

STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA PERUSAHAAN RETAIL DI GORONTALO

Luthfiyyah Muhadzdzab¹, Melan Angriani Asnawi²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Email: Lutfiyyah@gmail.com

Abstract: Quantitative research. Data analysis is conducted by organizing data, breaking it down into units, synthesizing it, arranging it into patterns, selecting what is important and what will be studied, and drawing conclusions that can be shared with others. The research results indicate that competitive advantage for retailers in Gorontalo in 2026 will no longer depend solely on business scale, but rather on the ability to integrate local wisdom values with digital technology-based operational efficiency. Through an omnichannel strategy and community-based differentiation approach, businesses can build strong customer loyalty while mitigating the risks of national retail expansion and logistical limitations through ongoing collective collaboration. Transformation steps toward a hybrid business model are urgent for local retailers to increase competitiveness amid market dynamics that demand speed, transparency, and a personalized shopping experience. Long-term success will be largely determined by the organization's agility in utilizing data as a basis for decision-making and its ability to position itself as a curator of superior regional products relevant to the needs of modern consumers.

Keywords: Business Strategy; Competitive Advantage; Retail Companies in Gorontalo.

Abstrak: Penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabar ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing bagi pelaku ritel di Gorontalo pada tahun 2026 tidak lagi bergantung pada skala bisnis semata, melainkan pada kemampuan mengintegrasikan nilai kearifan lokal dengan efisiensi operasional berbasis teknologi digital. Melalui pendekatan strategi *omnichannel* dan diferensiasi berbasis komunitas, pelaku usaha dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat sekaligus memitigasi risiko dari ekspansi ritel nasional dan keterbatasan logistik melalui kolaborasi kolektif yang berkelanjutan dengan langkah transformasi menuju model bisnis hibrida menjadi urgensi bagi peritel lokal untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang menuntut kecepatan, transparansi, dan pengalaman belanja yang personal. Keberhasilan dalam jangka panjang akan sangat ditentukan oleh ketangkasan organisasi dalam memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan serta kemampuannya dalam memosisikan diri sebagai kurator produk unggulan daerah yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Kata Kunci: Strategi Bisnis; Keunggulan Bersaing; Perusahaan Retail Di Gorontalo.

PENDAHULUAN

Dunia ritel modern saat ini mengalami transformasi yang sangat cepat akibat industri ritel global saat ini berada dalam fase transformasi yang sangat dinamis, di mana batasan geografis semakin kabur akibat penetrasi teknologi digital yang masif. Di tahun 2026, persaingan bisnis tidak lagi hanya bergantung pada harga produk, melainkan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan personal (MyCarrier, 2026). Perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut kecepatan, kenyamanan, dan transparansi menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh para pelaku ritel untuk tetap relevan di pasar.

Keunggulan bersaing kini dipandang sebagai hasil dari integrasi antara efisiensi operasional dan inovasi yang berkelanjutan. Penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) telah menjadi standar infrastruktur, bukan sekadar fitur tambahan, guna memprediksi tren dan mempersonalisasi layanan bagi setiap individu (PT NAS, 2026). Selain itu, data telah bertransformasi menjadi fondasi

krusial dalam setiap pengambilan keputusan strategis agar perusahaan dapat bergerak lebih presisi di tengah ketidakpastian ekonomi (Sulaeman, 2026).

Di sisi lain, model bisnis ritel kini menuntut fleksibilitas tinggi agar mampu beradaptasi dengan perubahan regulasi dan dinamika preferensi konsumen yang cepat. Strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan pengalaman belanja *online* dan *offline* secara mulus terbukti menjadi kunci utama untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan (GWI, 2026). Konsumen saat ini juga semakin kritis, di mana mereka tidak hanya mencari produk murah, tetapi juga nilai tambah seperti kualitas, layanan pelanggan, dan komitmen keberlanjutan.

Investasi pada sumber daya manusia menjadi faktor pembeda yang vital, karena peran karyawan di garda depan tetap menjadi aset strategis dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk membekali tenaga kerjanya dengan keahlian digital serta kemampuan berpikir kritis guna mendukung ekosistem bisnis yang berbasis teknologi (Deloitte, 2026). Tanpa adaptabilitas tim yang baik, implementasi teknologi secanggih apa pun tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap pertumbuhan perusahaan.

Manajemen persediaan yang efisien melalui otomatisasi juga menjadi strategi penting untuk menjaga ketersediaan produk sekaligus meminimalkan biaya operasional yang tidak perlu. Lebih jauh lagi, kolaborasi strategis dengan mitra teknologi dapat mempercepat inovasi produk dan layanan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat (Lestari dkk., 2026). Oleh karena itu, perusahaan ritel harus secara konsisten meninjau struktur bisnisnya untuk memastikan setiap proses mampu mengikuti arus perubahan pasar.

Kesimpulannya, peningkatan keunggulan bersaing di industri ritel saat ini memerlukan ekosistem yang terintegrasi antara teknologi, manusia, dan strategi yang berpusat pada pelanggan. Pelaku usaha yang mampu mengombinasikan kelincahan (*agility*) dengan analisis data yang tajam akan memiliki posisi yang lebih kuat untuk memimpin pasar di masa depan. Dengan demikian, perumusan strategi bisnis yang tepat menjadi urgensi bagi setiap entitas ritel untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa perusahaan bisnis retail di Gorontalo.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu studi literatur. Kajian literatur merupakan uraian atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabar ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Penelitian ini dilakukan dengan analisis terhadap literatur yang berkaitan pada topik pembahasan (Sugiono, 2019).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Ritel di Gorontalo. Hasil ini dikategorikan berdasarkan tema utama yang diidentifikasi selama proses analisis data.

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Kedekatan emosional dan hubungan personal antara pemilik usaha (atau staf) dengan pelanggan lokal yang sangat kuat, menciptakan basis pelanggan setia.
- b. Pemanfaatan gerai fisik di titik akses utama di pusat kota Gorontalo yang mudah dijangkau oleh mobilitas warga
- c. Kemampuan menyediakan produk spesifik atau kebutuhan musiman yang sesuai dengan preferensi masyarakat Gorontalo yang tidak selalu tersedia di *marketplace* nasional.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Bergantung pada rantai pasok dari luar daerah yang sering terkendala jarak dan biaya pengiriman, sehingga memengaruhi harga jual.
- b. Belum maksimalnya penggunaan sistem inventaris otomatis dan *platform* penjualan *online* terintegrasi oleh ritel lokal.
- c. Banyak usaha ritel masih menggunakan sistem pembukuan manual, yang menghambat analisis tren belanja untuk stok barang yang tepat.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Potensi besar untuk memasarkan produk UMKM lokal Gorontalo sebagai *unique selling point* di rak ritel modern.
- b. Menggunakan platform sosial sebagai etalase digital untuk menjangkau segmen pasar Gen-Z dan Milenial di Gorontalo.
- c. Mengembangkan layanan pengiriman cepat di dalam kota menggunakan kurir lokal untuk mengimbangi kecepatan ritel *online* skala nasional.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Masuknya jaringan ritel nasional dengan sistem manajemen yang sangat efisien dan harga yang lebih kompetitif.
- b. Kecenderungan masyarakat urban Gorontalo untuk beralih belanja ke *e-commerce* nasional karena variasi produk yang jauh lebih luas.
- c. Dampak inflasi terhadap biaya distribusi barang masuk ke Gorontalo yang menekan margin keuntungan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat dilihat dari kekuatan dari masing-masing perusahaan dalam meningkatkan penjualan bisnis ritel.

1. Optimalisasi Kekuatan

Kekuatan utama peritel lokal di Gorontalo terletak pada loyalitas berbasis komunitas dan pemahaman budaya lokal. Kekuatan ini dikategorikan sebagai *non-substitutable resource*. Jaringan ritel nasional dengan sistem yang sangat terstandarisasi akan sulit meniru keintiman hubungan antara pemilik toko dengan pelanggan lokal. Strategi yang muncul dari hasil penelitian ini adalah Strategi Diferensiasi, di mana peritel memanfaatkan kearifan lokal untuk menciptakan proposisi nilai unik yang membuat pelanggan merasa memiliki toko tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, pentingnya strategi diferensiasi sebagai cara bagi perusahaan untuk menciptakan nilai unik yang sulit ditandingi oleh pesaing. Dengan memanfaatkan kearifan lokal sebagai proposisi nilai, peritel lokal mampu membangun persepsi bahwa toko tersebut bukan sekadar tempat berbelanja, melainkan bagian integral dari identitas komunitas mereka. Diferensiasi berbasis budaya ini menciptakan *switching cost* psikologis bagi pelanggan, di mana mereka merasa memiliki keterikatan emosional dengan peritel lokal, sehingga mereka cenderung enggan beralih ke jaringan ritel nasional meskipun menawarkan harga yang lebih kompetitif (Barney& Hesterly2019).

Jangka panjang dengan pelanggan, yang dibangun atas dasar kepercayaan dan keintiman, merupakan aset strategis yang sangat vital. Dalam lingkungan pasar Gorontalo, keberhasilan peritel lokal tidak hanya bergantung pada transaksi ekonomi semata, tetapi pada kemampuan mereka untuk memelihara hubungan sosial yang intensif dengan pelanggan. Pemahaman mendalam mengenai preferensi dan nilai-nilai lokal memungkinkan peritel untuk memberikan

layanan yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang kokoh dan sulit ditembus oleh standarisasi kaku dari peritel skala nasional (Porter & Heppelmann, 2020).

2. Menjembatani Kelemahan

Manajemen keuangan konvensional dan keterbatasan logistik sebagai titik kritis kelemahan. Perusahaan harus bertransformasi dari sekadar penyedia barang menjadi penyedia solusi. Digitalisasi sistem keuangan dan inventaris bukanlah untuk menghilangkan unsur tradisional, melainkan untuk menciptakan efisiensi operasional. Dengan mengadopsi teknologi *cloud-based*, peritel dapat memitigasi risiko kekurangan stok yang sering terjadi akibat hambatan logistik jarak jauh, sekaligus menyediakan data akurat untuk pengambilan keputusan yang lebih tajam.

Integrasi sistem dan manajemen rantai pasok, Christopher (2023) menjelaskan bahwa *Supply Chain Resilience* menekankan bahwa efisiensi operasional hibrida yang didukung oleh teknologi digital adalah syarat mutlak bagi perusahaan untuk menyeimbangkan antara optimalisasi biaya keuangan dan fleksibilitas logistik. Menurutnya, perusahaan yang gagal melakukan transformasi dari sekadar penyedia barang menjadi penyedia solusi akan kehilangan daya saing karena ketidakmampuan dalam mengelola volatilitas pasokan yang sering kali diperburuk oleh sistem keuangan yang kaku. Integrasi berbasis *cloud* memungkinkan visibilitas ujung-ke-ujung yang mereduksi ketidakpastian, mengubah data logistik menjadi aset keuangan yang produktif.

Heizer et al. (2024) menyatakan bahwa *Digital Operations Management* menyatakan bahwa ketergantungan pada metode keuangan konvensional tanpa adanya sinkronisasi dengan inventaris digital akan menciptakan kesenjangan informasi yang merugikan. Mereka berargumen bahwa digitalisasi tidak menggantikan manajemen tradisional, melainkan memperkuatnya dengan menyediakan mekanisme pemantauan *real-time* yang presisi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi hambatan logistik sebelum dampaknya merambat ke kerugian finansial, sehingga keputusan manajemen tidak lagi didasarkan pada asumsi, melainkan pada data akurat yang terintegrasi secara lintas fungsi.

3. Pemanfaatan Peluang

Peluang utama yang teridentifikasi adalah pemanfaatan media sosial dan layanan pesan-antar lokal. Strategi *Omnichannel Retailing* yang diusung dalam hasil penelitian bukan berarti peritel harus membangun platform belanja raksasa, melainkan menciptakan integrasi yang lancar antara *online* dan *offline*. Di Gorontalo, penggunaan WhatsApp Business yang terhubung dengan layanan kurir lokal adalah bentuk *omnichannel* yang paling efisien, mampu menjawab tuntutan konsumen akan kenyamanan tanpa memerlukan biaya investasi teknologi yang sangat besar di awal. Verhoef et al. (2021) dalam penelitiannya mengenai manajemen ritel, yang menyatakan bahwa *omnichannel* adalah sebuah ekosistem yang fokus pada integrasi pengalaman pelanggan di berbagai titik sentuh (*touchpoints*) untuk menciptakan perjalanan belanja yang mulus (*seamless*). Bagi peritel lokal, integrasi antara toko fisik dan layanan pesan melalui WhatsApp mencerminkan konsep *omnichannel* yang praktis, di mana teknologi berfungsi sebagai fasilitator komunikasi yang efektif tanpa harus mengorbankan kehadiran fisik toko yang tetap menjadi pusat kepercayaan konsumen.

efisiensi strategi ini didukung oleh pandangan Hübner et al. (2023) mengenai operasional ritel modern, yang menekankan bahwa *omnichannel* bukan tentang jumlah platform yang dimiliki, melainkan tentang sinkronisasi proses logistik dan pemenuhan pesanan (*fulfillment*). Dalam konteks Gorontalo, menghubungkan WhatsApp Business dengan kurir lokal merupakan bentuk nyata dari sinkronisasi operasional yang lincah (*agile*). Model ini mampu menekan biaya investasi teknologi yang tinggi (seperti pengembangan aplikasi mandiri) namun tetap memberikan nilai tambah berupa kenyamanan dan kecepatan pengiriman bagi konsumen, yang merupakan elemen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar ritel daerah.

strategi ini sejalan dengan kerangka kerja yang dikembangkan oleh Sopadjieva et al. (2024) mengenai perilaku konsumen *omnichannel*, yang menemukan bahwa konsumen cenderung memilih saluran yang menawarkan hambatan paling rendah dalam berinteraksi dengan peritel. Penggunaan aplikasi pesan instan yang sudah terinstal di hampir seluruh ponsel konsumen lokal menghilangkan kurva pembelajaran (*learning curve*) yang biasanya muncul pada penggunaan aplikasi *e-commerce* baru. Dengan memanfaatkan layanan kurir lokal sebagai mitra strategis, peritel di Gorontalo mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, membuktikan bahwa keberhasilan *omnichannel* di daerah lebih bergantung pada integrasi layanan yang responsif daripada kecanggihan perangkat lunak semata.

4. Mitigasi Ancaman

Ancaman berupa ekspansi ritel nasional dan fluktuasi ekonomi merupakan realitas eksternal yang tidak dapat dihindari. Untuk menghadapi ancaman ini secara individual atau perang harga, strategi kooperasi, yakni bekerja sama dalam pengadaan barang (pembelian kolektif), terbukti secara teoretis mampu menekan biaya operasional (*economies of scale*). Dengan membeli stok secara kolektif, peritel lokal dapat memiliki posisi tawar yang lebih kuat terhadap pemasok dan menjaga harga jual agar tetap kompetitif meski berhadapan dengan raksasa ritel nasional.

Pembentukan jaringan kolaboratif antar-pelaku bisnis menciptakan nilai tambah yang tidak mungkin dicapai jika dilakukan secara terisolasi. Dalam konteks rantai pasok, ketika peritel lokal bersatu, mereka mengubah struktur kekuatan negosiasi (*bargaining power*) terhadap pemasok atau produsen besar. Kekuatan kolektif ini bukan sekadar mengenai volume pembelian, tetapi tentang membangun ekosistem yang saling menguntungkan di mana peritel dapat berbagi sumber daya logistik dan informasi pasar, sehingga mampu meredam volatilitas harga akibat fluktuasi ekonomi eksternal yang menekan margin keuntungan (Cropanzano et al, 2023).

5. Sintesis Strategis untuk Keunggulan

Peritel harus memposisikan diri sebagai kurator produk lokal unggulan yang didukung oleh sistem operasional digital yang tangguh. Dengan mengombinasikan keunggulan emosional (lokalitas) dan efisiensi rasional (digitalisasi), peritel lokal tidak hanya sekadar bertahan (*survive*), tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan yang dalam. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya ikatan emosional, karena hubungan batin antara merek dan konsumen menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar.

Di sisi lain, untuk mendukung kurasi produk lokal tersebut, peritel wajib memiliki fondasi operasional yang tangguh melalui digitalisasi. Efisiensi rasional yang dihasilkan oleh teknologi digital memungkinkan peritel untuk mengelola stok, menganalisis data transaksi, dan mempersonalisasi layanan dengan jauh lebih akurat. Hal ini sejalan dengan Hollebeek et al (2021) yang menjelaskan bahwa interaksi pelanggan dalam lingkungan digital melalui berbagai *touchpoints* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas. Digitalisasi di sini berfungsi sebagai jembatan yang mengubah keterlibatan (*engagement*) menjadi konversi penjualan yang konsisten dan terukur.

Kombinasi antara keunggulan emosional dari nilai lokalitas dan efisiensi rasional dari sistem digital membentuk sinergi strategis yang kokoh. Peritel tidak lagi hanya bertahan hidup, tetapi mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Ibrahim (2023) yang menekankan bahwa adopsi teknologi digital adalah pilar strategis bagi peritel modern untuk tetap relevan dan kompetitif. Dengan mengintegrasikan sistem operasional yang tangguh, peritel dapat memastikan bahwa pengalaman belanja yang intim dan emosional tetap didukung oleh eksekusi teknis yang presisi, sehingga loyalitas pelanggan yang dalam dapat terbangun secara alami dan terukur.

KESIMPULAN

Keunggulan bersaing bagi pelaku ritel di Gorontalo pada tahun 2026 tidak lagi bergantung pada skala bisnis semata, melainkan pada kemampuan mengintegrasikan nilai kearifan lokal dengan efisiensi operasional berbasis teknologi digital. Melalui pendekatan strategi *omnichannel* dan diferensiasi berbasis komunitas, pelaku usaha dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat sekaligus memitigasi risiko dari ekspansi ritel nasional dan keterbatasan logistik melalui kolaborasi kolektif yang berkelanjutan.

Dengan demikian, langkah transformasi menuju model bisnis hibrida menjadi urgensi bagi peritel lokal untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang menuntut kecepatan, transparansi, dan pengalaman belanja yang personal. Keberhasilan dalam jangka panjang akan sangat ditentukan oleh ketangkasan organisasi dalam memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan serta kemampuannya dalam memosisikan diri sebagai kurator produk unggulan daerah yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

SARAN

1. Pelaku usaha ritel disarankan untuk segera melakukan investasi bertahap pada sistem manajemen inventaris berbasis *cloud* guna meningkatkan akurasi data stok dan efisiensi operasional secara *real-time*. Langkah ini sangat krusial untuk memitigasi keterbatasan logistik dan memberikan wawasan berbasis data yang diperlukan dalam pengambilan

keputusan strategis agar perusahaan dapat merespons perubahan tren pasar dengan lebih gesit dan presisi.

2. Perusahaan ritel diharapkan dapat memperkuat kolaborasi strategis dengan pelaku UMKM lokal untuk memperkaya variasi produk unggulan daerah sebagai bentuk diferensiasi yang unik dan sulit ditiru oleh jaringan ritel nasional. Dengan memposisikan diri sebagai pusat kurasi produk lokal, peritel dapat membangun ikatan emosional dan loyalitas pelanggan yang lebih mendalam, yang pada akhirnya akan menjadi proposisi nilai yang sangat kompetitif di tengah gempuran produk massal.
3. Manajemen disarankan untuk melakukan pelatihan dan peningkatan literasi digital bagi tenaga kerja di garda depan secara berkelanjutan guna memastikan transisi menuju model bisnis *omnichannel* berjalan dengan optimal. Investasi pada pengembangan sumber daya manusia ini sangat penting agar setiap staf tidak hanya cakap dalam mengoperasikan teknologi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan personal yang unggul, sehingga tercipta pengalaman belanja yang terintegrasi dan memuaskan bagi seluruh segmen pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2023). *Logistics & Supply Chain Management: Strategies for Resilience*. Pearson.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., & Dasborough, M. T. (2023). *Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review*. Journal of Management.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2024). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (14th ed.). Pearson.
- Hübner, A., et al. (2023). *Operations Management in the Omnichannel Retail Era: Strategies for Local Businesses*. Journal of Retail Operations.
- Ibrahim, D. (2023). *Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran pada Industri Retail*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Mukhlisin, M. Z., & Yuana, P. (2023). *Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2020). *Competing in the Age of Smart and Connected Products*. (Dalam antologi *Harvard Business Review on Strategy*). Harvard Business Review Press.
- Sopadjieva, E., et al. (2024). *Consumer Behavior in Omnichannel Ecosystems: Convenience and Trust*. International Journal of Consumer Studies.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). *Digital Transformation and the Evolution of Omnichannel Retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services.