

ANALISIS PT HUDAYA MAJU MANDIRI (HMM) MENGUNAKAN PENDEKATAN MA NAJEMEN STRATEGIS

**Muhammad Mustofa Aditya¹, Nanda Utama Riyadi², Jabar Taqorub Akbar³,
Christina Ekawati⁴, Hermawan⁵**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

muhammadmustofaaditya92@gmail.com¹, nandautamariyadi@gmail.com²,
jabarakbar2001@gmail.com³, christinaekawati9@gmail.com⁴,
awanhermawan.gici@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi strategis PT Hudaya Maju Mandiri sebagai dealer resmi Hino di Indonesia serta merumuskan strategi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi dinamika industri kendaraan niaga. Penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang didukung data sekunder berupa profil perusahaan, literatur ilmiah, dan dokumen pendukung. Analisis dilakukan melalui identifikasi pemangku kepentingan (stakeholder), analisis lingkungan eksternal menggunakan Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal (PESTEL), analisis industri menggunakan Porter's Five Forces, analisis sumber daya melalui Resource-Based View (RBV) dan Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO), serta sintesis menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada status sebagai dealer resmi, layanan purna jual yang terintegrasi, teknisi bersertifikat, dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Peluang utama berasal dari pertumbuhan sektor logistik, pembangunan infrastruktur, dan transformasi digital, sedangkan tantangan utama meliputi persaingan industri, perubahan regulasi, serta meningkatnya tuntutan layanan berbasis teknologi. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi layanan yang didukung digitalisasi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, dan penguatan kemitraan strategis merupakan langkah yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Implikasi penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif serta menjadi referensi bagi kajian manajemen strategis di industri otomotif.

Kata kunci: Manajemen Strategis; PESTEL; Porter's Five Forces; Resource-Based View; SWOT,

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategic position of PT Hudaya Maju Mandiri as an authorized Hino dealer in Indonesia and to formulate strategies for strengthening its competitiveness in the commercial vehicle industry. The study employed a Qualitative descriptive approach using a case study method based on secondary data obtained from the company's profile, academic literature, and supporting documents. The analysis incorporated stakeholder identification, Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal (PESTEL) analysis, Porter's Five Forces industry analysis, resource evaluation through the Resource-Based View (RBV) and the Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) framework, followed by synthesis using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis. The findings indicate that the company's primary strengths include its status as an authorized dealer, integrated after-sales services, certified technicians, and strong customer relationships. Major opportunities arise from the growth of the logistics sector, infrastructure development, and digital transformation, while key challenges include intense industry competition,

regulatory changes, and increasing customer demand for technology-based services. The study concludes that service differentiation supported by digital transformation, human resource development, and stronger strategic partnerships represents the most appropriate strategy for achieving sustainable competitive advantage. The findings provide practical implications for developing adaptive business strategies and contribute to the application of strategic management concepts in the automotive industry.

Keywords: Strategic Management, PESTEL, Porter's Five Forces, Resource-Based View, SWOT,

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi ditandai dengan meningkatnya persaingan bisnis yang semakin kompleks, dinamis, dan kompetitif. Perubahan lingkungan bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, regulasi pemerintah, hingga kondisi ekonomi global menuntut setiap perusahaan untuk memiliki kemampuan beradaptasi secara cepat dan berkelanjutan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga harus memiliki keunggulan strategis melalui perencanaan bisnis yang matang, pengelolaan sumber daya yang efektif, serta kemampuan dalam menciptakan nilai tambah (*value creation*) bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Menurut David dalam (Habibi, 2020), manajemen strategis merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Pendekatan manajemen strategis menjadi sangat penting karena mampu membantu perusahaan memahami perubahan lingkungan bisnis sekaligus menentukan arah pengembangan organisasi agar tetap memiliki daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Di tengah persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu membangun strategi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pelayanan pelanggan (*customer service*), kualitas layanan purna jual (*after sales service*), inovasi teknologi, efisiensi operasional, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi tersebut menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan nilai perusahaan.

PT Hudaya Maju Mandiri (HMM) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak sebagai Authorized Dealer Hino di Indonesia. Perusahaan memiliki fokus usaha pada penjualan kendaraan niaga Hino, penyediaan suku cadang asli (*genuine spare parts*), pelayanan bengkel resmi (*workshop*), layanan perawatan kendaraan (*maintenance*), serta berbagai layanan pendukung lainnya yang bertujuan memberikan solusi transportasi secara menyeluruh kepada pelanggan. Sebagai dealer resmi, PT Hudaya Maju Mandiri tidak hanya berfungsi sebagai distributor kendaraan, tetapi juga sebagai mitra strategis bagi pelanggan dalam menjaga keberlangsungan operasional armada kendaraan melalui pelayanan purna jual yang berkualitas.

Keberadaan PT Hudaya Maju Mandiri memiliki peranan penting dalam mendukung sektor transportasi, logistik, konstruksi, pertambangan, dan berbagai sektor industri lainnya yang sangat bergantung pada kendaraan niaga. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas pelayanan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra perusahaan, serta terus berinovasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Berdasarkan company profile perusahaan, PT Hudaya Maju Mandiri memiliki berbagai sumber daya yang mendukung pencapaian tujuan organisasi, antara lain tenaga kerja profesional, fasilitas workshop yang memadai, teknisi bersertifikat, ketersediaan suku cadang asli, serta dukungan penuh dari Hino sebagai principal. Namun demikian, keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya internal, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam merespons dinamika lingkungan eksternal.

Lingkungan eksternal perusahaan saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Faktor ekonomi seperti inflasi, fluktuasi nilai tukar rupiah, kenaikan harga bahan bakar minyak, perubahan tingkat suku bunga, serta kondisi geopolitik global secara langsung memengaruhi daya beli konsumen dan investasi perusahaan di sektor transportasi. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui digital marketing, *Customer Relationship Management* (CRM), *e-commerce*, hingga pemanfaatan big data dalam pengambilan keputusan bisnis.

Dari sisi regulasi, pemerintah Indonesia juga terus mendorong peningkatan standar keselamatan kendaraan, pengurangan emisi gas buang, serta implementasi kendaraan ramah lingkungan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis agar tetap relevan dengan perkembangan industri otomotif nasional maupun global.

Di sisi lain, lingkungan internal perusahaan juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan strategi organisasi. Kompetensi sumber daya manusia, budaya organisasi, kepemimpinan, sistem informasi manajemen, kualitas

pelayanan, efektivitas operasional, hingga kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan merupakan faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi daya saing perusahaan.

Berdasarkan perspektif *Resource Based View* (RBV) yang dikemukakan (Rahmatullah et al., 2023), keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat diperoleh apabila perusahaan memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), serta mampu diorganisasikan secara efektif (*organized*). Dalam konteks PT Hudaya Maju Mandiri, analisis terhadap sumber daya internal menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana perusahaan telah memiliki kompetensi inti (*core competencies*) yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif.

Selain RBV, pendekatan Stakeholder Theory yang dikemukakan (Saputri et al., 2024), juga menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari pencapaian keuntungan finansial semata, tetapi juga dari kemampuannya memenuhi harapan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti pelanggan, karyawan, pemasok, pemerintah, masyarakat, serta principal. Oleh karena itu, analisis stakeholder menjadi bagian penting dalam memahami hubungan strategis perusahaan dengan lingkungan bisnisnya.

Lebih lanjut, analisis lingkungan eksternal melalui pendekatan PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, dan Legal*) serta analisis industri menggunakan *Porter's Five Forces* akan memberikan gambaran mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sementara itu, analisis lingkungan internal melalui pendekatan *Value Chain Analysis* dan *Resource Based*

View akan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan organisasi. Hasil kedua analisis tersebut kemudian akan diintegrasikan dalam analisis SWOT sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi perusahaan.

Melalui analisis yang komprehensif terhadap visi, misi, tujuan, strategi, kondisi internal, kondisi eksternal, serta stakeholder perusahaan, makalah ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai posisi strategis PT Hudaya Maju Mandiri sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat mendukung peningkatan daya saing perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis sesuai dengan pendekatan manajemen strategis

METODE

Pada tahap formulasi strategi yang disusun berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada BAB III. Seluruh rekomendasi strategi dalam bab ini dikembangkan melalui sintesis hasil analisis stakeholder, PESTEL, Porter's Five Forces, VRIO dan SWOT. Dengan demikian, setiap strategi yang diusulkan memiliki dasar analitis yang kuat, sehingga mampu menjawab tantangan bisnis sekaligus memanfaatkan peluang yang dimiliki PT Hudaya Maju Mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Stakeholder

Berdasarkan hasil identifikasi, PT Hudaya Maju Mandiri telah memiliki hubungan yang kuat dengan stakeholder utama, terutama principal Hino dan pelanggan. Namun, terdapat beberapa tantangan strategis yang perlu diperhatikan.

- A. Pertama, meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan digital menuntut perusahaan untuk mengembangkan sistem CRM yang lebih terintegrasi.
- B. Kedua, perubahan regulasi terkait emisi kendaraan memerlukan koordinasi yang lebih intensif dengan principal agar perusahaan dapat segera mengadopsi teknologi terbaru.
- C. Ketiga, kompetensi SDM perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan berkelanjutan agar mampu mengikuti perkembangan teknologi kendaraan niaga.
- D. Keempat, hubungan dengan supplier perlu diperkuat melalui integrasi sistem informasi rantai pasok guna meningkatkan efisiensi operasional

Dengan demikian, pengelolaan stakeholder tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kepentingan masing-masing pihak, tetapi juga menjadi strategi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Analisis PESTEL

Tabel 1. Analisis PESTEL PT. Hudaya Maju Mandiri

Faktor	Isu Strategis	Peluang / Ancaman	Tingkat Dampak	Tingkat Probabilitas	Implikasi terhadap PT HMM	Respons Strategis
Political	Pembangunan infrastruktur nasional dan kawasan industri	Peluang	Sangat Tinggi	Tinggi	Meningkatkan permintaan kendaraan niaga untuk sektor logistik, konstruksi, dan distribusi	Memperluas pemasaran pada sektor logistik, konstruksi, pertambangan, dan manufaktur melalui pendekatan B2B

PROSIDING – DISEMINASI NASIONAL VIII

Faktor	Isu Strategis	Peluang / Ancaman	Tingkat Dampak	Tingkat Probabilitas	Implikasi terhadap PT HMM	Respons Strategis
	Perubahan regulasi emisi dan keselamatan kendaraan	Ancaman	Tinggi	Tinggi	Memerlukan peningkatan kompetensi teknisi dan penyesuaian produk sesuai regulasi	Pelatihan teknisi secara berkala dan koordinasi dengan Hino Motors Sales Indonesia terkait implementasi teknologi baru
	Kebijakan perpajakan kendaraan niaga	Ancaman	Sedang	Sedang	Berpotensi meningkatkan harga kendaraan sehingga memengaruhi daya beli pelanggan	Menawarkan paket pembiayaan dan promosi yang lebih kompetitif
Economic	Pertumbuhan sektor logistik dan e-commerce	Peluang	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Meningkatkan kebutuhan kendaraan distribusi dan armada operasional	Fokus pada pelanggan korporasi dengan solusi armada terpadu (<i>fleet solution</i>)
	Inflasi dan kenaikan suku bunga	Ancaman	Tinggi	Tinggi	Menurunkan kemampuan investasi pelanggan dalam pembelian armada baru	Memperkuat layanan purna jual sebagai sumber pendapatan berulang (<i>recurring revenue</i>)
	Fluktuasi nilai tukar rupiah	Ancaman	Tinggi	Sedang	Meningkatkan harga kendaraan dan suku cadang impor	Optimalisasi pengelolaan persediaan dan efisiensi biaya operasional

PROSIDING – DISEMINASI NASIONAL VIII

Faktor	Isu Strategis	Peluang / Ancaman	Tingkat Dampak	Tingkat Probabilitas	Implikasi terhadap PT HMM	Respons Strategis
Social	Meningkatnya kebutuhan distribusi barang	Peluang	Sangat Tinggi	Tinggi	Meningkatkan permintaan kendaraan niaga di berbagai sektor industri	Memperkuat hubungan dengan perusahaan logistik dan manufaktur
	Perubahan ekspektasi pelanggan terhadap layanan digital	Ancaman sekaligus Peluang	Tinggi	Sangat Tinggi	Pelanggan mengharapkan proses servis yang cepat, transparan, dan berbasis digital	Mengembangkan CRM, aplikasi <i>booking service</i> , dan <i>customer portal</i>
	Tingginya tuntutan terhadap kualitas layanan	Ancaman	Tinggi	Tinggi	Kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama antar dealer	Pengembangan budaya <i>service excellence</i> , pelatihan SDM, dan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala
Technological	Digitalisasi industri otomotif	Peluang	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan	Implementasi ERP, CRM, dan digitalisasi proses bisnis
	Artificial Intelligence, IoT, dan Fleet Management	Peluang	Tinggi	Tinggi	Membuka peluang layanan berbasis data dan pemeliharaan prediktif	Mengembangkan layanan <i>fleet monitoring</i> dan <i>predictive maintenance</i> bekerja sama dengan principal
	Perkembangan teknologi kendaraan Hino	Peluang	Tinggi	Tinggi	Meningkatkan nilai tambah produk dan kompetensi teknisi	Program sertifikasi teknisi secara berkelanjutan dan investasi peralatan diagnostik

PROSIDING – DISEMINASI NASIONAL VIII

Faktor	Isu Strategis	Peluang / Ancaman	Tingkat Dampak	Tingkat Probabilitas	Implikasi terhadap PT HMM	Respons Strategis
Environ- mental	Tuntutan kendaraan ramah lingkungan	Peluang	Tinggi	Tinggi	Pelanggan mulai mempertimbangkan efisiensi bahan bakar dan emisi	Edukasi pelanggan mengenai teknologi kendaraan hemat energi dan layanan perawatan efisien
	Pengelolaan limbah bengkel	Ancaman	Sedang	Tinggi	Berpotensi menimbulkan risiko hukum dan reputasi	Penerapan <i>Green Workshop</i> dan sistem pengelolaan limbah sesuai regulasi
	Penerapan prinsip ESG	Peluang	Sedang	Sedang	Meningkatkan citra perusahaan dan daya tarik bagi pelanggan korporasi	Integrasi program CSR dan pelaporan keberlanjutan secara bertahap
Legal	Perubahan regulasi ketenagakerjaan	Ancaman	Sedang	Sedang	Penyesuaian kebijakan SDM dan biaya tenaga kerja	Pembaruan kebijakan HR dan peningkatan kepatuhan hukum
	Regulasi perlindungan konsumen	Ancaman	Tinggi	Tinggi	Meningkatkan tuntutan terhadap kualitas pelayanan dan transparansi	Penguatan SOP layanan dan sistem penanganan keluhan pelanggan
	Standar operasional dealer resmi Hino	Peluang	Tinggi	Sangat Tinggi	Menjadi keunggulan kompetitif melalui standar pelayanan yang beragam	Audit internal berkala dan peningkatan kualitas layanan sesuai standar principal

Sumber : Hasil analisis penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal PT Hudaya Maju Mandiri lebih banyak menghadirkan peluang strategis dibandingkan ancaman. Peluang utama berasal dari pertumbuhan sektor logistik, pembangunan infrastruktur nasional, transformasi digital, serta meningkatnya kebutuhan kendaraan niaga di berbagai sektor industri. Kondisi tersebut memberikan prospek yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan kendaraan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat layanan purna jual.

3. Analisis Porter's Five Forces

Tabel 2. Analisis Porter Five Forces

Kekuatan Persaingan	Kondisi Industri Kendaraan Niaga	Skor	Justifikasi Akademis	Implikasi Strategis
Threat of New Entrants	Hambatan masuk relatif tinggi karena memerlukan investasi besar, persyaratan principal, SDM bersertifikat, dan fasilitas workshop sesuai standar. Namun digitalisasi mulai membuka peluang bagi pemain baru.	3	Hambatan masuk masih cukup kuat, tetapi inovasi digital dapat menurunkan sebagian hambatan nonfisik.	Memperkuat diferensiasi layanan, memperluas loyalitas pelanggan, dan meningkatkan inovasi digital.
Bargaining Power of Suppliers	Ketergantungan pada Hino Motors Sales Indonesia sebagai principal menyebabkan perusahaan memiliki fleksibilitas yang terbatas dalam pemilihan pemasok utama.	4	Principal memiliki kendali atas distribusi kendaraan, suku cadang asli, standar pelayanan, dan kebijakan dealer.	Membangun kemitraan strategis jangka panjang dengan principal serta meningkatkan efisiensi rantai pasok.
Bargaining Power of Buyers	Pelanggan korporasi memiliki volume pembelian besar, akses informasi luas, dan kemampuan negosiasi yang tinggi.	4	Keputusan pembelian didasarkan pada total biaya kepemilikan, kualitas layanan, dan kecepatan pelayanan.	Mengembangkan CRM, kontrak servis, program loyalitas, dan solusi armada terpadu (<i>fleet solution</i>).

PROSIDING – DISEMINASI NASIONAL VIII

Kekuatan Persaingan	Kondisi Industri Kendaraan Niaga	Skor	Justifikasi Akademis	Implikasi Strategis
<i>Threat of Substitute Products</i>	Ancaman berasal dari merek kendaraan lain, layanan outsourcing armada, penyewaan kendaraan, dan perkembangan kendaraan listrik.	3	Produk substitusi mulai berkembang tetapi belum sepenuhnya menggantikan kendaraan niaga konvensional pada seluruh segmen.	Mengembangkan layanan bernilai tambah sehingga pelanggan tidak hanya membeli kendaraan tetapi juga solusi operasional.
<i>Industry Rivalry</i>	Persaingan antar dealer resmi sangat ketat dalam aspek harga, layanan, teknologi, dan kualitas purna jual.	5	Banyak kompetitor dengan produk sejenis dan pelanggan memiliki banyak alternatif.	Fokus pada diferensiasi layanan, transformasi digital, inovasi, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Sumber : Hasil analisis penulis, (2026)

Penilaian pada tabel 2. menggunakan skala 1-5 dimana 1 (sangat rendah), 2 (rendah), 3 (sedang), 4 (tinggi) dan 5 (sangat tinggi). Hasil penilaian menunjukkan bahwa intensitas persaingan industri (skor 5) merupakan tekanan terbesar yang dihadapi PT Hudaya Maju Mandiri. Persaingan yang ketat tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas layanan, kecepatan penyediaan suku cadang, kompetensi teknisi, serta kemampuan dealer dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, daya tawar pemasok (skor 4) dan daya tawar pembeli (skor 4) juga memberikan tekanan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang harus mampu menyeimbangkan kepentingan principal sebagai pemasok utama dengan ekspektasi pelanggan korporasi yang semakin tinggi. Oleh karena itu, strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan, digitalisasi proses bisnis, dan penguatan hubungan kemitraan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif

4. Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Tabel 3. Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Critical Success Factors	PT Hudaya Maju			Dealer		Dealer	
	Bobot	Mandiri (Hino) Rating	Skor	Mitsubishi Fuso Rating	Skor	Isuzu Rating	Skor
Reputasi Merek	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Kualitas Produk	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Layanan Purna Jual	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Kompetensi Teknisi	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Ketersediaan Spare Part	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Harga Kompetitif	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Digitalisasi Layanan	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Hubungan Pelanggan	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Total	1,00		3,80		3,50		3,25

Sumber : Hasil analisis penulis berdasarkan Company Profile(Website PT Hudaya Maju Mandiri, n.d.), observasi industri kendaraan niaga Indonesia, dan kajian literatur manajemen strategis (2021–2026).

Tabel 3. diatas menggunakan bobot skor dimana 1 (lemah), 2 (cukup), 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). berdasarkan hasil CPM, PT Hudaya Maju Mandiri memperoleh skor total 3,80, lebih tinggi dibandingkan dealer Mitsubishi Fuso (3,50) dan dealer Isuzu (3,25). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan perusahaan memiliki posisi kompetitif yang kuat di industri dealer kendaraan niaga.

Keunggulan utama PT Hudaya Maju Mandiri terletak pada layanan purna jual, kompetensi teknisi, ketersediaan suku cadang, dan hubungan pelanggan. Faktor-faktor tersebut merupakan sumber nilai yang sulit ditiru karena dibangun melalui investasi jangka panjang pada sumber daya manusia, sistem operasional, dan kemitraan dengan principal.

Namun demikian, hasil CPM juga menunjukkan bahwa aspek harga kompetitif dan digitalisasi layanan masih memerlukan perhatian. Persaingan yang semakin mengarah pada layanan berbasis teknologi mengharuskan perusahaan

mempercepat implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), *Enterprise Resource Planning* (ERP), sistem *online booking*, *fleet management dashboard*, serta analitik data pelanggan. Penguatan pada area tersebut akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi PT Hudaya Maju Mandiri dalam menghadapi dinamika persaingan industri.

5. Analisis SWOT

Menurut (Naufal et al., 2026), SWOT berfungsi sebagai jembatan antara tahap analisis (*strategy analysis*) dan tahap formulasi (*strategy formulation*). Melalui SWOT, organisasi dapat mengidentifikasi bagaimana kekuatan internal dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal, bagaimana kelemahan perlu diperbaiki agar tidak memperbesar dampak ancaman, serta bagaimana kombinasi faktor-faktor tersebut menghasilkan alternatif strategi yang realistis.

Berikut SWOT dari PT. Hudaya Maju Mandiri berdasarkan hasil analisis sebelumnya yang sudah dijabarkan diatas:

Tabel 4. Analisis SWOT

<i>Strenght (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
• Status sebagai Authorized Dealer Hino • Hubungan Strategis dengan Hino Motors Sales Indonesia • Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan • Kompetensi Teknisi Bersertifikat • Budaya Pelayanan (<i>Service Excellence</i>) • Loyalitas Pelanggan Korporasi • Layanan Terintegrasi (<i>One Stop Service</i>)	• Digitalisasi Proses Bisnis Belum Terintegrasi • Pemanfaatan Analitik Data yang Masih Rendah • Ketergantungan terhadap Principal • Kapabilitas Inovasi Digital Belum Optimal • Pengembangan Knowledge Management Belum Terstruktur • Diversifikasi Pendapatan Masih Terbatas
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>

PROSIDING – DISEMINASI NASIONAL VIII

Strenght (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
• Pertumbuhan Infrastruktur dan Sektor Logistik Nasional • Transformasi Digital dalam Industri Otomotif • Dukungan Principal terhadap Pengembangan Dealer • Peningkatan Kesadaran Pelanggan terhadap Layanan Purna Jual • Perkembangan Teknologi Kendaraan Ramah Lingkungan • Pertumbuhan Konsep Fleet Management dan Kontrak Servis	• Intensitas Persaingan Antar Dealer Kendaraan Niaga • Tingginya Daya Tawar Pelanggan Korporasi • Perubahan Teknologi Industri Otomotif • Ketidakpastian Kondisi Ekonomi Makro • Perubahan Regulasi Pemerintah • Disrupsi Digital oleh Kompetitor

Sumber : Hasil analisis penulis, (2026)

Tabel 5. Matriks SWOT

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO (Growth Strategy)	Strategi ST (Competitive Strategy)
	SO1. Memanfaatkan status sebagai Authorized Dealer Hino (S1), reputasi perusahaan (S3), dan dukungan principal (S2) untuk memperluas penetrasi pasar pada sektor logistik, konstruksi, dan manufaktur yang berkembang (O1).	ST1. Memanfaatkan budaya <i>service excellence</i> (S5), loyalitas pelanggan (S6), dan kompetensi teknisi (S4) untuk membangun diferensiasi layanan sehingga mampu menghadapi persaingan antar dealer (T1) dan tingginya daya tawar pelanggan (T2).
	SO2. Mengembangkan layanan <i>fleet management</i> , kontrak servis, dan solusi purna jual berbasis hubungan pelanggan (S6, S7) untuk menangkap peluang meningkatnya kebutuhan layanan purna jual dan <i>fleet management</i> (O4, O6).	ST2. Memanfaatkan hubungan strategis dengan principal (S2) untuk mempercepat adopsi teknologi kendaraan terbaru dalam menghadapi perubahan teknologi (T3).
	SO3. Memanfaatkan hubungan dengan principal (S2) untuk mempercepat implementasi teknologi digital dan pengembangan kendaraan ramah lingkungan (O2, O5).	ST3. Memperkuat citra merek melalui kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan (S3, S5) guna mengurangi dampak perang harga dan kompetisi berbasis biaya (T1, T2).
	SO4. Memanfaatkan reputasi perusahaan dan layanan terpadu (S3, S7) untuk meningkatkan kontrak jangka panjang dengan pelanggan korporasi.	ST4. Mengoptimalkan layanan purna jual sebagai pembeda utama ketika kondisi ekonomi melemah (T4) sehingga pelanggan tetap mempertahankan kontrak servis.
Weaknesses (W)	Strategi WO (Improvement Strategy)	Strategi WT (Defensive Strategy)

PROSIDING – DISEMINASI NASIONAL VIII

Opportunities (O)	Threats (T)
WO1. Memanfaatkan peluang transformasi digital (O2) untuk mengatasi keterbatasan digitalisasi perusahaan (W1, W2) melalui implementasi ERP, CRM, dan Business Intelligence.	WT1. Mengurangi ketergantungan terhadap principal (W3) melalui diversifikasi sumber pendapatan seperti kontrak servis, pelatihan pelanggan, dan konsultasi armada guna menghadapi perubahan regulasi (T5).
WO2. Memanfaatkan dukungan principal (O3) untuk meningkatkan kompetensi digital SDM dan membangun sistem <i>knowledge management</i> (W5).	WT2. Meningkatkan inovasi digital (W4) untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat disrupsi digital kompetitor (T6).
WO3. Mengembangkan layanan digital pelanggan untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan sekaligus memperbaiki analitik data (W2).	WT3. Meningkatkan efisiensi operasional melalui integrasi proses bisnis agar perusahaan lebih tahan terhadap tekanan ekonomi (T4).
WO4. Mengembangkan model bisnis berbasis layanan (<i>service-oriented business model</i>) sehingga perusahaan tidak hanya bergantung pada penjualan kendaraan (W6).	WT4. Memperkuat sistem manajemen risiko dan pemantauan lingkungan bisnis untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan regulasi dan teknologi.

Sumber : Hasil analisis penulis, (2026)

A. Analisis Strategi SO (Strengths–Opportunities)

Strategi SO bertujuan memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis, PT Hudaya Maju Mandiri memiliki modal yang kuat berupa status sebagai dealer resmi Hino, hubungan strategis dengan principal, reputasi perusahaan, budaya pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Kekuatan tersebut sangat sesuai dengan peluang pertumbuhan sektor logistik, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya kebutuhan layanan purna jual.

Strategi SO menempatkan perusahaan pada pendekatan *aggressive growth strategy*, yaitu memperluas pasar, meningkatkan layanan bernilai tambah, serta mengembangkan solusi berbasis hubungan jangka panjang dengan

pelanggan korporasi. Dengan memanfaatkan sumber daya strategis yang telah memenuhi kriteria VRIO, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi kompetitifnya di industri kendaraan niaga.

B. Analisis Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

Strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Temuan pada analisis IFAS menunjukkan bahwa kelemahan utama PT Hudaya Maju Mandiri berada pada aspek digitalisasi, analitik data, dan inovasi layanan. Sementara itu, lingkungan eksternal menawarkan peluang yang besar melalui transformasi digital dan dukungan principal.

Oleh karena itu, fokus strategi WO adalah mempercepat implementasi ERP, CRM, *Business Intelligence*, *knowledge management*, serta pengembangan layanan digital. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat pengalaman pelanggan.

C. Analisis Strategi ST (Strengths–Threats)

Strategi ST bertujuan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Dalam industri dealer kendaraan niaga, ancaman terbesar berasal dari tingginya intensitas persaingan, perubahan teknologi, dan meningkatnya daya tawar pelanggan.

PT Hudaya Maju Mandiri memiliki kekuatan berupa reputasi, budaya *service excellence*, dan kompetensi teknisi yang dapat digunakan sebagai dasar diferensiasi. Alih-alih bersaing melalui harga, perusahaan perlu memperkuat keunggulan layanan, mempercepat adopsi teknologi kendaraan

baru, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini lebih berkelanjutan dibandingkan strategi kompetisi berbasis harga.

D. Analisis Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi WT merupakan strategi *defensif* yang bertujuan meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengurangi dampak ancaman eksternal. Kelemahan pada aspek digitalisasi, ketergantungan terhadap principal, dan keterbatasan diversifikasi pendapatan dapat memperbesar risiko perusahaan ketika menghadapi perubahan teknologi, regulasi, atau perlambatan ekonomi.

Oleh karena itu, strategi WT menekankan penguatan manajemen risiko, diversifikasi sumber pendapatan, efisiensi operasional, serta percepatan transformasi digital. Strategi ini penting untuk meningkatkan resiliensi organisasi dan memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap PT Hudaya Maju Mandiri menggunakan pendekatan manajemen strategis, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang relatif kuat dalam industri dealer kendaraan niaga di Indonesia. Status sebagai Authorized Dealer Hino, hubungan strategis dengan principal, reputasi perusahaan, budaya *service excellence*, kompetensi teknisi bersertifikat, serta loyalitas pelanggan korporasi merupakan sumber daya strategis yang menjadi dasar keunggulan kompetitif perusahaan. Hasil analisis VRIO menunjukkan bahwa sebagian

besar keunggulan tersebut memenuhi karakteristik *valuable, rare, costly to imitate*, dan *organized*, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) apabila dikelola secara konsisten.

Analisis lingkungan eksternal menggunakan pendekatan PESTEL menunjukkan bahwa PT Hudaya Maju Mandiri menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dengan peluang yang cukup besar, terutama berasal dari pertumbuhan sektor logistik, pembangunan infrastruktur nasional, transformasi digital industri otomotif, meningkatnya kebutuhan kendaraan niaga, serta berkembangnya permintaan terhadap layanan purna jual yang berkualitas. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi berbagai ancaman berupa meningkatnya intensitas persaingan antar dealer, tingginya daya tawar pelanggan korporasi, percepatan perkembangan teknologi kendaraan, perubahan regulasi pemerintah, serta ketidakpastian kondisi ekonomi.

Hasil analisis *Porter's Five Forces* memperlihatkan bahwa persaingan industri kendaraan niaga berada pada tingkat tinggi. Persaingan tidak lagi hanya berorientasi pada harga kendaraan, tetapi semakin bergeser pada kualitas layanan, kecepatan respons, pemanfaatan teknologi digital, serta kemampuan dealer dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi tersebut mengharuskan PT Hudaya Maju Mandiri untuk memperkuat diferensiasi melalui peningkatan kualitas layanan purna jual dan inovasi berbasis teknologi.

Melalui analisis SWOT dan TOWS, penelitian ini menghasilkan beberapa alternatif strategi utama, yaitu penguatan transformasi digital, pengembangan layanan berbasis *fleet management*, peningkatan kualitas *customer relationship management*, pengembangan sumber daya manusia, diversifikasi layanan purna jual, serta penguatan tata kelola perusahaan. Strategi tersebut dipandang mampu meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang sekaligus memperkuat kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif PT Hudaya Maju Mandiri tidak hanya bergantung pada status sebagai dealer resmi Hino, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola aset tidak berwujud (*intangible assets*), membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan principal, serta mengembangkan *dynamic capabilities* melalui inovasi, pembelajaran organisasi, dan transformasi digital. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan pada masa mendatang sangat ditentukan oleh kemampuannya mengintegrasikan sumber daya strategis dengan perubahan lingkungan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

[Habibi, S. \(2020\). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Efektivitas Pengelolaan Perguruan Tinggi. *Idarah \(Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan\)*, 4\(1\), 27–42. <https://doi.org/10.47766/IDARAH.V4I1.1532>](https://doi.org/10.47766/IDARAH.V4I1.1532)

Website PT Hudaya Maju Mandiri. (n.d.).

Naufal, M. H., Pambudi, K., Gede, I. B., & Prabawa, S. (2026). Peran Analisis SWOT dalam Perumus Strategi: Systematic Literature Review pada Studi Empiris Perusahaan dan Organisasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner* , 3(01), 3089–0128. <https://doi.org/10.47476/RESLAJ.V6I6.1710>

- Rahmatullah, F., Wijayantini, 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>
- Saputri, M., Abigail, H. K. C., & Livana, M. (2024). Penerapan Teori Stakeholder pada Praktik Corporate Social Responsibility (CSR). *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 461–475. <https://doi.org/10.62017/WANARGI.V1I4.1990>