

## **STRATEGI PEMASARAN OMNICHANNEL PRODUK KUE LAPIS LEGIT EKONOMIS PADA PT LUMERA BOGA ABADI JAMBI**

**Anggie Pratiwi<sup>1)</sup>, Dahmiri<sup>2)</sup>, Tona Aurora Lubis<sup>3)</sup>**

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Jambi<sup>1,2,3)</sup>

\*Email: anggiepratiwi48@gmail.com<sup>1)</sup>, dahmiri@unja.ac.id<sup>2)</sup>, tonalubis@unja.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran strategi pemasaran produk kuliner tradisional “Kue Lapis Legit Ekonomis” pada PT Lumera Boga Abadi Jambi berdasarkan pendekatan omnichannel, serta merumuskan strategi pemasaran alternatif melalui analisis SWOT pada setiap elemen omnichannel marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha dan staf pemasaran. Instrumen penelitian disusun berdasarkan 18 indikator omnichannel yang mencakup integrasi kanal, customer journey, touchpoint experience, experience drivers, serta customer outcomes. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta dilanjutkan dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Lumera Boga Abadi telah menerapkan multi-channel marketing, namun belum sepenuhnya terintegrasi secara omnichannel, terutama dalam hal sinkronisasi sistem, transaksi lintas kanal, dan pengelolaan data pelanggan. Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran I (agresif), sehingga strategi yang direkomendasikan berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang. Berdasarkan QSPM, diperoleh lima strategi prioritas, yaitu integrasi omnichannel antar kanal, ekspansi pemasaran digital, pengembangan sistem informasi terintegrasi, implementasi Customer Relationship Management (CRM), serta pengembangan website atau aplikasi sebagai pusat ekosistem digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis omnichannel yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan.*

**Kata kunci:** omnichannel marketing, SWOT, QSPM, customer experience, strategi pemasaran

### **Abstract**

*This study aims to analyze the marketing strategy of the traditional culinary product “Economical Layer Cake (Lapis Legit)” at PT Lumera Boga Abadi Jambi based on an omnichannel approach, as well as to formulate alternative marketing strategies through SWOT analysis for each element of omnichannel marketing. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with the business owner and marketing staff. The research instrument was developed based on 18 omnichannel indicators, including channel integration, customer journey, touchpoint experience, experience drivers, and customer outcomes. Data were analyzed using SWOT analysis to identify internal and external factors, followed by the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method to determine strategic priorities. The results show that PT Lumera Boga Abadi has implemented multi-channel marketing; however, it has not been fully integrated into an omnichannel system, particularly in terms of system synchronization, cross-channel transactions, and customer data management. The SWOT analysis places the company in Quadrant I (aggressive), indicating that the recommended strategy focuses on*

*leveraging strengths to seize opportunities. Based on the QSPM analysis, five priority strategies were identified: omnichannel integration across channels, expansion of digital marketing, development of an integrated information system, implementation of Customer Relationship Management (CRM), and development of a website or application as the center of a digital ecosystem. This study provides practical contributions to the development of integrated, customer-oriented omnichannel marketing strategies for SMEs.*

**Keywords:** *omnichannel marketing, SWOT, QSPM, customer experience, marketing strategy*

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam kerangka regulasi nasional, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai unit usaha produktif yang dikelola oleh individu maupun badan usaha yang berdiri secara independen. Entitas usaha ini tidak berafiliasi sebagai cabang, anak perusahaan, maupun bagian dari perusahaan yang memiliki skala lebih besar. Regulasi tersebut juga menetapkan bahwa UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu mikro, kecil, dan menengah. Berdasarkan karakteristik dan kriteria tertentu yang mencerminkan kapasitas usaha serta skala operasionalnya.

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah, terutama dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pengurangan tingkat pengangguran. Namun demikian, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat optimalisasi pengembangan usaha. Beragam permasalahan seperti keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, pola kepemilikan yang sederhana, serta lemahnya strategi pemasaran. Hal ini menjadi faktor yang sering kali membatasi daya saing UMKM. Selain itu, minimnya permodalan, rendahnya kompetensi manajerial, dan kondisi pendukung lainnya yang kurang memadai semakin menempatkan pelaku UMKM pada posisi rentan sehingga meningkatkan risiko kegagalan usaha (Utami, Aprilia, Caesar, & Putra, 2021).

Dalam lanskap industri pangan Indonesia yang semakin kompetitif, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital. Sektor makanan dan minuman (food & beverage) telah menunjukkan peran strategis dalam ekonomi nasional: misalnya, pada kuartal pertama 2024 sektor ini berkontribusi sekitar 6,97 % terhadap PDB nasional dan sekitar 39,91 % terhadap PDB industri non-migas (IBAI, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor UMKM pangan memiliki potensi besar untuk tumbuh, namun secara bersamaan menghadapi persaingan yang sangat dinamis.

Sebagai contoh konkret, PT Lumera Boga Abadi didirikan pada tahun 2024 sebagai usaha mikro yang bergerak di bidang industri pangan, khususnya produksi *kue lapis legit*—salah satu kue tradisional Indonesia yang dikenal dengan cita rasa khas dan tekstur lembutnya. Berlokasi di Kota Jambi, perusahaan ini berfokus pada pengembangan *kue lapis legit ekonomis* yang tetap mempertahankan kualitas rasa autentik namun dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen lokal. Sejak awal berdirinya, PT Lumera Boga Abadi memosisikan diri sebagai pelaku usaha yang berorientasi pada pelestarian kuliner nusantara sekaligus berupaya meningkatkan daya saing produk tradisional melalui inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital.

Produk ini hadir dalam tiga varian rasa, yaitu original, pandan, serta gabungan original–pandan yang memberikan pengalaman rasa klasik dan segar secara bersamaan. Setiap varian dirancang untuk mempertahankan kelezatan khas lapis legit dengan lapisan yang lembut, aroma harum mentega, serta tekstur legit yang khas, menjadikannya pilihan

favorit baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh khas daerah Jambi. Ilustrasi tentang kue lapis legit ekonomis dapat dilihat pada gambar berikut.

Dengan harga hanya Rp 70.000, kue lapis legit ini tergolong sangat ekonomis dibandingkan produk sejenis di pasaran, tanpa mengorbankan kualitas bahan baku maupun cita rasa. Penggunaan bahan-bahan pilihan seperti telur segar, mentega berkualitas, dan rempah tradisional menciptakan sensasi rasa yang sangat enak dan kaya aroma. Hal inilah yang membuat produk ini diminati oleh berbagai kalangan konsumen, mulai dari keluarga, pelancong, hingga penjual jasa titip yang mendistribusikannya ke kota lain.

Sebagai produsen oleh-oleh khas Jambi, PT Lumera Boga Abadi memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi lokal dengan menyerap tenaga kerja sebanyak delapan orang, yang terdiri dari tenaga produksi, pengemasan, dan pemasaran. Proses produksi masih dilakukan secara semi-tradisional untuk menjaga cita rasa otentik, sementara distribusi produk menjangkau berbagai segmen pasar, baik konsumen langsung maupun pembeli yang melakukan sistem *reseller* dan *jasa titip*. Melalui pola distribusi ini, produk kue lapis legit Lumera tidak hanya beredar di Kota Jambi, tetapi juga telah dikenal di beberapa daerah lain seperti Kabupaten Tebo dan Kuala Tungkal.

Keberadaan pembeli yang menjual kembali produk ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan jaringan distribusi yang berbasis komunitas dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi peluang strategis bagi PT Lumera Boga Abadi untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui kanal digital serta memperkuat merek sebagai produsen *lapis legit ekonomis* khas Jambi yang mampu bersaing di tingkat regional. Dengan fondasi tersebut, perusahaan berpotensi berkembang menjadi salah satu ikon kuliner daerah yang memadukan nilai tradisional dengan strategi pemasaran modern.

Data pemasaran PT Lumera Boga Abadi menemukan bahwa penjualan produknya mengalami fluktuasi sekitar 8 – 12 % per kuartal sepanjang periode 2024–2025. Seperti terlihat pada Tabel 1, rata-rata penjualan perbulan pada tahun 2025 berkisar 400-500 pc dan mengalami peningkatan pada bulan-bulan tertentu yaitu pada saat Imlek, Lebaran Idul Fitri, Idul Adha, Natal dan Tahun baru bisa 3 sampai 4 kali lipat pada saat bulan-bulan biasa. Pangsa pasar masih sangat bergantung pada jalur pemasaran offline (68 %) di wilayah Jambi dan sekitarnya, sementara kanal digital seperti marketplace dan media sosial baru menyumbang sekitar 32 % dari total transaksi. Kondisi ini menandakan adanya ketidakseimbangan dalam strategi pemasaran: digitalisasi belum digunakan secara optimal, dan segmentasi pelanggan masih terbatas pada konsumen lokal dan pembeli oleh-oleh, tanpa penetrasi yang kuat ke pasar daring nasional. Fenomena ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran PT Lumera belum sepenuhnya menyelaraskan diri dengan pola konsumsi modern yang semakin digital dan terintegrasi lintas kanal.

Di sisi lain, pasar kuliner tradisional menghadapi tekanan dari produk substitusi seperti brownies, bolu kukus, dan varian lapis legit premium, yang memanfaatkan strategi branding digital dan storytelling heritage secara lebih efektif. Padahal, laporan Kementerian Perindustrian (2023) mencatat bahwa sektor makanan olahan menyumbang lebih dari 6,3% terhadap PDB nasional, menandakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan melalui inovasi pemasaran digital (K. P. R. Indonesia, 2024). Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM yang masih mengandalkan pola pemasaran konvensional tanpa pemanfaatan data pelanggan atau integrasi kanal distribusi.

Dari perspektif akademik, penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran Omnichannel yang merupakan penerapan dari pemasaran berbasis pelanggan (*Customer-Based Marketing*) dan pemasaran *omnichannel* lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) (Verhoef & Lemon, 2016). Kajian

yang secara khusus menyoroti UMKM pangan tradisional terutama yang berfokus pada produk berbasis warisan budaya seperti kue lapis legit masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks strategi pemasaran omnichannel. Hal ini menimbulkan *research gap* dalam memahami bagaimana kerangka modern tersebut dapat diadaptasi untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal.

Secara teoritis, pendekatan *Customer-Based Marketing Strategy* menekankan pentingnya segmentasi pelanggan, penyelarasan proposisi nilai, resonansi merek, dan hubungan jangka panjang di berbagai *touchpoints* (Keller, 2013). Sementara itu, *omnichannel marketing* berfokus pada integrasi pengalaman pelanggan di berbagai kanal online dan offline secara konsisten (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Namun, dalam konteks PT Lumera Boga Abadi, implementasi *touchpoints* pelanggan masih terfragmentasi. Promosi hanya dilakukan melalui media sosial tanpa sistem umpan balik pelanggan yang sistematis, dan nilai budaya produk (heritage kuliner Nusantara) belum dikomunikasikan secara digital untuk memperkuat resonansi merek.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pengembangan strategi pemasaran omnichannel kepada UMKM melalui analisis SWOT terhadap praktek pemasaran omnichannel yang dilakukan. Selanjutnya, metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif dan layak diimplementasikan. Penggunaan analisis SWOT dan QSPM dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk merumuskan strategi pemasaran omnichannel yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga sistematis dan terukur. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi secara komprehensif kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kinerja pemasaran PT Lumera Boga Abadi pada setiap elemen omnichannel, sehingga memberikan gambaran strategis yang utuh. Namun demikian, SWOT memiliki keterbatasan dalam menentukan prioritas strategi secara objektif. Oleh karena itu, metode QSPM digunakan sebagai kelanjutan analisis untuk mengevaluasi dan memilih strategi alternatif berdasarkan tingkat daya tarik relatif melalui pembobotan dan penilaian kuantitatif. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan proses perumusan strategi yang lebih rasional, terstruktur, dan berbasis data, sehingga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam mendukung transformasi menuju omnichannel marketing yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan.

Dalam konteks itulah penelitian ini menawarkan noveltas (kebaruan) dan kontribusi: pertama, menggunakan metode analisis yang sistematis (analisis SWOT + Quantitative Strategic Planning Matrix / QSPM) untuk merumuskan strategi pemasaran omnichannel yang kontekstual, realistis, dan feasible untuk UMKM kecil-menengah; kedua, fokus pada produk heritage kuliner (kue lapis legit ekonomis), sehingga penelitian ini dapat memberikan insight tentang bagaimana nilai budaya dan tradisi dipertahankan sekaligus dipasarkan secara modern melalui kanal digital dan omnichannel; ketiga, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis yang bukan hanya berupa rekomendasi strategi, tetapi model implementasi yang bisa dijalankan oleh UMKM pangan lain dengan karakteristik serupa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan membawa dua manfaat penting: secara teoritis, memperkaya literatur pemasaran dengan model pemasaran omnichannel adaptif untuk UMKM pangan tradisional; secara praktis, menawarkan panduan strategis yang dapat membantu pelaku usaha kecil mengatasi tantangan modernisasi pasar tanpa kehilangan identitas lokal.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Usaha Mikro Kecil Menengah***

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan suatu kelompok usaha yang menghasilkan beragam produk dan jasa yang mempunyai peran penting dalam penanggulangan permasalahan pengangguran yaitu dengan menciptakan lapangan usaha (Ardila, Sembiring, & Azhar, 2020). UMKM sendiri mempunyai potensi sebagai penggerak ekonomi masyarakat karena UMKM merupakan sektor usaha yang berjumlah paling besar di Indonesia (Khair, Widiatmoko, & Simarmata, 2022).

### ***Strategi Pemasaran***

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian keputusan dan tindakan sistematis yang dirancang untuk mengenali segmen pasar, menyusun proposisi nilai, menentukan positioning, serta mengalokasikan sumber daya pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan strategis ini tidak hanya mencakup elemen bauran pemasaran tradisional, tetapi juga menuntut integrasi antara pemahaman pasar (*market intelligence*), segmentasi yang operasional, dan pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang agar organisasi mampu merespons dinamika lingkungan pasar yang cepat berubah. Konsep ini dipertegas dalam literatur manajemen pemasaran kontemporer sebagai fondasi pengambilan keputusan strategis pemasaran modern (Kotler & Keller, 2021).

Berbagai pendekatan strategi pemasaran telah dikembangkan dalam literatur untuk membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pasar. Strategi-strategi tersebut mencakup, antara lain, pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang berfokus pada identifikasi dan pemilihan segmen pelanggan yang bernilai (Tambunan, Nasution, & Syarvina, 2024); strategi diferensiasi yang menekankan penciptaan proposisi nilai yang unik; strategi branding yang mengarah pada penguatan identitas serta ekuitas merek (Zahara, Danial, & Samsudin, 2020); serta strategi pemasaran berbasis pelanggan (*customer-based marketing*) yang menempatkan kebutuhan, persepsi, dan pengalaman pelanggan sebagai landasan utama seluruh aktivitas pemasaran (Clow & Baack, 2009).

Dalam konteks UMKM, strategi ini harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya serta kebutuhan digitalisasi (K. K. dan U. R. Indonesia, 2024). Beberapa studi empiris terkini menunjukkan bahwa adopsi digital (*marketplace*, media sosial, pembayaran digital) berkorelasi positif dengan kinerja finansial UMKM sektor pangan dan F&B di Indonesia (Audrey, Sinaga, Irene, & Christanti, 2023).

### ***Customer Based Marketing***

Peralihan paradigma dari pemasaran produk-sentris menuju pemasaran berbasis pelanggan (*Customer-Based Marketing* disingkat CBM) menempatkan wawasan pelanggan sebagai pusat perancangan strategi. CBM menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi dengan komponen utama: segmentasi, proposisi nilai, resonansi merek, dan hubungan berkelanjutan di *touchpoints* (Keller, 2023). Segmentasi Pelanggan memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih efektif (Wedel & Kamacura, 2000).

Di lingkungan UMKM Indonesia, penelitian empiris terbaru menyatakan bahwa kendala infrastruktur, literasi digital, dan kapasitas operasional menjadi hambatan terbesar untuk mewujudkan *touchpoints omnichannel* yang konsisten (K. K. dan U. R. Indonesia, 2024). Oleh karena itu, adaptasi CBM untuk UMKM perlu memperhitungkan keterbatasan ini dan merancang solusi pragmatis (mis. penggunaan WhatsApp Business, *marketplace* + titik penjualan fisik).

### ***Strategi Pemasaran Omnichannel***

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen telah memaksa perusahaan untuk memikirkan ulang cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Konsumen kini menggunakan berbagai kanal yaitu online maupun offline untuk mencari informasi, melakukan pembelian, hingga berinteraksi pasca-pembelian. Di tengah kondisi inilah konsep omnichannel menjadi semakin relevan. Omnichannel Marketing bukan sekadar penambahan kanal penjualan, melainkan strategi integratif yang menyatukan semua titik kontak (touchpoints) pelanggan berupa toko fisik, marketplace, website, media sosial, aplikasi mobile, hingga layanan pesan/kurir ke dalam pengalaman pelanggan yang mulus, konsisten, dan personal (Serambi, Bila, Firdausy, & Ahmadi, 2025).

Omnichannel Marketing dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan semua saluran distribusi dan interaksi perusahaan baik online maupun offline sehingga pelanggan dapat berpindah antar kanal dengan mulus, tanpa kehilangan konsistensi informasi dan layanan, serta tetap merasakan identitas merek yang sama di seluruh titik kontak (Gasparin & Slongo, 2023). Omnichannel mensyaratkan tidak hanya kehadiran di banyak kanal, tetapi sinkronisasi antara kanal-kanal tersebut — dari data pelanggan, stok/inventori, harga, promosi, layanan pelanggan, hingga fulfillment dan penjualan. Tujuannya adalah menghadirkan pengalaman holistik yang mengutamakan pelanggan sebagai pusat (customer-centric), memudahkan pelanggan dalam setiap tahap *customer journey*, dan memperkuat loyalitas serta nilai merek (brand equity) (Suriانشa, 2021).

Inti hubungan antara CBM dan strategi pemasaran omnichannel adalah CBM menetapkan *apa* yang harus ditawarkan ke pelanggan (segmentasi, proposisi nilai, resonansi merek, hubungan jangka panjang), dan omnichannel menyediakan *bagaimana* tawaran itu disampaikan secara konsisten di semua kanal sehingga pelanggan mengalami value tersebut (Verhoef & Lemon, 2016); (Verhoef et al., 2015).

Omnichannel marketing mengintegrasikan saluran online dan offline untuk pengalaman pelanggan yang konsisten (Verhoef et al., 2015). Studi empiris yang fokus pada UMKM di Indonesia (mis. penggunaan *marketplace*, *live selling*, *social commerce*) menunjukkan bahwa adopsi kanal digital meningkatkan visibilitas dan transaksi, tetapi implementasi integrasi kanal (sinkronisasi stok, layanan pelanggan terpadu, fulfillment) masih menjadi tantangan besar (Erzal, 2023) ((INDEF), 2024).

Kajian literatur mengindikasikan bahwa strategi pemasaran modern bergerak ke arah paradigma *customer-centric*, dengan omnichannel sebagai sarana integratif. Sebagai contoh, Rahman (2022) menemukan bahwa *perceived omnichannel customer experience (OCX)* secara signifikan meningkatkan *engagement*, *satisfaction*, dan *loyalty* (Rahman, Carlson, Gudergan, Wetzels, & Grewal, 2022), suatu temuan yang relevan bagi PT Lumera Boga Abadi yang saat ini masih mengandalkan jalur pemasaran offline dan WhatsApp sebagai kanal digital tunggal. Namun, tantangan seperti literasi digital rendah dan logistik distribusi belum dibahas secara mendalam dalam literatur, padahal sangat memengaruhi implementasi di UMKM.

Lebih lanjut, Wolf et al. (2022) menyebut bahwa *channel choice* dipengaruhi oleh urgensi, tugas pembelian, kepercayaan, dan kebiasaan pelanggan—yang mengimplikasikan bahwa PT Lumera perlu memetakan segmen pelanggan lokal vs daring dan memahami kebiasaan pembelian mereka untuk memilih kombinasi kanal yang optimal (Wagner et al., 1999). Temuan ini didukung oleh studi yang menemukan bahwa penggunaan marketplace + media sosial meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner lebih tinggi bila kanal offline tetap dioptimalkan sebagai titik distribusi fisik (Permatasari, Rachmi, Sinartya, & Permanasari, 2023).

### ***Indikator Omnichannel***

#### **1. Channel Integration Quality**

Kualitas integrasi kanal menunjuk pada seberapa baik unsur-unsur operasi (informasi produk, harga, inventori, promosi, data pelanggan, dan proses transaksi/fulfilment) tersinkronisasi antar kanal sehingga pelanggan menerima informasi dan layanan yang koheren. Integrasi yang tinggi mengurangi friksi, menurunkan ketidakpastian konsumen, dan merupakan prasyarat bagi pengalaman omnichannel yang konsisten. Pengukuran biasanya meliputi tingkat keseragaman data (stok, harga), kemampuan transfer transaksi antar kanal, dan keselarasan promosi (Gao, Fan, Li, & Wang, 2021).

#### **2. Consistency Across Channels**

Konsistensi kanal adalah kesamaan elemen-elemen merek dan operasional di semua touchpoint mis. pesan merek, visual, kebijakan harga dan layanan purna-jual. Konsistensi dipersepsikan pelanggan sebagai tanda kredibilitas dan mengurangi risiko persepsi; studi menunjukkan konsistensi memfasilitasi pengalaman berkelanjutan (continuous experience) dan memperkuat loyalitas. Pengukuran: persentase korespondensi deskripsi/price/promosi antar kanal dan keseragaman respons layanan (Massi & Vocino, 2023).

#### **3. Seamless Customer Journey**

Konsep *seamless journey* menekankan bahwa perjalanan pelanggan dari tahap pra-pembelian (informasi/pertimbangan), pembelian (checkout/fulfilment), hingga purna-pembelian (tracking, komplain, loyalty) harus berlangsung tanpa terputus atau kehilangan konteks ketika berpindah kanal. Omnichannel yang efektif mengorkestrasi touchpoints di setiap tahap sehingga pelanggan tidak perlu mengulang informasi dan mendapatkan pengalaman yang lancar di seluruh perjalanan. Pengukuran umum: keberhasilan cross-channel task completion, waktu penyelesaian pembelian, dan konsistensi status pesanan (Verhoef & Lemon, 2016).

#### **4. Touchpoint Experience**

Pengalaman pada tiap touchpoint adalah penilaian kualitatif pelanggan terhadap interaksi spesifik (mis. kemudahan navigasi website, keramahan/kecepatan di toko fisik, responsivitas WhatsApp/CS, keandalan marketplace, kualitas informasi reseller). Dalam kerangka omnichannel, penting menilai tidak hanya mutu tiap touchpoint tetapi juga konsistensi antartouchpoint dan kemampuan tiap touchpoint mendukung tujuan customer journey. Pengukuran dilakukan lewat survei kepuasan per touchpoint, usability testing, dan metrik operasional (response time, conversion rate per touchpoint) (Pires, Prisco, & Delgado, 2024).

#### **5. Experience Drivers**

Pengalaman pelanggan dibangun oleh beberapa *drivers* (Zha, Marvi, & Foroudi, 2023) yaitu : Functional: aspek praktis/rasional (ketersediaan produk, kemudahan, kecepatan); Emotional: reaksi afektif (kebanggaan, kesenangan, rasa aman); Social: dimensi sosial/komunal (sharing, rekomendasi, status sosial); 4) Relational: kualitas hubungan jangka panjang (kepercayaan, komitmen). Literatur menunjukkan bahwa pengalaman omnichannel yang unggul memadukan keempat driver ini; misalnya aspek fungsional memastikan transaksi berhasil, sementara aspek emosional/relational mendorong resonansi merek dan advokasi. Pengukuran: skala-skala pengalaman emosional, indeks kepercayaan, dan indikator kemudahan fungsional.

#### **6. Customer Experience Outcomes**

Outcome utama dari pengalaman omnichannel meliputi (Wiese & Wiese, 2024)  
1) Satisfaction (kepuasan): evaluasi kognitif/afektif pelanggan terhadap pengalaman keseluruhan; berkorelasi kuat dengan niat beli ulang; 2) Loyalty (loyalitas): perilaku berulang

dan rekomendasi; loyalitas dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman dan nilai yang dirasakan; 3) Engagement (keterlibatan): interaksi aktif pelanggan (UGC, review, interaksi media sosial) yang merefleksikan kedalaman hubungan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kuliner tradisional “Kue Lapis Legit Ekonomis” pada PT Lumera Boga Abadi berdasarkan perspektif *omnichannel marketing*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap staf pemasaran dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan 18 indikator omnichannel, meliputi aspek integrasi kanal, customer journey, touchpoint experience, experience drivers, hingga customer outcomes. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada setiap elemen omnichannel. Selanjutnya, alternatif strategi yang dihasilkan diprioritaskan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* guna menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan layak diimplementasikan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan rekomendasi strategis yang komprehensif dan berbasis data dalam mendukung transformasi menuju pemasaran omnichannel yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan satu informan kunci yang berperan langsung dalam aktivitas pemasaran, yaitu staf marketing sekaligus host live PT Lumera Boga Abadi dengan pengalaman kerja selama satu tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang berpedoman pada 18 indikator omnichannel marketing, sehingga menghasilkan gambaran komprehensif terkait praktik pemasaran yang sedang dijalankan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi berbagai kanal pemasaran, meliputi toko fisik, media sosial (Instagram dan WhatsApp), serta marketplace. Namun demikian, implementasi tersebut masih bersifat multi-channel dan belum sepenuhnya terintegrasi secara omnichannel, terutama pada aspek sinkronisasi transaksi lintas kanal, pengelolaan promosi, serta belum tersedianya sistem data pelanggan yang terpusat.

Pada dimensi *channel integration quality*, perusahaan telah memanfaatkan aplikasi MAJOO untuk mengelola stok, harga, dan laporan keuangan secara terpusat, sehingga mendukung konsistensi informasi antar kanal. Akan tetapi, belum tersedia mekanisme transaksi lintas kanal (*cross-channel transaction*) serta integrasi program promosi dan loyalitas. Dari sisi *consistency across channels*, branding dan harga produk relatif konsisten, meskipun belum terdapat standar operasional prosedur (SOP) layanan yang seragam di seluruh kanal. Sementara itu, pada *customer journey*, tahap pre-purchase didominasi oleh Instagram sebagai sumber informasi utama, tahap purchase masih dilakukan secara manual melalui komunikasi dengan admin, dan tahap post-purchase dikelola melalui komunikasi langsung tanpa sistem tracking otomatis. Hal ini menunjukkan bahwa perjalanan pelanggan belum sepenuhnya seamless.

Dari perspektif *touchpoint experience*, perusahaan memiliki kekuatan pada media sosial dan toko fisik, yang ditunjukkan oleh konten promosi yang aktif, respons admin yang cepat, serta banyaknya testimoni positif pelanggan. Namun, perusahaan belum memiliki website atau aplikasi sebagai pusat ekosistem digital, sehingga masih bergantung pada

platform pihak ketiga. Selain itu, pada kanal marketplace, perusahaan memperoleh manfaat berupa jangkauan pasar yang luas, tetapi menghadapi kendala biaya administrasi yang relatif tinggi. Pada aspek layanan pelanggan, komunikasi melalui WhatsApp dan media sosial berjalan cukup efektif, meskipun masih bergantung pada proses manual yang berpotensi menimbulkan keterlambatan respons.

Selanjutnya, hasil identifikasi SWOT seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan, seperti penggunaan teknologi operasional, konsistensi branding, kualitas produk yang baik dengan harga kompetitif, serta tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Namun, terdapat beberapa kelemahan utama, antara lain belum terintegrasinya sistem antar kanal, keterbatasan sumber daya manusia digital, serta belum adanya sistem CRM dan platform digital mandiri. Di sisi eksternal, peluang yang tersedia meliputi pertumbuhan pasar digital, perkembangan teknologi omnichannel, serta potensi pemanfaatan user-generated content. Adapun ancaman yang dihadapi mencakup persaingan yang semakin ketat, ketergantungan pada marketplace, serta perubahan algoritma platform digital.

**Tabel 1: Hasil Identifikasi SWOT SPO**

No	Komponen Pemasaran Omnichannel	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threat)
1	Customer Segments	Menggunakan aplikasi MAJOO untuk kontrol stok dan harga	Belum ada integrasi transaksi lintas kanal	Potensi integrasi sistem omnichannel (POS–marketplace–IG)	Kompetitor sudah menyediakan seamless transaction
		Data harga relatif konsisten	Promo masih terpisah per kanal	Adopsi sistem loyalty terpadu	Kehilangan pelanggan digital-savvy
2	Consistency Across Channels	Branding konsisten (logo, warna)	Belum ada SOP layanan standar	Standarisasi pelayanan omnichannel	Inkonsistensi pelayanan menurunkan kepercayaan
		Harga seragam	Monitoring masih manual	Automasi monitoring kanal	Kompetitor lebih profesional
3.	Pre-purchase Journey	IG aktif dengan banyak follower	Bergantung pada satu kanal (IG)	Diversifikasi kanal digital (TikTok, marketplace)	Perubahan algoritma IG
		Informasi produk cukup jelas	Belum optimal SEO/digital reach	Iklan digital untuk ekspansi pasar	Kompetitor lebih agresif digital marketing
4.	Purchase Journey	Fleksibel (transfer + ambil/kirim)	Tidak ada sistem otomatis	Implementasi sistem order digital	Pelanggan berpindah ke platform yang lebih mudah
		Menggunakan ojek online	Respon admin lambat	Chatbot/auto-reply	Kehilangan transaksi akibat delay
5.	Post-purchase Journey	Respon komplain cepat	Tidak ada sistem tracking otomatis	Integrasi tracking sistem	Ekspektasi pelanggan semakin tinggi
		Multi kanal untuk komplain	Bergantung pada admin manual	CRM system	Kompetitor dengan layanan lebih cepat
6.	Toko Fisik	Banyak review positif	Pengalaman belum terdigitalisasi	Integrasi offline-online experience	Penurunan kunjungan toko fisik
		Fasilitas cukup nyaman	Tidak ada experiential marketing	Event offline	Kompetitor modern retail
7.	Website / App	-	Tidak memiliki website/app	Pembuatan website/e-commerce sendiri	Ketergantungan pada pihak ketiga
		-	Kehilangan data pelanggan	Data ownership	Kompetitor punya platform sendiri
8.	Media sosial	Konten profesional	Ketergantungan pada admin	Content automation	Algoritma berubah
		Respons cepat	Tidak terukur secara analitik	Data-driven marketing	Kompetitor lebih kreatif
9.	Marketplace	Jangkauan luas	Biaya admin tinggi	Ekspansi pasar nasional	Margin tertekan
		Update rutin	Ketergantungan platform	Optimasi ranking produk	Persaingan harga
10.	Chat / WhatsApp	Komunikasi langsung	Manual (belum otomatis)	WhatsApp Business API	Overload admin

		Informasi jelas	Tidak scalable	Chatbot	Respons lambat
11.	Mitra/Reseller	Ada SOP & brosur	Monitoring terbatas	Digital reseller system	Informasi tidak konsisten
		Distribusi luas	Kontrol kualitas terbatas	Training reseller	Reputasi terganggu
12.	Functional Experience	Pengiriman jelas & terkonfirmasi	Belum fully automated	Integrasi sistem logistik	Ekspektasi kecepatan tinggi
		Lokasi mudah ditemukan	Bergantung manual	Smart logistics	Kompetitor lebih cepat
13.	Emotional Experience	Respons ramah	Belum terdokumentasi sistematis	Customer experience design	Pelanggan lebih demanding
		Pelayanan personal	Bergantung admin	Training layanan	Kompetitor lebih engaging
14.	Social Experience	Banyak testimoni positif	Tidak terkelola sistematis	User-generated content	Review negatif viral
		Trust tinggi	Tidak ada strategi komunitas	Influencer marketing	Kompetitor aktif komunitas
15.	Relational experience	Hubungan pelanggan kuat	Tidak ada CRM	Loyalty program	Kehilangan pelanggan lama
		Repeat order tinggi	Tidak terdokumentasi	Database pelanggan	Kompetitor lebih personal
16.	Customer satisfaction	Kepuasan tinggi	Tidak ada pengukuran formal	Survey kepuasan	Ekspektasi meningkat
		Produk enak & murah	Tidak terukur data	Quality branding	Kompetitor inovatif
17.	Customer loyalty	Repeat order tinggi	Tidak ada program loyalitas formal	Membership program	Kompetitor loyalty system
		Rekomendasi tinggi	Tidak terdokumentasi	Referral system	Switching brand
18.	Customer Engagement	Interaksi aktif di IG	Tidak terstruktur	Engagement campaign	Engagement menurun
		Ada UGC (story/video)	Tidak dianalisis	Social media analytics	Kompetitor lebih interaktif

Sumber : Data olahan, 2026

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan skor total sebesar **3,54**, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat, dengan kontribusi kekuatan (2,58) yang jauh lebih dominan dibandingkan kelemahan (0,96). Sementara itu, matriks EFE menghasilkan skor total sebesar **3,02**, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons peluang eksternal dengan baik. Integrasi kedua matriks tersebut dalam matriks IE menempatkan perusahaan pada **Kuadran I (Growth/Aggressive Strategy)**, yang menandakan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang eksternal.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, dihasilkan empat kelompok strategi utama, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT, yang secara keseluruhan menghasilkan 20 alternatif strategi. Strategi SO menekankan integrasi omnichannel, ekspansi pasar digital, pengembangan program loyalitas, pemanfaatan user-generated content, dan pengembangan layanan seamless. Strategi WO berfokus pada pengembangan sistem informasi terintegrasi, pembangunan website atau aplikasi, peningkatan kompetensi SDM, implementasi CRM, serta otomatisasi layanan. Strategi ST diarahkan pada diferensiasi produk, penguatan kanal langsung, peningkatan kualitas layanan, pengelolaan reputasi digital, dan adaptasi konten. Sementara itu, strategi WT menitikberatkan pada standarisasi SOP, efisiensi operasional, pengendalian kualitas mitra, diversifikasi kanal, dan peningkatan akurasi informasi produk.

Tahap selanjutnya, melalui analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) seperti pada Tabel 2, diperoleh lima strategi prioritas dengan nilai STAS tertinggi, yaitu: (1) integrasi omnichannel antar kanal (3,58), (2) ekspansi pasar melalui media sosial dan marketplace (3,45), (3) pengembangan sistem informasi terintegrasi (3,32), (4) implementasi program loyalitas berbasis CRM (3,30), dan (5) pengembangan website atau aplikasi sebagai hub omnichannel (3,25). Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa arah pengembangan

perusahaan berfokus pada integrasi sistem, digitalisasi pemasaran, serta penguatan hubungan pelanggan sebagai upaya meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran.

**Tabel 2: Hasil QSPM**

No	Strategi Alternatif	STAS	Prioritas
1	SO1 – Integrasi omnichannel antar kanal	3.58	1
2	SO2 – Ekspansi pasar via media sosial & marketplace	3.45	2
3	WO1 – Pengembangan sistem informasi terintegrasi	3.32	3
4	SO3 – Program loyalitas pelanggan (CRM)	3.30	4
5	WO2 – Pengembangan website/aplikasi	3.25	5
6	ST1 – Diferensiasi produk berbasis nilai lokal	3.20	6
7	WO3 – Peningkatan kompetensi SDM digital	3.15	7
8	ST2 – Penguatan kanal penjualan langsung	3.10	8
9	SO4 – Pemanfaatan user-generated content	3.05	9
10	WO4 – Implementasi CRM	3.00	10
11	ST3 – Peningkatan kualitas layanan	2.95	11
12	SO5 – Layanan seamless customer journey	2.90	12
13	WO5 – Otomatisasi layanan digital	2.85	13
14	ST4 – Pengelolaan reputasi digital	2.80	14
15	ST5 – Adaptasi konten digital	2.75	15
16	WT1 – Standarisasi SOP omnichannel	2.70	16
17	WT2 – Efisiensi operasional	2.60	17
18	WT3 – Pengendalian reseller	2.55	18
19	WT4 – Diversifikasi kanal pemasaran	2.50	19
20	WT5 – Akurasi informasi produk	2.45	20

Sumber : Data olahan, 2026

Implementasi strategi prioritas tersebut kemudian dipetakan ke dalam 18 komponen omnichannel marketing, yang mencakup integrasi kanal, konsistensi layanan, customer journey, touchpoint experience, serta dimensi pengalaman pelanggan (functional, emotional, social, dan relational). Hasilnya menunjukkan bahwa keberhasilan strategi omnichannel sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan seluruh touchpoints, menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, serta mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, PT Lumera Boga Abadi diarahkan untuk mengembangkan ekosistem pemasaran berbasis **customer-centric omnichannel**, yang mampu menghubungkan seluruh kanal secara terintegrasi dan memberikan pengalaman pelanggan yang seamless, personal, dan bernilai tambah.

### **Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Lumera Boga Abadi masih berada pada tahap transisi dari multi-channel menuju omnichannel marketing. Perusahaan telah memanfaatkan berbagai kanal seperti toko fisik, media sosial (Instagram dan WhatsApp), serta marketplace, namun integrasi antar kanal belum berjalan optimal. Keterbatasan terlihat pada belum adanya sinkronisasi transaksi lintas kanal, promosi yang masih dilakukan secara terpisah, serta belum tersedianya sistem data pelanggan yang terpusat. Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh (Katherine, Peter, Lemon, & Verhoef, 2016) yang menegaskan bahwa dalam era omnichannel, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan seluruh touchpoints guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh. Dengan demikian, keberadaan banyak kanal belum cukup tanpa adanya integrasi yang mendukung pengalaman pelanggan yang seamless.

Lebih lanjut, hasil penelitian mengindikasikan bahwa customer journey pada PT Lumera Boga Abadi masih bersifat linear dan belum sepenuhnya terintegrasi, khususnya pada tahap pembelian yang masih bergantung pada komunikasi manual. Kondisi ini

menunjukkan bahwa tingkat kematangan omnichannel (omnichannel maturity) perusahaan masih berada pada fase awal. Dari perspektif customer experience, perusahaan memiliki kekuatan pada dimensi emotional experience melalui pelayanan yang ramah dan responsif, serta social experience yang didukung oleh testimoni pelanggan. Namun demikian, aspek functional experience dan relational experience masih belum optimal karena belum didukung oleh sistem yang efisien dan pengelolaan data pelanggan yang terstruktur. Hal ini konsisten dengan temuan Rahman et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman omnichannel sangat ditentukan oleh integrasi sistem dan kemampuan perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan secara holistik.

Berdasarkan analisis SWOT, PT Lumera Boga Abadi berada pada kuadran I (agresif), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Kekuatan tersebut meliputi keberadaan di berbagai kanal digital, penggunaan aplikasi operasional, produk khas dengan harga kompetitif, serta dukungan testimoni pelanggan. Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada belum terintegrasinya sistem dan keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital. Peluang yang tersedia berupa pertumbuhan pasar digital dan perubahan perilaku konsumen, sementara ancaman datang dari persaingan produk sejenis dan ketergantungan pada platform marketplace. Temuan ini sejalan dengan Rahman et al. (2025) yang menyatakan bahwa integrasi kanal digital dan fisik menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam lingkungan omnichannel.

Hasil analisis QSPM selanjutnya menghasilkan lima strategi prioritas yang berfokus pada integrasi sistem, digitalisasi pemasaran, dan penguatan hubungan pelanggan, yaitu integrasi omnichannel antar kanal, ekspansi pemasaran digital, pengembangan sistem informasi terintegrasi, implementasi CRM, serta pengembangan website atau aplikasi sebagai pusat ekosistem digital. Strategi-strategi tersebut tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan kualitas customer experience. Dalam kerangka omnichannel, pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi pada tahap pre-purchase, purchase, dan post-purchase, yang secara kumulatif menentukan persepsi dan loyalitas pelanggan (Verhoef & Lemon, 2016). Dengan demikian, implementasi strategi tersebut berpotensi meningkatkan efisiensi proses bisnis sekaligus memperkuat keterikatan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah kanal yang digunakan, tetapi oleh tingkat integrasi antar kanal, konsistensi pengalaman pelanggan, serta kemampuan dalam memanfaatkan data pelanggan secara strategis. Implementasi strategi hasil QSPM menunjukkan bahwa peningkatan functional experience, relational experience, social experience, dan emotional experience dapat dicapai melalui integrasi omnichannel yang efektif. Hal ini didukung oleh (Rahman et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman omnichannel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi omnichannel dapat dipahami sebagai evolusi dari customer-based marketing, di mana nilai utama diciptakan melalui pengalaman pelanggan yang terintegrasi, personal, dan konsisten di seluruh touchpoints.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Lumera Boga Abadi telah memanfaatkan berbagai kanal (toko fisik, media sosial, dan marketplace), namun masih berada pada tahap transisi dari multi-channel menuju omnichannel yang terintegrasi.

2. Keterbatasan utama terletak pada belum adanya integrasi sistem lintas kanal, belum tersedianya basis data pelanggan terpusat, serta pengelolaan promosi yang masih terfragmentasi.
3. Meskipun demikian, perusahaan memiliki kekuatan pada aspek pengalaman pelanggan, khususnya dimensi emosional dan sosial yang tercermin dari pelayanan responsif dan testimoni positif.
4. Hasil analisis SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran agresif, yang menandakan kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar.
5. Melalui QSPM diidentifikasi lima strategi prioritas, yaitu integrasi kanal pemasaran, ekspansi digital, pengembangan sistem informasi terintegrasi, implementasi CRM, serta pembangunan website/aplikasi sebagai pusat ekosistem digital.
6. Secara keseluruhan, strategi yang dihasilkan mengarah pada transformasi menuju customer-centric omnichannel marketing yang mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat pengalaman dan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan integrasi sistem omnichannel melalui pengembangan platform terpusat yang menghubungkan seluruh kanal pemasaran, disertai pembangunan website atau aplikasi sebagai omnichannel hub guna mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) menjadi penting untuk mendukung pengelolaan data pelanggan secara sistematis dan memungkinkan personalisasi layanan. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing dan pengelolaan sistem informasi perlu dilakukan secara berkelanjutan, serta diikuti dengan evaluasi berkala terhadap kinerja strategi omnichannel, khususnya pada aspek kepuasan, loyalitas, dan engagement pelanggan. Dari sisi kebijakan, diperlukan dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan dalam bentuk pelatihan, fasilitasi teknologi, dan pendampingan transformasi digital UMKM. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan pendekatan kuantitatif seperti SEM atau PLS, perluasan objek penelitian pada sektor UMKM lain, serta integrasi variabel tambahan seperti kinerja keuangan dan brand equity agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalizable.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardila, I., Sembiring, M., & Azhar, E. (2020). Analisis literasi keuangan pelaku umkm. *Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora*, 216–222.
- Audrey, K., Sinaga, S., Irene, J., & Christanti, R. (2023). Digital Adoption And Financial Performance : Evidence From Indonesian Smes In Food And Beverage Sector. *Return: Study of Management Economic and Business*, 423–434.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2009). *Marketing Management: A Customer-Oriented Approach*. Sage Publication.
- Erzal, A. (2023). Research in Business & Social Science Predicting intention to adopt omnichannel retailing of SMEs in Indonesia using UTAUT : the moderating role of personal innovativeness. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 12(5), 30–41.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts : The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126(December 2020), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy R evista de A dministração C ontemporânea *Journal of Contemporary Administration*

- Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Journal of Contemporary Administration*, (August). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>
- IBAI. (2024). Indonesia Food and Beverage industri Thrives with exports riching IDR 237 Trilion. *Italian Business Association in Indonesia*.
- INDEF, I. for D. of E. and F. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan umkm di indonesia*.
- Indonesia, K. K. dan U. R. (2024). Data & program UMKM Go Digital.
- Indonesia, K. P. R. (2024). Industri makanan dan minuman berkontribusi 39,10 persen terhadap PDB industri nonmigas dan 6,55 persen terhadap PDB nasional. *ANTARA NEWS*.
- Katherine, N., Peter, C., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (6th ed.). Pearson.
- Khair, O. I., Widiatmoko, C., & Simarmata, R. P. (2022). ANALISIS UU CIPTA KERJA DAN KEMUDAHAN BERUSAHA BAGI UMKM. *Jurnal Ilmiah Indonsia*, 7(8.5.2017), 2003–2005.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Massi, M., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology and Marketing*, 4(July 2022), 1280–1298. <https://doi.org/10.1002/mar.21815>
- Permatasari, I. R., Rachmi, A., Sinartya, J. O., & Permanasari, K. I. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Transformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Kuliner Kota Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.
- Pires, P. B., Prisco, M., & Delgado, C. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce : An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience ( OCX ): Concept , measurement , and impact ☆. *Journal of Retailing*, 98, 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Serambi, J., Bila, S., Firdausy, K., & Ahmadi, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Omnichannel : Tinjauan Literatur Terhadap Tren dan Inovasi dalam Pengalaman Konsumen di Era Digital. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 618–628.
- Suriانشa, R. (2021). OMNICHANNEL MARKETING. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 214–227. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.71>
- Tambunan, R. T., Nasution, Mu. L. I., & Syarvina, W. (2024). Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart Ib Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1–10.
- Utami, E. S., Aprilia, M. R., Caesar, I., & Putra, A. (2021). Financial Literacy Of Micro , Small , And Medium Enterprises Of Consumption Sector In Probolinggo City. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 10–17. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.10>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing &. *Journal of Retailing*, (March). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Markova, I., & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations Robert Farr and Sandra Jovchelovitch Fabio Lorenzi-Cioldi Ivana Markova. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 95–125. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00028>
- Wedel, M., & Kamacura, W. . (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Boston: Kluwer Academic Publishers. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4615-4651-1>
- Wiese, M., & Wiese, M. (2024). Omni-channel shopping experiences – to share or not to share ? Omni-channel shopping experiences – to share or not to share ? *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2330664>
- Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20–27.
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept : A multimodularity approach. *Journal of Business Research*, 167(December 2022), 114185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185>