MODEL PEMASARAN DIGITAL BERBASIS *CUSTOMER JOURNEY* DAN *OMNICHANNEL* PADA UMKM KULINER TRADISIONAL "TUNGKU RANDANG TEK MI" SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN

A CUSTOMER JOURNEY AND OMNICHANNEL-BASED DIGITAL MARKETING MODEL FOR THE TRADITIONAL CULINARY MSME "TUNGKU RANDANG TEK MI" AND ITS IMPLICATIONS FOR MARKETING PERFORMANCE

Nesi Afriani Helsya[1)*] Yefrinal Andra[2)] Dedi Wandi[3)] Sri Wahyuni Lubis[4)] Faradilla Suretno[5)]
[1)*]Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, Nessi.helsya@gmail.com
2Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, Yefrinalandra251997@gmail.com
[3]Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, Dediwandi1975@gmail.com
[4]Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, shisilubis@gmail.com
[5]Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, Faradillasrtn@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini menganalisis integrasi saluran digital Instagram dan WhatsApp berbasis *Customer Journey Mapping* (CJM) pada UMKM kuliner "Tungku Randang Tek Mi" di Padang untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi digital, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi Instagram sebagai etalase visual (*pre-purchase*) dan WhatsApp sebagai sarana transaksi interaktif (*purchase*) berjalan secara *seamless*. Pemenuhan dimensi *Omnichannel Customer Experience* (OCX) meliputi konsistensi, personalisasi, dan keamanan efektif memicu *loyalty spiral* dan pembelian ulang (*post-purchase*).

Kata Kunci: *Customer Journey Mapping*, *Omnichannel*, *Pemasaran Digital*, *UMKM Kuliner*, *Loyalty Spiral*

ABSTRACT
This study analyzes the integration of Instagram and WhatsApp digital channels based on Customer Journey Mapping (CJM) at the culinary SME "Tungku Randang Tek Mi" in Padang to improve marketing performance. Using a qualitative case study approach, data were collected through interviews, digital observations, and documentation, and then analyzed thematically. The results show that the integration of Instagram as a visual showcase (pre-purchase) and WhatsApp as a means of interactive transactions (purchase) operates seamlessly. Fulfilling the dimensions of Omnichannel Customer Experience (OCX) including consistency, personalization, and security effectively triggers a loyalty spiral and repeat purchases (post-purchase).

Keywords*: Customer Journey Mapping, Omnichannel, Digital Marketing, Culinary SMEs, Loyalty Spiral*

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi global telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen secara mendasar, mendefinisikan ulang sifat pertukaran, penawaran, serta hubungan pelanggan hingga menciptakan pasar yang kompleks dan serba digital (Salvietti et al., 2022). Kondisi ini memungkinkan produsen mendistribusikan merek melalui spektrum media yang luas (Kalayci et al., 2024). Bagi sektor UMKM, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi kunci utama keberlangsungan bisnis melalui proses berkelanjutan yang membutuhkan evolusi sumber daya dan kapabilitas organisasi (S. M. Rahman et al., 2022). Strategi *omnichannel* hadir sebagai solusi integratif untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus (*seamless*) di seluruh platform. Terlebih, preferensi konsumen kini meningkat pada saluran *Direct-to-Consumer* (D2C) untuk produk yang memerlukan informasi mendalam dan personalisasi, di mana media sosial dan aplikasi pesan secara aktif digunakan untuk mengoptimalkan manfaat belanja (Tyrväinen et al., 2020).

Penerapan *omnichannel* menuntut pemahaman mendalam mengenai *Customer Journey* di setiap tahap (*pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*) guna menciptakan pengalaman yang konsisten (Lahadcni et al., 2024). Sinkronisasi antara kehadiran fisik (*bricks*) dan digital (*clicks*) sangat penting dalam membangun keterlibatan emosional yang membentuk spiral loyalitas serta berdampak positif terhadap niat beli ulang (*reuse intention*) (W. Rahman et al., 2025). Di tengah keterbatasan sumber daya, UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang cepat dan terjangkau untuk meningkatkan visibilitas serta kepercayaan pelanggan (Sedalo et al., 2022a). Fenomena ini terjadi pada Tungku Randang Tek Mi, UMKM kuliner tradisional di Padang yang mengandalkan Instagram sebagai etalase visual dan WhatsApp untuk interaksi langsung. Namun, praktik pemasarannya masih terbatas pada pengelolaan konten dasar dan belum menerapkan integrasi saluran yang kohesif, padahal efektivitas integrasi ini sangat bergantung pada kapabilitas pemasaran digital UMKM untuk memastikan transisi yang mulus dari tahap inspirasi hingga transaksi (Kalayci et al., 2024).

Keberlangsungan Tungku Randang Tek Mi kini berada pada titik krusial di mana kualitas rasa harus diselaraskan dengan perilaku konsumen digital. Terdapat kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi apakah fragmentasi interaksi melalui Instagram dan WhatsApp telah berhasil menciptakan pengalaman yang utuh. Tanpa pemetaan *customer journey* yang sistematis, terdapat risiko besar terjadinya diskoneksi informasi di berbagai titik sentuh (*touchpoints*) yang mendegradasi niat beli serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perumusan model pemasaran digital yang mengintegrasikan seluruh saluran melalui pendekatan *omnichannel* menjadi langkah strategis yang tidak dapat ditunda, tidak hanya sebagai bentuk digitalisasi, tetapi juga sebagai solusi fundamental dalam mengoptimalkan efisiensi sumber daya UMKM serta meningkatkan kinerja pemasaran di tengah kompetisi industri kuliner yang dinamis.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemetaan Perjalanan Pelanggan (*Customer Journey Mapping*)

Pemetaan Perjalanan Pelanggan (*Customer Journey Mapping*/CJM) merupakan instrumen strategis bagi pelaku usaha, termasuk UMKM dan bisnis rintisan, untuk mengurai kompleksitas psikologis serta perilaku konsumen di setiap titik singgung (*touchpoints*). Secara teoritis, perjalanan ini terbagi menjadi tiga fase utama yang saling berkaitan dan bekerja secara simultan, yaitu tahap pra-pembelian (*pre-purchase*), tahap pembelian (*purchase*), dan tahap pasca-pembelian (*post-purchase*) (Lahadcni et al., 2024). Integrasi ketiga fase ini membentuk narasi pengalaman yang menentukan persepsi pelanggan terhadap merek, di mana preferensi konsumen terhadap saluran distribusi seperti *Direct to Consumer* (D2C) atau ritel multi-merek dapat berfluktuasi bergantung pada fase perjalanan yang dilalui dan kedalaman informasi produk yang dibutuhkan (Kalayci et al., 2024). Dalam era *big data*, analisis CJM berkembang menjadi pemodelan perilaku sekuensial yang melampaui jalur linear tradisional untuk mengidentifikasi pola interaksi digital kompleks (Bar-El et al., 2026). Pemahaman terhadap urutan tindakan pelanggan di platform digital ini memungkinkan perusahaan memprediksi perilaku masa depan serta melakukan intervensi pemasaran yang tepat sasaran. Pada akhirnya, loyalitas konsumen diperkuat melalui *loyalty spiral* yang menghubungkan ekuitas merek dengan keterlibatan emosional di setiap titik sentuh; pemberian nilai tambah yang konsisten pada setiap

interaksi akan membentuk keterikatan emosional yang secara berkelanjutan memperkuat posisi merek (Tang et al., 2026a).

Omnichannel

Strategi *omnichannel* telah bertransformasi menjadi standar fundamental bagi bisnis modern untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mulus (*seamless*) melalui integrasi total antara saluran digital dan fisik (S. M. Rahman et al., 2022). Pengalaman pelanggan *omnichannel* (*Omnichannel Customer Experience*/OCX) bersifat multidimensi dan diukur melalui kualitas komunikasi sosial, tingkat personalisasi, responsivitas layanan, serta sinkronisasi harga dan ketersediaan produk di seluruh platform (S. M. Rahman et al., 2022). Bukti empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada setiap fase perjalanan dalam aplikasi *omnichannel* secara signifikan meningkatkan niat penggunaan kembali, di mana efektivitasnya dalam sektor jasa turut didorong oleh pemasaran omni-kultural serta transparansi visibilitas kepemimpinan digital (Yankiv et al., 2026).

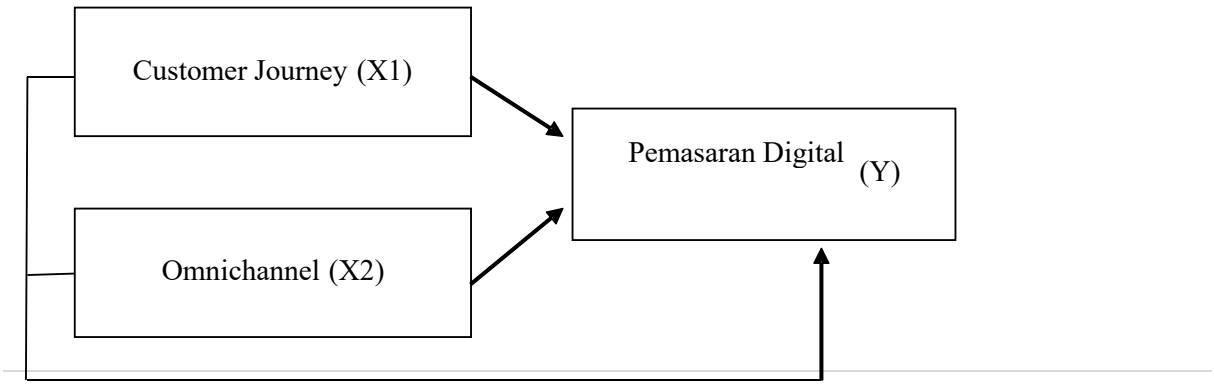
Di samping aspek teknis dan operasional, keberhasilan *omnichannel* sangat dipengaruhi oleh elemen psikologis. Dalam lingkungan ritel, faktor personalisasi dan motivasi hedonis seperti pencarian kesenangan dan kebaruan melalui teknologi interaktif yang terintegrasi dengan toko fisik berperan vital dalam memperkuat komponen kognitif dan emosional pengalaman pelanggan (Tyrväinen et al., 2020). Pembentukan pengalaman psikologis yang positif ini pada akhirnya mendorong terciptanya nilai bagi konsumen (*customer value*), yang menjadi fondasi utama bagi keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan.

Pemasaran Digital

Pemanfaatan alat pemasaran digital dan media sosial menjadi solusi strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengatasi keterbatasan sumber daya operasional melalui penyediaan saluran komunikasi yang cepat, efisien, dan berbiaya rendah (Ayokunmi et al., 2025). Melalui *affordances* media sosial seperti visibilitas, persistensi, dan asosiasi UMKM mampu meningkatkan *brand awareness* serta membangun hubungan interpersonal yang erat dengan pelanggan melalui pertukaran informasi secara *real-time* (Sedalo et al., 2022a). Aksesibilitas ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat kapasitas akuisisi dan retensi pelanggan dalam ekosistem bisnis modern.

Keberhasilan transformasi digital UMKM sangat bergantung pada kapabilitas digital yang memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran (Al Buraiki & Nofal, 2026a). Meskipun demikian, proses transisi ini sering kali terhambat oleh keterbatasan kognitif dan literasi digital, sehingga memerlukan pendekatan adaptif yang bertahap mulai dari fase eksplorasi hingga keberlanjutan (Yao et al., 2026). Pada akhirnya, pengoptimalan saluran digital yang efektif dan penekanan pada keterlibatan pelanggan digital (*digital customer engagement*) menjadi kunci utama untuk mempertahankan daya saing serta keberlanjutan bisnis jangka panjang (Ahmad & Gharde, 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) untuk mengeksplorasi secara mendalam integrasi saluran digital pada UMKM kuliner "Tungku Randang Tek Mi" di Padang. Desain ini sangat relevan untuk memahami bagaimana teknologi diadaptasi dalam praktik pemasaran nyata secara konkrit (Sedalo et al., 2022a). Pendekatan berbasis proses diadopsi guna menangkap dinamika temporal transformasi digital yang bersifat siklis, di mana pengelola secara berkelanjutan mengeksplorasi dan mengoptimalkan kapabilitas digitalnya (Yao et al., 2026). Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yang mencakup pemilik/pengelola bisnis sebagai informan kunci serta pelanggan aktif yang berinteraksi via Instagram dan bertransaksi via WhatsApp sebagai informan eksternal. Observasi difokuskan pada pemodelan perilaku sekuensial pelanggan untuk mengidentifikasi tindakan spesifik yang mendorong penyelesaian transaksi maupun pembatalan pesanan di sepanjang titik sentuh (*touchpoints*) (Bar-El et al., 2026).

Untuk memperoleh data yang komprehensif, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi yang meliputi wawancara mendalam untuk menggali pengalaman unik di setiap tahap perjalanan pelanggan, observasi digital pada aktivitas Instagram dan WhatsApp, serta studi dokumentasi terhadap log interaksi dan catatan penjualan (Salvietti et al., 2022). Penelitian ini mengadopsi instrumen *Customer Journey Mapping* (CJM) yang mencakup tiga fase utama: *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*, dengan mengevaluasi tingkat sinkronisasi antara Instagram sebagai media inspirasi dan WhatsApp sebagai media transaksi untuk menciptakan pengalaman yang mulus (*seamless*) (S. M. Rahman et al., 2022). Pada fase *post-purchase*, analisis diperdalam mengintegrasikan konsep *loyalty spiral* dan faktor kebiasaan (*habit*) penggunaan aplikasi digital pelanggan dalam memicu pembelian ulang (Alizada et al., 2026a).

Instrumen CJM diturunkan ke dalam indikator operasional yang melingkupi dimensi fase perjalanan pelanggan, kualitas pengalaman *omnichannel* (OCX) seperti konsistensi, personalisasi, dan keamanan, serta afordansi media sosial yang mencakup visibilitas, kemampuan berbagi, dan hubungan (Sedalo et al., 2022a). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *thematic analysis* melalui tahap reduksi data yang menyaring *omnichannel affordance* dan kapabilitas pemasaran digital pengelola penyajian data dalam bentuk narasi dan visualisasi peta perjalanan (*journey map*), serta penarikan kesimpulan untuk merumuskan model pemasaran digital yang adaptif (Al Buraiki & Nofal, 2026a).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan *Customer Journey Mapping* (CJM) pada Tungku Randang Tek Mi mengungkapkan perjalanan konsumen yang terstruktur dalam tiga fase sekuensial: *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase* (Lahadcni et al., 2024). Pada fase pra-pembelian (*pre-purchase*), konsumen menemukan produk melalui *Explore*, Reels, maupun rekomendasi di Instagram. Pengelola memanfaatkan *affordance* visibilitas Instagram secara efektif dengan menonjolkan proses pembuatan randang otentik menggunakan kayu bakar serta pameran testimoni pembeli (*social proof*). Kemampuan platform visual digital ini dalam memperluas jangkauan dan membangun daya tarik visual selaras dengan konsep *visibility affordance* pada media sosial, di mana konten visual bertindak sebagai etalase digital (*digital storefront*) yang secara signifikan meningkatkan kejelasan produk (*brand visibility*) serta kesadaran merek (*brand awareness*) sebelum konsumen mengeksplorasi informasi lebih jauh (Sedalo et al., 2022b). Hal ini sejalan dengan mengenai pentingnya saluran visual berorientasi *Direct-to-Consumer* (D2C) pada tahap awal eksplorasi produk (Kalayci et al., 2024).

Transisi dari fase pra-pembelian di Instagram menuju fase pembelian (*purchase*) di WhatsApp terbukti berjalan mulus (*seamless*). Penggunaan tautan langsung dengan draf pesan otomatis di profil Instagram berhasil memangkas *frictional points* atau hambatan navigasi digital konsumen (Bar-El et al., 2026) . Di platform WhatsApp, interaksi berkembang dari pencarian informasi pasif menjadi komunikasi dua arah yang interaktif. Konsumen memanfaatkan saluran ini untuk berkonsultasi mengenai varian, menyesuaikan porsi (*custom packaging*), hingga melakukan pembayaran. Respons cepat (*fast response*) dan kemudahan komunikasi di WhatsApp menjadi faktor krusial yang mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi pembayaran tanpa menunda, mengonfirmasi teori tentang pentingnya responsivitas dalam memperkuat keputusan pembelian (Tyrväinen et al., 2020). Integrasi yang rapat antara Instagram dan WhatsApp ini mencerminkan

kapabilitas pemasaran digital (*digital marketing capabilities*) dan implementasi operasional (*digital marketing implementation*) yang adaptif pada UMKM, di mana kemudahan transaksi interaktif antar-saluran secara langsung mengakselerasi konversi penjualan dan kinerja pemasaran (Al Buraiki & Nofal, 2026b).

Pada fase pasca-pembelian (*post-purchase*), evaluasi konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap keaslian rasa, kebersihan kemasan vakum (*vacuum sealing*), dan ketepatan waktu pengiriman. Pengalaman positif ini mendorong munculnya advokasi konsumen dalam bentuk penyampaian ulasan pribadi via WhatsApp maupun unggahan *User-Generated Content* (UGC) di Instagram Story dengan menandai akun bisnis. Aktivitas advokasi ini memicu lahirnya *loyalty spiral*, di mana kombinasi antara kualitas kepuasan produk dan faktor kebiasaan (*habit*) berinteraksi di WhatsApp mempermudah terjadinya niat pembelian ulang (*reuse intention*) tanpa harus melalui proses pencarian informasi dari awal (Alizada et al., 2026a). Dalam konteks *omnichannel*, penciptaan momen puncak kepuasan (*peak experience*) dan kesan akhir yang berkesan (*end moments*) seperti layanan purna jual yang responsif di WhatsApp memperkuat emosi positif (*brand feeling*) dan ingatan konsumen, sehingga mengunci pelanggan ke dalam ikatan loyalitas yang berkelanjutan (*loyalty loop)* (Tang et al., 2026b). Namun demikian, interaksi di fase ini juga perlu dikelola secara dinamis mengingat faktor kebiasaan (*habit*) berulang dan dorongan mencari pengalaman baru (*personal innovativeness*) dapat memoderasi pengaruh kualitas pengalaman purna jual terhadap niat beli ulang jangka panjang (Alizada et al., 2026b).

Tabel 1. Matriks Pemetaan *Customer Journey* dan Integrasi Saluran Digital

Fase Perjalanan	Saluran (*Touchpoint*)	Temuan & Aktivitas Lapangan	Bukti Kutipan Informan / Praktik	Rujukan Teori / Literatur
Pra-Pembelian (*Pre-Purchase*)	Instagram (Reels, Feed, Story)	Discovery produk via algoritma Explore/rekomendasi; evaluasi visual pembuatan randang kayu bakar & ulasan.	*"Yang paling menarik... foto randangnya terlihat jelas dan menggugah selera."*	*D2C visual channels & social proof* (Kalayci et al., 2024)
Pembelian (*Purchase)*	Instagram - WhatsApp	Transisi *seamless* via link bio; konsultasi porsi, *custom packaging*, dan transaksi via WA.	*"Begitu klik tautan di bio IG, langsung mengarahkan ke WA dengan pesan otomatis..."*	*Sequential behavior & responsiveness* (Bar-El et al., 2026) (Tyrväinen et al., 2020)
Pasca-Pembelian (*Post-Purchase*)	WhatsApp & Instagram Story	Evaluasi rasa/kemasan vakum; pengiriman UGC di IG Story & *repeat order* via WA.	*"Karena rasanya otentik... saya langsung mengunggah ulasan di IG Story sambil mention..."*	*Loyalty spiral & habit* (Tang et al., 2026a)

Keberhasilan rantai perjalanan konsumen tersebut didukung oleh pemenuhan dimensi *Omnichannel Customer Experience* (OCX) yang meliputi konsistensi, personalisasi, dan keamanan (S. M. Rahman et al., 2022). Pengelola secara konsisten menjaga sinkronisasi data harga dan ketersediaan stok antara Instagram dan WhatsApp melalui pemeriksaan berkala. Konsumen mengonfirmasi keakuratan data ini dan menegaskan bahwa ketidaksesuaian informasi dapat merusak reputasi profesionalitas serta menurunkan niat beli. Di samping itu, pendekatan komunikasi personal seperti

menyapa nama konsumen secara langsung, mengingat histori pesanan, serta memberikan garansi transaksi yang aman via akun bisnis resmi—berhasil menciptakan keterikatan emosional (*digital customer engagement*) yang kuat. Penciptaan *Omnichannel Customer Experience* yang mulus memerlukan keselarasan antara integrasi purna jual (*back-end/channel integration*) dan persepsi pelanggan di tingkat depan (*front-end experience*), sehingga mampu mencegah *drop-off* serta mempertahankan konsistensi identitas merek (Salvietti et al., 2022).

Tabel 2. Evaluasi Dimensi OCX dan Implikasinya terhadap Kinerja Pemasaran

Dimensi OCX	Penerapan pada Tungku Randang Tek Mi	Dampak pada Kinerja Pemasaran
Konsistensi (*Consistency*)	Penyelarasan data harga & stok berkala antara postingan Instagram dan chat WhatsApp.	Peningkatan kepercayaan (*trust*) & mencegah pembatalan pesanan (*drop-off*)
Personalisasi (*Personalization*)	Menyapa nama pembeli, mengingat riwayat pesanan, dan merekomendasikan opsi porsi/kemasan.	Meningkatkan *customer engagement* & kepuasan konsumen.
Keamanan (*Safety*)	Transaksi via akun bisnis resmi, konfirmasi pembayaran instan, dan opsi COD.	Mempercepat *Conversion Rate* (keputusan pembayaran tanpa ragu).
Keterlibatan (*Relationship*)	Pemanfaatan *polling* Story, kuis berhadiah, dan *follow-up* promo berkala di WhatsApp.	Mendorong *Repeat Order* & Efisiensi Biaya Promosi.

Secara keseluruhan, integrasi pemetaan *customer journey* dan strategi *omnichannel* Instagram–WhatsApp menghasilkan kerangka model pemasaran digital yang berdampak nyata terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Seperti diringkas pada Tabel 2, integrasi ini terbukti meningkatkan angka konversi penjualan (*conversion rate*) melalui transisi saluran yang praktis, memperkuat retensi pelanggan (*customer retention*) via pengelolaan pasca-pembelian di WhatsApp, serta menciptakan efisiensi biaya operasional promosi (Ayokunmi et al., 2025). Sinergi antara dorongan kewirausahaan pengelola (*entrepreneurial orientation*), kapabilitas media sosial (*social media affordances*), dan eksekusi pemasaran digital yang konsisten terbukti menjadi fondasi penting bagi peningkatan kinerja pemasaran (*marketing performance*) UMKM (Al Buraiki & Nofal, 2026a). Temuan ini memperkuat teori bahwa kapabilitas digital adaptif berbasis pengalaman pengguna merupakan kunci utama bagi UMKM kuliner tradisional untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan bisnis jangka panjang di era digital (Yao et al., 2026).

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

1. Pengembangan Konsep CJM pada UMKM: Memperkaya literatur mengenai *Customer Journey Mapping* kualitatif pada sektor UMKM kuliner tradisional, dengan membuktikan bahwa transisi antar-platform (*dual-channel* Instagram–WhatsApp) dapat berjalan secara *seamless* tanpa perlu sistem e-commerce berskala besar/kompleks.
2. Integrasi *Social Media Affordance* dan OCX: Menjelaskan secara empiris bagaimana *visibility affordance* pada media sosial dapat disinergikan dengan dimensi OCX (konsistensi, personalisasi, dan keamanan) untuk memicu *loyalty spiral* dan *reuse intention*.

Implikasi Manajerial (Praktis)

1. Eliminasi *Frictional Points*: Menunjukkan pentingnya memangkas hambatan navigasi konsumen (seperti penggunaan *direct link* otomatis ke WhatsApp) untuk memercepat alur konversi dari calon pembeli pasif menjadi pembeli aktif.

2. Efisiensi Pengelolaan Saluran: Memberikan panduan praktis bagi pengelola UMKM dalam membagi peran saluran secara spesifik: Instagram difokuskan untuk membangun kesadaran (*brand awareness*) dan *social proof*, sedangkan WhatsApp difokuskan untuk pemesanan kustom (*custom packaging*), personalisasi, dan retensi pelanggan purna jual.

SARAN

Saran untuk Pengelola UMKM (Tungku Randang Tek Mi & Pelaku Usaha Sejenis)

1. Menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) Sederhana: Mengoptimalkan fitur *WhatsApp Business* (seperti label pesan, kuis/polling, dan *catalogue update*) secara berkala untuk mencatat histori pesanan secara lebih terstruktur sehingga strategi personalisasi dan sapaan berkala dapat dilakukan otomatis.
2. Standardisasi SOP Layanan Purna Jual: Mempertahankan kebiasaan *follow-up* purna jual (misalnya menanyakan kualitas rasa/kemasan pasca-pengiriman) guna menjaga *peak experience* dan memicu unggahan *User-Generated Content* (UGC) yang lebih konsisten.
3. Diversifikasi Konten Interaktif: Meningkatkan pembuatan konten edukasi/proses pembuatan otentik secara konsisten di Instagram Reels untuk menjaga tingkat jangkauan algoritma (*Explore*).

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pengujian Kuantitatif: Menguji kerangka model yang telah dirumuskan secara kuantitatif (misalnya menggunakan *Structural Equation Modeling* / SEM-PLS) untuk mengukur seberapa besar pengaruh tiap dimensi OCX terhadap *reuse intention* dan kinerja pemasaran secara general.
2. Perluasan Objek Penelitian: Melakukan studi komparatif pada beberapa UMKM kuliner di wilayah berbeda atau dengan kombinasi saluran lain (misalnya penggabungan *e-commerce* marketplace dan media sosial) untuk melihat perbedaan dinamika *customer journey*.

E. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, K., & Gharde, Y. (2024). *Digital Marketing in Hospitality and Tourism: A Bibliometric Journey and Future Research Directions*. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5027552

Al Buraiki, W., & Nofal, R. (2026a). Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance in SMEs: The Mediating Roles of Digital Marketing Capabilities and Digital Marketing Implementation in Oman. *Sustainability*, *18*(4), 1925. https://doi.org/10.3390/su18041925

Alizada, G., Huseynli, B., & Kandemir Çomoğlu, G. (2026a). Impact of Omnichannel Applications on Reuse Intention and Moderating Role of Personal Innovativeness and Habit in the Customer Journey. *International Review of Management and Marketing*, *16*(2), 363–374. https://doi.org/10.32479/irmm.22349

Ayokunmi, L. A., Abu Seman, N. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, *253*, 1392–1401. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.201

Bar-El, L., Chalutz-BenGal, H., Gazit, S., Patalon, T., & Ben-Gal, I. (2026). Analyzing the digital customer journey: A novel framework for sequential behavior modeling. *Scientific Reports*. https://doi.org/10.1038/s41598-026-43762-8

Kalayci, E., Becker, J. U., & Barrot, C. (2024). Understanding customers' choice for digital D2C versus multi-brand operations. *Journal of Retailing*, *100*(2), 256–273. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.001

Lahadcni, R., Zulkifli, S., & Sekar, T. N. (2024). The Development of Customer Journey Mapping in Digital-Based Start-up Businesses. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, *1*(1), 1–12. https://doi.org/10.31603/itej.10704

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*(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Rahman, W., Launtu, A., Ohara, M. R., Asir, M., & Mere, K. (2025). OMNICHANNEL MARKETING STRATEGIES: BRIDGING THE GAP BETWEEN ONLINE AND

OFFLINE CONSUMER EXPERIENCES. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *8*(2), 953–959. https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14550

Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: Building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(8/9), 1156–1181. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022a). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, *2*(1), 100017. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017

Tang, J.-W., Tsai, P.-H., & Hsieh, M.-C. (2026a). How to strengthen brand loyalty based on CBBE: An innovative evaluation model for mapping the customer journey and loyalty spiral. *Journal of Innovation & Knowledge*, *14*, 100968. https://doi.org/10.1016/j.jik.2026.100968

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102233. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233

Yankiv, M., Mykytyuk, R., & Gukaliuk, A. (2026). Omnichannel Digital Marketing in the Postal and Logistics Sector: Strategic Functions and the Role of Leadership Visibility. *International Journal of Economic Sciences*, *15*(1), 1–18. https://doi.org/10.31181/ijes1512026199

Yao, M. X., Wang, D., & Freeman, S. (2026). Digital barriers and capabilities in aspirant emerging-market SMEs: A resource-adaptive dynamic capabilities model of transformation phases. *Technovation*, *152*, 103506. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2026.103506