus Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.
- Huda, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Keputusan Berinvestasi Melalui Minat Investasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27289>
- Ibnu Sholeh, M. (2020). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222. <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.259>
- Icha Darlene Hanna Sipahutar, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemasaran Manisan Dan Snack Lokal Pada Event Lebaran Dan Tahun Baru: Studi Kasus Di Pasar
- Copyright@Ahmad Muharom, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Edi Hamdi, Yanuar Ramadhan

- Petisah, Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1).
<https://doi.org/10.53697/emak.v6i1.2022>
- Pradini, G., & Hardini, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court Margo City Mall Sebagai Penunjang Amenitas Pariwisata Di Depok Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(1), 136–142.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/70>
- Rahman, A. T., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2024). Analisis Pengaruh User Interface Design Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Gofood Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Saputra, A. N. D. (2025). Implementasi Kapabilitas Dinamis Untuk Mengembangkan Strategi Dan Proses Dalam Melakukan Transformasi Digital.
- Sidabutar, V. T. P. (2020). Kajian Penerapan Corporate University Dalam Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Aparatur Sipil Negara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1), 255–270.
<https://doi.org/10.33701/jipwp.v46i1.814>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>