

PERAN SALURAN DISTRIBUSI DAN AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Suriyanti*¹, Rahmad Solling Hamid², Riska Eka Putri Bachtiar³, Riefky Dj Al Idrus⁴

¹Universitas Muslim Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Palopo

^{3,4}Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Muslim Indonesia

e-mail: *suriyanti.mangkona@umi.ac.id, rahmadshamid@umpalopo.ac.id,

riskaekaputri42@gmail.com, riefkyalidrus@gmail.com

Abstrak

Peran saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial sangat penting untuk mendorong performa pemasaran UMKM. Dengan mengintegrasikan saluran distribusi yang efisien dan strategi pemasaran media sosial yang kuat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek mereka, serta meningkatkan kinerja pemasaran dan volume penjualan. Melalui penggunaan saluran distribusi yang tepat dan pemanfaatan media sosial secara efektif, UMKM dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka secara berkelanjutan. Dengan demikian, kombinasi yang seimbang antara saluran distribusi dan pemasaran media sosial menjadi kunci sukses dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran saluran distribusi dan *social media marketing activities* dalam meningkatkan kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 UMKM. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan informasi penting yaitu secara parsial saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial terbukti mampu berperan baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kinerja Pemasaran, UMKM.

Abstract

The role of distribution channels and social media marketing activities is crucial in boosting the marketing performance of SMEs (small and medium enterprises). By integrating efficient distribution channels and robust social media marketing strategies, SMEs can expand their market reach, strengthen their brand image, and increase marketing effectiveness and sales volume. Through the proper use of distribution channels and effective utilization of social media, SMEs can foster closer relationships with their consumers, enhance customer loyalty, and sustainably expand their market share. Thus, a balanced combination of distribution channels and social media marketing is key to the success of SMEs in enhancing competitiveness and growth in this digital era. This study aims to examine the role of distribution channels and social media marketing activities in improving the marketing performance of small and medium enterprises (SMEs). The sample used in this study consisted of 100 SMEs. The method of analysis used to test the hypotheses in this study was multiple linear regression. This research yields important information that, partially, distribution channels and social media marketing activities have proven to play a significant role in enhancing the marketing performance of SMEs.

Keywords : Distribution Channels, Social Media Marketing Activities, Marketing Performance, MSMEs.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi, penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memahami peran strategi pemasaran yang efektif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberadaan UMKM

sebagai salah satu sektor ekonomi yang vital menuntut adanya upaya strategis dalam memperluas pangsa pasar. Salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi yang efisien. Menurut Karina & Sari (2022), saluran distribusi terbukti mampu berperan dengan baik meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Dengan memiliki saluran distribusi yang baik, UMKM dapat memastikan bahwa produk mereka dapat sampai kepada konsumen dengan tepat waktu dan dengan biaya yang efisien. Pengetahuan akan tren dan preferensi konsumen juga menjadi kunci dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi. Keterlibatan aktif dalam memantau dan merespons perubahan pasar menjadi landasan yang tak terpisahkan bagi kesuksesan UMKM dalam menghadapi dinamika bisnis global.

Selain saluran distribusi yang efisien, peran media sosial juga menjadi semakin penting bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Dengan perkembangan teknologi, banyak konsumen yang menghabiskan waktu mereka di platform media sosial. Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial secara efektif dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik secara instan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka.

Membangun Kesadaran Brand melalui Media Sosial merupakan strategi yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan eksposur merek mereka di tengah pasar sasarnya. Melalui konten yang tepat dan menarik, UMKM dapat menarik perhatian prospek konsumen dan memperluas cakupan merek mereka. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, baik melalui komentar, pesan langsung, atau siaran langsung, memungkinkan UMKM untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Respons instan terhadap umpan balik dari konsumen juga menjadi kunci dalam memperbaiki layanan dan produk mereka, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang positif.

Pemanfaatan media sosial juga berperan dalam pembentukan komunitas online di sekitar merek, memungkinkan UMKM untuk membangun ikatan yang lebih erat dengan pelanggan dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Dengan menyediakan penawaran khusus dan diskon kepada pengikut mereka, UMKM dapat mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang efektif oleh UMKM dapat menjadi kunci dalam mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Tidak hanya memanfaatkan media sosial, UMKM juga perlu memperhatikan keberadaan mereka dalam *platform* daring lainnya. Situs web yang informatif dan responsif, serta kehadiran di *platform e-commerce*, dapat membantu UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dengan menawarkan produk mereka secara daring, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen yang tidak terjangkau melalui saluran distribusi konvensional. Namun demikian, dalam mengembangkan strategi pemasaran, UMKM juga perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan mereka. Tidak peduli seberapa baik strategi pemasaran yang mereka terapkan, jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka keberhasilan pemasaran tersebut akan terbatas. Oleh karena itu, UMKM harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Dengan demikian, dalam menghadapi era globalisasi dan teknologi yang berkembang pesat, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti saluran distribusi yang efisien, pemanfaatan media sosial, keberadaan daring, serta kualitas produk dan layanan, UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang..

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya masih terdapat kesenjangan atau terdapat gap hasil temuan penelitian. Menurut Bader et al. (2022); Hamid & Iqbal (2017); Hamid et al. (2024); Iqbal & Hamid (2016); Karina & Sari (2022); Nurseto (2018); Nuseir & Refae (2022); Sudirjo, Rukmana, Wandan, & Hakim (2023); menghasilkan informasi bahwa saluran distribusi pemasaran dan aktivitas pemasaran media sosial mampu berperan baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Namun demikian berbeda dengan temuan penelitian Halik (2023); Ismiati & Widiyastuti (2022); Ramadhani, Kusumah, & Hardilawati (2022); Setiyarti & Wardhana (2018) yang menemukan informasi temuan bahwa saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial belum mampu berperan baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Publik adalah setiap objek atau subjek yang ada di seluruh wilayah yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan sehubungan dengan masalah penelitian, semua orang yang berada di lingkungan penelitian. kemudian ditarik kesimpulan (Hamid & Patra, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis pada tingkatan organisasional sehingga anggota populasinya adalah seluruh pimpinan atau pemilik UMKM yang ada di Luwu Utara.

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang besar dan waktu penelitian, jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimum, yaitu 10 kali lebih besar dari jumlah unit pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini digunakan 9 indikator untuk mendapatkan jumlah sampel minimal ($10 \times 9 = 90$). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100, yang melebihi jumlah sampel minimum yang ditentukan yaitu sebanyak 90 sampel.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei online yang dibagikan kepada responden untuk pengumpulan data. Kuesioner berisi 9 pernyataan terkait saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Metode Analisis

Sebelum melakukan tahap pengujian hipotesis, penting untuk menguji kualitas item dalam pernyataan penelitian. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kualitas semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas mengukur sah atau tidaknya suatu survei (Ghozali, 2017). Uji validitas yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut (Sugiyono 2017), CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator yang paling dominan dari sebuah konstruk. Teknik pengukuran sampel *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's*

test of sphericity digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 24. $KMO > 0.5$ digunakan sebagai aturan. Selain itu, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur secara *rule of thumb* (> 0.60) mengacu pada (Malhotra, 2010). Selanjutnya untuk pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. analisis regresi linier berganda digunakan ketika seorang peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan suatu variabel terikat ketika dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor (Sugiyono, 2019).

Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Di bawah ini adalah definisi dan indikator untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Saluran Distribusi	Cakupan Pemasaran	SD1	(Hasanah, 2020)
	Lokasi/Mudah Dijangkau	SD2	
	Transportasi	SD	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Responsifitas	APMS1	(Naeem, 2019); (Rahmad Solling Hamid et al., 2023)
	Keandalan	APMS2	
	Jaminan	APMS3	
Kinerja Pemasaran UMKM	Tingkat Pertumbuhan	KPU1	(Hidayat, Purnamasari, Wahyuni, Astuti, & Supaya, 2022); (Astuti, Prambaudy, & Tjiptaningsih, 2019)
	Pelanggan	KPU2	
	Volume Penjualan	KPU3	
	Tingkat Keuntungan Penjualan		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut disajikan hasil analisis dalam penelitian ini yang memuat informasi mengenai karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas dan hasil pengujian hipotesis.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk kepada berbagai atribut atau variabel yang digunakan untuk menggambarkan atau mengelompokkan orang-orang yang menjadi subjek dari survei, penelitian, atau studi tertentu. Karakteristik responden dapat bervariasi tergantung pada tujuan dari survei atau penelitian tersebut. Mengetahui karakteristik responden dengan baik sangat penting dalam merancang survei atau penelitian yang efektif, karena hal ini memungkinkan untuk menyesuaikan pertanyaan, mengidentifikasi target audiens yang tepat, dan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen.

Berdasarkan karakteristik informasi sampel penelitian (Tabel 2), untuk jenis usaha, kuliner (55%) lebih dominan dibandingkan dengan jenis usaha lain seperti manufaktur (25%), jasa (12%), dan perdagangan (8%). Untuk karakteristik jenis kelamin pemilik usaha tampak yang mendominasi yaitu jenis kelamin pria (56%) diikuti jenis kelamin wanita (44%). Selain itu, rentang usia responden yang paling dominan adalah

31–40 tahun (52%), diikuti masing-masing oleh rentang usia 21–30 tahun (26%), rentang usia 41–50 tahun (14%), dan rentang usia ≤ 20 tahun (8%). Terakhir, dalam hal omset usaha, rentang 1.000.000–5.000.000 juta (48%) adalah yang paling dominan, terdiri dari 100 responden pemilik usaha.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Item	Persentase (%)	Item	Persentase (%)
Jenis Usaha		Usia	
Kulier	55 (55.00)	< 20 Tahun	8 (8.00)
Manufaktur	25 (25.00)	21 - 30 Tahun	26 (26.00)
Jasa	12 (12.00)	31 - 40 Tahun	52 (52.00)
Perdagangan	8 (8.00)	41 - 50 Tahun	14 (14.00)
Perputaran Usaha (Rp)		Jenis Kelamin Pemilik Usaha	
< 500000	16 (16.00)	Pria	56 (56.00)
1000000 - 5000000	48 (48.00)	Wanita	44 (44.00)
6000000 - 10000000	26 (26.00)		
> 11000000	10 (10.00)		

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah dua aspek penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran atau alat yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat diandalkan dan menghasilkan hasil yang akurat dan konsisten. Memastikan validitas dan reliabilitas instrumen adalah langkah kritis dalam penelitian, karena hasil penelitian yang akurat dan dapat diandalkan hanya dapat diperoleh ketika instrumen yang digunakan memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini tersaji pada (Tabel 3).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi, Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kinerja Pemasaran

Variabel	Indikator	Anti Image	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
Saluran Distribusi	SD1	0.724	0.722	0.814	Valid & Reliabel
	SD2	0.643			Valid & Reliabel
	SD3	0.841			Valid & Reliabel
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	APMS1	0.764	0.786	0.864	Valid & Reliabel
	APMS2	0.657			Valid & Reliabel
	APMS3	0.714			Valid & Reliabel
Kinerja Pemasaran	KP1	0.813	0.782	0.882	Valid & Reliabel
	KP2	0.746			Valid & Reliabel
	KP3	0.654			Valid & Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas (Tabel 3) dapat diperoleh informasi bahwa setiap indikator variabel penelitian yaitu saluran distribus (SD1, SD2 dan SD3), aktivitas pemasaran media sosial (APMS1, APMS2 dan APMS3) dan kinerja pemasaran (KP1, KP2 dan KP3) memiliki nilai KMO > 0.5 dan Cronbach Alpha > 0.60 sehingga terkategori valid dan reliabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses statistik yang digunakan untuk menguji asumsi atau klaim yang dibuat tentang suatu populasi berdasarkan data sampel yang dianalisis. Ini sering digunakan dalam penelitian ilmiah untuk menentukan apakah bukti yang ada mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Proses ini memainkan peran penting dalam memvalidasi temuan penelitian dan memberikan dasar empiris untuk membuat klaim tentang populasi yang lebih luas. Berikut disajikan (Tabel 4) hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Path	Koefisien	T	Sig	R Square	Kesimpulan
SD → KP	0.362	2.622	0.007	0.582	Mendukung
APMS → KP	0.426	2.860	0.006		Mendukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 4) diperoleh informasi penting bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan nilai signifikan hitung sebesar $0.007 < 0.05$. Selanjutnya untuk variabel aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan nilai signifikan hitung sebesar $0.006 < 0.005$. Dengan demikian kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Saluran Distribusi dan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil temuan ini menyiratkan bahwa mayoritas pelaku UMKM mempersepsikan dengan baik saluran distribusi berupa cakupan pemasaran, lokasi/mudah dijangkau dan transportasi. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan (Karina & Sari, 2022; Nurseto, 2018), saluran distribusi merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Saluran distribusi yang baik dapat membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis. Ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen potensial yang sebelumnya sulit dijangkau. Salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Karina & Sari, 2022; Nasution, 2014). Dengan saluran distribusi yang baik, UMKM dapat menempatkan produk mereka di toko-toko, outlet ritel, atau platform online yang tersebar luas, sehingga mencakup lebih banyak wilayah dan kota. Dengan hadir di berbagai saluran distribusi, produk UMKM akan memiliki lebih banyak paparan di pasar. Ini membantu dalam meningkatkan visibilitas merek dan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan saluran distribusi yang baik sangat penting bagi UMKM dalam upaya mereka untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil temuan ini

menyiratkan bahwa mayoritas pelaku UMKM mempersepsikan dengan baik aktivitas pemasaran media sosial berupa responsifitas, jaminan dan keamanan pada sosial media saat digunakan untuk aktivitas bisnis. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang (Bader et al., 2022; Sudirjo et al., 2023). Salah satu keuntungan utama dari pemasaran media sosial bagi UMKM adalah biayanya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. UMKM dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan anggaran yang terbatas. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global tanpa batasan geografis. Dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi. Platform media sosial memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi, sehingga memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran. Menurut Tajvidi & Karami (2021), platform media sosial telah terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis. Internet dan media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sosial (Koironen, Koivula, Saarinen, & Keipi, 2020) dan ekonomi yang mendukung terciptanya jaringan kemitraan dan lahirnya inovasi (Bhimani, Mention, & Barlatier, 2019). Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang lebih dekat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, atau biasa disebut sebagai R-squared merupakan sebuah ukuran statistik yang menggambarkan seberapa baik variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Secara intuitif, R-squared menunjukkan seberapa dekat data observasi sesungguhnya kepada garis regresi yang telah diestimasi oleh model. Berdasarkan hasil analisis diperoleh besaran nilai koefisien determinasi sebesar 0.582 atau 58.2%. Nilai ini mengindikasikan bahwa perubahan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 41.8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model dalam penelitian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan tersebut adalah bahwa saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM. Saluran distribusi yang baik, yang mencakup cakupan pemasaran yang luas, lokasi yang mudah dijangkau, dan transportasi yang memadai, dapat membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas secara geografis dan demografis. Sebagai tambahan, aktivitas pemasaran media sosial yang responsif, memberikan jaminan, dan keamanan saat digunakan untuk aktivitas bisnis juga penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Keuntungan utama dari pemasaran media sosial bagi UMKM adalah biayanya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, serta kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global tanpa batasan geografis. Dengan demikian, baik saluran distribusi maupun aktivitas pemasaran media sosial berperan penting dalam membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas dan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan biaya yang terjangkau.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dengan memperhatikan dua aspek utama: saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial. Mereka dapat meningkatkan cakupan pemasaran mereka dengan memastikan saluran distribusi mereka mencakup lokasi yang mudah dijangkau dan transportasi yang memadai. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan biaya yang terjangkau.

Secara teoritis, penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran dalam konteks UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat pemahaman yang sudah ada, tetapi juga memberikan landasan yang lebih kokoh bagi praktisi dan peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM.

Secara manajerial, pemilik UMKM dapat menggunakan hasil temuan ini sebagai panduan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien dengan fokus pada pengembangan saluran distribusi yang baik dan meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial mereka. Ini dapat membantu mereka mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

SARAN

Terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian kami. Pertama, penelitian kami hanya difokuskan pada satu wilayah Kabupaten di Sulawesi Selatan, Indonesia; oleh karena itu, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Peneliti lebih lanjut disarankan untuk memperluas studi ke wilayah lain yang ada di Indonesia (misalnya, Pulau Jawa). Kedua, penelitian kami menggunakan jumlah sampel yang terkategori sampel kecil. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah jumlah sampel yang representatif untuk jenis penelitian kausalitas yaitu sebesar 200 sampel. Ketiga, nilai R Square masih berada dalam kategori moderat. Oleh karena itu, ada kesempatan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi lainnya, seperti faktor orientasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., Prambaudy, K., & Tjiptaningsih, D. S. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 4(1), 1–15.
- Bader, D. M., Aityassine, F. L., Khalayleh, M. A., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. I., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1897–1903.
- Bhimani, H., Mention, A.-L., & Barlatier, P.-J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251–269.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali

- Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563.
- Hamid, R Solling, & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310–337.
- Hamid, Rahmad Solling, & Patra, I. K. (2019). *PENGANTAR STATISTIKA UNTUK RISET BISNIS DAN EKONOMI Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25*. Banten: CV. AA. RIZKY.
- Hamid, Rahmad Solling, Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2023). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Hamid, Rahmad Solling, Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2024). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377–394.
- Hasanah, T. (2020). Volume penjualan berdasarkan kualitas produk, Promosi dan saluran distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171.
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917.
- Ikbal, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). *Information Management and Business Review*, 8(1), 57–65.
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industri Putri Kuning Desa Karangrejo). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 20–27.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 87–99.
- Koiranen, I., Koivula, A., Saarinen, A., & Keipi, T. (2020). Telematics and Informatics Ideological motives , digital divides , and political polarization : How do political party preference and values correspond with the political use of social media ? *Telematics and Informatics*, 46(August 2019), 101322. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101322>
- Malhotra, N. K. (2010). Riset Pemasaran (Marketing Research)(Edisi 4 Jilid 1). In *New Jersey, Indonesia: PT. Indeks*.
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811–826.
- Nasution, A. A. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1).
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus pada UKM furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103–107.

- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Setiyarti, T., & Wardhana, I. W. W. (2018). Saluran distribusi pemasaran dan pengaruhnya terhadap pendapatan sebuah hotel. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 1(2).
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.