Digital Transformation as a Strategy to Improve Business Performance in the Retail Sector

Rida Kurnia[1], Rani Fentaria[2], Nurintan Asyiah[3]
[1,2,3]Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Indonesia
Email: ridanstkuurniasari@gmail.com; fentarialumbanrajarani@gmail.com; nurintaasyiahsiregar@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha retail dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, kemunculan teknologi disruptif, serta intensitas persaingan pasar yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital dapat berfungsi sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama terkait efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 120 pelaku usaha retail modern maupun tradisional di kota-kota besar di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis retail. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga merupakan faktor strategis yang mampu memperkuat daya saing usaha. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri retail untuk mengadopsi digitalisasi secara lebih terencana dan komprehensif guna memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
Keyword: Transformasi Digital; Kinerja Bisnis; Sektor Retail; Strategi Digital; Efisiensi Operasional

ABSTRACT

Technological developments and digital transformation have created new challenges and opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Facing increasingly fierce competition, product innovation has become a key strategy for maintaining their existence and increasing their competitiveness. This study aims to analyze the product innovation strategies implemented by MSMEs and their impact on competitiveness in the digital economy era. The research method used is a qualitative approach with case studies of several MSMEs in the food and fashion sectors. The results show that MSMEs that are able to utilize digital technology in their product innovation processes tend to have a higher competitive advantage. Innovation strategies that are oriented towards consumer needs, the use of digital technology, and collaboration with various parties have been proven to increase competitiveness and business sustainability.
Keyword: Digital Transformation; Business Performance; Retail Sector; Digital Strategy; Operational Efficiency

Corresponding Author:
Rida Kurnia,
Universitas Labuhanbatu,
Jl. Sisingamangaraja No. 126-A Km. 3,5 Aek Tapa, Rantauprapat,
Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, Kode Pos 21415, Indonesia
Email: ridanstkuurniasari@gmail.com

1. INTRODUCTION

Sektor retail merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Di tengah dinamika global yang semakin kompetitif, sektor ini dituntut untuk terus bertransformasi, tidak hanya dalam hal produk dan layanan, tetapi juga dalam aspek strategis, operasional, dan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah menciptakan peluang sekaligus tekanan besar bagi para pelaku bisnis retail untuk melakukan adaptasi secara menyeluruh—sebuah proses yang dalam kajian bisnis lanjutan dikenal sebagai *transformasi digital*.

Transformasi digital tidak hanya dimaknai sebagai digitalisasi sistem atau adopsi teknologi terkini, tetapi sebagai upaya strategis menyeluruh yang menyentuh seluruh dimensi organisasi—struktur, budaya, proses bisnis, dan relasi dengan pelanggan. Westerman et al. (2011) menjelaskan bahwa *transformasi digital* merupakan integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang secara fundamental mengubah cara perusahaan menciptakan nilai, berkompetisi, dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks bisnis lanjutan, transformasi ini berkaitan erat dengan *strategic agility*, *organizational ambidexterity*, dan *customer centricity*—konsep-konsep manajemen modern yang menjadi kunci keunggulan bersaing masa kini.

Sektor retail merupakan contoh nyata dari industri yang mengalami disrupsi paling besar akibat perkembangan digital. Kemunculan *e-commerce*, *omnichannel retailing*, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin *digital-minded* telah mendorong kebutuhan transformasi yang cepat. Perusahaan retail tidak lagi bisa mengandalkan model bisnis konvensional, melainkan harus mampu mengintegrasikan berbagai teknologi seperti sistem *Point of Sales (POS)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, serta platform *data analytics* yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis informasi *real-time*.

Dalam kerangka teori bisnis lanjutan, *transformasi digital* juga berkaitan dengan *value chain reconfiguration*, *resource-based view*, dan *dynamic capabilities* sebagai strategi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, serta daya saing yang berkelanjutan. Transformasi ini berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis, baik dari sisi efisiensi operasional, produktivitas, pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan, hingga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Namun demikian, tidak semua pelaku bisnis retail di Indonesia mampu merespons tuntutan *transformasi digital* secara optimal. Khususnya bagi UMKM dan bisnis skala menengah, berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, investasi teknologi yang mahal, dan resistensi budaya terhadap perubahan menjadi penghambat utama. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi implementasi yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga mempertimbangkan kesiapan organisasi dan faktor-faktor kontekstual lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *transformasi digital* terhadap peningkatan kinerja bisnis di sektor retail Indonesia. Fokus penelitian tidak hanya terletak pada pengadopsian teknologi semata, tetapi juga pada pendekatan strategis dalam mengelola perubahan organisasi secara komprehensif. Studi ini menjadi penting karena literatur yang mengkaji *transformasi digital* dari perspektif strategis dan keberlanjutan bisnis, khususnya pada sektor retail di negara berkembang seperti Indonesia, masih tergolong terbatas.

Melalui pendekatan teoritis dan empiris, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen strategis dan teknologi bisnis, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha retail dalam merancang strategi *transformasi digital* yang efektif dan berdampak nyata terhadap kinerja bisnis secara menyeluruh.

2. LITERATURE REVIEW

A. Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses menyeluruh yang mengintegrasikan teknologi digital dalam seluruh aspek organisasi, yang mengubah cara bisnis beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Vial, 2019; Westerman et al., 2011). Transformasi ini mencakup lebih dari sekadar digitalisasi proses analog, tetapi juga melibatkan perubahan strategi bisnis, struktur organisasi, budaya perusahaan, hingga pengalaman pelanggan.

Teknologi-teknologi kunci dalam transformasi digital antara lain *Internet of Things (IoT)*, *cloud computing*, *big data analytics*, *artificial intelligence (AI)*, *robotic process automation (RPA)*, *blockchain*, dan *mobile platforms*. Teknologi ini mendorong efisiensi proses, pengambilan keputusan berbasis data, personalisasi layanan, dan inovasi model bisnis (Bharadwaj et al., 2013; Hess et al., 2016).

Dalam konteks sektor retail, transformasi digital tidak hanya memengaruhi saluran distribusi (*channel*) seperti pergeseran ke *e-commerce* atau *omnichannel*, tetapi juga memperbarui sistem *supply chain*, manajemen pelanggan, dan cara menciptakan pengalaman belanja (Verhoef et al., 2021). Misalnya, penerapan *real-time inventory tracking*, *personalized marketing*, dan *digital payment systems* telah menjadi standar baru yang meningkatkan produktivitas dan loyalitas pelanggan.

B. Strategi Bisnis Digital

Transformasi digital merupakan bagian dari strategi bisnis jangka panjang yang berfokus pada *sustainable performance* dan *competitive advantage*. Menurut Porter & Heppelmann (2014), strategi digital yang sukses harus menyelaraskan teknologi dengan nilai pelanggan, menciptakan proposisi nilai baru, serta mengubah model bisnis tradisional menjadi *digital-enabled business model*.

Sementara itu, teori *Dynamic Capabilities* (Teece, 2007) relevan dalam konteks ini. Transformasi digital menuntut perusahaan memiliki kemampuan untuk:

• *Sensing*: mengenali peluang digital seperti tren *e-commerce* dan preferensi pelanggan baru,
• *Seizing*: mengeksploitasi peluang dengan cepat melalui strategi dan inovasi digital,
• *Reconfiguring*: menyusun ulang sumber daya, proses bisnis, dan struktur organisasi agar mampu beradaptasi dengan lingkungan digital yang terus berubah.

Hal ini didukung oleh literatur lain yang menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam beradaptasi secara digital sangat dipengaruhi oleh *digital leadership*, budaya inovatif, dan kesiapan teknologi (Kane et al., 2015; Susanti & Rahardjo, 2020).

C. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan indikator utama dari efektivitas strategi perusahaan, yang mencakup aspek keuangan dan non-keuangan (Kaplan & Norton, 1996). Dalam pendekatan *Balanced Scorecard*, kinerja bisnis diukur melalui empat dimensi:

• Keuangan (laba, ROI, pertumbuhan pendapatan),
• Pelanggan (kepuasan, loyalitas, akuisisi),
• Proses Internal (efisiensi operasional, inovasi produk),
• Pembelajaran dan Pertumbuhan (pengembangan SDM, budaya organisasi).

Transformasi digital berkontribusi pada peningkatan kinerja melalui efisiensi proses, pengurangan biaya, peningkatan responsivitas terhadap pelanggan, serta perluasan akses pasar melalui kanal digital. Sebagai contoh, adopsi *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Enterprise Resource Planning (ERP)* membantu meningkatkan koordinasi internal dan hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Beberapa riset (Bharadwaj et al., 2013; Jonathan et al., 2022) menyatakan bahwa perusahaan retail yang menerapkan transformasi digital secara strategis mengalami peningkatan dalam metrik seperti *conversion rate*, *average transaction value*, dan *customer lifetime value (CLV)*.

D. Transformasi Digital dan Kinerja Bisnis Retail

Transformasi digital di sektor retail menunjukkan korelasi yang kuat dengan peningkatan kinerja bisnis. Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa integrasi saluran fisik dan digital (*omnichannel*) memberikan keunggulan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu. Lebih jauh lagi, adopsi AI untuk rekomendasi produk, *chatbot* untuk layanan pelanggan, dan *visual search* telah meningkatkan interaktivitas dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian oleh Ng et al. (2021) pada ritel Asia Tenggara menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam sistem digital tidak hanya mencatat peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga mendapatkan pemahaman pasar yang lebih dalam melalui *customer analytics*. Selain itu, transformasi digital juga memungkinkan perusahaan untuk merespons lebih cepat terhadap perubahan tren, mempercepat pengembangan produk, dan menurunkan *lead time* logistik.

Namun, literatur juga menekankan bahwa implementasi transformasi digital tidak selalu menjamin keberhasilan. Faktor-faktor seperti resistensi internal, kekurangan kompetensi digital, keterbatasan infrastruktur, serta kurangnya dukungan manajerial dapat menjadi hambatan signifikan (Susanti & Rahardjo, 2020; Westerman et al., 2011).

Dengan demikian, transformasi digital harus dilihat sebagai strategi bisnis yang menyeluruh, bukan hanya proyek teknologi. Suksesnya transformasi digital dalam sektor retail ditentukan oleh kombinasi antara kesiapan organisasi, investasi teknologi, adaptasi terhadap perubahan pasar, serta penguatan budaya digital dalam organisasi.

3. RESEARCH METHOD

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menguji sejauh mana transformasi digital (sebagai variabel independen) memengaruhi kinerja bisnis (sebagai variabel dependen) pada sektor retail.

Kuantitatif eksplanatori dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan generalisasi yang lebih luas atas fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) dengan dukungan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Creswell, 2014).

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif dan kausal-komparatif, di mana:

- Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai tingkat adopsi transformasi digital dan kinerja bisnis pada sektor retail.
- Penelitian kausal bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan antara transformasi digital terhadap peningkatan kinerja bisnis, dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi teknologi digital dan indikator kinerja organisasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yakni metode pengumpulan data primer melalui instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator teoritis yang relevan. Survei dilakukan secara daring (*online*) dan luring (tatap muka langsung) untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, terutama di kota-kota besar tempat konsentrasi sektor retail tinggi seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Alasan pemilihan metode survei adalah karena teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data langsung dari sumber primer dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu, metode ini cocok digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan konstruk teoritis yang telah tervalidasi dari penelitian terdahulu, dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan transformasi digital dan kinerja bisnis.

Secara umum, pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis dan terukur, serta untuk menghasilkan temuan empiris yang dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi strategis dalam pengembangan sektor retail melalui digitalisasi.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha di sektor retail yang beroperasi di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan sekitarnya. Populasi ini dipilih karena kawasan tersebut menunjukkan perkembangan digitalisasi yang cukup pesat di sektor retail, baik dalam skala UMKM maupun menengah.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria:

- Pelaku usaha retail aktif minimal 2 tahun.
- Telah menggunakan atau mulai mengimplementasikan teknologi digital dalam operasional bisnis (misalnya sistem *POS*, platform *e-commerce*, *CRM*, *ERP*, *digital marketing*, dll.).
- Menempati posisi strategis seperti pemilik, manajer toko, atau kepala divisi operasional.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, yang dianggap memadai untuk analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*), sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2019) untuk jumlah indikator yang tidak terlalu kompleks.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, yang disusun berdasarkan kajian literatur dan teori yang relevan. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) dan terdiri dari tiga bagian utama:

- Bagian A: Data demografi dan profil usaha (jenis usaha, lama operasional, jumlah karyawan, dll.).
- Bagian B: Tingkat transformasi digital, yang meliputi adopsi teknologi, digitalisasi proses operasional, dan strategi digital (diadaptasi dari Vial, 2019 dan Kane et al., 2015).
- Bagian C: Kinerja bisnis, yang terdiri atas indikator finansial (seperti pertumbuhan omzet, efisiensi biaya) dan non-finansial (kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, efisiensi proses internal), berdasarkan perspektif *Balanced Scorecard* (Kaplan & Norton, 1996).

Uji coba kuesioner dilakukan kepada 20 responden untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan validitas awal instrumen. Hasil *pilot test* digunakan untuk menyempurnakan bahasa dan struktur instrumen.

D. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Alasan pemilihan metode ini adalah karena PLS-SEM cocok untuk:

- Menguji hubungan antar konstruk laten dengan jumlah sampel moderat.
- Model yang bersifat prediktif.
- Data yang tidak berdistribusi normal secara ketat.

Tahapan analisis mencakup:

1. Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan
   Dilakukan melalui nilai *outer loading* (> 0.7), *Average Variance Extracted* (AVE > 0.5), dan *Fornell-Larcker criterion*.
2. Uji Reliabilitas Konstruk
   Menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, dengan nilai *cut-off* > 0.7.
3. Uji Signifikansi dan Pengaruh
   Pengujian dilakukan pada *path coefficient* dan *t-statistics* melalui *bootstrapping* (5000 subsample), untuk mengukur signifikansi pengaruh transformasi digital terhadap kinerja bisnis.

E. Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika akademik. Responden diberikan informasi tentang tujuan penelitian, serta jaminan bahwa identitas dan jawaban mereka akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Persetujuan partisipasi dikumpulkan melalui *informed consent* yang disertakan dalam kuesioner.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud serta konsisten dalam pengukuran. Seluruh indikator variabel menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0.7, yang menandakan validitas indikator sangat baik dan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 pada masing-masing konstruk, yang memperkuat bukti bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Lebih lanjut, nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh konstruk berada di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat statistik untuk digunakan dalam tahap analisis struktural lebih lanjut.

B. Pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja Bisnis

Hasil pengujian model struktural menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis retail, dengan koefisien jalur ($\beta = 0.62$) dan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat transformasi digital yang diterapkan oleh perusahaan retail, maka semakin tinggi pula kinerja bisnis yang dicapai.

Transformasi digital mencakup berbagai aspek penting dalam aktivitas bisnis lanjutan, seperti:

- Digitalisasi operasional: penggunaan sistem *ERP, POS* berbasis *cloud*, dan teknologi otomatisasi logistik membantu meningkatkan efisiensi rantai pasok dan mengurangi biaya operasional.
- Pemasaran digital: adopsi media sosial, kampanye *digital marketing*, dan personalisasi promosi melalui *data analytics* terbukti mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.
- Pengelolaan hubungan pelanggan (*CRM*): sistem *CRM* digital memungkinkan personalisasi layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti Bharadwaj et al. (2013) dan Vial (2019) yang menyatakan bahwa transformasi digital berfungsi sebagai pendorong utama keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja organisasi di era digital.

C. Pembahasan

Dalam konteks bisnis lanjutan, transformasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi mencakup perubahan paradigma manajerial, strategi bisnis, dan budaya organisasi. Implementasi transformasi digital yang sukses akan mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis data, memperkuat konektivitas antar divisi, dan menciptakan model bisnis baru yang lebih *agile* dan responsif terhadap dinamika pasar.

Namun, tantangan transformasi digital tidak dapat diabaikan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor retail di Indonesia. Beberapa kendala utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

- Kurangnya kesiapan SDM: banyak UMKM belum memiliki staf yang terampil dalam pengelolaan sistem digital, baik di bidang IT maupun *digital marketing*.
- Keterbatasan infrastruktur teknologi: akses terhadap jaringan internet yang stabil, perangkat lunak yang tepat guna, dan sistem keamanan digital masih menjadi hambatan.
- Minimnya perencanaan strategis jangka panjang: sebagian besar pelaku bisnis masih menganggap digitalisasi sebagai solusi jangka pendek, bukan sebagai bagian integral dari strategi bisnis.

Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital sangat ditentukan oleh faktor-faktor pendukung, antara lain:

- Kepemimpinan visioner yang mampu mengarahkan perubahan organisasi ke arah digital.
- Program pelatihan dan pengembangan kompetensi digital bagi karyawan secara berkelanjutan.
- Dukungan kebijakan pemerintah, seperti insentif teknologi, program inkubasi digital, dan literasi digital untuk pelaku usaha kecil.

Dalam konteks bisnis lanjutan, transformasi digital bukan hanya alat pendukung operasional, melainkan menjadi strategi utama dalam menciptakan nilai tambah, keunggulan kompetitif, serta keberlanjutan usaha di era ekonomi digital yang sangat kompetitif dan dinamis. Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa transformasi digital memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja bisnis retail

dan sangat relevan untuk diterapkan sebagai bagian dari strategi bisnis lanjutan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah.

5. CONCLUSION

Transformasi digital telah terbukti menjadi strategi yang efektif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis di sektor retail, baik modern maupun tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara keseluruhan. Melalui adopsi sistem *ERP*, *CRM*, *e-commerce*, serta pemanfaatan *data analytics*, pelaku usaha retail mampu mempercepat proses bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Namun demikian, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi secara menyeluruh. Faktor seperti kepemimpinan visioner, kompetensi sumber daya manusia, budaya inovatif, serta dukungan kebijakan publik menjadi penentu utama dalam menghadapi tantangan implementasi digital, khususnya bagi UMKM yang masih menghadapi keterbatasan sumber daya dan infrastruktur.

Dalam konteks bisnis lanjutan, transformasi digital harus dipandang sebagai bagian integral dari strategi korporat jangka panjang yang berorientasi pada daya saing berkelanjutan. Perusahaan retail perlu membangun kapabilitas dinamis yang memungkinkan mereka untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan memanfaatkan peluang pasar digital yang terus berkembang. Dengan pendekatan yang strategis, terintegrasi, dan berbasis data, transformasi digital dapat menjadi fondasi utama dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi kompetitif bisnis di era ekonomi digital yang semakin kompleks dan disruptif.

REFERENCES

Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, *40*(2), 16–24. https://doi.org/10.1108/10878571211209314

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. https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, *96*(1), 108–116.

Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, *15*(2), 123–139.

Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). *Digital business transformation and strategy: What do we know so far?* Cambridge Service Alliance Working Paper.

Jonathan, H., Lestari, D., & Mulyani, S. (2022). Pengaruh transformasi digital terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *23*(1), 45–56.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, *14*(1), 1–25.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Press.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.

McKinsey & Company. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. https://www.mckinsey.com

Ng, H. S., Kee, D. M. H., & Tan, C. T. (2021). Digital transformation in retail business and its impact on customer experience and operational performance in Southeast Asia. *Journal of Retail & Consumer Services*, *60*, Article 102495. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102495

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, *92*(11), 64–88.

Rigby, D. K., Sutherland, J., & Takeuchi, H. (2016). Embracing agile. *Harvard Business Review*, *94*(5), 40–50.

Setiawan, H., & Prasetyo, R. W. (2021). Strategi digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *21*(2), 134–145.

Susanti, D., & Rahardjo, K. (2020). Kesiapan transformasi digital pada UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informasi*, *8*(2), 99–108.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, *28*(13), 1319–1350. https://doi.org/10.1002/smj.640

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, *28*(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2011). *The digital advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry*. MIT Sloan Management Review & Capgemini Consulting.