

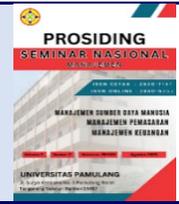


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 733-739

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Business Strategy: PT. Fajar Mitra Indah Family Mart

Arya Adi Saputro¹, Niko Samuel Hendarko^{2*}, Tarisma³

* Corresponding author: e-mail: aryaadisaputro13@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024	<p>Fajar Mitra Indah membangun aplikasi FamiApps sebagai aplikasi Komersial. Layanan ini disediakan oleh PT Fajar Mitra Indah dan dimaksudkan untuk memberikan pengalaman berbelanja baru bagi pelanggan FamilyMart. Halaman ini digunakan untuk memberi tahu pengunjung tentang kebijakan kami mengenai pengumpulan, penggunaan, dan pengungkapan Informasi Pribadi jika ada yang memutuskan untuk menggunakan Layanan kami. Jika Anda memilih untuk menggunakan Layanan kami, Anda menyetujui pengumpulan dan penggunaan informasi sesuai dengan kebijakan ini. Informasi Pribadi yang kami kumpulkan digunakan untuk menyediakan dan meningkatkan Layanan. Kami tidak akan menggunakan atau membagikan informasi Anda kepada siapa pun kecuali sebagaimana dijelaskan dalam Kebijakan Privasi ini. Ketentuan yang digunakan dalam Kebijakan Privasi ini memiliki arti yang sama dengan Syarat dan Ketentuan kami, yang dapat diakses di FamiApps kecuali ditentukan lain dalam Kebijakan Privasi ini. Pengumpulan dan Penggunaan Informasi Untuk pengalaman yang lebih baik, ketika menggunakan Layanan kami, kami mungkin meminta Anda untuk memberi kami "informasi identitas pribadi" tertentu yang mencakup namun tidak terbatas pada rincian identitas pribadi Anda serta data perangkat (Seperti IMEI Anda nomor dan nama aplikasi yang telah Anda instal di perangkat Anda. Informasi yang kami minta akan kami simpan dan gunakan seperti yang dijelaskan dalam kebijakan privasi ini. Kami akan menggunakan akses Anda ke kamera Anda nama, lokasi dan nomor telepon yang terdaftar untuk memudahkan transaksi pada aplikasi dan untuk mencegah penggunaan yang tidak sah dan untuk tujuan promosi.</p>
Keywords: <i>Business Strategy, Retail Service.</i>	ABSTRACT
	<p><i>PT Fajar Mitra Indah built the FamiApps application as a Commercial application. This service is provided by PT Fajar Mitra Indah and is intended to provide a new shopping experience for FamilyMart customers. This page is used to inform visitors of our policies with the collection, use, and disclosure of Personal Information if anyone decides to use our Services. If you choose to use our Services, you consent to the collection and use of information in accordance with this policy. The Personal Information we collect is used to provide and improve the Services. We will not use or share your information with anyone except as described in this Privacy Policy. Terms used in this Privacy Policy have the same meanings as in our Terms and Conditions, which can be accessed on FamiApps unless otherwise</i></p>

specified in this Privacy Policy. Collection and Use of Information For a better experience, when using our Services, we may ask you to provide us with certain "personally identifiable information" which includes but is not limited to your personally identifiable details as well as device data (Such as your IMEI number and the name of the application you have installed on your device. The information we request will be stored by us and used as described in this privacy policy. We request access to your camera to facilitate transactions using the scan method. We will use your name, location and registered phone number to facilitate transactions on the application and to prevent unauthorized use and for promotional purposes.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dengan semakin majunya dunia teknologi, ilmu pengetahuan, dan gaya hidup membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Peluang ini dipakai oleh pengusaha ritel, melalui perkembangan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh pembisnis ritel tersebut, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya swalayan-swalayan modern yang menawarkan banyak fasilitas dan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumennya. Terlebih dengan berkembangnya bisnis ritel akhir-akhir ini. Dalam sebuah perusahaan eceran seringkali dilakukan beberapa strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan laba, salah satu diantaranya adalah strategi *Retailing Mix* atau bauran eceran. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis eceran perlu memperhatikan peluang pasar, selain dari keberadaan modal yang kuat juga perlu di dukung penguasaan teori-teori yang mendasarinya

FamilyMart adalah jaringan waralaba toko kelontong (*convenience store*) yang berasal dari Jepang. Populer dengan sebutan Famima, toko ini sangat digemari karena menyediakan produk makanan dan minuman siap saji serta barang-barang kebutuhan lainnya. FamilyMart memulai bisnisnya di Indonesia, dengan menggandeng PT Fajar Mitra Indah sebagai Franchise atau pemegang lisensi tunggal dan mendirikan FamilyMart Indonesia. FamilyMart Indonesia, Sekarang sudah memiliki banyak toko yang tersebar di area JaBoDeTaBek, dan akan berkembang terus. FamilyMart juga menghadapi persaingan dengan sesama minimarket dan usaha ritel lainnya, dalam menghadapi persaingan ini FamilyMart bersaing dengan mempertahankan pelanggannya jangan sampai beraloh ke retail lain. Meskipun Family Mart memiliki kelengkapan dan keanekaragaman produk namun masih terdapat permasalahan seperti pelayanan di kasir seperti konsumen antri cukup lama dan masalah lainnya seperti lokasi yang tidak strategis. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai masalah *Retailing Mix* (Bauran Eceran) yang ada di FamilyMart.

KAJIAN LITERATUR

Retailing atau eceran merupakan aktifitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri dan bukan dengan tujuan untuk diperdagangkan lagi. Unsur-unsur bauran eceran terdiri dari :

Produk, Menurut Utami (2010:86) Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh Perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Harga, Menurut Ma'ruf (2005:151) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.

Lokasi, Menurut Ma'ruf (2005:115) Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail (*retailing market mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama baik dan terampilnya, dan sama-sama mempunyai setting atau ambience yang bagus.

Promosi, Menurut Ma'ruf (2005:179-184) Strategi Promosi Eceran adalah kombinasi dari berbagai unsur promosi, yang biasanya dipakai biasanya iklan melalui media cetak maupun elektronik, Sales

promotion (*discount, coupon, bonus pack, dll*), *Personal selling*, publisitas (berita, *press release*, atau lainnya yang mengandung *new interest*).

Atmosfer dalam gerai, Menurut Ma'ruf (2005:201-204) Atmosfer dalam gerai tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*.

Pelayanan, Menurut Ma'ruf (2005:217) Pelayanan Eceran (*Retail Service*) bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja digerei. Hal-hal yang dapat memfasilitasi pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas lain seperti contoh toilet dan sarana parkir).

METODE

Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009). Penelitian SLR dilakukan untuk melakukan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi terhadap semua hasil penelitian yang relevan terkait pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004). Tahapan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap 1 : Pemilihan Judul Tahap pertama adalah menentukan judul dan permasalahan yang akan dibahas, dalam penelitian ini memilih judul *Business Strategy : PT Fajar Mitra Indah Family Mart*
2. Tahap 2 : Mencari Literatur (Identifikasi) Tahap kedua adalah melakukan pencarian artikel yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Beberapa artikel yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari Google Scholar, portal universitas dan artikel berita lainnya.
3. Tahap 3 :Memilih Literatur yang sesuai dengan penelitian Tahap ketiga adalah menyeleksi literatur dengan menggunakan kata kunci "Bauran Eceran" dan menggunakan kriteria berupa artikel yang diterbitkan atau dipublikasikan dalam jurnal dan artikel terpercaya.
4. Tahap 4 : Menganalisa literatur dan artikel Tahap keempat adalah menganalisa dan mengevaluasi literatur dan artikel sesuai dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini.
5. Tahap 5 : Membuat kesimpulan penelitian Tahap kelima adalah memahami hasil pencarian yang telah dirangkum ditahap menganalisa. Pada tahap ini membuat kesimpulan penelitian yaitu pernyataan singkat yang berasal dari fakta-fakta atau hubungan logis dan disesuaikan dengan permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Family Mart

Family Mart, sebuah jaringan minimarket asal Jepang, telah menghadirkan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Berikut adalah beberapa contoh promosi yang telah dilakukan oleh Family Mart: Promosi Makanan Siap Saja: Family Mart telah menghadirkan berbagai promosi makanan siap saji, seperti *rabokki* dan *oden*, yang mirip dengan yang dijual di Lawson. Promosi Harga: Family Mart telah menghadirkan berbagai promosi harga, seperti harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Promosi Digital: Family Mart telah menghadirkan berbagai promosi digital, seperti aplikasi *Fami Apps* yang rilis pada tahun 2022, yang memiliki 100 ribu lebih pengunduh pada tahun 2023. Promosi Khusus: Family Mart telah menghadirkan berbagai promosi khusus, seperti promosi *Aidilfitri* yang valid hingga 7 Mei 2024, dengan berbagai penawaran harga dan diskon. Promosi Online: Family Mart telah menghadirkan berbagai promosi online, seperti penawaran harga dan diskon untuk produk yang dijual secara online

Atmosfer Dalam Gerai di Family Mart

Atmosfer dalam gerai di Family Mart berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa contoh atmosfer dalam gerai yang telah dilakukan oleh Family Mart: Pencahayaan Lampu: Family Mart telah menggunakan pencahayaan lampu yang efektif untuk menciptakan suasana yang nyaman dan aman di dalam gerai. Desain

Lingkungan Gerai: Family Mart telah menggunakan desain lingkungan gerai yang menarik dan modern untuk menciptakan suasana yang trendi dan modern di dalam gerai. Jenis Karyawan dan Kepadatan: Family Mart telah menggunakan karyawan yang ramah dan memiliki wawasan yang baik untuk menciptakan suasana yang aman dan nyaman di dalam gerai. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan: Family Mart telah menggunakan jenis barang yang beragam dan menarik untuk menciptakan suasana yang berbeda-beda di dalam gerai. Jenis Perlengkapan Tetap dan Kepadatan: Family Mart telah menggunakan perlengkapan tetap yang sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan aman di dalam gerai. Bunyi Suara Musik: Family Mart telah menggunakan musik yang menarik dan sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan aman di dalam gerai. Aroma: Family Mart telah menggunakan aroma yang menarik dan sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan aman di dalam gerai.

Dalam beberapa kasus, Family Mart juga menghadapi masalah terkait dengan promosi, seperti dalam aksi boikot produk Israel yang membuat konsumen enggan membeli sejumlah produk. Dengan konsep lokasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien, FamilyMart berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi semua orang. Konsep ketersediaan 24 jam di Family Mart berarti bahwa toko ini terbuka dan siap melayani pelanggan 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli kebutuhan sehari-hari kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu memperhatikan waktu operasional yang terbatas seperti toko lainnya. Ketersediaan 24 jam ini juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online dan mengambil produknya di toko Family Mart yang terdekat, sehingga memudahkan proses pembelian dan pengiriman produk.

Konsep lokasi di FamilyMart didasarkan pada prinsip kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan. Beberapa aspek utama dari konsep lokasi di FamilyMart meliputi:

1. Lokasi Strategis: FamilyMart biasanya ditempatkan di lokasi yang strategis, seperti persimpangan jalan utama, dekat dengan stasiun kereta api, terminal bus, atau area-area sibuk lainnya. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengakses toko dengan mudah saat berada di perjalanan atau dalam perjalanan pulang.
2. Ketersediaan 24 Jam: Sebagian besar cabang FamilyMart beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses toko kapan saja, bahkan pada larut malam atau dini hari.
3. Dekat dengan Komunitas: FamilyMart sering kali ditempatkan di dekat permukiman atau komunitas lokal, sehingga menjadi titik pusat untuk kegiatan sehari-hari penduduk setempat. Ini memudahkan pelanggan untuk berbelanja dengan mudah tanpa harus melakukan perjalanan jauh.
4. Aksesibilitas Transportasi: Banyak FamilyMart yang berlokasi dekat dengan fasilitas transportasi umum, seperti stasiun kereta api atau terminal bus. Hal ini memudahkan pelanggan yang menggunakan transportasi umum untuk singgah dan berbelanja sebelum atau setelah perjalanan mereka.
5. Kenyamanan Parkir: Di beberapa lokasi, FamilyMart juga menyediakan fasilitas parkir bagi pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi. Ini memudahkan pelanggan untuk singgah sebentar dan melakukan pembelian tanpa harus khawatir tentang masalah parkir.

Dengan konsep lokasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien, FamilyMart berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi semua orang. Aksesibilitas Transportasi di Family Mart berarti bahwa toko ini memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat melalui berbagai moda transportasi. Dalam implementasinya, Family Mart di Indonesia telah membuka gerai-gerai di berbagai lokasi, seperti Jakarta dan Surabaya, dengan target membuka total 50 toko di Surabaya hingga akhir 2024. Hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat Surabaya dalam mengakses Family Mart untuk berbelanja.

Dalam beberapa lokasi, Family Mart juga menyediakan fasilitas parkir yang luas dan mudah dijangkau oleh kendaraan, sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Selain itu, Family Mart juga menawarkan layanan pengiriman produk melalui aplikasi digital, sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan produk dan mengambilnya di toko Family Mart yang terdekat. Dalam keseluruhan, aksesibilitas transportasi di Family Mart berarti bahwa toko ini berupaya untuk

menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat melalui berbagai moda transportasi dan layanan digital, sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan mengakses produk yang dibutuhkan. Kenyamanan parkir di Family Mart berarti bahwa toko ini memiliki fasilitas parkir yang luas dan mudah dijangkau oleh kendaraan. Dalam beberapa lokasi, Family Mart menyediakan fasilitas parkir yang strategis dan dapat dijangkau oleh kendaraan, sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Dalam beberapa kasus, parkir di Family Mart juga berbayar dengan menggunakan QRIS (QR-based payment system), sehingga memudahkan pelanggan untuk membayar parkir dengan cara yang lebih cepat dan mudah. Selain itu, Family Mart juga menawarkan layanan parkir yang aman dan terjamin, sehingga memudahkan pelanggan untuk meninggalkan kendaraan mereka di toko tersebut.

Dalam keseluruhan, kenyamanan parkir di Family Mart berarti bahwa toko ini berupaya untuk menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat melalui berbagai moda transportasi, termasuk kendaraan pribadi, sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan mengakses produk yang dibutuhkan. Inovasi di Family Mart secara detail dapat dilihat dalam beberapa aspek, seperti penggunaan teknologi robot canggih untuk mengatur stok barang, penggunaan robot barista untuk melayani konsumen, dan pengembangan pasar modern yang lengkap dan beragam.

Penggunaan Teknologi Robot Canggih

Family Mart telah menghadirkan teknologi robot canggih untuk mengatur stok barang di rak tokonya. Robot ini, yang diberi nama Model-T, dapat dioperasikan secara jarak jauh menggunakan teknologi VR dan dilengkapi dengan sensor untuk memantau dan mengidentifikasi stok minuman dan mengisinya. Inovasi ini bertujuan untuk memudahkan pekerjaan manusia dan meningkatkan efisiensi operasional toko.

Penggunaan Robot Barista

Family Mart juga telah menghadirkan robot barista untuk melayani konsumen. Robot barista ini dapat membuat berbagai minuman dan melayani konsumen dengan aman, terutama di situasi pandemi Covid-19. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memudahkan konsumen dalam memesan minuman.

Pengembangan Pasar Modern

Family Mart juga telah mengembangkan pasar modern yang lengkap dan beragam. Pasar modern ini memiliki persediaan yang lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu. Pasar modern ini juga memiliki berbagai jenis, seperti supermarket, factory outlet, distro, dan lain-lain, yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Dalam keseluruhan, inovasi di Family Mart berarti bahwa toko ini berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi operasional dengan menggunakan teknologi canggih dan mengembangkan pasar modern yang lengkap dan beragam. Inovasi-inovasi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Family Mart juga telah menghadirkan robot barista untuk melayani konsumen. Robot barista ini dapat membuat berbagai minuman dan melayani konsumen dengan aman, terutama di situasi pandemi Covid-19. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memudahkan konsumen dalam memesan minuman.

Layanan Pengiriman

Family Mart juga menawarkan layanan pengiriman produk melalui aplikasi digital, sehingga memudahkan konsumen untuk memesan produk dan mengambilnya di toko Family Mart yang terdekat

Layanan Parkir

Family Mart juga menawarkan layanan parkir yang luas dan mudah dijangkau oleh kendaraan, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Dalam keseluruhan, layanan tambahan di Family Mart berarti bahwa toko ini berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan teknologi canggih dan mengembangkan pasar modern yang lengkap dan beragam. Layanan tambahan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Penggunaan Teknologi di Family Mart

Family Mart telah menghadirkan berbagai inovasi teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi operasional toko. Beberapa contoh penggunaan teknologi di Family Mart adalah:

Penggunaan Robot Canggih

Family Mart telah menghadirkan teknologi robot canggih untuk mengatur stok barang di rak tokonya. Robot ini, yang diberi nama Model-T, dapat dioperasikan secara jarak jauh menggunakan teknologi VR dan dilengkapi dengan sensor untuk memantau dan mengidentifikasi stok minuman dan mengisinya. Inovasi ini bertujuan untuk memudahkan pekerjaan manusia dan meningkatkan efisiensi operasional toko.

Penggunaan Robot Barista

Family Mart juga telah menghadirkan robot barista untuk melayani konsumen. Robot barista ini dapat membuat berbagai minuman dan melayani konsumen dengan aman, terutama di situasi pandemi Covid-19[3][5]. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memudahkan konsumen dalam memesan minuman.

Penggunaan Sistem Digital

Family Mart juga telah mengembangkan sistem digital untuk gerai-gerainya. Sistem ini menawarkan tiga layanan kepada pelanggan, yaitu ordering kiosk, self service, dan online ordering. Dengan menggunakan sistem ini, konsumen dapat memesan makanan dan minuman secara online dan melakukan pembayaran melalui berbagai metode, seperti Go-Pay, OVO, Cashback, dan LinkAja. Sistem ini bertujuan untuk mengurangi antrian dan memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Penggunaan Artificial Intelligence (AI)

Family Mart juga telah mengembangkan sistem AI untuk marketing-nya. Sistem AI ini dapat mengirimkan penawaran khusus kepada konsumen berdasarkan preferensi mereka, seperti seorang ibu yang membeli popok dengan ukuran M. Sistem AI ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi marketing dan memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dalam keseluruhan, penggunaan teknologi di Family Mart berarti bahwa toko ini berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi operasional dengan menggunakan berbagai inovasi teknologi. Penggunaan teknologi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

KESIMPULAN

1. Tingkat Persaingan Pasar: PT. Fajar Mitra Indah Family Mart beroperasi dalam industri ritel yang sangat kompetitif di Indonesia, dengan persaingan yang semakin meningkat dari toko serba ada dan ritel modern lainnya.
2. Keunggulan Kompetitif: Perusahaan memiliki keunggulan dalam jaringan distribusi yang luas, menyediakan akses mudah bagi pelanggan di berbagai lokasi. Namun, tantangan terkait diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan perlu diatasi.
3. Perubahan Konsumen: Pola belanja konsumen telah berubah dengan adopsi lebih banyak belanja online dan permintaan akan produk-produk yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Rekomendasi

1. Inovasi Produk: Mengembangkan strategi diferensiasi produk dengan menawarkan lebih banyak produk inovatif dan unik yang tidak tersedia di toko serba ada lainnya. Fokus pada kategori produk yang menarik bagi pelanggan, seperti makanan sehat dan produk berkelanjutan.
2. Pengalaman Pelanggan: Meningkatkan pengalaman pelanggan di toko dengan memperkenalkan program loyalitas, layanan tambahan seperti titik pengisian daya, dan memperluas opsi pembayaran digital untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
3. Investasi dalam Teknologi: Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan analisis data, seperti sistem manajemen persediaan yang canggih dan penggunaan big data untuk pemetaan permintaan pelanggan.

4. Pengembangan Kanal Penjualan Online: Ekspansi ke platform e-commerce dan aplikasi seluler untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memperluas basis pelanggan di luar lokasi fisik toko.
5. Kemitraan Strategis: Membangun kemitraan dengan merek lokal dan internasional untuk menyediakan produk-produk eksklusif yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, PT. Fajar Mitra Indah Family Mart dapat meningkatkan daya saingnya di pasar ritel yang kompetitif dan mengukuhkan posisinya sebagai tujuan belanja utama bagi konsumen di Indonesia.

REFERENSI

- Arif, Arif, & Riksa Wibawa, Gian. (2021). Analisis Daya Tarik Industri Kerajinan Rajapolah Melalui Porter Five Forces. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 3(2), 79–87. <https://doi.org/10.36423/jumper.v3i2.904>
- Chriselda. (2016). Analisis Lingkungan Eksternal Menggunakan Kerangka Kerja Porter'S Five Forces Pada CV Citra Jaya. *Agora*, 4(1), 249–258.
- Christanti, Shenda Aprilia. (2022). Analisis Porter's Five Forces pada PT. Multidaya Lokasakti Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4565–4571.
- Gunawan, D. S., Alhabsji, T., & Rahardjo, K. (2017). Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal dalam Menyusun Strategi Perusahaan (Studi Perencanaan Strategi Komoditi Kelapa Sawit pada PT. Perkebunan *Profit: Jurnal ...*, 22–33.
- Humas EBTKE. (2022). Capaian Kinerja Tahun 2021 dan Program Kerja 2022 Sektor ESDM. Retrieved April 22, 2024, from EBTKE ESDM website: <https://ebtke.esdm.go.id/post/2022/01/13/3052/capaian.kinerja.tahun.2021.dan.program.kerja.2022.sektor.esdm>
- KAMIŞ, Onur Harun. (2022). Evaluation of Sugar Industry in Turkey by Using Porter s Five Forces Analysis. *Tekirdag Namik Kemal University Institute of Natural and Applied Sciences*, 1(1), 66–72. <https://doi.org/10.55848/jbst.2022.9>
- Khurram, Anjeela. (2020). Revisiting Porter Five Forces Model: Influence of Non-Governmental Organizations on Competitive Rivalry in Various Economic Sectors. *Pakistan Social Sciences Review*, 4(1), 1–15. [https://doi.org/10.35484/pssr.2020\(4-i\)01](https://doi.org/10.35484/pssr.2020(4-i)01)
- Mazikana, Anthony Tapiwa. (2023). Application of Porter 5 Forces to the Banking Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4380793>
- Ovie, Felycia. (2016). Analisis Lingkungan Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan 3257(5¶6),9()25&(6 Pada Cv Jaya Sentosa Sukoharjo. *Agora*, 4(1), 89–97.
- Pahlevi, Reza. (2022). Produksi Migas Pertamina sampai Mei 2022 Melebihi Realisasi Tahun Lalu. Retrieved April 24, 2024, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/07/produksi-migas-pertamina-sampai-mei-2022-melebihi-realisis-tahun-lalu>
- Pertamina Hulu Energi. (2022). *Accelerating Synergy, Exploring The Potentials*.
- Quaranta, Alessandro. (2024). *Analyzing the Dental Market Through Porter ' s Five Forces Framework*. 39–42.
- Sidartawan, Robertus. (2021). *Analisa Pengaruh Karakteristik Kekuatan Persaingan Porter Terhadap Kinerja Sekolah Dengan Pendekatan Balanced Scorecard*. 4, 1–8.
- Wandrial, Son. (2011). Analisis Internal Perusahaan (Strength & Weakness), Menggunakan konsep ' Resource-Based View Of The Firm ' Dengan Kerangka Vrio. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi, BINUS University Jln.*, 2(2), 627–637.