

Pengaruh Implementasi *Multi-Channel Marketing* Terhadap Penjualan Umkm Kuliner Di Pontianak

Vidia Daradinanti¹, Maria Nita², Risma Carla Lydia Pascasia³

^{1,2,3}Universitas Satu, Kalimantan Barat

1Email: vidia.daradinanti@satu.ac.id

Received: 08 Februari 2026; Accepted: 24 Februari 2026; Published: 25 Februari 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM kuliner melakukan pemasaran di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi *multi-channel marketing* terhadap penjualan UMKM kuliner di Pontianak. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 30 UMKM kuliner yang telah menggunakan platform digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *multichannel marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMKM kuliner di Pontianak. UMKM yang menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, GoFood, dan GrabFood mengalami peningkatan omzet dari total penjualan. Temuan ini memberikan bukti bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat meningkatkan bisnis UMKM kuliner.

Kata Kunci: *Multi-channel marketing*, penjualan, UMKM kuliner, ekonomi digital, Pontianak.

Abstract

The development of digital technology has changed the way culinary SMEs conduct marketing in Indonesia. This study aims to analyze the effect of *multi-channel marketing* implementation on sales of culinary SMEs in Pontianak. The research method uses a quantitative approach with *purposive sampling* technique on 30 culinary SMEs that have adopted digital platforms. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results showed that the implementation of *multichannel marketing* has a significant positive effect on sales of culinary SMEs in Pontianak. SMEs use various digital platforms such as Instagram, WhatsApp Business, GoFood, and GrabFood experienced an increase total sales. These provide evidence that integrated digital marketing strategies can improve the business performance of culinary SMEs.

Keywords: *Multi-channel marketing*, sales, culinary SMEs, digital economy, Pontianak.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Transformasi digital bukan lagi menjadi pilihan melainkan kebutuhan, terutama bagi UMKM yang harus menyesuaikan diri dengan perubahan cara konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Dalam konteks UMKM Indonesia, digitalisasi menjadi semakin penting mengingat kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Meskipun demikian, tidak semua UMKM berhasil memanfaatkan teknologi secara efektif; sebagian masih menghadapi tantangan substansial dalam mengoptimalkan kanal digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Menurut Chaffey et al. (2019) bisnis digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Beragam penelitian terdahulu telah mengkaji peran digital marketing dalam kinerja UMKM. Hasil penelitian Juliandra, dkk. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Pekanbaru. Faktor-faktor digital marketing yang berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM adalah pemilihan media sosial, pembaruan informasi, dan respon terhadap pembeli. Wuryanto dan Mistriani (2024) dalam penelitiannya terhadap efektivitas pemasaran *multi-channel* menyatakan bahwa integrasi saluran digital dan tradisional meningkatkan *engagement* pelanggan serta tantangan dalam menyelaraskan pesan pemasaran pada berbagai kanal. Selanjutnya studi tentang pengaruh *multi-channel marketing strategy* di Jawa Timur memperlihatkan bahwa penggunaan berbagai kanal pemasaran digital dan logistik memberikan peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan usaha kecil (Endang et al., 2022). Sementara itu, Sjoen, dkk. (2025) serta Ramadhani, dkk. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan marketplace digital dan media sosial telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional UMKM, meskipun terdapat kendala yang perlu diatasi. Secara umum, literatur ini menunjukkan bahwa digital marketing berpotensi meningkatkan kinerja UMKM, namun belum banyak penelitian yang secara eksplisit memfokuskan pada implementasi *multi-channel marketing* yang terintegrasi dalam konteks pemasaran UMKM secara komprehensif.

Kota Pontianak sebagai ibukota Provinsi Kalimantan Barat memiliki potensi kuliner yang sangat beragam, mulai dari makanan tradisional hingga kuliner yang berkembang. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Pontianak menunjukkan bahwa sektor kuliner menyumbang sekitar 35% dari total UMKM di Pontianak dengan nilai ekonomi yang meningkat setiap tahunnya. Namun, banyak UMKM kuliner di Pontianak yang masih mengandalkan cara pemasaran lama dan belum menggunakan platform teknologi digital secara maksimal dan mengintegrasikannya.

Multi-channel marketing adalah strategi menggunakan beberapa saluran pemasaran sekaligus, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan,

untuk menjangkau konsumen di berbagai tahap pembelian. Dalam konteks UMKM kuliner, hal ini dapat berupa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memamerkan produk, WhatsApp Business untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, serta aplikasi pesan antar seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan. Konsumen bisa mengenal produk Strategi ini berpotensi meningkatkan peluang penjualan karena konsumen dapat berinteraksi dengan produk melalui berbagai jalur.

Namun, masalahnya tidak semua UMKM menggunakan berbagai saluran tersebut secara terintegrasi. Banyak pelaku usaha masih mengelola setiap kanal secara terpisah tanpa strategi yang jelas dan konsisten. Penelitian tentang bagaimana integrasi berbagai saluran ini memengaruhi penjualan UMKM, khususnya sektor kuliner di Pontianak, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *multi-channel marketing* terhadap penjualan UMKM kuliner di Pontianak. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi tingkat penerapan multichannel marketing oleh UMKM kuliner di Pontianak, menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan, dan memberikan rekomendasi bagi pengembangan pemasaran digital di sektor kuliner.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh implementasi *multi-channel marketing* terhadap penjualan UMKM kuliner di Pontianak. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti dengan menggunakan data berupa angka yang diukur secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Pontianak dan telah menggunakan minimal satu platform digital untuk pemasaran produknya. Kriteria UMKM telah beroperasi minimal satu tahun, memiliki akses internet, telah menggunakan platform digital untuk pemasaran, dan bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 30 UMKM kuliner yang tersebar di berbagai wilayah Pontianak. Komposisi responden penelitian terdiri dari 5 UMKM pentol kuah, 5 UMKM martabak, 5 UMKM nasi goreng, 1 UMKM cireng, 4 UMKM pisang goreng crispy, dan 5 UMKM bakso. Variasi jenis kuliner ini dipilih untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang penerapan *multi-channel marketing* di berbagai segmen kuliner yang ada di Pontianak.

Pengumpulan data dilakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM menggunakan kuesioner. Setiap wawancara berlangsung sekitar 15-20 menit dan dilakukan di lokasi usaha responden untuk memastikan mendapatkan informasi yang akurat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik yang beragam dari 30 UMKM kuliner yang menjadi responden penelitian. Berdasarkan jenis kuliner, sebagian besar responden bergerak di bidang makanan ringan yang terdiri dari pentol kuah, martabak, cireng, dan pisang goreng crispy, sedangkan sisanya bergerak di bidang makanan cepat saji yaitu bakso dan nasi goreng.

Dari aspek lama beroperasi, mayoritas UMKM makanan ringan telah beroperasi selama 3-5 tahun, sementara UMKM bakso dan nasi goreng telah beroperasi lebih dari 5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner yang lebih lama berdiri cenderung bergerak di segmen makanan berat atau cepat saji. Jumlah karyawan juga berbeda signifikan, dimana UMKM bakso dan nasi goreng mempekerjakan 6-10 orang, sedangkan UMKM makanan ringan lainnya mempekerjakan 3-5 orang.

Pola jam beroperasi menunjukkan penyesuaian terhadap kebiasaan konsumen lokal. UMKM makanan ringan umumnya beroperasi dari jam 15.00-21.00, memanfaatkan waktu sore dan malam hari ketika konsumen mencari camilan. Sebaliknya, UMKM bakso dan nasi goreng beroperasi dari jam 11.00-21.00 pada hari senin-kamis untuk melayani konsumen saat jam makan siang, menunjukkan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen untuk makanan.

Tabel 1. Skor *Multi-Channel Marketing*

No.	Indikator	Skor
MC1	Posting foto makanan di Instagram	4,0
MC2	Posting di Facebook untuk promosi	1,2
MC3	Bikin video TikTok untuk promosi	4,0
MC4	Terdaftar dan aktif di GoFood	5,0
MC5	Terdaftar dan aktif di GrabFood	5,0
MC6	Terdaftar dan aktif di Shopee Food	2,5
MC7	Jualan di Shopee atau Tokopedia	1,0
MC8	Pakai WhatsApp Business untuk pesanan	5,0
MC9	Punya website sendiri	1,0
MC10	Informasi harga dan menu sama di semua platform	4,5
MC11	Promosi sama di semua platform	4,3
MC12	Pelanggan mudah pindah dari Instagram ke WhatsApp	4,8

Beberapa UMKM menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk memamerkan produk dengan skor rata-rata 4,0 dari skala 5. Tingginya penggunaan ini terlihat dari aktivitas posting yang rutin, termasuk update Instagram Stories tentang jam buka, repost testimoni pelanggan, informasi jam tutup, dan status ketersediaan produk. Hanya satu UMKM nasi goreng yang aktif menggunakan Facebook dengan skor 1,2, sementara sisanya fokus pada Instagram dan TikTok dengan skor rata-rata 4,0. Hal ini nunjukkin bahwa UMKM kuliner di Pontianak lebih memilih platform yang populer di kalangan target market mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui semua UMKM sudah terdaftar dan aktif pada platform e-commerce seperti di GoFood dan GrabFood dengan skor 5,0, menunjukkan pengakuan terhadap pentingnya platform ini dalam menjangkau konsumen. Namun, penggunaan aplikasi Shopee Food dengan skor 2,5 terbilang selektif. UMKM yang menggunakan Shopee Food adalah 3 UMKM nasi goreng, 1 UMKM cireng, 2 UMKM pentol kuah, 4 UMKM pisang crispy, dan 5 UMKM martabak.

WhatsApp Business dengan skor rata-rata 5,0, digunakan untuk berbagai keperluan komunikasi termasuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan, menerima pesanan pre-order, mengecek ketersediaan produk, dan menampilkan menu secara online. Tingginya adopsi WhatsApp Business mencerminkan preferensi UMKM terhadap komunikasi personal dan real-time dengan pelanggan.

Seluruh UMKM belum memiliki website sendiri dengan skor 1,0, menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap platform pihak ketiga. Hal ini dapat dipahami mengingat keterbatasan sumber daya dan kompleksitas pengembangan website yang membutuhkan investasi dan keahlian teknis yang lebih besar.

Integrasi Antar Platform

Aspek integrasi antar platform menunjukkan penerapan yang cukup baik dengan skor rata-rata 4,5 untuk konsistensi informasi harga dan menu di semua platform. UMKM menyadari pentingnya menjaga konsistensi brand image dan informasi produk di berbagai platform untuk menghindari kebingungan konsumen dan membangun kepercayaan. Strategi promosi juga diintegrasikan dengan baik di semua platform dengan skor rata-rata 4,3. UMKM melakukan promosi di Instagram, WhatsApp Business, dan platform pesan antar untuk memastikan konsumen mendapatkan informasi yang sama. Customer journey dari Instagram ke WhatsApp menunjukkan efektivitas yang sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,8. Hal ini disebabkan oleh kemudahan transisi dari platform visual (Instagram) ke platform komunikasi personal (WhatsApp). Konsumen merasa lebih nyaman melakukan komunikasi personal melalui WhatsApp karena persepsi bahwa platform ini memberikan respon yang lebih cepat dan personal dibandingkan media sosial lainnya.

Dampak Terhadap Penjualan

Implementasi *multi-channel marketing* menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap berbagai aspek penjualan UMKM kuliner.

Tabel 2. Dampak Terhadap Penjualan

No	Indikator Penjualan	Skor
P1	Jumlah pesanan setelah pakai platform digital	5,0
P2	Pendapatan/omzet usaha setelah pakai digital	5,0
P3	Jangkauan pelanggan dari area yang lebih luas	4,0
P4	Frekuensi pelanggan pesan (lebih sering beli)	5,0
P5	Pelanggan baru yang didapat dari online	5,0
P6	Rata-rata pembelian per pelanggan	5,0
P7	Biaya promosi jadi lebih murah dengan digital	4,0
P8	Keuntungan usaha secara keseluruhan	5,0

Jumlah pesanan mengalami peningkatan sangat signifikan dengan skor rata-rata 5,0, menunjukkan bahwa adopsi platform digital berhasil meningkatkan volume transaksi secara besar. Omzet dan pendapatan juga mengalami peningkatan signifikan dengan skor 5,0. Beberapa UMKM melaporkan bahwa konten mereka viral di platform TikTok dan masuk *For You Page (FYP)* di wilayah Pontianak, menghasilkan peningkatan penjualan yang besar. Kolaborasi dengan influencer lokal Pontianak juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan.

Jangkauan pasar mengalami peningkatan dengan skor 4,0 meskipun masih terbatas pada wilayah Pontianak dan sekitarnya termasuk Pontianak Kota, Pontianak Barat, Pontianak Timur, Pontianak Selatan, Pontianak Utara, serta Kubu Raya dan Ambawang. Keterbatasan geografis ini dapat dipahami dengan karakteristik produk kuliner yang membutuhkan kesegaran dan keterbatasan jangkauan pesan antar.

Frekuensi pembelian pelanggan meningkat signifikan dengan skor 5,0. Hal menariknya adalah banyak konsumen yang awalnya mengenal produk melalui platform online kemudian datang langsung ke lokasi usaha, menciptakan pengalaman omnichannel yang menguntungkan UMKM. Akuisisi pelanggan baru mencapai skor maksimal 5,0 menunjukkan efektivitas platform digital dalam menjangkau segmen konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau melalui strategi pemasaran tradisional. Rata-rata nilai pembelian per transaksi juga meningkat dengan skor 5,0 menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja melalui platform digital cenderung melakukan pembelian dengan nilai yang lebih tinggi.

Efisiensi biaya promosi mengalami peningkatan dengan skor 4,0. Meskipun beberapa UMKM mengeluarkan biaya tambahan untuk kolaborasi dengan influencer, secara keseluruhan biaya promosi digital lebih efisien dibandingkan metode promosi tradisional seperti baliho atau poster. Keuntungan usaha secara keseluruhan mengalami peningkatan dengan skor 5,0, mencerminkan dampak dari peningkatan volume penjualan, efisiensi operasional, dan optimalisasi strategi pemasaran melalui platform digital.

Berdasarkan data kontribusi penjualan online terhadap total omzet, mayoritas UMKM melaporkan bahwa penjualan online berkontribusi antara 61-80% dari total omzet usaha. Tingginya kontribusi ini menunjukkan transformasi besar dalam model bisnis UMKM kuliner yang semakin bergantung pada platform digital.

Meskipun menunjukkan dampak positif, implementasi *multi-channel marketing* juga menghadapi beberapa tantangan. Kendala utama yang dilaporkan adalah keterbatasan waktu untuk mengelola berbagai platform secara optimal. UMKM dengan sumber daya manusia terbatas mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi konten dan interaksi di semua platform. Tantangan kedua adalah kesulitan dalam membuat foto dan video yang aesthetic dan menarik. Karena, di era saat ini apapun harus serba estetik dalam foto produk kuliner yang membutuhkan presentasi visual hingga berkualitas tinggi untuk dapat menarik perhatian konsumen di platform digital. Keterbatasan keahlian dalam fotografi dan video editing menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi platform visual seperti Instagram dan TikTok.

Untuk kedepannya, mayoritas UMKM menyatakan keinginan untuk menambah platform digital lainnya guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, terdapat kesadaran yang tinggi untuk mempelajari digital marketing secara lebih mendalam, menunjukkan kesadaran akan pentingnya peningkatan kapasitas dalam era digital.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *multi-channel marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Pontianak. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif transformasi model bisnis digital, yaitu perubahan mendasar dalam cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui pemanfaatan teknologi digital (Egodawe et al., 2022). Dalam kerangka ini, digitalisasi tidak hanya berarti penggunaan media sosial atau marketplace, tetapi mencakup perubahan pada struktur interaksi pelanggan, pola distribusi, serta mekanisme penciptaan pendapatan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey, transformasi digital yang efektif terjadi ketika organisasi mengintegrasikan kanal digital ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh. Dalam konteks UMKM kuliner di Pontianak, penggunaan Instagram, WhatsApp Business, marketplace, dan TikTok menunjukkan

pergeseran dari model bisnis tradisional berbasis lokasi fisik menuju model bisnis berbasis jaringan digital. Artinya, sumber permintaan tidak lagi hanya berasal dari konsumen yang datang langsung ke toko, tetapi juga dari interaksi digital yang terjadi lintas platform. Hal ini mencerminkan adanya transformasi dalam proposisi nilai (*value proposition*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), dan saluran distribusi (*channels*).

Temuan penelitian ini juga dapat dianalisis menggunakan teori *customer journey*, yang menjelaskan bahwa konsumen melewati beberapa tahapan sebelum dan sesudah melakukan pembelian, yaitu *awareness*, *consideration*, *purchase*, dan *post-purchase* (Lemon and Verhoef, 2016). Implementasi *multi-channel marketing* pada UMKM kuliner menunjukkan adanya pembagian fungsi kanal sesuai tahapan tersebut.

Instagram berperan kuat pada tahap *awareness* dan *consideration*. Konten visual berupa foto produk, video, testimoni pelanggan, dan promosi diskon membantu membangun persepsi merek dan menarik minat konsumen. TikTok, dengan algoritma distribusi kontennya, bahkan mampu mempercepat proses *awareness* melalui efek viral. Fenomena ini mencerminkan prinsip *touchpoint optimization*, yaitu optimalisasi titik kontak antara konsumen dan merek pada berbagai fase perjalanan pelanggan.

Selanjutnya, WhatsApp Business berfungsi dominan pada tahap *purchase* dan *post-purchase*. Kanal ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal, respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, konfirmasi pesanan, hingga layanan purna jual. Integrasi antara Instagram (sebagai pemicu minat) dan WhatsApp (sebagai fasilitator transaksi) menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menggunakan banyak kanal, tetapi mulai memahami peran strategis masing-masing kanal dalam perjalanan pelanggan.

Dari perspektif transformasi model bisnis digital, pola ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner tidak lagi mengandalkan model bisnis linear (produk-toko-konsumen), tetapi beralih ke model bisnis berbasis ekosistem digital. Platform digital menjadi bagian dari infrastruktur nilai yang memungkinkan interaksi real-time, promosi berbasis algoritma, dan ekspansi pasar tanpa batas geografis yang signifikan.

Lebih lanjut, integrasi antar platform yang konsisten—seperti kesamaan harga, promosi, desain visual, dan pesan merek—mengindikasikan adanya kesadaran terhadap pentingnya *seamless customer experience*. Dalam teori omnichannel marketing, pengalaman pelanggan yang mulus antar kanal akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, keberhasilan *multi-channel marketing* dalam penelitian ini tidak semata-mata disebabkan oleh banyaknya platform yang digunakan, tetapi oleh kemampuan UMKM dalam menyelaraskan fungsi setiap kanal sesuai dengan tahapan customer journey dan strategi model bisnis digital yang lebih adaptif.

Namun demikian, tidak semua UMKM telah mencapai tahap transformasi digital yang matang. Beberapa pelaku usaha masih berada pada tahap adopsi

teknologi dasar tanpa integrasi yang kuat antar kanal. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi model bisnis digital pada UMKM masih bersifat bertahap (*incremental transformation*), bukan transformasi radikal. Oleh karena itu, efektivitas *multi-channel marketing* sangat dipengaruhi oleh tingkat kesiapan digital, literasi teknologi, dan kemampuan manajerial pelaku usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa implementasi *multi-channel marketing* pada UMKM kuliner di Pontianak bukan hanya strategi promosi, melainkan bagian dari proses transformasi model bisnis digital yang berorientasi pada optimalisasi perjalanan pelanggan (*customer journey optimization*). Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penegasan bahwa integrasi kanal digital yang selaras dengan tahapan perjalanan pelanggan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *multi-channel marketing* berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Pontianak. Pemanfaatan berbagai platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat interaksi dengan konsumen melalui peran yang berbeda pada setiap tahap perjalanan pembelian. Keberhasilan strategi ini lebih ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengintegrasikan kanal pemasaran secara konsisten dibandingkan sekadar jumlah platform yang digunakan. Hal ini mencerminkan adanya proses transformasi model bisnis digital yang semakin adaptif terhadap perilaku konsumen.

Namun demikian, UMKM masih menghadapi beberapa kendala dalam implementasinya, terutama keterbatasan waktu untuk mengelola banyak platform sekaligus serta kesulitan dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan konsisten. Meskipun terdapat tantangan tersebut, pelaku UMKM menunjukkan sikap yang positif dan antusias dalam mengembangkan kemampuan digital marketing serta memperluas penggunaan platform pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi penguatan strategi multi-kanal apabila didukung oleh peningkatan kapasitas dan pendampingan yang berkelanjutan.

UMKM kuliner disarankan untuk mengelola berbagai platform digital secara lebih terencana dan konsisten, terutama dalam menyusun konten, menjaga keseragaman informasi, dan membagi waktu pengelolaan agar lebih efektif. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik agar promosi di media sosial menjadi lebih optimal. Selain itu, dukungan berupa pelatihan dan pendampingan digital marketing dari pemerintah atau lembaga terkait sangat diperlukan untuk membantu UMKM memaksimalkan strategi multi-channel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih umum.

5. REFERENSI

- Abdubrohim, Dindin. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*. Refika Aditama. Bandung.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Egodawe et al. (2022). *A Systematic Review of Digital Transformation Literature (2013 – 2021) and the development of an overarching a-priori model to guide future research*. Australasian Conference on Information Systems (ACIS) 2022 Proceedings, 89. <https://aisel.aisnet.org/acis2022/89>
- Endang, et al. (2022). *The Effect of Multi Channel Marketing Strategy and Market Logistics toward the Improvement of MSMEs' (Micro, Small and Medium Enterprises) Sales during Covid-19 Pandemic (Research Study on Food and Drink Accommodation MSME in East Java)*. Journal of Public Administration Studies, 7(2), 13-18. DOI:10.21776/ub.jpas.2022.007.02.3
- Juliandra, dkk. (2024). *Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 5249-5253. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13189>
- Kemenkop UKM. (2023). *Statistik UMKM 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Lemon, Katherine N. and Verhoef, Peter C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ramadhani, dkk. (2025). *Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2(2), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>
- Sjioen, dkk. (2025). *Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal*. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(2), 9046 -9055. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>
- Wuryanto, R.W. dan Mistriani, N. (2024). *Efektivitas Pemasaran Multi-Channel Biro Wisata PT. Jelajahi Arunika Indonesia*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.15140>