

Pengaruh *Omni Channel* terhadap Sales Performance dengan CRM sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Sukabumi

Bambang Eko Samionno^{1*}, Indra Satria Ari Wijaya¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia.

*Corresponding Email: be.samyno@uai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena paradoksal penurunan nilai transaksi di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sukabumi meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah usaha dan partisipasi luas dalam program “Go Digital” pemerintah Indonesia. Namun kinerja penjualan mereka tidak meningkat secara proporsional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak implementasi *Omni Channel* terhadap Kinerja Penjualan, dengan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) diterapkan. Populasi terdiri dari 110 UMKM di Sukabumi yang telah mengikuti pelatihan literasi digital, khususnya dalam pemasaran internet melalui *WhatsApp Business*. Data dikumpulkan menggunakan *sampling non-probabilitas* dan diukur melalui 11 indikator. Hasil menunjukkan bahwa *Omni Channel* l memiliki efek langsung yang signifikan terhadap CRM ($\beta = 0.572$, $p < 0.001$) dan Kinerja Penjualan ($\beta = 0.528$, $p = 0.002$). Namun, CRM tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap Kinerja Penjualan ($\beta = 0.272$, $p = 0.075$). Selain itu, efek tidak langsung *Omni Channel* terhadap Kinerja Penjualan melalui CRM tidak didukung. Model struktural menjelaskan 51,8% varians dalam Kinerja Penjualan dan 32,7% dalam CRM. Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks UMKM di Sukabumi, implementasi *Omni Channel* yang sederhana dan praktis, terutama melalui *WhatsApp Business*, memainkan peran yang lebih kritis dalam meningkatkan kinerja penjualan daripada praktik CRM formal. Ketiadaan efek mediasi CRM menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM beroperasi pada tahap operasional di mana sistem CRM yang terstruktur belum diimplementasikan secara optimal atau diperlukan.

Kata Kunci: CRM, go digital, omni channel, Sales Performance, UMKM

ABSTRACT

This study examines the paradoxical phenomenon of declining transaction values among MSMEs in Sukabumi despite a significant increase in the number of businesses and widespread participation in the Indonesian government's “Go Digital” program, yet their sales performance has not increased proportionally. This study aims to analyze the impact of Omni Channel l implementation on Sales Performance, with Customer Relationship Management (CRM) as a mediating variable. A quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS was applied. The population consisted of 110 MSMEs in Sukabumi who had participated in digital literacy training, specifically in internet marketing through WhatsApp Business. Data were collected using non-probability sampling and measured through 11 indicators. The results show that Omni Channel l has a significant direct effect on both CRM ($\beta = 0.572$, $p < 0.001$) and Sales Performance ($\beta = 0.528$, $p = 0.002$). However, CRM does not have a significant direct effect on Sales Performance ($\beta = 0.272$, $p = 0.075$). Furthermore, the indirect effect of Omni Channel l on Sales Performance through CRM was not supported. The structural model explains 51.8% of the variance in Sales Performance and 32.7% in CRM. These findings indicate that, in the context of MSMEs in Sukabumi, the implementation of simple and practical Omni Channel l, especially through WhatsApp Business, plays a more critical role in improving sales performance than formal CRM practices. The absence of a mediating effect of CRM suggests that most MSMEs operate at an operational stage where structured CRM systems have not been optimally implemented or are not yet necessary.

Keywords: CRM, go digital, MSMEs, omni channel, Sales Performance

1. Pendahuluan

Untuk mendorong digitalisasi disektor UMKM, pemerintah meluncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang bertujuan untuk meningkatkan digitalisasi (onboarding) utamanya untuk UMKM *offline* di Indonesia (Limanseto, 2021). Program *go digital* tidak hanya mencakup pengenalan dan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, metode transaksi non-tunai, tetapi juga mencakup bagaimana UMKM dapat mengelola bisnisnya dengan lebih efisien. Pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian berupaya mewujudkan target pencapaian 30 juta pelaku UMKM *go digital* pada tahun 2024 lalu dan capaian untuk tahun 2025 ini. Kondisi ini sangat optimis mengingat pada tahun 2023, 27 juta pelaku UMKM di Indonesia telah *go digital* (Samiono et al., 2025; Situmorang, 2023).

Namun, dari data menunjukkan bahwa masih banyak bisnis yang belum *go digital* (Bayu, 2022; Kusumatisna et al., 2023). Tentunya hal ini menjadi kendala terbesar bagi program *go digital* untuk mewujudkan targetnya. Dalam perkembangannya, *go digital* tidak hanya tentang penerapan *digital marketing* tetapi juga telah merambah *ke multi channel digital marketing* hingga penerapan *Omni Channel* (Sari Purba et al., 2023). Hingga tahun 2023, menurut statistik *ecommerce* 2023 (Kusumatisna et al., 2023) hanya 4,420 persen *ecommerce* yang telah menerima literasi digital, sebagian besar dari sektor swasta.

Sukabumi merupakan kabupaten yang terletak di Jawa Barat, Indonesia, dengan jumlah penduduk sekitar 2 juta. Distrik ini memiliki ekonomi yang beragam, dengan berbagai sektor yang berkontribusi pada pertumbuhannya. Salah satu sektor penting adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, ada lebih dari 100.000 UMKM di Sukabumi, mempekerjakan sekitar 450.000 orang. Namun, kinerja UMKM di Sukabumi tidak selalu konsisten, dan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberlanjutannya. UMKM di Kota Sukabumi mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada 2019 terdapat 47.872 usaha yang meningkat menjadi 60.865 usaha pada 2023, atau 20 persen dalam 5 tahun (Proyeksi Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat, 2023). Namun, ada hal yang menarik yaitu berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh LKP Bumi Kreatif Institut, yang merupakan lembaga pendidikan yang mengkhususkan diri dalam membina dan meningkatkan kapasitas UMKM di wilayah Sukabumi, pada tahun 2022 menjadi 355 UMKM. Ditemukan bahwa jumlah UMKM selama pandemi mengalami peningkatan jumlahnya, namun dari sisi nilai penjualan atau omzet mengalami penurunan sebesar 11 persen pada tahun 2020 dan 7 persen pada tahun 2021 meskipun UMKM tersebut telah *go digital* dan telah tersentuh oleh literasi digital. Permasalahan ini cukup menarik untuk dikaji mengingat pertumbuhan jumlah UMKM selama pandemi, namun peningkatan ini tidak disertai dengan peningkatan omzet UMKM karena program *go digital*. Hal ini juga terjadi pada periode pasca pandemi. Dalam praktiknya, dari temuan di lapangan, ditemukan bahwa UMKM menerapkan strategi *Omni Channel* dengan menggunakan platform *WhatsApp Business*. Terlepas dari alasan bahwa platform ini gratis dan mudah digunakan. Adanya fitur yang telah terintegrasi antar saluran, meski sederhana, cukup untuk mengakomodasi kebutuhan UMKM di tingkat bisnisnya saat ini. *WhatsApp Business* adalah bagian dari strategi *Omni Channel* (Arif Lubis et al., 2023a). *Omni Channel* sendiri merupakan strategi pemasaran dan penjualan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan.

Berdasarkan data dan paparan di atas penurunan transaksi UMKM diatas yang tidak sebanding dengan peningkatan jumlah UMKM yang ada di Jawa Barat pada umumnya dan Sukabumi pada khususnya ini, menarik untuk diteliti. Hal ini diduga dan dipengaruhi oleh belum optimalnya penggunaan saluran penjualan (*Omni Channel*) dalam upaya meningkatkan penjualan dari UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana penjualan dan promosi belum memberikan kontribusi signifikan pada kinerja penjualan. Pada penelitian (Jovanović et al., 2020) jenis jalur penjualan melalui internet memiliki peranan penting terhadap *e-commerce* dan kinerja perusahaan. Sehingga peranan perluasan saluran penjualan seharusnya memiliki kinerja positif pada kinerja UMKM. Hal ini juga didukung penelitian (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017a) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara intensif untuk *CRM* akan meningkatkan

kepuasan kinerja bisnis. Intensitas penjualan media sosial akan positif memoderasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial untuk *CRM* dan kepuasan kinerja bisnis. Terlihat di sini bahwasannya peningkatan saluran penjualan dari saluran konvensional kepada *e-commerce* melalui media sosial memiliki peranan aktif dalam upaya meningkatkan kinerja usaha.

Penurunan transaksi tersebut diatas bisa disebabkan oleh kurangnya perluasan saluran penjualan dari yang sebelumnya hanya berfokus pada layanan konvensional atau toko fisik kepada saluran yang lebih luas dalam hal ini adalah *e-commerce* yang meliputi pesan instan, media sosial, *marketplace* dan *website*. Dengan luasnya saluran penjualan yang dimiliki dibutuhkan sebuah sarana penyeimbang agar dalam pengelolaannya dapat berjalan efektif dan efisien serta mampu mendukung strategi pencapaian target yang telah ditentukan. Dalam sebuah penelitian, *Omni Channel* merupakan pendekatan/strategi bisnis konvensional yang terintegrasi dengan digital yang memberikan interaksi dengan konsumen di berbagai saluran layanan (Putri Ayu Yulisa et al., 2020). Strategi ini akan memperpendek hambatan antara pelanggan dan pengecer. Sehingga pelanggan dimudahkan dalam melakukan aktivitas pembelian melalui saluran yang dipilih oleh pelanggan. Dalam penelitian yang sama dijelaskan bahwa *Omni Channel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management*, artinya *Omni Channel* memungkinkan untuk meningkatkan *customer experience* dengan baik, dan juga memungkinkan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan baik. Pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan miliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Customer Relationship Management (CRM) adalah kumpulan bisnis pelanggan dan bisnis dengan tujuan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, yang melibatkan identifikasi, pemahaman, dan pemenuhan kebutuhan mereka (Putri Ayu Yulisa et al., 2020). *CRM* terdiri dari pedoman, prosedur, proses dan strategi yang memberikan kemampuan kepada organisasi untuk menggabungkan interaksi pelanggan dan juga melacak semua informasi yang berhubungan dengan pelanggan (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017b; Hailey, 2025). Bisa disimpulkan disini bahwa terdapat adanya hubungan antara *Omni Channel* dengan *CRM* dan hubungan saluran penjualan dengan pemanfaatan *CRM* sebagai katalisator untuk meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini juga diperkuat oleh temuan yang menunjukkan adanya intensitas penjualan media sosial akan positif memoderasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial untuk *CRM* dan kepuasan kinerja bisnis (Jovanović et al., 2020). Begitu juga penelitian yang dilakukan (Setiawan & Mahfudz, 2019) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Menurut penelitian (Hailey, 2025) pemanfaatan *CRM* dan kolaborasi positif meningkatkan kinerja dengan pelanggan, efektivitas proses penjualan dan kolaborasi internal perusahaan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh (Akram et al., 2017a) yang menjelaskan bahwa *CRM* memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja penjualan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan mengenai hubungan antar variabel diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Omni Channel* memiliki peranan dalam meningkatkan saluran pelayanan kepada pelanggan sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan. *Omni Channel* selain digunakan sebagai suatu strategi dalam upaya peningkatan kinerja UMKM juga sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi spesifik terhadap pelanggan dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan layanan secara personal kepada pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan atau *CRM*. Pemanfaatan *CRM* bertujuan untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi transaksi penjualan yang stabil dan dinamis. Sehingga dalam penelitian ini beberapa variabel yang digunakan adalah *Omni Channel* dan *CRM* untuk memprediksi pengaruhnya terhadap kinerja penjualan UMKM yang ada di Sukabumi.

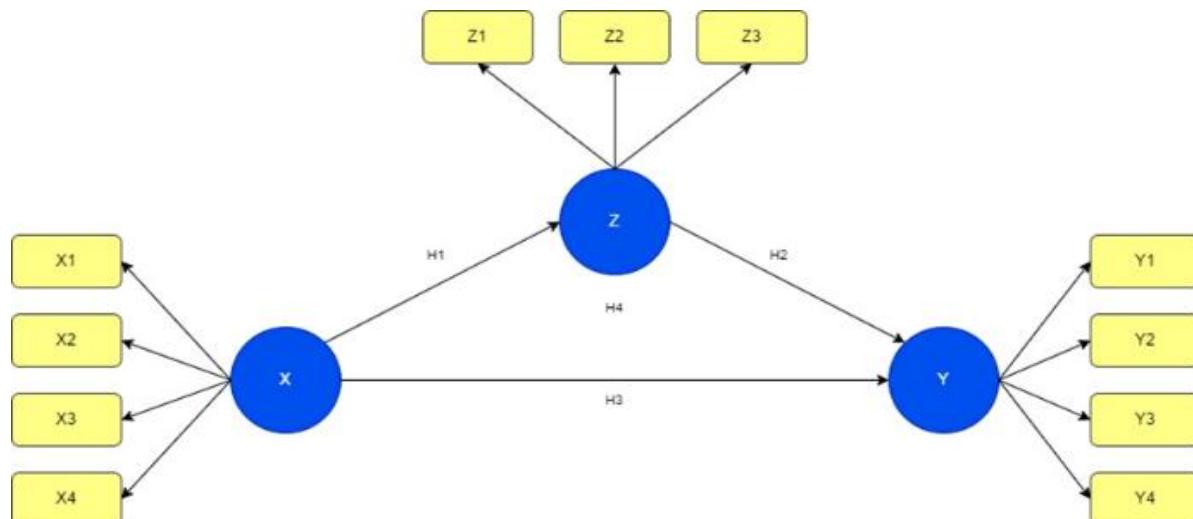
Tampak dari penjelasan diatas meskipun jumlah UMKM terus meningkat dan program digitalisasi besar-besaran diluncurkan, kinerja penjualan UMKM di Sukabumi terus menurun. Studi sebelumnya secara konsisten menempatkan *CRM* sebagai mediator krusial antara strategi *Omni Channel* dan kinerja bisnis. Namun, bukti empiris dari UMKM berskala mikro yang beroperasi di daerah non-metropolitan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengatasi ketidaksesuaian antara teori dan kenyataan dengan menyelidiki apakah implementasi *Omni Channel*

secara independen mempengaruhi kinerja penjualan tanpa perantara CRM dalam konteks UMKM yang terdorong secara digital di Sukabumi. Kebaharuan studi ini terletak pada penggunaan variabel CRM untuk meneliti pada konteks UMKM ini. Dengan demikian, studi ini memperkaya literatur *Omni Channel* dan UMKM dengan menawarkan model yang spesifik konteks dan lebih *applicable* bagi ekonomi emerging.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang menjadi subjek penelitian adalah UMKM yang tersebar di wilayah kota dan Kabupaten Sukabumi sejumlah 110 UMKM. Pengambilan sampel dilakukan pada UMKM di wilayah Sukabumi dengan ketentuan pelaku UMKM telah mendapatkan literasi digital utamanya pelatihan internet marketing menggunakan *whatsApp Business*. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode SEM sesuai dengan pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu: 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Sehingga ditetapkan 11 indikator kali 10 = 110 responden (F. Hair Jr et al., 2014). Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yang merupakan Teknik untuk mengumpulkan data atau sampel secara sengaja memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang relevan. Analisis akan menggunakan Amos. Dalam penelitian ini, pengujian kualitas instrumen dilakukan tidak hanya melalui uji validitas indikator menggunakan nilai faktor loading, tetapi juga diperkuat dengan pengujian reliabilitas konstruk serta validitas konvergen menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Metode ini sejalan dengan saran dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) guna memastikan bahwa konstruk laten diukur dengan konsisten dan tepat.

2.1 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Struktur Penelitian

Model struktur yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan Variabel endogen *Sales Performance* (*Y*), variabel Eksogen *Omni Channel* (*X*) dan *CRM* (*Y*) sebagai variabel mediasi seperti yang tersaji dalam Gambar 1.

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga adanya pengaruh langsung *Omni Channel* terhadap *CRM*

H2 = Diduga adanya pengaruh langsung *CRM* terhadap *Sales Performance*

H3 = Diduga adanya pengaruh langsung *Omni Channel* terhadap *Sales Performance*

H4 = Diduga adanya pengaruh tidak langsung *Omni Channel* terhadap Kinerja Penjualan melalui *CRM*.

2.3 Variabel Operasional

Variabel operasional dan indikator yang digunakan di penelitian tersaji dalam Tabel 1. Dibawah ini:

Tabel 1. Variabel & Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Penjelasan
(X) <i>Omni Channel 1</i>	X.1 Luasnya pilihan saluran layanan	Perluasan saluran layanan seperti saluran penjualan, metode pembayaran, metode pengiriman dan metode komunikasi pelanggan
	X.2 Transparansi konfigurasi saluran layanan.	Transparansi terhadap pelanggan terkait layanan yang dimiliki sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menentukan pilihan layanan yang dipergunakan.
	X.3 Konsistensi konten	Konsistensi konten dalam proses promosi sehingga dapat menghasilkan output maksimal.
	X.3 Konsistensi proses	Konsistensi penerapan proses dalam setiap aktivitas perusahaan dalam meningkatkan layanan terhadap pelanggan.
(Z) CRM (Customer Relationship Management)	Z.1 <i>Financial benefit</i>	Pendekatan dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi.
	Z.2 <i>Social benefit</i>	Social benefit atau manfaat sosial membantu penyedia jasa untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan,
	Z.3 <i>Structural ties</i>	Pendekatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural
(Y) <i>Sales Performance</i>	Y.1 Volume penjualan	Total penjualan yang dilakukan oleh divisi penjualan pada periode tertentu
	Y.2 Pencapaian target penjualan	target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan dan bagaimana penjualan dapat mencapai angka tersebut.
	Y.3 Penjualan dengan margin tinggi	Penjualan produk dengan profit margin tinggi, keuntungan yang diperoleh dengan kegiatan jual beli dengan memaksimalkan potensi penjualan sehingga menghasilkan keuntungan.
	Y.4 Menghasilkan pangsa pasar tinggi	Menghasilkan pangsa pasar tinggi, divisi penjualan mampu meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas bagi produk atau jasa

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 110 UMKM dengan profile sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usahanya

Bidang Usaha	Jumlah
Agribisnis	7
Fashion	22
Furniture dan Dekorasi	6
Jasa	5
Kerajinan dan Industri kreatif	11
Makanan dan Minuman	51
Perawatan dan Kecantikan	5
Teknologi internet	3
Grand Total	110

Terlihat pada Tabel 2 bahwa mayoritas responden bergerak di bidang makanan dan minuman sebanyak 51 usaha atau (47%) sementara sisanya tersebar di bidang fashion dan kerajinan serta bidang kreatif lainnya.

3.2 Analisis SEM menggunakan Amos

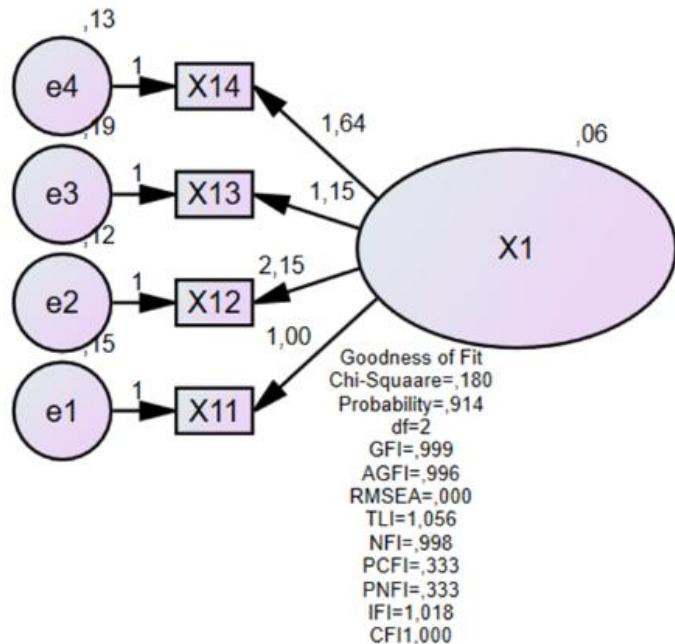
Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel diantaranya, Variabel Eksogen adalah *Omni Channel* (X) dan variabel endogenous yaitu *Sales Performance* (Kinerja Penjualan) (Y) serta variabel perantara endogenous adalah *Customer Relationship Management* (CRM) (Z). Analisis yang digunakan adalah SEM dengan alat analisis AMOS. Beberapa langkah yang dilakukan sebelumnya adalah beberapa uji normalisasi, Uji Validitas dan Reliabilitas lalu disusul dengan Uji Kesesuaian Model. Uji ini melalui beberapa tahap seperti *Confirmatory Factor Analysis* terhadap variabel eksogen, endogen dan overall keseluruhan model, *Estimasi Parameter* dan melakukan Analisis Statistika Inferensial secara parsial maupun simultan untuk menguji hipotesisnya. Berikut analisis setiap langkahnya.

3.2.1 Confirmatory Factor Analysis

Pengukuran model adalah estimasi tahap pertama dari metode *Structural Equation Model (SEM)* yang ditujukan untuk menguji model dengan data hasil penelitian. Pengukuran ini dibentuk dari konstruk laten dan beberapa indikator yang menjelaskan konstruk laten tersebut. Tujuannya untuk menjelaskan seberapa tepat variabel manifest menjelaskan variabel laten melalui pengujian undimensional konstruk eksogen dan endogen. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel dengan 11 indikator dan dilakukan uji kecocokan model dengan *first-Order Confirmatory Factor Analysis*. Dimana uji kecocokan model bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang dikumpulkan.

3.2.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Pada data penelitian dilakukan analisis dengan aplikasi Amos dan telah dilakukan modifikasi indeks untuk memenuhi *goodness of fit* dengan hasil pada table 3. Model ini menghasilkan *chi square* = 0,180, *Degrees of freedom* = 2, *Probability* = 0,914. Kesimpulan dari analisis variabel eksogen ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan model telah sesuai dengan data sampel.



Gambar 2. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Dari *loading factor* yang dihasilkan dari Gambar 2 diatas, dipergunakan untuk mengukur validitas konstruk. Hasil yang diperoleh menunjukkan angka minimal dari loading factor adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Pada Tabel 3 terlihat bahwa variabel eksogen bernilai $\geq 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang dipergunakan dalam pengukuran variabel *Omni Channel* tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Eksogen

	Estimate
X.1 <input checked="" type="checkbox"/> X	0,533
X.2 <input checked="" type="checkbox"/> X	0,837
X.3 <input checked="" type="checkbox"/> X	0,539
X.4 <input checked="" type="checkbox"/> X	0,748

Maka hasil uji goodness of fit yang terdiri dari 1) *absolute fit indices*, 2) *incremental fit indices* dan 3) *parsimony fit indices* maka analisis konfirmatori variabel eksogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4. *Goodness of fit Model Variable Eksogen*

Index Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	0,180	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,914	Fit
DF (Degrees of Freedom)	$\geq 0,00$	2,000	Fit
GFI (Goodness-of-Fit Index)	$\geq 0,90$	0,999	Fit
AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)	$\geq 0,90$	0,996	Fit
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$\leq 0,08$	0,000	Fit
TLI (Tucker-Lewis Index)	$\geq 0,90$	1,056	Fit
PCFI (Parsimonious Comparative Fit Index)	$\geq 0,90$	0,993	Fit
NFI (Normed Fit Index)	$\geq 0,90$	0,998	Fit
IFI (Incremental Fit Index)	$\geq 0,90$	1,018	Fit
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,90$	1,000	Fit

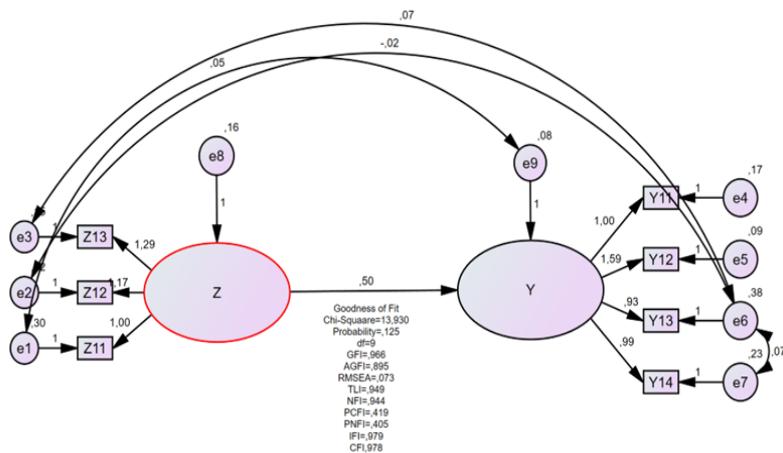
Hasil dari uji fit model pada Tabel 4. menunjukkan pengukuran model kecocokan absolut, hasil perhitungan memperlihatkan RMSEA = 0,000 dan GFI = 0,999, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kategori baik. Untuk pengukuran model kecocokan incremental, hasil perhitungan memperlihatkan nilai CFI = 1,000, NFI = 0,998 dan IFI = 1,018, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kriteria baik.

Pengukuran model kecocokan parsimoni, hasil perhitungan memperlihatkan angka AGFI sebesar 0,996, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kategori cukup baik. Indeks ketepatan model paling umum adalah nilai *Chi-Square* yang diharapkan nilai *Chi-Square* tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$) karena hasil tersebut menandakan bahwa tidak ada perbedaan antara model dengan data. Meskipun, nilai *Chi-Square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel, Dalam penelitian sampel berjumlah 110 yang mempunyai kecenderungan hasil estimasinya signifikan, sehingga diartikan sebagai model tidak fit. Dengan demikian *Goodness of fit* dilihat parameter yang lain

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variabel eksogen, diperoleh kesimpulan bahwa model pengukuran dan model struktural yang dibuat berdasarkan hipotesis adalah model cukup fit. Hal ini bermakna bahwa model yang dihipotesiskan didukung dengan baik oleh data yang dikumpulkan.

3.2.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Berikutnya adalah analisis konfirmasi variabel endogen yang terdiri dari 2 variabel yaitu *CRM* (Z) dan *Sales Performance* atau kinerja penjualan (Y) dengan total 7 indikator, Data penelitian telah dilakukan modifikasi indeks untuk memenuhi *goodness of fit* dengan hasil pada Gambar 3. Model ini menghasilkan chi square = 13,930 , Degrees of freedom = 9, Probability = 0,125. Kesimpulan dari analisis variabel eksogen ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan model telah sesuai dengan data sampel.

**Gambar 3.** Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Dari hasil analisis pada Tabel 5. terlihat bahwa variabel endogen bernilai $\geq 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang dipergunakan dalam pengukuran variabel *CRM* dan *Sales Performance* tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Endogen

	Estimate
Y \square Z	0,590
Z.1 \square Z	0,589
Z.2 \square Z	0,807
Z.3 \square Z	0,802
Y.1 \square Y	0,642
Y.2 \square Y	0,879
Y3 \square Y	0,549
Y4 \square Y	0,574

Maka hasil uji goodness of fit dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5. di bawah ini:

Tabel 6. Goodness of fit Model Variable Endogen

Index Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	13,390	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,125	Fit
DF	$\geq 0,00$	9,000	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,966	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,896	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,949	Fit
PCFI	$\geq 0,90$	0,419	Tidak Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,944	Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,979	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,978	Fit

Hasil dari uji fit model pada Tabel 6. menunjukkan pengukuran model kecocokan absolut, hasil perhitungan memperlihatkan RMSEA = 0,073 dan GFI = 0,966, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kategori baik. Untuk pengukuran model kecocokan incremental, hasil perhitungan memperlihatkan nilai CFI = 0,978 , NFI = 0,944 dan IFI = 0,979, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kriteria baik.

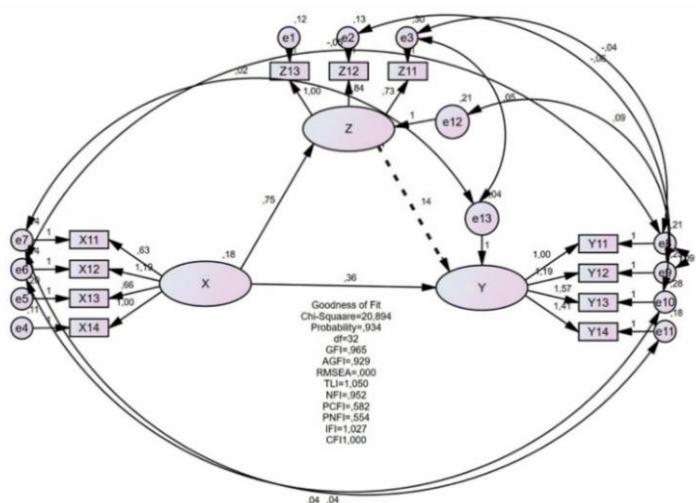
Pengukuran model kecocokan parsimoni, hasil perhitungan memperlihatkan angka AGFI sebesar 0,895, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kategori cukup baik. Meskipun, nilai chi- square sangat sensitif terhadap jumlah sampel, Dalam penelitian sampel

berjumlah 110 yang mempunyai kecenderungan hasil estimasinya signifikan, sehingga diartikan sebagai model tidak fit. Dengan demikian *Goodness of fit* dilihat parameter yang lain

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variabel endogen, diperoleh kesimpulan bahwa model pengukuran dan model struktural yang dibuat berdasarkan hipotesis adalah model cukup fit. Hal ini bermakna bahwa model yang dihipotesiskan didukung dengan baik oleh data yang dikumpulkan.

3.2.4 Estimasi *Overall Structural Model*

Setelah mendapatkan model variabel eksogen dan endogen yang telah fit dengan data empiris pada measurement model. Selanjutnya adalah analisis *Overall Structural Model* pada gabungan semua variabel laten. Termasuk kaitannya pada setiap variabel observasi. Diagram persamaan jalur diestimasikan sebagai berikut:



Gambar 4. Overall Structural Model Fit

Data penelitian modifikasi indeks pada *overall Structure Model Fit* yang diperoleh untuk memenuhi *goodness of fit* terlihat pada Gambar 4. Model ini mendapatkan hasil (*default model*) ‘minimum was achieved’ yang ditunjukkan dengan oleh $\text{Chi-Square} = 20,894$, $\text{Degrees of freedom} = 32$, Probability level = 0,934. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan model telah sesuai dengan data sampel. Maka hasil uji *goodness of fit full model* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6. di bawah ini:

Tabel 7. Goodness of fit Full Model

Index Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	20,894	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,934	Fit
DF	$\geq 0,00$	32,000	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,965	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,929	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,050	Fit
PCFI	$\geq 0,90$	0,582	Tidak Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,952	Fit
IFI	$\geq 0,90$	1,027	Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Fit

Hasil dari uji *fit model* pada Tabel 7. menunjukkan pengukuran model kecocokan absolut, hasil perhitungan memperlihatkan RMSEA = 0,000 dan GFI = 0,965, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kategori baik. Untuk pengukuran model kecocokan

incremental, hasil perhitungan memperlihatkan nilai CFI = 1,000 , NFI = 0,952 dan IFI = 1,027, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kriteria baik.

Sedangkan untuk pengukuran model kecocokan parsimoni, hasil perhitungan memperlihatkan angka AGFI sebesar 0,929, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibuat berada pada kategori cukup baik. Sehingga dinyatakan bahwa analisis goodness of fit full model diatas telah fit. Sebagian besar parameter pengujian telah terpenuhi sesuai dengan data empiris. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan.

Modifikasi model dalam penelitian ini untuk mendapatkan model yang lebih baik. Modifikasi model yang dilakukan didasari teori *Arbuckle* yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan. *Arbuckle* menjelaskan bahwa *modification Indices* memberikan beberapa rekomendasi penambahan garis hubung/koneksi yang dapat memperkecil nilai chi – square sehingga membuat model menjadi lebih fit.

3.3 Estimasi Parameter

Untuk menguji besaran pengaruh konstruk, konstruk terhadap dimensi dan dimensi terhadap indikator dapat menggunakan *standardized Regression Weight* sebagai berikut:

Tabel 8. Standardized Regression Weights

	Estimate
Z \square X	0,572
Y \square Z	0,272
Y \square X	0,528
Z.3 \square Z	0,844
Z.2 \square Z	0,784
Z.1 \square Z	0,591
X.4 \square X	0,783
X.3 \square X	0,525
X.2 \square X	0,797
X.1 \square X	0,573
Y.1 \square Y	0,531
Y.2 \square Y	0,545
Y3 \square Y	0,646
Y4 \square Y	0,687

Dari Tabel 8. mendapatkan gambaran bahwa hubungan antar konstruk sangat baik pada hubungan dua variable yang lebih dari 0,50. Sementara sisanya dibawah 0,50. Berdasarkan estimasi dari tabel diatas dapat disusun pemodelan regresi sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktural:

$$CRM (Z) = (0,572) Omni Channel (X) + \delta_1 \quad (1)$$

$$Sales Performance (Y) = (0,528) Omni Channel (X) + (0,272) CRM (Z) + \delta_1 \quad (2)$$

Persamaan Struktural :

$$Sales Performance (Y) = (0,528) Omni Channel (X) + (0,272) CRM (Z) + \delta_1$$

Evaluasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada Tabel 9. berikut:

Tabel 9. Squared Multiple Correlations

	Estimate
Z	0,327
Y	0,518

Terlihat bahwa variabel *Sales Performance* (Kinerja Penjualan) (Y) dijelaskan oleh *Omni Channel* (X1) dan *Customer Relationship Management* (CRM) (Z) sebesar 0,518 atau 51,8%, dan

variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (Z) dijelaskan oleh variabel *Omni Channel* (X) sebesar 0,327 atau 32,7%

3.4 Analisis Statistika Inferensial

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan melalui 2 tahap pengujian yaitu: 1) hipotesis yang dilakukan secara simultan dan 2) hipotesis yang dilakukan secara parsial.

3.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian dilakukan secara parsial dengan cara menganalisis apabila koefisien *critical ratio* (CR) sebesar $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi (P) $< 0,05$ maka H1 secara parsial diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya bila koefisien *critical ratio* (CR) sebesar $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi (P) $> 0,05$ maka H0 secara parsial diterima dan H1 ditolak. Hasil dari olah penelitian ini terlihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Z \square X	0,754	0,160	4,701	***
Y \square Z	0,141	0,079	1,783	0,075
Y \square X	0,360	0,116	3,100	0,002
Z.3 \square Z	1			
Z.2 \square Z	0,839	0,115	7,298	***
Z.1 \square Z	0,728	0,127	5,714	***
X.4 \square X	1			
X.3 \square X	0,656	0,133	4,939	***
X.2 \square X	1,190	0,170	7,000	***
X.1 \square X	0,630	0,116	5,425	***
Y.1 \square Y	1			
Y.2 \square Y	1,192	0,238	5,011	***
Y3 \square Y	1,570	0,372	4,223	***
Y4 \square Y	1,408	0,328	4,286	***

3.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian secara simultan menggunakan dua teknik pengujian yaitu 1) *squared multiple correlation* dan persamaan structural serta 2) penggunaan *goodness of fit*. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan yang pertama. Yaitu dengan Evaluasi *Squared Multiple Correlation*

Pada analisis menggunakan AMOS parameter pengujian *Squared Multiple Correlation* dengan R2 determinan 0,518 ((Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah)) dan persamaan sub struktural bahwa *Sales Performance* (Y) = (0,528) *Omni Channel* (X) + (0,272) *CRM* (Z) + δ_1 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kesimpulan *Omni Channel* (X) + *CRM* (Z) secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Sales Performance* (Y).

3.5 Pembahasan

Dari hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan sebelumnya dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

3.5.1. Pengaruh *Omni Channel* (X) terhadap *CRM* (Z)

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Omni Channel* (X) berpengaruh langsung terhadap kinerja *CRM* (Z) sebesar 0,572. Ini bisa diartikan bahwa dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh UMKM di wilayah Sukabumi perluasan saluran layanan atau *Omni Channel* (X) sangat berpengaruh langsung terhadap manajemen hubungan pelanggan atau *CRM* (Z). Indikator yang paling berpengaruh langsung adalah X2 atau integrasi saluran layanan dengan nilai 0,797. Dimana bisa diartikan bahwa adanya transparansi terhadap pelanggan terkait layanan yang dimiliki sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menentukan pilihan layanan yang dipergunakan merupakan hal yang sangat penting bagi responden.

Secara keseluruhan indikator dalam variabel *Omni Channel* (X) memiliki nilai yang signifikan $>0,58$. Hasil pembahasan pengaruh langsung *Omni Channel* (X) terhadap *CRM* (Z) ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hailey, 2025; Putri Ayu Yulisa & Dudi Permana, 2020; Shankar & Kushwaha, 2021) *Omni Channel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience, dan *Customer Relationship Management* (*CRM*), artinya *Omni Channel* memungkinkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan baik, dan juga memungkinkan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan baik.

3.5.2. Pengaruh *CRM* (Z) terhadap *Sales Performance* (Y)

Terlihat bahwa *CRM* (Z) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja *Sales Performance* (Y). Terlihat bahwa besarnya nilai indikator *CRM* (Z) tidak mampu untuk meningkatkan performa penjualan. Adapun indikator dengan pengaruh terendah adalah X1 atau financial benefit dengan nilai 0,591. Dimana responden merasa belum ada manfaat financial atas pelaksanaan *CRM* di usahanya. Hal ini diduga karena praktek *CRM* di UMKM responden belum terkelola dengan maksimal. Hal ini karena alasan belum perlu juga belum dibutuhkan sesuai dengan level bisnis mereka. *CRM* membutuhkan waktu (time-lag effect) untuk mempengaruhi kinerja, karena hubungan pelanggan harus dibangun secara konsisten dan berkelanjutan. Pada UMKM dengan skala kecil, siklus pembelian sering kali tidak cukup panjang untuk memungkinkan *CRM* memberikan dampak yang terukur terhadap penjualan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (Akram et al., 2017b) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis/penjualan. Dan juga hasil yang ada pada penelitian (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017b).

3.5.3 Pengaruh *Omni Channel* (X) terhadap *Sales Performance* (Y)

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Omni Channel* (X) berpengaruh langsung terhadap kinerja *Sales Performance* (Y1) sebesar 0,528. Sehingga dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh UMKM di wilayah Sukabumi perluasan saluran layanan atau *Omni Channel* (X) sangat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja penjualan atau *Sales Performance* (Y). Indikator yang paling berpengaruh adalah X2 atau integrasi saluran layanan dengan nilai 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan saluran layanan seperti saluran penjualan, metode pembayaran, metode pengiriman dan metode komunikasi pelanggan sangat membantu responden dalam meningkatkan kinerja penjualannya. Secara keseluruhan indikator dalam variabel *Omni Channel* (X) memiliki nilai yang signifikan $>0,58$. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hailey, 2025; Putri Ayu Yulisa & Dudi Permana, 2020) strategi *Omni Channel* marketing merupakan strategi usaha dimana mereka yakin dapat meningkatkan performa penjualan dan sustainable usaha.

3.5.4 Pengaruh *Omni Channel* (X1) terhadap *Sales Performance* (Y1) Melalui *CRM* (Z1)

Dalam penelitian ini tidak didapati pengaruh tidak langsung *Omni Channel* (X1) terhadap *Sales Performance* (Y1) melalui *CRM* (Z1). Hal ini terjadi karena tidak adanya pengaruh langsung *CRM* (Z) terhadap kinerja *Sales Performance* (Y). Meskipun terdapat pengaruh *Omni Channel* (X) terhadap kinerja *CRM* (Z). Pengaruh antar variabel ini bertentangan dengan studi yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Hasil ini mempunyai perbedaan dengan beberapa penelitian serupa di masa pandemik (Arif Lubis et al., 2023b, 2023a; Mahardikaningtyas & Akromudin, 2024). Ketidakhadiran efek tidak langsung *Omni Channel* terhadap kinerja penjualan melalui CRM menunjukkan bahwa, dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) skala mikro, CRM belum berkembang menjadi mekanisme strategis yang mampu mengubah interaksi pelanggan menjadi hasil penjualan yang dapat diukur. Sebaliknya, implementasi *Omni Channel* secara langsung meningkatkan kinerja penjualan dengan meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan transaksi, dan efisiensi komunikasi. Pada konteks UMKM di Sukabumi, ternyata CRM belum beroperasi pada implementasi strategis, melainkan masih berada pada tahap operasional dan informal atau bahkan belum digunakan secara maksimal. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas CRM bergantung pada skala organisasi, kesiapan manajemen, dan kematangan digital, sehingga asumsi dominan bahwa CRM merupakan mediator wajib dalam hubungan kinerja *Omni Channel* masih bisa diperdebatkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, diperoleh kesimpulan implementasi *Omni Channel* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap baik CRM maupun kinerja penjualan. Hasil ini menegaskan bahwa integrasi saluran penjualan dan komunikasi yang beragam—terutama melalui platform *WhatsApp Business*—memainkan peran penting dalam meningkatkan hasil penjualan di kalangan UMKM skala mikro. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa CRM tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kinerja penjualan dan tidak memediasi hubungan antara *Omni Channel* dan kinerja penjualan. Temuan ini mendapati bahwa, dalam konteks UMKM di daerah-daerah seperti Sukabumi, praktik CRM masih bersifat operasional dan informal, sehingga belum berkembang menjadi kemampuan strategis yang mampu meningkatkan kinerja penjualan. Akibatnya, *Omni Channel* berfungsi sebagai pendorong utama kinerja penjualan, terutama dengan meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan transaksi, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Dari perspektif teoritis, penelitian ini memberi hasil yang berbeda terhadap asumsi dominan bahwa CRM secara universal memediasi hubungan antara strategi *Omni Channel* dan kinerja bisnis. Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas CRM sangat bergantung pada skala organisasi, kematangan digital, dan kesiapan manajerial. Dengan menyediakan bukti empiris dari UMKM berskala mikro di lingkungan non-urban, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih detail terhadap konteks dalam literatur *Omni Channel* dan UMKM.

Bagi praktisi, hasil ini menyarankan agar pemilik UMKM memprioritaskan penggunaan *Omni Channel* yang praktis untuk mencapai perbaikan kinerja segera, sambil secara bertahap mengembangkan praktik CRM yang terstruktur seiring dengan pertumbuhan bisnis mereka. Dari perspektif kebijakan, program digitalisasi sebaiknya mengadopsi pendekatan bertahap yang menyelaraskan implementasi CRM dengan tingkat kesiapan UMKM, daripada mempromosikan sistem kompleks namun sulit diimplementasikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas studi ini ke berbagai wilayah dan industri, memasukkan variabel mediasi atau moderasi tambahan seperti pengalaman pelanggan atau kematangan digital, serta menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dampak jangka panjang CRM terhadap kinerja UMKM.

Daftar Pustaka

- Akram, M., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). Impact of customer relationship management and social media on sales performance by considering moderating effect of sale personnel capabilities. *International Journal of Research*, 4(8), 1188-1197.
- Bayu, D. (2022). Mayoritas UMKM Pakai Internet Untuk Berjualan. *Data Indonesia.id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/survei-majoritas-umkm-pakai-internet-untuk-berjualan>
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017a). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- Hailey, V. C. (2025). A correlation study of CRM resources and retailer omni-channel strategy performance. *International Journal of Technology Marketing*, 19(3), 366–386.
- Jovanović, J. Š., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujović, A. (2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 6993.
- Kusumatriksna, A. L., Amri, K., Anggraini, L., Untari, R., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2023). *Statistik Ecommerce 2022/2023* (A. Y. Supriadi & L. Angraini, Eds.). Badan Pusat Statistik.
- Limanseto, H. (2021). Dukungan Pemerintah untuk Mendorong UMKM Go Digital dan Go Global. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3180/dukungan-pemerintah-untuk-mendorong-umkm-go-digital-dan-go-global>
- Lubis, A., Dalimunthe, D. M. J., Hutagalung, B., & Lubis, A. S. (2023). Strategy of omni-channel marketing and business sustainability of e-commerce through the character and mindset of

- MSMEs during the COVID-19 pandemic in Siantar City. *Journal of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 3(2), 39–44.
- Mahardikaningtyas, R., & Akromudin, N. (2024). The effectiveness of omni-channel as a digital marketing medium in the economy after the COVID-19 pandemic. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(1), 331–341.
- Proyeksi jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) berdasarkan kabupaten/kota di Jawa Barat. (2023). *Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/proyeksi-jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Purba, P. S., Harahap, M. I., & Nurbaiti, N. (2023). Analisis pengembangan UMKM go digital dalam penyelamatan ekonomi Indonesia menghadapi resesi ekonomi. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(2), 427–443.
- Samiono, B. E., Pratiwi, A., Sunarmo, & Alam, R. (2025). The Role of External Factors on Actual Technology Use of *Omni Channel* Applications. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 589–611.
- Setiawan, Z. A., & Mahfudz, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Inovasi dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Pada Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa tengah dan Yogyakarta. *Jurnal Sains dan Pe. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8, 184–198.
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2021). omni channel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290–310.
- Situmorang, H. D. (2023). *Pemerintah Dorong 30 Juta UMKM Go Digital 2024*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/2785031/pemerintah-dorong-30-juta-umkm-go-digital-2024>
- Yulisa, P. A., & Permana, D. (2020). Analysis effect of omni-channel on the MSME's performance in craft industry through customer experience and customer relationship management. *International Humanities and Applied Sciences Journal (IHASJ)*, 3(3), 19-27.