



VOLUME 2 NOMOR 3 TAHUN 2024

Diterima: 19 Agustus 2025

Direvisi: 24 Agustus 2025

Disetujui: 31 Agustus 2025

Analisis Strategi Bisnis Matahari Department Store dengan Pendekatan SWOT

Mohamad Musyrifullah¹, Karnawai Kamar²

Universitas Insan Pembangunan Indonesia^{1,2}

Email: mohamadmusyrifullah@gmail.com¹, karnawiunipi@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the business strategies implemented by Matahari Department Store, one of the largest retailers in Indonesia. In response to the rapidly changing retail market dynamics, the company must adopt effective strategies to remain competitive. This research uses a qualitative approach and employs a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to identify the key internal and external factors affecting the company's performance. Data were collected through in-depth interviews with management and employees, as well as analysis of annual reports and relevant literature. The findings reveal that Matahari's primary strengths lie in its strong brand recognition and extensive distribution network, which enable the company to reach consumers across various regions in Indonesia. However, the study also highlights several weaknesses, including a heavy reliance on physical store formats and a lack of innovation in addressing the growing consumer shift toward online shopping. On the other hand, there are significant opportunities for Matahari to expand its business through e-commerce development and product diversification to attract a broader market segment. Embracing digital strategies and developing online platforms are considered key to adapting to modern shopping trends. These research findings provide valuable insights for Matahari's management in formulating more responsive and sustainable strategies, thereby strengthening the company's competitiveness amid increasing challenges in the retail industry.

Keywords: Business Strategy, E-commerce, Innovation, Matahari Department Store, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Matahari Department Store sebagai salah satu peritel terbesar di Indonesia. Dalam menghadapi dinamika pasar ritel yang terus berubah, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif agar tetap kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan karyawan, serta analisis dokumen seperti laporan tahunan dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Matahari memiliki kekuatan utama pada pengenalan merek yang kuat dan jaringan distribusi yang luas, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Namun, penelitian juga mengungkapkan kelemahan signifikan, seperti ketergantungan pada format toko fisik dan kurangnya inovasi dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain pengembangan e-commerce dan diversifikasi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Strategi digital dinilai menjadi kunci adaptasi Matahari dalam merespons perubahan tren konsumen. Temuan penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen dalam merumuskan strategi yang lebih responsif dan berkelanjutan, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah tantangan industri ritel yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Analisis SWOT, E-commerce, Inovasi, Matahari Department Store, Strategi Bisnis



PENDAHULUAN

Matahari Department Store (MDS) adalah salah satu peritel terbesar dan paling dikenal di Indonesia, berdiri sejak tahun 1958 dan kini mengoperasikan lebih dari 140 gerai di seluruh nusantara (Wikipedia, 2025). Selama beberapa dekade beroperasi, Matahari telah membangun keunggulan secara tradisional melalui kekuatan brand dan penetrasi distribusi yang luas, termasuk melalui keberadaan gerai fisik di berbagai pusat perbelanjaan (mall) tier-1 dan tier-2. Posisi strategis ini diperkuat oleh reputasi yang kuat di kalangan konsumen Indonesia, menjadikan MDS simbol aksesibilitas fashion dengan harga terjangkau dan variasi produk yang luas.

Perkembangan ekonomi Indonesia dan perubahan perilaku konsumen telah memicu transformasi mendalam dalam industri ritel. Globalisasi dan kemajuan teknologi, terutama digitalisasi dan e-commerce, telah menggeser preferensi konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring (Riswanto dkk., 2024). Penelitian mengenai e-commerce di Indonesia pasca-COVID-19 menegaskan pergeseran ini, terutama pada segmen fashion yang terdorong oleh faktor situasional saat pandemi (Widia, 2021). Sebagai contoh (Ikaningtyas dkk., 2025) menemukan bahwa hedonic dan utilitarian motives memengaruhi intensi pembelian online pada konsumen fashion di Indonesia. Selain itu, (Amri dkk., 2024) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM turut mempercepat penetrasi platform daring di berbagai segmen pasar.

Dalam konteks perubahan ini, Matahari menghadapi tantangan kompleks. Persaingan kian ketat dari peritel lokal berbasis daring maupun peritel global berjejaring multinasional, seperti Uniqlo dan H&M. Di samping itu, perilaku konsumen Indonesia semakin condong ke platform belanja online, dipicu kemudahan akses, promosi masif, dan kenyamanan pembayaran digital (Febriani & Dewi, 2019). Penelitian oleh (Wijaya dkk., 2023) menggambarkan perlunya perusahaan ritel untuk menerapkan transformasi digital secara strategis agar tetap relevan dan kompetitif. Khususnya, fokus pada inovasi dalam format toko fisik, omnichannel, dan integrasi O2O (*online-to-offline*) menjadi semakin penting. Penelitian (Dewanti dkk., 2025) menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran (misalnya QRIS) dan digital marketing mampu meningkatkan intensi pembelian serta kepuasan konsumen di sektor ritel. Sementara (Oktaviani & Santi, 2023) menemukan bahwa niat toko-toko ritel mengadopsi QRIS secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat. Sementara (Mewoh dkk., 2019) meneliti Matahari Manado dan menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif meski rendah ($R^2 = 0,194$) terhadap keputusan beli konsumen. Temuan ini menunjukkan ruang perbaikan dalam implementasi strategi digital yang lebih holistik dan relevan dengan audiens lokal.

Berdasarkan berbagai tantangan dan peluang tersebut, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat penting yang dapat digunakan untuk memahami posisi strategis Matahari saat ini dan merumuskan langkah-langkah yang relevan ke depan. Kekuatan internal seperti pengenalan merek yang kuat dan jaringan distribusi yang luas dapat menjadi fondasi dalam merancang transformasi digital dan inovasi produk. Di sisi lain, kelemahan seperti kurangnya adopsi teknologi dan ketergantungan pada toko fisik perlu segera diatasi agar tidak menjadi penghambat dalam mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Sementara itu, peluang seperti meningkatnya pengguna internet, berkembangnya platform digital, dan preferensi konsumen terhadap belanja daring harus dapat dimanfaatkan secara maksimal. Adapun ancaman dari persaingan ketat baik dari ritel lokal berbasis digital maupun perusahaan asing, memerlukan respon strategis yang cepat dan adaptif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja Matahari Department Store melalui pendekatan SWOT, serta menganalisis bagaimana perusahaan dapat merumuskan strategi bisnis yang adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan dalam menentukan arah kebijakan strategis yang inovatif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang manajemen strategis dan bisnis ritel.



di Indonesia, khususnya dalam konteks transformasi digital dan adaptasi terhadap tren e-commerce. Dengan demikian, latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya analisis mendalam terhadap strategi Matahari Department Store dalam menghadapi tantangan industri ritel yang dinamis. Perusahaan tidak hanya perlu mempertahankan posisi di pasar tradisional, tetapi juga harus mampu memanfaatkan peluang yang muncul melalui transformasi digital untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

KAJIAN LITERATUR

Teori Strategi Bisnis

Menurut (Porter, 1985) memperkenalkan tiga strategi generik yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Strategi *cost leadership* berfokus pada efisiensi biaya untuk menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing. Sementara *differentiation* menekankan pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi di mata konsumen. Adapun *focus strategy* mengarah pada penggarapan segmen pasar tertentu secara mendalam. Dalam konteks Matahari Department Store, pendekatan ini membantu untuk menganalisis apakah perusahaan lebih menitikberatkan pada efisiensi biaya, diferensiasi produk, atau fokus pada segmen konsumen tertentu. Teori *Resource-Based View* (Barney, 2001) menekankan pentingnya sumber daya internal perusahaan sebagai dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut teori ini, keunggulan bersumber dari aset yang bersifat unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN). Dalam kasus Matahari, aset seperti pengenalan merek (brand recognition), jaringan distribusi yang luas, dan pengalaman operasional dapat menjadi faktor penentu dalam menciptakan nilai jangka panjang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat manajerial yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Pendekatan ini membantu organisasi dalam mengevaluasi posisinya saat ini dan menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan (Gurl, 2017). Bagi Matahari, analisis SWOT menjadi penting untuk memahami potensi internal seperti kapabilitas distribusi, serta tantangan eksternal seperti persaingan dari e-commerce dan perubahan preferensi konsumen.

Teori Pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan kerangka klasik dalam pemasaran yang mencakup empat elemen: produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) (Darmawan & Grenier, 2021). Keempat elemen ini saling berkaitan dan menjadi dasar dalam perencanaan strategi pemasaran. Dalam konteks Matahari, analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana perusahaan mengelola produk fesyen yang ditawarkan, strategi harga yang kompetitif, distribusi melalui toko fisik dan online, serta upaya promosi yang dijalankan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. CRM adalah strategi untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data (A. M. Yusuf dkk., 2022). Implementasi CRM dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta nilai pelanggan dalam jangka panjang. Bagi Matahari, penguatan strategi CRM dapat menjadi salah satu solusi untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menjaring pelanggan baru di era digital (R. Vershitskaya dkk., 2022).

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam membeli produk dan jasa (Nugraha dkk., 2021). Faktor psikologis, sosial, dan budaya berperan dalam membentuk perilaku tersebut. Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang kini cenderung memilih belanja online menuntut perusahaan ritel seperti



Matahari untuk memahami motivasi dan preferensi pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih responsif terhadap tren digital dan gaya hidup konsumen modern.

Transformasi Digital dan Strategi E-Commerce

Transformasi digital mengacu pada proses integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, yang mengubah cara perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan (Bonnet & Westerman, 2021). Dalam sektor ritel, hal ini mencakup digitalisasi sistem operasional, kanal pemasaran, serta pengelolaan data konsumen (Cahyani dkk., 2025). Matahari perlu mengevaluasi sejauh mana proses transformasi digital telah berjalan agar tetap mampu bersaing di pasar modern yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. *E-commerce* telah menjadi bagian integral dari strategi ritel modern (Irwanda, 2025). Strategi ini melibatkan penggunaan platform digital untuk menjual produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kehadiran merek secara online (Prasetyo, 2023). Analisis strategi *e-commerce* diperlukan untuk memahami bagaimana Matahari memanfaatkan teknologi digital sebagai saluran penjualan yang potensial, serta bagaimana integrasi antara toko fisik dan digital dapat dioptimalkan.

Teori Manajemen Operasional

SCM merupakan pengelolaan seluruh aliran barang, informasi, dan keuangan dari pemasok hingga konsumen akhir (A. Yusuf & Soediantono, 2022). Efisiensi dalam rantai pasok dapat meningkatkan daya saing perusahaan melalui pengurangan biaya dan peningkatan kecepatan distribusi (Anisa dkk., 2025). Bagi Matahari, efektivitas SCM penting untuk memastikan ketersediaan produk di seluruh gerai dan memenuhi permintaan konsumen secara tepat waktu. Manajemen inventaris yang baik berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan barang (Jamaludin, 2022). Dalam industri ritel yang memiliki tingkat rotasi produk tinggi, pengelolaan stok yang tepat dapat menghindari kelebihan atau kekurangan barang, sekaligus menekan biaya penyimpanan (Azhari dkk., 2025). Hal ini krusial bagi Matahari dalam menjaga efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan studi pustaka sebagai metode utama untuk menganalisis strategi bisnis yang dijalankan oleh Matahari Department Store. Studi pustaka merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan, baik dari buku, artikel ilmiah, jurnal akademik, laporan tahunan perusahaan, hingga dokumen industri lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali data sekunder yang mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang kondisi dan strategi perusahaan.

Langkah pertama dalam proses penelitian ini adalah melakukan identifikasi terhadap sumber-sumber informasi yang relevan. Peneliti menelusuri dan menghimpun berbagai literatur akademik, laporan industri ritel, laporan tahunan Matahari, serta artikel jurnal yang membahas isu-isu strategis dalam sektor ritel. Setelah sumber data berhasil dikumpulkan, langkah berikutnya adalah melakukan proses pengumpulan data. Informasi yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek penting seperti latar belakang perusahaan, struktur organisasi, laporan kinerja keuangan, strategi pemasaran dan distribusi, serta analisis terhadap kondisi pasar dan persaingan usaha.

Tahapan berikutnya dalam penelitian ini adalah penerapan analisis SWOT sebagai kerangka evaluasi strategis. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan internal perusahaan seperti brand awareness dan jaringan distribusi, serta kelemahan yang masih dihadapi, seperti keterlambatan dalam transformasi digital. Di sisi eksternal, analisis ini juga mengevaluasi peluang pertumbuhan melalui ekspansi *e-commerce* dan ancaman dari kompetitor lokal maupun internasional. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami



posisi strategis Matahari di pasar ritel Indonesia secara menyeluruh. Setelah melakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi efektivitas strategi yang selama ini diterapkan oleh Matahari. Penilaian mencakup strategi pemasaran, diversifikasi produk, efisiensi distribusi, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Hasil evaluasi tersebut kemudian disintesis untuk menghasilkan interpretasi yang menggambarkan kekuatan dan tantangan yang dihadapi perusahaan.

Sebagai tahap akhir, peneliti menyusun laporan penelitian yang mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari latar belakang, metodologi, hasil analisis, hingga rekomendasi strategis. Laporan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai strategi bisnis Matahari Department Store serta memberikan masukan yang konstruktif bagi manajemen perusahaan dalam merespons dinamika pasar. Dengan menggunakan studi pustaka sebagai pendekatan utama, penelitian ini berhasil menyajikan analisis yang sistematis dan berbasis data yang akurat, sehingga mampu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja perusahaan serta merumuskan strategi yang lebih adaptif dan relevan dalam menghadapi persaingan industri ritel yang semakin kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Matahari Department Store

Kekuatan (*Strengths*)

Matahari Department Store memiliki sejumlah kekuatan utama yang menopang eksistensinya sebagai salah satu peritel terbesar di Indonesia. Salah satunya adalah *brand recognition* yang kuat di mata konsumen Indonesia. Dalam perspektif *Resource-Based View (RBV)*, aset tidak berwujud seperti kekuatan merek merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan karena sulit untuk ditiru oleh pesaing (Barney, 2001). Selain itu, jaringan distribusi yang luas, mencakup lebih dari 150 gerai di seluruh Indonesia, memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen konsumen secara geografis, yang juga sesuai dengan prinsip dalam RBV mengenai pentingnya kapabilitas organisasi. Penelitian oleh (Mewoh dkk., 2019) menegaskan bahwa kekuatan merek Matahari memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, meskipun pengaruh strategi digital masih dalam tahap awal. Hal ini memperkuat pentingnya keberadaan fisik dan kekuatan nama merek dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, keberagaman produk dari segmen pakaian, aksesoris, hingga kebutuhan rumah tangga menunjukkan strategi *differentiation* ala Porter, yang bertujuan menawarkan nilai unik kepada pelanggan (Porter, 1985). Didukung oleh manajemen yang berpengalaman, kekuatan internal ini menjadikan Matahari tetap kompetitif meski menghadapi disrupsi pasar.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Di sisi lain, Matahari masih menghadapi tantangan signifikan, khususnya dalam ketergantungan terhadap toko fisik dan kurangnya integrasi digital. Dalam era digital, transformasi digital merupakan suatu keharusan. Teori Digital Transformation (Bonnet & Westerman, 2021) menyatakan bahwa perusahaan yang gagal mengadopsi teknologi digital secara sistematis akan tertinggal dalam kompetisi. Hal ini terlihat dari lambatnya inovasi *e-commerce* Matahari yang berpotensi menyebabkan kehilangan pelanggan, terutama dari segmen muda yang lebih akrab dengan belanja daring.

Penelitian oleh (Trinugroho dkk., 2022) mengungkap bahwa UMKM sekalipun telah mulai mengadopsi teknologi digital untuk bertahan dan berkembang. Ketertinggalan Matahari dalam aspek ini menunjukkan perlunya percepatan transformasi digital, terutama dalam pengembangan *e-commerce* dan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*. Kurangnya pemanfaatan big data dan personalisasi layanan menjadi kelemahan yang menghambat pertumbuhan loyalitas pelanggan.

Selain itu, pengelolaan inventaris yang belum optimal menyebabkan masalah *overstock* yang berdampak pada efisiensi operasional. Dalam teori manajemen operasional, khususnya



Supply Chain Management (SCM), efisiensi dalam rantai pasok dan inventaris sangat menentukan keberhasilan bisnis ritel (Kiral & Özkan, 2024). Ketergantungan pada pemasok lokal dengan kualitas yang inkonsisten juga berisiko terhadap kepuasan konsumen.

Peluang (*Opportunities*)

Matahari memiliki peluang besar untuk tumbuh melalui ekspansi e-commerce dan digitalisasi proses bisnis. Menurut teori strategi e-commerce, pemanfaatan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi pelanggan secara real-time (A. M. Yusuf dkk., 2022). Potensi ini sangat relevan mengingat tren belanja online yang terus meningkat, terutama pasca pandemi. Penelitian oleh (Sumarliah dkk., 2022) menunjukkan bahwa konsumen fashion terdorong berbelanja online karena motivasi hedonik dan utilitarian, serta faktor situasional seperti pandemi COVID-19. Temuan ini menunjukkan bahwa Matahari dapat menangkap peluang pertumbuhan pasar melalui penguatan platform belanja online yang user-friendly dan strategi pemasaran digital yang menarik. Selain itu, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia dengan daya beli yang meningkat membuka peluang untuk menawarkan produk fashion yang lebih premium dan eksklusif.

Kemitraan dengan merek internasional juga dapat memperkuat posisi Matahari dalam bersaing melalui diferensiasi produk. Peluang lainnya terletak pada pemanfaatan teknologi seperti AI dan big data untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, mengelola inventaris secara real-time, dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Ancaman (*Threats*)

Matahari juga menghadapi sejumlah ancaman serius dari luar organisasi. Persaingan yang semakin ketat, baik dari peritel lokal yang agresif maupun pemain global seperti Uniqlo dan H&M, menuntut inovasi yang terus-menerus. Mengacu pada teori Porter's Five Forces, tekanan dari pesaing dan substitusi produk dapat mengurangi profitabilitas industri jika tidak ditangani dengan strategi yang tepat (Porter, 1985). Ancaman lain datang dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke belanja online. Jika tidak direspons dengan cepat, hal ini dapat menyebabkan penurunan kunjungan ke toko fisik dan berkurangnya pangsa pasar. Selain itu, fluktuasi ekonomi dan perubahan regulasi dapat mengganggu stabilitas operasional dan keuangan perusahaan. Ketidakpastian dalam rantai pasok global, seperti keterlambatan pengiriman dan kendala logistik internasional, juga dapat menghambat ketersediaan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Matahari Department Store memiliki sejumlah kekuatan strategis yang dapat menjadi fondasi penting dalam menghadapi dinamika industri ritel yang terus berkembang. Keunggulan dalam pengenalan merek, jaringan distribusi yang luas, serta keragaman produk merupakan aset utama yang mendukung keberlangsungan bisnis dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal, seperti ketergantungan terhadap toko fisik, kurangnya integrasi digital, serta pengelolaan inventaris dan sistem CRM yang masih perlu ditingkatkan.

Di tengah tantangan tersebut, terbuka pula berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan secara maksimal, khususnya dalam aspek digitalisasi dan ekspansi pasar melalui platform e-commerce. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih condong ke arah belanja online menuntut Matahari untuk segera beradaptasi dan meningkatkan kapasitas digital mereka. Selain itu, pertumbuhan kelas menengah dan potensi kerja sama dengan merek internasional dapat mendorong peningkatan nilai tambah dan daya saing perusahaan.

Oleh karena itu, strategi yang disarankan bagi Matahari mencakup peningkatan kehadiran digital melalui investasi pada teknologi e-commerce, penguatan inovasi produk agar selaras dengan tren global, serta peningkatan efisiensi operasional melalui adopsi teknologi berbasis data. Penguatan sistem Customer Relationship Management (CRM) juga



menjadi langkah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan merespons tantangan dengan strategi yang adaptif, Matahari Department Store memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu peritel utama di Indonesia. Adaptabilitas, inovasi, dan fokus pada pelanggan akan menjadi kunci utama dalam meraih keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSATAKA

- Amri, A., Salawali, W. A., Indama, I. S., Wahdaniah, W., & Bahasoan, A. N. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19: Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), Article 5. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5036>
- Anisa, L. N., Andawiah, S., Utama, D. P., & Afan, I. (2025). Implementasi Supply Chain Management untuk Meningkatkan Kinerja Logistik Perusahaan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25469>
- Azhari, M., Setiawan, A., & Darmanto, E. (2025). Penerapan Supply Chain Management Dalam Sistem Informasi Manajemen Distribusi Dan Pengelolaan Stok Farmasi Berbasis Supply Chain Management Pada Instalasi Farmasi Kabupaten Kudus. *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1334>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Bonnet, D., & Westerman, G. (2021). The new elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 62(2), 82–89.
- Cahyani, D., Nuraeni, E., Agustina, R., Ashriana, A. N., Kridaningsih, A., Rizkawati, N., Rachmawati, E., Abdillah, A., Setiawan, E., Waluyo, S. E. Y., Sholeh, R., Sigita, D. S., Setyaasih, & Ghozali. (2025). *Manajemen Ritel: Strategi dan Transformasi*. Grafindo Publisher.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Dewanti, K., Amanda, D., Alichsan, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Penggunaan Qris sebagai Strategi Pembayaran Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Era Modern. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 332–345. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4563>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Gurl, E. (2017). *SWOT analysis: A theoretical review*. <https://demo.dspacedirect.org/bitstream/handle/10673/792/swot%20pdf.pdf?sequence=1>
- Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., Mayangsari, A. S., D, F. A. K., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>
- Irwanda, A. (2025). Analisis Peran E-commerce dalam Peningkatan Pertumbuhan Sektor Ritel. *Circle Archive*, 1(7), Article 7. <https://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/391>
- Jamaludin, M. (2022). Perencanaan Supply Chain Management (Scm) Pada Pt. Xyz Bandung Jawa Barat. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i2.4552>



- Kiral, G., & Özkan, M. S. (2024). *Recent Research Economics and Administrative Sciences-2024*. Livre de Lyon.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.35-42>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Oktaviani, N. T., & Santi, F. (2023). Digitalisasi Pembayaran: Niat Dan Kemauan Toko- Toko Ritel Mengadopsi Qris Dalam Pembayaran Mereka. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), Article 04. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i04.29697>
- Porter, M. E. (1985). Technology And Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78. <https://doi.org/10.1108/eb039075>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- R. Vershetskaya, E., M. Gilmanshina, E., & V. Epaneshnikov, A. (2022). *The Role of the Marketing Mix and CRM in Developing Brand Equity* (SSRN Scholarly Paper No. 4211084). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=4211084>
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sumarlia, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: The roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167–177. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156.
- Widia, T. (2021). *Recovery Pascapandemi: Pemasaran dan Keuangan (Menggabungkan Dua Perspektif Utama dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*. Penerbit NEM.
- Wijaya, S. M., Kevin, N., & Ruslim, H. (2023). Menembus Batasan Digitalisasi Bisnis (Studi Kasus Pada UMKM Di Indonesia). *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.24912/jseb.v1i2.27042>
- Wikipedia. (2025). Matahari (department store). Dalam *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Matahari_\(department_store\)&oldid=1287933405](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Matahari_(department_store)&oldid=1287933405)
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The effect of digital marketing mix strategy on marketing performance through the implementation of customer relationship management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 2(4), 381–396.
- Yusuf, A., & Soediantono, D. (2022). Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i3.142>