

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM melalui Media Sosial, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Pengembangan SDM

Ella Anastasya Sinambela¹, Didit Darmawan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

e-mail: easinambela@gmail.com

Abstrak

UMKM telah terbukti memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi. Namun keberlangsungan UMKM hanya pada taraf mempertahankan usaha. Untuk itu keberlangsungan UMKM menjadi salah satu bagian penting yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh pemasaran media sosial, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pengembangan SDM terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sampel penelitian ini 138 responden yang merupakan pelaku UMKM di Surabaya dan Sidoarjo. Analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Selanjutnya untuk inovasi produk juga telah terbukti berpengaruh signifikan untuk kinerja pemasaran. Selain itu kinerja pemasaran juga dipengaruhi signifikan oleh orientasi kewirausahaan. Kinerja pemasaran juga terbukti dipengaruhi oleh pengembangan SDM.

Kata kunci: *Pemasaran Sosial Media, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Pengembangan SDM, Kinerja Pemasaran.*

Abstract

MSMEs have been proven to contribute to economic development. However, the sustainability of MSMEs is only at the level of maintaining a business. For this reason, the sustainability of MSMEs is an important part that needs to be considered. This study aims to determine the effect caused by social media marketing, product innovation, entrepreneurial orientation, and HR development on MSME marketing performance. The sample of this study was 138 respondents who are MSME players in Surabaya and Sidoarjo. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that social media marketing had a significant effect on marketing performance. Furthermore, product innovation has also been shown to have a significant effect on marketing performance. Marketing performance is also significantly influenced by entrepreneurial orientation. Marketing performance is also proven to be influenced by HR development.

Keywords : *Social Media Marketing, Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Human Resource Development, Marketing Performance.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar penting dalam perekonomian banyak negara di dunia. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi, baik di negara berkembang maupun negara maju dan mendukung stabilitas ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Di Indonesia, dengan adanya kebijakan pemerintah yang mendukung, UMKM telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan. Namun, untuk mencapai potensi penuh dari sektor ini, diperlukan perhatian dan strategi yang lebih intensif untuk mendukung UMKM. Upaya ini penting agar UMKM dapat bersaing di pasar global (Sinambela *et al.*, 2022). Dengan demikian, pengembangan UMKM menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan ekonomi nasional di tengah dinamika pergeseran ekonomi global (Ernawati *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan manfaat UMKM bagi perkembangan ekonomi di suatu negara (Ebitu, 2016). Tidak hanya berlaku bagi negara berkembang, negara maju seperti negara di Eropa

juga menunjukkan manfaat UMKM untuk tingkat ekonomi negara. Di Indonesia sendiri, perkembangan UMKM sudah cukup membaik. Peran dari pemerintah juga dapat dirasakan dengan mengeluarkan kebijakan agar UMKM dapat terus berkembang.

Pada kegiatan UMKM, pelaku UMKM lebih fokus untuk mempertahankan usaha. Sedikit pelaku UMKM yang menunjukkan keinginannya untuk mengembangkan usahanya. Terlebih lagi untuk meningkatkan usaha pada sektor pemasaran. Sedikit pelaku UMKM yang memiliki perhatian kepada kinerja pemasaran. Padahal, kinerja pemasaran dapat digunakan untuk mengukur kinerja usaha tersebut. Terlebih lagi dengan adanya tututan persaingan yang dapat menekan kinerja pemasaran UMKM. Pelaku UMKM diharapkan untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran untuk dapat bertahan serta mengembangkan usahanya.

Kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan untuk dapat memasarkan produknya pada konsumen (Wang & Chang, 2013). Peningkatan kinerja pemasaran dapat menjadi tolak ukur keberhasilan usaha. Kinerja pemasaran memiliki peran krusial untuk memenangkan pencapaian UMKM melalui keseluruhan proses pemasaran.

Peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan peningkatan pemasaran media sosial (Chanthinok *et al.*, 2015; Kabiraj & Joghee, 2023). Kimani (2014) berpendapat bahwa pemasaran media sosial melibatkan penempatan iklan atau konten pada platform media sosial. Sinambela (2024) menjelaskan adanya peningkatan perilaku pembelian secara online. Penggunaan pemasaran media sosial dapat menjadi salah satu pembaruan pada pelaku UMKM (Park & Oh, 2012). Selain itu, pemasaran melalui media sosial memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM saat memperkenalkan produk (Bansal *et al.*, 2014). Peningkatan pengguna internet dan maraknya penggunaan media sosial menjadi faktor pendukung dari keberhasilan pemasaran sebuah usaha (Kenechukwu *et al.*, 2012). Selain itu, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh inovasi produk (O'Cass & Sok, 2013; Aksoy, 2017; Nurjaya *et al.*, 2021).

Sebuah inovasi sangat dibutuhkan di era persaingan seperti saat ini (Stock & Zacharias, 2010). Verhees *et al.* (2010) menjelaskan bahwa inovasi sebuah produk menjadi salah satu akibat dari peningkatan kinerja, karena dengan peningkatan sektor inovasi pada produk akan memberikan gambaran kesuksesan di masa yang akan datang. Lee (2010) mempertegas bahwa untuk peningkatan kinerja dibutuhkan inovasi produk. Lages *et al.* (2009) menjelaskan bahwa dengan memiliki inovasi produk maka akan menarik konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kinerja pemasaran pada UMKM juga dapat ditingkatkan dengan peningkatan orientasi kewirausahaan (Linton dan Kask, 2017; Heng & Afifah, 2020; Solano *et al.*, 2018). Baker dan Sinkula (2009) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja organisasi di berbagai bidang dengan meningkatkan perolehan dan koordinasi pengetahuan (Kreiser, 2011). Orientasi kewirausahaan tercermin dalam budaya organisasi dan bagaimana bisnis mengimplementasikan rencananya (Lumpkin & Dess, 2005), dan dianggap sebagai faktor kunci untuk mencapai kinerja yang lebih baik dengan mengidentifikasi dan mengembangkan solusi yang lebih baik sebelum pesaing, beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan pasar, dan melemahkan kemampuan pesaing untuk bersaing dan menanggapi tindakan di masa mendatang (Hughes dan Morgan, 2007). Selain itu, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh pengembangan SDM.

Temuan penelitian Alnor *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kemampuan pengembangan manusia secara signifikan memengaruhi kinerja organisasi, termasuk aspek pemasaran. Pada UMKM, pengembangan SDM berperan penting meningkatkan kinerja pemasaran karena sumber daya manusia yang kompeten mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Investasi pada pelatihan dan pengembangan SDM, terutama yang diselenggarakan dengan peningkatan kapabilitas organisasi secara keseluruhan, dapat menciptakan sinergi yang mendorong produktivitas dan inovasi. Bagi UMKM, hal ini berarti tenaga kerja yang terlatih mampu merancang kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan relevan, dan dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah dengan cepat.

Surabaya dan Sidoarjo, sebagai wilayah yang saling berdekatan, memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup tinggi. Kondisi ini memerlukan perhatian khusus untuk memastikan keberlangsungan dan perkembangan sektor UMKM di kedua daerah tersebut.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk mendukung pengembangan usaha adalah peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran memiliki peran krusial dalam keberhasilan UMKM, meskipun sering kali aspek ini terabaikan.

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan fokus mereka terhadap kinerja pemasaran. Hal ini akan meningkatkan kesadaran akan tantangan yang ada, dan berpotensi membuka peluang baru bagi pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pengembangan SDM terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar.

METODE

Populasi penelitian kuantitatif ini merupakan pelaku UMKM yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo. Peneliti menggunakan 138 pelaku UMKM sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu pemasaran media sosial (X1), inovasi produk (X2), orientasi kewirausahaan (X3), dan pengembangan SDM (X4). Untuk variabel terikat, peneliti menggunakan (Y).

Pemasaran media sosial (X1) merupakan jenis pemasaran digital yang memanfaatkan jaringan sosial, blog pemasaran, dan komunitas online (Bija & Balas, 2014). Untuk mengukur X1, peneliti menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020), yaitu: 1) kemampuan komunikasi sosial; 2) perencanaan; dan 3) implementasi.

Tung (2012) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan produk baru yang memiliki teknologi yang berbeda serta lebih unggul daripada produk yang diperkenalkan sebelumnya. Untuk mengukur X2, peneliti menggunakan indikator yang disajikan oleh Lukas dan Ferrel (2000), yaitu: 1) Perkembangan sebuah produk; 2) produk yang melebihi pesaing; 3) kredibilitas produk baru.

Orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategis yang dapat dipilih oleh UMKM, sehingga mampu memiliki fokus pengembangan usaha agar usahanya lebih tepat sasaran dan terarah (Núñez-Pomar *et al.*, 2016). Untuk mengukur orientasi kewirausahaan, peneliti menggunakan indikator dari Jogaratnam (2017) yaitu: aktif menciptakan peluang pasar; 2)antisipasi perubahan tren; 3) inisiatif untuk resiko; 4) berkomitmen penerapan teknologi baru; 5) selalu berinovasi.

Menurut Clark dan Amber (2001) kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dipasaran. Peneliti menggunakan indikator dari Morgan (2012) untuk mengukur kinerja pemasaran, 1) Nilai penjualan; 2) Pertumbuhan penjualan; 3) pangsa pasar.

Menurut Hamlin dan Stewart (2011) pengembangan SDM merupakan proses yang terjadi di lingkungan tempat kerja dan dirancang untuk mempromosikan pembelajaran individu dan kelompok dalam konteks tugas, pekerjaan, dan karier. Pengukuran pengembangan SDM menggunakan indikator Jiménez-Jiménez dan Sanz-Valle (2011), yaitu 1) pelatihan; 2) pendidikan; dan 3) pengembangan skill.

Seluruh indikator akan disajikan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Kuesioner akan disebar kepada pelaku UMKM yang memiliki akun jual beli pada e-commerce. Data hasil kuesioner akan diuji agar hasil penelitian dapat dipercaya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan diuji menggunakan uji asumsi klasik. Untuk pengujian selanjutnya, peneliti akan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

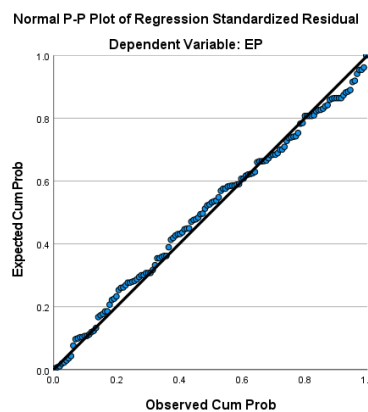
Sampel penelitian merupakan pelaku UMKM yang berada di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan data responden, peneliti mendapatkan informasi bahwa sampel yang berdomisili di Surabaya berjumlah sama dengan sampel di Sidoarjo yaitu 69 UMKM untuk masing-masing wilayah. Data responden menunjukkan bahwa 38% responden penelitian merupakan lulusan SMA/SMK sedangkan 52% responden merupakan lulusan S1. Data penelitian juga menunjukkan

bahwa 56% responden adalah perempuan dan 44 % responden adalah laki-laki. Rata-rata responden telah memiliki usaha lebih dari 5 tahun.

Data yang diperoleh pada penelitian ini diuji menggunakan uji validitas terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan batas nilai lebih besar 0,3 pada *Corrected* item untuk menentukan hasil uji. Berdasarkan hasil analisis data, sebanyak enam pernyataan yang menginterpretasikan indikator pemasaran sosial media memperoleh nilai melebihi 0,3. Hasil yang sama juga didapatkan dari analisis semua pernyataan untuk inovasi produk. Hasil untuk 10 pernyataan yang mewakili orientasi kewirausahaan memperoleh nilai melebihi 0,3. Selanjutnya nilai untuk seluruh pernyataan yang mencerminkan pengembangan SDM melebihi nilai 0,3. Variabel kinerja pemasaran dijelaskan dengan enam pernyataan yang uji validitasnya menunjukkan nilai melebihi 0,3. Dengan demikian, seluruh data penelitian dinyatakan valid.

Selanjutnya data diolah kembali dengan uji reliabilitas. Dasar penilaian untuk uji ini menggunakan nilai *cronbach alpha* dengan batas nilai melebihi 0,6. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran sosial media memperoleh nilai 0,734. Selanjutnya inovasi produk menunjukkan nilai 0,768. Untuk orientasi kewirausahaan diketahui memperoleh nilai 0.744. Nilai *Cronbach alpha* pengembangan SDM diperoleh 0.752. Selanjutnya untuk nilai cronbach alpha untuk kinerja pemasaran adalah 0,748. Dengan demikian data penelitian yang didapatkan dapat dinyatakan andal.

Data penelitian selanjutnya akan diolah dengan menggunakan uji asumsi klasik. Uji yang pertama merupakan uji normalitas yang hasilnya disajikan pada gambar 1.

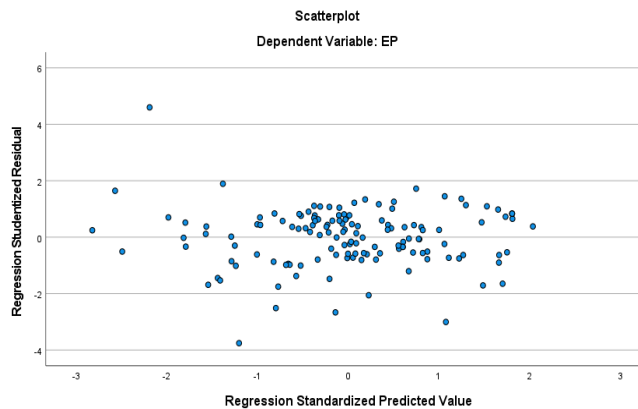


Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada gambar 1, maka data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan sebaran data yang berada pada sekitar garis diagonal.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Pada penelitian ini hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada nilai VIF dan nilai tolerance. Pemasaran media sosial mendapatkan nilai VIF sebesar 1.379 dan nilai tolerance sebesar 0.725. Selanjutnya inovasi produk mendapatkan nilai tolerance 0.683 dan nilai VIF sebesar 1.463. Selanjutnya untuk variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan nilai VIF sebesar 1.047 dengan nilai tolerance sebesar 0.955. Berikutnya nilai VIF untuk pengembangan SDM sebesar 1,223 dan nilai tolerance 0.817. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

Data penelitian diuji kembali dengan uji autokorelasi. Penelitian ini menggunakan nilai DW untuk menentukan hasil dari uji autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW sebesar 1.894. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berikutnya data akan diuji dengan uji heteroskedastisitas. Hasil uji ditunjukkan pada gambar 2. Pada gambar 2 terlihat bahwa data menyebar merata pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Kualitas data telah diuji dengan asumsi klasik. Berikutnya data akan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 ^a	.361	.342	12.419	1.894

Uji pertama merupakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan Tabel 1, nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,342. Dengan demikian, pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran sebesar 34.2%.

Tabel 2. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11612.268	4	2903.067	18.822	.000 ^b
	Residual	20513.971	133	154.240		
	Total	32126.239	137			

Tabel 2 menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan pada Uji F sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pengembangan SDM memberikan pengaruhnya yang signifikan pada pembentukan kinerja pemasaran secara bersama.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ToleranceVIF
1	(Constant)	39.859	6.077		6.559	.000	
	X1	1.628	.815	.163	1.998	.048	.725 1.379
	X2	2.695	.839	.269	3.212	.002	.683 1.463
	X3	1.741	.598	.206	2.910	.004	.955 1.047
	X4	2.249	.729	.236	3.083	.002	.817 1.223

Berikutnya dilakukan uji t yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai signifikan pada pemasaran sosial media diperoleh sebesar 0,048. Hasil ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil yang sama ditunjukkan oleh inovasi produk yang terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran dengan nilai signifikan 0,002. Nilai signifikan orientasi kewirausahaan diperoleh sebesar 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Analisis data juga menunjukkan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pengembangan SDM dengan nilai signifikan 0,002.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan persamaan regresi yaitu $Y = 39.859 + 1.628X_1 + 2.695X_2 + 1.741X_3 + 2.249X_4$. Hasil ini menunjukkan nilai kinerja pemasaran sebesar 39.859 dengan asumsi bahwa nilai pemasaran media sosial, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pengembangan SDM tetap.

Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran dari pemasaran media sosial (Chanthinok *et al.*, 2015; Kabiraj & Joghee, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya menggunakan media sosial untuk jual beli saja. Media sosial digunakan sebagai media untuk memperkenalkan usaha dan merek yang dimiliki. Media sosial dapat digunakan sebagai media marketing agar produk yang dimiliki memiliki jangkauan pasar yang luas (Sinambela, 2024). Media sosial juga memberikan gambaran pada konsumen tentang sebuah produk (Fitri & Sinambela, 2024). Implikasi manajerial yang dapat diambil dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial secara strategis sebagai alat utama dalam pemasaran modern. Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, para pelaku UMKM disarankan untuk menggunakan media sosial sebagai platform jual beli, dan sebagai sarana membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial dapat diberdayakan untuk memperkuat strategi pemasaran (Wahyudi *et al.*, 2021). Strategi ini melibatkan pembuatan konten kreatif dan relevan yang mampu menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM dapat menggunakan fitur analitik yang tersedia di platform media sosial untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran dan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam (Darmawan & Gatheru, 2021). Pengelolaan media sosial yang baik, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan atau ulasan konsumen, juga berkontribusi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang optimal dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran (O'Cass & Sok, 2013; Aksoy, 2017; Nurjaya *et al.*, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai hal baru. Konsumen menyukai hal-hal yang berbeda. Meskipun adanya tren akan mempengaruhi keinginan konsumen tetapi keinginan konsumen akan produk yang berbeda akan lebih disukai. Dengan adanya produk yang berbeda serta memiliki kelebihan yang sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen maka pemasaran yang dilakukan perusahaan akan lebih berhasil. Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya inovasi produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaku usaha, khususnya UMKM, perlu fokus pada pengembangan produk yang mengikuti tren dan menawarkan diferensiasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini akan meningkatkan efektivitas menyeluruh dari organisasi (Darmawan, 2024). Inovasi produk yang berorientasi pada keunikan dan manfaat nyata bagi konsumen dapat menjadi daya tarik utama dalam persaingan pasar. Manajemen perusahaan disarankan untuk melakukan riset pasar secara berkala guna memahami perubahan preferensi konsumen dan mengidentifikasi peluang inovasi. Selain itu, perusahaan perlu membangun tim pengembangan produk yang kreatif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk inovatif melalui saluran pemasaran yang tepat juga menjadi faktor kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi inovasi produk yang terarah, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas basis pelanggan, dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih optimal.

Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan telah terbukti memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran (Linton & Kask, 2017; Heng & Afifah, 2020; Solano *et al.*, 2018). Dengan penguatan pada orientasi kewirausahaan, maka pelaku UMKM memperluas pasar dan

memperkuat pemasarannya. Orientasi kewirausahaan harus diberdayakan untuk mengeksplorasi berbagai peluang pasar dengan segala risikonya sehingga perusahaan dalam hal ini UMKM kreatif dapat menikmati keunggulan sebagai pelopor dengan memanfaatkan teknologi secara maksimal (Darmawan *et al.*, 2023). Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan orientasi kewirausahaan mereka sebagai strategi untuk mendorong kinerja pemasaran. Penguatan orientasi kewirausahaan mencakup pemberdayaan sikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko untuk mengeksplorasi peluang pasar yang ada. Manajemen UMKM disarankan untuk mendorong kreativitas dan fleksibilitas untuk merespons dinamika pasar, termasuk memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk mendukung pemasaran yang lebih efektif (Putra & Darmawan, 2022). Pelaku UMKM juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, seperti menggunakan analitik data untuk memahami pola pasar dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menjadi pelopor untuk menyediakan solusi yang relevan. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan yang dikelola secara optimal dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengembangan SDM memiliki peran menentukan kinerja pemasaran. Ini sejalan dengan studi Prakoso *et al.* (2022) yang menemukan bahwa peran sumber daya manusia memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang mengindikasikan bahwa kualitas sumber daya manusia yang lebih baik dapat meningkatkan upaya pemasaran dalam UMKM. Selain itu dikatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan di sektor pertanian. Studi dari Raharja *et al.* (2024) menekankan pentingnya pengembangan sumber daya manusia (SDM) di era pemasaran digital, khususnya untuk UMKM di media sosial. Penelitian ini menyoroti bahwa strategi pengembangan SDM yang efektif, seperti pelatihan karyawan dan pendidikan karakter, sangat penting untuk meningkatkan kualitas manajemen media sosial dan meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan. Studi ini mengidentifikasi strategi khusus untuk memajukan sektor UMKM melalui media sosial, termasuk penjadwalan konten media sosial dengan menggunakan kalender pemasaran digital. Pendekatan ini terbukti menjadi metode yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan, sehingga meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Studi dari Kareem dan Cecilia (2017) menemukan bahwa pemasaran internal secara signifikan mendukung hubungan antara pengembangan sumber daya manusia (HRD) dan efektivitas organisasi (OE), yang mengindikasikan bahwa praktik pemasaran internal yang efektif dapat meningkatkan dampak HRD terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Temuan bahwa pengembangan sumber daya manusia (SDM) menentukan kinerja pemasaran memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas SDM mereka. Pelaku UMKM perlu memberikan pelatihan yang relevan dan terjangkau bagi karyawan, seperti keterampilan pemasaran digital, komunikasi efektif, dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Langkah ini penting agar karyawan dapat mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efisien. Selain itu, UMKM perlu menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kreativitas dan inovasi, sehingga karyawan merasa termotivasi untuk berkontribusi untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengelolaan SDM yang baik juga dapat diwujudkan melalui penempatan karyawan sesuai dengan keahliannya dan pemberian insentif berbasis kinerja, yang akan meningkatkan loyalitas dan produktivitas mereka. Penelitian Alnor *et al.* (2024) juga menyoroti pentingnya menumbuhkan budaya belajar dalam organisasi UMKM, di mana karyawan dapat terus meningkatkan keterampilan mereka melalui pelatihan yang terstruktur dan adopsi teknologi pemasaran terkini. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi biaya dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemasaran yang lebih personal dan efektif. Pada akhirnya, pengembangan SDM yang terarah akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, pengurangan biaya pemasaran, dan pencapaian keunggulan kompetitif, yang sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial, inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan pengembangan SDM memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja

pemasaran UMKM. Pemasaran media sosial berperan penting untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek. Inovasi produk memberikan nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen dengan menyediakan produk yang berbeda dan relevan dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, orientasi kewirausahaan mendorong pelaku UMKM untuk lebih proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko untuk mengeksplorasi peluang pasar. Pengembangan SDM akan menopang operasional. Dengan fokus pada pengembangan SDM, UMKM dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan membangun daya saing yang lebih kuat di pasar. SDM yang terampil akan mampu memanfaatkan peluang pemasaran secara maksimal, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sehingga mendukung pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan. Keempat faktor ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM dalam bersaing di pasar yang dinamis.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan yang perlu ditingkatkan oleh pelaku UMKM. Dengan adanya kinerja pemasaran diharapkan UMKM akan dapat berkembang. Pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara strategis sebagai alat utama pemasaran, dengan menciptakan konten menarik dan menggunakan fitur analitik untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, inovasi produk perlu terus dikembangkan melalui riset pasar untuk menciptakan produk yang relevan dan unik, sehingga mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penguatan orientasi kewirausahaan juga menjadi penting, dengan menanamkan budaya proaktif, inovatif, dan adaptif untuk menghadapi tantangan pasar. Dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan melalui pelatihan dan akses pembiayaan akan membantu UMKM meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran mereka. Strategi ini dapat membantu UMKM di Surabaya dan Sidoarjo bersaing lebih efektif di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnor, N. H. A., Al-Matari, E. M., Mohmed, T. E. B., Berradia, H. M., Mohamed, A. M. E., & Benzerrouk, Z. S. (2024). The effect of developing human capabilities on the company's performance through developing the company's capabilities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 95–108.
- Aksoy, H. (2017). "How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society, Elsevier*, vol. 51(C), pages 133-141.
- Baker, W.E., Sinkula, J.M. (2009), The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Bansal, R., Masood, R. Z. & Dadhich, V. (2014). Social media marketing-a tool of innovative marketing. *Journal of Organizational Management*, 3(1), 2231-7228
- Bija, M., & Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155–164.
- Chanthinok, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence from E-Commerce Firms in Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*, 8(1), 32-50.
- Clark, B.H. & T. Ambler, 2001. Marketing performance measurement: evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2/3/4), 231-244.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, J. Jahroni, S. N. Halizah & R. Mardikaningsih. (2023). Digitalization of Kedai Industry: Analysis of The Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21-31.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, S. A. Jamil, & R. Mardikaningsih. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM, *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.

- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Ebitu E. T. (2016). Marketing strategies & the performance of small & medium enterprises in Akwalbom State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 51-62.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E.A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5 (2), 144-153.
- Fitri, R. , & Sinambela, E. A. . (2024). Pengaruh Karakteristik Individu, Nilai Hedonis, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Sayuran Di Superindo. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 14194–14200.
- Hamlin, B., & Stewart, J. (2011). What is HRD? A definitional review and synthesis of the HRD domain. *Journal of European Industrial Training*, 35(3), 199-220.
- Kareem, M. A., & Cecilia, M. (2017, October). The role of human resource development on organizational effectiveness considering the mediating role of internal marketing. Paper presented at The XI Regions Conference, Kaposvár University, Hungary.
- Heng, Lie & N. Afifah, 2020. Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing, Econjournals*, 10(3), 46-53.
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth. *Industrial Marketing Management*, 36, 651-661.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of business research*, 64(4), 408-417
- Jogarathnam, G. (2017), The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104-113.
- Kabiraj, S. & S. Joghee. 2023. Improving Marketing Performance: How Business Analytics contribute to Digital Marketing. *International Journal of Technology Innovation and Management (IJTIM)*, 3(1), 9-18.
- Kenechukwu S., Morah D.N. & Uzochukwu E.C. (2012). New media & the public sphere: perspectives for the growth of advocacy journalism in Nigeria. *Journal of Linguistic & Communication Studies*, 2(1), 1-16.
- Killa, M. F. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 198-204.
- Kimani B. (2014). When social media does the marketing. *Management Magazine*, 36(37), 1-17
- Kreiser, P. M. (2011). Entrepreneurial orientation and organizational learning: The impact of network range and network closure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 1025–1050
- Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. 2009. Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70.
- Lee, R. P. 2010. Extending the Environment-Strategy-Performance-Framework: The Roles of Multinational Corporation Network Strength, Market Responsiveness, and Product Innovation. *Journal of International Marketing*, 18(4), 58-73.
- Linton, G., Kask, J. (2017), Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance. *Journal of Business Research*, 70, 168-176.
- Lukas, B. A & O. C Ferrell. 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19, 147-156.
- Morgan, N.A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 102-119.

- Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., Sanz, V.A., Hervás, J.C., Moreno, F. (2016), Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports firms. *Journal of Business Research*, 69(11), 5336-5341.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 528–540.
- O’Cass, A., & Sok, P. (2013). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996–1018.
- Park, J. and Oh, I.-K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: the salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
- Putra, A.R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Prakoso, P., Suryo, A., Sudarmiati, S. & Hermawan, A. (2022). Marketing as a mediator variable for human resources to the performance of agropreneur MSMEs. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, 2(3), 866–873.
- Raharja, R. M., Irawan, M. A. Y., Raharja, A. F., Aisyah, Sinta, A., Uli, & Mahfuz, M. (2024). Innovative marketing strategies in human resource management: Improving organizational and marketing performance in the digital era. *JIHAD: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi*, 6(1), 8–14.
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan Harga dan Inovasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 1-8.
- Sinambela, E. A. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(2), 336–341.
- Sinambela, E. A. (2024). The Influence of Hedonic Lifestyle and Social Influence on Impulsive Online Purchases of Dahlia Brand Air Freshener Products. *ARTOKULO: Journal of Accounting, Economic and Management*, 1(2), 146-151.
- Sinambela, E.A., R. Mardikaningsih, E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, A. R. Putra, M. Munir, D. Darmawan & S. Arifin. 2022. Penyuluhan dan Pelatihan Pendaftaran Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). *Journal of Social Responsibility Projects*, 3(2), 120–122.
- Solano, A.A., Crespo, Á.H., Agudo, J.C. (2018), Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27, 1128-1140.
- Stock, R. M., & Zacharias, N. A. 2010. Patterns and performance outcomes of innovation orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 870-888.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461.
- Tung, J. 2012. A Study of Product Innovation on Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 83-97.
- Verhees, F. J. H. M., Meulenber, M. T. G., & Pennings, J. M. E. 2010. Performance expectations of small firms considering radical product innovation. *Journal of*
- Wahyudi, W., R. N. K. Kabalmay, & M. W. Amri. (2021). Big Data and New Things in Social Life, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 1-12.
- Wang, J., & Chang, C. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.