

**PENGARUH INOVASI DAN PENGEMBANGAN UMKM MELALUI  
OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI MEDIA PEMASARAN  
(STUDI KASUS PADA UMKM MINUMAN KOPI DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG)**

**Habibulloh Siregar**

**Abstrak**

Tren pemanfaatan digitalisasi pada UMKM di Indonesia terus menunjukkan peningkatan pada beberapa tahun terakhir, namun Provinsi Lampung sendiri di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 3.49 poin, sehingga perlu ada inovasi dan pengembangan dalam pemanfaatan teknologi. Fenomena ini selain mencerminkan terbatasnya pengetahuan dan kemampuan UMKM Minuman Kopi dalam memanfaatkan teknologi pemasaran tetapi juga menciptakan hambatan dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dari uraian di atas dapat di fahami bahwa pemanfaatan teknologi pada media pemasaran secara luas oleh UMKM Minuman Kopi masih rendah, terbatasnya pengetahuan dan kemampuan UMKM Minuman Kopi dalam memanfaatkan teknologi pemasaran secara luas dan kurangnya pemahaman UMKM Minuman Kopi mengenai cara yang efektif dalam memasarkan produk secara digital. Tujuan penelitian ini menjelaskan bagaimana memanfaatkan teknologi pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran (*performance expectancy*) dan memudahkan pemasaran (*effort expectancy*) serta bagaimana pengaruh pemanfaatan teknologi pada media pemasaran terhadap kinerja pemasaran (*performance expectancy*) dan kemudahan pemasaran (*effort expectancy*) pada UMKM Minuman Kopi di Kota Bandar Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 52 UMKM Minuman Kopi di Kota Bandar Lampung. Tahapan penelitian dimulai dengan studi literatur, menyusun kerangka konseptual, analisis data secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja dan kemudahan pemasaran dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi, dimana pengaruhnya positif, semakin tinggi pemanfaatan teknologi media pemasaran, semakin tinggi kinerja dan kemudahan pemasaran yang diperoleh UMKM Minuman Kopi di Kota Bandar Lampung dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.730. Ini menunjukkan bahwa sekitar 73% variasi dalam kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh pemanfaatan teknologi pemasaran. Nilai F hitung sebesar 135.087 dan T hitung sebesar 1.623 dengan signifikansi 0.000, menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman kopi. Kemudian koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.690. Ini menunjukkan bahwa sekitar 69% variasi dalam kemudahan pemasaran dapat dijelaskan oleh pemanfaatan teknologi pemasaran. Nilai F hitung sebesar 111.433 dan T hitung sebesar 10.556 signifikansi 0.000, menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari teknologi pemasaran terhadap kemudahan pemasaran UMKM minuman kopi.

**Kata Kunci:** pemanfaatan teknologi, media pemasaran, kinerja pemasaran, kemudahan pemasaran, UMKM minuman kopi.