

## Strategi Bisnis Indomaret Dalam Memasuki Pasar Global

**Sorga Niken Kun Solahudin<sup>1)</sup>, Mario Rikki<sup>2)</sup>, Muhamad Hanafi Labay<sup>3)</sup>, Mohamad Zein Saleh<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup> Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya  
Jalan Cendarawasih Raya Bintaro Jaya Blok B7/P, Tangerang Selatan 15413

Email Korespondensi: [sorganiken@gmail.com](mailto:sorganiken@gmail.com)

Email: [marvikers@gmail.com](mailto:marvikers@gmail.com)

Email: [hanafilabay@gmail.com](mailto:hanafilabay@gmail.com)

Email: [zein.saleh@upj.ac.id](mailto:zein.saleh@upj.ac.id)

**Abstract:** *Indomaret's business strategy in entering the global market must rely on a holistic approach that includes market analysis, product adaptation, strategic partnerships, digital innovation, brand development, and adherence to sustainability principles. The purpose of this study is to identify the internal and external factors that influence Indomaret's readiness to expand into the global market, determine the business strategies that can be applied for competition and adaptation in international markets, and understand the role of innovation, partnerships, and local cultural adaptation in supporting Indomaret's global expansion success. The method used is literature study. The results of this study indicate that Indomaret's success in expanding into global markets is largely determined by the synergy between innovation, strategic partnerships, and adaptation to local cultures. Innovation enables Indomaret to remain relevant and competitive amid changing trends and international consumer needs, particularly through the use of technology, appropriate product development, and digitalized services.*

**Keywords:** business, Indomaret, global market

**Keywords:** Business, Indomaret, global market

**Abstrak:** Strategi bisnis Indomaret dalam memasuki pasar global harus mengandalkan pendekatan holistik yang mencakup analisis pasar, adaptasi produk, kemitraan strategis, inovasi digital, pembangunan merek dan kepatuhan terhadap prinsip keberlanjutan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesiapan Indomaret dalam melakukan ekspansi ke pasar global. Strategi bisnis apa yang dapat diterapkan Indomaret untuk bersaing dan beradaptasi di pasar internasional dan untuk mengetahui peran inovasi, kemitraan, dan adaptasi budaya lokal dalam mendukung keberhasilan ekspansi global Indomaret. Metode yang digunakan adalah studi literatur. Hasil dalam penelitian ini adalah keberhasilan Indomaret dalam melakukan ekspansi ke pasar global sangat ditentukan oleh sinergi antara inovasi, kemitraan strategis, dan adaptasi terhadap budaya lokal. Inovasi memungkinkan Indomaret untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan tren dan kebutuhan konsumen internasional, terutama melalui pemanfaatan teknologi, pengembangan produk yang sesuai, serta digitalisasi layanan.

**Kata kunci:** Bisnis, Indomaret, pasar global

### I. PENDAHULUAN

Indomaret, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, telah menunjukkan keberhasilan signifikan dalam memperluas jangkauan bisnisnya di pasar domestik. Dengan ribuan gerai tersebar di berbagai wilayah Indonesia, Indomaret berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari kawasan perkotaan hingga pelosok pedesaan. Keberhasilan tersebut menjadi fondasi kuat bagi perusahaan untuk mulai mempertimbangkan ekspansi ke pasar

global (Siri, 2022). Dalam memasuki pasar internasional, Indomaret perlu menerapkan strategi bisnis yang matang, terstruktur, dan adaptif terhadap dinamika globalisasi serta karakteristik unik tiap negara tujuan. Strategi ini mencakup analisis pasar, penyesuaian produk dan layanan, strategi kemitraan, inovasi digital, serta penguatan identitas merek di kancah internasional.

Salah satu strategi utama yang perlu dilakukan Indomaret adalah analisis mendalam terhadap pasar global yang dituju. Tidak semua pasar internasional

cocok dengan model bisnis yang telah sukses diterapkan di Indonesia. Menurut (Mutiara & Ibrahim, 2024) penting bagi Indomaret untuk melakukan riset pasar yang komprehensif, termasuk memahami preferensi konsumen lokal, kebijakan perdagangan, regulasi ritel, iklim politik dan ekonomi, serta kompetisi dengan pemain ritel lokal maupun internasional. Sebagai contoh, pasar Asia Tenggara seperti Filipina, Vietnam, atau Myanmar mungkin memiliki kemiripan perilaku konsumen dengan Indonesia, sehingga bisa menjadi target awal yang lebih relevan. Sebaliknya, pasar di Eropa atau Amerika mungkin memerlukan pendekatan yang jauh berbeda karena sistem ritel yang sudah matang dan konsumen yang memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap pelayanan dan keberlanjutan produk (Khairi et al., 2024).

Strategi berikutnya adalah adaptasi produk dan layanan. Indomaret harus mampu menyesuaikan portofolio produknya agar sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat di negara tujuan. Hal ini mencakup pemilihan produk yang dijual, pengemasan, harga, hingga pengalaman berbelanja. Menruut (Raisida Salwa & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2023) di Indonesia, Indomaret dikenal karena menjual produk kebutuhan harian yang terjangkau dan mudah diakses. Namun, di negara lain, format minimarket seperti Indomaret mungkin sudah memiliki banyak pesaing dengan keunggulan serupa. Diferensiasi menjadi kunci penting. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah menghadirkan unsur khas Indonesia, seperti makanan ringan lokal, minuman herbal, atau produk UMKM yang unik, sebagai nilai tambah yang membedakan Indomaret dari pemain lokal.

Dalam konteks ekspansi *global*, strategi kemitraan menjadi taktik krusial. Indomaret dapat bekerja sama dengan perusahaan lokal di negara tujuan sebagai mitra strategis dalam hal perizinan, distribusi, dan pengelolaan operasional. Strategi ini akan meminimalkan risiko dan mempercepat proses penetrasi pasar. Bentuk kemitraan bisa beragam, mulai dari

*joint venture*, waralaba, hingga kerja sama distribusi dengan pemasok lokal (Malik, 2020). Dengan cara ini, Indomaret bisa memanfaatkan pengetahuan lokal dari mitra untuk memahami kebiasaan konsumen dan menjalankan operasional secara efisien. Contohnya, jika Indomaret ingin masuk ke pasar Malaysia, maka bekerja sama dengan ritel lokal yang sudah memiliki jaringan distribusi kuat akan sangat membantu dalam mengurangi biaya logistik dan birokrasi.

Transformasi digital juga menjadi bagian vital dalam strategi ekspansi global Indomaret. Di era digital saat ini, kehadiran online menjadi sama pentingnya dengan kehadiran fisik. Menurut (Purboningrum & Supriono, 2018) Indomaret perlu membangun ekosistem digital yang mampu bersaing secara internasional, mulai dari aplikasi *mobile* yang mendukung pemesanan *online*, sistem pembayaran digital, hingga integrasi dengan layanan logistik lokal. Teknologi *big data* dan *AI* juga bisa digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, memperkirakan permintaan pasar, dan mengoptimalkan rantai pasok. Kehadiran digital yang kuat akan memudahkan Indomaret untuk menarik konsumen generasi muda di negara tujuan yang lebih akrab dengan belanja daring.

Indomaret juga harus membangun dan memperkuat *brand identity* di pasar global. Di Indonesia, merek Indomaret sudah sangat kuat dan melekat di benak masyarakat. Namun di pasar luar negeri, Indomaret adalah merek baru yang belum memiliki reputasi. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra positif (Sayudin, 2023). Promosi harus dirancang agar sesuai dengan nilai-nilai lokal namun tetap mencerminkan keunggulan identitas Indonesia. Misalnya, kampanye yang menonjolkan kualitas layanan, harga terjangkau, serta dukungan terhadap produk lokal bisa menjadi narasi yang menarik di pasar baru.

Tidak kalah penting adalah komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsumen *global* saat ini semakin

peduli pada isu lingkungan dan sosial. Indomaret harus memastikan bahwa operasional bisnisnya selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti pengurangan penggunaan plastik, efisiensi energi, dan dukungan terhadap komunitas lokal. Dengan menerapkan prinsip *ESG* (*Environmental, Social, and Governance*), Indomaret tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan citra sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara *global* (Suhairi et al., 2023). Ekspansi ke pasar internasional bukanlah tanpa tantangan. Indomaret harus bersiap menghadapi risiko budaya, perbedaan regulasi, fluktuasi mata uang, serta ketatnya persaingan dengan raksasa ritel global seperti *7-Eleven*, *FamilyMart*, atau *Tesco*. Strategi bisnis yang diterapkan harus fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar. Indomaret perlu membentuk tim manajemen global yang solid, memiliki kompetensi lintas budaya, serta mampu mengambil keputusan strategis berdasarkan data dan realitas pasar.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin ketat, terutama di tingkat global, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat agar tetap kompetitif. Menurut Rangkuti (2014), strategi bisnis adalah cara perusahaan membaca situasi internal dan eksternal untuk mengambil langkah-langkah yang efektif dalam mencapai tujuannya. Strategi ini semakin penting ketika perusahaan seperti Indomaret mulai melirik pasar internasional.

Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menggali informasi dan analisis dari berbagai sumber tanpa harus terjun langsung ke lapangan. Sumber-sumber yang dikaji meliputi jurnal ilmiah, artikel bisnis, laporan keuangan perusahaan, dokumen strategi, serta berita-berita terbaru yang membahas tentang ekspansi ritel, khususnya yang berkaitan dengan Indomaret.

Melalui kajian ini, peneliti berusaha mengidentifikasi strategi-strategi yang bisa

atau telah dijalankan oleh Indomaret dalam menembus pasar global, sekaligus membandingkannya dengan perusahaan ritel lain yang sudah lebih dulu *go international*. Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kesiapan Indomaret, diharapkan hasil studi ini bisa memberikan gambaran yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, untuk pengembangan strategi ritel lokal yang ingin bersaing di kancah internasional.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekspansi ke pasar global merupakan langkah strategis yang kompleks dan penuh tantangan bagi setiap perusahaan, termasuk Indomaret sebagai salah satu raksasa ritel di Indonesia. Dalam menghadapi pasar internasional yang kompetitif, kesiapan Indomaret tidak hanya ditentukan oleh niat ekspansi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk kemampuan dan daya saing perusahaan. Analisis terhadap kedua faktor ini menjadi langkah awal yang krusial untuk memahami sejauh mana Indomaret dapat bersaing secara efektif di kancah global (Iswanti & Hendra, 2023).

Dari sisi faktor internal, kekuatan utama Indomaret terletak pada struktur operasionalnya yang efisien, pengalaman panjang dalam manajemen ritel, serta jaringan distribusi yang luas dan terorganisir. Indomaret memiliki ribuan gerai tersebar di seluruh Indonesia, yang menunjukkan kemampuannya dalam mengelola logistik, pengadaan barang, dan pelayanan pelanggan secara massal (Johan Oscar Ong et al., 2020). Struktur manajemen yang kuat ini menjadi modal berharga untuk diterapkan, meski tentu perlu penyesuaian, dalam konteks pasar internasional. Pengalaman dalam menghadapi tantangan di berbagai daerah dengan karakter konsumen yang beragam di Indonesia menjadi nilai tambah. Pengalaman ini memungkinkan Indomaret lebih adaptif terhadap perbedaan budaya dan perilaku konsumen di luar negeri.

Kemampuan finansial juga merupakan faktor internal penting yang mendukung

kesiapan ekspansi global. Indomaret, sebagai bagian dari Salim Group, memiliki dukungan modal yang kuat untuk mendanai kegiatan ekspansi, mulai dari riset pasar, pembukaan gerai baru, hingga promosi dan digitalisasi layanan. Dengan kemampuan finansial tersebut, Indomaret dapat lebih fleksibel dalam mengatasi risiko-risiko awal saat memasuki pasar baru. Menurut (Riyanti & Pandria, 2019) inovasi teknologi yang terus dikembangkan seperti sistem kasir otomatis, aplikasi belanja daring, dan integrasi data pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang dapat diterapkan di pasar internasional.

Di balik kekuatan tersebut, terdapat pula kelemahan internal yang perlu diatasi agar kesiapan ekspansi global benar-benar matang. Salah satunya adalah keterbatasan pengalaman Indomaret dalam beroperasi di luar negeri. Selama ini, operasi Indomaret masih terfokus di Indonesia, sehingga ada kemungkinan perusahaan belum sepenuhnya memahami kompleksitas peraturan, logistik internasional, atau preferensi konsumen global (Maulida et al., 2021). Budaya perusahaan yang dibangun dalam konteks domestik mungkin perlu mengalami transformasi untuk bisa beroperasi secara efektif dalam lingkungan multikultural. Tantangan lain adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi global, seperti kemampuan bahasa asing, manajemen lintas budaya, dan pemahaman tentang praktik bisnis internasional.

Faktor eksternal juga memainkan peran besar dalam memengaruhi kesiapan Indomaret untuk melakukan ekspansi global. Salah satu faktor utama adalah peluang pasar internasional yang terbuka lebar, terutama di negara-negara berkembang di Asia Tenggara, Timur Tengah, atau bahkan Afrika, di mana pola konsumsi masyarakat sedang mengalami pertumbuhan dan sektor ritel modern sedang berkembang pesat (Yosefhine et al., 2022). Negara-negara tersebut memiliki karakteristik konsumen yang relatif mirip dengan Indonesia, baik dari sisi budaya konsumsi, kebutuhan barang pokok, maupun struktur masyarakat yang

menghargai kemudahan akses seperti yang ditawarkan oleh konsep minimarket.

Persaingan industri ritel global menjadi tantangan eksternal yang signifikan. Di banyak negara, Indomaret akan berhadapan langsung dengan pemain-pemain besar yang telah lama menguasai pasar, seperti 7-Eleven, FamilyMart, Tesco, atau Carrefour. Perusahaan-perusahaan ini sudah memiliki ekosistem yang mapan dan loyalitas konsumen yang tinggi. Menurut (Jatu Hendra Permana et al., 2023) Indomaret perlu memiliki strategi diferensiasi yang kuat agar tidak terjebak dalam persaingan harga semata. Diferensiasi tersebut bisa berupa penekanan pada produk khas Indonesia, layanan pelanggan yang unik, atau model bisnis berbasis komunitas yang mengakar kuat di masyarakat setempat. Regulasi dan kebijakan pemerintah negara tujuan juga merupakan faktor eksternal penting. Setiap negara memiliki kebijakan yang berbeda dalam hal investasi asing, pajak, izin usaha, dan standar operasional. Ketidakpastian regulasi dapat menjadi hambatan serius jika tidak diantisipasi sejak awal (Nicken Ayu Aulian Putri, 2020).

Indomaret perlu menjalin komunikasi yang baik dengan otoritas lokal dan, jika perlu, menjalin kemitraan strategis dengan entitas bisnis lokal agar lebih mudah dalam menavigasi lingkungan hukum dan administratif di negara tujuan. Aspek lainnya adalah budaya dan preferensi konsumen lokal. Setiap negara memiliki nilai, kebiasaan, dan ekspektasi yang berbeda terhadap layanan ritel. Misalnya, di beberapa negara, konsumen sangat memperhatikan keberlanjutan, sumber bahan baku, dan pelayanan digital yang personal (Heriawan, 2018). Jika Indomaret gagal menyesuaikan diri dengan budaya lokal, maka risiko penolakan pasar akan tinggi. Kemampuan adaptasi budaya dan fleksibilitas dalam operasional menjadi prasyarat penting untuk sukses di pasar global. Kondisi ekonomi global juga turut memengaruhi kesiapan ekspansi. Fluktuasi nilai tukar, inflasi, dan kondisi geopolitik dapat berdampak langsung pada biaya operasional dan keputusan konsumen.

Indomaret perlu melakukan mitigasi risiko ekonomi dengan strategi finansial yang matang dan perencanaan jangka panjang agar tidak mudah terguncang oleh dinamika global (Khaeruman et al., 2023).

Dalam memasuki pasar internasional, Indomaret perlu mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis yang terintegrasi, adaptif, serta berbasis pada kekuatan inti perusahaan. Strategi bisnis yang efektif tidak hanya memfokuskan pada ekspansi fisik berupa pembukaan gerai di luar negeri, tetapi juga pada pendekatan yang mempertimbangkan faktor sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi di negara tujuan (Lapian, 2016). Mengingat pasar internasional bersifat dinamis dan sangat kompetitif, Indomaret perlu merancang langkah strategis yang mampu menjawab tantangan lokal sembari mempertahankan keunggulan kompetitif global. Terdapat beberapa strategi utama yang dapat diterapkan Indomaret untuk bersaing dan beradaptasi secara efektif di kancah global.

Strategi adaptasi produk dan layanan (*localization strategy*) menjadi sangat penting. Setiap negara memiliki karakteristik budaya, preferensi konsumsi, serta gaya hidup yang berbeda-beda. Indomaret tidak dapat menerapkan model bisnisnya di Indonesia secara mentah ke pasar luar negeri. Menurut (Dilly et al., 2023) Indomaret perlu menyesuaikan jenis produk yang dijual, kemasan, merek, bahkan tata letak toko sesuai dengan kebiasaan lokal. Misalnya, di negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indomaret harus memastikan bahwa produk-produk makanan dan minuman memiliki sertifikasi halal. Selain itu, mereka bisa mengadopsi produk lokal atau menyuplai barang-barang dari produsen setempat untuk meningkatkan relevansi dengan pasar lokal dan membangun hubungan baik dengan komunitas setempat.

Strategi kemitraan strategis (*strategic alliances or joint ventures*) dapat menjadi pilihan cerdas untuk memasuki pasar baru. Dengan menggandeng mitra lokal, Indomaret dapat mengurangi risiko

kesalahan dalam memahami pasar asing, mengatasi hambatan regulasi, dan memanfaatkan jaringan distribusi serta infrastruktur yang sudah ada (Kumalasari, 2020). Mitra lokal juga dapat membantu dalam perekutan tenaga kerja, memahami regulasi pajak dan perdagangan, serta menjembatani perbedaan budaya bisnis. Model kemitraan seperti ini juga telah terbukti sukses diterapkan oleh banyak perusahaan global lainnya dalam mengembangkan usahanya di negara-negara berkembang.

Penguatan strategi digital dan *e-commerce* merupakan keharusan dalam era globalisasi yang serba digital. Saat ini, banyak konsumen di berbagai negara telah beralih ke *platform* digital untuk kebutuhan belanja sehari-hari. Indomaret perlu membangun dan mengoptimalkan sistem digital berbasis aplikasi maupun *website* dengan fitur-fitur yang sesuai dengan ekspektasi konsumen global (Oktavia et al., 2022). Fitur seperti layanan pesan-antar, pembayaran digital yang aman, loyaliti program, serta personalisasi promosi berdasarkan data pelanggan harus menjadi prioritas. Penerapan teknologi kecerdasan buatan (*AI*) dan *big data* juga dapat digunakan untuk menganalisis pola belanja konsumen dan meningkatkan efisiensi rantai pasok.

Strategi harga yang kompetitif namun berkelanjutan juga merupakan aspek penting dalam bersaing secara global. Di tengah persaingan dengan ritel besar dunia seperti *7-Eleven*, *FamilyMart*, dan *Circle K*, Indomaret harus mampu menawarkan harga yang menarik bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan (Kumalasari, 2020). Untuk itu, efisiensi operasional dan optimalisasi rantai pasok global harus diterapkan secara maksimal. Indomaret juga dapat mengadopsi strategi bundling atau promosi musiman untuk menarik minat pasar baru. Namun, penting untuk menjaga keseimbangan antara strategi harga dan nilai tambah agar tidak terjebak dalam perang harga yang justru bisa merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi branding dan komunikasi global yang kuat namun fleksibel menjadi bagian penting dari ekspansi internasional. Identitas merek Indomaret sebagai minimarket modern dari Indonesia harus dikemas dengan narasi yang menarik dan mampu diterima oleh pasar internasional. Menurut (Dilly et al., 2023) penggunaan identitas visual, slogan, hingga kampanye pemasaran digital harus disesuaikan dengan konteks budaya setempat. Misalnya, dalam masyarakat yang menjunjung tinggi keberlanjutan, Indomaret bisa menekankan komitmennya terhadap lingkungan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan limbah plastik, dan program CSR yang berfokus pada komunitas lokal. Komunikasi dua arah dengan konsumen lokal melalui media sosial dan kampanye interaktif juga dapat meningkatkan engagement dan memperkuat loyalitas pelanggan (Lapian, 2016).

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) internasional menjadi faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Indomaret perlu merekrut dan melatih karyawan lokal di negara tujuan ekspansi agar mampu mengelola operasional gerai sesuai dengan standar global perusahaan (Khaeruman et al., 2023). Indomaret juga harus mengirimkan tenaga kerja profesional dari Indonesia yang memiliki kompetensi manajerial internasional dan pemahaman lintas budaya. Program pelatihan bersama, pertukaran staf, serta pembinaan budaya kerja yang inklusif akan membantu menyatukan visi perusahaan dan memperkuat kinerja tim di berbagai negara.

Strategi ekspansi bertahap (*incremental expansion*) juga sangat relevan untuk meminimalkan risiko dan meningkatkan akurasi pengambilan keputusan. Indomaret sebaiknya tidak langsung membuka ratusan gerai di negara baru, tetapi melakukan uji pasar (*pilot project*) terlebih dahulu di beberapa lokasi strategis (Heriawan, 2018). Dari hasil evaluasi uji coba ini, Indomaret dapat menyempurnakan strategi bisnisnya sebelum melakukan ekspansi besar-besaran. Pendekatan ini akan membantu mengidentifikasi hambatan potensial sejak

dini dan memberi ruang bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian. Indomaret dapat mengadopsi strategi keberlanjutan (*sustainability strategy*) sebagai nilai jual tambahan di pasar internasional. Banyak konsumen global saat ini sangat peduli terhadap isu lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan (*ESG*) (Nicken Ayu Aulian Putri, 2020).

Indomaret dapat mengambil peran aktif dalam pengurangan limbah plastik, mendukung produk lokal berkelanjutan, dan melaporkan kinerja sosial-ekonomi secara transparan. Komitmen terhadap keberlanjutan tidak hanya akan memperkuat citra merek Indomaret, tetapi juga menjadi nilai tambah yang membedakannya dari pesaing global lainnya (Jatu Hendra Permana et al., 2023). Dalam menghadapi kompleksitas pasar internasional, peran inovasi, kemitraan strategis, dan adaptasi terhadap budaya lokal menjadi kunci utama dalam mendukung keberhasilan ekspansi global sebuah perusahaan ritel seperti Indomaret. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dan membentuk fondasi yang kuat dalam memperluas jangkauan bisnis lintas negara. Bagi Indomaret yang telah sukses mendominasi pasar domestik Indonesia, keberhasilan serupa tidak dapat dicapai di pasar global tanpa mengembangkan strategi yang responsif, fleksibel, dan adaptif terhadap dinamika local (Yosefhine et al., 2022).

Lingkungan bisnis internasional menuntut pendekatan yang lebih komprehensif dan terintegrasi, tidak hanya dari sisi operasional tetapi juga dari sisi sosial dan budaya. Inovasi memegang peranan vital dalam membedakan Indomaret dari pesaing lokal maupun global. Dalam era digital saat ini, inovasi tidak hanya terbatas pada produk dan layanan, tetapi juga mencakup sistem manajemen, teknologi informasi, logistik, serta interaksi dengan konsumen (Maulida et al., 2021). Indomaret harus terus berinovasi dalam hal pelayanan konsumen, misalnya melalui penerapan teknologi digital seperti aplikasi *mobile*, *self-checkout system*, serta integrasi *platform e-*

commerce yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara online dengan pengantaran cepat. Inovasi dalam sistem pengelolaan stok dan rantai pasok global juga sangat diperlukan agar operasional tetap efisien meski berada di berbagai negara dengan karakteristik geografis dan infrastruktur yang berbeda.

Inovasi juga memungkinkan Indomaret untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen di tiap negara. Misalnya, pengembangan produk *private label* yang sesuai dengan selera lokal namun tetap mengusung ciri khas Indomaret sebagai minimarket modern dari Indonesia dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat. Pengumpulan data konsumen melalui sistem digital akan membantu perusahaan memahami pola belanja, kecenderungan konsumsi, dan tren pasar lokal secara real-time, sehingga strategi pemasaran dan produk bisa lebih tepat sasaran (Riyanti & Pandria, 2019). Kemitraan strategis (*strategic partnership*) merupakan pendekatan cerdas yang memungkinkan Indomaret menembus pasar global dengan risiko yang lebih rendah. Dalam konteks ekspansi internasional, kemitraan dengan entitas lokal, baik berupa perusahaan ritel, distributor, maupun mitra waralaba, memberikan akses yang lebih luas terhadap jaringan distribusi, pemahaman hukum dan regulasi setempat, serta preferensi konsumen.

Kemitraan semacam ini memungkinkan proses adaptasi menjadi lebih cepat dan akurat karena mitra lokal memiliki pengetahuan dan pengalaman di pasar tersebut. Melalui skema *joint venture* atau *franchise*, Indomaret dapat menggabungkan keunggulan sistem manajemennya dengan keunggulan lokal dari mitranya, sehingga tercipta sinergi yang saling menguntungkan. Contoh nyata dari strategi ini bisa diambil dari pengalaman banyak perusahaan multinasional seperti McDonald's atau 7-Eleven yang berhasil menyesuaikan operasional mereka melalui kerja sama dengan perusahaan local (Johan Oscar Ong et al., 2020). Indomaret dapat meniru pendekatan ini, khususnya di negara-

negara berkembang yang memiliki potensi besar namun juga regulasi bisnis yang kompleks. Dengan kemitraan strategis, Indomaret juga bisa menghemat biaya investasi awal dan memperkecil kemungkinan resistensi dari pasar local (Iswanti & Hendra, 2023).

Adaptasi terhadap budaya lokal (cultural adaptation) adalah faktor yang tidak dapat diabaikan dalam ekspansi global. Budaya memengaruhi segala aspek perilaku konsumen, termasuk dalam hal kebiasaan berbelanja, jenis produk yang dikonsumsi, cara berkomunikasi, serta ekspektasi terhadap pelayanan. Indomaret harus mampu mengidentifikasi dan memahami nilai-nilai budaya lokal agar dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Ketidaktahuan atau kelalaian dalam memahami budaya lokal bisa berdampak pada penolakan pasar, bahkan bisa menciptakan citra negatif bagi merek secara keseluruhan (Suhairi et al., 2023).

Adaptasi budaya ini mencakup penyesuaian desain gerai, bahasa yang digunakan dalam promosi dan layanan pelanggan, serta pemilihan produk. Di negara yang memiliki kebiasaan konsumsi makanan tertentu, Indomaret harus mampu menyediakan produk yang relevan, bahkan bila perlu bekerja sama dengan produsen lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar (Siri, 2022). Karyawan lokal juga harus dilatih agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan standar Indomaret sekaligus selaras dengan ekspektasi masyarakat setempat. Penerapan nilai-nilai multikultural dalam lingkungan kerja dan interaksi bisnis juga perlu diperhatikan agar mampu menciptakan suasana yang inklusif dan harmonis.

Ketiga elemen ini inovasi, kemitraan, dan adaptasi budaya bukanlah strategi yang berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan. Inovasi yang tidak mempertimbangkan budaya lokal bisa gagal diterima oleh pasar. Kemitraan yang tidak diiringi dengan inovasi dan fleksibilitas budaya juga berpotensi stagnan. Begitu pula adaptasi budaya yang tidak didukung oleh inovasi teknologi dan

jaringan kemitraan strategis hanya akan menghasilkan pendekatan pasif yang kurang kompetitif (Mutiara & Ibrahim, 2024). Sinergi antara ketiganya sangat penting untuk menciptakan strategi ekspansi yang berkelanjutan dan sukses. Keberhasilan Indomaret dalam menembus pasar global juga akan bergantung pada kemampuannya untuk belajar secara berkelanjutan dari pasar-pasar yang telah dimasuki. Evaluasi terhadap keberhasilan dan kegagalan, baik dari sisi strategi inovasi, efektivitas kemitraan, maupun tingkat penerimaan budaya lokal, akan memberikan pelajaran berharga yang dapat dijadikan dasar untuk ekspansi ke wilayah lain. Pengembangan pusat riset pasar global serta pelibatan ahli budaya dan bisnis internasional juga bisa menjadi bagian dari strategi jangka panjang Indomaret dalam memperkuat daya saing global (Khairi et al., 2024).

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Indomaret dalam melakukan ekspansi ke pasar global sangat ditentukan oleh sinergi antara inovasi, kemitraan strategis, dan adaptasi terhadap budaya lokal. Inovasi memungkinkan Indomaret untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan tren dan kebutuhan konsumen internasional, terutama melalui pemanfaatan teknologi, pengembangan produk yang sesuai, serta digitalisasi layanan. Kemitraan strategis dengan pihak lokal memberikan keunggulan dalam memahami kondisi pasar, regulasi, dan kebiasaan konsumen, sehingga mempercepat proses penetrasi pasar dengan risiko yang lebih rendah. Adaptasi budaya lokal menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen baru, karena mampu menunjukkan bahwa Indomaret menghargai dan menghormati nilai-nilai lokal di setiap negara tujuan.

Ketiga elemen ini tidak bisa dipisahkan satu sama lain, melainkan harus dijalankan secara terpadu dan saling melengkapi. Dengan mengintegrasikan inovasi yang

berorientasi pada kebutuhan lokal, membangun kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan, serta menunjukkan sensitivitas budaya yang tinggi, Indomaret memiliki peluang besar untuk menjadi pemain global yang tangguh di sektor ritel. Pendekatan ini bukan hanya membuka peluang ekspansi yang sukses, tetapi juga memperkuat citra Indomaret sebagai peritel asal Indonesia yang adaptif, modern, dan siap bersaing di kancah internasional.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Dilly, H., Tanti, N., & Rista, R. (2023). Strategi Diferensiasi Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 123–135.
- Heriawan, I. (2018). Adaptasi Budaya dalam Strategi Pemasaran Global. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–57.
- Iswanti, S., & Hendra, A. (2023). Evaluasi Kesiapan Ekspansi Pasar Global: Studi pada Perusahaan Ritel Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategis*, 15(3), 201–213.
- Jatu Hendra Permana, R., Nugroho, Y., & Arifianto, B. (2023). Strategi Diferensiasi Ritel di Pasar Global: Studi Kasus Perusahaan Minimarket Nasional. *Jurnal Global Bisnis*, 9(1), 67–79.
- Johan Oscar Ong, M., Supriyadi, & Rahmawati, A. (2020). Analisis Kompetensi Ritel dalam Skala Global. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 88–97.
- Khaeruman, A., Sari, D. P., & Nurhalimah, R. (2023). Pengembangan SDM Global untuk Perusahaan Ritel Indonesia. *Jurnal Pengembangan SDM*, 7(3), 144–159.
- Khairi, A., Hadi, M. Y., & Sari, P. (2024). Globalisasi dan Strategi Ekspansi Bisnis Ritel. *Jurnal Ekonomi Internasional*, 11(1), 22–38.
- Kumalasari, R. (2020). Kemitraan Strategis dalam Ekspansi Pasar Global: Kajian Teori dan Praktik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 33–45.
- Lapian, S. L. H. V. J. (2016). Strategi Inovatif Ritel Nasional dalam Ekspansi Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(2), 98–107.
- Malik, R. (2020). Peluang dan Tantangan Joint Venture Ritel Indonesia di ASEAN. *Jurnal Strategi Bisnis*, 6(2), 55–66.
- Maulida, R. N., Syarifudin, A., & Fadillah, H. (2021). Tantangan Perusahaan Ritel dalam Globalisasi Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Internasional*, 3(1), 76–89.
- Mutiara, L., & Ibrahim, R. (2024). Riset Pasar dan Penyesuaian Strategi Produk dalam Ekspansi Global. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 10(1), 102–117.
- Nicken Ayu Aulian Putri. (2020). Pengaruh Regulasi Internasional terhadap Strategi Ekspansi Bisnis Ritel. *Jurnal Bisnis dan Regulasi*, 4(1), 39–50.

- Purboningrum, Y., & Supriono, A. (2018). Transformasi Digital dalam Bisnis Ritel Modern. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 12(2), 110–121.
- Raisida Salwa, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2023). Diferensiasi Produk Ritel dalam Konteks Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi & Inovasi*, 9(2), 84–94.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanti, B. P. D., & Pandria, F. (2019). Penerapan Teknologi Digital dalam Strategi Pemasaran Ritel. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(3), 133–144.
- Sayudin, M. (2023). Strategi Branding Ritel Nasional untuk Pasar Global. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 8(1), 58–69.
- Siri, D. (2022). Ekspansi Global Perusahaan Ritel Nasional: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Global*, 7(2), 121–136.
- Suhairi, R., Wijaya, A. K., & Tania, F. (2023). Peran ESG dalam Strategi Ritel Internasional. *Jurnal Keberlanjutan Bisnis*, 11(3), 101–115.
- Yosefhine, R. A., Sari, D. N., & Halim, J. (2022). Kesiapan Pasar Asia Tenggara dalam Menerima Ritel Asing. *Jurnal Ekonomi ASEAN*, 5(1), 70–83.