



ANALISIS PERENCANAAN STRATEGIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN RETAIL DI ERA DIGITAL

STRATEGIC PLANNING ANALYSIS IN IMPROVING RETAIL COMPANY PERFORMANCE IN THE DIGITAL ERA

Lokot Muda Harahap¹, Rizky Nur Ramadhan Sitorus², Adnan Nirwanda Sitompul³, Agung Benedictus Kurniawan Marpaung⁴, Novli Agustinus Sibuea⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email Korespondensi: lokotmudahrp@unimed.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 05-10-2025

Revised : 06-10-2025

Accepted : 08-10-2025

Published : 11-10-2025

Abstrak

This study aims to analyze the role of strategic planning in improving the performance of retail companies in the digital era. Digital transformation has fundamentally changed the retail business landscape, requiring companies to adopt new strategies that are relevant to technological developments and changes in consumer behavior. This study uses a qualitative method based on literature review by analyzing various scientific literature, journal articles, and publications related to strategic planning and retail company performance. The results show that effective strategic planning in the digital era must include digital technology integration, omnichannel strategy, customer experience management, and human resource development. The implementation of appropriate strategic planning has been proven to increase operational efficiency, customer satisfaction, and the competitiveness of retail companies. This study recommends that retail companies adopt a flexible and adaptive strategic approach to digital technology changes.

Keywords: *Strategic Planning, Company Performance, Retail*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perencanaan strategis dalam meningkatkan kinerja perusahaan retail di era digital. Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis retail secara fundamental, menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi baru yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi pustaka dengan menganalisis berbagai literatur ilmiah, artikel jurnal, dan publikasi terkait perencanaan strategis dan kinerja perusahaan retail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategis yang efektif di era digital harus mencakup integrasi teknologi digital, omnichannel strategy, customer experience management, dan pengembangan sumber daya manusia. Implementasi perencanaan strategis yang tepat terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing perusahaan retail. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan retail untuk mengadopsi pendekatan strategis yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan teknologi digital.

Kata Kunci: *Perencanaan Strategis, Kinerja Perusahaan, Retail*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis retail. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbelanja, dari yang semula konvensional menjadi berbasis digital. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai tingkat yang sangat pesat, dengan penetrasi internet yang terus



meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan retail untuk bertransformasi dan beradaptasi.

Perusahaan retail tradisional menghadapi tekanan kompetitif yang semakin intensif dari pemain digital native dan e-commerce. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy menuntut perusahaan retail untuk tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga mengintegrasikan channel digital dalam operasional mereka. Dalam konteks ini, perencanaan strategis menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan retail dalam menghadapi disrupsi digital.

Perencanaan strategis merupakan proses sistematis dalam menentukan tujuan organisasi, mengalokasikan sumber daya, dan mengembangkan rencana untuk mencapai keunggulan kompetitif. Di era digital, perencanaan strategis tidak lagi cukup hanya fokus pada aspek operasional konvensional, melainkan harus mencakup dimensi teknologi digital, data analytics, customer experience, dan inovasi berkelanjutan. Namun, masih banyak perusahaan retail yang mengalami kesulitan dalam merumuskan dan mengimplementasikan perencanaan strategis yang efektif di tengah dinamika perubahan teknologi yang begitu cepat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konsep dan praktik perencanaan strategis dalam konteks perusahaan retail di era digital?
2. Apa saja faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perencanaan strategis perusahaan retail di era digital?
3. Bagaimana perencanaan strategis dapat meningkatkan kinerja perusahaan retail di era digital?
4. Apa saja tantangan dan hambatan dalam implementasi perencanaan strategis di perusahaan retail di era digital?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis konsep dan praktik perencanaan strategis dalam konteks perusahaan retail di era digital
2. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perencanaan strategis perusahaan retail di era digital
3. Menganalisis pengaruh perencanaan strategis terhadap peningkatan kinerja perusahaan retail di era digital
4. Mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam implementasi perencanaan strategis di perusahaan retail di era digital

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen strategis, khususnya dalam konteks transformasi digital di industri retail. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perencanaan strategis dan kinerja perusahaan di era digital.



Manfaat Praktis: Memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan retail dalam merumuskan dan mengimplementasikan perencanaan strategis yang efektif di era digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam pengambilan keputusan strategis terkait transformasi digital dan peningkatan kinerja perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan proses sistematis yang dilakukan organisasi untuk menentukan arah dan tujuan jangka panjang, serta mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut David (2017), perencanaan strategis adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Perencanaan strategis melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan visi dan misi, formulasi strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan kontrol.

Di era digital, konsep perencanaan strategis mengalami evolusi signifikan. Bharadwaj et al. (2013) memperkenalkan konsep digital business strategy yang mengintegrasikan strategi teknologi informasi dengan strategi bisnis secara holistik. Perencanaan strategis di era digital tidak lagi memisahkan antara strategi bisnis dan strategi teknologi, melainkan melihat keduanya sebagai satu kesatuan yang terintegrasi. Westerman et al. (2014) menekankan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang strategi, kepemimpinan, dan budaya organisasi.

2. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi. Menurut Kaplan dan Norton (2015), kinerja perusahaan harus diukur secara multidimensional melalui Balanced Scorecard yang mencakup empat perspektif: finansial, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Dalam konteks perusahaan retail di era digital, kinerja dapat diukur melalui berbagai dimensi. Dimensi finansial mencakup pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan return on investment. Dimensi pelanggan mencakup kepuasan pelanggan, loyalitas, dan market share. Dimensi proses internal mencakup efisiensi operasional dan kualitas layanan. Dimensi pembelajaran mencakup pengembangan SDM dan kapabilitas organisasi. Di era digital, indikator kinerja juga meliputi online conversion rate, digital traffic, customer lifetime value, dan omnichannel adoption rate.

3. Industri Retail di Era Digital

Industri retail merupakan sektor bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dalam penjualan barang dan jasa. Transformasi digital telah mengubah industri retail secara fundamental. Grewal et al. (2017) mengidentifikasi beberapa tren utama: mobile commerce, social commerce, artificial intelligence untuk personalisasi, dan augmented reality untuk pengalaman belanja yang immersive.



Rigby (2011) menekankan bahwa masa depan retail bukan tentang pilihan antara online atau offline, melainkan tentang integrasi seamless antara kedua channel dalam konsep omnichannel retail. Konsumen modern mengharapkan pengalaman belanja yang konsisten dan terintegrasi di semua touchpoint. Era digital menciptakan tantangan seperti showrooming effect dan persaingan dengan pure-play e-commerce, namun juga membuka peluang melalui akses data konsumen, peningkatan efisiensi operasional, dan ekspansi pasar tanpa batasan geografis.

4. Hubungan Perencanaan Strategis dengan Kinerja Perusahaan Retail

Berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara perencanaan strategis dengan kinerja perusahaan. Wolf dan Floyd (2017) menemukan bahwa perencanaan strategis yang efektif berkorelasi positif dengan kinerja organisasi, dimana kualitas proses perencanaan lebih penting daripada formalitas prosesnya. Dalam konteks retail digital, Pantano dan Viassone (2015) menemukan bahwa adopsi strategic planning yang mengintegrasikan dimensi digital secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan retail.

Matt et al. (2015) mengidentifikasi empat dimensi kunci dalam digital transformation strategy: penggunaan teknologi, perubahan dalam value creation, perubahan struktural organisasi, dan aspek finansial. Hubungan antara perencanaan strategis dan kinerja dimediasi oleh kualitas implementasi strategi. Hrebiniak (2006) menekankan bahwa implementasi strategi lebih sulit dari formulasi strategi, dimana banyak perusahaan gagal bukan karena strategi yang buruk, tetapi karena implementasi yang lemah.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Metode kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami dan menganalisis fenomena perencanaan strategis dan kinerja perusahaan retail di era digital secara mendalam dan komprehensif. Studi pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, mencatat, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka meliputi: artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal nasional dan internasional bereputasi (periode 10 tahun terakhir), buku teks manajemen strategis dari penulis terkemuka, laporan industri dari lembaga riset seperti McKinsey dan Boston Consulting Group, serta artikel dari publikasi bisnis terkemuka seperti Harvard Business Review dan MIT Sloan Management Review.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan langkah-langkah: identifikasi kata kunci pencarian ("strategic planning", "digital transformation", "retail performance", "omnichannel retail"), pencarian literatur melalui database akademik (Google Scholar, JSTOR, ProQuest, ScienceDirect), seleksi literatur berdasarkan relevansi dan kredibilitas sumber, serta dokumentasi menggunakan reference management software.



4. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik content analysis dengan pendekatan tematik, meliputi: reduksi data dengan membaca dan mengidentifikasi informasi relevan, kategorisasi dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema tertentu, analisis tematik dengan membandingkan berbagai perspektif literatur, sintesis dengan mengintegrasikan temuan untuk pemahaman holistik, dan interpretasi hasil dalam konteks rumusan masalah penelitian.

5. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan penelitian, digunakan beberapa strategi: triangulasi sumber dari berbagai literatur, peer debriefing dengan dosen pembimbing, audit trail untuk dokumentasi proses penelitian, dan rich description untuk memungkinkan pembaca menilai transferabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep dan Praktik Perencanaan Strategis dalam Konteks Retail di Era Digital

Berdasarkan kajian literatur, perencanaan strategis pada perusahaan retail di era digital mengalami perubahan besar dibandingkan pendekatan tradisional. Terjadi pergeseran dari perencanaan strategis yang bersifat kaku, berjenjang dari atas ke bawah, dan dilakukan secara berkala, menjadi kelincuhan strategis yang lebih kolaboratif, fleksibel, dan berkelanjutan. Ross et al. (2016) menemukan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan pendekatan "coba dan pelajari" dimana strategi dikembangkan melalui eksperimen cepat, pembelajaran dari kegagalan, dan perbaikan terus-menerus.

Perencanaan strategis di era digital tidak bisa lagi mengikuti siklus tahunan seperti dulu. Perubahan teknologi dan pasar yang sangat cepat membutuhkan evaluasi strategi yang lebih sering, namun tetap menjaga arah strategis jangka panjang. Dari kajian literatur, ditemukan beberapa elemen kunci perencanaan strategis digital: visi dan kepemimpinan digital yang jelas, strategi omnichannel yang mengintegrasikan semua titik kontak pelanggan, pengambilan keputusan berbasis data dengan memanfaatkan analitik, pengalaman pelanggan sebagai pembeda utama, strategi ekosistem dan platform melalui kemitraan, serta desain organisasi yang lincah dengan mengubah struktur organisasi.

Model perencanaan strategis untuk retail digital mencakup lima tahap: penilaian kematangan digital untuk mengevaluasi posisi saat ini, penetapan ambisi digital untuk menentukan target masa depan, pengembangan opsi strategis untuk mengidentifikasi berbagai pilihan strategi, pengembangan peta jalan untuk menerjemahkan strategi ke dalam tindakan nyata, serta tata kelola dan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan pelaksanaan yang efektif dengan mekanisme umpan balik yang terus berjalan.

2. Faktor-Faktor Kunci Keberhasilan Perencanaan Strategis

Kajian literatur mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang menentukan keberhasilan perencanaan strategis. Westerman et al. (2014) menemukan bahwa kepemimpinan adalah faktor paling penting, dimana CEO dan manajemen puncak harus aktif memimpin agenda digital dengan menetapkan visi yang jelas, mengalokasikan sumber daya yang memadai, dan membuat



keputusan strategis yang berani. Komitmen organisasi terlihat dari kesediaan berinvestasi besar dalam teknologi, pengembangan sumber daya manusia, dan proses transformasi.

Transformasi digital memerlukan kemampuan baru yang mencakup kemampuan teknis (pengembangan perangkat lunak, ilmu data) dan kemampuan bisnis (pemasaran digital, manajemen e-commerce). Infrastruktur teknologi yang kuat menjadi fondasi yang mencakup modernisasi sistem lama, adopsi komputasi awan, implementasi platform omnichannel, dan infrastruktur keamanan siber. Kemampuan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dari berbagai titik kontak menjadi faktor penentu kesuksesan yang memerlukan investasi dalam platform data pelanggan dan alat analitik.

Organisasi perlu mengembangkan pola pikir yang lincah yang menerima perubahan, mendorong eksperimen, dan belajar dari kegagalan. Manajemen perubahan yang efektif melalui komunikasi, pelatihan, dan merayakan kemenangan cepat membantu menjaga momentum. Kemitraan strategis dengan penyedia teknologi dan pemain platform dapat mempercepat transformasi dan mengatasi kesenjangan kemampuan, dimana partisipasi dalam ekosistem membuka akses ke basis pelanggan yang lebih luas.

3. Pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Kinerja Perusahaan Retail

Kajian literatur menunjukkan bahwa perencanaan strategis yang efektif memberikan dampak besar terhadap kinerja perusahaan. Studi empiris menunjukkan hubungan positif antara tingkat kematangan perencanaan strategis digital dengan kinerja keuangan, dimana perusahaan dengan strategi digital yang komprehensif menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini didorong oleh ekspansi saluran digital yang membuka akses ke segmen pelanggan baru, personalisasi yang meningkatkan tingkat konversi, serta digitalisasi operasional yang menurunkan biaya.

Transformasi digital yang dilaksanakan dengan baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan omnichannel memungkinkan pelanggan berinteraksi melalui saluran pilihan mereka, sementara personalisasi membuat interaksi lebih relevan. Loyalitas pelanggan di era digital sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, dimana retailer yang berhasil memberikan pengalaman superior dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat. Digitalisasi operasional memberikan peningkatan efisiensi melalui otomatisasi proses rutin, visibilitas real-time di seluruh rantai pasokan, dan pengambilan keputusan berbasis data.

Perencanaan strategis yang memasukkan inovasi sebagai elemen inti mendorong inovasi berkelanjutan. Platform digital menurunkan hambatan untuk bereksperimen, sementara metodologi lincah memungkinkan siklus inovasi yang lebih cepat. Perencanaan strategis yang efektif meningkatkan posisi kompetitif, dimana kemampuan digital menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari kombinasi kemampuan dan atribut organisasi yang sulit ditiru seperti budaya inovasi dan wawasan pelanggan yang superior.

4. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi

Perjalanan transformasi penuh dengan tantangan yang signifikan. Banyak retailer mapan terbebani sistem IT lama yang kompleks dan sulit diintegrasikan dengan teknologi modern.



Modernisasi sistem memerlukan investasi besar dan dapat mengganggu operasional, sementara hutang teknis yang menumpuk menghambat kelincuhan organisasi. Resistensi manusia terhadap perubahan merupakan hambatan terbesar, dimana karyawan yang nyaman dengan cara kerja saat ini menolak teknologi baru dan ketakutan akan kehilangan pekerjaan menciptakan kecemasan.

Persaingan untuk mendapatkan talenta digital sangat ketat, dimana perusahaan teknologi lebih menarik sebagai tempat kerja dibanding retailer tradisional. Transformasi digital memerlukan investasi besar yang sulit dibenarkan dalam jangka pendek, sementara pemegang saham yang fokus pada hasil kuartalan dapat kehilangan kesabaran dengan investasi yang periode pengembaliannya panjang. Mengintegrasikan berbagai sistem, sumber data, dan proses sangat kompleks, terutama untuk operasi omnichannel yang memerlukan integrasi berbagai platform.

Dengan meningkatnya digitalisasi, paparan terhadap ancaman siber juga meningkat dimana pelanggaran data dapat memiliki konsekuensi menghancurkan terhadap keuangan, reputasi, dan kepercayaan pelanggan. Kepatuhan terhadap peraturan privasi yang terus berkembang menambah beban kepatuhan, sementara menyeimbangkan kebutuhan personalisasi dengan persyaratan privasi menjadi tantangan tersendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini telah menganalisis secara menyeluruh peran perencanaan strategis dalam meningkatkan kinerja perusahaan retail di era digital melalui pendekatan kualitatif berbasis kajian pustaka. Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah paradigma perencanaan strategis secara mendasar, dari pendekatan konvensional yang cenderung kaku dan berjenjang dari atas ke bawah, menjadi pendekatan yang lebih lincah, kolaboratif, dan berpusat pada pelanggan. Perencanaan strategis di era digital bukan lagi sekadar proses formal tahunan, melainkan telah berkembang menjadi proses berkelanjutan yang mengintegrasikan berbagai dimensi strategis mulai dari teknologi, analitik data, pengalaman pelanggan, hingga transformasi budaya organisasi.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keberhasilan perencanaan strategis di era digital sangat bergantung pada beberapa faktor pendukung yang saling terkait dan harus dikembangkan secara menyeluruh. Kepemimpinan yang visioner dan komitmen organisasi yang kuat menjadi fondasi utama, dimana tanpa dukungan aktif dari manajemen puncak, upaya transformasi digital cenderung mengalami hambatan besar. Kemampuan digital dan talenta merupakan aset penting yang harus dikembangkan melalui kombinasi strategi rekrutmen, pelatihan, dan kemitraan. Infrastruktur teknologi yang kokoh, kemampuan analitik yang mumpuni, serta pola pikir lincah yang tertanam dalam budaya organisasi menjadi pilar-pilar pendukung yang memungkinkan pelaksanaan strategi digital berjalan efektif. Tidak kalah penting adalah kemampuan membangun kemitraan strategis dan berpartisipasi dalam ekosistem digital yang lebih luas, mengingat kompleksitas transformasi digital yang tidak mungkin dilakukan secara terisolasi.

Dampak positif dari perencanaan strategis yang efektif terhadap kinerja perusahaan retail terwujud dalam berbagai dimensi yang saling memperkuat. Dari perspektif finansial, perusahaan



yang berhasil menerapkan strategi digital menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi melalui ekspansi saluran digital dan peningkatan nilai pelanggan seumur hidup, sementara efisiensi operasional yang meningkat berkontribusi pada profitabilitas yang lebih baik. Dimensi pelanggan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepuasan dan loyalitas sebagai hasil dari pengalaman omnichannel yang superior dan personalisasi yang lebih relevan. Dari sisi operasional, digitalisasi proses dan pengambilan keputusan berbasis data menghasilkan keunggulan operasional yang terukur melalui berbagai metrik efisiensi. Kemampuan untuk berinovasi secara berkelanjutan juga meningkat, didorong oleh metodologi lincah dan budaya eksperimen yang memfasilitasi pengujian dan pembelajaran cepat. Secara keseluruhan, kombinasi dari berbagai peningkatan ini menghasilkan posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar yang semakin kompetitif.

Namun demikian, perjalanan transformasi digital bukanlah tanpa tantangan dan hambatan signifikan. Sistem lama yang kompleks, penolakan organisasi terhadap perubahan, kekurangan talenta, keterbatasan anggaran, kompleksitas integrasi, dan risiko keamanan siber merupakan hambatan nyata yang harus dihadapi dan diatasi. Kesuksesan dalam menavigasi tantangan-tantangan ini memerlukan pendekatan yang menyeluruh, strategis, dan gigih. Perusahaan retail yang berhasil adalah mereka yang mampu mengadopsi praktik terbaik seperti memulai dengan visi yang jelas, menggunakan pendekatan bertahap dengan kemenangan cepat, berinvestasi dalam kemampuan dasar, mengembangkan talenta secara strategis, membangun budaya eksperimen, memprioritaskan fokus pada pelanggan, membangun tata kelola yang kuat, dan merangkul pola pikir ekosistem. Lebih dari itu, kesuksesan memerlukan kepemimpinan yang transformatif, komitmen jangka panjang, dan kemampuan untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar yang dinamis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategis merupakan instrumen kritis dalam meningkatkan kinerja perusahaan retail di era digital, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh kualitas perumusan strategi, kelengkapan dari faktor pendukung yang disiapkan, keunggulan dalam pelaksanaan, dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan tidak dapat diprediksi.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk berbagai pihak:

Bagi perusahaan retail, disarankan untuk menempatkan transformasi digital sebagai prioritas strategis dengan CEO dan dewan direksi yang terlibat aktif dalam memimpin agenda digital serta alokasi sumber daya yang memadai. Perusahaan perlu melakukan penilaian kematangan digital untuk memahami posisi saat ini dan mengembangkan peta jalan yang realistis dengan tonggak pencapaian dan indikator kinerja yang jelas. Investasi signifikan dalam mengembangkan kemampuan digital melalui perekrutan, pelatihan, atau kemitraan sangat penting, termasuk menciptakan jalur karier untuk talenta digital dan membangun akademi digital untuk meningkatkan keterampilan karyawan yang ada.

Adopsi cara kerja yang lincah sebaiknya dilakukan secara bertahap dengan memulai dari tim percontohan atau inisiatif spesifik, kemudian mengembangkan praktik yang terbukti efektif. Peningkatan pengalaman pelanggan yang berdampak tinggi dan dapat dilaksanakan perlu



diprioritaskan dengan menggunakan pemetaan perjalanan pelanggan untuk mengidentifikasi titik-titik masalah. Kemampuan omnichannel dapat diimplementasikan secara progresif, dimulai dari hal dasar seperti visibilitas persediaan yang terpadu. Perusahaan juga perlu membangun tata kelola data yang kuat dan kemampuan analitik, serta bersikap strategis tentang kemitraan untuk mengidentifikasi area dimana mitra dapat mempercepat transformasi.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode empiris seperti studi kasus, survei, atau metode campuran untuk memvalidasi dan memperkaya temuan dari penelitian ini. Penelitian dapat fokus pada segmen spesifik dalam retail atau model bisnis spesifik yang memiliki karakteristik berbeda. Penelitian longitudinal yang melacak perusahaan dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang perjalanan transformasi dan evolusi dari strategi. Penelitian komparatif antara berbagai geografi atau pasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang spesifik konteks dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan secara universal. Penelitian tentang dimensi spesifik seperti strategi data, adopsi AI, atau model bisnis platform dapat memberikan wawasan lebih dalam, sementara penelitian tentang dimensi manusia dan organisasi dapat melengkapi penelitian yang fokus pada teknologi untuk menangkap gambaran menyeluruh dari faktor kesuksesan transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Hrebiniak, L. G. (2006). Obstacles to Effective Strategy Implementation. *Organizational Dynamics*, 35(1), 12-31.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2015). *Balanced Scorecard Success: The Kaplan-Norton Collection*. Harvard Business Review Press.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging Consumers on New Integrated Multichannel Retail Settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Ross, J. W., Beath, C. M., & Sebastian, I. M. (2016). How to Develop a Great Digital Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 7-9.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wolf, C., & Floyd, S. W. (2017). Strategic Planning Research: Toward a Theory-Driven Agenda. *Journal of Management*, 43(6), 1754-1788.