

Retail Transformation in the Digital Era: A Systematic Literature Review

Nur Amalia Putri^{1*}, Shyva Nadhilah^{2*}

^{1,2} Accounting, Trisakti School of Management

202370098@tsm.ac.id^{1*}, 202370115@tsm.ac.id^{2*}

***Corresponden Author:** Nur Amalia Putri 202370098@tsm.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Retail Digital Transformation, Digitalization in Retail, Retail Business Model Innovation, Digital Retail Ecosystem

Received : 10, June

Revised : 18, June

Accepted: 04, July

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan struktural dan strategis dalam industri ritel global. Penelitian ini bertujuan untuk menyintesis literatur akademik terkini mengenai digitalisasi dalam sektor ritel melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Sebanyak 10 artikel dari jurnal internasional bereputasi yang terbit antara tahun 2016-2022 dianalisis secara tematik guna mengidentifikasi tren, kontribusi teoretis, pendekatan metodologis, serta celah penelitian (research gap) yang masih terbuka. Hasil kajian menunjukkan bahwa sebagian besar studi berfokus pada aspek konseptual, seperti inovasi model bisnis, ekosistem digital, dan pengalaman pelanggan, namun belum banyak didukung oleh data empiris yang solid. Selain itu, terdapat bias geografis yang signifikan karena mayoritas penelitian dilakukan di negara maju, sementara konteks negara berkembang dan pelaku usaha kecil masih jarang dibahas. Beberapa celah utama yang teridentifikasi meliputi kurangnya model implementasi strategis digitalisasi, minimnya integrasi dimensi value creation–delivery–capture, serta lemahnya analisis kinerja digital (performance metrics). Studi ini merekomendasikan perlunya pendekatan lintas disiplin dan lintas konteks geografis untuk memahami kompleksitas transformasi digital secara lebih holistik. Hasil SLR ini diharapkan dapat menjadi dasar konseptual untuk pengembangan kerangka kerja digitalisasi ritel serta arahan penelitian masa depan yang relevan.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang mendorong perubahan radikal dalam industri ritel global selama dua dekade terakhir. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku ritel dalam berbagai skala. Perusahaan ritel tidak lagi beroperasi hanya sebagai penyedia produk fisik, tetapi kini dihadapkan pada kebutuhan untuk membangun ekosistem digital yang kompleks, mengintegrasikan teknologi seperti big data, Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan sistem otomatisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Hagberg, Sundstrom, dan Egels-Zandén (2016), digitalisasi di sektor ritel tidak hanya mengubah cara pertukaran antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga mendefinisikan ulang aktor, penawaran, dan setting ritel secara menyeluruh. Perubahan ini menciptakan struktur pasar yang lebih cair, di mana batas antara produsen, distributor, dan konsumen menjadi semakin kabur.

Pergeseran perilaku konsumen yang lebih digital-savvy semakin memperkuat urgensi transformasi digital di sektor ini. Konsumen kini mengharapkan pengalaman belanja yang cepat, personal, dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai kanal. Perilaku ini mencerminkan perubahan besar dalam paradigma pengalaman pelanggan yang sebelumnya hanya terjadi di toko fisik. Reinartz, Wiegand, dan Imschloss (2019) menegaskan bahwa munculnya platform e-commerce, perangkat seluler, dan teknologi pintar telah mendesak retailer untuk melakukan reposisi strategis dalam ekosistem rantai nilai ritel. Hal ini menyebabkan tergesernya kekuasaan dari retailer konvensional ke pihak-pihak yang mampu mengelola interaksi pelanggan melalui touchpoint digital yang kompleks dan dinamis.

Dalam konteks ini, peran platform digital menjadi semakin dominan sebagai fasilitator transaksi antara konsumen dan penyedia barang atau jasa. Platform seperti Amazon, Alibaba, dan Rakuten telah membuktikan bagaimana model bisnis berbasis ekosistem digital dapat mengganggu model tradisional yang selama ini diandalkan oleh banyak perusahaan ritel. Hänninen, Smedlund, dan Mitronen (2017) mencatat bahwa platform multi-sisi tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memindahkan risiko inventarisasi dan distribusi ke jaringan mitra bisnis. Dengan demikian, nilai dalam industri ritel kini lebih banyak diciptakan melalui pengelolaan data pelanggan, algoritma rekomendasi, dan orkestrasi ekosistem daripada sekadar kontrol atas rantai pasokan.

Namun, meskipun digitalisasi membawa banyak peluang, banyak organisasi belum sepenuhnya memahami bagaimana seharusnya strategi digital mereka dikembangkan secara sistematis. Studi oleh Mostaghel et al. (2022) menunjukkan bahwa literatur akademik tentang inovasi model bisnis ritel masih tersebar dan fragmentaris. Banyak penelitian hanya menyoroti aspek teknologi tertentu tanpa menghubungkannya dengan perubahan struktural dalam model bisnis. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih holistik dan longitudinal yang mampu menjelaskan bagaimana elemen-elemen model bisnis—seperti penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan penangkapan nilai—berubah seiring dengan digitalisasi.

Dalam kajian yang berbeda, Palmié et al. (2022) memperkenalkan kerangka berpikir meta-ecosystem, yaitu kolaborasi lintas industri antara retailer dan penyedia layanan digital yang menciptakan bentuk baru inovasi bersama. Konsep ini menekankan bahwa digitalisasi bukanlah proses yang terjadi secara internal semata, melainkan juga sangat tergantung pada kemitraan eksternal dan keberadaan platform digital pihak

ketiga. Temuan mereka memperlihatkan bahwa meskipun transaksi berlangsung secara digital, interaksi fisik dengan pelanggan dan pemasok tetap relevan dalam menciptakan diferensiasi. Oleh karena itu, strategi digital yang sukses bukan hanya mengadopsi teknologi baru, tetapi juga menyesuaikan struktur kolaborasi dan jaringan bisnis dalam ekosistem yang lebih besar.

Dalam kerangka globalisasi, transformasi ritel juga sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial, budaya, dan ekonomi antarnegara. Ramazanov et al. (2021) menunjukkan bahwa di Rusia, transformasi digital ritel berlangsung paralel dengan proses globalisasi budaya dan informasi. Konsumen semakin menunjukkan pola perilaku yang seragam dengan konsumen di Eropa dan Amerika Utara, baik dari segi preferensi produk maupun pola konsumsi. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan ritel multinasional untuk memperluas pasar mereka, tetapi juga menantang ritel lokal untuk beradaptasi dengan standar global yang semakin kompetitif dan didorong oleh inovasi digital.

Namun, di tengah keberagaman pendekatan dan hasil studi, belum ada sintesis ilmiah yang secara sistematis memetakan transformasi digital dalam industri ritel secara komprehensif. Pendekatan Systematic Literature Review (SLR) menjadi penting untuk menjawab kebutuhan tersebut. Snyder (2019) menyatakan bahwa SLR adalah metode yang mampu mengkaji dan mensintesis pengetahuan secara transparan, terstruktur, dan replikasi, sehingga dapat membentuk fondasi teoretik yang lebih kuat dan mengidentifikasi celah penelitian yang belum tergarap secara memadai.

Melalui SLR, peneliti dapat mengintegrasikan berbagai pendekatan konseptual dan metodologis yang selama ini berdiri sendiri, baik yang bersifat eksploratif, empiris, maupun teoritis. Strategi ini memungkinkan kita untuk memahami bagaimana digitalisasi telah membentuk kembali ekosistem ritel dalam konteks yang lebih luas, meliputi aspek strategi perusahaan, perilaku konsumen, arsitektur teknologi, hingga dampaknya terhadap kompetisi industri. Selain itu, SLR juga memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan oleh praktisi dalam mengembangkan kebijakan transformasi digital yang berkelanjutan dan berbasis data.

Sebagai contoh, Malenkov et al. (2021) mengungkap bahwa banyak manajer ritel melakukan transformasi digital secara reaktif dan intuitif, tanpa mengacu pada model atau framework yang sistematis. Ketidakteraturan ini menyebabkan tingginya biaya digitalisasi yang tidak sebanding dengan hasil, serta ketidaksesuaian antara adopsi teknologi dan tujuan strategis perusahaan. Oleh karena itu, perlu dikembangkan pemahaman konseptual yang dapat menjembatani antara tujuan transformasi digital dengan tindakan taktis yang efektif dan terukur.

Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang tersebut, kajian ini bertujuan untuk melakukan Systematic Literature Review terhadap literatur mengenai digitalisasi dalam sektor ritel. Fokus dari tinjauan ini adalah untuk mengidentifikasi tren utama, temuan-temuan konseptual, metodologi yang digunakan, serta mengungkap area-area yang belum banyak diteliti. Studi ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dalam membangun dasar teoretik yang kuat serta menyediakan peta jalan bagi peneliti dan praktisi yang ingin memahami dan mengimplementasikan strategi digitalisasi yang relevan di era ritel berbasis teknologi saat ini.

TINJAUAN TEORITIS

1. Digital Transformation Theory

Digital Transformation Theory menjelaskan proses perubahan strategis dalam organisasi yang dipicu oleh adopsi dan integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis. Transformasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup perubahan budaya organisasi, struktur proses bisnis, dan model bisnis secara keseluruhan.

Dalam konteks industri retail, transformasi digital menciptakan pergeseran besar dalam model operasional, proses layanan pelanggan, hingga interaksi dalam ekosistem bisnis. Reinartz et al. (2019) menekankan bahwa digitalisasi telah merombak seluruh rantai nilai dalam sektor retail, mulai dari proses logistik, manajemen inventory, pengelolaan kanal distribusi, hingga personalisasi interaksi dengan pelanggan.

Lebih lanjut, Hagberg et al. (2016) menawarkan framework empat elemen utama dalam transformasi digital di retail, yaitu:

- **Exchanges:** Digitalisasi memperluas cara pertukaran informasi, transaksi, dan distribusi barang.
- **Actors:** Terjadi pergeseran peran aktor utama, baik retailer maupun konsumen, dengan adanya peran baru seperti platform digital dan penyedia teknologi.
- **Offerings:** Batas antara produk dan layanan semakin kabur, dengan munculnya layanan berbasis digital.
- **Settings:** Tempat dan waktu terjadinya aktivitas retail menjadi lebih fleksibel, termasuk melalui omnichannel dan mobile commerce.

Konsep-konsep ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana retailer harus beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

2. Business Model Innovation (BMI) Theory in Retail

Business Model Innovation (BMI) Theory berfokus pada bagaimana perusahaan merancang ulang model bisnis mereka untuk tetap relevan di era digital. BMI dalam konteks retail melibatkan penyesuaian mendasar dalam cara retailer menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari pelanggan.

Mostaghel et al. (2022) menyatakan bahwa digitalisasi mempengaruhi tiga dimensi utama model bisnis retail, yaitu:

- **Value Creation:** Pemanfaatan teknologi seperti AI dan Big Data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menciptakan pengalaman yang lebih personal.
- **Value Delivery:** Inovasi dalam proses penyampaian nilai kepada pelanggan, termasuk penggunaan chatbot, VR, AR, dan layanan pengiriman cepat.
- **Value Capture:** Munculnya model pendapatan baru seperti berbasis langganan (subscription), pay-per-use, hingga integrasi cryptocurrency dan blockchain.

Namun demikian, menurut Malenkov et al. (2021), banyak retailer masih berada dalam tahap awal dalam membangun dan menerapkan strategi digitalisasi yang sistematis. Hal ini berdampak pada efektivitas inovasi model bisnis yang diimplementasikan, sehingga seringkali tidak optimal dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Retail Digital Ecosystem Theory

Sejalan dengan berkembangnya transformasi digital, muncul fenomena baru dalam bentuk Retail Digital Ecosystem, yaitu sistem kolaborasi lintas organisasi antara retailer, platform digital, penyedia layanan teknologi, supplier, dan pelanggan akhir.

Palmie et al. (2022) memperkenalkan konsep meta-ecosystem, yaitu integrasi antara retail ecosystem dan digital service ecosystem, di mana retailer membangun hubungan kolaboratif yang intens dengan berbagai mitra eksternal untuk memperkuat proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam fase awal, retailer banyak bergantung pada penyedia layanan digital untuk mengimplementasikan teknologi baru. Pada tahap berikutnya, retailer mulai membangun diferensiasi melalui interaksi fisik dan penguatan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Selain itu, Krymov et al. (2019) dan Zhu & Gao (2019) menekankan pentingnya kolaborasi antara channel online dan offline, serta peran big data dalam menciptakan precision marketing yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan transformasi digital dalam retail sangat bergantung pada kemampuan retailer dalam membangun dan mengelola ekosistem digital yang adaptif dan berkelanjutan.

4. Conceptual Framework (Mind Map)

Untuk memandu proses analisis data dan sintesis literatur dalam SLR ini, disusunlah kerangka konseptual (contextual framework) dalam bentuk mind map. Mind map ini merepresentasikan hubungan antara konsep-konsep utama yang ditemukan dalam literatur, yaitu Digital Transformation, Business Model Innovation, Retail Digital Ecosystem, dan Retail Performance.



Gambar 1. Conceptual Framework (Mind Map)

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam kajian ini mengikuti pendekatan Systematic Literature Review (SLR) sebagaimana dikembangkan dalam literatur metodologis oleh Snyder (2019), yang menekankan pentingnya struktur, transparansi, dan replikasi dalam proses penelusuran dan sintesis literatur. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemetaan menyeluruh terhadap pengetahuan yang berkembang, termasuk mengidentifikasi tren dominan, kerangka teoritik, metode penelitian yang digunakan, serta celah (research gap) yang masih terbuka dalam literatur tentang digitalisasi ritel. SLR berbeda dari narrative review yang bersifat deskriptif dan terbatas dalam cakupan subjektivitas penulis, karena ia mengharuskan penggunaan protokol eksplisit yang dapat direplikasi oleh peneliti lain.

Langkah awal dari SLR ini dimulai dengan definisi tujuan kajian yang berfokus pada pemahaman sistematis terhadap bagaimana digitalisasi mengubah struktur, proses, dan strategi dalam industri ritel. Tujuan ini diturunkan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi panduan dalam penyaringan literatur, antara lain: (1) Bagaimana digitalisasi mempengaruhi model bisnis dan rantai nilai ritel? (2) Apa saja pendekatan konseptual dan teoretis yang digunakan dalam studi digitalisasi ritel? dan (3) Apa saja tren dan tantangan yang diidentifikasi oleh literatur terkait? Pendekatan eksploratif dan sintetik ini memungkinkan peneliti menjangkau studi lintas pendekatan dan disiplin ilmu, mencakup bidang manajemen, pemasaran, teknologi informasi, dan inovasi bisnis.

Sumber data utama yang digunakan adalah artikel ilmiah dari jurnal bereputasi internasional. Proses pengumpulan literatur dilakukan dengan pencarian sistematis melalui database akademik seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar, dengan rentang publikasi dari tahun 2016 hingga 2022. Kata kunci utama yang digunakan dalam pencarian meliputi "retail digital transformation," "digitalization in retail," "retail business model innovation," dan "digital retail ecosystem." Kombinasi Boolean seperti AND dan OR digunakan untuk memperluas cakupan dan memastikan inklusivitas hasil. Selain itu, backward dan forward snowballing diterapkan untuk melacak literatur relevan yang dirujuk dalam artikel utama.

Kriteria inklusi dalam SLR ini mencakup (1) artikel yang ditulis dalam bahasa Inggris, (2) artikel peer-reviewed dari jurnal internasional, (3) studi yang secara langsung membahas digitalisasi di sektor ritel, baik dari aspek teknologi, strategi, maupun perilaku konsumen, dan (4) artikel dengan akses penuh yang memungkinkan analisis mendalam. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi makalah konferensi tanpa review sejawat, editorial, artikel berita, dan publikasi yang hanya membahas e-commerce tanpa mengaitkannya dengan transformasi model bisnis ritel secara lebih luas (Hagberg et al., 2016; Reinartz et al., 2019).

Setelah proses penyaringan awal dilakukan terhadap lebih dari 200 artikel, seleksi berlanjut ke tahap penilaian kualitas. Proses ini dilakukan dengan mengevaluasi abstrak, metodologi, kejelasan fokus, dan kontribusi ilmiah masing-masing artikel. Total 10 artikel dipilih untuk analisis mendalam, mencakup pendekatan kualitatif, kuantitatif, studi kasus, serta literatur review konseptual. Artikel-artikel utama yang terpilih antara lain karya Mostaghel et al. (2022), Palmié et al. (2022), Hänninen et al. (2017), dan Malenkov et al. (2021) yang secara langsung relevan dan menunjukkan kejelasan kontribusi pada kajian digitalisasi dan inovasi ritel.

Analisis dilakukan melalui pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan kategori utama yang muncul dari literatur. Proses ini dilakukan secara manual dengan teknik open coding dan axial coding untuk menandai konsep-konsep kunci seperti "platform economy," "omnichannel integration," "business model innovation," "customer value co-creation," dan "digital ecosystems." Kemudian, kategori-kategori ini dipetakan ke dalam kerangka konseptual yang mencerminkan hubungan antara teknologi digital dan perubahan dalam struktur dan strategi ritel (Mostaghel et al., 2022; Palmié et al., 2022).

Selain pengkodean manual, peta literatur (literature mapping) juga dibuat untuk mengkategorikan artikel berdasarkan dimensi metodologis (kuantitatif, kualitatif, teoretik), konteks geografis (pasar maju vs berkembang), serta fokus tematik (strategi bisnis, interaksi pelanggan, teknologi digital). Langkah ini bertujuan untuk memetakan

distribusi literatur dan mengidentifikasi area yang kurang mendapat perhatian ilmiah. Misalnya, studi oleh Ramazanov et al. (2021) yang membahas pasar Rusia menjadi contoh langka dari literatur yang mengkaji transformasi ritel digital di negara berkembang.

Dalam upaya menjaga kredibilitas dan transparansi metodologis, semua tahapan proses dokumentasi dicatat secara sistematis. Referensi yang digunakan divalidasi melalui cross-check pada database dan metadata jurnal untuk memastikan bahwa sumber-sumber tersebut relevan dan kredibel. SLR ini tidak hanya bertujuan menghasilkan sintesis naratif, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan teori dan pemodelan baru mengenai transformasi digital dalam ritel (Snyder, 2019).

Metodologi ini juga diadaptasi untuk menjaga keterhubungan antara hasil literatur dengan praktik bisnis aktual. Oleh karena itu, penulis juga memasukkan perspektif praktis yang ditemukan dalam literatur seperti studi oleh Malenkov et al. (2021) dan Hänninen et al. (2017), yang menyoroti kesenjangan antara strategi digital konseptual dan implementasi di lapangan. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan dari SLR tidak hanya bersifat akademis tetapi juga relevan dan aplikatif bagi praktisi ritel yang sedang menjalankan transformasi digital dalam organisasinya.

Dengan metodologi ini, kajian diharapkan dapat memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan kerangka konseptual baru serta memunculkan pertanyaan riset lanjutan mengenai bagaimana digitalisasi akan membentuk masa depan industri ritel global. Kerangka SLR yang diterapkan tidak hanya memastikan ketelitian dalam proses seleksi dan analisis literatur, tetapi juga memungkinkan penyusunan hasil yang dapat direplikasi dan dikembangkan dalam studi-studi selanjutnya di bidang transformasi digital.

PEMBAHASAN

Transformasi digital dalam industri ritel tidak lagi dapat dipandang sebagai proses tambahan atau sekadar modernisasi teknologi, melainkan telah menjadi inti dari restrukturisasi model bisnis, strategi perusahaan, dan pengalaman pelanggan. Hasil dari kajian sistematik literatur ini menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai pendorong utama dalam evolusi sistem ritel modern. Namun, temuan juga mengungkap bahwa literatur yang tersedia masih cenderung bersifat terfragmentasi, baik dari sisi pendekatan, konteks geografis, maupun kedalaman empiris.

Salah satu tema utama yang muncul dari hasil review adalah bahwa digitalisasi memiliki efek sistemik terhadap berbagai komponen strategi ritel. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Malenkov et al. (2021) dan Reinartz et al. (2019) menunjukkan bahwa adopsi teknologi bukan hanya memodifikasi saluran distribusi, tetapi juga menciptakan tekanan untuk menyusun ulang struktur internal perusahaan, mengubah pola hubungan dengan konsumen, serta mempercepat adopsi model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap volatilitas pasar.

Namun, meskipun ada kesamaan dalam pengakuan pentingnya digitalisasi, terdapat variasi signifikan dalam cara masing-masing studi membahas pendekatan atau dimensi tertentu. Beberapa studi lebih menekankan sisi teknologinya—seperti big data, automasi, dan kecerdasan buatan—sementara studi lain mengangkat aspek strategi, perilaku pelanggan, atau perubahan struktur ekosistem bisnis. Keberagaman fokus ini mencerminkan kekayaan topik dalam domain digitalisasi ritel, tetapi juga menunjukkan

kurangnya pendekatan terpadu yang menggabungkan semua aspek penting tersebut dalam satu model konseptual maupun aplikatif.

Selain itu, hasil review juga menunjukkan bahwa pendekatan konseptual sangat mendominasi, dengan sedikit sekali studi yang menggunakan pendekatan empiris berbasis data longitudinal atau studi lintas kasus. Ini menjadi kendala dalam upaya menghasilkan generalisasi ilmiah maupun pengambilan keputusan berbasis bukti oleh pelaku industri. Misalnya, banyak artikel yang mengusulkan framework atau kerangka kerja, namun tidak menjelaskan bagaimana framework tersebut diterapkan dalam skenario bisnis nyata, atau bagaimana keberhasilannya diukur.

Kesenjangan geografis juga sangat terasa. Sebagian besar studi berasal dari konteks negara maju seperti Eropa Barat dan Amerika Utara. Hanya satu studi yang secara eksplisit membahas konteks negara berkembang, yaitu studi oleh Ramazanov et al. (2021) yang berfokus pada Rusia. Ketiadaan penelitian dari kawasan seperti Asia Tenggara, Afrika, atau Amerika Latin menunjukkan kurangnya generalisasi hasil studi dalam konteks global. Padahal, tantangan dan peluang digitalisasi di negara berkembang sangat berbeda, termasuk dalam hal infrastruktur digital, tingkat literasi teknologi, dan perilaku konsumen.

Dari sisi strategi pelanggan, beberapa studi seperti oleh Zhu & Gao (2019) dan Dutta & Sandhane (2022) menyoroti pentingnya pemasaran presisi dan personalisasi pengalaman konsumen sebagai nilai tambah utama dalam ritel digital. Akan tetapi, pendekatan yang ditawarkan belum banyak menyentuh bagaimana organisasi kecil atau UMKM dapat mengakses teknologi ini secara inklusif dan efisien. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana pemerataan manfaat digitalisasi dapat terjadi di seluruh spektrum skala usaha.

Terakhir, pembahasan tentang transformasi model bisnis ritel melalui digitalisasi masih belum menyentuh aspek integrasi menyeluruh antar elemen model bisnis, seperti value creation, delivery, dan capture. Beberapa artikel mengangkat satu atau dua elemen tersebut, namun hanya sedikit yang menjelaskan hubungan antar elemen secara sistematis dan bagaimana hal tersebut berinteraksi dalam konteks transformasi digital yang kompleks dan cepat berubah.

Untuk menjelaskan variasi temuan, posisi tematik, serta keunikan pendekatan masing-masing studi secara lebih jelas, bagian berikut ini menyajikan tabel ringkasan yang menggambarkan persamaan dan perbedaan utama dari 10 artikel kunci. Tabel ini akan menjadi dasar dalam mengidentifikasi pola, ketimpangan, serta ruang kosong dalam literatur yang relevan dengan topik digitalisasi dalam industri ritel.

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan 10 Artikel yang Dianalisis

No	Judul	Penulis	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Digitalization and Strategic Transformation of Retail Chain Stores</i>	Malenkov et al.	2021	Menyoroti pentingnya digitalisasi dalam mendukung transformasi strategis dan adaptasi organisasi ritel terhadap	Pendekatan berbasis "superdrivers", yaitu pengelompokan faktor digital yang mendorong transformasi strategis,

				perubahan eksternal yang cepat. Sama dengan studi lain yang melihat teknologi sebagai penggerak utama perubahan struktur bisnis.	menjadikan studi ini unik. Fokus pada pembuatan sistem model transformatif berbasis indikator strategis internal.
2.	<i>Digital technologies and transformation of modern retail</i>	Krymov et al.	2019	Sama-sama menekankan peran teknologi digital sebagai katalisator perubahan dalam distribusi, operasi, dan pengalaman pelanggan.	Fokus pada model distribusi dan struktur transformasi internal dengan pendekatan proses. Menekankan pentingnya efisiensi logistik dan manajemen rantai pasok digital sebagai inti transformasi.
3.	<i>The impact of digital transformation on the retailing value chain</i>	Reinartz et al.	2019	Menggambarkan dampak besar digitalisasi terhadap seluruh rantai nilai ritel, termasuk interaksi pelanggan dan model operasi. Sejalan dengan studi lain dalam menyoroti perubahan antarmuka konsumen.	Menawarkan lima sumber baru penciptaan nilai dalam rantai nilai ritel modern. Pendekatan berbasis reposisi strategis melalui digital touchpoints dan pembentukan ulang peran organisasi dalam ekosistem ritel.
4.	<i>Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends</i>	Mostaghel et al.	2022	Fokus pada inovasi model bisnis akibat penetrasi digitalisasi, sebagaimana juga dibahas dalam Palmié et al. dan Reinartz et al.	Melakukan studi bibliometrik dan pemetaan jaringan literatur yang menonjolkan tren riset masa depan. Tidak hanya mengulas isi, tetapi juga

					memetakan arah riset akademik melalui analisis bibliografi dan kata kunci dominan.
5.	<i>Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model</i>	Zhu & Gao	2019	Sejalan dengan studi lain dalam melihat digitalisasi sebagai peluang untuk personalisasi dan segmentasi pasar yang lebih efektif.	Memberikan fokus eksklusif pada strategi pemasaran presisi yang berbasis big data dan teknologi rekomendasi pelanggan. Kurang membahas aspek manajerial atau struktural organisasi.
6.	<i>The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail</i>	Palmié et al.	2022	Bersama dengan Mostaghel dan Hagberg, studi ini menyentuh transformasi ekosistem layanan dalam ritel.	Mengusulkan konsep <i>meta-ecosystem</i> yang menekankan pentingnya interaksi fisik dalam konteks digital. Mengintegrasikan relasi antara pelaku industri dengan platform teknologi dan menyarankan pendekatan kolaboratif sebagai kunci inovasi.
7.	<i>Retail Transformation under the Influence of Digitalisation and Technology Development in the Context of Globalisation</i>	Ramazanov et al.	2021	Sama-sama membahas efek digitalisasi pada perilaku konsumen dan strategi perusahaan. Namun unik dalam mengangkat konteks globalisasi informasi.	Fokus pada konteks Rusia, menjadikannya satu-satunya studi dalam SLR ini yang membahas pasar negara berkembang. Soroti keterkaitan antara globalisasi budaya, teknologi, dan dinamika konsumen.

8.	<i>Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation</i>	Hänninen et al.	2017	Sama seperti Reinartz dan Palmié dalam melihat peran besar platform digital terhadap pergeseran ekosistem ritel.	Fokus pada platform multi-sisi seperti Amazon dan eBay sebagai kekuatan disruptif utama. Menjelaskan bagaimana platform mampu mengalihkan risiko dan sumber daya ke mitra eksternal. Tidak banyak membahas bagaimana perusahaan non-platform dapat beradaptasi.
9.	<i>The digitalization of retailing: an exploratory framework</i>	Hagberg et al.	2016	Mengangkat pentingnya digitalisasi dalam redefinisi struktur dasar ritel, sejalan dengan Reinartz dan Mostaghel.	Menyusun framework konseptual dengan empat elemen utama: <i>exchange</i> , <i>actors</i> , <i>offering</i> , dan <i>setting</i> . Tidak membahas aplikasinya secara praktis atau empiris.
10.	<i>Digital transformation in Retail Industry</i>	Dutta & Sandhane	2022	Sama seperti Zhu & Gao, menyoroti pentingnya pemanfaatan digitalisasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.	Memberikan penekanan khusus pada evolusi dari asosiasi pelanggan menuju komitmen pelanggan. Tidak membahas kerangka operasional sistem atau bagaimana digitalisasi diterapkan secara teknis.

TEMUAN DAN ANALISIS HASIL

Kajian literatur sistematis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola tematik dan kesenjangan penelitian (research gap) dalam literatur terkait digitalisasi dalam industri ritel. Penelusuran dan seleksi artikel menghasilkan sepuluh publikasi utama yang dianggap paling relevan dalam rentang waktu 2016–2022. Untuk memahami kontribusi dan keterbatasan masing-masing studi, dilakukan pemetaan terhadap fokus penelitian dan celah penelitian yang belum terisi.

Tabel 2. Research Gap

No	Judul	Penulis	Tahun	Research Gap
1.	<i>The digitalization of retailing: an exploratory framework</i>	Hagberg et al.	2016	Studi ini membentuk kerangka eksploratif terhadap digitalisasi ritel, namun masih terbatas pada level konseptual dan belum diikuti dengan verifikasi empiris yang mendalam. Selain itu, belum ada pengujian kuantitatif yang mampu menunjukkan pengaruh nyata digitalisasi terhadap performa operasional dan perilaku konsumen di berbagai jenis ritel.
2.	<i>The impact of digital transformation on the retailing value chain</i>	Reinartz et al.	2019	Penelitian ini fokus pada dampak digitalisasi terhadap customer interface dan value chain, tetapi kurang membahas bagaimana perusahaan kecil dan menengah dapat mengadopsi transformasi tersebut secara efektif. Juga tidak tersedia panduan praktis untuk mengelola perubahan struktural akibat digitalisasi dalam rantai pasok ritel yang kompleks.
3.	<i>Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation</i>	Hänninen et al.	2017	Kajian ini menekankan pada kekuatan platform seperti Amazon dan Alibaba, namun belum menggali bagaimana perusahaan ritel tradisional (non-platform) bisa mengembangkan model bisnis yang kompetitif terhadap dominasi platform digital. Tidak ada pembahasan tentang adaptasi teknologi oleh UMKM atau pasar berkembang.
4.	<i>Digitalization driven retail business model</i>	Mostaghel et al.	2022	Studi ini mengidentifikasi tren dan literatur utama terkait inovasi model bisnis ritel akibat digitalisasi,

	<i>innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends</i>			namun tidak menjelaskan secara detail bagaimana dimensi value creation, delivery, dan capture berubah secara simultan dalam praktik di berbagai konteks ritel. Juga tidak mencakup pendekatan lintas sektor atau perspektif konsumen dalam inovasi model.
5.	<i>The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail</i>	Palmié et al.	2022	Artikel ini menyajikan konsep meta-ecosystem yang sangat relevan, tetapi belum banyak didukung oleh data longitudinal atau studi kasus lintas sektor. Kurangnya eksplorasi empiris tentang peran interaksi fisik dalam ekosistem digital yang semakin mengaburkan batas antara channel fisik dan digital menjadi kekosongan utama.
6.	<i>Retail Transformation under the Influence of Digitalisation and Technology Development in the Context of Globalisation</i>	Ramazanov et al.	2021	Penelitian ini memberikan perspektif geografis yang jarang dibahas, yaitu Rusia, namun tidak menjelaskan secara rinci perbedaan adopsi digitalisasi antara negara maju dan berkembang. Selain itu, tidak ada kerangka teoritis untuk menjelaskan hubungan antara globalisasi informasi dan strategi ritel berbasis digital dalam konteks lokal.
7.	<i>Digitalization and Strategic Transformation of Retail Chain Stores</i>	Malenkov et al.	2021	Studi ini menyoroti pentingnya strategi berbasis digital, namun pendekatannya masih bersifat intuitif dan deskriptif. Tidak ada model terintegrasi yang menjelaskan bagaimana organisasi ritel dapat menyusun peta jalan digital yang konkret berdasarkan tingkat kematangan digital dan kesiapan sumber daya internal.
8.	<i>Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model</i>	Zhu & Gao	2019	Artikel ini menekankan pentingnya pemasaran presisi berbasis big data, tetapi belum memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi tersebut terhadap loyalitas pelanggan atau peningkatan

				pendapatan. Juga tidak dijelaskan bagaimana UMKM dapat mengakses dan mengimplementasikan teknologi ini secara berkelanjutan.
9.	<i>Digital transformation in Retail Industry</i>	Dutta & Sandhane	2022	Artikel ini menyajikan pandangan umum tentang transisi digital dalam ritel, tetapi tidak mendalam dalam membahas dampak digitalisasi pada struktur pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir (end-to-end journey). Juga tidak menyertakan indikator pengukuran pengalaman pelanggan dalam lingkungan ritel digital.
10.	<i>Digital technologies and transformation of modern retail</i>	Krymov et al.	2019	Studi ini membahas transformasi distribusi dan struktur ritel, namun tidak menyediakan kerangka evaluatif untuk menilai kesiapan digital perusahaan ritel berdasarkan kategori (misalnya, skala perusahaan, sektor, atau segmentasi pelanggan). Tidak tersedia pula pendekatan yang menjembatani antara digital capability dan adopsi teknologi secara berjenjang.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diidentifikasi beberapa pola tematik utama dalam kesenjangan penelitian yang muncul secara konsisten dari literatur:

1. Fokus Konseptual Kuat, tetapi Minim Validasi Empiris
Sebagian besar artikel (seperti Hagberg et al., 2016; Mostaghel et al., 2022; Palmié et al., 2022) memberikan kontribusi pada pengembangan kerangka kerja konseptual terkait transformasi digital dalam ritel. Namun demikian, masih sedikit yang menguji kerangka tersebut melalui metode kuantitatif atau data longitudinal. Akibatnya, terdapat kesenjangan besar antara teori dan praktik, yang membatasi kontribusi langsung terhadap pengambilan keputusan strategis.
2. Bias Konteks: Dominasi Negara Maju
Mayoritas studi mengangkat kasus dari Eropa Barat dan Amerika Utara, dengan hanya satu studi (Ramazanov et al., 2021) yang membahas Rusia sebagai pasar berkembang. Hal ini menciptakan ketimpangan dalam representasi geografis, sehingga literatur saat ini kurang menjelaskan bagaimana dinamika digitalisasi ritel berkembang di Asia Tenggara, Afrika, atau Amerika Latin.

3. **Ketiadaan Strategi dan Roadmap yang Terukur**
Studi seperti oleh Malenkov et al. (2021) dan Krymov et al. (2019) menyoroti pentingnya strategi digital, tetapi tidak menyediakan kerangka implementasi yang sistematis. Perusahaan ritel yang ingin mengadopsi teknologi digital masih kekurangan panduan berbasis level kesiapan digital (maturity model) dan sumber daya organisasi yang berbeda.
4. **Model Bisnis Berbasis Teknologi Belum Terintegrasi**
Beberapa artikel menyebut pentingnya inovasi dalam value chain (Reinartz et al., 2019; Mostaghel et al., 2022), tetapi cenderung membahasnya secara terpisah-pisah. Belum banyak studi yang menawarkan pendekatan terintegrasi atas value creation, value delivery, dan value capture dalam satu kerangka strategis yang aplikatif.
5. **Ekosistem Digital Masih Minim Penjelasan Empiris**
Konsep seperti meta-ecosystem dari Palmié et al. (2022) menawarkan pendekatan baru terhadap hubungan lintas aktor dalam ritel digital. Namun, hanya sedikit studi yang membahas secara rinci bagaimana retailer, konsumen, dan penyedia teknologi membentuk kolaborasi atau konflik dalam ekosistem digital.
6. **Ketiadaan Indikator Kinerja Digitalisasi**
Sebagian besar literatur mengabaikan metrik performa digital seperti ROI, tingkat kepuasan pelanggan digital, atau efisiensi rantai pasok pasca digitalisasi. Padahal, indikator ini krusial untuk mengevaluasi efektivitas investasi dan implementasi strategi digital.
7. **Pergeseran ke Omnichannel Tanpa Kerangka Backend**
Studi seperti oleh Dutta & Sandhane (2022) memang membahas pentingnya omnichannel, tetapi sangat sedikit yang menyertakan kerangka arsitektur sistem backend untuk memastikan integrasi real-time antara logistik, data, dan layanan pelanggan. Padahal, hal ini merupakan inti dari pengalaman pelanggan digital yang mulus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur sistematis terhadap sepuluh artikel utama mengenai digitalisasi dalam sektor ritel, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital merupakan fenomena multidimensional yang berdampak signifikan terhadap hampir seluruh aspek dalam industri ini. Digitalisasi tidak hanya mencakup perubahan pada teknologi dan alat bantu operasional, tetapi juga merombak logika dasar dalam penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai dalam bisnis ritel. Model bisnis yang sebelumnya bersifat linier dan berbasis fisik kini berkembang menuju pendekatan berbasis platform, omnichannel, dan ekosistem digital yang terintegrasi.

Meski demikian, literatur yang tersedia saat ini masih didominasi oleh pendekatan konseptual. Banyak studi merumuskan kerangka kerja atau model teoritik tanpa disertai pembuktian empiris yang memadai. Minimnya studi berbasis data kuantitatif, studi longitudinal, atau pendekatan mixed-method menyebabkan keterbatasan dalam generalisasi temuan serta aplikasinya dalam praktik industri.

Salah satu temuan penting adalah belum adanya model implementasi strategis digitalisasi yang terstruktur dan dapat diterapkan secara luas, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pasar negara berkembang. Padahal, pelaku bisnis di segmen ini justru memiliki keterbatasan sumber daya dan infrastruktur yang membuat kebutuhan akan panduan implementatif menjadi semakin mendesak.

Selain itu, masih terbatasnya pembahasan tentang integrasi antara value creation, value delivery, dan value capture dalam model bisnis ritel digital juga menjadi tantangan tersendiri. Kurangnya eksplorasi terhadap dinamika kolaborasi lintas aktor dalam ekosistem digital, seperti antara retailer, penyedia teknologi, dan konsumen, menghambat pemahaman menyeluruh tentang bagaimana nilai benar-benar tercipta dan dipertahankan dalam lanskap bisnis baru ini.

Akhirnya, literatur juga menunjukkan adanya kesenjangan serius dalam hal evaluasi performa digitalisasi. Belum banyak studi yang mengaitkan transformasi digital dengan indikator kinerja nyata, seperti Return on Investment (ROI), efisiensi logistik, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen digital.

SARAN

1. Perluasan Studi Empiris dan Kuantitatif

Peneliti di masa depan disarankan untuk melakukan penelitian berbasis data nyata dan pengujian empiris terhadap model-model konseptual yang telah ada. Pendekatan mixed-method dan studi longitudinal sangat direkomendasikan agar dapat menangkap dinamika transformasi digital yang berlangsung secara terus-menerus.

2. Fokus pada UMKM dan Negara Berkembang

Dibutuhkan lebih banyak studi yang berfokus pada konteks UMKM serta negara berkembang, guna memahami tantangan dan peluang unik yang mereka hadapi dalam proses digitalisasi. Model bisnis dan strategi digital yang berhasil di negara maju belum tentu relevan tanpa penyesuaian kontekstual.

3. Pengembangan Framework Implementatif

Penelitian ke depan perlu merumuskan kerangka kerja implementasi digitalisasi yang aplikatif, berbasis pada tingkat kematangan digital organisasi (digital maturity model) dan kapabilitas sumber daya internal. Roadmap digitalisasi yang realistis dan berbasis kebutuhan sangat dibutuhkan oleh pelaku industri.

4. Penguatan Dimensi Evaluatif dan Performatif

Studi-studi mendatang sebaiknya mengintegrasikan indikator kinerja (seperti ROI, efektivitas pengalaman pelanggan, dan efisiensi operasional) ke dalam analisis mereka. Ini tidak hanya akan memperkuat kontribusi akademik, tetapi juga menjembatani kebutuhan praktis pelaku bisnis.

5. Eksplorasi Ekosistem Digital Secara Lintas Disiplin

Karena digitalisasi menyentuh aspek teknologi, perilaku, organisasi, dan pasar sekaligus, maka pendekatan lintas disiplin sangat diperlukan. Sinergi antara ilmu manajemen, sistem informasi, pemasaran digital, dan sosioteknologi akan memperkaya pemahaman dan memperluas kontribusi riset.

Dengan arah penelitian yang lebih aplikatif, inklusif, dan evaluatif, maka transformasi digital dalam sektor ritel tidak hanya akan menjadi topik akademik yang berkembang, tetapi juga solusi nyata bagi pelaku industri yang sedang berjuang menavigasi era disruptif ini.

REFERENSI

- Dutta, A., & Sandhane, S. (2022). Digital transformation in retail industry. *Cardiometry* 12(1), 145–152. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.859866>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2017). Digitalization in retailing: Multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152–168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Krymov, S., Kiselev, D., & Litvinov, S. (2019). Digital technologies and transformation of modern retail. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1), 012126. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012126>
- Malenkov, I., Lakhno, V., Velychko, V., & Kharchenko, V. (2021). Digitalization and strategic transformation of retail chain stores. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020108>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Beheshti, H. M., & Hultman, M. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.03.072>
- Palmié, M., Huerzeler, M., Glaser, F., & Probst, G. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121496. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Ramazanov, I., Vukovic, N., Barmuta, K., & Nikolaeva, N. (2021). Retail transformation under the influence of digitalisation and technology development in the context of globalisation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 49. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010049>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Zhu, Q., & Gao, P. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15>