

Implementasi *Smart Business* dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Ritel di Era Digital: Studi Kasus pada Alfamart (2020–2025)

Irma Shantilawati^{1*}, Ibnu Suryadi², Yulianti³

^{1,2,3}Universitas Ichsan Satya, Jl. Jombang Raya No.41, Jombang, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten
irmashan.uis@gmail.com

Abstract

The development of digital technology is transforming the interactions of retail companies with consumers, from information searches, transactions, promotions, to services. Smart Business is an approach that integrates digital technology, data, analytics, customer relationships, and business processes to create value and support decision-making. This study aims to analyze the implementation of Smart Business at PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) and its relationship to business performance during 2020–2025. The study uses a descriptive qualitative approach with a case study method based on secondary data in the form of annual reports, financial reports, sustainability reports, and company publications. The results show that Alfamart's digital transformation has progressed from strengthening online sales during the pandemic to omnichannel integration through Alfagift, physical stores, loyalty programs, customer data, and promotions. In 2022, Alfagift was used by more than 10 million users, while big data analysis of more than 10 million customers supports more relevant and personalized offers. More than 40% of sales revenue at the end of 2022 came from loyal customers through the CRM program, while Alfagift's digital transactions in 2024 grew by 44.82%. Net revenue increased from IDR 84.90 trillion in 2021 to IDR 126.74 trillion in 2025. Findings indicate Smart Business supports Alfamart's customer experience, channel integration, and competitiveness. However, the performance improvement was also influenced by store expansion, market growth, pricing and promotional strategies, and operational efficiency.

Keywords: Smart Business, Digital Transformation, Retail Business, Alfamart, Omnichannel, Customer Relationship Management, Business Performance

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mengubah interaksi perusahaan ritel dengan konsumen, mulai dari pencarian informasi, transaksi, promosi, hingga layanan. Smart Business merupakan pendekatan yang mengintegrasikan teknologi digital, data, analitik, hubungan pelanggan, dan proses bisnis untuk menciptakan nilai serta mendukung pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi Smart Business pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dan kaitannya dengan kinerja bisnis selama 2020–2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus berdasarkan data sekunder berupa laporan tahunan, laporan keuangan, laporan keberlanjutan, dan publikasi perusahaan. Hasil menunjukkan transformasi digital Alfamart berkembang dari penguatan penjualan online saat pandemi menuju integrasi omnichannel melalui Alfagift, toko fisik, program loyalitas, data pelanggan, dan promosi. Pada 2022, Alfagift digunakan lebih dari 10 juta pengguna, sedangkan analisis big data terhadap lebih dari 10 juta pelanggan mendukung penawaran yang lebih relevan dan personal. Lebih dari 40% pendapatan penjualan pada akhir 2022 berasal dari pelanggan loyal melalui program CRM, sementara transaksi digital Alfagift pada 2024 tumbuh 44,82%. Pendapatan neto meningkat dari Rp84,90 triliun pada 2021 menjadi Rp126,74 triliun pada 2025. Temuan menunjukkan Smart Business mendukung pengalaman pelanggan, integrasi kanal, dan daya saing Alfamart. Namun, peningkatan kinerja juga dipengaruhi ekspansi gerai, pertumbuhan pasar, strategi harga dan promosi, serta efisiensi operasional.

Kata Kunci: Smart Business, Transformasi Digital, Bisnis Ritel, Alfamart, Omnichannel, Customer Relationship Management, Kinerja Bisnis

Copyright (c) 2026 Irma Shantilawati, Ibnu Suryadi, Yulianti

✉ Corresponding author: Irma Shantilawati

Email Address: irmashan.uis@gmail.com (Jl. Raya Kalimalang No.1, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta)

Received 27 July 2026, Accepted 07 August 2026, Published 17 August 2026

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah berkembang dari sekadar penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas operasional menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan nilai, memahami

pelanggan, dan menyesuaikan proses bisnis. Vial (2019) menjelaskan transformasi digital sebagai proses perubahan yang dipicu oleh teknologi digital dan dapat memengaruhi struktur, proses, serta cara organisasi menciptakan nilai. Dalam industri ritel, perubahan tersebut terlihat pada semakin pentingnya kanal digital, analitik pelanggan, pembayaran elektronik, dan integrasi pengalaman belanja lintas kanal.

Perubahan perilaku konsumen semakin memperkuat kebutuhan tersebut. Konsumen dapat berpindah dari toko fisik ke aplikasi, media sosial, atau kanal pemesanan digital dalam satu perjalanan belanja. Karena itu, persaingan ritel tidak lagi hanya ditentukan oleh lokasi dan ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menghubungkan berbagai titik interaksi pelanggan. Verhoef, Kannan, dan Inman (2015) menempatkan integrasi lintas kanal sebagai karakteristik penting dari perkembangan ritel menuju model omnichannel.

Dalam konteks tersebut, konsep Smart Business relevan untuk menjelaskan bagaimana teknologi, data, pelanggan, dan proses bisnis dapat dipadukan dalam satu kerangka pengelolaan. Pada perusahaan ritel, pendekatan ini dapat diwujudkan melalui mobile commerce, customer analytics, personalized promotion, digital payment, loyalty program, artificial intelligence, serta integrasi kanal online dan offline.

Alfamart dipilih sebagai objek studi karena perusahaan memiliki jaringan toko fisik berskala besar sekaligus mengembangkan kanal digital melalui Alfagift. Laporan perusahaan menunjukkan bahwa pada 2020 perubahan perilaku belanja selama pandemi mendorong penguatan layanan belanja online. Alfamart juga mengembangkan Alfagift 4.0 dengan konsep O2O atau omnichannel yang mengintegrasikan pengalaman belanja offline dan online (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2020).

Perkembangan tersebut berlanjut pada 2022 ketika perusahaan menempatkan strategi omnichannel sebagai salah satu fokus dengan mengintegrasikan penjualan toko konvensional dan Alfagift. Pada tahun tersebut Alfagift telah digunakan oleh lebih dari 10 juta pengguna. Perusahaan juga menyatakan bahwa analisis big data terhadap lebih dari 10 juta pelanggan digunakan untuk memahami perilaku belanja dan memberikan penawaran yang relevan dan personal. Lebih dari 40% pendapatan penjualan pada akhir 2022 dilaporkan berasal dari pelanggan loyal yang tergabung dalam program CRM (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2022).

Pada 2024, kanal digital menunjukkan perkembangan lebih lanjut. Laporan tahunan perusahaan mencatat pertumbuhan transaksi digital Alfagift sebesar 44,82% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun yang sama, perusahaan menambah 967 gerai sehingga total jaringan gerai ritel mencapai 23.277 gerai. Fakta tersebut penting karena menunjukkan bahwa pengembangan digital berlangsung bersamaan dengan ekspansi infrastruktur fisik, sehingga perubahan kinerja tidak tepat dipandang sebagai hasil digitalisasi semata (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2024).

Dari sisi keuangan, pendapatan neto meningkat dari Rp84,90 triliun pada 2021 menjadi Rp96,92 triliun pada 2022, Rp106,94 triliun pada 2023, Rp118,23 triliun pada 2024, dan Rp126,74 triliun pada 2025. Laporan 2025 menyebutkan bahwa kenaikan pendapatan menjadi Rp126,74 triliun terutama didorong oleh peningkatan penjualan dan pembukaan gerai baru (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk,

2026). Dengan demikian, terdapat perkembangan positif secara simultan pada digitalisasi dan kinerja bisnis, tetapi hubungan keduanya perlu dianalisis secara hati-hati.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan bagaimana Smart Business diimplementasikan di Alfamart selama 2020–2025, bagaimana transformasi digital tersebut berkembang, bagaimana kinerja bisnis berubah, serta melalui mekanisme apa digitalisasi berpotensi mendukung kinerja perusahaan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan untuk memberikan pemahaman kontekstual mengenai keterkaitan antara kapabilitas digital dan kinerja bisnis dalam studi kasus Alfamart.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami perkembangan implementasi Smart Business secara kontekstual pada satu perusahaan selama periode 2020–2025.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah implementasi Smart Business pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), dengan fokus pada Alfagift, pemanfaatan data dan CRM, strategi omnichannel, perkembangan kanal digital, serta keterkaitannya dengan indikator kinerja bisnis.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data sekunder. Sumber utama meliputi laporan tahunan dan laporan keberlanjutan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, laporan keuangan, management presentation, serta publikasi resmi perusahaan. Perusahaan menyediakan laporan keuangan tahunan untuk beberapa tahun pengamatan pada area investor, termasuk 2020–2025 (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, n.d.).

Untuk mengurangi risiko salah interpretasi, angka kinerja dan klaim mengenai perkembangan digital dibandingkan dengan dokumen perusahaan pada tahun yang relevan. Informasi mengenai Alfagift, CRM, dan strategi omnichannel terutama dirujuk dari laporan 2020, 2022, dan 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi literatur. Dokumen disusun secara kronologis berdasarkan tahun 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, dan 2025. Selanjutnya, informasi dikelompokkan ke dalam tema implementasi digital, data dan CRM, omnichannel, serta kinerja bisnis.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi data: memilih informasi yang relevan dengan Smart Business dan kinerja bisnis.
2. Penyajian data: menyusun informasi perkembangan digital dan indikator kinerja dalam bentuk narasi serta tabel.
3. Analisis komparatif: membandingkan perkembangan strategi dan indikator antarperiode.

4. Interpretasi: menghubungkan temuan dengan konsep transformasi digital, omnichannel, CRM, dan Smart Business.
5. Penarikan kesimpulan: menyusun pola keterkaitan tanpa mengklaim hubungan kausal yang tidak dapat dibuktikan oleh desain penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Evolusi Implementasi Smart Business 2020–2025

Tabel 1. Perkembangan Smart Business Alfamart 2020–2025

Tahun	Perkembangan utama
2020	Penguatan layanan belanja online dan pengembangan Alfagift 4.0 dengan konsep O2O/omnichannel sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen.
2021	Penguatan kanal digital, layanan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi untuk menyesuaikan proses bisnis pascapandemi.
2022	Integrasi toko fisik dan Alfagift; lebih dari 10 juta pengguna; penguatan big data dan CRM.
2023	Penguatan CRM, membership, analitik pelanggan, dan kontribusi penjualan Alfagift.
2024	Pertumbuhan transaksi digital Alfagift sebesar 44,82% dan penguatan integrasi kanal dengan jaringan toko.
2025	Penguatan ekosistem digital dan integrasi data, kanal digital, serta jaringan toko sejalan dengan pertumbuhan perusahaan.

Pada 2020, pandemi mempercepat perubahan pola belanja dan mendorong perusahaan untuk menyediakan alternatif transaksi online. Laporan tahunan menunjukkan bahwa Alfamart mengembangkan Alfagift 4.0 dengan konsep O2O yang menghubungkan pengalaman offline dan online (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi sejak awal diarahkan bukan hanya untuk membuat kanal baru, tetapi juga untuk menghubungkan kanal digital dengan aset fisik yang sudah dimiliki perusahaan.

Pada 2022, orientasi tersebut semakin jelas melalui strategi omnichannel. Alfamart menyatakan bahwa Alfagift telah digunakan oleh lebih dari 10 juta pengguna dan menjadi bagian penting dari strategi integrasi penjualan offline dan online. Pada periode yang sama, analisis big data terhadap lebih dari 10 juta pelanggan digunakan untuk memahami perilaku belanja dan menghasilkan penawaran yang lebih relevan dan personal (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2022).

Perkembangan pada 2024 menunjukkan bahwa digitalisasi mulai menghasilkan indikator aktivitas yang lebih konkret. Transaksi digital melalui Alfagift tumbuh 44,82% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, peningkatan tersebut terjadi bersamaan dengan penambahan 967 gerai hingga total 23.277 gerai. Dengan demikian, digitalisasi dan ekspansi fisik berjalan secara simultan, sehingga keduanya perlu dipertimbangkan ketika menilai kinerja perusahaan (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2024).

Alfagift sebagai Platform Smart Business

Alfagift dapat dipahami sebagai salah satu penghubung utama dalam ekosistem Smart Business Alfamart. Fungsinya tidak terbatas pada transaksi online, tetapi juga mencakup membership, loyalty,

promosi, pembayaran, shopping list, delivery, dan pengumpulan data pelanggan. Integrasi tersebut memungkinkan satu kanal menghasilkan data sekaligus menjadi titik interaksi pelanggan.

Dari perspektif Smart Business, nilai strategis Alfagift terletak pada hubungan antara tiga komponen: digital transaction, customer data, dan business decision making. Transaksi menghasilkan data; data dapat dianalisis untuk memahami perilaku; hasil analisis kemudian dapat digunakan untuk menyusun penawaran dan aktivitas pemasaran yang lebih relevan. Pola tersebut sejalan dengan gagasan data-driven decision making dalam transformasi digital.

Big Data dan CRM sebagai Kapabilitas Pelanggan

Pada 2022, perusahaan menyatakan memiliki kemampuan menganalisis data lebih dari 10 juta pelanggan. Informasi tersebut digunakan untuk memahami perilaku belanja dan menghasilkan penawaran yang lebih relevan dan personal. Pada akhir tahun yang sama, lebih dari 40% pendapatan penjualan dilaporkan berasal dari pelanggan loyal yang tergabung dalam program CRM (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2022).

Temuan tersebut penting karena menunjukkan perubahan dari promosi yang bersifat massal menuju pendekatan yang lebih berbasis data. Dalam perspektif CRM, data pelanggan menjadi sumber daya untuk melakukan segmentasi dan meningkatkan relevansi interaksi. Namun, kontribusi pelanggan CRM terhadap pendapatan tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa CRM menyebabkan kenaikan pendapatan. Data tersebut lebih tepat dibaca sebagai indikasi bahwa basis pelanggan loyal telah menjadi komponen penting dalam aktivitas penjualan.

Implementasi Omnichannel

Omnichannel merupakan salah satu elemen yang paling konsisten dalam perkembangan Smart Business Alfamart. Sejak 2020, perusahaan telah mengembangkan konsep O2O melalui Alfagift. Pada 2022, strategi tersebut secara eksplisit ditempatkan sebagai integrasi penjualan toko konvensional dan kanal online. Dengan demikian, jaringan toko fisik tidak diposisikan sebagai kanal yang terpisah dari digital, tetapi sebagai bagian dari ekosistem pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Model tersebut memberikan keunggulan berupa pemanfaatan aset yang telah tersedia. Jaringan toko dapat mendukung akses pelanggan, pemenuhan pesanan, dan kedekatan layanan. Pada 2024, ketika transaksi digital Alfagift tumbuh 44,82%, perusahaan juga menambah 967 gerai. Kombinasi ini memperlihatkan bahwa strategi digital Alfamart berjalan bersama penguatan jaringan fisik, bukan menggantikannya.

Perkembangan Kinerja Bisnis

Tabel 2. Perkembangan Pendapatan Alfamart

Tahun	Pendapatan neto	Keterangan
2021	Rp84,90 triliun	Titik awal seri kinerja yang digunakan dalam analisis.
2022	Rp96,92 triliun	Meningkat sejalan dengan pemulihan dan ekspansi bisnis.
2023	Rp106,94 triliun	Melanjutkan pertumbuhan pendapatan.
2024	Rp118,23 triliun	Naik 10,55% dibandingkan 2023.
2025	Rp126,74 triliun	Naik 7,20% dibandingkan 2024.

Pendapatan neto menunjukkan tren peningkatan dari Rp84,90 triliun pada 2021 menjadi Rp126,74 triliun pada 2025. Laporan 2024 mencatat pendapatan Rp118,23 triliun dan penambahan 967 gerai, sedangkan laporan 2025 mencatat pendapatan Rp126,74 triliun atau meningkat 7,20% dibandingkan 2024. Perusahaan menyebutkan bahwa peningkatan 2025 didorong oleh kenaikan penjualan dan pembukaan gerai baru (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2024; PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2026).

Karena itu, pertumbuhan pendapatan tidak dapat digunakan sebagai bukti tunggal efektivitas Smart Business. Peningkatan penjualan terjadi dalam ekosistem yang juga ditandai ekspansi gerai, perubahan pasar, strategi harga, promosi, dan pengelolaan operasional. Interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa pengembangan Smart Business berlangsung bersamaan dengan pertumbuhan bisnis dan dapat menjadi salah satu kapabilitas yang mendukung pertumbuhan tersebut.

Perkembangan Laba dan Implikasi Analisis

Berdasarkan data dalam naskah penelitian, laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk meningkat dari sekitar Rp1,93 triliun pada 2021 menjadi Rp2,86 triliun pada 2022 dan Rp3,40 triliun pada 2023. Pada 2024, laba turun menjadi sekitar Rp3,15 triliun sebelum meningkat kembali menjadi sekitar Rp3,41 triliun pada 2025. Pola ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan tidak selalu bergerak searah dengan laba bersih.

Temuan tersebut memperkuat pentingnya menggunakan perspektif yang lebih luas dalam mengevaluasi Smart Business. Digitalisasi dapat meningkatkan akses pelanggan dan relevansi promosi, tetapi implementasinya juga menimbulkan kebutuhan investasi, pengelolaan teknologi, biaya operasional, dan koordinasi proses. Karena itu, keberhasilan Smart Business sebaiknya dinilai tidak hanya dari pertumbuhan transaksi digital, tetapi juga dari kemampuan perusahaan mengubah kapabilitas digital menjadi nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Mekanisme Keterkaitan Smart Business dengan Kinerja

1. Customer engagement. Kanal digital menambah titik interaksi antara perusahaan dan pelanggan di luar toko fisik.
2. Personalized promotion. Data transaksi memungkinkan perusahaan mengarahkan promosi kepada kelompok pelanggan yang lebih relevan.
3. Integrasi online-offline. Omnichannel memungkinkan jaringan toko dan kanal digital bekerja sebagai satu ekosistem layanan.
4. Convenience. Pelanggan memperoleh pilihan pemesanan, pembayaran, promosi, loyalty, dan delivery melalui kanal yang lebih fleksibel.
5. Data-driven decision making. Data transaksi dapat menjadi masukan untuk memahami permintaan dan merancang aktivitas pemasaran.
6. Customer loyalty. Integrasi membership, CRM, dan personalized offering dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Keenam mekanisme tersebut memberikan penjelasan konseptual mengenai bagaimana Smart Business dapat mendukung kinerja. Akan tetapi, penelitian ini tidak mengukur kontribusi masing-masing mekanisme secara kuantitatif. Oleh sebab itu, istilah yang digunakan adalah 'mendukung', 'berkaitan dengan', atau 'berpotensi meningkatkan', bukan 'menyebabkan'.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi Smart Business Alfamart berlangsung melalui tiga tahap yang saling berhubungan. Tahap pertama adalah adaptasi kanal transaksi sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen pada 2020. Tahap kedua adalah integrasi kanal online dan offline melalui strategi O2O/omnichannel. Tahap ketiga adalah penguatan pemanfaatan data pelanggan, CRM, dan analitik untuk meningkatkan relevansi penawaran. Pola ini menunjukkan bahwa transformasi digital Alfamart berkembang dari fungsi transaksi menuju fungsi integrasi dan pengambilan keputusan.

Dari perspektif resource-based view, kombinasi jaringan toko, basis pelanggan, data transaksi, aplikasi digital, CRM, dan sistem distribusi dapat dipandang sebagai kumpulan sumber daya yang bernilai ketika dikelola secara terintegrasi. Keunggulan Alfamart bukan semata-mata terletak pada keberadaan aplikasi, tetapi pada kemampuan menghubungkan aplikasi dengan jaringan fisik dan basis pelanggan. Kombinasi tersebut dapat menjadi sumber keunggulan yang lebih sulit direplikasi secara cepat oleh pemain baru apabila didukung oleh kemampuan organisasi yang memadai.

Dari perspektif CRM, data pelanggan memungkinkan perusahaan bergerak menuju interaksi yang lebih relevan. Temuan mengenai lebih dari 40% pendapatan penjualan yang berasal dari pelanggan loyal dalam program CRM pada akhir 2022 menunjukkan pentingnya basis pelanggan tersebut dalam ekosistem penjualan. Namun, data ini sebaiknya dipahami sebagai indikator kontribusi pelanggan loyal, bukan sebagai bukti kausal bahwa CRM secara langsung meningkatkan pendapatan.

Dari perspektif omnichannel, Alfagift tidak berdiri sebagai toko online yang terpisah. Kanal digital terhubung dengan jaringan toko yang luas, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan aset fisik untuk mendukung pengalaman digital. Perkembangan transaksi digital yang tumbuh 44,82% pada 2024, bersamaan dengan penambahan 967 gerai, memperlihatkan bahwa ekspansi fisik dan digital saling melengkapi.

Dengan demikian, Smart Business Alfamart dapat diringkas sebagai integrasi lima elemen: Technology, Data, Customer, Store Network, dan Business Process. Integrasi tersebut menjadi inti analisis penelitian ini. Kinerja bisnis yang meningkat selama periode penelitian memberikan konteks bahwa transformasi digital berlangsung dalam lingkungan pertumbuhan perusahaan, tetapi bukti yang tersedia belum memungkinkan pemisahan kontribusi digitalisasi dari pengaruh ekspansi gerai, pasar, harga, promosi, dan efisiensi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Smart Business pada Alfamart selama 2020–2025 berkembang dari penguatan transaksi digital menjadi integrasi ekosistem bisnis. Perkembangan

tersebut terlihat melalui Alfagift, strategi O2O/omnichannel, pemanfaatan data pelanggan, CRM, digital payment, loyalty program, dan personalisasi penawaran.

Pertama, 2020 menjadi periode penting dalam percepatan kanal digital karena perubahan perilaku konsumen selama pandemi. Alfamart merespons dengan pengembangan Alfagift 4.0 dan konsep O2O yang menghubungkan pengalaman offline dan online. Kedua, pada 2022, integrasi omnichannel dan pemanfaatan big data semakin jelas, ditandai oleh lebih dari 10 juta pengguna Alfagift dan kemampuan analisis terhadap lebih dari 10 juta pelanggan. Ketiga, pada 2024, transaksi digital Alfagift tumbuh 44,82% dan berlangsung bersamaan dengan ekspansi jaringan toko.

Dari sisi kinerja, pendapatan netto meningkat dari Rp84,90 triliun pada 2021 menjadi Rp126,74 triliun pada 2025. Namun, pertumbuhan pendapatan tidak dapat dikaitkan secara eksklusif dengan digitalisasi. Laporan perusahaan sendiri menunjukkan peran penambahan gerai dan peningkatan penjualan, sementara faktor pasar, strategi harga dan promosi, serta efisiensi operasional juga dapat memengaruhi hasil akhir.

Secara keseluruhan, Smart Business dapat diposisikan sebagai salah satu kapabilitas strategis yang mendukung daya saing Alfamart melalui integrasi teknologi, data, pelanggan, jaringan toko, dan proses bisnis. Keterbatasan utama penelitian adalah penggunaan data sekunder dan desain studi kasus, sehingga penelitian tidak dapat mengestimasi pengaruh kausal Smart Business terhadap kinerja. Penelitian berikutnya dapat menggunakan data panel atau data transaksi untuk menguji hubungan antara intensitas penggunaan kanal digital, loyalitas pelanggan, dan indikator profitabilitas secara lebih terukur.

REFERENSI

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2020). Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan 2020.
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2022). Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan 2022.
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2024). Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan 2024.
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2026). Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan 2025.
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (n.d.). Laporan Keuangan. Investor Area.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.