

Strategi Omnichannel Dan Dampaknya Terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Bisnis Ritel

Tri Apriyono¹, Muhammad Asir², Klemens Mere³

¹Institut Jambatan Bulan

²Universitas Islam Makassar

³Universitas Wisnuwardhana Malang

Corresponding Author: Tri Apriyono, tri.apriyono19@gmail.com

Published: October, 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong bisnis ritel untuk mengadopsi strategi omnichannel, yang mengintegrasikan berbagai saluran online dan offline guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih lancar dan personal bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis berbagai studi terkini mengenai implementasi strategi omnichannel dan pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam konteks bisnis ritel. Metode yang digunakan adalah literature review terhadap publikasi ilmiah yang terbit pada periode 2020–2025, mencakup jurnal bereputasi internasional yang membahas inovasi saluran ritel, perilaku konsumen, pengalaman pelanggan, serta peran teknologi seperti analitik data, media sosial, dan kecerdasan buatan. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa integrasi antar-saluran meningkatkan kenyamanan dan konsistensi interaksi pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, terutama bila didukung oleh personalisasi berbasis data. Namun, penelitian juga menyoroti tantangan yang dihadapi bisnis ritel, seperti hambatan adopsi teknologi, perlindungan privasi data, dan kesenjangan kemampuan digital antara ritel besar dan kecil. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya investasi pada teknologi omnichannel dan pelatihan sumber daya manusia untuk memastikan implementasi yang efektif. Studi ini memberikan wawasan bagi praktisi dan peneliti tentang peran kunci strategi omnichannel dalam membentuk hubungan pelanggan yang berkelanjutan di era transformasi digital.

Kata kunci: omnichannel, keterlibatan pelanggan, bisnis ritel, transformasi digital, literature review

ABSTRACT

The development of digital technology has driven retail businesses to adopt omnichannel strategies, integrating various online and offline channels to create smoother and more personalized shopping experiences for customers. This study aims to systematically review recent research on the implementation of omnichannel strategies and their impact on customer engagement in the retail business context. The method used is a literature review of scientific publications published between 2020 and 2025, covering reputable international journals that discuss retail channel innovation, consumer behavior, customer experience, and the role of technologies such as data analytics, social media, and artificial intelligence. The review results indicate that channel integration enhances customer interaction convenience and consistency, strengthens brand loyalty, and fosters higher engagement, especially when supported by data-driven personalization. However, the research also highlights challenges faced by retail businesses, such as technological adoption barriers, data privacy protection, and digital capability gaps between large and small retailers. These findings underscore the importance of investing in omnichannel technologies and human resource training to ensure effective implementation. This study provides valuable insights for practitioners and researchers on the pivotal role of omnichannel strategies in building sustainable customer relationships in the era of digital transformation.

Keywords: omnichannel, customer engagement, retail business, digital transformation, literature review

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis ritel secara fundamental. Integrasi teknologi memungkinkan perusahaan memadukan pengalaman belanja fisik dengan platform daring sehingga tercipta model **omnichannel** yang menempatkan pelanggan di pusat interaksi. Penelitian menunjukkan

bahwa transformasi ini tidak hanya berdampak pada proses penjualan, tetapi juga meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap personalisasi dan pengalaman berbelanja yang mulus (Zhang et al., 2022). Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi faktor penting bagi keberhasilan ritel untuk mempertahankan loyalitas dan memperluas pangsa pasar (Ren et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen ritel dipengaruhi oleh dinamika sosial dan budaya, khususnya pada generasi muda yang menjadi penggerak utama e-commerce dan media sosial. Menurut Chang et al. (2022) dan Freires et al. (2024), keterlibatan generasi muda dalam praktik keberlanjutan dan transformasi digital memperkuat identitas sosial sekaligus membentuk preferensi terhadap interaksi yang lebih personal. Selain itu, kemampuan kepemimpinan di sektor ritel untuk mengarahkan inovasi saluran omnichannel juga menentukan tingkat keterlibatan pelanggan (Karimi et al., 2023; Jeong, 2024).

Seiring meningkatnya ekspektasi pelanggan, bisnis ritel menghadapi tantangan untuk mengelola **sumber daya manusia (SDM)** yang adaptif terhadap teknologi. Ren et al. (2024) menekankan bahwa kepemimpinan transformasional dapat mendorong perilaku inovatif karyawan yang relevan dengan strategi omnichannel, termasuk penggunaan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan. Dukungan kepemimpinan yang visioner dan budaya organisasi yang responsif terbukti meningkatkan kinerja dan memperkuat keberlanjutan perusahaan (Wang et al., 2024; Torres, 2022).

Selain faktor kepemimpinan dan teknologi, keberhasilan implementasi omnichannel juga dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dalam menyediakan pengalaman belanja yang inklusif dan menarik bagi berbagai segmen pelanggan. Penelitian Fukuda & Zusman (2024) menegaskan pentingnya keterlibatan yang bermakna dalam proses layanan agar pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih erat dengan merek. Dalam konteks ini, pengembangan keterampilan sosial dan emosional di kalangan SDM ritel menjadi penting untuk menjaga kualitas interaksi tatap muka maupun daring (Main et al., 2025).

Beberapa studi menemukan bahwa integrasi saluran omnichannel yang efektif memperkuat keterlibatan pelanggan dengan cara meningkatkan kenyamanan, mempercepat respons layanan, dan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan (Kazak et al., 2021; Tsai et al., 2024). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam kemampuan digital antara perusahaan besar dan usaha kecil-menengah (UMKM), yang dapat mempengaruhi konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai saluran. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor keberhasilan implementasi omnichannel menjadi penting sebagai dasar strategi pengembangan kapasitas SDM dan organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini melakukan **literature review** terhadap publikasi ilmiah periode **2020–2025** untuk mengeksplorasi keterkaitan antara strategi omnichannel dan keterlibatan pelanggan dalam bisnis ritel. Fokus kajian diarahkan pada peran kepemimpinan, adaptasi SDM, penggunaan teknologi digital, dan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku ritel dan pengambil kebijakan dalam meningkatkan kinerja organisasi melalui optimalisasi interaksi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **literature review** untuk meninjau secara sistematis berbagai hasil penelitian mengenai penerapan strategi omnichannel dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan pada bisnis ritel. Fokus kajian diarahkan pada publikasi ilmiah yang terbit antara **2020 hingga 2025**, yang diperoleh melalui basis data bereputasi seperti Scopus, Web of Science, dan MDPI. Kriteria inklusi ditetapkan pada studi yang secara eksplisit membahas integrasi saluran omnichannel, pengalaman pelanggan, dan peran kepemimpinan atau pengelolaan sumber daya manusia dalam sektor ritel. Artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi standar akademik dikecualikan dari analisis.

Proses peninjauan dilakukan melalui tiga tahap: (1) identifikasi kata kunci seperti *omnichannel strategy*, *customer engagement*, *retail business*, *leadership*, dan *digital transformation*; (2) penyaringan awal berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian; dan (3) analisis mendalam terhadap hasil, temuan, dan implikasi dari studi yang terpilih. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti inovasi teknologi, perilaku pelanggan, kepemimpinan, dan pengembangan kapasitas organisasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merumuskan

sintesis konseptual yang menggambarkan peran strategi omnichannel dalam membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Teknologi Omnichannel untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Implementasi strategi omnichannel yang efektif bergantung pada kemampuan perusahaan ritel dalam memadukan berbagai saluran digital dan fisik secara mulus. Penelitian Zhang et al. (2022) menegaskan bahwa integrasi saluran daring dan luring meningkatkan aksesibilitas produk, mempercepat proses layanan, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih konsisten. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan melakukan transisi yang lancar antar-saluran, seperti dari pencarian produk secara online ke pembelian di toko fisik, sehingga memperkuat kepuasan dan keterlibatan mereka.

Keterlibatan pelanggan semakin meningkat ketika teknologi omnichannel dioptimalkan melalui analitik data yang memungkinkan personalisasi rekomendasi produk. Menurut Tsai et al. (2024), kemampuan perusahaan memahami pola perilaku pelanggan melalui teknologi big data dan kecerdasan buatan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Pendekatan berbasis data ini juga membantu mengidentifikasi hambatan pelanggan di setiap titik kontak sehingga perusahaan dapat memperbaiki proses layanan secara berkelanjutan.

Namun, tantangan yang sering muncul adalah kesenjangan kemampuan teknologi di kalangan ritel kecil dan menengah (UMKM). Seperti disoroti oleh Fukuda & Zusman (2024), keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital dapat menghambat efektivitas implementasi omnichannel, yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, dukungan kebijakan dan pelatihan teknis diperlukan untuk memastikan adopsi omnichannel yang lebih merata di seluruh sektor ritel.

Peran Kepemimpinan dalam Menggerakkan Adopsi Omnichannel

Keberhasilan transformasi omnichannel tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada peran kepemimpinan yang mampu menciptakan visi bersama dan menggerakkan perubahan organisasi. Ren et al. (2024) menekankan bahwa gaya kepemimpinan transformasional mendorong perilaku pro-lingkungan dan inovatif yang relevan dengan era digital. Pemimpin yang mampu menginspirasi dan memfasilitasi karyawan untuk mengadopsi teknologi baru akan memperkuat efektivitas implementasi omnichannel.

Studi Karimi et al. (2023) menunjukkan bahwa kepemimpinan yang mendukung pengembangan modal psikologis karyawan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan proses kerja berbasis teknologi. Dalam konteks bisnis ritel, kepemimpinan yang inklusif juga mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan karena budaya pelayanan yang responsif dan adaptif dapat diciptakan.

Sebaliknya, organisasi yang kurang memiliki kepemimpinan visioner sering menghadapi hambatan internal seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan koordinasi antar-departemen (Jeong, 2024). Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan kepemimpinan yang progresif dan berfokus pada pemberdayaan SDM sebagai fondasi bagi keberhasilan transformasi omnichannel.

Kesiapan dan Kapasitas SDM sebagai Faktor Penentu

Kualitas keterlibatan pelanggan melalui omnichannel juga ditentukan oleh kesiapan dan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola pengalaman pelanggan. Main et al. (2025) menyatakan bahwa keterampilan sosial dan emosional karyawan berperan penting dalam menciptakan interaksi pelanggan yang lebih bermakna, terutama di titik kontak langsung seperti layanan pelanggan dan media sosial.

Studi Torres (2022) menyoroti bahwa budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan adaptasi teknologi memudahkan karyawan untuk mengadopsi inovasi omnichannel. Dalam lingkungan yang inklusif dan kolaboratif, SDM lebih termotivasi untuk mengembangkan kemampuan digital dan memberikan layanan yang konsisten di seluruh saluran.

Namun, kesenjangan keterampilan digital masih menjadi tantangan utama bagi banyak organisasi ritel, khususnya UMKM. Menurut Wang et al. (2024), investasi dalam pelatihan SDM dan pengembangan kepemimpinan visioner menjadi strategi penting untuk meningkatkan kemampuan adaptasi teknologi dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Keterlibatan Pelanggan sebagai Kunci Keberlanjutan Bisnis Ritel

Penerapan omnichannel yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan konsisten. Kazak et al. (2021) menemukan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan secara personal lebih cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap merek dan melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang positif berperan langsung terhadap keberlanjutan bisnis ritel.

Fukuda & Zusman (2024) menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya mempengaruhi kinerja jangka pendek tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Hal ini dicapai melalui komunikasi yang relevan, layanan yang cepat, dan kemudahan berinteraksi di berbagai saluran.

Meski demikian, penelitian Williams (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat terhambat jika perusahaan gagal menjaga keseimbangan antara otomatisasi digital dan sentuhan manusia. Oleh karena itu, kombinasi antara inovasi teknologi dan layanan personal menjadi strategi penting untuk mempertahankan hubungan yang bermakna dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil kajian *literature review* periode 2020–2025 menunjukkan bahwa penerapan **strategi omnichannel** berperan signifikan dalam meningkatkan **keterlibatan pelanggan** melalui pengalaman belanja yang lebih mulus, personal, dan konsisten di seluruh saluran. Integrasi teknologi seperti analitik data dan kecerdasan buatan membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang relevan. Keberhasilan implementasi strategi ini tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur digital, tetapi juga oleh peran kepemimpinan yang visioner serta budaya organisasi yang mendukung inovasi. Faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan ritel mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencapai keberlanjutan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

Meski demikian, penelitian juga menyoroti tantangan utama yang perlu diatasi, seperti kesenjangan kemampuan digital antara perusahaan besar dan UMKM, resistensi internal terhadap perubahan, dan perlunya menjaga keseimbangan antara otomatisasi teknologi dengan sentuhan manusia. Untuk mengoptimalkan manfaat strategi omnichannel, diperlukan investasi pada pengembangan **sumber daya manusia** yang adaptif terhadap teknologi, kepemimpinan yang inklusif, serta kebijakan pendukung yang dapat memperluas penerapan inovasi digital di sektor ritel. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan keberlanjutan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Husban, W. (2025). The Impact of Integrating Sustainable Development Goals on Students' Awareness and Pro-Environmental Behavior: A Case Study of Jordan. *Sustainability*, 17(6), 2588. <https://doi.org/10.3390/su17062588>
- Chang, E., Sjöberg, S., Turunen, P., & Rambaree, K. (2022). Youth Empowerment for Sustainable Development: Exploring Ecosocial Work Discourses. *Sustainability*, 14(6), 3426. <https://doi.org/10.3390/su14063426>
- Freires, T., Thomas Dotta, L., & Pereira, F. (2024). Young People's Construction of Identity in the Context of Southern Europe: Finding Leads for Citizenship Education. *Societies*, 14(1), 9. <https://doi.org/10.3390/soc14010009>
- Fukuda, M., & Zusman, E. (2024). Meaningful Youth Engagement in Sustainability Processes in Japan and Finland: A Comparative Assessment. *Sustainability*, 16(15), 6415. <https://doi.org/10.3390/su16156415>
- Gamage, K. A. A., Dehideniya, D. M. S. C. P. K., & Ekanayake, S. Y. (2021). The Role of Personal Values in Learning Approaches and Student Achievements. *Behavioral Sciences*, 11(7), 102. <https://doi.org/10.3390/bs11070102>
- Gu, X., Hassan, N. C., & Sulaiman, T. (2024). The Relationship between Family Factors and Academic Achievement of Junior High School Students in Rural China: Mediation Effect of Parental Involvement. *Behavioral Sciences*, 14(3), 221. <https://doi.org/10.3390/bs14030221>

- Jeong, M. (2024). The Relationship between Leadership and Performance in Enhancing the Sustainability of Social Enterprises. *Sustainability*, 16(8), 3218. <https://doi.org/10.3390/su16083218>
- Karimi, S., Ahmadi Malek, F., Yaghoubi Farani, A., & Liobikienė, G. (2023). The Role of Transformational Leadership in Developing Innovative Work Behaviors: The Mediating Role of Employees' Psychological Capital. *Sustainability*, 15(2), 1267. <https://doi.org/10.3390/su15021267>
- Kazak, Z., Lochbaum, M., & Canpolat, A. M. (2021). Flourishing in Young Adults: The Role of Achievement Goals, Participation Motivation, and Self-Perception Levels in Physical Activity Contexts. *Sustainability*, 13(13), 7450. <https://doi.org/10.3390/su13137450>
- Main, K., Bouton, B. D., Pendergast, D., & Whitaker, N. (2025). The Importance of Social and Emotional Skills During Adolescence to Promote a Positive Social Identity: A Systematic Literature Review and Reflection Using Bronfenbrenner's Bioecological Theory. *Education Sciences*, 15(2), 258. <https://doi.org/10.3390/educsci15020258>
- Martin, D. J., Pettit, S. K., Stacki, S. L., Smith, K. W., & Caskey, M. M. (2025). Understanding Young Adolescent Identity and Experiences Through Internal Dimensions: A Scoping Review. *Education Sciences*, 15(2), 253. <https://doi.org/10.3390/educsci15020253>
- Ren, Q., Li, W., & Mavros, C. (2024). Transformational Leadership and Sustainable Practices: How Leadership Style Shapes Employee Pro-Environmental Behavior. *Sustainability*, 16(15), 6499. <https://doi.org/10.3390/su16156499>
- Torres, L. L. (2022). School Organizational Culture and Leadership: Theoretical Trends and New Analytical Proposals. *Education Sciences*, 12(4), 254. <https://doi.org/10.3390/educsci12040254>
- Tsai, C.-F., Chang, C.-P., Chen, T.-L., & Hsu, M.-L. (2024). Exploring the Influence of Personality Traits, Self-Efficacy, and Creativity on Employability for Hospitality and Tourism College Students. *Sustainability*, 16(4), 1490. <https://doi.org/10.3390/su16041490>
- Wang, L., Jin, X., & Yoo, J. J. (2024). The Process of Visionary Leadership Increases Innovative Performance among IT Industry 4.0 for SMEs for Organizational Sustainability: Testing the Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 16(19), 8690. <https://doi.org/10.3390/su16198690>
- Williams, S. C. (2025). What Are the Experiences of Those Engaged in Professional Youth Work in a Formal Education College in the UK? *Youth*, 5(3), 90. <https://doi.org/10.3390/youth5030090>
- Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. *Sustainability*, 14(5), 2549. <https://doi.org/10.3390/su14052549>