

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *COMPETITOR ORIENTATION* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tiara Cindy Pratiwi¹, Alifah Ratnawati²

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia^{1,2}

Email: tiaracindyp@gmail.com¹, alifah@unissula.ac.id²

Abstrak

Dengan peningkatan inovasi yang terus berkembang, pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah telah berdampak pada berbagai industri, termasuk komoditas. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, pemilik bisnis tidak bisa lagi beralasan bahwa periklanan produk merupakan tantangan besar. Jika mereka ingin memaksimalkan pendapatan, para pengusaha perlu menemukan teknik pemasaran yang efektif untuk menjual produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial, orientasi pesaing, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan kompetitif sebagai mediator. Data diperoleh dari 115 pemilik UMKM Batik melalui sensus. Analisis Smart Partial Least Square digunakan untuk menguji hubungan antara pengaruh pemasaran media sosial, orientasi pesaing, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada pelanggan dan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Selain itu, berbeda dari orientasi pelanggan dan pesaing, pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Competitor Orientation, Customer Orientation, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.*

Abstract

With an ever-evolving increase in innovation, the growth of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the region has impacted various industries, including commodities. In today's highly competitive market, business owners can no longer reason that product advertising is a big challenge. If they want to maximize revenue, entrepreneurs need to find effective marketing techniques to sell their products. This study aims to identify the influence of social media marketing, competitor orientation, and customer orientation on marketing performance, with competitive advantage as a mediator. Data were obtained from 115 Batik MSME owners through census. Smart Partial Least Square analysis was used to examine the relationship between the influence of social media marketing, competitor orientation, and customer orientation on marketing performance, with competitive advantage as the mediating variable. The results show that customer- and competitor-focused social media marketing strategies have a positive and significant effect on competitive advantage. In addition, different from customer and competitor orientation, social media marketing directly has a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: *Social Media Marketing, Competitor Orientation, Customer Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

Pendahuluan

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, beberapa industri, khususnya di sektor komoditas, sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan UMKM di suatu daerah. Setiap produsen yang menjalankan UMKM harus melakukan investasi yang signifikan dalam pengembangan agar dapat bersaing dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut tampilan produk yang berbeda dari pesaing dan juga memiliki daya tarik estetika (Pratono & Mahmood, 2015). UMKM biasanya dikelola oleh individu atau kelompok, termasuk anak perusahaan dari perusahaan yang lebih besar (Hadiyati, 2012). Strategi organisasi suatu perusahaan mencerminkan pendekatannya terhadap tantangan dan peluang baik saat ini maupun di masa depan (Widodo, 2013). Menurut Farida (2016), UMKM memiliki potensi untuk memperluas serta meningkatkan variasi produk yang ditawarkannya.

Pada tahun 2022, populasi di Provinsi Jawa Tengah mencapai 37.032.410 jiwa. Hal ini memberikan peluang pekerjaan bagi banyak orang di berbagai industri, termasuk UMKM. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah (2023), jumlah UMKM di provinsi tersebut diperkirakan mencapai 14.1769 unit pada tahun 2022. Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang, ibu kota Jawa Tengah, juga cukup pesat. Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah melaporkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 11.914 UMKM yang terdaftar di Kota Semarang dengan izin Usaha Mikro Kecil dan Menengah (IUMK).

Selain itu, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah UMKM di Semarang. Salah satu sektor yang menunjukkan performa baik adalah bidang ini. Tabel berikut menunjukkan perbedaan sektor UMKM di Kota Semarang.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Semarang

Jenis Usaha	2018	2019	2020	2021
UMKM	11.048	14.879	17.892	22.212

Sumber: www.data.semarangkota.go.id/

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Semarang mengalami penurunan drastis sejak tahun 2018, seperti yang terlihat pada Tabel 1. Pada tahun 2019, jumlah UMKM di Semarang meningkat sebanyak 3.831 unit, dari 11.048 unit di tahun 2018 menjadi 14.879 unit. Pada tahun 2020, jumlah UMKM bertambah lagi sebanyak 3.013 unit, sehingga totalnya menjadi 17.892 unit. Di tahun berikutnya, UMKM bertambah 4.320 unit hingga mencapai 22.212 UMKM.

Keberhasilan UMKM dapat diukur dari kinerja pemasarannya, yang menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan. Keberhasilan pemasaran mencerminkan kinerja keseluruhan suatu organisasi, menunjukkan seberapa baik bisnis telah berjalan dalam jangka waktu tertentu (Winata, 2010). Kinerja pemasaran merujuk pada hasil akhir dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh organisasi. Jika bisnis ingin meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pada pesaing, konsumen, pemasaran media sosial, serta keunggulan kompetitif, mereka harus memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Peningkatan daya saing perusahaan adalah salah satu cara untuk meningkatkan hasil pemasaran. Jika strategi keunggulan kompetitif dirancang dan diterapkan dengan baik, hal ini akan berdampak signifikan pada kemampuan perusahaan untuk bersaing. Untuk mencapai keunggulan pemasaran yang optimal, seseorang harus kreatif, mengambil inisiatif, bersedia mengambil peluang, dan memiliki otonomi penuh (Hatta, 2015). Contoh keunggulan kompetitif yang membantu sebuah usaha kecil menonjol di pasaran adalah tema sarung yang mereka buat, yang akhirnya menjadikan mereka pemimpin pasar (Zimmerer, 2008).

Menetapkan harga kompetitif dan meningkatkan kualitas produk adalah salah satu elemen utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Namun, hanya memiliki keunggulan kompetitif saja tidak cukup bagi perusahaan kecil; mereka juga harus mengembangkan produk yang sangat kompetitif yang memenuhi beberapa kriteria: Pertama, produk tersebut harus selalu mudah diakses; kedua, produk harus berkualitas tinggi dan konsisten; ketiga, produk yang ditawarkan harus bervariasi untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar (Fatmawati, 2015).

Penggunaan media sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi satu sama lain dan dengan bisnis melalui komunikasi dua arah dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video. Pemasaran melalui media sosial mengandalkan alat-alat online seperti jejaring sosial, mikroblog, dan blog untuk meningkatkan kesadaran, ingatan, serta keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, produk, layanan, atau organisasi (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Banyak perusahaan percaya bahwa pemasaran media sosial dapat menyederhanakan proses, meningkatkan nilai produk, mengurangi biaya, serta meningkatkan efisiensi. Jika banyak orang mengenal merek tersebut dan mengunjungi situsnya, hal ini akan berdampak signifikan terhadap penjualan. Salah satu tujuan utama dari pemasaran yang efektif adalah membuat orang mengingat produk dan akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen yang membentuk orientasi pasar secara keseluruhan: 1) fokus pada konsumen, 2) fokus pada pesaing, dan 3) koordinasi antar-fungsi. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu berusaha untuk memahami pasar sasaran mereka guna mempersiapkan produk dan layanan yang lebih baik. Pemasar harus memahami kondisi pasar internal dan seluruh rantai nilai konsumen, baik saat ini maupun di masa depan. Orientasi pelanggan diterapkan ketika perusahaan berusaha memahami kebutuhan konsumen guna menemukan cara terbaik untuk memenuhinya (Yulianthini & Dewanti, 2023).

Menurut Kotler, apa yang diinginkan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan apa yang ditawarkan kepada mereka. Adinoto menyatakan bahwa pemasaran harus berpusat pada gagasan bahwa bisnis harus mengetahui keinginan pelanggan dan kemudian menyediakannya, dengan fokus pada kepuasan pelanggan serta analisis transaksi sebagai dasarnya. Strategi berorientasi pasar dioperasikan oleh manajemen sebagai wujud filosofi pemasaran. Yulianthini dan Dewanti (2023) menambahkan bahwa bisnis yang berorientasi pada pelanggan atau pasar selalu bertindak berdasarkan prinsip-prinsip pemasaran, karena orientasi pasar adalah implementasi dari konsep pemasaran.

Orientasi pada pesaing berarti memahami kekuatan dan kelemahan pesaing dalam jangka pendek, serta rencana dan kemampuan jangka panjang mereka. Orientasi pesaing

diartikan sebagai pemahaman penjual terhadap rencana, kekuatan, dan kelemahan pesaing dalam jangka pendek dan panjang. Dengan mengenali pesaing, manajemen dapat mempelajari lebih lanjut tentang praktik bisnis mereka serta strategi yang digunakan. Hal ini memberikan keyakinan bahwa rencana dan inisiatif perusahaan tidak akan dikalahkan oleh pesaing (Yulianthini & Dewanti, 2023). Berikut pada tabel 2 akan disajikan research gap penelitian terdahulu.

Tabel 2. Research Gap Penelitian Terdahulu

Variabel Penelitian	Pengaruhnya	Penelitian Terdahulu
<i>Social media marketing</i> terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh	(Hidayat et al., 2022) (Trianti & Anastuti, 2022)
<i>Competitor orientation</i> terhadap kinerja pemasaran	Tidak berpengaruh	(Wikaningtyas et al., 2022)
<i>Customer orientation</i> terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh	(Yulianthini & Dewanti, 2023)
	Tidak berpengaruh	(Syukron, 2016)
	Berpengaruh	(Yulianthini & Dewanti, 2023)
	Tidak berpengaruh	(Lee et al., 2016)

Berdasarkan variabel pemasaran media sosial, orientasi pesaing, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan relevan. Hal ini didorong oleh kesenjangan dalam penelitian-penelitian sebelumnya serta hasil yang tidak konsisten (lihat Tabel 1).

Produksi batik di Kota Semarang saat ini masih sangat terbatas. Banyak kain batik khas Semarang justru diproduksi oleh perajin di daerah lain, bahkan proses produksinya pun berlangsung di luar Semarang. Menurut Eko Haryanto, Ketua Paguyuban Kampung Batik Semarang, permintaan kain batik tidak dapat dipenuhi oleh perajin di Kota Semarang karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM) atau kurangnya jumlah perajin batik di kota tersebut (Putri, 2024). Padahal, potensi batik di Semarang sangat besar, namun hal ini tidak diimbangi dengan kemampuan produksi oleh masyarakat setempat.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji UMKM Batik di Kota Semarang, di mana Kampung Batik menjadi salah satu pusat produksi batik di kota ini. Misi dari Kampung Batik adalah memperkenalkan dan mempromosikan batik asli Semarang kepada para pengunjung. Di Kampung Batik Semarang, pengunjung dapat menemukan berbagai pakaian batik, kain jarik, dan oleh-oleh lainnya dengan desain khas Semarang. Selain itu, pengunjung juga dapat mencoba aktivitas membatik serta berbelanja produk-produk batik di kawasan tersebut (wawancara dengan pedagang Luwi, 2 September 2023).

Kampung batik yang baru-baru ini muncul di Semarang antara lain adalah Gedong, Djadoel, Malang, Gayam, Krajan, Kubur, Kampung Sari, Kampung Batik Sari II, Kampung Batik Krajan Baru, dan Kampung Batik Sari (sumber dari Pak Krisna, pedagang di desa).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap batik, persaingan di industri ini pun semakin ketat. Pemilik bisnis batik perlu mengetahui solusi atas tantangan terbesar mereka, yaitu pemasaran, agar dapat bertahan di industri yang

kompetitif ini. Dengan menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan dan keinginan spesifik demografi tertentu, upaya pemasaran akan lebih efektif.

Di era pasar yang sangat kompetitif ini, pemilik bisnis tidak lagi bisa menyatakan bahwa iklan produk mereka adalah tantangan besar. Jika ingin memaksimalkan pendapatan, para pengusaha perlu menemukan teknik pemasaran yang berhasil. Mereka harus menjaga reputasi bisnis dengan komunikasi pemasaran yang akurat serta menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, para pemilik usaha memerlukan metode komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan masyarakat luas guna mendorong pembelian.

Peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor pemasaran media sosial, orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan keunggulan kompetitif yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, mengingat adanya penurunan omzet penjualan batik dalam lima tahun terakhir. Judul penelitian yang diajukan adalah “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Orientasi Pesaing dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UMKM Batik di Kota Semarang).” Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana UMKM batik di Semarang dapat meningkatkan kinerja pasarnya. Penelitian ini berfokus pada elemen-elemen yang memengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana setiap faktor memengaruhi kesuksesan pemasaran dan keunggulan kompetitif UMKM Batik di Kota Semarang. Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi bagi peneliti lain, sementara secara praktis, dapat membantu para pelaku usaha dalam mengelola pemasaran media sosial serta meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif dengan berorientasi pada pelanggan dan pesaing.

Metode Penelitian

Penjelasan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan metodologi eksplanatori. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan harapan dapat memperjelas pengaruh variabel independen terhadap hipotesis yang diajukan. Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif, orientasi pelanggan, pemasaran media sosial, dan orientasi pesaing. Data primer dikumpulkan melalui survei, sementara data sekunder berasal dari tinjauan literatur yang relevan. Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner dan tinjauan pustaka yang relevan untuk memperoleh data. Sebanyak 115 pemilik UMKM Batik di Kota Semarang dijadikan populasi penelitian, dan sampel diambil menggunakan metode sensus.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, analisis dengan Smart PLS, pengujian instrumen, pengujian hipotesis, serta pengujian Model F (Goodness of Fit). Pengujian hipotesis ini mencakup pengujian langsung dan tidak langsung antar variabel menggunakan kerangka Structural Equation Model (SEM) berdasarkan pendekatan Partial Least Square (PLS). Kualitas model dievaluasi menggunakan uji Stone-Geisser Q², Effect Size f², dan koefisien determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskripsi Variabel

Tujuan analisa ini adalah untuk menganalisis tanggapan setiap responden yang digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui sejauh mana keakuratan pandangan responden terhadap variabel riset (Sahir, 2021). Langkah untuk mengetahui perihal tersebut adalah melalui 2 cara perhitungan. Perhitungan pertama dilakukan untuk menentukan berapa jumlah rentang skala yang digunakan untuk mengembangkan kategori – kategori pada variabel dengan rumus dan perhitungannya yaitu :

$$RS = (m-n) / k$$

$$RS = (5-1) / 5$$

$$RS = 0,80$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Skor Minimal

m = Skor Maksimal

k = Jumlah Kategori

Berpedoman pada:

1,00 – 1,80 : Keadaan variabel yang masih sangat rendah.

1,81 – 2,60 : Keadaan variabel yang masih rendah.

2,61 – 3,40 : Keadaan variabel yang sedang ataupun cukup.

3,41 – 4,20 : Keadaan variabel yang tinggi ataupun baik.

4,21 – 5,00 : Keadaan variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Perhitungan kedua dilakukan untuk menentukan indikator dengan nilai rata-rata terbesar dan terkecil melalui rumus dan perhitungannya sebagai berikut:

$$R = (F \times S) \div F$$

Keterangan:

R = Rata - rata

F = Frekuensi

S = Skor

Analisa Instrumen

Dengan menggunakan SmartPLS 3.0, kami menganalisis data dan menguji model penelitian. Ada dua submodel dalam analisis PLS: model luar, yang digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas, dan model dalam guna menguji kualitas ataupun hipotesis.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Saat menjelaskan pengujian validitas maupun reliabilitas, digunakan model luar. Model penilaian untuk pengukuran yang mempunyai *convergent validity*, *internal consistency* maupun *discriminant validity*.

Uji Instrumen

1) Validitas Diskriminan

Untuk menentukan seberapa khas konsep penelitian dari konstruk lain ditinjau dari kriteria empiris, validitas diskriminan harus diselidiki. Matriks Fornell-Larcker dan rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT) digunakan guna menilai validitas tes dalam penyelidikan ini. Uji validitas diskriminan Fornell-Larcker menyatakan bahwa

suatu variabel laten valid jika dan hanya jika nilai HTMT < 1, dan akar nilai kuadrat (diagonal) AVE > nilai variabel laten.

Tabel 3. Hasil *fornell-larcker matrix*

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Competitor Orientation</i>	<i>Customer Orientation</i>	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
<i>Social Media Marketing</i>	0,781				
<i>Competitor Orientation</i>	0,542	0,738			
<i>Customer Orientation</i>	0,513	0,484	0,710		
Keunggulan Bersaing	0,573	0,774	0,520	0,723	
Kinerja Pemasaran	0,407	0,402	0,338	0,405	0,792

Sumber: Olah data primer, 2024

Tabel 4. Hasil HTMT

Variabel	HTMT < 1
<i>Social Media Marketing</i>	Yes
<i>Competitor Orientation</i>	Yes
<i>Customer Orientation</i>	Yes
Keunggulan Bersaing	Yes
Kinerja Pemasaran	Yes

Sumber: Olah data primer, 2024

Uji coba pertama model Algoritma PLS dilakukan, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai HTMT < 1 maupun nilai AVE pemuatan luar diagonal lebih besar dibandingkan variabel laten lainnya. Salah satu kemungkinan pembacaan variabel penelitian ini adalah seluruh indikator valid dan tidak ada satupun yang perlu dihilangkan.

2) Validitas Konvergen

Ada validitas konvergen pada nilai AVE dan pemuatan luar. Model yang sempurna adalah model yang nilai pembebanan luarnya > 0,5; ini memeprihatkan indikator konstruk dapat dipercaya. Namun jika konstruk dapat menjelaskan rata-rata setengah atau lebih perubahan item, maka nilai AVE > 0,5.

Tabel 5. Hasil convergent validity

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X _{1.1}	0,798	0,610
	X _{1.2}	0,811	
	X _{1.3}	0,734	
	X _{1.4}	0,755	
	X _{1.5}	0,802	
<i>Competitor</i>	X _{2.1}	0,678	0,544

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	
<i>Orientation (X2)</i>	X _{2.2}	0,774	0,504	
	X _{2.3}	0,743		
	X _{2.4}	0,766		
	X _{2.5}	0,723		
<i>Customer Orientation (X3)</i>	X _{3.1}	0,665		
	X _{3.2}	0,594		
	X _{3.3}	0,567		
	X _{3.4}	0,686		
	X _{3.5}	0,862		
	X _{3.6}	0,833		
Keunggulan Bersaing (Y1)	Y _{1.1}	0,751		0,522
	Y _{1.2}	0,756		
	Y _{1.3}	0,731		
	Y _{1.4}	0,758		
	Y _{1.5}	0,720		
	Y _{1.6}	0,610		
Kinerja Pemasaran (Y2)	Y _{2.1}	0,901	0,627	
	Y _{2.2}	0,672		
	Y _{2.3}	0,681		
	Y _{2.4}	0,883		

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasar pada tabel 5, nilai AVE dan outer loading memperlihatkan > 0,5 maka model dianggap sempurna.

3) Uji Reliabilitas

Ada dua metode untuk menentukan suatu konstruk ketika menggunakan indikator yang mencerminkan: Cronbach's Alpha dan Composite dependability. Jika Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability lebih dari 0,7, variabel tersebut dikatakan dependen.

Tabel 6. Hasil internal consistency reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Social Media Marketing</i>	0,886	0,840
<i>Competitor Orientation</i>	0,856	0,790
<i>Customer Orientation</i>	0,856	0,842
Keunggulan Bersaing	0,867	0,816
Kinerja Pemasaran	0,868	0,818

Sumber: Olah data primer, 2024

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut Natalia et al. (2017), model ini berpusat pada model struktur variabel laten, yang mengasumsikan bahwa variabel laten berhubungan secara linier dan sebab-akibat. Teori substantif mendasari model batin, yaitu model struktural yang mendefinisikan keterkaitan antar variabel laten dengan cara menghubungkannya. Berikut hasil analisis yang dilakukan di dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan koefisien dengan nilai positif (0,171), nilai t yang melebihi nilai kritis (1,658), serta tingkat signifikansi yang lebih rendah dari ambang batas ($0,030 < 0,05$). Oleh karena itu, variabel X1, yang mewakili pemasaran media sosial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y1, yang mewakili keunggulan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darma et al. (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

Media sosial menjadi elemen penting dalam periklanan online karena memungkinkan pengguna untuk berbagi dan bertukar berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, audio, dan video. Dengan media sosial, dunia bisnis dapat terus berinovasi dan memperkuat upaya komunikasi mereka (Darma et al., 2022).

Cara sebuah perusahaan memanfaatkan pemasaran media sosial sangat memengaruhi dampaknya terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten yang menarik dan bermanfaat, serta pengenalan merek yang tinggi, adalah dua faktor utama yang membuat pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung melakukan pembelian setelah terpapar konten berkualitas tinggi. Selain memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, efektivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi preferensi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keunggulan kompetitif tergantung pada seberapa maksimal seseorang memanfaatkan platform ini. Penggunaan konten yang menarik dan kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Competitor Orientation (X₂) terhadap Keunggulan Bersaing (Y₁)

Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Orientasi Pesaing (X₂) dan Keunggulan Bersaing (Y₁), yang dibuktikan melalui hasil pengujian: nilai koefisien positif sebesar 0,616, nilai t hitung 7,955 yang lebih besar dari t tabel 1,658, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Paramita (2015). Tujuan strategis jangka panjang dari perusahaan adalah mencapai kepuasan pelanggan karena, secara teori, loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami, dan penjualan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Dalam proses ini, perusahaan berupaya untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mengembangkan model strategi baru yang dapat digunakan untuk bersaing secara efektif, dengan menawarkan sesuatu yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing lain (Wahyudiono, 2018).

Menurut Narver dan Slater (1990), perusahaan yang berorientasi pada pesaing sering kali memiliki rencana untuk berbagi informasi tentang pesaing, merespons pergerakan mereka, serta mendiskusikan taktik yang digunakan dengan manajemen tingkat atas.

Ketika pelanggan mencari alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, kekhasan produk perusahaan akan menjadi pembeda utama dari produk pesaing. Sasaran strategis jangka panjang tetap pada kepuasan pelanggan, karena pada akhirnya, loyalitas pelanggan akan berkembang secara alami. Penjualan diharapkan meningkat seiring berjalannya waktu, sementara perusahaan terus menjaga fokus pada kebutuhan pelanggan dan mengembangkan model strategi yang baru untuk bersaing. Produk yang

unik dan sulit ditiru oleh pesaing menjadi kunci untuk membedakan diri, sehingga meningkatkan penjualan dan menjaga kesetiaan pelanggan (Wahyudiono, 2018).

Orientasi pesaing memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing karena membantu perusahaan memahami pasar, mengembangkan produk baru yang lebih baik, dan mengalokasikan sumber daya untuk riset dan pengembangan. Dengan orientasi pesaing, perusahaan dapat membentuk identitas yang kuat, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing sangat memperhatikan aktivitas kompetitor, memahami strategi, kekuatan, serta kelemahan mereka, sambil terus mengembangkan produk baru dan memperkuat kapabilitas dalam menghadapi persaingan.

Pengaruh Customer Orientation (X₃) terhadap Keunggulan Bersaing (Y₁)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,134 dengan nilai t_{hitung} 1,851 > t_{tabel} 1.658, serta tingkat signifikansi sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Customer Orientation (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y₁). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tarabieh et al. (2020), yang juga menemukan bahwa Customer Orientation secara signifikan mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan meningkat, dan perusahaan tersebut memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik melalui keunggulan bersaing.

Customer Orientation memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari proses perencanaan dan pelaksanaan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi organisasi. Dengan orientasi pelanggan yang baik, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih kompetitif, sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar.

Selain itu, Customer Orientation juga membantu perusahaan memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih kompetitif. Dengan pendekatan ini, perusahaan mampu memperkuat keunggulan bersaingnya, membuatnya lebih kompetitif di pasar.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap perilaku pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih disesuaikan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Orientasi pelanggan yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membentuk hubungan yang lebih erat dengan kliennya, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Customer Orientation mengacu pada pendekatan bisnis yang berpusat pada konsumen, terutama di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui orientasi pelanggan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

Pengaruh Social Media Marketing (X₁) terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂)

Terlihat jelas bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X₁) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y₂) secara positif dan signifikan secara statistik, karena analisis uji menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,207, nilai t_{hitung} sebesar 1,822 > t_{tabel} 1,658, dan signifikansi nilai 0,035. Sejalan penelitian lain menjelaskan keterkaitan yang

menguntungkan dan signifikan secara statistik antara pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran (Hidayat et al., 2022; Trianti & Anastuti, 2022).

Kinerja pemasaran yang optimal dapat dicapai dengan pemasaran media sosial untuk UMKM karena bisnis ini tidak kesulitan menemukan pelanggan yang tepat dan menyediakan komunikasi yang relevan kepada mereka. Dengan strategi media sosial yang tepat, bisnis dapat terhubung dengan pelanggan dan pesaing, meningkatkan keterampilan, dan meningkatkan kinerja mereka. Peningkatan penjualan, peningkatan konsumen, dan peningkatan pendapatan merupakan indikator keberhasilan pemasaran, yang merupakan salah satu tujuan tersebut. Pendapatan dari penjualan dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Kampanye pemasaran media sosial yang intens dapat menarik perhatian calon konsumen pada suatu produk. Pendapatan penjualan dapat ditingkatkan melalui upaya pemasaran media sosial jika menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Peningkatan hasil pemasaran dapat dicapai jika dan hanya jika pendapatan penjualan meningkat. Ada banyak bukti yang menunjukkan bagaimana media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM, mendatangkan penjualan dan profitabilitas yang lebih baik (Anggraeni & Sanaji, 2021).

Pengaruh Competitor Orientation (X₂) terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂)

Jelas bahwa variabel Orientasi Pesaing (X₂) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂), karena analisis pengujian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,151 dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,658 maupun nilai signifikan 0,162. Hal ini sesuai dengan penelitian yang tidak menemukan dampak orientasi pesaing terhadap keberhasilan pemasaran (Arbawa & Wardoyo, 2018).

Karena UMKM kurang memiliki pengetahuan yang diperlukan tentang pergerakan pesaingnya, daya saing yang tidak memadai, dan keterampilan yang sesuai, orientasi pesaing tidak dapat mempengaruhi kinerja pemasaran mereka. Akibatnya, UMKM tidak mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal pemasaran, usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali gagal memberikan perhatian yang cukup terhadap persaingan mereka, sehingga membuat mereka tidak siap untuk mengambil keputusan dan tidak memiliki kecerdikan yang diperlukan untuk menerapkan rencana yang sukses.

Pengaruh Customer Orientation (X₃) terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂)

Berdasarkan analisa pengujian, didapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,097 dengan t_{hitung} sebesar $0,786 < t_{tabel}$ 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,216, maka dapat diketahui bahwa variabel *Customer Orientation* (X₃) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂). Sejalan dengan penelitian (Daud, 2016) menjelaskan *customer orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Landasan kesuksesan suatu perusahaan adalah fokusnya pada pelanggannya. Komunikasi dan internalisasi yang efektif di setiap tingkat organisasi perusahaan sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Orientasi pelanggan akan menjadi kemampuan inti internal dan eksternal perusahaan dengan integrasi yang kuat (Daud, 2016). Dunia usaha tidak dapat mengubah kemampuan menghasilkan nilai yang merupakan tulang punggung setiap perusahaan yang sukses, sehingga orientasi pelanggan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM batik. Perusahaan juga kesulitan mempertahankan pelanggan ketika mereka tidak sepenuhnya memahami kebutuhan

mereka, sehingga menghalangi mereka untuk memberikan nilai ekstra yang akan menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan.

Customer Orientation memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Namun pada kenyataannya *customer orientation* tidak mampu mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Dengan fokus pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan, UMKM Batik tidak dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam memasarkan produknya melalui orientasi pelanggan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing (Y₁) terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂)

Berdasarkan analisis pengujian, terlihat jelas bahwa variabel Keunggulan Bersaing (Y₁) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂). Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,119 dan t hitung sebesar 0,787, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,658, dengan nilai signifikansi sebesar 0,216. Dengan demikian, memperoleh keunggulan dalam persaingan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Meskipun strategi keunggulan yang direncanakan dan dijalankan dengan baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan bersaing perusahaan, keunggulan kompetitif tidak secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran.

Menurut Adinoto (2013), keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Bagi pelaku bisnis dan produknya, keunggulan kompetitif diperlukan agar dapat beroperasi dengan sukses. Meskipun keunggulan kompetitif dapat menjadi indikator keberhasilan upaya pemasaran, temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan tersebut tidak berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Social Media Marketing, Competitor Orientation, dan Customer Orientation terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂) melalui Keunggulan Bersaing (Y₁)

Berdasarkan temuan penelitian, tidak ditemukan korelasi antara efektivitas pemasaran melalui keunggulan kompetitif dan faktor-faktor seperti pemasaran media sosial, orientasi pesaing, atau orientasi pelanggan. Meskipun pemasaran media sosial, orientasi pesaing, dan orientasi pelanggan dianggap penting untuk keberhasilan pemasaran, ternyata keunggulan kompetitif tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan faktor-faktor ini.

Salah satu ukuran keberhasilan UMKM adalah kinerja pemasaran, yang juga merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan. Menurut Winata (2010), keberhasilan pemasaran suatu organisasi mencerminkan kinerja keseluruhannya, karena menunjukkan seberapa baik bisnis telah berjalan selama periode waktu tertentu. Namun, terdapat metode lain untuk meningkatkan hasil pemasaran selain melalui keunggulan kompetitif. Meskipun strategi keunggulan yang direncanakan dan diterapkan dengan baik dapat memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan bersaing suatu perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidak terpengaruh oleh keunggulan kompetitif.

Karena tidak adanya keunggulan kompetitif yang kuat, strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial, pesaing, atau pelanggan tidak dapat secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian, pengaruh strategi pemasaran ini

terhadap kinerja pemasaran UMKM tidak berhubungan secara langsung dengan keunggulan kompetitif.

Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan. Untuk memulainya, tidak ada keraguan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan keunggulan kompetitif, menumbuhkan jaringan pemasaran, dan memperdalam hubungan konsumen. Faktor kedua yang menambah keunggulan kompetitif adalah orientasi pelanggan dan pesaing, yang secara tidak langsung berkaitan dengan keberhasilan pemasaran namun tetap penting. Dan yang ketiga, efektivitas pemasaran tidak dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif. Secara teoritis, kesimpulan penelitian ini dapat membantu dunia usaha dalam menyusun strategi kompetitif global yang lebih tangguh. Secara manajerial, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan inovasi untuk menciptakan nilai tambah. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah sampel yang terbatas dan faktor-faktor eksternal yang tidak dianalisis, serta disarankan untuk penelitian mendatang memperhatikan variabel lain seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kemampuan finansial usaha.

BIBLIOGRAFI

- Adinoto, A. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *ULTIMA Management*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v2i1.166>.
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(1), 238–250.
- Daud, A. (2016). Pengaruh inovasi layanan dan keunggulan posisional pada kinerja pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 66–78. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art6>
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance : Innovation, Market Capabilities And Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(31).
- Fatmawati, R. A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Universitas Diponegoro*.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.

- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660.
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Lee, O. G., Kim, S. B., & You, Y. Y. (2016). The influence of customer orientation, market activity, and store operation activity on performance: Focusing on small food business owners. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(44). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i44/105118>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). Narver and Slater.Pdf. *Journal of marketing*.
- Paramita, C. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.19166/derema.v10i1.160>
- Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-015-0023-x>
- Putri, R. A. (2024). Duh! Batik Semarang Ternyata Banyak yang Diproduksi di Kota Lain.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Syukron, M. Z. (2016). Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(12 Oktober 2016), 1–14.
- Tarabieh, S. M. Z. A., Gil-Pechuán, I., Al-Haidous, A. I. A. H., & AL-Obaidi, M. G. (2020). Exploring the impact of customer orientation over Jordanian banks performance: The mediating role of competitive advantage. *Management Science Letters*, 10(14), 3313–3324. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.006>
- Trianti, K., & Anastuti, K. U. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Competitive Advantage and Company Performance. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 17945–17960.
- Wahyudiono, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 14(3), 271–287. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2010.v14.i3.377>
- Widodo. (2013). Model Peningkatan Kinerja UKM Berbasis Orientasi Enterpreneur. *Jurnal Dinamika Mnajemen*, 4(1), 199–214.
- Wikaningtyas, S. U., Setyawati, R., Santoso, R. T., & Aji, R. G. S. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Social Media Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Marketing. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(4), 1286 – 1306.

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Competitor Orientation* dan *Customer Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi

- Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), 119–135.
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Promotional Mix, 9(1), 95–103.
- Zimmerer, T. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Jakarta: Salemba 4.

Copyright holder:

Tiara Cindy Pratiwi, Alifah Ratnawati (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

