

## Literature Review : Pengaruh Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Indonesia

Niko Ferdinan Gultom<sup>1\*</sup>, Davin Van Digoh<sup>2</sup>, Dian Setyorini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, STIE Eka Prasetya

<sup>1</sup>[nikoferdin394@gmail.com](mailto:nikoferdin394@gmail.com), <sup>2</sup>[davinvan7@gmail.com](mailto:davinvan7@gmail.com), <sup>3</sup>[dian\\_setyorini25@eka-prasetya.ac.id](mailto:dian_setyorini25@eka-prasetya.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan pada sektor UMKM Kuliner di era yang serba digital seperti saat ini, sehingga menuntut para pelaku usaha UMKM Kuliner untuk lebih Kreatif serta mampu memanfaatkan Media Sosial sebagai senjata utama dalam memasarkan produk mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Literature Review, yang menganalisis dan mengkaji beberapa jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. Demikian pula pemanfaatan Media Sosial juga memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan, brand awareness, dan interaksi dengan pelanggan. Kedua variabel tersebut bersifat komplementer, di mana Kreativitas menghasilkan ide dan konten yang inovatif, sementara Media Sosial berperan sebagai saluran distribusi yang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kreativitas dan pemanfaatan Media Sosial merupakan faktor strategis yang penting bagi keberhasilan pemasaran UMKM Kuliner di era digital.

**Kata Kunci:** Kreativitas, Media Sosial, Kinerja Pemasaran, UMKM Kuliner, Digital Marketing.

### PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM telah mencapai lebih dari 64 Juta unit usaha. (Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). UMKM kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan cukup cepat karena kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman terus meningkat. Dengan begitu UMKM Kuliner menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi yang besar. Namun, banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Ditambah lagi pada era digital saat ini, perilaku konsumen semakin bergeser ke platform online. Data dari (Kemp, 2025) menunjukkan, bahwa Indonesia menjadi rumah bagi 143 Juta pengguna Media Sosial hingga Januari 2025. Dengan jumlah pengguna Media Sosial sebanyak itu menuntut UMKM Kuliner untuk mampu beradaptasi dengan Memanfaatkan Kreativitas dan Media Sosial sebagai strategi pemasaran utama. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang menarik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya. Kreativitas menjadi salah satu kemampuan yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan inovasi produk, penyajian, maupun strategi promosi yang berbeda dari pesaing. Kreativitas menjadi faktor krusial dalam menciptakan inovasi produk, penyajian, kemasan, dan konten promosi yang unik agar dapat membedakan diri dari kompetitor (Harini et al., 2022; Supit et al., 2022). Sementara itu, pemanfaatan Media Sosial berperan sebagai alat promosi yang murah, cepat, dan berjangkauan luas, sehingga mampu meningkatkan brand awareness, interaksi dengan pelanggan, serta penjualan (Cung, 2023; Sulistyawati, 2022; Tania & Pratama, 2025). Kinerja Pemasaran merupakan indikator keberhasilan usaha yang mencakup peningkatan penjualan, market share, kepuasan pelanggan, dan daya saing. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh Kreativitas dan pemanfaatan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner menjadi sangat relevan di era digital saat ini. Kinerja Pemasaran merupakan indikator penting yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu usaha dalam mencapai target pemasaran, seperti peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, dan kemampuan bersaing di pasar. Kreativitas dan pemanfaatan Media Sosial diyakini mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM, karena kedua faktor tersebut dapat membantu pelaku usaha menciptakan nilai tambah dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk memahami peran Kreativitas dan peran Pemanfaatan Media Sosial dalam Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner.

## METODE

### Tahapan Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif dengan pendekatan *Literature Review*, dengan tujuan mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan variabel yang sedang diteliti serta keterkaitannya dengan konteks UMKM khususnya yang bergerak dibidang kuliner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Definisi Variabel

#### 1. Kreativitas

Menurut Suryana (2017) yang dikutip dalam Jurnal (Supit et al., 2022), Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide-ide baru dan mengemukakan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan dalam menghadapi peluang.

Kreativitas muncul karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan kebaruan (*novelty/newness*), kebosanan atau kejenuhan karena tidak adanya variasi munculnya ide serta muncul disaat seseorang berada di situasi yang kompleks. (Harini et al., 2022).

#### 2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang berperan dalam memfasilitasi interaksi dan komunikasi diantara penggunanya. Di Indonesia sendiri, banyak individu yang memiliki sosial media, sehingga memanfaatkan sosial media merupakan pilihan yang terbaik untuk melakukan sebuah promosi. (Tania & Pratama, 2025).

#### 3. Kinerja Pemasaran

Menurut Suwarman (2010) yang dikutip dalam Jurnal (Harini et al., 2022), Kinerja Pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Tiap perusahaan telah menetapkan strategi pemasarannya masing-masing, perusahaan berusaha menetapkan strategi yang terbaik dan berbeda dari perusahaan lain atau dengan perusahaan pesaing yang menghasilkan produk yang sejenis. Setiap strategi yang diciptakan oleh perusahaan mengharapkin kinerja terbaik yang dapat dihasilkan, dalam hal ini adalah Kinerja Pemasaran.

### Hasil Tinjauan Literature

#### 1. Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel berjumlah 100 pelaku UMKM makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor. (Harini et al., 2022).

#### 2. Nareswari Hidayah Wuryanto, Puspita Lianti Putri, Slamet (2023)

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kuliner di Kota Cilacap. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kreativitas produk pada kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. (Wuryanto et al., 2023).

#### 3. Aprilia D. Supit, Hendra N. Tawas, Woran Djemly (2022)

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kuliner di Kabupaten Minahasa. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan Populasi dalam penelitian ini adalah 545 Jumlah UMKM di Kabupaten Minahasa. Hasil penelitian menunjukan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Minahasa. (Supit et al., 2022).

#### 4. Maulidan Ircham Suwarno, Nur Laily (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Sentra Wisata Kuliner Surabaya Barat. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya

Barat, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat.(Suwarno & Laily, 2024)

5. Adinda Dwi Ayu Setyani, Nurhidayati (2024)

Studi ini mempunyai tujuan untuk menjalankan uji secara empiris dampak orientasi bisnis, kreativitas, serta praktik kerja inovatif pada pemasaran bisnis makanan tradisional khas Kabupaten Rembang. Adapun Hasil dari studi yang telah dilakukan memperlihatkan jika orientasi wirausaha memberi dampak secara signifikan pada kinerja pemasaran, serta orientasi wirausaha memberi dampak secara signifikan pada kinerja inovasi, kreativitas memberi dampak secara signifikan pada kinerja pemasaran, Kreativitas memberi dampak secara signifikan pada kinerja inovasi, serta Kinerja Inovasi memberi dampak secara signifikan pada kinerja pemasaran(Setyani & Nurhidayati, 2024).

6. Evril Clarissha Tania dan Hengky Pratama (2025)

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kuliner di Kota Pontianak.Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana inovasi produk, harga kompetitif, dan promosi media sosial memengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Pontianak. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis kausalitas. Penelitian ini melibatkan pemilik atau pengelola UMKM sektor kuliner di Pontianak sebagai populasi, dengan pemilihan 145 responden sebagai sampel yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi dengan menggunakan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, inovasi produk dan harga kompetitif tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap kinerja pemasaran.(Tania & Pratama, 2025).

7. Novi Desanti, Edy Sutrisno, Agus Tejo Sasongko (2025)

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kuliner di Pontianak.Banyak UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Instagram, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Permasalahannya adalah hanya 30% UMKM yang menggunakan metrik analitik untuk menilai kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan UMKM makanan dan minuman pada era ekonomi digital di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif, dengan alat pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak berada pada fase transisi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, dimana pelaku UMKM memahami bahwa mengadopsi pemasaran secara digital agar dapat memaksimalkan penjualan, namun mereka masih dihadapkan pada tantangan dalam hal mengoptimisasikan dan menerapkan secara maksimal instagram mereka. Dengan kata lain, meskipun platform seperti Instagram menawarkan peluang signifikan untuk pertumbuhan bisnis, UMKM seringkali belum mampu sepenuhnya memanfaatkan potensi memasarkan secara digital karena kurangnya pemahaman mendalam tentang cara memanfaatkan alat digital secara strategis, keterbatasan pengetahuan untuk mengoperasikan fitur-fitur Instagram, serta hambatan finansial dan sumber daya manusia. Akibatnya, kesenjangan ini menjadi penghalang serius bagi UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin didominasi oleh kehadiran digital.(Desanti et al., 2025).

8. Anastasia Sulistyawati (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pemasaran produk kuliner UMKM di Kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah metode campuran (mix method). Teori yang digunakan adalah teori Mix Marketing (7P) oleh Kotler (2001). Variabel penelitian Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, & Process. Kesimpulan penelitian antara lain UMKM di Kota Denpasar meningkat pesat pasca pandemi dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Produk yang ditawarkan oleh UMKM di Denpasar sebagian besar merupakan olahan produk Frozen Food dengan harga yang ditawarkan berkisar Rp 10.000,- s/d Rp 85.000,-/porsi dan semua telah didukung penggunaan transaksi digital. Keberadaan UMKM tersebut tersebar di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka Denpasar dan juga memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Konsumen yang berbelanja mayoritas pada umur 15-48 tahun dan konsumen tersebut sebagian besar merupakan pelanggan tetap. UMKM di sepanjang Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka tersebut mempekerjakan rata-rata 2-15 orang pekerja dengan posisi waitress, dan seorang manajer toko. Proses pemesanan menggunakan aplikasi digital Gofood adalah yang paling digemari. Proses yang digunakan dari masuknya pesan sampai ke proses pengiriman telah memenuhi standar dengan berbasis digital yang terbukti efektif di era ekonomi digital saat ini.(Sulistyawati, 2022).

9. Ket Cung (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh adaptabilitas terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang pada sektor makanan dan minuman, serta menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang pada sektor makanan dan minuman, serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang pada sektor makanan dan minuman.Penelitian ini merupakan penelitian survey berdasarkan metode pengumpulan data. Berdasarkan jenis dan analisis data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Singkawang yang bergerak di sektor makanan dan minuman dengan sampel berjumlah 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0.Hasil

penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara adaptabilitas dengan kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman. Penggunaan media sosial dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman.(Cung, 2023).

10. Nurpadila , Iskandar Zainudin Rela, Megafirmawanti Lasinta , Dian Agustina (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran inovasi dan pemanfaatan media sosial serta dampaknya terhadap kinerja UMKM Kopi Tolaki di Desa Tridana Mulya. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode purposive dengan kriteria bahwa informan harus merupakan pemilik dan karyawan UMKM tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh total enam informan yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen dengan bantuan pedoman wawancara. Penelitian ini berfokus pada fungsi inovasi, peran media sosial, dan kinerja UMKM. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengacu pada model Miles & Huberman, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan pada UMKM Kopi Tolaki memiliki keunggulan kompetitif, mendukung pertumbuhan usaha, memungkinkan adaptasi terhadap perubahan, seperti melakukan riset pasar dan industri untuk memahami perkembangan teknologi terbaru dalam industri kopi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM dapat dilihat dari aspek produk, kegiatan promosi, lokasi, dan penetapan harga. Fungsi inovasi dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas UMKM kopi adalah dengan menawarkan fitur produk yang khas, seperti menghadirkan varian rasa baru, metode penyajian yang inovatif, atau kemasan yang menarik, dengan tujuan menarik pelanggan baru. Sementara itu, peran media sosial adalah meningkatkan visibilitas produk dan penjualan melalui pemanfaatan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar.(Nurpadila et al., 2024).

Tabel 1.Hasil Penelitian

Peneliti	Lokasi Penelitian	Temuan Utama
<b>1.Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri (2022)</b>	<b>UMKM Kuliner di Kota Bogor.</b>	Studi ini menyimpulkan bahwa Kreativitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bogor.  Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran UMKM akan semakin meningkat,jika Kreativitas Produk UMKM Kuliner semakin baik.
<b>2.Nareswari Hidayah Wuryanto, Puspita Lianti Putri, Slamet (2023)</b>	<b>UMKM Kuliner di Kota Cilacap.</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas produk berpengaruh pada Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Cilacap.
<b>3. Aprilia D. Supit, Hendra N. Tawas, Woran Djemly (2022)</b>	<b>UMKM Kuliner di Kabupaten Minahasa.</b>	Hasil penelitian menunjukan Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Minahasa.
<b>4.Maulidan Ircham Suwarno, Nur Laily (2024)</b>	<b>UMKM Kuliner di Sentra Wisata Kuliner Surabaya Barat.</b>	Hasil studi ini menunjukkan bahwa Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM Surabaya Barat. Studi ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat tidak terlalu fokus pada produk baru untuk meningkatkan penjualan dengan alasan biaya

		yang dikeluarkan untuk menciptakan produk baru terlalu besar. Sebagian besar pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk daripada kebaruan produk.
<b>5. Adinda Dwi Ayu Setyani, Nurhidayati (2024)</b>	<b>UMKM Kuliner di Kabupaten Rembang.</b>	Studi ini menunjukkan bahwa Kreativitas memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Rembang.
<b>6. Evril Clarissha Tania dan Hengky Pratama (2025)</b>	<b>UMKM Kuliner di Kota Pontianak.</b>	<p>Promosi yang menggunakan Media Sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung peningkatan Kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pontianak, dengan cara menyampaikan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan.</p> <p>Dengan demikian, Promosi melalui Media Sosial memiliki peran yang krusial dalam menentukan apakah kinerja pemasaran mengalami peningkatan atau sebaliknya.</p>
<b>7. Novi Desanti, Edy Sutrisno, Agus Tejo Sasongko (2025)</b>	<b>UMKM Kuliner di Kota Pontianak.</b>	<p>Penelitian ini berfokus pada penggunaan Media Sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital.</p> <p>Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM Kuliner di Pontianak masih dalam tahap transisi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.</p> <p>Studi ini memberikan kesimpulan bahwa Platform Media Sosial seperti Instagram menawarkan peluang untuk pertumbuhan bisnis melalui peningkatan Kinerja Pemasaran.</p> <p>Meskipun Begitu, UMKM seringkali belum mampu sepenuhnya memanfaatkan potensi dari platform media sosial Instagram untuk memasarkan produk mereka.</p>
<b>8. Anastasia Sulistyawati (2022)</b>	<b>UMKM Kuliner di Kota Denpasar.</b>	Studi ini menemukan bahwa UMKM di Kota Denpasar meningkat pesat pasca pandemi dan sangat adaptif dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Media sosial menjadi alat yang memberikan ruang bagi UMKM untuk mampu bersaing dengan usaha lainnya. Penerapan strategi promosi yang diterapkan UMKM dalam penggunaan media sosial dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan informasi-informasi yang diberikan. Penerapan strategi promosi produk UMKM menggunakan media sosial Instagram (84%), Facebook (14%) dan WA (2%). Promosi tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan informasi yang diberikan dan mampu menciptakan <i>brand awareness</i> yang menggambarkan kemampuan merek/produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen.
<b>9. Ket Cung (2023)</b>	<b>UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman.</b>	Hasil studi ini menunjukkan bahwa penggunaan social media memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman.

10. Nurpadila , Iskandar  
Zainudin Rela,  
Megafirmawanti Lasinta ,  
Dian Agustina (2024)

UMKM Kopi Tolaki di Desa  
Tridana Mulya

Hasil studi ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial dalam mendukung kinerja UMKM terlihat dari produk (media sosial memberikan peluang besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan produk, dan mencapai target pasar secara efektif), kegiatan promosi (media sosial membantu promosi produk dengan efektif melalui strategi posting produk secara rutin), tempat (media sosial digunakan untuk mempromosikan produk, mempermudah konsumen dalam pembelian dan mendukung distribusi produk melalui penjualan langsung dan pengiriman online), dan harga (media sosial digunakan untuk komunikasi harga dan penawaran khusus kepada pelanggan dengan rutin memposting produk dan konten visual menarik).

Dengan kata lain, peran media sosial dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan menggunakan platform media sosial yang paling sesuai dengan target pasar.

Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai penelitian yang telah ditinjau, dapat disimpulkan bahwa Kreativitas dan pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner. Kreativitas, baik dalam hal pengembangan produk, penyajian, maupun konten promosi, memungkinkan pelaku UMKM untuk membedakan produknya dari kompetitor sehingga meningkatkan penjualan, brand awareness, dan kepuasan pelanggan (Harini et al., 2022; Setyani & Nurhidayati, 2024; Supit et al., 2022; Suwarno & Laily, 2024; Wuryanto et al., 2023).

Sementara itu, pemanfaatan Media Sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi yang murah, berjangkauan luas, dan interaktif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp membantu UMKM Kuliner dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan (Cung, 2023; Desanti et al., 2025; Nurpadila et al., 2024; Sulistyawati, 2022; Tania & Pratama, 2025).

Secara keseluruhan, kreativitas dan pemanfaatan media sosial saling melengkapi. Kreativitas menghasilkan ide dan konten yang menarik, sedangkan media sosial menjadi saluran untuk mendistribusikan konten tersebut kepada target pasar secara efektif. Namun, banyak pelaku UMKM Kuliner yang masih berada pada tahap transisi dalam memanfaatkan media sosial secara optimal (Desanti et al., 2025).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka terhadap sepuluh jurnal ilmiah yang relevan, dapat disimpulkan bahwa **Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh** terhadap **Kinerja Pemasaran** UMKM Kuliner. Kreativitas, baik dalam pengembangan produk, penyajian, kemasan, maupun konten promosi, terbukti mampu membedakan produk UMKM dari kompetitor sehingga meningkatkan penjualan, brand awareness, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pemanfaatan Media Sosial berperan sebagai alat promosi yang efektif, murah, dan berjangkauan luas. Platform Media Sosial seperti Instagram membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Kedua variabel tersebut bersifat komplementer (saling melengkapi). Kreativitas menghasilkan ide dan konten yang menarik, sedangkan media sosial menjadi saluran yang efektif untuk mendistribusikan konten tersebut kepada target pasar. Secara keseluruhan, kreativitas dan pemanfaatan media sosial merupakan dua faktor strategis yang sangat penting bagi UMKM Kuliner dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cung, K. (2023). *PENGARUH ADAPTABILITAS, PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA dan LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KOTA SINGKAWANG SEKTOR MAKANAN dan*. 3(2), 190–198.
- Desanti, N., Sutrisno, E., Sasongko, A. T., Pontianak, P. N., Pontianak, P. N., & Pontianak, P. N. (2025). *Pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan umkm makanan dan minuman pada era ekonomi digital di kota pontianak*. 6(2), 99–117. <https://doi.org/10.38062/jpab.v6i2.1033>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). *Pengaruh orientasi pasar , kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM*. 6(1), 67–82.
- Kemp, S. (2025). *Data Reportal Digital 2025 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, K. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Nurpadila, Rela, I. Z., Lasinta, M., & Agustina, D. (2024). *DAMPAK INOVASI DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM KOPI TOLAKI DI DESA TRIDANA MULYA KECAMATAN LANDONO KABUPATEN KONAWE SELATAN*. 4(79).
- Setyani, A. D. A., & Nurhidayati. (2024). *Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis UMKM Makanan Tradisional Khas Kabupaten Rembang*. 7(2), 1571–1578.
- Sulistyawati, A. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK KULINER UMKM DI KOTA DENPASAR ( STUDI KASUS : JL . HAYAM WURUK DAN JL . MERDEKA. 2001*, 339–349.
- Supit, A. D., Tawas, H. N., Djemly, W., Kreativitas, P., Inovasi, D. A. N., Kinerja, T., Dengan, U., Supit, A. D., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2022). *KINERJA PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN MINAHASA THE EFFECT OF CREATIVITY AND INNOVATION ON MSME PERFORMANCE WITH MARKETING PERFORMANCE AS AN INTERVENTION VARIABLE* *Jurnal EMBA Vol . 1 0 No . 4 Oktober 2022 , Hal 2096-2108*. 1(4), 2096–2108.
- Suwarno, M. I., & Laily, N. (2024). *Pengaruh orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran umkm. 2008*.
- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk , Harga Kompetitif , dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak*. 15–24.
- Wuryanto, N. H., Putri, P. L., & Slamet. (2023). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK PADA KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KABUPATEN CILACAP*. 5, 137–151.