

INTISARI

Transformasi digital UMKM Indonesia dalam mengadopsi *omnichannel* menghadapi tantangan, antara lain keterbatasan sumberdaya dan kompleksitas integrasi saluran. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tahapan transformasi *omnichannel* pada UMKM beserta dampaknya terhadap kinerja bisnis, mengungkap peran kapabilitas dinamis (*sensing*, *seizing* dan *transforming*) dalam setiap fase, serta menganalisis faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *omnichannel* pada UMKM. Metode penelitian menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif secara terintegrasi. Bagian kualitatif melibatkan studi kasus pada tiga UMKM terpilih dari sektor fesyen, furnitur, dan makanan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi operasional. Analisis data kualitatif dilakukan secara bertahap melalui *open codes*, *categorizing codes*, dan *theme codes* hingga mencapai titik jenuh teori. Di sisi kuantitatif, survey disebarkan kepada 394 konsumen UMKM dengan instrumen yang mengukur konstruk UTAUT2 beserta variabel demografis. Hasil penelitian mengidentifikasi empat tahapan transformasi *omnichannel*: *multichannel silo mode*, integrasi minimal tahap ke-1, integrasi minimal tahap ke-2, dan integrasi penuh. Pada tahap integrasi penuh, UMKM menunjukkan kemampuan mengelola sistem pemesanan, logistik dan data pelanggan secara terintegrasi, disertai respons adaptif tinggi terhadap kebutuhan konsumen, sekaligus mencatat kenaikan omzet sebesar 25%. Kapabilitas dinamis terbukti menjadi aspek yang penting, di mana *sensing* memfasilitasi identifikasi peluang pasar, *seizing* mempercepat adopsi teknologi dan kemitraan strategis, serta *transforming* mendorong rekonfigurasi proses bisnis untuk meningkatkan fleksibilitas. Dari sisi konsumen, kebiasaan penggunaan (*habit*), keyakinan diri (*self-efficacy*), dan kepercayaan (*perceived trust*) berkontribusi signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan *omnichannel*, sementara persepsi kemudahan (*effort expectancy*) dan motivasi kesenangan (*hedonic motivation*) tidak memperlihatkan pengaruh signifikan. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan UMKM memulai integrasi secara bertahap dan memperkuat kapabilitas internal melalui pelatihan digital serta pembentukan tim inovasi.

Kata kunci : *Omnichannel*, kapabilitas dinamis, UMKM, transformasi digital; *readiness*.

ABSTRACT

The digital transformation of Indonesian MSMEs in adopting omnichannel strategy faces challenges such as limited resources and the complexity of channel integration. This study aims to map the stages of omnichannel transformation in MSMEs and their impact on business performance, uncover the role of dynamic capabilities (sensing, seizing, and transforming) at each stage, and analyze the factors underlying consumers decision to use MSMEs omnichannel services. This research employs an integrated qualitative and quantitative approach. The qualitative component consist of case studies of three selected MSMEs ij the faashion, furniture and food sectors, with data collected through in-depth interviews, field observations, and operational documentation. Qualitative data analysis proceeds in stages, open codes, categorizing codes, and theme codes until theoretical saturation is reached. In the quantitative component, a survey was administered to 394 MSME customers using an instrumen that measures UTAUT2 constructs alongside demographic variables. The findings identify four stages of omnichannel transformation: multichannel silo mode, minimal integration stage 1, moderate integration level 2, and full integration. At the full integration stages , MSMEs demonstrate the ability to manage ordering systems, logistics and customer data in an integrated manner, while responding adaptively to consumeer needs, and they record an average revenue increase of 25%. Dynamic capabilities emerge as critical: sensing facilities the identification of market opportunities, seizing accelerates technology adoption and strategic partnership, and transformong drives the reconfiguration of business process to enhance flexibility. From the consumer perspective, habit, self-efficacy, and perceive trust significantly influence the decision to use omnichannel services, whereas effort expectancy and hedonic motivation show no significant effect. Based on these results, the study recommends that MSMEs persue a phased integration approach and strengthen their internal capabilities through digital training and the formation of innovation teams..

Keywords: Omnichannel; dynamic capabilities; SMEs; digital transformation; readiness