

PENGARUH KOMPETENSI DIGITAL DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN OMZET USAHA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA UMKM DI KABUPATEN PASURUAN

Khoirul Anwar^{1*} Khamdan Suriyok^{2*} M. Mashudi Azrullah^{3*}
Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan^{1,3}
Prodi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan²

khoirulanwar@itbyadika.ac.id¹
khamdan.suriyok@itbyadika.ac.id²
mashudi@itbyadika.ac.id³

Perkembangan teknologi digital dan persaingan usaha yang semakin ketat menuntut UMKM untuk mampu memanfaatkan teknologi, membangun hubungan pelanggan yang baik, serta menciptakan inovasi produk guna meningkatkan omzet usaha. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan kemampuan tersebut sehingga peluang peningkatan kinerja usaha belum maksimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kompetensi digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap peningkatan omzet usaha dengan inovasi produk sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji pengaruh kompetensi digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap peningkatan omzet usaha serta peran inovasi produk sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet usaha. Inovasi produk terbukti memperkuat pengaruh kompetensi digital terhadap peningkatan omzet usaha, namun tidak memperkuat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap peningkatan omzet usaha. Dapat disimpulkan, strategi peningkatan omzet usaha UMKM dapat melalui kemampuan digital dan pengelolaan hubungan pelanggan, selanjutnya diperlukan juga melalui inovasi produk yang berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha secara optimal.

Kata Kunci: Kompetensi Digital, *Customer Relationship Management* (CRM), Inovasi Produk, Peningkatan Omzet Usaha, UMKM

ABSTRACT

Advances in digital technology and increasingly fierce business competition require MSMEs to leverage technology, build strong customer relationships, and create product innovations to increase business revenue. However, many MSMEs have yet to optimize these capabilities, resulting in underutilized opportunities for improving business performance. This study aims to analyze the influence of digital competence and Customer Relationship Management (CRM) on business revenue growth, with product innovation serving as a moderating variable. This study employs a quantitative approach using Moderated Regression Analysis (MRA). This study employs a quantitative method using Moderated Regression Analysis (MRA) to test the influence of digital competence and Customer Relationship Management (CRM) on business revenue growth, as well as the role of product innovation as a moderating variable.

The results of the study show that digital competence and Customer Relationship Management (CRM) have a positive and significant effect on business revenue growth. Product innovation was found to strengthen the effect of digital competence on business revenue growth but did not strengthen the effect of Customer Relationship Management (CRM) on business revenue growth. It can be concluded that strategies to increase the revenue of MSMEs can be achieved through digital capabilities and Customer Relationship Management; furthermore, continuous product innovation is also necessary to optimally enhance competitiveness and business performance.

Keywords: Digital Competence, Customer Relationship Management (CRM), Product Innovation, Business Turnover Growth, MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, hingga pengambilan keputusan bisnis. Perubahan tersebut mendorong pentingnya kompetensi digital sebagai kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mendukung aktivitas usaha. Kompetensi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan memanfaatkan media sosial, marketplace, aplikasi komunikasi digital, serta mengelola informasi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompetensi digital menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan omzet usaha melalui perluasan pasar dan peningkatan efektivitas pemasaran. Hasil penelitian Ladian dan Fauzi (2025) menunjukkan bahwa kapabilitas digital berpengaruh positif terhadap kinerja usaha baik secara langsung maupun melalui transformasi bisnis digital. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kompetensi digital yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan dan omzet usaha. Namun demikian, kemampuan digital saja belum cukup untuk menjamin keberhasilan usaha apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola hubungan pelanggan secara efektif.

Selain kompetensi digital, *Customer Relationship Management* (CRM) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kinerja usaha. CRM merupakan strategi yang digunakan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui CRM, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pelanggan lain, sehingga berpotensi meningkatkan omzet usaha. Penelitian Azis et al. (2023) menemukan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kifti (2026) yang menyatakan bahwa digital CRM mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Di sisi lain, peningkatan omzet usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau mengembangkan produk yang

memiliki nilai tambah, keunikan, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk menjadi penting karena konsumen cenderung mencari produk yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan perkembangan tren pasar. Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya berpotensi meningkatkan omzet usaha secara langsung, tetapi juga dapat memperkuat efektivitas kompetensi digital dan CRM dalam meningkatkan kinerja usaha.

Namun demikian, fenomena yang terjadi pada UMKM menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dan CRM belum tentu mampu meningkatkan omzet usaha secara optimal. Banyak pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi komunikasi digital dalam menjalankan usaha, tetapi peningkatan omzet yang diperoleh masih relatif bervariasi. Sebagian UMKM mengalami pertumbuhan penjualan, sedangkan sebagian lainnya masih mengalami stagnasi bahkan penurunan omzet. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kompetensi digital dan CRM saja belum cukup untuk menjamin peningkatan omzet usaha secara maksimal.

Salah satu faktor yang diduga mampu memperkuat pengaruh kompetensi digital dan CRM terhadap peningkatan omzet usaha adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan, mengembangkan, dan memperbarui produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Menurut Ladewi & Sabrina (2024), inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan diferensiasi dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Sementara itu, Widyanti (2025) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

Fenomena tersebut sangat relevan dengan kondisi UMKM di Kabupaten Pasuruan. Jumlah UMKM di Kabupaten Pasuruan terus mengalami peningkatan terutama pada sektor makanan dan minuman, fashion, perdagangan, serta jasa. Meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Banyak produk yang memiliki kualitas dan harga relatif sama sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam kondisi demikian, kompetensi digital dan CRM yang baik akan lebih efektif apabila didukung oleh inovasi produk yang mampu memberikan nilai tambah dan keunikan dibandingkan produk pesaing.

Meskipun penelitian mengenai kompetensi digital, CRM, dan inovasi produk telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Ladian dan Fauzi (2025) menemukan bahwa kompetensi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hayat (2024) yang menyimpulkan bahwa kompetensi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM. Akan tetapi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja usaha apabila tidak didukung kemampuan pengembangan produk dan strategi bisnis yang tepat. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh kompetensi digital terhadap keberhasilan usaha UMKM.

Research gap juga ditemukan pada variabel *Customer Relationship Management*. Penelitian Azis, et al (2023) serta Kifti (2026) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Winata dan Noekent (2025) mengungkapkan bahwa efektivitas CRM pada UMKM sangat dipengaruhi oleh karakteristik usaha, keterbatasan teknologi, serta kemampuan pengelola dalam mengimplementasikan hubungan pelanggan secara konsisten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap keberhasilan usaha masih belum konsisten dan memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain *research gap*, penelitian ini juga didasarkan pada adanya *empirical gap*. Banyak UMKM telah mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkan berbagai platform komunikasi pelanggan seperti *WhatsApp Business*, Instagram, Facebook, maupun *marketplace*. Akan tetapi, peningkatan omzet yang diperoleh masih berbeda-beda antar pelaku usaha. Fenomena ini menunjukkan bahwa kompetensi digital dan CRM belum tentu mampu menghasilkan peningkatan omzet secara optimal tanpa didukung oleh inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan kata lain, inovasi produk diduga memiliki peran sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara kompetensi digital dan CRM terhadap peningkatan omzet usaha.

Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan *empirical gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi digital dan *Customer Relationship Management* terhadap peningkatan omzet usaha pada UMKM di Kabupaten Pasuruan serta menguji peran inovasi produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen serta memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi peningkatan omzet usaha di era digital.

Literature Review

Kompetensi Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran, komunikasi pelanggan, hingga pengambilan keputusan berbasis data. Dalam UMKM, kompetensi digital menjadi kemampuan yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Kompetensi digital merupakan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab untuk mendukung berbagai aktivitas pekerjaan maupun bisnis.

Menurut Haryadi, et al (2025) kompetensi digital mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas pemasaran, dan keunggulan kompetitif usaha. Kompetensi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga kemampuan mengelola informasi, berkomunikasi secara digital, serta memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha.

Pada UMKM, kompetensi digital diwujudkan melalui kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi, mengelola *marketplace*, memanfaatkan aplikasi komunikasi digital seperti *WhatsApp Business*, membuat konten pemasaran digital, dan menganalisis data pelanggan yang diperoleh dari platform digital. Semakin tinggi kompetensi digital yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan kinerja bisnis.

Penelitian Nanda, et al (2025) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet UMKM karena mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan transaksi penjualan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Ladian dan Fauzi (2025) yang menyimpulkan bahwa kapabilitas digital berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Oleh karena itu, kompetensi digital menjadi salah satu faktor strategis yang dapat mendorong peningkatan omzet UMKM.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. CRM bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

Menurut Akhmad dan Nurohman (2026), CRM merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi sehingga perusahaan mampu memberikan layanan yang lebih personal dan efektif. Sementara itu, Fitriany dan Yurisman (2025) menjelaskan bahwa CRM membantu pelaku usaha dalam mengelola data pelanggan, meningkatkan komunikasi pemasaran, menangani keluhan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Implementasi CRM pada UMKM dapat dilakukan melalui pengelolaan database pelanggan, komunikasi rutin dengan pelanggan, pelayanan yang responsif, serta pemberian program loyalitas seperti diskon dan promosi khusus. Strategi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan peningkatan omzet usaha.

Penelitian Akhmad dan Nurohman (2026) menemukan bahwa penerapan CRM berbasis digital mampu meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Hasil penelitian Fitriany dan Yurisman (2025) juga menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran dan peningkatan kinerja penjualan. Dengan demikian, CRM dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan omzet usaha UMKM.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut (Irmal, 2025), inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan fitur, desain, kualitas, maupun manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara itu, Haryadi, et. al (2025) menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM karena memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang lebih menarik dibandingkan pesaing.

Pada sektor UMKM, inovasi produk dapat diwujudkan melalui penciptaan variasi produk, pembaruan rasa atau fitur produk, pengembangan desain dan kemasan yang lebih menarik, penciptaan keunikan produk, serta penyesuaian produk dengan tren pasar. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan UMKM untuk mempertahankan minat konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian Haryadi, Mustofa, dan Yunus (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Penelitian Widyanti (2025) juga menemukan bahwa inovasi produk mampu memperkuat pengaruh digitalisasi terhadap kinerja usaha. Oleh karena itu, inovasi produk dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga mampu memperkuat pengaruh kompetensi digital dan CRM terhadap peningkatan omzet usaha.

Peningkatan Omzet Usaha

Omzet usaha merupakan total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu. Peningkatan omzet usaha mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar yang dilayani.

Menurut Sulistiyani (2020), omzet usaha merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan kegiatan operasional perusahaan karena menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan dari aktivitas bisnisnya. Semakin tinggi omzet yang diperoleh, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan memperkuat keberlangsungan usaha.

Dalam UMKM, peningkatan omzet usaha dapat diukur melalui peningkatan jumlah penjualan produk, peningkatan pendapatan usaha, bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya frekuensi pembelian ulang, serta pertumbuhan omzet dibandingkan periode sebelumnya. Indikator - indikator tersebut menggambarkan kemampuan usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Peningkatan omzet usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kompetensi pengelola, kualitas produk, inovasi produk, dan pengelolaan hubungan pelanggan, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi pasar, perkembangan teknologi, serta tingkat persaingan usaha. Oleh karena itu, peningkatan omzet usaha menjadi variabel dependen yang digunakan untuk mengukur keberhasilan UMKM dalam penelitian ini.

Hubungan Antar Variabel

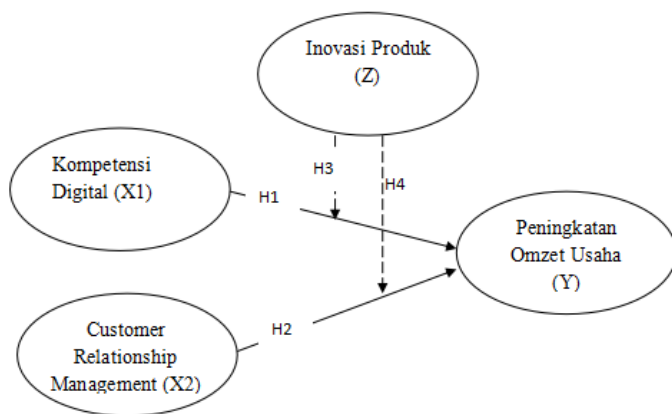
Kompetensi digital yang tinggi memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran sehingga berpotensi meningkatkan omzet usaha. Penelitian Nanda, Arnu, et. al (2024) membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet UMKM.

Selain itu, CRM yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang yang berdampak pada peningkatan omzet usaha. Penelitian Akhmad dan Nurohman (2026) serta Fitriany dan Yurisman (2025) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM.

Namun demikian, pengaruh kompetensi digital dan CRM terhadap peningkatan omzet usaha diduga akan semakin kuat apabila didukung oleh inovasi produk yang baik. Inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga strategi pemasaran digital maupun hubungan pelanggan menjadi lebih efektif dalam menghasilkan penjualan. Oleh karena itu, inovasi produk diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan kompetensi digital dan CRM terhadap peningkatan omzet usaha pada UMKM.

Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini kerangka pikir yang digunakan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen akan digambarkan dalam skema berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat empat pengembangan hipotesis, yaitu:

Pengaruh Kompetensi Digital Pengelola UMKM terhadap Peningkatan Omzet Usaha

Kompetensi digital pengelola UMKM merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis seperti pemasaran, pelayanan, dan komunikasi dengan pelanggan. Semakin baik kompetensi digital yang dimiliki pelaku UMKM, semakin efektif pula strategi pemasaran dan jangkauan pasar yang dapat dicapai sehingga berpotensi meningkatkan omzet usaha. Hal ini didukung oleh penelitian Nanda et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital

berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha. Hasil penelitian Ladian dan Fauzi (2025) juga menunjukkan bahwa kapabilitas digital berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Selanjutnya, Hayat (2024) menemukan bahwa kompetensi digital mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Dari pada itu Aulia (2023) menemukan bahwa kompetensi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga peningkatan kompetensi digital belum tentu selalu diikuti oleh peningkatan kinerja usaha. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kompetensi digital dan peningkatan omzet usaha masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kompetensi digital pengelola UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Peningkatan Omzet Usaha

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, pelayanan responsif, serta pengelolaan data pelanggan secara efektif. CRM yang diterapkan dengan baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pembelian ulang dan omzet usaha. Hal ini didukung oleh Penelitian Akhmad dan Nurohman (2026) menemukan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Fitriany dan Yurisman (2025) juga menyatakan bahwa CRM mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Selain itu, Kifti (2026) menemukan bahwa digital CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Dari pada itu Reimann et al. (2021) menemukan bahwa Customer Relationship Management (CRM) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja perusahaan, melainkan harus melalui strategi bisnis sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa implementasi CRM belum tentu secara otomatis meningkatkan kinerja usaha. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara CRM dan peningkatan omzet usaha masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha.

Pengaruh Kompetensi Digital terhadap Peningkatan Omzet Usaha dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Moderasi

Kompetensi digital pengelola UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan jangkauan pasar, namun dampaknya terhadap omzet usaha akan semakin kuat apabila didukung oleh inovasi produk yang baik. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai tambah, keunikan, dan daya tarik yang lebih tinggi sehingga strategi digital marketing menjadi lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian Haryadi et al. (2025) menyatakan bahwa kompetensi digital dan inovasi produk secara bersama-sama mampu meningkatkan keunggulan kompetitif usaha. Yanti et al. (2024) menemukan bahwa inovasi produk memperkuat pengaruh digitalisasi terhadap kinerja usaha. Febriani dan Nasution (2025) juga menjelaskan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Dari pada itu karmilah (2024) menemukan bahwa inovasi model bisnis yang efisien tidak mampu memediasi hubungan antara digital operational capabilities dan kinerja perusahaan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan inovasi tidak selalu mampu memperkuat pengaruh kemampuan digital terhadap kinerja usaha. Oleh karena itu, peran inovasi produk dalam memperkuat pengaruh kompetensi digital terhadap peningkatan omzet usaha masih perlu diuji lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Inovasi produk memoderasi pengaruh kompetensi digital pengelola UMKM terhadap peningkatan omzet usaha.

Pengaruh CRM terhadap Peningkatan Omzet Usaha dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Moderasi

Customer Relationship Management (CRM) yang baik dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, namun efektivitasnya dalam meningkatkan omzet usaha akan lebih optimal apabila didukung oleh inovasi produk. Hal ini karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan pelayanan, tetapi juga kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriany dan Yurisman (2025) menemukan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Febriani dan Nasution (2025) juga menyatakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, Irmal (2025) juga menegaskan bahwa inovasi produk dapat memperkuat daya tarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Dari pada itu Hariyanto dan Soelaiman (2021) menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak selalu mampu memperkuat pengaruh CRM terhadap kinerja bisnis. Penelitian tersebut menemukan bahwa kompetensi sosial tidak mampu memoderasi hubungan antara penggunaan CRM berbasis media sosial dan kinerja bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu variabel moderasi dalam memperkuat pengaruh CRM sangat bergantung pada kondisi dan karakteristik usaha yang diteliti. Oleh karena itu, peran inovasi produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan CRM dan peningkatan omzet usaha masih perlu diuji lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Inovasi produk memoderasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap peningkatan omzet usaha.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan. Populasi ini dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi terkait variabel penelitian, terutama terkait kompetensi digital pengelola, penerapan CRM, inovasi produk, dan peningkatan omzet usaha.

Sampel

Dalam penelitian ini, sampel digunakan berdasarkan rumus (Maholtra, 2009) karena jumlah populasi tidak diketahui secara jelas. Penetapan sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: pelaku usaha atau pengelola UMKM di Kabupaten Pasuruan, telah menjalankan usaha minimal 1 tahun, Menggunakan media digital dalam kegiatan usaha (media sosial/WhatsApp/marketplace), Bersedia menjadi responden penelitian.

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berbeda, yaitu : (1). Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli, meliputi data hasil penyebaran kuesioner terhadap responden dan data hasil wawancara. (2). Data sekunder, yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung, atau melalui perantara, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen, meliputi data-data pendukung yang di peroleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, skripsi, jurnal ataupun dokumen lainnya yang mempunyai hubungan dengan materi kajian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Untuk pengukuran instrumen penelitian, digunakan skala Likert (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) dengan pemberian poin 1-5.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Nurhaswinda et al., (2025), Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Analisi Moderating Regression Analysis (MRA)

Untuk menguji H3, yaitu yaitu pengaruh Kompetensi Digital (X1) dan interaksi antara Kompetensi Digital dengan Inovasi Produk (X1_Z) terhadap Peningkatan Omzet Penjualan (Y), digunakan model regresi moerasi dengan pendekatan interaksi langsung. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Inovasi Produk (Z) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh Kompetensi Digital (X1) terhadap Peningkatan Omzet usaha (Y). Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2Z + b_3(X_1_Z) + e$$

Untuk menguji H4, yaitu pengaruh *Custoemer Relationship Management* (X2) dan interaksi antara *Custoemer Relationship Management* dengan Inovasi Produk (X2_Z) terhadap Peningkatan Omzet usaha (Y), digunakan model regresi moderasi dengan pendekatan interaksi langsung. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Inovasi Produk* (Z) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *Custoemer Relationship Management* (X2) terhadap *Peningkatan Omzet usaha* (Y) . Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_2X_2 + b_2Z + b_3(X_2_Z) + e$$

Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X), variabel Moderasi (Z) dan sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 1
Variabel, indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Kompetensi Digital (X1)	Kemampuan menggunakan media sosial untuk bisnis	1. Pengelola mampu menggunakan media sosial untuk promosi produk 2. Pengelola aktif mengelola akun bisnis di media sosial
	Kemampuan mengelola <i>marketplace</i>	1. Pengelola mampu mengoperasikan <i>marketplace</i> untuk penjualan produk 2. Produk UMKM tersedia pada platform <i>marketplace</i>
	Penggunaan aplikasi komunikasi digital	1. Pengelola menggunakan <i>WhatsApp Business</i> atau aplikasi sejenis untuk komunikasi pelanggan 2. Respon terhadap pelanggan dilakukan melalui media digital
	Pembuatan konten digital	1. Pengelola mampu membuat konten promosi (foto/video) produk 2. Konten digital yang dibuat menarik perhatian pelanggan
	Analisis informasi digital	1. Pengelola mampu memahami data atau insight dari media sosial 2. Informasi digital digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	Pengelolaan data pelanggan	1. Usaha memiliki data pelanggan yang tersimpan dengan baik 2. Data pelanggan digunakan untuk kegiatan pemasaran
	Intensitas komunikasi dengan pelanggan	1. Pelaku usaha rutin berkomunikasi dengan pelanggan 2. Informasi promo sering disampaikan kepada pelanggan
	Respon terhadap keluhan pelanggan	1. Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat 2. Pelaku usaha responsif terhadap pertanyaan pelanggan
	Pelayanan personal	1. Pelayanan diberikan secara ramah dan sesuai kebutuhan pelanggan 2. Pelanggan mendapatkan perhatian khusus dari pelaku usaha
	Program loyalitas/promo pelanggan	1. Terdapat promo khusus untuk pelanggan tetap 2. Pelanggan loyal mendapatkan reward atau diskon khusus
<i>Inovasi Produk</i> (Z)	Variasi produk	1. Produk yang ditawarkan memiliki banyak pilihan

		varian 2. Tersedia produk sesuai selera pelanggan yang beragam
	Pembaruan rasa/produk	1. Produk selalu mengalami inovasi rasa atau varian baru 2. Terdapat pengembangan produk secara berkala
	Desain dan kemasan	1. Kemasan produk menarik dan mudah dikenali 2. Desain produk sesuai dengan tren pasar saat ini
	Keunikan produk	1. Produk memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing 2. Produk memiliki nilai unik yang sulit ditiru
	Kesesuaian dengan tren pasar	1. Produk selalu mengikuti tren yang sedang diminati konsumen 2. Produk disesuaikan dengan kebutuhan pasar
Peningkatan Omzet Usaha (Y)	Peningkatan jumlah penjualan	1. Jumlah penjualan produk meningkat dari waktu ke waktu 2. Transaksi penjualan mengalami peningkatan
	Peningkatan pendapatan	1. Pendapatan usaha mengalami peningkatan setiap periode 2. Keuntungan usaha meningkat secara konsisten
	Peningkatan jumlah pelanggan	1. Jumlah pelanggan terus bertambah 2. Usaha semakin dikenal oleh masyarakat
	Peningkatan frekuensi pembelian	1. Pelanggan melakukan pembelian ulang secara rutin 2. Konsumen sering melakukan pembelian berulang
	Pertumbuhan omzet dibanding periode sebelumnya	1. Omzet usaha meningkat dibanding periode sebelumnya 2. Usaha mengalami pertumbuhan omzet yang stabil

Sumber : Pengolahan data 2026

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation pada output Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan $(df) = n - 2$ (n adalah jumlah sampel) dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jadi, jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif, maka butir atau pertanyaan dikatakan valid, dan begitu juga sebaliknya (Sugiyono, 2019). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan

valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2019). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah instrumen lolos uji validitas dan reliabilitas, dan data lolos uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana, uji regresi linier dengan variabel moderasi menggunakan metode uji selisih nilai mutlak, koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji T).

Analisis Data Uji Validitas

Tabel 2
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kompetensi Digital (X1)	X1.1	0,690	0,1729	Valid
	X1.2	0,427	0,1729	Valid
	X1.3	0,519	0,1729	Valid
	X1.4	0,651	0,1729	Valid
	X1.5	0,622	0,1729	Valid
	X1.6	0,385	0,1729	Valid
	X1.7	0,709	0,1729	Valid
	X1.8	0,458	0,1729	Valid
	X1.9	0,418	0,1729	Valid
	X1.10	0,492	0,1729	Valid
Variabel CRM (X2)	X2.1	0,584	0,1729	Valid
	X2.2	0,523	0,1729	Valid
	X2.3	0,702	0,1729	Valid
	X2.4	0,560	0,1729	Valid
	X2.5	0,542	0,1729	Valid
	X2.6	0,438	0,1729	Valid
	X2.7	0,569	0,1729	Valid
	X2.8	0,727	0,1729	Valid
	X2.9	0,535	0,1729	Valid
	X2.10	0,402	0,1729	Valid
Variabel Inovasi Produk (Z)	Z1.1	0,767	0,1729	Valid
	Z1.2	0,531	0,1729	Valid
	Z1.3	0,398	0,1729	Valid
	Z1.4	0,808	0,1729	Valid
	Z1.5	0,789	0,1729	Valid
	Z1.6	0,405	0,1729	Valid
	Z1.7	0,785	0,1729	Valid
	Z1.8	0,409	0,1729	Valid
	Z1.9	0,361	0,1729	Valid
	Z1.10	0,785	0,1729	Valid
Peningkatan Omzet Usaha (Y)	Y1.1	0,423	0,1729	Valid
	Y1.2	0,718	0,1729	Valid
	Y1.3	0,688	0,1729	Valid
	Y1.4	0,427	0,1729	Valid
	Y1.5	0,457	0,1729	Valid
	Y1.6	0,720	0,1729	Valid
	Y1.7	0,580	0,1729	Valid
	Y1.8	0,701	0,1729	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y1.9	0,536	0,1729	Valid
	Y1.10	0,522	0,1729	Valid

Sumber : Data Output SPSS 20.0 diolah 2026

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai r hitung > r tabel (0,1729), maka item dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan valid, dengan penjelasan sebagai berikut:

Pada variabel Kompetensi Digital (X1), indikator X1.1 hingga X1.10 memiliki nilai r hitung masing-masing sebesar 0,690; 0,427; 0,519; 0,651; 0,622; 0,385; 0,709; 0,458; 0,418; dan 0,492. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1729. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel Kompetensi Digital dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur tingkat kompetensi digital responden secara tepat dan sesuai dengan konstruk yang diteliti.

Pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X2), indikator X2.1 hingga X2.10 memiliki nilai r hitung sebesar 0,584; 0,523; 0,702; 0,560; 0,542; 0,438; 0,569; 0,727; 0,535; dan 0,402. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1729. Oleh karena itu, semua item pertanyaan pada variabel CRM dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur aspek pengelolaan hubungan pelanggan yang diterapkan oleh responden dengan baik.

Pada variabel Inovasi Produk (Z), indikator Z1.1 hingga Z1.10 memiliki nilai r hitung sebesar 0,767; 0,531; 0,398; 0,808; 0,789; 0,405; 0,785; 0,409; 0,361; dan 0,785. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1729. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel Inovasi Produk dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur kemampuan usaha dalam melakukan pengembangan, pembaruan, dan penciptaan produk secara akurat.

Pada variabel Peningkatan Omzet Usaha (Y), indikator Y1.1 hingga Y1.10 memiliki nilai r hitung sebesar 0,423; 0,718; 0,688; 0,427; 0,457; 0,720; 0,580; 0,701; 0,536; dan 0,522. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1729. Dengan demikian, semua item pertanyaan pada variabel Peningkatan Omzet Usaha dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur tingkat peningkatan omzet usaha yang dialami responden secara tepat dan konsisten.

Uji Reabilitas

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

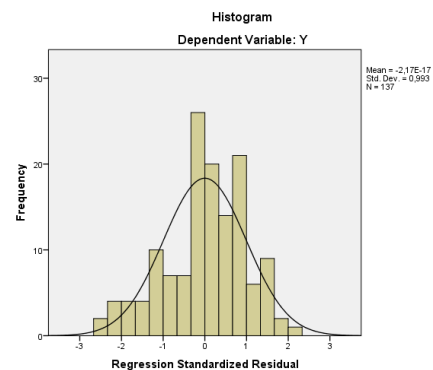
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kompetensi Digital (X1)	0,842	Reliable
2.	<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	0,855	Reliable
3.	<i>Inovasi Produk</i> (Z)	0,868	Reliable
4.	Peningkatan Omzet Usaha (Y)	0,864	Reliable

Sumber : Data Output SPSS 20.0 diolah 2026

Pada tabel reliability statistics, jika nilai Cronbach's alpha setiap variabel independen di atas 0,60, maka variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

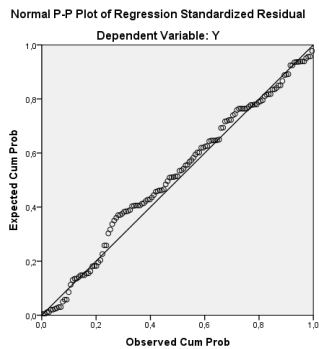
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak, normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara melihat *histogram display normal curva*. Data dikatakan normalitas jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang, baik dari sisi kiri dan sisi kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Semakin mendekati nol (0) nilai *skewness* maka gambar kurva cenderung memiliki kemiringan yang seimbang. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3 : Histogram Display Normal Curva

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Data pada gambar diatas variabel Kompetensi Digital (X1) *Inovasi Produk* (Z) dan Peningkatan Omzet Usaha (Y) tidak miring ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Jadi data variabel Kompetensi Digital (X1) *Inovasi Produk* (Z) dan Peningkatan Omzet Usaha (Y) terdistribusi secara normal.



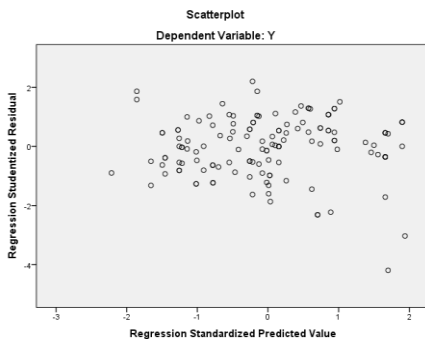
Gambar 4 : Normal Probability P-Plot

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Data pada gambar 4 dapat dilihat bahwa plotting pada gambar mengikuti garis diagonal, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residunya SRESID. Jika ada pola yang jelas secara titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah yang berada disekitar angka nol (0), sehingga dapat dikatakan data penelitian tersebut lulus uji heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Multikolinieritas persamaan MRA ke 1 (X1,Z,Y)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen, untuk

mengetahui multikolinieritas yaitu dengan melihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* variabel $< 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) >10 , dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 4
Multikolinieritas MRA ke 1 (X1,Z,Y)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Zscore(X1)	,695	1,438
Zscore(Z)	,697	1,434
ABSX1 ZZ	,997	1,003

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independent. Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independent

Multikolinieritas persamaan MRA ke 2 (X2,Z,Y)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen, untuk mengetahui multikolinieritas yaitu dengan melihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* variabel $< 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) >10 , dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 5
Multikolinieritas MRA ke 2 (X2,Z,Y)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Zscore(X2)	,629	1,589
Zscore(Z)	,622	1,608
ABSX2 ZZ	,977	1,024

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independent. Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independent.

Analisis Regresi sederhana Persamaan 1 dan 2

Agar tidak terjadi suatu multikolinieritas maka dalam penelitian ini menggunakan 2 persamaan untuk pengujian hipotesisnya. Pada analisis regresi persamaan yang pertama adalah digunakan untuk mengukur

hubungan pengaruh *Kompetensi Digital* (X1) terhadap Peningkatan Omzet Usaha (Y), dengan persamaan $Y=a+b_1X_1+e$. kemudian *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Peningkatan Omzet Usaha (Y), dengan persamaan $Y=a+b_1X_2+e$. Berikut ini adalah hasil uji regresi untuk persamaan yang pertama pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Analisis Regresi sederhana Persamaan 1 dan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	66,644	30,723	
1 X1	,370	,072	,362
X2	,461	,072	,448

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Dari hasil analisis regresi sederhana pertama diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 66,644 + 0,370$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan Omzet usaha
- a = Konstanta
- X1 = Kompetensi Digital

Dari hasil uji persamaan regresi pertama, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Jika *Kompetensi Digital* (X1) sama dengan nol (0), maka besarnya *Peningkatan Omzet usaha* (Y) sebesar 66,644
Jika *Kompetensi Digital* (X1) sama dengan satu (1), maka diperoleh persamaan $Y = 66,644 + 0,370$, artinya *Kompetensi Digital* naik 1 tingkat maka *Peningkatan Omzet usaha* naik sebesar 0,370

Dari hasil analisis regresi sederhana kedua diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_2X_2$$

$$Y = 66,644 + 0,461$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan Omzet Usaha
- a = Konstanta
- X2 = Customer Relationship Management

Dari hasil uji persamaan regresi kedua, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Jika *Customer Relationship Management* (X2) sama dengan nol (0), maka besarnya *Peningkatan Omzet Usaha* (Y) sebesar 66,644

Jika *Customer Relationship Management* (X2) sama dengan satu (1), maka diperoleh persamaan $Y = 66,644 + 0,461$ artinya *Customer Relationship Management* naik 1 tingkat maka *Peningkatan Omzet Usaha* naik sebesar 0,461

Uji Parsial ke 1 - 2 (X1,Y) dan (X2,Y)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen, cara pengujiannya dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel, Jika $<0,05$ maka H_0 diterima dan Jika probabilitas $> t$ -tabel maka H_a diterima.

Tabel 7
Uji Parsial / Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	66,644	30,723		2,169	,032
X1	,370	,072	,362	5,158	,000
X2	,461	,072	,448	6,382	,000

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Dari tabel diatas juga dapat diketahui, nilai uji t-hitung sebesar 5,158 dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ artinya hipotesis 1 diterima, bahwa variabel *kompetensi digital* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *peningkatan omzet usaha* (Y), kemudian nilai uji t-hitung sebesar 6,382 dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ artinya hipotesis 2 diterima, bahwa variabel *custoemer relationship management* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *peningkatan omzet usaha* (Y)

Analisis MRA Persamaan 1

Agar tidak terjadi suatu multikolonieritas maka dalam penelitian ini menggunakan persamaan untuk pengujian hipotesisnya. Pada analisis regresi MRA persamaan 1 adalah digunakan untuk mengukur hubungan pengaruh *Kompetensi Digital* (X1) terhadap *Peningkatan omzet usaha* (Y) dan *Inovasi produk* (Z) dengan persamaan $Y = a + b_1ZX_1 + b_3ZZ + AbsZX_1_ZZ + e$. Berikut ini adalah hasil uji regresi MRA persamaan 1 pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil Uji MRA persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	409,442	4,115	
Zscore(X1)	19,800	3,843	,424
Zscore(Z)	11,682	3,839	,250
ABSX1_ZZ	6,170	4,357	,097

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Dari hasil uji regresi persamaan pertama diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 409,442 + 19,800ZX_1 + 11,682ZZ + 6,170 (AbsZX_1_ZZ)$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan omzet usaha
- a = konstanta
- X1 = kompetensi digital

Z = inovasi produk
 AbsZX1_ZZ = nilai selisih mutlak X1 dan Z

Hasil penjelasan dari uji regresi moderating adalah sebagai berikut:

Jika Kompetensi Digital (X1), Inovasi Produk (Z), dan AbsZX1_ZZ (selisih mutlak antara Kompetensi Digital dan Inovasi Produk) sama dengan nol (0), maka nilai Peningkatan Omzet Usaha (Y) sebesar 409,442. Nilai tersebut menunjukkan besarnya Peningkatan Omzet Usaha ketika seluruh variabel independen dan variabel moderasi tidak mengalami perubahan.

Jika Kompetensi Digital (X1) dianggap naik satu satuan, maka diperoleh persamaan $Y = 409,442 + 19,800$. Artinya, setiap peningkatan Kompetensi Digital sebesar satu satuan akan meningkatkan Peningkatan Omzet Usaha sebesar 19,800 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Jika Inovasi Produk (Z) dianggap naik satu satuan, maka diperoleh persamaan $Y = 409,442 + 11,682$. Artinya, setiap peningkatan Inovasi Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Peningkatan Omzet Usaha sebesar 11,682 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Jika AbsZX1_ZZ (selisih mutlak antara Kompetensi Digital dan Inovasi Produk) dianggap naik satu satuan, maka diperoleh persamaan $Y = 409,442 + 6,170$. Artinya, jika Kompetensi Digital yang dimoderasi oleh Inovasi Produk meningkat satu satuan, maka Peningkatan Omzet Usaha akan meningkat sebesar 6,170 satuan.

Analisis MRA Persamaan 2

Agar tidak terjadi suatu multikolonieritas maka dalam penelitian ini menggunakan persamaan untuk pengujian hipotesisnya. Pada analisis regresi MRA persamaan 1 adalah digunakan untuk mengukur hubungan pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) terhadap *peningkatan omzet usaha* (Y) dan *inovasi produk* (Z) sebagai variabel moderasi dengan persamaan $Y = a + b_2ZX_2 + b_3ZZ + AbsZX_2_ZZ + e$. Berikut ini adalah hasil uji regresi MRA persamaan 1 pada tabel berikut ini :

Tabel 9
 Hasil Uji MRA persamaan 2
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	413,380	5,619	
Zscore(X2)	22,896	3,925	,490
Zscore(Z)	9,349	3,949	,200
ABSX2_ZZ	-9,199	5,661	-,110

Sumber : Output SPSS 20,00 diolah 2026

Dari hasil uji regresi persamaan kedua diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 413,380 + 22,896ZX_2 + 9,349ZZ - 9,199 (AbsZX_2_ZZ)$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Omzet usaha

a = konstanta

X2 = Customer Relationship Management

Z = Inovasi produk

AbsZX2_ZZ1 = nilai selisih mutlak X2 dan Z

Hasil penjelasan dari uji regresi moderating adalah sebagai berikut:

Jika *Customer Relationship Management* (X2), Inovasi Produk (Z), dan AbsZX2_ZZ (selisih mutlak antara *Customer Relationship Management* dan Inovasi Produk) sama dengan nol (0), maka nilai Peningkatan Omzet Usaha (Y) sebesar 413,380. Nilai tersebut merupakan nilai konstanta dari persamaan regresi yang menunjukkan besarnya Peningkatan Omzet Usaha ketika seluruh variabel independen dan variabel moderasi dianggap konstan.

Jika *Customer Relationship Management* (X2) dianggap naik satu satuan, maka diperoleh persamaan $Y = 413,380 + 22,896$. Artinya, setiap peningkatan *Customer Relationship Management* sebesar satu satuan akan meningkatkan Peningkatan Omzet Usaha sebesar 22,896 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Jika Inovasi Produk (Z) dianggap naik satu satuan, maka diperoleh persamaan $Y = 413,380 + 9,349$. Artinya, setiap peningkatan Inovasi Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Peningkatan Omzet Usaha sebesar 9,349 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Jika AbsZX2_ZZ (selisih mutlak antara *Customer Relationship Management* dan Inovasi Produk) dianggap naik satu satuan, maka diperoleh persamaan $Y = 413,380 - 9,199$. Artinya, jika *Customer Relationship Management* yang dimoderasi oleh Inovasi Produk naik satu satuan, maka Peningkatan Omzet Usaha akan menurun sebesar 9,199 satuan.

PEMBAHASAN

Hubungan Pengaruh Kompetensi Digital terhadap Peningkatan Omzet Usaha

Kompetensi digital terbukti menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan omzet usaha. Kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih efektif, jangkauan pasar menjadi lebih luas, serta komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi bisnis memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selanjutnya, kompetensi digital juga membantu pelaku usaha dalam memperoleh informasi

pasar, memahami kebutuhan pelanggan, serta merespons perubahan tren konsumen dengan lebih cepat. Kondisi tersebut memungkinkan pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menjalankan bisnisnya sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan omzet usaha. Semakin baik kemampuan digital yang dimiliki pelaku usaha, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usahanya.

Hubungan Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Peningkatan Omzet Usaha

Customer Relationship Management berperan penting dalam meningkatkan omzet usaha melalui pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan secara lebih mendalam. Pemahaman tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kondisi ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, penerapan *Customer Relationship Management* juga membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga biaya untuk memperoleh pelanggan baru dapat ditekan dan omzet usaha dapat meningkat secara lebih optimal.

Hubungan Kompetensi Digital terhadap Peningkatan Omzet Usaha yang Dimoderasi oleh Inovasi Produk

Inovasi produk terbukti memperkuat pengaruh kompetensi digital terhadap peningkatan omzet usaha. Kemampuan digital yang dimiliki pelaku usaha akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh produk yang inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara luas, namun keberhasilan promosi tersebut sangat dipengaruhi oleh daya tarik dan nilai tambah produk yang ditawarkan. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat pembelian, dan menciptakan keunggulan dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, ketika kompetensi digital digunakan untuk memasarkan produk yang inovatif, peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat memperkuat efektivitas pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan omzet usaha.

Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Peningkatan Omzet Usaha yang Dimoderasi oleh Inovasi Produk

Inovasi produk tidak mampu memperkuat hubungan antara *Customer Relationship Management* dan peningkatan omzet usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan hubungan pelanggan dalam meningkatkan omzet usaha lebih banyak ditentukan oleh kualitas interaksi, pelayanan, komunikasi, serta kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan tingkat inovasi produk yang dilakukan. Pelanggan yang telah memiliki hubungan baik dengan suatu usaha umumnya tetap memberikan kepercayaan dan melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Dengan demikian, peningkatan omzet yang dihasilkan melalui *Customer Relationship Management* dapat terjadi tanpa harus bergantung pada tinggi rendahnya inovasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk bukan merupakan faktor yang menentukan kuat atau lemahnya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap peningkatan omzet usaha. Dengan kata lain, hubungan yang baik dengan pelanggan tetap menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan omzet usaha..

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kompetensi Digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Peningkatan Omzet Usaha dengan Inovasi Produk sebagai variabel moderasi pada UMKM, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kompetensi Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Omzet Usaha (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 19,800. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetensi digital yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula peningkatan omzet usaha yang diperoleh.

Customer Relationship Management (CRM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Omzet Usaha (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 22,896. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan omzet usaha.

Inovasi Produk (Z) mampu memoderasi pengaruh Kompetensi Digital (X1) terhadap Peningkatan Omzet Usaha (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel interaksi ABSX1_ZZ sebesar 0,049 ($< 0,05$) dengan koefisien moderasi positif sebesar 6,170. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk memperkuat

pengaruh Kompetensi Digital terhadap Peningkatan Omzet Usaha. Selain itu, Inovasi Produk juga berpengaruh langsung terhadap Peningkatan Omzet Usaha dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$), sehingga Inovasi Produk dikategorikan sebagai Quasi Moderator.

Inovasi Produk (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) (X2) terhadap Peningkatan Omzet Usaha (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel interaksi ABSX2_ZZ sebesar 0,107 ($> 0,05$). Meskipun demikian, Inovasi Produk tetap berpengaruh langsung terhadap Peningkatan Omzet Usaha dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 ($< 0,05$). Oleh karena itu, Inovasi Produk dalam hubungan ini dikategorikan sebagai Predictor Moderator, yaitu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen tetapi tidak berfungsi sebagai variabel pemoderasi.

Referensi

- Anwar, K. (2022). The influence of store atmosphere, promotion, and location Kenari Jaya Bordir on buying interest. *Journal of Management*.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur*, 12, 3, 139. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Aulia, M. R. (2023). Digital competencies and experience in partnership program on SMEs performance. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(7), 1416–1425.
- Azrullah, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Porong Jaya).
- Akhmad, & Nurohman. (2026). Design and evaluation of an adaptive E-CRM model for enhancing MSME competitiveness in the digital era. *Journal of Digital Business and Innovation*.
- Arnu, A., dkk. (2024). Kompetensi digital pada pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi bisnis digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Azis, F. A., Lestari, S. P., & Rahwana, K. (2023). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Azizah Nur Isna, A., dkk. (2021). Metode analisis heteroskedastisitas dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistik dan Penelitian*.
- Fahmi, A. H. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Febriani, & Nasution. (2025). Analisis adopsi teknologi, akses pasar digital, dan inovasi produk terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Fitriany, & Yurisman. (2025). Implementasi *Customer Relationship Management* dalam strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*.
- Haryadi, Mustofa, & Yunus. (2025). Integrasi inovasi produk, digital marketing, dan kompetensi SDM sebagai strategi peningkatan keunggulan kompetitif UMKM di era Society 5.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Hanin Tri Winata, & Noekent, V. (2025). Efektivitas *Customer Relationship Management* pada UMKM: Pengaruh karakteristik usaha dan kemampuan implementasi teknologi. *Jurnal Manajemen Strategis*.
- Hariyanto, M. E., & Soelaiman, L. (2021). Penerapan *Customer Relationship Management* melalui media sosial terhadap kinerja bisnis: Kompetensi sosial sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*
- Hayat, Z. (2024). Dampak kompetensi digital terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Serang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ishak. (2021). Persepsi Pedagang Terhadap Pelayanan Petugas Pasar Tradisional Bangil. *Ecobuss*, 9.
- Irmal, M. &. (2025). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 112–124
- Karmilah, K. (2023). Digital operational capabilities, business model innovation, and firm performance: The mediating role of efficiency-centered business model innovation
- Khamdan Suriyok & Ishak, SE, MSA (2022). Pengaruh Merk, Fitur, Harga, Garansi Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone (Studi Pada Pengguna Smartphone Redmi Di Desa Spandi, Kecamatan Rembang). *Jurnal Transparan Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika*, 14(1), 1–12.
- Kifti, W. M. (2026). Digital CRM, loyalitas pelanggan, dan citra merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*.
- Ladian, S. T., & Fauzi, A. (2025). Dampak kapabilitas digital terhadap kinerja UMKM dengan peran mediasi transformasi bisnis digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ladewi, & Sabrina. (2024). Kompetensi digital pengelola UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha berbasis teknologi. *Jurnal Ekonomi Digital*.

- Malhotra. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall.
- Nanda, Hayati, & Fridayati. (2025). Pengaruh penggunaan teknologi digital dan strategi inovasi untuk meningkatkan omset pemasaran UMKM yang efektif. *Jurnal Pengembangan UMKM*.
- Nurhaswinda, dkk. (2025). Analisis regresi linier sederhana sebagai alat pengujian hubungan variabel penelitian. *Jurnal Riset Kuantitatif*.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2021). *Customer Relationship Management* and firm performance: The mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 326–346
- S. Sulistiyani, A. P. dan S. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyanti. (2025). Pengukuran kompetensi digital pelaku UMKM pada era transformasi digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*.
- Yanti, Telagawathi, dan Widiastini (2024) dalam studi *“Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM*