



BUSINESS COMMUNICATION STRATEGIES FOR INCREASING SALES REVENUE IN CULINARY SMES: THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER ENGAGEMENT

Putu Eragrostis Brizantha^{1*}, Easter Tobing²

^{1*2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

Email: putuera91@gmail.com ; eastertobing@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Business Communication Strategy on Sales Revenue Growth among culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs), while considering the mediating roles of Digital Marketing Capability and Customer Engagement. This study employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to culinary SME owners who met the predetermined research criteria using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that all indicators met the required validity and reliability criteria. Hypothesis testing revealed that Business Communication Strategy has a positive and significant effect on Digital Marketing Capability, Customer Engagement, and Sales Revenue Growth. Furthermore, Digital Marketing Capability and Customer Engagement were found to have positive and significant effects on Sales Revenue Growth. The results also demonstrate that Digital Marketing Capability significantly mediates the effect of Business Communication Strategy on Sales Revenue Growth, whereas Customer Engagement does not significantly mediate this relationship. These findings indicate that increasing the revenue of culinary SMEs can be achieved more effectively by strengthening business communication strategies supported by digital marketing capabilities rather than relying on customer engagement as a mediating mechanism. This study contributes theoretically to the development of the business communication and digital marketing literature and provides practical implications for SME owners in designing integrated communication strategies that leverage digital technologies to enhance revenue growth and business competitiveness.

Keywords: *Business Communication Strategy; Digital Marketing Capability; Customer Engagement; Sales Revenue Growth; Culinary SMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Business Communication Strategy terhadap Sales Revenue Growth pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner dengan mempertimbangkan peran mediasi Digital Marketing Capability dan Customer Engagement. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Business Communication Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing Capability, Customer Engagement, dan Sales Revenue Growth. Selanjutnya, Digital Marketing Capability dan Customer Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability mampu

memediasi secara signifikan pengaruh Business Communication Strategy terhadap Sales Revenue Growth, sedangkan Customer Engagement tidak memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan omzet UMKM kuliner lebih efektif dicapai melalui penguatan strategi komunikasi bisnis yang didukung oleh kapabilitas pemasaran digital dibandingkan melalui keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur komunikasi bisnis dan pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan pertumbuhan omzet dan daya saing usaha.

Kata Kunci: Business Communication Strategy; Digital Marketing Capability; Customer Engagement; Sales Revenue Growth; Culinary SMEs

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian di berbagai negara karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, sektor UMKM kuliner menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan paling pesat seiring meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman serta perubahan perilaku konsumen menuju transaksi berbasis digital. Persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi pelanggan, serta meningkatnya penggunaan media sosial dan platform perdagangan elektronik menuntut pelaku UMKM kuliner untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun strategi komunikasi bisnis yang efektif agar mampu meningkatkan omzet penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Suryati et al., 2024; Rahmanto, 2024).

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, maupun aplikasi layanan pesan-antar makanan. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi bisnis sebagai aset strategis yang mampu membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan nilai transaksi. Oleh karena itu, digital marketing tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi bisnis yang berorientasi pada penciptaan customer engagement (Lady et al., 2024; Rubedo et al., 2024).

Fenomena bisnis menunjukkan bahwa meskipun adopsi teknologi digital pada UMKM kuliner meningkat secara signifikan, banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan komunikasi bisnis digital. Sebagian besar UMKM masih berfokus pada aktivitas promosi produk tanpa membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Akibatnya, tingkat loyalitas pelanggan, keterlibatan pelanggan, serta pertumbuhan omzet belum optimal. Penelitian mengenai UMKM kuliner juga menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan komunikasi yang interaktif, konsisten, dan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Lukiya & Lestari, 2024; Nurkholis, 2023).

Selain itu, perkembangan platform digital seperti layanan online food delivery, pembayaran digital, dan media sosial telah memperluas peluang pasar bagi UMKM kuliner. Namun demikian, peningkatan akses pasar tersebut tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan omzet apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi bisnis yang mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Keberhasilan UMKM saat ini semakin ditentukan oleh kemampuan menciptakan customer engagement melalui konten digital yang relevan, komunikasi dua arah, pelayanan yang responsif, serta pengalaman pelanggan yang konsisten pada setiap titik interaksi (Tantri et al., 2024; Utami & Wahyudi, 2024).

Meskipun penelitian mengenai digital marketing pada UMKM telah berkembang pesat, masih terdapat beberapa research gap yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh langsung digital marketing terhadap kinerja pemasaran atau peningkatan penjualan, sedangkan konsep strategi komunikasi bisnis sebagai kemampuan organisasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan masih relatif jarang dikaji secara komprehensif. Kedua, customer engagement umumnya diposisikan sebagai variabel dependen, padahal secara konseptual customer engagement berpotensi menjadi mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi bisnis mampu menghasilkan peningkatan omzet. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif atau studi kasus pada wilayah tertentu sehingga masih terbatas dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang dapat digeneralisasikan pada UMKM kuliner secara lebih luas. Keempat, penelitian yang mengintegrasikan strategi komunikasi bisnis, digital marketing, customer engagement, dan sales revenue growth dalam satu model empiris masih sangat terbatas, khususnya pada konteks UMKM kuliner di Indonesia (Lady et al., 2024; Suryati et al., 2024; Tantri et al., 2024).

Berdasarkan fenomena bisnis dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi komunikasi bisnis terhadap peningkatan omzet UMKM kuliner dengan mempertimbangkan peran digital marketing dan customer engagement sebagai faktor strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model komunikasi bisnis pada UMKM, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan omzet penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Kajian Teori

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia, sektor kuliner menjadi salah satu subsektor UMKM yang berkembang paling pesat karena didukung oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman serta meningkatnya penggunaan platform digital sebagai media pemasaran. Karakteristik UMKM kuliner ditandai oleh skala usaha yang relatif kecil, fleksibilitas operasional yang tinggi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen. Namun demikian, pelaku UMKM kuliner juga menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, keterbatasan sumber daya, serta tuntutan transformasi digital sehingga diperlukan strategi bisnis yang adaptif untuk mempertahankan daya saing (Kotler et al., 2022; Elkhoudary et al., 2026).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Saat ini keberhasilan UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi yang efektif, memanfaatkan media digital, menciptakan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan nilai transaksi. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi bisnis dan kemampuan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan pertumbuhan omzet UMKM kuliner (Foroudi et al., 2017; Lincoln & Christopher, 2026).

2.2 Business Communication Strategy

Business Communication Strategy merupakan strategi perusahaan dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola informasi kepada pelanggan maupun pemangku kepentingan secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi komunikasi bisnis tidak hanya mencakup penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga proses membangun hubungan jangka panjang, menciptakan kepercayaan pelanggan, dan membangun citra merek melalui komunikasi yang konsisten (Fill & Turnbull, 2019).

Menurut Kotler et al. (2022), komunikasi bisnis yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi sehingga menghasilkan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Strategi komunikasi bisnis yang baik ditandai dengan kejelasan informasi, konsistensi pesan, responsivitas terhadap pelanggan, komunikasi dua arah, serta kemampuan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM kuliner, strategi komunikasi bisnis menjadi faktor penting karena konsumen saat ini lebih banyak memperoleh informasi melalui media digital dibandingkan media konvensional. Komunikasi yang interaktif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan omzet penjualan (Karundeng et al., 2025).

Berdasarkan kajian literatur, indikator Business Communication Strategy meliputi: 1). Communication clarity. 2). Communication consistency. 3). Communication responsiveness. 4). Information quality. 5). Two-way communication. 6). Brand communication.

2.3 Digital Marketing Capability

Digital Marketing Capability merupakan kemampuan perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital secara efektif. Kemampuan tersebut mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, website, digital advertising, analisis data pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara digital. Perspektif Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa digital marketing capability merupakan aset tidak berwujud yang dapat menciptakan keunggulan bersaing apabila dimiliki secara unik oleh perusahaan (Barney, 1991).

Dynamic Capability Theory juga menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi digital agar dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Teece, 2021).

Pada UMKM kuliner, kemampuan digital marketing menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan pelanggan, serta meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh positif terhadap customer engagement maupun kinerja UMKM (Jaya et al., 2025; Elkhoudary et al., 2026).

Indikator Digital Marketing Capability meliputi: 1). Social media capability., 2). Digital content management. 3). Digital promotion. 4). Customer interaction management. 5). Digital analytics. 6). Marketplace utilization.

2.4 Customer Engagement

Customer Engagement merupakan tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman interaktif antara perusahaan dan pelanggan. Customer engagement tidak hanya tercermin dari aktivitas pembelian, tetapi juga melalui partisipasi pelanggan dalam memberikan ulasan, berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Brodie et al., 2011).

Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkualitas. Semakin tinggi customer engagement, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan terhadap perusahaan (Berry, 1983).

Dalam konteks UMKM kuliner, customer engagement menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran digital karena pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk

kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa customer engagement mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan pertumbuhan penjualan UMKM (Qomariah et al., 2026).

Indikator Customer Engagement meliputi: 1). Customer interaction. 2). Customer participation. 3). Emotional attachment. 4). Customer advocacy. 5). Online engagement. 6). Repeat interaction.

2.5 Sales Revenue Growth

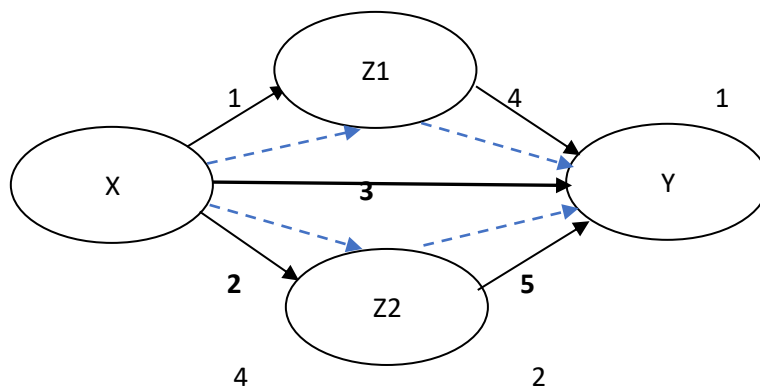
Sales Revenue Growth merupakan peningkatan pendapatan penjualan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu sebagai hasil dari aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan. Pertumbuhan omzet merupakan indikator penting untuk mengukur keberhasilan strategi bisnis karena mencerminkan kemampuan perusahaan meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan.

Pada UMKM kuliner, pertumbuhan omzet dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, strategi komunikasi bisnis, kemampuan pemasaran digital, inovasi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan. Perusahaan yang mampu membangun komunikasi yang efektif serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal cenderung memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional (Morgan et al., 2011; Syihabuddin & Wulandari, 2025).

Indikator Sales Revenue Growth meliputi: 1). Sales growth. 2). Revenue growth. 3). Customer growth. 4). Purchase frequency. 5). Average transaction value. 6). Market expansion.

Research Framework

Berdasarkan pendahuluan dan kajian teori maka disusun research framework sebagai berikut:



Gambar Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

X (Independent Variable): Business Communication Strategy

Z1 (Mediator): Digital Marketing Capability

Z2 (Mediator): Customer Engagement

Y (Dependent Variable): Sales Revenue Growth

Pengembangan Hipotesis

H1. Pengaruh Business Communication Strategy terhadap Digital Marketing Capability

Strategi komunikasi bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola komunikasi kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten. Pada UMKM kuliner, strategi komunikasi yang efektif mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran. Komunikasi yang terencana akan meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, website, dan platform digital lainnya sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik strategi komunikasi bisnis yang diterapkan, semakin tinggi pula kemampuan digital marketing yang dimiliki UMKM (Karundeng et al., 2025; Syihabuddin & Wulandari, 2025).

H1: Business Communication Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing Capability.

H2. Pengaruh Business Communication Strategy terhadap Customer Engagement

Strategi komunikasi bisnis yang menekankan komunikasi dua arah, kejelasan informasi, responsivitas, dan konsistensi pesan akan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh informasi yang mudah dipahami dan dapat berinteraksi secara aktif dengan pelaku usaha melalui media digital, mereka cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Kondisi tersebut akan meningkatkan partisipasi pelanggan dalam memberikan ulasan, berbagi pengalaman, maupun melakukan pembelian ulang (Karundeng et al., 2025; Qomariah et al., 2026).

H2: Business Communication Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

H3. Pengaruh Business Communication Strategy terhadap Sales Revenue Growth

Strategi komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Peningkatan kualitas komunikasi tersebut akan mendorong keputusan pembelian sehingga berdampak pada pertumbuhan omzet penjualan UMKM kuliner. Oleh karena itu, komunikasi bisnis merupakan salah satu faktor strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM (Judijanto et al., 2024; Karundeng et al., 2025).

H3: Business Communication Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth.

H4. Pengaruh Digital Marketing Capability terhadap Sales Revenue Growth

Digital Marketing Capability menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengembangkan pasar. Semakin tinggi kemampuan digital marketing yang dimiliki UMKM, semakin efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan, frekuensi pembelian, dan pertumbuhan omzet penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing capability berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan UMKM (Syihabuddin & Wulandari, 2025; Jaya et al., 2026).

H4: Digital Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth.

H5. Pengaruh Customer Engagement terhadap Sales Revenue Growth

Customer engagement mencerminkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki engagement tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain, serta berpartisipasi dalam promosi melalui media sosial. Tingginya customer engagement akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada pertumbuhan omzet penjualan UMKM (Qomariah et al., 2026; Risdwiyanto et al., 2025).

H5: Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth.

H6. Peran Mediasi Digital Marketing Capability

Strategi komunikasi bisnis yang efektif akan meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM, seperti pengelolaan media sosial, pemasaran konten, dan interaksi digital dengan pelanggan. Kemampuan tersebut selanjutnya meningkatkan efektivitas pemasaran sehingga mendorong peningkatan omzet penjualan. Dengan demikian, Digital Marketing Capability diperkirakan memediasi hubungan antara Business Communication Strategy dan Sales Revenue Growth (Jaya et al., 2026; Syihabuddin & Wulandari, 2025).

H6: Digital Marketing Capability memediasi pengaruh Business Communication Strategy terhadap Sales Revenue Growth.

H7. Peran Mediasi Customer Engagement

Strategi komunikasi bisnis yang efektif mampu menciptakan hubungan yang lebih erat antara UMKM dan pelanggan. Hubungan tersebut meningkatkan customer engagement yang selanjutnya mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut sehingga meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu, Customer Engagement diperkirakan memediasi hubungan antara Business Communication Strategy dan Sales Revenue Growth (Qomariah et al., 2026; Karundeng et al., 2025).

H7: Customer Engagement memediasi pengaruh Business Communication Strategy terhadap Sales Revenue Growth.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **explanatory research**. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antara **Business Communication Strategy**, **Digital Marketing Capability**, **Customer Engagement**, dan **Sales Revenue Growth** pada UMKM kuliner. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh bukti empiris mengenai besarnya pengaruh antarvariabel melalui pengukuran yang objektif menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur. Penelitian explanatory digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian ini menggunakan desain **cross-sectional**, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode penelitian. Desain cross-sectional dipilih karena mampu menggambarkan kondisi aktual UMKM kuliner dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis, kemampuan pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, serta pertumbuhan omzet pada saat penelitian dilaksanakan. Selain lebih efisien dari sisi waktu dan biaya, desain ini juga banyak digunakan dalam penelitian manajemen, pemasaran, dan perilaku organisasi karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dalam suatu populasi tertentu (Sekaran & Bougie, 2020).

Metode survei digunakan sebagai teknik utama dalam memperoleh data primer. Teknik survei memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Seluruh item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert sehingga memudahkan proses analisis statistik menggunakan

pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) (Hair et al., 2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada pelaku **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)** sektor kuliner yang beroperasi di wilayah penelitian. UMKM kuliner dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki pertumbuhan paling pesat serta berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Selain itu, sektor kuliner merupakan sektor yang paling aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran sehingga sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu strategi komunikasi bisnis, digital marketing capability, customer engagement, dan sales revenue growth (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

Perkembangan platform digital seperti media sosial, marketplace, aplikasi pemesanan makanan, dan pembayaran digital telah mendorong perubahan perilaku pemasaran pada UMKM kuliner. Persaingan usaha yang semakin kompetitif menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun komunikasi bisnis yang efektif sekaligus meningkatkan kemampuan pemasaran digital guna menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM kuliner menjadi objek yang relevan dalam menguji model penelitian ini (Kotler et al., 2022).

3.3. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Business Communication Strategy (X)	Kemampuan UMKM merancang dan mengelola komunikasi bisnis secara efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	Communication Clarity, Communication Consistency, Communication Responsiveness, Information Quality, Two-Way Communication, Brand Communication	Likert 1–5
Digital Marketing Capability (Z1)	Kemampuan UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran.	Social Media Capability, Content Marketing Capability, Marketplace Utilization, Digital Promotion, Customer Interaction Management, Digital Analytics	Likert 1–5
Customer Engagement (Z2)	Tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek.	Customer Interaction, Customer Participation, Emotional Attachment, Customer Advocacy, Online Engagement, Repeat Interaction	Likert 1–5
Sales Revenue Growth (Y)	Tingkat peningkatan pendapatan penjualan yang dicapai UMKM dalam periode tertentu.	Sales Growth, Revenue Growth, Customer Growth, Purchase Frequency, Average Transaction Value, Market Expansion	Likert 1–5

3.4 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik atau pengelola

UMKM kuliner yang telah menjalankan usahanya secara aktif dan memanfaatkan media digital dalam aktivitas komunikasi maupun pemasaran. Penetapan populasi tersebut didasarkan pada asumsi bahwa pelaku usaha telah memiliki pengalaman dalam mengimplementasikan strategi komunikasi bisnis dan pemasaran digital sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023).

Kriteria populasi ditetapkan sebagai berikut:

1. Pemilik atau pengelola UMKM kuliner.
2. Usaha telah beroperasi minimal satu tahun.
3. Menggunakan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, atau website sebagai media komunikasi pemasaran.
4. Bersedia menjadi responden penelitian.

Penetapan kriteria tersebut bertujuan memperoleh responden yang benar-benar memahami aktivitas komunikasi bisnis dan pemasaran digital sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi (Sekaran & Bougie, 2020).

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik **non-probability sampling** dengan pendekatan **purposive sampling**. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian manajemen karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu minimal **lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian**. Penelitian ini menggunakan 24 indikator sehingga jumlah minimum responden adalah 120 orang. Namun, untuk memperoleh model SEM yang lebih stabil serta meningkatkan kekuatan statistik penelitian, jumlah responden yang disarankan berkisar antara **200 hingga 250 responden**. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk mengestimasi model struktural yang melibatkan satu variabel independen, dua variabel mediasi, dan satu variabel dependen (Hair et al., 2022).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas **data primer** dan **data sekunder**. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola UMKM kuliner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui media daring menggunakan Google Forms untuk mempermudah jangkauan responden serta meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien dengan tingkat objektivitas yang tinggi (Creswell & Creswell, 2023).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku referensi, serta berbagai dokumen yang berkaitan dengan komunikasi bisnis, pemasaran digital, customer engagement, dan perkembangan UMKM kuliner. Data sekunder digunakan sebagai landasan teoritis sekaligus memperkuat interpretasi hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Instrumen penelitian menggunakan **Skala Likert lima poin**, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pengalaman responden secara lebih sederhana serta menghasilkan data yang sesuai untuk dianalisis menggunakan SEM-PLS (Hair et al., 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel **Business Communication Strategy**, **Digital Marketing Capability**, **Customer Engagement**, dan **Sales Revenue Growth** memenuhi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural (Hair et al., 2022).

Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten sehingga dapat dipercaya untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan analisis SEM-PLS sehingga pengujian model struktural dapat dilakukan (Hair et al., 2022).

4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Berdasarkan hasil analisis, enam hipotesis dinyatakan diterima karena menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan satu hipotesis ditolak karena tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **Business Communication Strategy** memiliki peran penting dalam meningkatkan **Digital Marketing Capability**, **Customer Engagement**, dan **Sales Revenue Growth** pada UMKM kuliner. Selain itu, **Digital Marketing Capability** juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi, sedangkan **Customer Engagement** belum mampu memediasi hubungan antara **Business Communication Strategy** dan **Sales Revenue Growth**.

4.3 Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Business Communication Strategy terhadap Digital Marketing Capability

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Business Communication Strategy** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Digital Marketing Capability**, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM kuliner, semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Strategi komunikasi bisnis yang jelas, konsisten, responsif, dan mampu membangun komunikasi dua arah mendorong pelaku UMKM untuk lebih optimal dalam menggunakan media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, maupun platform digital lainnya. Komunikasi yang efektif juga meningkatkan

kemampuan pelaku usaha dalam menyusun konten pemasaran, mengelola informasi produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dynamic Capability Theory yang menjelaskan bahwa kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi yang efektif akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kapabilitas digital sebagai sumber keunggulan bersaing (Teece, 2021). Temuan ini juga mendukung penelitian Foroudi et al. (2017) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang baik akan meningkatkan kemampuan digital marketing perusahaan sehingga mampu memperbaiki kinerja pemasaran.

Pengaruh Business Communication Strategy terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Business Communication Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement**, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin baik strategi komunikasi bisnis yang diterapkan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap UMKM kuliner.

Komunikasi yang terbuka, informatif, dan interaktif memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas bisnis, seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman, maupun melakukan interaksi melalui media sosial. Kondisi tersebut menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan pelaku usaha sehingga meningkatkan customer engagement.

Temuan ini sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Berry, 1983). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Brodie et al. (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan.

Pengaruh Business Communication Strategy terhadap Sales Revenue Growth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Business Communication Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth**, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan pertumbuhan omzet UMKM kuliner.

Komunikasi yang efektif memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara jelas, membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keputusan pembelian. Semakin efektif komunikasi yang dilakukan, semakin besar peluang terjadinya peningkatan transaksi penjualan yang berdampak pada pertumbuhan omzet.

Temuan ini mendukung konsep Integrated Marketing Communication yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik (Kotler et al., 2022; Fill & Turnbull, 2019).

Pengaruh Digital Marketing Capability terhadap Sales Revenue Growth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Digital Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth**, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan omzet penjualan.

Pemanfaatan media sosial, marketplace, digital advertising, serta kemampuan mengelola konten digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan frekuensi interaksi dengan pelanggan. Hal tersebut memberikan peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Resource-Based View yang menjelaskan bahwa kapabilitas digital merupakan sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan (Barney, 1991). Temuan ini juga mendukung penelitian Foroudi et al. (2017) yang menemukan bahwa digital marketing capability berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Sales Revenue Growth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth**, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar peluang UMKM memperoleh peningkatan omzet penjualan.

Pelanggan yang memiliki tingkat engagement tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, serta berpartisipasi dalam promosi melalui media sosial. Perilaku tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan maupun nilai transaksi.

Temuan ini mendukung penelitian Brodie et al. (2011) yang menjelaskan bahwa customer engagement merupakan salah satu determinan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan.

Peran Mediasi Digital Marketing Capability

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Digital Marketing Capability mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Business Communication Strategy dan Sales Revenue Growth**, sehingga hipotesis keenam diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang baik tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan omzet, tetapi juga meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Kapabilitas digital tersebut selanjutnya meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing Capability merupakan mekanisme penting yang menjembatani implementasi strategi komunikasi bisnis menjadi peningkatan kinerja penjualan UMKM kuliner.

Peran Mediasi Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Customer Engagement tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Business Communication Strategy dan Sales Revenue Growth**, sehingga hipotesis ketujuh ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi komunikasi bisnis terbukti meningkatkan customer engagement dan customer engagement juga berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan omzet, keterlibatan pelanggan belum mampu menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh strategi komunikasi bisnis terhadap peningkatan omzet secara tidak langsung.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen UMKM kuliner yang cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis seperti harga, kualitas produk, kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, serta promosi dibandingkan dengan tingkat keterlibatan emosional terhadap suatu merek. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan belum cukup kuat untuk menjadi jalur mediasi antara strategi komunikasi bisnis dan pertumbuhan omzet.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan omzet UMKM kuliner lebih banyak dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan komunikasi bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital dibandingkan dengan membangun customer engagement semata. Oleh karena itu, pelaku

UMKM perlu mengintegrasikan strategi komunikasi dengan penguatan kapabilitas digital agar dampaknya terhadap peningkatan omzet menjadi lebih optimal.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Business Communication Strategy terhadap Sales Revenue Growth pada UMKM kuliner dengan mempertimbangkan peran mediasi Digital Marketing Capability dan Customer Engagement. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hipotesis penelitian didukung oleh data empiris.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Business Communication Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing Capability, Customer Engagement, dan Sales Revenue Growth. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi bisnis yang dirancang secara jelas, konsisten, responsif, dan interaktif mampu meningkatkan kemampuan UMKM kuliner dalam memanfaatkan teknologi digital, memperkuat keterlibatan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan omzet penjualan. Dengan demikian, komunikasi bisnis merupakan salah satu faktor strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan kinerja usaha.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth. Artinya, semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, pemasaran digital, dan teknologi informasi, semakin besar peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan mendorong pertumbuhan omzet. Selain itu, Customer Engagement juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Revenue Growth, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui interaksi, partisipasi, dan hubungan yang baik tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Business Communication Strategy dan Sales Revenue Growth. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi bisnis yang efektif akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan omzet apabila didukung oleh kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara optimal. Dengan kata lain, digital marketing capability menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh strategi komunikasi bisnis terhadap pertumbuhan penjualan.

Sebaliknya, Customer Engagement tidak terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara Business Communication Strategy dan Sales Revenue Growth. Meskipun customer engagement berpengaruh langsung terhadap peningkatan omzet, perannya sebagai variabel mediasi belum mampu menjelaskan hubungan tidak langsung antara strategi komunikasi bisnis dan pertumbuhan omzet. Hal ini menunjukkan bahwa pada UMKM kuliner, peningkatan omzet lebih banyak ditentukan oleh efektivitas implementasi komunikasi bisnis yang didukung oleh kemampuan pemasaran digital dibandingkan oleh keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme mediasi.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi bisnis dengan menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability merupakan mekanisme yang lebih efektif dibandingkan Customer Engagement dalam menjembatani pengaruh strategi komunikasi bisnis terhadap pertumbuhan omzet UMKM kuliner. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM kuliner perlu memprioritaskan penguatan strategi komunikasi bisnis yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan media sosial, penyusunan konten pemasaran yang menarik, serta optimalisasi berbagai platform digital untuk meningkatkan omzet dan keberlanjutan usaha. Sementara itu, upaya membangun customer engagement tetap penting sebagai strategi mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meskipun dalam penelitian ini belum terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM kuliner, pemangku kepentingan, serta peneliti selanjutnya sebagai berikut.

Saran Praktis

1. Pelaku UMKM kuliner disarankan untuk terus memperkuat **Business Communication Strategy** melalui penyampaian informasi yang jelas, konsisten, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Strategi komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, meningkatkan citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif perlu diintegrasikan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran agar mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.
2. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan **Digital Marketing Capability** dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, marketplace, website, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya. Penguatan kemampuan dalam menyusun konten pemasaran yang kreatif, melakukan analisis perilaku konsumen, memanfaatkan fitur iklan digital, serta mengelola interaksi pelanggan secara daring diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan mendorong pertumbuhan omzet penjualan. Mengingat Digital Marketing Capability terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan, peningkatan kemampuan digital sebaiknya menjadi salah satu prioritas dalam pengembangan UMKM kuliner.
3. Meskipun **Customer Engagement** belum terbukti memediasi hubungan antara Business Communication Strategy dan Sales Revenue Growth, pelaku UMKM tetap perlu membangun keterlibatan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang interaktif, pemberian apresiasi kepada pelanggan, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong pembelian ulang sehingga dapat memberikan manfaat bagi keberlanjutan usaha.
4. Pemerintah, dinas terkait, maupun lembaga pendamping UMKM diharapkan dapat meningkatkan program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pengembangan strategi komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Program tersebut dapat berupa pelatihan penyusunan konten digital, pemanfaatan media sosial, strategi komunikasi pemasaran terpadu, analisis data pelanggan, serta penggunaan teknologi digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM kuliner. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi **Sales Revenue Growth**, seperti **Brand Trust**, **Customer Satisfaction**, **Service Quality**, **Innovation Capability**, **Market Orientation**, **Competitive Advantage**, atau **Entrepreneurial Orientation**. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan omzet UMKM.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas dengan melibatkan UMKM kuliner dari berbagai daerah di Indonesia atau membandingkan beberapa sektor UMKM, seperti sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan. Pendekatan tersebut akan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian serta memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai implementasi strategi komunikasi bisnis pada berbagai jenis usaha.
3. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan **mixed methods** atau **longitudinal** sehingga tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara kuantitatif, tetapi juga menggali secara lebih mendalam pengalaman pelaku UMKM dalam

mengimplementasikan strategi komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Pendekatan longitudinal juga memungkinkan peneliti mengamati perubahan kemampuan komunikasi bisnis, digital marketing, dan pertumbuhan omzet dalam jangka waktu tertentu sehingga menghasilkan bukti empiris yang lebih kuat.

4. Terakhir, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa **Customer Engagement** tidak memediasi secara signifikan hubungan antara **Business Communication Strategy** dan **Sales Revenue Growth**, penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Misalnya, dengan menguji peran variabel moderator seperti intensitas penggunaan media sosial, loyalitas pelanggan, karakteristik konsumen, atau tingkat persaingan pasar. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan teori komunikasi bisnis, pemasaran digital, dan manajemen UMKM.

Daftar Pustaka

- Asy'ari, A. T., Suharsono, N., & Churiyah, M. (2025). *Improving the success of culinary MSMEs through product innovation, social capital, and digital marketing: A competitive advantage approach*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 10(1). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v10i1.11576>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Elkhouday, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: A systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13, 605.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230–246.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Huddin, M. N., Adi, P. H., & Setyanto, R. P. (2025). *Innovation and digital marketing in culinary: Examining marketing performance*. Management Decision. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2025-1328>

Jaya, P., Mashadi, M., Fadillah, A., & Yusdira, A. (2025). Digital Marketing Capability and SME Marketing Performance: A Structural Equation Modeling Approach in Emerging Markets. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 5(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v5i3.5184>

Judijanto, L., Kristopo, & Wibowo, E. S. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Sales in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *International Journal of Financial Economics*.

Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., & Yakup. (2025). Enhancing Sales and Customer Loyalty through Marketing Innovation and Digital Communication. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3299>

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.

Lady, L., Shevia, S., & Nurjanah, L. (2024). *Optimizing customer engagement: Employing triangulation methodology to improve social media content strategy for MSME*. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1).

Lukiya, T., & Lestari, S. (2024). *Analisis digital marketing terhadap pengembangan daya saing UMKM kuliner*. *Journal of Economic Science*, 10(2).

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>

Muthalib, D. A., Muthalib, A. A., Aliddin, L. A., & Masse, A. (2025). *Pengaruh digital marketing capability dan customer engagement terhadap kinerja pemasaran UMKM (Studi pada UMKM sektor kuliner di Kota Kendari)*. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 4(4). <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v4i04.2145>

Nurkholis. (2023). *Peningkatan loyalitas pelanggan melalui komunikasi pemasaran digital pada UMKM di Cileungsi*. *Adaptif Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 120–125.

Qomariah, N., Asari, M. H. K., & Huda, S. (2026). Digital Marketing Capability and SME Performance: The Mediating Role of Customer Engagement and the Moderating Effect of Market Turbulence. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 9(3). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v9i3.3654>

Rahmanto, A. N. (2024). *Digital economic literacy: Elevating culinary micro, small and medium enterprises (MSMEs) with digital branding*. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 17(1).

Risdwiyanto, A., Azahari, H., Silvia, D., & Meidasari, E. (2025). The Effect of Digital Marketing Adoption, Customer Engagement, and Brand Awareness on SME Sales Growth. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*. <https://doi.org/10.59971/jumper.v3i10.1029>

Rubedo, H., Jusuf, D. I., Hanna, A., & Pramudya, A. (2024). *Digital marketing strategies for SMEs based on local wisdom in Indonesia*. *PINISI Discretion Review*, 7(2).

Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). *Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>

Salma, N. A., Purnama, P. H., & Fujianti, S. N. (2025). *Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM sektor kuliner*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(1). <https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.41905>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.

Suryati, D., Amini, R., Widyaningrum, M., & Samsuriadi. (2025). *Empowering culinary micro, small, and medium enterprises through digital marketing: A qualitative study in Mataram City, Indonesia*. *Jurnal Econetica*, 5(1). <https://doi.org/10.69503/econetica.v5i1.446>

Syihabuddin, M., & Wulandari, A. (2025). The Influence of Digital Marketing Capability and Behavioral Customer Relationship Management on Increasing Sales of MSMEs. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 62–81. <https://doi.org/10.58303/mcm7d349>

Tantri, A. L., Sariwulan, R. T., & Nikensari, S. I. (2024). *Revolutionizing culinary business: How online food delivery, fintech, and digital marketing drive income growth for SMEs*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*, 5(2), 479–489.

Utami, A. M., & Wahyudi, T. N. (2024). *The role of influencers and digital marketing in boosting sales for culinary MSMEs in Solo*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 28–38.