

ABSTRAK

Teknologi yang setiap tahunnya berkembang semakin pesat memacu berbagai macam jenis bisnis untuk terus beradaptasi, tidak terkecuali UMKM. Di Indonesia, jumlah UMKM terus bertambah banyak setiap tahunnya. Tidak sedikit dari UMKM tersebut yang telah memasuki ekosistem digital. Terlebih lagi dengan adanya COVID-19 yang semakin memaksa UMKM untuk dapat beradaptasi lebih cepat lagi dengan banyaknya bantuan teknologi yang tersedia untuk membantu usaha mereka berkembang lebih pesat. Salah satu dari banyaknya UMKM yang telah terdigitalisasi adalah UMKM Signature Store, sebuah UMKM yang menjual beragam produk *fashion* dari brand lokal maupun internasional. Digitalisasi memberikan kesempatan bagi Signature Store untuk memanfaatkan beragam saluran distribusi yang tersedia dengan tujuan meningkatkan kesuksesan usaha mereka melalui pemanfaatan saluran-saluran tersebut untuk proses pemasaran mereka. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran multi-saluran atau biasa dikenal dengan sebutan *Multi-channel Marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari saluran pemasaran yang digunakan oleh Signature Store dan juga mengetahui apakah penerapan *Multi-channel Marketing* memiliki dampak terhadap penjualan atau *sales* mereka dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian yang pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari informan melalui *depth-interview*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sudah efektif sebagai saluran komunikasi, jasa kurir sudah efektif sebagai saluran distribusi, dan website sudah efektif sebagai saluran layanan bagi Signature Store. Pemasaran multichannel dapat mempengaruhi penjualan pada Signature Store dibandingkan dengan menggunakan pemasaran tradisional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Multichannel, Penjualan, UMKM