

ABSTRAK

Ali Mas'ud Romadhon, Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM di Kecamatan Kamal, Kab. Bangkalan), di Bawah Bimbingan Dr. Suyono, S.E., M.SM.

UMKM di Indonesia belum berkembang secara maksimal hingga saat ini dikearenakan beberapa faktor utama yakni, kurangnya pemahaman mengenai teknologi yang berkembang saat ini (digitalisasi) serta pemasaran yang kurang tepat dengan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha memerlukan pengetahuan tentang digitalisasi dan pemasaran yang tepat agar usahanya berhasil sehingga dapat berkembang. Untuk menunjang masalah tersebut, beberapa penelitian menyatakan bahwa UMKM membutuhkan penggunaan media sosial dan orientasi pasar untuk menjalankan usahanya. Studi ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar memengaruhi Kinerja Pemasaran. Objek pada penelitian ini ialah pelaku UMKM di Kecamatan Kamal, Kab. Bangkalan (pelaku usaha *online* maupun *offline*). Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil studi, diperoleh kesimpulan secara parsial menunjukkan (1) penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran (2) orientasi pasar memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara simultan (3) penggunaan media sosial dan orientasi pasar memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Kamal, Kab. Bangkalan.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran, dan UMKM.

ABSTRACT

Ali Mas'ud Romadhon, *The Effect of Social Media Usage and Market Orientation on Marketing Performance, Under the Guidance of Dr. Suyono, S.E., M.SM.*

In the face of intense competition and a general lack of knowledge about digital technology, Indonesia's micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) have failed to reach their full potential. Knowledge of digitization and efficient marketing is crucial for MSMEs to succeed. The purpose of this study is to analyze the online and offline marketing performance of micro, small, and medium-sized enterprises (MSME) in Kamal District, Bangkalan, Indonesia, and how factors like social media usage and market orientation affect this performance. Using SPSS for multiple linear regression analysis and accidental sampling procedures, the study used a quantitative strategy. The findings indicate that market orientation and social media usage both significantly improve marketing results. At the same time, both significantly and positively impact the marketing performance of MSME. If micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) want to thrive in the modern digital economy, this report says they need to focus on the market and use social media.

Keywords: *Social Media Usage, Market Orientation, Marketing Performance, MSMEs*