

## Media Sosial, Orientasi Pasar, dan Nilai Pelanggan sebagai Determinan Kinerja Pemasaran UMKM di Wilayah Tukur, Pasuruan

Alaika Asrori Almagrobi, Nuraeni Nuraeni, Miftahul Huda

Universitas Yudharta Pasuruan

alexasrori52@gmail.com, nuraeni@yudharta.ac.id, miftahulhuda@yudharta.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of social media utilization, market orientation, and customer value on marketing performance among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tukur District, Pasuruan Regency. A quantitative approach was applied through a survey of 30 MSME actors who utilize social media platforms such as Instagram and Facebook. Multiple linear regression analysis was employed. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on marketing performance. This research contributes theoretically to the digital marketing literature and provides practical implications for MSMEs in optimizing their social media strategies.*

**Keywords:** Social media, Market Orientation, Customer Value, Marketing Performance, MSMEs

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial, orientasi pasar, dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 30 responden pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemanfaatan media sosial.

**Kata kunci:** Media Sosial, Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Kinerja Pemasaran, UMKM

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian tetapi juga kontributor utama terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam

hal akses pasar dan keterbatasan adopsi teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial di Indonesia menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi kanal utama dalam strategi komunikasi dan promosi bisnis, karena mampu menjangkau konsumen secara luas, *real-time*, dan interaktif. Namun, dalam praktiknya masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan media sosial secara strategis, baik karena keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman terhadap preferensi konsumen, maupun ketidaksiapan dalam mengelola konten dan interaksi daring.

Selain media sosial, keberhasilan pemasaran UMKM juga sangat dipengaruhi oleh tingkat orientasi pasar dan nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya telah meneliti secara terpisah pengaruh media sosial, orientasi pasar, dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Namun, masih sedikit studi yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model integratif, khususnya pada konteks UMKM di daerah semi-perdesaan seperti Kecamatan Tukur, Pasuruan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi UMKM.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Teori *Resource-Advantage* (R-A Theory)**

Teori *Resource-Advantage* yang dikembangkan oleh Hunt dan Morgan (1995; 1997) menyatakan bahwa keunggulan bersaing perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam memperoleh, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya strategis, baik berwujud maupun tidak berwujud. Dalam konteks digital, media sosial merupakan sumber daya informasional dan relasional yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan kompetitif. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM dipandang sebagai strategi berbasis sumber daya untuk menciptakan nilai, menjangkau pasar, dan membentuk posisi pasar yang superior, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.

### ***Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Media Sosial**

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran agar semua bentuk komunikasi dapat menyampaikan pesan yang seragam dan saling memperkuat. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu saluran IMC yang dominan, karena memungkinkan komunikasi dua arah dan personalisasi pesan. Belch dan Belch (2018) menekankan bahwa media sosial mendukung aktivitas IMC melalui konten interaktif, kecepatan distribusi informasi, dan keterlibatan audiens. UMKM yang mampu mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasinya cenderung memperoleh hasil pemasaran yang lebih optimal.

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah filosofi bisnis yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pemantauan pesaing, dan koordinasi antar fungsi (Narver & Slater, 1990). Jaworski dan Kohli (1997) menyatakan bahwa orientasi pasar mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengumpulkan intelijen pasar dan merespons secara efektif. Dalam konteks UMKM, orientasi pasar memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan produk, strategi, dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan lokal dan tren pasar yang dinamis, yang pada akhirnya memperkuat kinerja pemasaran (Kotler & Keller, 2022).

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Tjiptono (2015) membagi nilai pelanggan ke dalam dimensi nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai harga. Nilai pelanggan yang tinggi akan memperkuat loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan mendukung keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang. Dalam konteks UMKM, penciptaan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi strategi penting untuk mempertahankan daya saing.

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana aktivitas pemasaran mampu menghasilkan hasil yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pertumbuhan pangsa pasar (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Dyah (2011) menyatakan bahwa indikator kinerja pemasaran dapat mencakup kepuasan terhadap keuntungan, profit relatif, bisnis berulang, dan retensi pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Tukur yang memanfaatkan media sosial, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden pelaku UMKM pengguna media sosial di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan, sebagian besar bergerak di bidang *fashion*, khususnya pakaian dan aksesoris. Jenis produk ini dipilih oleh para pelaku usaha karena dinilai memiliki permintaan pasar yang stabil dan luas, serta

mudah dipasarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Karakteristik responden yang dikumpulkan meliputi 4 aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan jumlah karyawan.

**Tabel 1. Distribusi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	7	25%
Perempuan	23	75%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Subjek penelitian sebagian besar perempuan, yaitu sebanyak 23 pelaku usaha dan 7 orang berjenis kelamin laki-laki yang berasal dari jumlah keseluruhan responden yang dikenakan pada pelaku UMKM pengguna media sosial di Kecamatan Tutur, Pasuruan.

**Tabel 2. Distribusi Subjek Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 30	5	15%
31 – 40	11	40%
41 >	14	45%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Tabel 3. Karakteristik UMKM Berdasarkan Jumlah Karyawan**

No.	Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase
1.	1 orang	6	20.0%
2.	2-3 orang	10	3.33%
3.	4-5 orang	12	40.0%
4.	>5 orang	2	6.7%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil uji analisis regresi Berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant )	1.184	.521	2.272	.031
	PMS	.241	.101	2.382	.025
	OP	.294	.107	2.747	.011
	NP	.260	.100	2.584	.015

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel di atas, maka garis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 1.184 + 0.241X_1 + 0.294x_2 + 0.260X_3 + e$$

### Uji Hipotesis

1. Berdasarkan tabel 3.1 Nilai koefisien regresi sebesar 0.2416, dengan nilai t hitung sebesar 2.382 dan nilai signifikansi sebesar 0.025. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa variabel PMS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran .
2. Berdasarkan tabel 3.1 Nilai koefisien sebesar 0.2944, nilai t hitung sebesar 2.747, dan nilai signifikansi sebesar 0.011, yang juga lebih kecil dari 0.05. Artinya, hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Berdasarkan tabel 3.1 Nilai Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0.2602, nilai t hitung sebesar 2.584, dan nilai signifikansi sebesar 0.015. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0.05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menyatakan bahwa nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen Pemanfaatan Media Sosial (X1), Orientasi Pasar (X2), Nilai Pelanggan (X3) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) digunakan nilai R<sup>2</sup> seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.434	.439

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai koefisien R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,484 atau 48,4%. Jadi bisa di ambil kesimpulan pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Variabel Y sebesar 48,4% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa Variabel Pemanfaatan Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini mendukung teori bahwa media sosial berperan sebagai salah satu alat pemasaran strategis yang sangat relevan di era digital saat ini. Media sosial memberikan akses langsung ke pasar yang lebih luas dan memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, memperkenalkan produk, memberikan informasi promosi, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aisyah (2021), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook dapat meningkatkan *awareness* pelanggan, serta mempercepat proses pembelian. Bagi UMKM, kemampuan menggunakan media sosial secara tepat sasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sehingga efisiensi pemasaran meningkat.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat kinerja pemasaran, baik dari segi peningkatan volume penjualan, jangkauan konsumen, maupun loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa Orientasi Pasar secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Orientasi pasar menunjukkan sejauh mana pelaku usaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta mampu merespons perubahan kondisi pasar secara proaktif. Dalam konteks UMKM, orientasi pasar menjadi kemampuan strategis yang membedakan antara usaha yang adaptif dan kompetitif dengan usaha yang stagnan.

Temuan ini menegaskan pentingnya perilaku adaptif dalam membaca dinamika pasar. Ketika pelaku UMKM memiliki wawasan yang kuat terhadap preferensi konsumen dan tren industri, maka mereka akan lebih siap melakukan

inovasi produk, penyesuaian harga, dan perbaikan layanan. Hal ini tentunya akan berimplikasi positif pada peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya memperkuat kinerja pemasaran secara keseluruhan. Hasil ini konsisten dengan pendapat Narver dan Slater (1990) bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan performa bisnis dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai pelanggan mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. UMKM yang mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang baik, harga yang sesuai, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, akan memberikan nilai lebih di mata konsumen. Ketika nilai ini dirasakan secara positif, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, bahkan menjadi pelanggan setia.

Temuan ini mendukung argumen Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks UMKM, pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih akan menjadi promotor alami yang membantu memperluas jangkauan pasar melalui *word of mouth* (promosi mulut ke mulut).

Dengan demikian, pengelolaan nilai pelanggan menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM, bukan hanya untuk mempertahankan konsumen, tetapi juga untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan strategi pemasaran UMKM di era digital sangat ditentukan oleh pemanfaatan media sosial, orientasi pasar yang tajam, serta penciptaan nilai pelanggan yang relevan.

Pertama, **pemanfaatan media sosial** terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. UMKM yang aktif dan cerdas dalam menggunakan media sosial tidak hanya berhasil mempromosikan produk, tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan pelayanan responsif. Media sosial menjadi jembatan penting untuk memperluas jangkauan pasar, membentuk persepsi positif, dan mempercepat respons pasar.

Kedua, **orientasi pasar** memainkan peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Pelaku UMKM yang peka terhadap kebutuhan konsumen, sigap membaca tren, serta mampu mengamati langkah pesaing memiliki kemampuan

adaptasi yang lebih tinggi. Sikap ini menjadi fondasi penting dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya relevan tetapi juga berkelanjutan.

Ketiga, **nilai pelanggan** juga terbukti sebagai kunci penting dalam menjaga dan meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan merasa produk yang ditawarkan memberikan manfaat nyata—baik dari sisi kualitas, harga, maupun layanan—maka loyalitas dan kepuasan mereka tumbuh secara alami. Efeknya sangat nyata melalui pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut yang memperkuat posisi pasar UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran UMKM di era digital tidak lagi cukup hanya dengan promosi, tetapi juga harus ditopang oleh pemahaman pasar dan penciptaan nilai yang bermakna bagi konsumen. Sinergi ketiga faktor ini akan menjadi fondasi penting bagi kinerja pemasaran yang tangguh dan berdaya saing tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *\*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective\** (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Daud, M., Fatimah, S., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Sektor Jasa. *\*Jurnal Manajemen Digital\**, 12(1), 45–55.
- Dyah, P. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *\*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia\**, 26(3), 123–134.
- Fitrianti, E. (2024). Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Fashion di Jawa Timur. *\*Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam\**, 9(1), 1–12.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *\*Journal of Marketing\**, 59(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1997). Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition? *\*Journal of Marketing\**, 61(4), 74–82.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1997). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *\*Journal of Marketing\**, 57(3), 53–70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *\*Marketing Management\** (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *\*Marketing Management\** (Global Edition, 16th ed.). Pearson.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Saragih, H. (2023). Nilai Pelanggan dan Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 34–42.
- Sihite, J., & Sembiring, R. (2019). Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 7(1), 77–88.
- Susilo, H. (2020). Strategi Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 99–110.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). ANDI.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yosi Fadhillah, R., Maulidah, N., & Putri, A. N. (2021). Peran Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Islam*, 5(1), 25–34.