

## Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi melalui Strategi Konten Kreatif di Media Sosial terhadap Kinerja UMKM yang bersertifikasi Halal di kabupaten Bone

**Nur Hikmah, Ahmad Abdul Mutalib, Sitti Nikmah Marzuki**

Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri IAIN Bone

hikmahnurafairah10@gmail.com, hahmadmutalib@gmail.com,

nikmah.marzuki@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product innovation and promotion through creative content strategies on social media on the performance of halal-certified Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bone Regency. Product innovation and promotion are strategic factors that can enhance the competitiveness of MSMEs, particularly in the digital era where social media has become the primary marketing channel. The research employed a quantitative approach with an associative method and the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis technique. Primary data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents using a purposive sampling technique. The research instrument utilized a 5-point Likert scale, which had passed validity and reliability testing. The results indicate that product innovation has no significant effect on creative content strategies on social media ( $t=0.453$ ,  $p = 0.651$ ) and MSME performance ( $t=0.265$ ,  $p= 0.791$ ). Conversely, promotion significantly affects creative content strategies on social media ( $t = 8.727$ ,  $p0.000$ ) and MSME performance ( $t = 2.106$ ,  $p = 0.036$ ). Creative content strategies on social media have a significant effect on MSME performance ( $t = 7.261$ ,  $p = 0.000$ ). Furthermore, creative content strategies significantly mediate the relationship between promotion and MSME performance ( $t = 5.197$ ,  $p = 0.000$ ), but do not mediate the relationship between product innovation and MSME performance ( $t = 0.449$ ,  $p = 0.653$ ). The implications of these findings suggest that promotion packaged through creative content strategies on social media plays an important role in enhancing the performance of halal-certified MSMEs. Meanwhile, product innovation needs to be supported by relevant marketing strategies to contribute effectively to performance. Therefore, business actors, the government, and other stakeholders should focus on improving digital marketing skills to maximize the potential of social media promotion.*

**Keywords:** Product Innovation, Promotion, Creative Content Strategy on Social Media, MSME Performance

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi melalui strategi konten kreatif di media sosial terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bersertifikasi halal di Kabupaten Bone. Inovasi produk dan promosi merupakan faktor strategis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di era digital, di mana media sosial menjadi sarana utama pemasaran. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Data primer diperoleh melalui penyebaran

kuesioner kepada 140 responden dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yang telah diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi konten kreatif di media sosial ( $t = 0,453$ ,  $p = 0,651$ ) dan kinerja UMKM ( $t = 0,265$ ,  $p = 0,791$ ). Sebaliknya, promosi berpengaruh signifikan terhadap strategi konten kreatif di media sosial ( $t = 8,727$ ,  $p = 0,000$ ) dan kinerja UMKM ( $t = 2,106$ ,  $p = 0,036$ ). Strategi konten kreatif di media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM ( $t = 7,261$ ,  $p = 0,000$ ). Selain itu, strategi konten kreatif memediasi secara signifikan hubungan antara promosi dan kinerja UMKM ( $t = 5,197$ ,  $p = 0,000$ ), namun tidak memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja UMKM ( $t = 0,449$ ,  $p = 0,653$ ). Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dikemas melalui strategi konten kreatif di media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM bersertifikasi halal. Sementara itu, inovasi produk perlu didukung oleh strategi pemasaran yang relevan agar mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja. Oleh karena itu, pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya perlu memberikan perhatian pada peningkatan keterampilan pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi promosi di media sosial.

**Kata Kunci** : *Inovasi Produk, Promosi, Strategi Konten Kreatif di Media Sosial, Kinerja UMKM*

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena menjadi penyerap tenaga kerja terbesar serta motor penggerak pemerataan kesejahteraan masyarakat. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian dalam pengembangan UMKM adalah sertifikasi halal. (Warto & Samsuri, 2020) Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban religius, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing produk Indonesia di kancah global. Laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2022* menunjukkan Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam produk makanan halal dan keempat dalam ekosistem ekonomi syariah. Fakta tersebut menegaskan peluang besar Indonesia, khususnya UMKM, untuk berkembang menjadi pusat ekonomi halal dunia. (Indonesia Sharia Economic Festiva, 2022)

Di Kabupaten Bone, UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian daerah. Berdasarkan data, terdapat lebih dari 13.000 UMKM pada tahun 2022 serta 5.395 IKM pada tahun 2024 yang bergerak di berbagai sektor, seperti kerajinan, kuliner, dan fesyen. Keberadaan UMKM halal di Bone berpotensi besar memperkuat ekonomi lokal, namun tantangan yang dihadapi cukup kompleks. Meski sertifikasi halal memberi nilai tambah, faktor tersebut belum cukup menjamin keberhasilan usaha jika tidak didukung dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat. Banyak UMKM masih terbatas pada inovasi sederhana, seperti modifikasi rasa atau kemasan, dan belum menyentuh aspek keberlanjutan atau nilai

tambah. Padahal, inovasi produk menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.(Yanti, 2024)

Selain inovasi, strategi pemasaran melalui media digital juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Data menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam meriset produk, dengan 63% konsumen memanfaatkannya.(Slice, 2024) Hal ini menandakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Namun, kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa banyak UMKM di Kabupaten Bone masih menggunakan media sosial secara konvensional, terbatas pada unggahan produk tanpa pendekatan kreatif yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Padahal, strategi konten kreatif—seperti storytelling, video pendek, dan testimoni pelanggan—dapat meningkatkan interaksi, membangun loyalitas, serta mendorong kinerja usaha.

Dalam kajian akademik, penelitian ini memadukan tiga landasan teori: *Theory of Planned Behaviour* (TPB), teori *new media*, dan teori etika bisnis Islam. TPB menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap niat berperilaku. Teori *new media* menekankan peran teknologi digital dalam membentuk komunikasi dan pemasaran. Sedangkan etika bisnis Islam menjadi panduan moral agar praktik usaha berjalan secara adil, transparan, dan sesuai syariah. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terdapat tiga aspek yang memengaruhi kinerja UMKM, yaitu sumber daya manusia, keuangan dan teknologi keuangan, serta pemasaran digital. Namun, masih terdapat *research gap* terkait integrasi variabel inovasi produk dan promosi melalui strategi konten kreatif dalam memengaruhi kinerja UMKM halal.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh inovasi produk dan promosi berbasis konten kreatif di media sosial terhadap kinerja UMKM bersertifikasi halal di Kabupaten Bone. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah sekaligus solusi praktis bagi pengembangan UMKM halal, baik di tingkat lokal maupun nasional. Melalui pemanfaatan inovasi dan strategi digital yang tepat, UMKM Bone berpotensi memperkuat daya saing, memperluas pasar, dan mendukung terwujudnya Indonesia sebagai pusat ekonomi halal dunia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk meneliti hubungan antarvariabel, yaitu pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap kinerja UMKM melalui strategi konten kreatif di media sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengkaji data berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistis(Sugiyono, 2007). Penelitian ini melibatkan variabel-variabel berikut: Inovasi

Produk (IP) dan Promosi (PM) sebagai variabel independent, Strategi Konten Kreatif di Media Sosial (SKK) sebagai variabel mediasi, serta Kinerja UMKM (KU) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, dengan fokus pada lima kecamatan: Tanete Riattang, Tanete Riattang Barat, Tanete Riattang Timur, Barebbo, dan Awangpone. Pemilihan lokasi mempertimbangkan keterwakilan geografis, jumlah UMKM halal yang signifikan, aksesibilitas digital, serta keragaman usaha.

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM kuliner bersertifikasi halal di Kabupaten Bone yang aktif menggunakan media sosial untuk promosi. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, populasi dianggap tak terhingga (infinite population). Sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria: (1) UMKM kuliner bersertifikasi halal, (2) aktif menggunakan media sosial, dan (3) memanfaatkan konten kreatif dalam promosi. Berdasarkan ketentuan Structural Equation Modeling (SEM) dengan 14 indikator, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 140 responden (Solimun, 2002). Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan resmi, dan publikasi terkait UMKM halal. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk memperkuat analisis. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Outer Loading*

Nilai ini digunakan untuk mengukur validitas indikator dalam model reflektif. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Nilai antara 0,50–0,69 masih dapat diterima jika konstruk secara keseluruhan tetap reliabel. Indikator dengan nilai  $< 0,50$  sebaiknya dihapus dari model. Berikut hasil uji *outer loading* dalam penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Nilai *Outer Loading***

Variabel Laten	Indikator	<i>Outer loading</i> ( $\lambda$ )
Inovasi Produk (IP)	IP1	0,848
	IP2	0,874
	IP3	0,724
Promosi (PM)	PM1	0,754
	PM2	0,777
	PM3	0,842
	PM4	0,798

<b>Strategi Konten Kreatif di Media Sosial (SKK)</b>	SKK1	0,872
	SKK2	0,840
	SKK3	0,811
<b>Kinerja UMKM (KU)</b>	KU1	0,839
	KU2	0,877
	KU3	0,814
	KU4	0,863

Sumber: Data Primer angket diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten dalam penelitian ini, di mana nilai outer loading di atas 0,7 dianggap valid. Pada konstruk Inovasi Produk (IP), nilai outer loading berkisar 0,724–0,874, menandakan indikator cukup merefleksikan konstruk tersebut. Konstruk Promosi (PM) memiliki nilai 0,754–0,842, menunjukkan keterkaitan yang kuat dan layak dipertahankan. Untuk Strategi Konten Kreatif di Media Sosial (SKK), tiga indikator menunjukkan nilai tinggi antara 0,811–0,872, sedangkan pada Kinerja UMKM (KU), empat indikator memiliki nilai 0,814–0,877, sehingga seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel masing-masing dengan baik.

## 2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan menurut pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah konstruk dalam model struktural dapat dibedakan secara nyata dari konstruk lainnya secara empiris. Kriteria ini dianggap terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk yang ada dalam model. Berikut adalah hasil uji *discriminant validity* berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* yang disajikan dalam Tabel 2

**Tabel 2.**

### Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	IP	PM	SKK	KU
<b>IP</b>	0.818			
<b>PM</b>	0.699	0.793		
<b>SKK</b>	0.526	0.723	0.841	
<b>KU</b>	0.560	0.729	0.767	0.849

Sumber: Data Primer angket diolah, 2025

Tabel 2. menyajikan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* untuk mengevaluasi validitas diskriminan, di mana validitas terpenuhi apabila akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dibanding korelasinya dengan variabel lain. Hasil

menunjukkan bahwa Inovasi Produk (IP) memiliki akar kuadrat AVE 0,818, Promosi (PM) 0,793, Strategi Konten Kreatif (SKK) 0,841, dan Kinerja UMKM (KU) 0,849, semuanya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, seluruh variabel laten dalam model dapat dibedakan dengan jelas dan merepresentasikan konstruk masing-masing secara konsisten, menegaskan validitas diskriminan yang baik pada model penelitian ini.

3. *Construct Reliability and Validity*

**Tabel 3**  
**Hasil Uji *Construct Reliability and Validity***

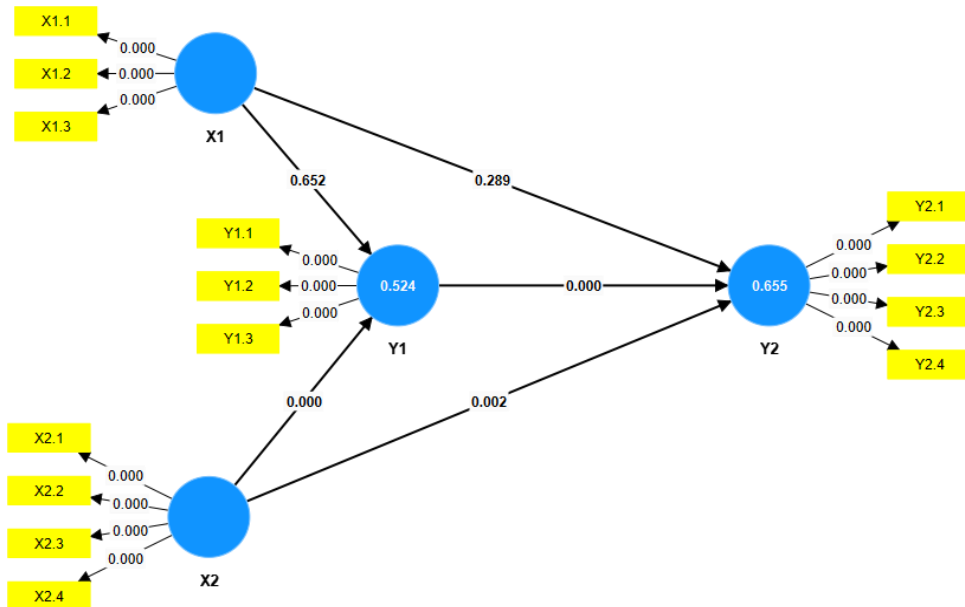
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
IP	0,750	0,766	0,858	0,669
PM	0,803	0,805	0,871	0,629
SKK	0,794	0,804	0,879	0,708
KU	0,870	0,871	0,911	0,720

Sumber: *Data Primer angket diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4. seluruh variabel penelitian menunjukkan reliabilitas dan validitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk Inovasi Produk (IP) 0,750, Promosi (PM) 0,803, Strategi Konten Kreatif (SKK) 0,794, dan Kinerja Usaha (KU) 0,870, semuanya di atas ambang batas 0,70, menandakan konsistensi internal yang memadai. Nilai Composite Reliability (rho\_c) berkisar 0,858–0,911, mendukung reliabilitas konstruk, dengan KU tertinggi 0,911. Dari sisi validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,50, yakni KU 0,720, SKK 0,708, IP 0,669, dan PM 0,629, menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi indikator dijelaskan oleh konstruk masing-masing. Dengan demikian, seluruh konstruk valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis struktural selanjutnya.

4. Uji Model Struktural

**Hasil Pengujian Model Struktural**



Sumber: *Data Primer (angket) diolah, 2025*

Hasil pengujian model struktural yang ditampilkan dalam diagram, seperti pada Gambar 5, digunakan untuk menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Untuk mempermudah pemahaman, hasil tersebut juga disajikan dalam bentuk tabel, seperti tercantum pada Tabel 4 dan Tabel 5.

**Tabel 4.**

**Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Hubungan Kausalitas	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
IP => SKK	0,041	0,035	0,090	0,452	0,652
IP => KU	0,098	0,105	0,086	1,141	0,256
PM => SKK	0,695	0,692	0,092	7,580	0,000
PM => KU	0,661	0,650	0,095	6,980	0,000
SKK=> KU	0,499	0,492	0,069	7,261	0,000

Sumber: *Data Primer (angket) diolah, 2025*

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada Tabel 4., Inovasi Produk (IP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Strategi Konten Kreatif di media sosial (SKK) maupun Kinerja UMKM (KU), menunjukkan bahwa pengembangan produk saja tidak cukup tanpa dukungan faktor lain seperti kreativitas konten, strategi promosi, dan pemanfaatan jaringan bisnis. Sebaliknya, Promosi (PM) berpengaruh signifikan terhadap SKK dan KU, di mana semakin optimal dan tepat sasaran upaya promosi, semakin besar efektivitas strategi konten kreatif di media sosial serta peningkatan kinerja UMKM, termasuk dalam hal penjualan, perluasan pasar, dan penguatan daya saing. Selain itu, Strategi Konten Kreatif (SKK) juga terbukti signifikan meningkatkan Kinerja UMKM (KU), menegaskan bahwa penerapan strategi konten yang tepat tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menekankan pentingnya sinergi antara promosi dan konten kreatif untuk mendukung keberhasilan UMKM secara menyeluruh.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Hubungan Kausalitas	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
IP => SKK=>KU	0,020	0,017	0,045	0,453	0,651
PM => SKK=>KU	0,347	0,340	0,065	5,309	0,000

Sumber: *Data Primer angket diolah, 2025*

Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa peran mediasi Strategi Konten Kreatif di media sosial memberikan hasil yang berbeda pada hubungan antar variabel. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM melalui Strategi Konten Kreatif. Artinya, meskipun UMKM melakukan pengembangan atau pembaruan produk, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan strategi konten kreatif yang kemudian berdampak pada kinerja usaha. Dengan demikian, inovasi produk bukan merupakan faktor penentu dalam memperkuat kinerja UMKM melalui jalur konten kreatif, karena kinerja lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kreativitas, dan manajemen pemasaran. Sebaliknya, Promosi terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kinerja UMKM melalui Strategi Konten Kreatif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, semakin besar pula peluang terbentuknya strategi konten kreatif yang efektif di media sosial. Strategi tersebut pada akhirnya mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM, baik melalui peningkatan interaksi konsumen, perluasan jangkauan pasar, maupun pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Tabel 6

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Kausalitas	Simbol	Hipotesis Hasil	Hasil Analisis	Keterangan
<b>Pengaruh Langsung</b>				
<b>IP =&gt; SKK</b>	H1	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Terbukti
<b>IP =&gt; KU</b>	H2	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak terbukti
<b>PM =&gt; SKK</b>	H3	Signifikan	Signifikan	Terbukti
<b>PM =&gt; KU</b>	H4	Signifikan	Signifikan	Terbukti
<b>SKK=&gt; KU</b>	H5	Signifikan	Signifikan	Terbukti
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
<b>IP =&gt; SKK=&gt;KU</b>	H6	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak terbukti
<b>PM =&gt; SKK=&gt;KU</b>	H7	Signifikan	Signifikan	Terbukti

Sumber: *Data Primer angket diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 6, dari tujuh hipotesis yang diajukan, empat terbukti signifikan dan tiga lainnya tidak. Inovasi Produk (IP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Strategi Konten Kreatif (SKK) maupun Kinerja UMKM (KU), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga hipotesis H1, H2, dan H6 tidak terbukti. Sebaliknya, Promosi (PM) terbukti signifikan meningkatkan SKK dan KU secara langsung (H3 dan H4), serta berpengaruh tidak langsung terhadap KU melalui mediasi SKK (H7), menegaskan peran penting promosi dalam memperkuat strategi konten kreatif dan meningkatkan kinerja UMKM. Strategi Konten Kreatif (SKK) juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap KU (H5), menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan berkontribusi positif terhadap performa UMKM, terutama dalam menarik konsumen, membangun brand awareness, dan mendorong penjualan.

## Pembahasan

### Pengaruh Langsung

a. Inovasi produk terhadap Strategi Konten Kreatif di Media Sosial

Variabel Inovasi Produk terhadap Strategi Konten Kreatif di Media Sosial menunjukkan nilai pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya pelaku UMKM dalam mengembangkan produk baru atau melakukan pembaruan terhadap produk yang sudah ada, tidak secara langsung mendorong mereka untuk menyusun atau mengembangkan strategi konten yang kreatif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan tidak secara otomatis mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi konten kreatif yang terencana di media sosial. (Wijaya & Handoyo, 2023)

b. Inovasi Produk (IP) terhadap Kinerja UMKM (KU)

Inovasi produk (IP) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM (KU). Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya pelaku UMKM dalam mengembangkan produk baru atau melakukan pembaruan terhadap produk yang sudah ada, belum mampu secara langsung meningkatkan kinerja usaha secara signifikan. Inovasi produk belum menjadi faktor dominan yang mampu secara signifikan mempengaruhi kinerja UMKM dalam konteks penelitian ini. Keberhasilan UMKM lebih ditentukan oleh kombinasi antara inovasi produk dan pengelolaan usaha secara umum. (Mezaluna & Wibowo, 2024)

c. Promosi (PM) terhadap strategi konten Kreatif di Media Sosial (SKK)

Promosi (PM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi konten kreatif di media sosial (SKK). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pengembangan strategi konten yang kreatif di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi salah satu pemicu utama dalam pembentukan strategi konten yang menarik dan relevan. Promosi yang dilakukan secara konsisten memiliki korelasi positif terhadap peningkatan kualitas konten yang ditampilkan. Pelaku usaha jadi semakin menyadari bahwa konten yang menarik baik dari segi desain visual maupun penyampaian pesan memiliki potensi besar dalam meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan. (Rahiem et al., 2023)

d. Promosi (PM) terhadap Kinerja UMKM (KU)

Promosi (PM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM (KU). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM secara langsung dapat meningkatkan kinerja usaha mereka.

Temuan ini menggambarkan bahwa semakin aktif dan terarah kegiatan promosi yang dijalankan, maka semakin besar kemungkinan UMKM untuk meningkatkan volume penjualan, menjangkau konsumen baru, serta membangun brand awareness yang kuat. Promosi menjadi alat penting dalam memperkenalkan produk ke pasar, terutama bagi UMKM halal di Kabupaten Bone yang sedang menghadapi tantangan persaingan di era digital. Keberhasilan promosi online tidak hanya terletak pada frekuensinya, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi konten dengan preferensi pasar, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran. (Collins et al., 2021)

e. Strategi Konten Kreatif di media sosial (SKK) terhadap Kinerja UMKM (KU)

Strategi Konten Kreatif di media sosial (SKK) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja UMKM (KU). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaku UMKM dalam merancang dan mengelola konten yang kreatif di media sosial baik dalam bentuk visual, narasi, maupun interaksi digital maka semakin tinggi pula potensi peningkatan kinerja usaha mereka. Kinerja yang dimaksud mencakup aspek pemasaran, penjualan, hubungan pelanggan, dan perluasan jangkauan pasar. Dalam praktiknya, konten yang kreatif mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, membangun citra merek, serta menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan produk. Pelaku UMKM yang rutin menyusun konten dengan pendekatan *storytelling*, testimoni pelanggan, video pendek, atau tren viral lebih mudah membangun engagement, yang pada akhirnya mendorong konversi penjualan dan loyalitas pelanggan. (Ardani & Harahap, 2024)

### **Pengaruh Tidak Langsung**

a. Inovasi Produk (IP) melalui strategi konten kreatif di media sosial (SKK) terhadap Kinerja UMKM (UK)

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk (IP) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (KU) melalui strategi konten kreatif (SKK). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku UMKM melakukan inovasi dalam produk, seperti perubahan desain, penambahan varian, atau peningkatan kualitas, hal tersebut belum cukup memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja apabila tidak didukung oleh penyampaian konten yang menarik dan strategis di media sosial. Dengan kata lain, inovasi produk yang tidak dikemas dalam konten yang kreatif dan relevan cenderung tidak menjangkau audiens secara efektif, sehingga tidak mampu mendorong interaksi, engagement, maupun keputusan pembelian. Hal ini juga bisa mencerminkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami cara

mengkomunikasikan nilai dari inovasi produk mereka melalui strategi konten digital yang sesuai dengan karakteristik pasar sasarannya.

- b. Promosi (PM) melalui strategi konten kreatif di media sosial terhadap kinerja UMKM (KU)

Promosi (PM) terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kinerja UMKM (KU) melalui Strategi Konten Kreatif (SKK). Ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM tidak langsung meningkatkan kinerja usaha, melainkan melalui peran strategi konten kreatif yang mengemas pesan promosi secara menarik dan relevan di media sosial. Strategi konten kreatif berfungsi sebagai jembatan yang mengoptimalkan efektivitas promosi sehingga dapat meningkatkan interaksi dan *engagement* konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan kinerja usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan promosi dengan konten kreatif yang konsisten dan inovatif agar dampak positif terhadap kinerja UMKM dapat maksimal. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya fokus pada kegiatan promosi saja, tetapi juga memperhatikan kualitas dan kreativitas konten sebagai strategi utama dalam meningkatkan performa usaha. (Fitriani et al., 2025)

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SEM-PLS terhadap pengaruh Inovasi Produk dan Promosi melalui Strategi Konten Kreatif di media sosial terhadap Kinerja UMKM bersertifikasi Halal di Kabupaten Bone, diperoleh kesimpulan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi konten kreatif maupun kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui mediasi konten kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan produk saja tidak cukup tanpa dukungan faktor lain seperti kreativitas konten, strategi promosi, dan manajemen pemasaran yang efektif. Sebaliknya, Promosi terbukti signifikan meningkatkan strategi konten kreatif dan kinerja UMKM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui konten kreatif, menunjukkan bahwa promosi yang tepat dan konsisten tidak hanya memperkuat konten kreatif tetapi juga mendorong penjualan, keuntungan, jangkauan pasar, dan daya saing. Strategi Konten Kreatif di media sosial sendiri juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, menegaskan perannya sebagai media penting dalam menarik konsumen, membangun brand awareness, serta meningkatkan performa dan pertumbuhan usaha secara menyeluruh. Dengan demikian, kombinasi promosi yang efektif dan penerapan strategi konten kreatif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keberhasilan UMKM, sementara inovasi produk perlu didukung oleh strategi pemasaran dan konten yang tepat agar berdampak signifikan pada kinerja usaha.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media. *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 136–143.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *PENGARUH PROMOSI ONLINE, INOVASI PRODUK DAN E-COMMERCE TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KULINER DI KECAMATAN NANGGALO DI KOATA PADANG*. 2–3.
- Fitriani, I., Wulandari, R., G. L. E. L., Elita, D., & N, M. A. Y. (2025). ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 17(4), 0–5.
- Indonesia Sharia Economic Festiva. (2022). *SGIE Report 2022: Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia*. <https://isef.co.id/cat-artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>
- Mezaluna, A. R., & Wibowo, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 167–179.
- Rahiem, V. A., Yusuf, Y. M., & Fitrananda, C. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial untuk Promosi UMKM di Kabupaten Subang. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 54–61.
- Slice. (2024). *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 797–804.
- Yanti, V. S. (2024). Exploring halal certification and impact on business for MSME's. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(1), 1–8.