



THE ROLE OF INTERNAL ANALYSIS IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF HIMALL COMPANIES

PERAN ANALISIS INTERNAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN HIMALL

Agnes Fiyonita Hatuopar¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah², Edi Hamdi³, Yanuar Ramadhan⁴

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

E-mail: agnes.fiyonita@student.esaunggul.ac.id¹, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id²,
edi.hamdi@esaunggul.ac.id³, yanuar.ramadhan@esaunggul.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Correspondent

Agnes Fiyonita Hatuopar
agnes.fiyonita@student.esaunggul.ac.id

key words:

internal factor analysis,
competitive advantage,
digital technology, Himall,
shopping center

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1402 – 1413

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged companies to innovate to increase competitiveness in an increasingly competitive market. PT Askara Jagannatha SA3M responded to the challenge by developing HiMall, a digital application designed to assist shopping centre tenants in promoting products and establishing closer relationships with customers. This study aims to analyse the internal factors that become the company's strengths and weaknesses in supporting the successful implementation of HiMall. The method used is descriptive qualitative with quantitative data support, through primary and secondary data collection in the form of questionnaires, interviews, and literature studies. The results of the analysis show that PT Askara Jagannatha SA3M has advantages in innovative technology, attractive UI/UX design, and HR competence in the field of information technology and AI. These advantages allow HiMall to offer superior features such as Google Maps-based tenant navigation, personalised promo recommendations, and promotional cost efficiency for tenants. However, the company also faces several weaknesses, such as large capital requirements and the need for continuous improvement of HR competencies. By capitalising on existing internal strengths and addressing identified weaknesses, HiMall has great potential to increase tenant visibility, strengthening customer loyalty.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Agnes Fiyonita Hatuopar <i>agnes.fiyonita@student.e saunggul.ac.id</i> Kata kunci: faktor internal, keunggulan kompetitif, teknologi digital, Himall, pusat perbelanjaan Website: <i>https://idm.or.id/JSER/inde x.php/JSER</i> Hal: 1402 – 1413	Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk berinovasi guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. PT Askara Jagannatha SA3M merespons tantangan tersebut dengan mengembangkan HiMall, sebuah aplikasi digital yang dirancang untuk membantu tenant pusat perbelanjaan dalam mempromosikan produk dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam mendukung keberhasilan implementasi HiMall. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif, melalui pengumpulan data primer dan sekunder berupa kuesioner, wawancara, serta studi literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Askara Jagannatha SA3M memiliki keunggulan pada teknologi inovatif, desain UI/UX yang menarik, serta kompetensi SDM di bidang teknologi informasi dan AI. Keunggulan ini memungkinkan HiMall untuk menawarkan fitur-fitur unggulan seperti navigasi tenant berbasis Google Maps, rekomendasi personalisasi promo, serta efisiensi biaya promosi bagi tenant. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti kebutuhan modal yang besar dan perlunya peningkatan kompetensi SDM secara berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada dan mengatasi kelemahan yang diidentifikasi, HiMall memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas tenant, memperkuat loyalitas pelanggan. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika industri ritel dan pusat perbelanjaan di Indonesia. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta orang, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial (Sulton et al., 2023). Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa menggunakan platform digital dalam berbagai aktivitas, termasuk untuk mencari informasi produk, promo, serta pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien (Nugraha, 2024).

Fenomena tersebut juga tercermin pada pola perilaku konsumen yang cenderung lebih mengutamakan kemudahan, personalisasi, dan kecepatan dalam memperoleh informasi. Sebanyak 78% responden lebih tertarik berbelanja di pusat perbelanjaan yang menyediakan aplikasi digital dengan fitur promo real time dan navigasi tenant yang jelas (Munawwaroh & Putri, 2024). Hal ini menunjukkan peluang besar bagi perusahaan untuk menghadirkan solusi berbasis teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern.

PT Askara Jagannatha SA3M merespons tren tersebut dengan mengembangkan aplikasi HiMall, sebuah platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi tenant pusat

perbelanjaan dalam mempromosikan produk dan meningkatkan keterhubungan dengan pelanggan. Aplikasi HiMall menawarkan berbagai keunggulan, seperti fitur pencarian tenant yang terintegrasi dengan Google Maps, personalisasi rekomendasi produk berbasis Artificial Intelligence (AI), serta layanan pelanggan berbasis chatbot 24 jam. Selain itu, HiMall juga memberikan solusi bagi tenant untuk menghemat biaya promosi melalui metode Pay Per Click (PPC), yang terbukti lebih efektif dan efisien dibandingkan metode promosi konvensional.

Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan HiMall adalah bagaimana memanfaatkan kekuatan internal perusahaan secara maksimal untuk mendukung keberhasilan aplikasi di pasar yang kompetitif. Kekuatan internal, seperti modal, teknologi, desain UI/UX, dan kualitas sumber daya manusia (SDM), menjadi kunci penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebaliknya, adanya kelemahan, seperti kebutuhan modal yang besar dan perlunya penguatan kompetensi SDM di bidang teknologi, juga menjadi tantangan yang harus segera diatasi.

Urgensi analisis internal ini didasari oleh fakta bahwa hanya perusahaan yang mampu memahami dan mengelola potensi internalnya dengan baik yang dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar digital yang dinamis. Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPI), jumlah kunjungan ke pusat perbelanjaan di DKI Jakarta mengalami peningkatan sebesar 15% pada 2022 setelah pandemi, namun disertai dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan digital (Pangemanan et al., 2023). Dengan demikian, penerapan aplikasi seperti HiMall bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga sebagai strategi kunci untuk mendukung keberlanjutan bisnis tenant dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor internal PT Askara Jagannatha SA3M yang dapat menjadi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dalam pengembangan aplikasi HiMall. Hasil analisis ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi internal yang tepat, memperkuat keunggulan kompetitif, serta mengoptimalkan potensi sumber daya yang dimiliki.

Tinjauan pustaka yang mendasari penelitian ini mencakup teori keunggulan kompetitif (Porter, 1985), konsep analisis faktor internal (Internal Factor Evaluation Matrix), serta teori mengenai peran teknologi informasi dalam meningkatkan efektivitas operasional dan kepuasan pelanggan (Johansyah, 2020). Selain itu, konsep manajemen inovasi (Schumpeter, 1934) dan manajemen sumber daya manusia strategis (Wright & McMahan, 1992) juga digunakan sebagai dasar untuk memahami pentingnya kolaborasi teknologi dan kualitas SDM dalam pengembangan aplikasi digital (Harahap et al., 2020).

Dengan mempertimbangkan latar belakang, urgensi, dan potensi pasar yang besar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam memetakan strategi internal PT Askara Jagannatha SA3M untuk menghadirkan HiMall sebagai solusi digital yang unggul, relevan, dan mampu menjawab kebutuhan tenant maupun konsumen di era modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perencanaan bisnis HiMall ini adalah deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Rancangan kegiatan mencakup analisis kebutuhan pengunjung mal dan tenant, serta evaluasi peluang aplikasi digital. Objek penelitian adalah pengunjung mal dan tenant di beberapa pusat perbelanjaan di DKI Jakarta. Bahan yang digunakan berupa kuesioner, panduan wawancara, serta data

sekunder seperti laporan APPBI dan data pengunjung. Alat utama meliputi laptop, ponsel, dan aplikasi survei online. Penelitian dilakukan di mall-mall besar Jakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi literatur. Variabel penelitian meliputi kepuasan pengunjung, efektivitas promosi tenant, dan potensi penggunaan aplikasi digital. Analisis data dilakukan secara deskriptif, dengan langkah reduksi, penyajian, dan kesimpulan, serta divalidasi menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan keakuratan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Framework

Dalam mengelola bisnis sebuah perusahaan sangat perlu memperhatikan kondisi faktor internal dari industri perusahaan tersebut, karena kurangnya perhatian terhadap faktor internal ini dapat menjadi salah satu penyebab kegagalan bisnis perusahaan (Njatrijani et al., 2019). Dalam membangun *competitive advantage* dari HiMall diperlukan berbagai aktivitas yang didukung oleh berbagai analisis untuk mengetahui *strength* dan *weaknesses* yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis internal sangat diperlukan oleh HiMall dalam membuat keputusan untuk meningkatkan pengembangan perusahaan. *Framework* untuk melakukan analisis internal pada HiMall adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Framework Analisis Faktor Internal

Sumber: Tim Penulis, 2024

Analysis of Demand

Sebuah industri yang menguntungkan seringkali ditandai dengan tingginya persaingan dalam bisnis. Perlunya kekuatan dan dorongan untuk mengembangkan sebuah bisnis sehingga mampu menghadapi tantangan dari sebuah persaingan (Ayu Salamah et al., 2023). Terdapat 2 kriteria yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah bisnis, yang pertama adalah tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan dan yang kedua adalah kemampuan sebuah usaha untuk bertahan pada persaingan yang ada.

1. Desain UI/UX (R1)

Desain UI/UX menciptakan pengalaman pengguna yang menarik pada aplikasi HiMall tim ini bertanggung jawab untuk mendesain antarmuka pengguna yang menarik dan intuitif. Mereka juga melakukan riset pengguna untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, sehingga desain aplikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2. Hemat Biaya Iklan (CI)

Aplikasi pintar yang dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi masa kini sangat diminati oleh banyak penggunanya. Tenant tentunya memerlukan biaya yang cukup besar dalam memasang iklan agar menarik minat pelanggan (Handayani et al., 2020). Dengan adanya aplikasi HiMall akan memanfaatkan teknologi yang dapat membantu menghemat biaya iklan. Cara yang HiMall gunakan adalah *Pay Per Click* (PPC), yang merupakan metode iklan digital di mana pengiklan dikenakan biaya setiap kali iklan mereka mendapat klik dari pengguna aplikasi (pengunjung mall). Sehingga besar kecilnya biaya iklan dapat diatur oleh pihak tenant.

3. Visibilitas Merek (C2)

Aplikasi yang diminati oleh tenant adalah aplikasi yang dapat membantu produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh banyak pelanggan (Makmuroh & Firlana, 2025). Dengan menggunakan aplikasi HiMall, tentunya akan membantu tenant untuk dikenal banyak orang. Sejauh mana suatu merek atau perusahaan dikenali dan diingat oleh target pasar atau audiens yang dituju. Menjaga konsistensi dalam citra merek di semua saluran komunikasi sangat penting untuk membangun dan mempertahankan visibilitas merek yang baik (Syahrullah, 2023).

Analysis of Demand Customer

1. Pencarian & Navigasi Google Maps (C3)

Inovasi baru yang dimiliki oleh HiMall dalam memberikan pengalaman kepada pengguna dengan mendapatkan banyak rekomendasi mengenai pusat perbelanjaan serta diskon adalah terintegrasi dengan Google Maps, hal tersebut menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi investor untuk menanamkan modalnya pada *platform* HiMall.

2. Produk Pencarian & Profil Terhubung dengan AI (C4)

Aplikasi mal yang dicari oleh pengguna adalah aplikasi yang membantu pengguna dalam pencarian informasi promo dan diskon yang tepat karena memiliki fitur mencocokkan produk mall yang cocok dengan profil pengguna. Sistem AI akan membantu merekomendasikan berdasar kesamaan pengguna atau kesamaan produk yang biasa dicari oleh profil pengguna.

3. Pelayanan Customer (C5)

HiMall akan memberikan layanan kepada pengguna 24 jam menggunakan sistem bot dengan cepat sesuai kebutuhan mereka. Adanya layanan yang baik dan cepat diharapkan para pengguna akan merasa puas serta menimbulkan kepercayaan terhadap aplikasi HiMall.

Analysis of Competition

Analysis of competition digunakan untuk menganalisa keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bersaing di sektor industri pertanian padi di Indonesia.

1. Modal (R2)

Modal yang dibutuhkan oleh HiMall dalam menjalankan bisnisnya adalah sebesar Rp.10.000.000.000,- (Sepuluh Miliar Rupiah) yang berasal dari 50% modal sendiri dan 50% sisanya berasal dari investor. HiMall membutuhkan modal yang besar untuk mengembangkan perusahaannya, sehingga membutuhkan investor untuk membantu HiMall dapat berkembang dengan pesat. Dengan ini HiMall berencana mendapatkan modal dari Angel Investor. Angel investor adalah individu kaya yang memberikan dukungan finansial untuk usaha kecil seperti *startup*. Mereka biasanya membutuhkan kompensasi untuk mendapatkan investasi di startup. Angel investor seringkali adalah orang-orang terdekat, seperti anggota keluarga atau bahkan pengusaha (Oktavia, 2020).

2. Teknologi (R3)

Pemanfaatan teknologi pada aplikasi HiMall digunakan sebagai sarana pemasaran langsung melalui berbagai fitur seperti kupon, notifikasi, dan program loyalitas, yang diharapkan dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan *lifestyle*-nya. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai layanan kapan pun dan di mana pun mereka berada, dengan kelengkapan fitur yang tersedia. Fitur-fitur tersebut mencakup rekomendasi pusat perbelanjaan, penawaran diskon, serta fitur *direction* yang terintegrasi langsung dengan Google Maps, sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan kemudahan dalam mencari berbagai kebutuhan dan memperoleh rekomendasi yang sesuai dengan gaya hidup

masing-masing pengguna, HiMall berpotensi meningkatkan daya tarik serta keterlibatan pengguna secara lebih optimal.

3. *Human Resource (R4)*

Inovasi aplikasi bermakna menciptakan pengalaman baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya (Sudibyo et al., 2023). Merekrut tim yang ahli dalam bidang IT akan menciptakan inovasi baru pada fitur-fitur dalam aplikasi HiMall, sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi aplikasi HiMall.

4. *Sales and Marketing (C6)*

Strategi yang digunakan oleh HiMall dalam memperkenalkan usahanya kepada calon pengguna yaitu melalui *influencer/content creator*/artis pada sosial media yang telah menjadi alat pemasaran yang efektif beberapa tahun terakhir. *Influencer/content creator*/artis memiliki daya tarik yang unik untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya (Febriyanti et al., 2024). Hal tersebut akan mempermudah HiMall mendapatkan perhatian dari para pengguna aplikasi.

5. *SDM yang Kompeten dalam Bidang AI (R5)*

HiMall akan terus mengembangkan sumber daya manusia yang mampu dan ahli dalam pemanfaatan dan perkembangan teknologi. Agar dapat memberikan pengalaman terbaik pada pengguna, semua karyawan HiMall harus memiliki kemampuan bekerja yang sesuai dengan kebutuhan terutama pada bidang pengembangan teknologi. Proses penentuan posisi karyawan sangat penting agar dapat bekerja maksimal, memberikan kontribusi yang positif, dan tercapainya efisiensi biaya operasional perusahaan (Margahana et al., 2019). Dengan sumber daya manusia yang berkualitas, maka HiMall diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan para pengguna serta menjangkau lebih banyak calon pengguna.

6. *Menjalin Kerjasama yang Baik dengan Tenant (C7)*

HiMall membutuhkan banyak mitra tenant untuk menjalankan bisnisnya. Kerjasama tersebut dilakukan kepada pihak mal dan para *brand* dalam memudahkan pengguna mendapatkan informasi mengenai banyak promosi yang relevan untuk para pengguna serta untuk memperluas pasar sasaran sehingga semakin banyak pengguna dan calon pengguna yang dapat dijangkau.

7. *Menjalin Relasi yang Baik dengan Customer (C8)*

Sebuah bisnis yang baik tentunya harus mengedepankan hubungan yang baik pula kepada *customernya*. Oleh karena itu, HiMall akan menyediakan menu testimoni untuk diisi oleh pengguna sebagai bahan perbaikan untuk HiMall ataupun sebagai rekomendasi untuk pengguna lainnya. Begitupun juga dengan para pengguna setia HiMall, HiMall akan memberikan beberapa diskon tambahan khusus yang dipersonalisasi bagi pengguna tersebut.

Penilaian Key Succes Factor

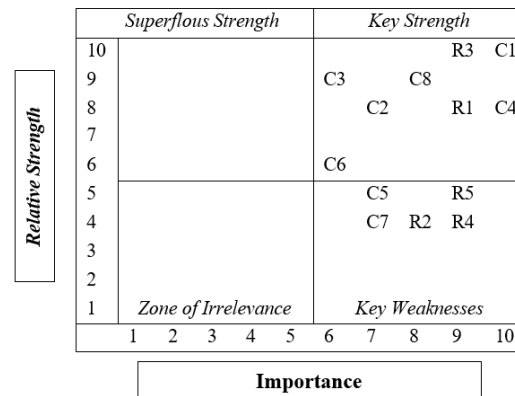
Setelah ditentukannya *resource* dan *capabilities* maka HiMall perlu melakukan penilaian untuk mengetahui seberapa besar keunggulan kompetitif yang dimiliki serta untuk mengukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh HiMall terhadap pesaing. Penilaian *resource* dan *capabilities* HiMall adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Key Success Factor HiMall

Internal Factor		Importance	Relative Strength	Description
Resource				
R1	Desain UI/UX	9	8	Desain UI/UX menciptakan pengalaman pengguna yang menarik pada aplikasi HiMall tim ini bertanggung jawab untuk mendesain antarmuka pengguna yang menarik dan <i>user friendly</i> .
R2	Modal	8	4	HiMall membutuhkan modal yang besar untuk mengembangkan perusahaannya, sehingga membutuhkan investor untuk membantu HiMall dapat berkembang dengan pesat.
R3	Teknologi	9	10	Teknologi pada aplikasi HiMall yang digunakan sebagai sarana pemasaran langsung melalui berbagai fitur seperti kupon, notifikasi, dan program loyalitas, yang diharapkan dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan <i>lifestyle</i> -nya. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai layanan kapan pun dan di mana pun mereka berada, dengan kelengkapan fitur yang tersedia.
R4	Human resource	9	4	Merekrut tim yang ahli dalam bidang IT akan menciptakan inovasi baru pada fitur-fitur dalam aplikasi HiMall, sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi aplikasi HiMall.
R5	SDM yang kompeten dalam bidang AI	9	5	HiMall akan terus mengembangkan sumber daya manusia yang mampu dan ahli dalam pemanfaatan dan perkembangan teknologi. Agar dapat memberikan pengalaman terbaik pada pengguna, semua karyawan HiMall harus memiliki kemampuan bekerja yang sesuai dengan kebutuhan terutama pada bidang pengembangan teknologi.
Capabilities				
C1	Hemat biaya iklan	10	10	Dengan adanya aplikasi HiMall akan memanfaatkan teknologi yang dapat membantu menghemat biaya iklan. Cara yang HiMall gunakan adalah <i>Pay Per Click</i> (PPC). Sehingga besar kecilnya biaya iklan dapat diatur oleh pihak tenant.
C2	Visibilitas Merek	7	8	Sejauh mana suatu merek atau perusahaan dikenali dan diingat oleh target pasar atau audiens yang dituju. Menjaga konsistensi dalam citra merek di semua saluran komunikasi sangat penting untuk membangun dan mempertahankan visibilitas merek yang baik.
C3	Pencarian & navigasi	6	9	Inovasi baru yang dimiliki oleh HiMall dalam memberikan pengalaman kepada pengguna dengan mendapatkan banyak rekomendasi mengenai pusat perbelanjaan serta diskon adalah terintegrasi dengan Google Maps, hal tersebut menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi investor untuk menanamkan modalnya pada <i>platform</i> HiMall.
C4	Produk pencarian & profil terhubung dengan AI	10	8	Aplikasi HiMall membantu pengguna dalam pencarian informasi promo dan diskon yang tepat karena memiliki fitur mencocokkan produk mal yang cocok dengan profil pengguna. Sistem AI akan membantu merekomendasikan berdasar kesamaan pengguna atau kesamaan produk yang biasa dicari oleh profil pengguna.
C5	Pelayanan customer	7	5	HiMall akan memberikan layanan kepada pengguna 24 jam menggunakan sistem bot dengan cepat sesuai kebutuhan mereka. Layanan yang baik dan cepat akan membuat para pengguna merasa puas dan terbantu.
C6	Sales and marketing	6	6	HiMall dalam memperkenalkan usahanya kepada calon pengguna yaitu melalui <i>influencer</i> pada sosial media. <i>Influencer</i> memiliki daya tarik yang unik untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Hal tersebut akan mempermudah HiMall mendapatkan perhatian dari para pengguna aplikasi.
C7	Menjalin kerjasama yang baik dengan tenant	7	4	Kerjasama HiMall dilakukan kepada pihak mal dan para brand dalam memudahkan pengguna mendapatkan informasi mengenai banyak promosi yang relevan untuk para pengguna serta untuk memperluas pasar sasaran sehingga semakin banyak pengguna dan calon pengguna yang dapat dijangkau.
C8	Menjalin relasi yang baik dengan customer	8	9	HiMall akan menyediakan menu testimoni untuk diisi oleh pengguna sebagai bahan perbaikan untuk HiMall ataupun sebagai rekomendasi untuk pengguna lainnya. Para pengguna setia HiMall akan diberikan beberapa diskon tambahan khusus yang dipersonalisasi bagi pengguna tersebut.

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan penilaian seperti pada Tabel 1, maka bentuk *hypothetical* yang dimiliki HiMall adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hypothetical
Sumber: Penulis, 2024

Competitive Advantage

PT Askara Jagannatha SA3M selanjutnya dilakukan analisa dengan menggunakan tools VRIO (*Valueable, Rare, Inimitable, Organized*). Tools tersebut untuk mengetahui sumber daya dan kemampuan internal yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) bagi keberlanjutan bisnis perusahaan (Rahmatullah et al., 2023). Tabel di bawah ini menunjukkan analisis VRIO PT Askara Jagannatha SA3M.

Tabel 2. Analisis VRIO

Resource and Capabilities	Valuable	Rare	Inimitable	Organized	Implication
Resource					
Teknologi (R3)	Ya	Ya	Ya	Ya	Sustained Competitive Advantage

Sumber: Penulis, 2024

Dari data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan Teknologi memiliki dampak berkelanjutan sebagai *Sustained Competitive Advantage* dari PT Askara Jagannatha SA3M.

Internal Factor Evaluation (IFE)

Dari hasil penilaian *resource* dan *capabilities* maka dapat disimpulkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh HiMall adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Strength PT. Askara Jagannatha SA3M

No	Internal Factors
Strength	
1	Inovasi produk <i>digital</i> rekomendasi promo, diskon dan mal terdekat.
2	Memberikan rekomendasi diskon, promosi menyesuaikan <i>lifestyle</i> dan terintegrasi dengan Google Maps.
3	Bekerjasama dengan <i>influencer</i> dalam mempromosikan HiMall.
4	Memiliki desain aplikasi yang mudah digunakan, serta layanan pelanggan 24 jam.
5	Menjaga konsistensi citra merek <i>brand</i> pada tenant.
6	Memanfaatkan teknologi saat ini dalam membantu menghemat biaya iklan.
7	Membuka banyak kesempatan bisnis yang luas bagi pihak mall.
8	Diskon khusus yang dipersonalisasi bagi pengguna setia.
Weakness	
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.
4	Menjalin kerjasama dan menjaga kepercayaan para investor dalam

	mengembangkan bisnis HiMall
5	Memerlukan tim IT yang handal dan kompeten dalam pengembangan aplikasi.

Sumber: Penulis, 2024

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi kesiapan PT Askara Jagannatha SA3M dalam mengembangkan dan mengimplementasikan aplikasi HiMall. Analisis faktor internal dilakukan sebagai upaya untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pasar (DJ, 2017). Analisis dimulai dengan pemaparan *framework* faktor internal yang menjadi dasar evaluasi. Framework ini memfokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu analisis permintaan (*analysis of demand*), analisis kebutuhan pelanggan (*analysis of demand customer*), dan analisis kompetisi (*analysis of competition*) (Sitorus, 2023).

Analisis permintaan, perusahaan menekankan beberapa faktor penentu yang mendukung keberhasilan aplikasi HiMall. Salah satu faktor utama adalah desain antarmuka (UI/UX) yang menarik dan mudah digunakan (R1). Desain yang intuitif dan user friendly ini membantu pengguna dalam mengakses berbagai fitur aplikasi dengan lebih nyaman dan cepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Sukmasetya & Muh Widodo, 2024). Selain itu, aplikasi HiMall juga menawarkan keunggulan dalam efisiensi biaya iklan (C1). Tenant yang bekerja sama dengan HiMall dapat memanfaatkan platform ini sebagai media promosi yang lebih hemat dibandingkan dengan media konvensional, sehingga dapat mengurangi biaya operasional. Faktor berikutnya adalah peningkatan visibilitas merek (C2), di mana HiMall mampu memperluas jangkauan promosi tenant kepada segmen pasar yang lebih luas melalui teknologi digital.

Analisis kebutuhan pelanggan, HiMall menyediakan berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk memenuhi harapan pengguna. Salah satunya adalah fitur pencarian dan navigasi yang terhubung dengan Google Maps (C3), yang memudahkan pengguna dalam menemukan lokasi mal atau tenant yang dituju secara akurat. Selain itu, terdapat fitur pencarian produk dan profil tenant yang terintegrasi dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) (C4), sehingga dapat memberikan rekomendasi sesuai preferensi pengguna. Fitur pelayanan pelanggan (C5) juga menjadi nilai tambah yang penting, karena mempermudah pengguna dalam mengajukan pertanyaan, memberikan *feedback*, serta mendapatkan bantuan terkait penggunaan aplikasi.

Analisis kompetisi, perusahaan menekankan pentingnya modal (R2), teknologi (R3), serta kualitas sumber daya manusia (SDM) (R4). Modal yang cukup menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan inovasi dan memperluas operasional. Teknologi yang digunakan juga menjadi faktor kunci, terutama dengan penerapan AI dan sistem navigasi yang canggih. SDM yang kompeten, terutama dalam bidang teknologi informasi dan AI (R5), mendukung perusahaan dalam melakukan inovasi berkelanjutan dan menjaga kualitas layanan. Selain itu, kemampuan dalam hal *sales* dan *marketing* (C6) juga diperhatikan untuk memastikan strategi promosi dapat menjangkau target pasar dengan efektif. Hubungan yang baik dengan tenant (C7) dan pelanggan (C8) turut menjadi kekuatan utama dalam menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Penilaian *key success factor* dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan yang mendukung tercapainya tujuan Perusahaan (Agustian et al., 2020). Berdasarkan penilaian, faktor-faktor seperti inovasi teknologi, kemitraan strategis dengan tenant, kemudahan akses informasi promo secara *real time*, serta efektivitas strategi pemasaran digital menjadi komponen utama yang memberikan kontribusi

signifikan terhadap kesuksesan HiMall. Penilaian ini tidak hanya dilakukan secara kualitatif, tetapi juga secara kuantitatif melalui tabel khusus yang memuat bobot masing-masing faktor.

Selain itu, analisis *competitive advantage* menegaskan keunggulan kompetitif HiMall dibandingkan platform sejenis. Keunggulan utama HiMall terletak pada kemampuan menyajikan informasi promo dan diskon secara *real-time*, akurat, serta didukung oleh fitur navigasi yang terintegrasi dengan peta digital. Teknologi AI yang diterapkan dalam sistem rekomendasi produk juga membuat HiMall lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna. Dengan demikian, HiMall tidak hanya membantu tenant dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, menyenangkan, dan hemat bagi para pelanggan.

Penyusunan *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix* yang digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Hasil dari IFE ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi internal. Dengan demikian, analisis faktor internal ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kesiapan PT Askara Jagannatha SA3M dalam mendukung kesuksesan aplikasi HiMall di pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan pada PT Askara Jagannatha SA3M memiliki kekuatan utama pada teknologi inovatif, desain aplikasi yang user-friendly, serta kompetensi SDM yang mendukung pengembangan HiMall. Keunggulan ini memperkuat daya saing perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi tenant maupun pengguna. Dengan fondasi internal yang solid, perusahaan siap menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, informatif, dan menarik, sekaligus mendukung peningkatan penjualan tenant.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Ayu Salamah, I., Azzahrah, N., & Ramadhan, S. (2023). Strategi Inovasi Dalam Mengembangkan Pertumbuhan Bisnis. *Deflasi (Jurnal Ekonomi)*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.63736/jd.v3i1.93>
- DJ, Y. R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis Swot untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya. *JURNAL EKBIS*, 17(1), 13. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v17i1.74>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk the Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>
- Handayani, B., Moekahar, F., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Socio-Technopreneurship Di Universitas Islam Riau. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 177–193. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.163>

- Harahap, K., Si Wayan Kayun Suwastika, M. I., Mahmuddin, M., & Si Pahrul, M. (2020). Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis (Based Case Study).
- Johansyah, B. (2020). Tesis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Analisis SWOT dan Business Canvas Model di PT. Biro Klasifikasi Indonesia (Persero) Cabang Makassar.
- Makmuroh, U. H., & Firlana, M. (2025). Analisa Strategi Penjualan Pada Pt. Lion Super Indo Jakarta Utara. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 853–862. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1436>
- Margahana, H., Studi Manajemen, P., Trisna Negara Belitang OKU Timur, S., Selatan, S., Bangsa Raja No, J. M., & Timur, O. (2019). Peran Seleksi (Selection) Tenaga Kerja Yang Tepat Terhadap Tercapainya Tujuan Organisasi. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 17(2), 133–141.
- Munawwaroh, Z., & Putri, D. F. (2024). Dinamika Perilaku Belanja Produk Segar Generasi X dalam Perspektif Teori Habitus Bourdieu. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(11), 13264–13273. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i11.6434>
- Njatrijani, R., Rahmanda, B., & Saputra, R. D. (2019). Hubungan Hukum dan Penerapan Prinsip Good Corporate Governance dalam Perusahaan. *Gema Keadilan*, 6(3), 242–267. <https://doi.org/10.14710/gk.2019.6481>
- Nugraha, P. P. (2024). Korelasi Ramalan Joyoboyo Pasar Ilang Kumandange Terhadap Pemasaran Digital Di Era Marketing 4.0 Di Indonesia. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 75–87. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4475>
- Oktavia, D. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Investor Dalam Layanan Equity Crowdfunding (Studi Komparasi Indonesia Dengan Amerika Serikat).
- Pangemanan, J., Latuni, F., & Wakur, R. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Minat Beli Konsumen di Mall Wamena Papua. In *Global Science* (Vol. 4, Issue 2). <https://databoks.katadata.co.id/>
- Rahmatullah, F., Wijyantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.23>
- Sitorus, E. R. B. (2023). Proses Perumusan Strategi Analisis Formulasi Implementasi dan Evaluasi serta Model-Model Perumusan Strategi seperti Matriks BCG (Boston Consulting Group) Matriks Space dan Lainnya di Tingkat Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 3, 49–54. <https://doi.org/10.30872/jimpian.v3ise.2914>
- Sudiby, A., Irawanto, R., & Rini, D. S. (2023). Pemanfaatan Leonardo Ai Untuk Ide Penciptaan Karakter Animasi 3d Materi Aset Visual Kelas X Animasi Smk Negeri 4 Malang. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 3(9), 3. <https://doi.org/10.17977/um068.v3.i9.2023.3>
- Sukmasetya, P., & Muh Widodo, E. (2024). Design Thinking dalam Inovasi Layanan Hewan Peliharaan: Studi Pengembangan Aplikasi UnityPet.
- Sulton, M., Indarto Setyono, V., Sufianto, P., Sadiyah, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I.

(2023). Pengembangan Media Dakwah Digital Pimpinan Daerah Aisyiyah Lamongan. *Journal of Human and Education*, 3(1), 60–64.

Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *JURNAL ISLAMIKA*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>