

STRATEGI PEMASARAN UMKM DI PANGKALPINANG YANG EFEKTIF GUNA MENARIK PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Intan Nabilla Putri Wahyudi¹, Jenny Priscilla², Ina Sania³, Sulizal Hasbi⁴, Cik Artika Mayang Sari⁵, Agung Rizki Putra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bangka Belitung, 33712, INDONESIA
Email: nabillaintan659@gmail.com

Article History

Received: 24-05-2025

Revision: 21-06-2025

Accepted: 22-06-2025

Published: 22-06-2025

Abstract. This study aims to examine effective marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pangkalpinang through social media, in order to attract customers and increase the competitiveness of local products. The development of digital technology, especially social media, has changed the way products are marketed, including for MSMEs that previously relied on conventional marketing methods. Based on previous studies, MSMEs that use digital marketing strategies through social media experience a significant increase in turnover. This study uses a quantitative approach with a simple linear regression analysis method to determine the effect of social media marketing strategies on customer interest. The sample of this study consisted of 30 respondents, including MSME actors and consumers who actively use social media to interact with MSMEs. The results of the analysis show that marketing through social media has a positive and significant effect on customer attraction to MSME products in Pangkalpinang. These findings are expected to provide practical contributions for MSMEs in optimizing digital marketing strategies, as well as enrich the literature on social media marketing in the context of local MSMEs.

Keywords: marketing strategy, MSMEs, social media, customers, Pangkalpinang

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pangkalpinang melalui media sosial, guna menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing produk lokal. Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah mengubah cara pemasaran produk, termasuk bagi UMKM yang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran konvensional. Berdasarkan penelitian sebelumnya, UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial mengalami peningkatan omzet yang signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap ketertarikan pelanggan. Sampel penelitian ini terdiri dari 30 responden, yang meliputi pelaku UMKM dan konsumen yang aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan terhadap produk UMKM di Pangkalpinang. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, serta memperkaya literatur tentang pemasaran media sosial dalam konteks UMKM lokal.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, media sosial, pelanggan, Pangkalpinang

How to Cite: Wahyudi, I.N.P. et al. (2025). Strategi Pemasaran Umkm Di Pangkalpinang Yang Efektif Guna Menarik Pelanggan Melalui Media Sosial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5320-5332. [10.54373/ifiieb.v5i2.3225](https://doi.org/10.54373/ifiieb.v5i2.3225)

PENDAHULUAN

Era digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis di seluruh dunia, tidak terkecuali bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan provinsi, Pangkalpinang memiliki beragam UMKM dengan potensi produk lokal yang unik dan bernilai tinggi, mulai dari kuliner khas berbahan laut, kerajinan berbasis timah, hingga produk-produk kreatif lainnya. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran digital yang optimal, khususnya melalui media sosial. Penelitian Pratiwi dan Haryono (2022) mengungkapkan bahwa UMKM di Pangkalpinang yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 45% dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Temuan ini sejalan dengan riset Kurniawan dan Asriani (2023) yang menegaskan efektivitas media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar dan engagement konsumen, terutama di kawasan berkembang seperti Pangkalpinang.

UMKM merupakan unit usaha kecil yang dikelola oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun usaha rumah tangga. UMKM merupakan salah satu sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Perkembangan teknologi menjadi dampak positif untuk berkembangnya UMKM yang lebih pesat di Indonesia salah satunya di Pangkalpinang. UMKM juga berperan sebagai bagian penting dari struktur ekonomi, UMKM memiliki efek sosial yang signifikan, terutama dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan inklusi finansial. Menurut tinjauan dari aspek ekonomi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Janah & Tampubolon, 2024). Dengan semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat, maka akan semakin baik pertumbuhan serta pembangunan ekonomi negara. Selain itu, dari aspek hukum juga mendukung bahwa terdapat beberapa aturan UMKM yang memang ditujukan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022).

Meskipun memainkan peran penting, sektor UMKM sering menghadapi banyak masalah. Beberapa masalah yang dihadapi UMKM yaitu termasuk keterbatasan akses modal, keterbatasan teknologi dan pasar, serta kurangnya kemampuan manajemen. Namun demikian, UMKM memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dengan dukungan kebijakan yang tepat dan kemajuan

teknologi. Sebagai kelompok pelaku ekonomi terbesar di Indonesia, UMKM telah terbukti menjadi kunci pengaman ekonomi nasional selama krisis ekonomi dan desiminasi pertumbuhan ekonomi setelah krisis. pemerintah pada tahun 2009 mencanangkan tahun industri kreatif yang diyakini merupakan industri penggerak sektor riil ditengah ancaman melambatnya perekonomian akibat krisis global. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan media sosial meliputi keterbatasan pengetahuan teknis, kurangnya strategi konten yang efektif, keterbatasan sumber daya untuk produksi konten berkualitas, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye digital (Diskominfo Kota Pangkalpinang, 2023). Di sisi lain, keunikan produk lokal, dukungan pemerintah daerah, serta tren positif konsumsi produk lokal menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan.

Perkembangan teknologi sangat membawa pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Hal ini menimbulkan perubahan yang terjadi terus menerus seiring perkembangan waktu yang mengikuti tren saat itu. Salah satu bukti perkembangan teknologi yaitu munculnya internet. Dengan munculnya internet, tren di pasar ikut berkembang yaitu dengan belanja melalui internet atau disebut juga dengan online shop (e-commerce). E-commerce adalah kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Hal ini termasuk juga transfer dana, pertukaran data elektronik, pengumpulan data, dan sistem manajemen (Mulyandi, 2022). Media sosial adalah salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi. Media sosial adalah media online di mana orang dapat dengan mudah berinteraksi satu sama lain di wadah seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi dan Keterlibatan: media sosial memungkinkan orang yang tertarik untuk berkontribusi dan berbagi informasi.
2. Kebukaan: sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka biasanya mendorong suara/voting, komentar, dan berbagi informasi.
3. Percakapan: media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, seperti dua arah percakapan.
4. Komunitas: media sosial memungkinkan komunitas berkembang dengan cepat dan berkomunikasi dengan baik. karena komunitas adalah tempat orang berbagi minat.
5. Keterkaitan: sebagian besar jenis sosial media muncul karena keterhubungan. Dengan kata lain, dengan menggunakan tautan yang mengarah ke situs web lain.

Selain berfungsi sebagai alat untuk interaksi dan sosialisasi, sosial media juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang paling murah dan mudah. Dengan menambahkan kemudahan

untuk memenuhi kebutuhan bisnis kita, kemajuan media sosial akan berdampak pada semua lini. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemanfaatan media sosial akan berdampak pada semua lini. Teknologi pemasaran adalah kemajuan yang harus dinilai. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di Pangkalpinang melalui media sosial, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar lokal dan perilaku konsumen digital. Pembahasan akan mencakup pemilihan platform yang relevan, pengembangan konten yang menarik, implementasi strategi monetisasi, serta analisis studi kasus sukses dari UMKM lokal yang telah berhasil dalam pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis saat ini. Strategi ini melibatkan serangkaian upaya, seperti mempromosikan produk yang dapat menarik pelanggan potensial, menawarkan harga yang kompetitif, dan memastikan kualitasnya sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, distribusi yang tepat waktu dan layanan yang sangat baik merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang efektif. Semua upaya tersebut harus dilakukan secara konsisten dan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan.

Kotler lebih lanjut menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang diadopsi oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan-keputusan penting seperti mengidentifikasi target pasar, memposisikan produk, menentukan bauran pemasaran, dan mengelola biaya pemasaran harus direncanakan dengan matang (Elwisam & Lestari, 2019). Selain itu, dengan munculnya teknologi digital, Kotler menyoroti semakin pentingnya pemasaran digital. Bentuk pemasaran ini memanfaatkan teknologi digital untuk melibatkan dan melayani pelanggan secara lebih efisien. Membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui platform digital sangat penting untuk mencapai hasil terbaik dalam lanskap pemasaran yang semakin digital (Sihab & Santoso, 2024).

2. Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran

Zarella (2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi web baru yang berbasis internet, yang memudahkan orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan secara online. Beberapa jenis media sosial yang paling banyak digunakan antara lain microblogging (seperti Twitter), Facebook, dan blog. Twitter sendiri adalah sebuah platform microblog yang membatasi panjang setiap pesan, memungkinkan pengguna untuk menulis tweet yang hanya terdiri dari 140 karakter. Twitter

dikenal sebagai salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena informasi yang disampaikan dapat langsung tersebar dengan cepat meskipun dalam waktu singkat (Akhmad, 2015).

Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi dan konsep Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau berbagi informasi di platform tersebut. Beberapa platform media sosial yang sangat populer di Indonesia dengan jutaan pengguna antara lain Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog, dan sebagainya. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan jutaan orang lainnya (Seran et al., 2023).

3. Faktor-faktor yang Mempelajari Keefektifan Strategi Pemasaran UMKM

Beberapa faktor dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan konversi penjualan UMKM. Salah satunya adalah kualitas konten, di mana konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman pengguna yang positif saat menjelajahi situs web atau aplikasi seluler memainkan peran penting dalam meningkatkan kemungkinan konversi. Reputasi merek adalah faktor penting lainnya, karena merek dengan reputasi yang baik lebih mungkin untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan setia. Terakhir, kampanye iklan yang relevan juga memiliki dampak yang signifikan; kampanye iklan yang ditargetkan dapat menjangkau audiens yang benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Mahendra et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap ketertarikan pelanggan pada UMKM di Kota Pangkalpinang.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin mengukur secara objektif dan numerik hubungan antara dua variabel, yakni strategi pemasaran (variabel bebas/X) dan ketertarikan pelanggan (variabel terikat/Y). Regresi linear sederhana merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen melalui persamaan garis lurus. Dengan kata lain, metode ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap daya tarik pelanggan terhadap produk UMKM.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku dan pelanggan UMKM yang berdomisili di Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian, seperti pemilik UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, serta konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM tersebut melalui media sosial. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 30 orang. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan online, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta dokumentasi dari instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pangkalpinang.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan skala likert lima poin, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial (misalnya frekuensi promosi di Instagram, interaksi dengan pelanggan, kualitas konten visual) dan sejauh mana strategi tersebut membuat mereka tertarik untuk membeli produk UMKM. Sebelum analisis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen dilakukan menggunakan SPSS untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Data yang telah valid dan reliabel selanjutnya dianalisis dengan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup: (1) uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas) untuk memastikan kelayakan model regresi; (2) analisis regresi linear sederhana dengan melihat nilai koefisien regresi (β), nilai signifikansi (Sig. Ip-value), dan nilai R² (koefisien determinasi). Nilai R² digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi strategi pemasaran melalui media sosial dalam menjelaskan variasi ketertarikan pelanggan terhadap produk UMKM. Sementara itu, nilai signifikansi (< 0.05) digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan apakah strategi pemasaran secara statistik berpengaruh signifikan atau tidak terhadap ketertarikan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi, apabila diperoleh nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan dalam menarik pelanggan. Temuan ini selanjutnya akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM di Pangkalpinang. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis kepada pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, sekaligus memberikan sumbangan akademis dalam kajian pemasaran digital UMKM di wilayah lokal.

HASIL & PEMBAHASAN

1. HASIL

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Frequency

Percent

Valid Percent Cumulative

Percent

Valid	Perempuan	22	73.3	73.3	73.3
	Laki-laki	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 73,3% dari total 30 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 8 orang atau 26,7%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini lebih banyak terlibat atau memiliki minat dalam topik yang diteliti. Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik populasi target, atau kemungkinan besar karena responden perempuan lebih mudah dijangkau selama proses pengambilan data. Keterwakilan responden laki-laki yang lebih sedikit tidak serta-merta menunjukkan kurangnya relevansi, tetapi perlu diperhatikan saat menarik kesimpulan agar tidak terjadi bias gender.

Rentang_Usia

Frequency

Percent

Valid Percent Cumulative

Percent

Valid	18-25	23	76.7%	76.7%	76.7%
	26-35	4	13.3%	13.3%	90.0%
	>46	3	10.0%	10.0%	100.0%
	Total	30	100.0%	100.0%	

Hasil distribusi usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 23 orang atau 76,7% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 4 responden (13,3%) dalam rentang usia 26-35 tahun, dan sisanya 3 responden (10%) berusia lebih dari 46 tahun. Tidak ada responden dari kelompok usia 36-45

tahun dalam penelitian ini. Mayoritas responden yang berusia 18-25 tahun mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh kalangan generasi muda atau dewasa awal, yang biasanya masih aktif secara sosial, akademik, atau profesional. Hal ini juga mencerminkan bahwa kelompok usia ini mungkin lebih tertarik atau memiliki akses yang lebih mudah terhadap media atau platform yang digunakan untuk distribusi kuesioner. Kelompok usia lainnya tetap memberi kontribusi terhadap keberagaman pandangan, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil.

Uji Regresi

Coefficientsa

Unstandardized

Coefficients Standardized

Coefficients

Beta

t

Sig. Collinearity

Statistics

Model B Std.

Error

Tolerance

VIF

1 (Constant)	5.601	.958	1.748	5.846	.000		
Media Sosial	.021	.124	.007	.174	.863	0.584	1.712
Kemampuan Inovasi	.084	.137	.026	.614	.544	0.584	1.712

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Media Sosial dan Kemampuan Inovasi terhadap variabel dependen yaitu Kinerja UMKM. Berdasarkan hasil uji regresi yang ditampilkan dalam tabel "Coefficients", diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.601 + 0.021X_1 + 0.084X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika variabel Media Sosial dan Kemampuan Inovasi dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka Kinerja UMKM berada pada nilai konstan sebesar

5.601. Hal ini mencerminkan tingkat kinerja dasar dari UMKM yang diteliti, tanpa dipengaruhi oleh penggunaan media sosial maupun kemampuan inovasi.

Koefisien regresi untuk variabel Media Sosial adalah sebesar 0.021. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan media sosial akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.021, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, nilai signifikansi (Sig.) dari variabel ini sebesar 0.863, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM tidak signifikan secara statistik. Artinya, dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM belum menunjukkan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan kinerja usaha mereka.

Koefisien regresi untuk variabel Kemampuan Inovasi adalah sebesar 0.084. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kemampuan inovasi akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.084, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Meskipun arah pengaruhnya positif, nilai signifikansi variabel ini adalah 0.544, yang juga lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kemampuan Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dalam model regresi ini.

Dalam hal uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0.584 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1.712 untuk kedua variabel independen. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model, karena nilai VIF

masih berada di bawah ambang batas umum sebesar 10 dan nilai tolerance di atas 0.1. Artinya, hubungan antar variabel independen dalam model ini tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi dapat dikatakan stabil dari sisi collinearity.

Model regresi ini menunjukkan bahwa baik penggunaan media sosial maupun kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM, namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi kinerja UMKM. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengeksplorasi variabel lain seperti strategi pemasaran, kualitas produk, kepuasan pelanggan, atau dukungan pemerintah yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja UMKM.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dan kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di PangkalPinang. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa baik media sosial maupun kemampuan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, namun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun arah hubungan menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan dan kinerja UMKM, namun terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan memiliki kontribusi yang lebih besar dan belum terakomodasi dalam penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, di mana tidak semua pelaku UMKM mampu secara optimal memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Sebagaimana dikemukakan oleh Midza (2023), banyak pelaku UMKM mengalami kendala dalam mengakses dan memanfaatkan media sosial secara efektif, baik karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknologi, maupun kurangnya pendampingan dalam menciptakan konten yang menarik. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial belum berdampak maksimal terhadap peningkatan kinerja bisnis mereka (Donoriyanto et al., 2023).

Demikian pula, meskipun inovasi menjadi elemen penting dalam keberlanjutan UMKM, dalam praktiknya inovasi belum sepenuhnya terimplementasi dengan baik. Sebagaimana disebutkan oleh Mardikaningsih (2023), strategi inovasi yang baik dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM, namun harus didukung dengan pemahaman pasar dan kesiapan internal pelaku UMKM itu sendiri.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran media sosial belum memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM di PangkalPinang, yang dapat disebabkan oleh tidak adanya strategi yang konsisten dan terarah. Sari et al. (2023) menekankan pentingnya pendekatan visual dan storytelling yang kuat dalam pemasaran melalui media sosial agar dapat menarik perhatian konsumen secara efektif. Tanpa adanya strategi konten yang tepat, keberadaan akun media sosial saja tidak cukup untuk meningkatkan visibilitas atau penjualan produk UMKM. (A et al., 2022).

Faktor lainnya adalah rendahnya literasi digital dan kurangnya pemanfaatan fitur-fitur inovatif dari media sosial, seperti yang ditemukan dalam studi oleh Anggraini et al (2023) terhadap UMKM GambArt. Mereka menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok secara kreatif mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pelanggan. Namun hal ini membutuhkan kemampuan teknis dan kreativitas yang belum tentu dimiliki oleh

semua pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini memiliki keselarasan dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, Mardikaningsih (2023) menunjukkan bahwa strategi inovasi dan pemasaran media sosial secara signifikan dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, namun dengan catatan bahwa strategi tersebut diterapkan secara konsisten dan relevan dengan kondisi pasar. Hal ini mendukung arah positif dalam temuan penelitian ini meskipun tidak signifikan secara statistik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Sari et al (2023), yang menyatakan bahwa media sosial dan marketplace dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM, namun keberhasilan bergantung pada kualitas konten visual dan strategi promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, keterbatasan dampak signifikan dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas implementasi strategi pemasaran digital oleh UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial dan kemampuan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Pangkalpinang, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua faktor ini memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan dan kinerja UMKM, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin lebih dominan. Oleh karena itu, penting untuk menggali variabel lain yang dapat berkontribusi lebih besar dalam meningkatkan kinerja UMKM, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan dukungan pemerintah.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan kemampuan inovasi, meskipun memberikan dampak positif, tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kinerja UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif dan konsisten. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM di Pangkalpinang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja mereka.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar UMKM memperbaiki strategi pemasaran media sosial dengan mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan serta meningkatkan keterampilan dalam berinovasi. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mengikutsertakan variabel lain yang lebih relevan, seperti kepuasan pelanggan atau dukungan pemerintah, untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- GuA, A. A., Adil, A. B., & Sumarni, S. S. (2022). EPIC MODEL(: EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA UMKM PRODUK OLAHAN IKAN. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.791>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Anggraini, F. S., Atikah, F., Taqiyyah, M. R., Sulaeman, S. K. I., & Nurlela, S. (2023). MENINGKATKAN POTENSI USAHA UMKM GAMBART MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i1.4228>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1). <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. In *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 1, Issue 2, pp. 739-746). <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/931>
- Mahendra, G. S., Ohyver, D. A., Umar, N., Judijanto, L., Abadi, A., Harto, B., Anggara, I. G. A. S., Ardiansyah, A., Saktisya Putra, S., & Setiawan, I. K. (2024). *Tren Teknologi AI: Pengantar, Teori, dan Contoh Penerapan Artificial Intelligence di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mardikaningsih, R. (2023). STRATEGI INOVASI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2). <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Midza, U. (2023). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI DESA BABADAN, KECAMATAN NGAJUM, KABUPATEN MALANG. *EDUKASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1). <https://doi.org/10.61179/epmas.v3i1.411>

Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. In *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* (Vol. 1, Issue 1, pp. 121-125).

Santoso, B., & Sihab, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen Teknik*, 2(1).

Sari, A. R., Lidyah, R., Nurhijrah, Kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). SOCIAL MARKETING PROJECT PEMASARAN PRODUK UMKM PENJAHIT RUMAHAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02). <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen