

## Pengaruh Media Sosial dan Customer Engagement Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM di Prigen

*The Influence of Social Media and Customer Engagement on Competitive Advantage and Marketing Performance of UMKMs in Prigen*

Nilia Arbiatur Rohmah<sup>1</sup> Any Urwatul Wusko<sup>2</sup>

[nilaarbiaturrohmah@gmail.com](mailto:nilaarbiaturrohmah@gmail.com)

Universitas Yudharta Pasuruan, East java, Indonesia

### Info Article

| Submitted: 25 August 2025 | Revised: 18 December 2025 | Accepted: 28 December 2025

| Published: 28 December 2025

**How to Cite :** Nilia Arbiatur Rohmah & Any Urwatul Wusko, "Pengaruh Media Sosial dan Customer Engagement Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM di Prigen", *Synergy: Journal of Collaborative Sciences*, Vol. 1, No. 2, 2025, P. 220-234.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media use and customer engagement on competitive advantage and marketing performance in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Prigen District. This study used a quantitative approach with a survey of 100 MSMEs, and data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The test results indicate that social media use has a positive and significant effect on competitive advantage ( $\beta = 0.623$ ;  $p < 0.05$ ), and customer engagement has a positive and significant effect on competitive advantage ( $\beta = 0.557$ ;  $p < 0.05$ ). Furthermore, social media use and customer engagement also significantly influence marketing performance. The  $R^2$  value of 0.557 indicates that competitive advantage and marketing performance can be adequately explained by the research variables. The practical implications of this research demonstrate that this theme emphasizes the importance of social media-based marketing strategies and strengthening customer engagement as an effort to improve the competitive advantage and marketing performance of MSMEs amidst the dynamics of the digital market.*

**Keyword:** Social Media, Customer Engagement, Competitive Advantage, Marketing Performance, UMKM.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan customer engagement terhadap keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman di Kecamatan Prigen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 UMKM, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\beta = 0,623$ ;  $p < 0,05$ ), demikian pula customer engagement yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\beta = 0,557$ ;  $p < 0,05$ ). Selain itu, penggunaan media sosial dan customer engagement juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai  $R^2$  sebesar 0,557 menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dapat dijelaskan secara memadai oleh variabel penelitian. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan tema ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial dan penguatan customer engagement sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM di tengah dinamika pasar digital.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Customer Engagement, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UMKM.

### Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 97% terhadap penyerapan tenaga kerja dan sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto. Di tengah perkembangan era digital, UMKM semakin bergantung pada media sosial sebagai

sarana utama untuk menjangkau konsumen, mempromosikan produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang dikenal sebagai customer engagement.

Media sosial didefinisikan sebagai seperangkat aplikasi berbasis web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2017). Melalui media sosial, pengguna dapat membangun identitas daring, menjalin relasi sosial, serta berpartisipasi dalam jejaring komunitas virtual (Ellison, 2007). Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi instrumen penting bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek. Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM, khususnya di era ekonomi digital (Felix et al., 2017; Alalwan et al., 2021).

Customer engagement merupakan konsep multidimensional yang mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Brodie et al. (2013) menjelaskan bahwa customer engagement ditandai oleh intensitas hubungan pelanggan dengan merek melalui kontribusi emosional, psikologis, dan fisik. Penelitian terbaru menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup partisipasi aktif seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dengan konten merek di media sosial (Aziz et al., 2021; Saputra et al., 2023). Tingkat customer engagement yang tinggi terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Harmeling et al., 2017; Erwin et al., 2023).

Berdasarkan laporan Statista (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah melampaui 200 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penetrasi media sosial tertinggi di dunia. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efisien dan berbiaya relatif rendah. Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial, antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, serta rendahnya kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan (Alalwan et al., 2017; Hutter, 2013; Razie & Abubakar, 2022).

Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu daerah dengan potensi wisata yang tinggi serta didukung oleh keberadaan UMKM sektor makanan dan minuman yang berkembang pesat. Pemanfaatan media sosial seharusnya menjadi strategi utama bagi UMKM di wilayah ini untuk meningkatkan

visibilitas produk, memperluas pasar, dan memperkuat keunggulan bersaing. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun sebagian UMKM di Prigen telah menggunakan media sosial, tingkat interaksi dan customer engagement yang dihasilkan masih relatif rendah. Hal ini tercermin dari minimnya respons konsumen, rendahnya partisipasi pelanggan dalam konten pemasaran, serta kurang optimalnya dampak media sosial terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Sejumlah penelitian terdahulu menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2011; Malthouse et al., 2013). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks umum atau wilayah perkotaan, sehingga kajian empiris pada UMKM di daerah wisata lokal seperti Prigen masih terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana penggunaan media sosial dan customer engagement memengaruhi keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran UMKM pada konteks lokal yang spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial dan customer engagement terhadap keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Prigen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital UMKM serta menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di era digital.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel penggunaan media sosial dan customer engagement terhadap keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran UMKM. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji model relasional yang melibatkan beberapa variabel laten secara simultan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, mengingat metode ini sesuai untuk ukuran sampel relatif terbatas dan tidak mensyaratkan distribusi data normal.

### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang merupakan kawasan wisata dengan pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan ilmiah bahwa wilayah wisata memiliki intensitas persaingan usaha

yang tinggi serta tingkat pemanfaatan media sosial yang relatif lebih aktif dalam kegiatan pemasaran.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah 133 UMKM sektor makanan dan minuman yang beroperasi di Kecamatan Prigen. Sampel penelitian berjumlah 100 UMKM, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria:

- (1) UMKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran,
- (2) memiliki akun media sosial aktif minimal satu tahun, dan
- (3) pemilik atau pengelola usaha terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran.

Tingkat respons penelitian mencapai 100%, karena seluruh kuesioner yang disebarakan kembali dan dapat diolah.

### **Variabel dan Instrumen Penelitian**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial dan customer engagement, sedangkan variabel dependen adalah keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Indikator pengukuran diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah tervalidasi, antara lain:

- penggunaan media sosial (Kaplan & Haenlein; Felix et al.),
- customer engagement (Brodie et al.; Hollebeek et al.),
- keunggulan bersaing (Sari; Porter-based adaptation),
- kinerja pemasaran (Ferdinand; Aziz et al.).

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen penelitian telah melalui validasi isi (content validity) dengan meminta masukan dari dosen pembimbing dan dilakukan pra-uji (pilot test) secara terbatas untuk memastikan kejelasan dan keterbacaan item pertanyaan.

### **Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti jenis usaha, lama usaha, tingkat pendidikan, dan intensitas penggunaan media sosial.

Analisis inferensial dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan tahapan evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan melalui prosedur

bootstrapping dengan jumlah resampling yang memadai sesuai standar SEM-PLS. Untuk menguji potensi common method bias, penelitian ini menggunakan pendekatan Harman's single factor test, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat satu faktor dominan yang menjelaskan mayoritas varians data.

### Etika Penelitian

Penelitian ini telah memenuhi prinsip etika penelitian. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, dan persetujuan responden (informed consent) diperoleh sebelum pengisian kuesioner. Data yang dikumpulkan dijamin kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

## Hasil dan pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 100 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan. Mayoritas responden merupakan pelaku usaha makanan, berpendidikan SMA/ sederajat, dengan lama usaha antara satu hingga tiga tahun. Sebagian besar responden telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran, terutama untuk promosi produk dan interaksi dengan pelanggan. Karakteristik ini mencerminkan kondisi UMKM Prigen yang berada pada tahap adopsi aktif media sosial, namun dengan tingkat profesionalisasi pemasaran digital yang masih berkembang.

### 2. Statistik Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi-sangat tinggi

Tabel 1. *Distribusi jawaban responden pada variabel Media Sosial*

ITEM	TS		STS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0.0	0	0.0	4	4.0	82	82.0	14	14.0	4.10
X1.2	0	0.0	0	0.0	5	5.0	81	81.0	14	14.0	4.09
X1.3	0	0.0	0	0.0	8	8.0	78	78.0	14	14.0	4.06
X1.4	0	0.0	0	0.0	5	5.0	79	79.0	16	16.0	4.11
X1.5	0	0.0	0	0.0	6	6.0	81	81.0	13	13.0	4.07
GRAND MEAN											20.43

Variabel Penggunaan Media Sosial memiliki grand mean 20,43 (mean item 4,09), menunjukkan bahwa media sosial dipersepsikan sangat efektif oleh pelaku UMKM Prigen.

*Tabel 2. Distribusi jawaban responden pada variabel Customer Engagement*

ITEM	TS		STS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0.0	0	0.0	13	13.0	74	74.0	13	13.0	4.00
X2.2	0	0.0	0	0.0	15	15.0	66	66.0	19	19.0	4.04
X2.3	0	0.0	0	0.0	8	8.0	75	75.0	17	17.0	4.09
X2.4	0	0.0	0	0.0	17	17.0	70	70.0	13	13.0	3.96
X2.5	0	0.0	0	0.0	12	12.0	70	70.0	18	18.0	4.06
GRAND MEAN											20.15

Variabel Customer Engagement memperoleh grand mean 20,15 (mean item 4,03), menandakan tingginya kesadaran UMKM terhadap pentingnya interaksi pelanggan.

*Tabel 3. Distribusi jawaban responden pada variabel Keunggulan Bersaing*

ITEM	TS		STS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0.0	0	0.0	16	16.0	65	65.0	19	19.0	4.03
Y1.2	0	0.0	0	0.0	22	22.0	62	62.0	16	16.0	3.94
Y1.3	0	0.0	0	0.0	14	14.0	68	68.0	18	18.0	4.04
Y1.4	0	0.0	0	0.0	19	19.0	64	64.0	17	17.0	3.98
Y1.5	0	0.0	0	0.0	14	14.0	69	69.0	17	17.0	4.03
GRAND MEAN											20.02

Variabel Keunggulan Bersaing memiliki grand mean 20,02, yang menunjukkan keyakinan UMKM terhadap kemampuan diferensiasi, inovasi, dan loyalitas pelanggan.

*Tabel 4. Distribusi jawaban responden pada variabel Kinerja Pemasaran*

ITEM	TS		STS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	0	0.0	0	0.0	3	3.0	67	67.0	30	30.0	4.27
Y2.2	0	0.0	0	0.0	2	2.0	71	71.0	27	27.0	4.25
Y2.3	0	0.0	0	0.0	3	3.0	66	66.0	31	31.0	4.28
Y2.4	0	0.0	0	0.0	2	2.0	67	67.0	31	31.0	4.29
GRAND MEAN											17.09

Variabel Kinerja Pemasaran menunjukkan hasil paling tinggi dengan grand mean 17,09 (mean item 4,25–4,29), mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM menilai performa pemasarannya sudah efektif.

### 3. Uji Instrumen

Tabel 5. Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi	R Tabel	Keterangan
1.	Penggunaan media sosial	X1.1	0.550	0.195	Valid
		X1.2	0.435	0.195	Valid
		X1.3	0.582	0.195	Valid
		X1.4	0.495	0.195	Valid
		X1.5	0.489	0.195	Valid
2.	Customer Engagement	X2.1	0.514	0.195	Valid
		X2.2	0.518	0.195	Valid
		X2.3	0.438	0.195	Valid
		X2.4	0.516	0.195	Valid
		X2.5	0.552	0.195	Valid
3.	Keunggulan Bersaing	Y1.1	0.642	0.195	Valid
		Y1.2	0.549	0.195	Valid
		Y1.3	0.587	0.195	Valid
		Y1.4	0.538	0.195	Valid
		Y1.5	0.586	0.195	Valid
4.	Kinerja Pemasaran	Y2.1	0.852	0.195	Valid
		Y2.2	0.833	0.195	Valid
		Y2.3	0.844	0.195	Valid
		Y2.4	0.845	0.195	Valid

Item-item instrumen kuesioner penelitian ini semuanya telah lulus uji validitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Penggunaan Media Sosial	0.931	Reliabilitas
2.	Customer Engagement	0.891	Reliabilitas
3.	Keunggulan Bersaing	0.908	Reliabilitas
4.	Kinerja Pemasaran	0.931	Reliabilitas

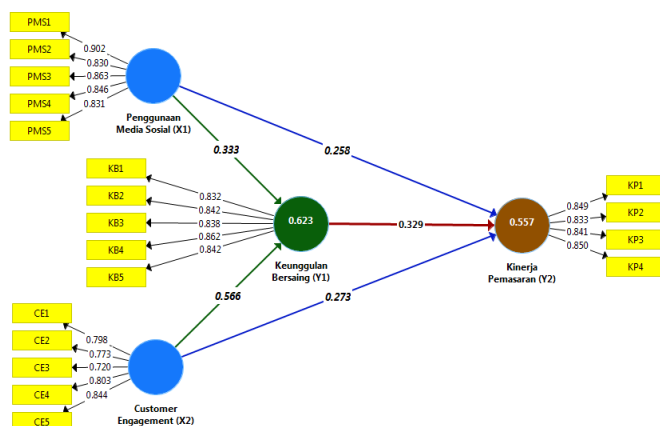
Secara umum, temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan. Instrumen ini dapat digunakan untuk analisis tambahan dalam teknik SEM-PLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural, karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

#### 4. Analisis Statistik Inferensial

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan analisis komponen utama (SEM-PLS) untuk menguji efek yang berkembang di antara konstruk-konstruk untuk menentukan hubungan prediktifnya. Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan dalam penelitian ini.

##### a. Pengujian outer model

Pengukuran model luar penelitian ini diilustrasikan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Outer model

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading > 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Tabel 7. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item/Indikator	Nilai
Penggunaan Media Sosial	X1.1	0,902
	X1.2	0,830
	X1.3	0,863
	X1.4	0,846
	X1.5	0,831
Customer Engagement	X2.1	0,798
	X2.2	0,773
	X2.3	0,720
	X2.4	0,803
	X2.5	0,844
Keunggulan Bersaing	Y1.1	0,832
	Y1.2	0,842
	Y1.3	0,838
	Y1.4	0,862
	Y1.5	0,842
Kinerja pemasaran	Y2.1	0,849
	Y2.2	0,833
	Y2.3	0,841
	Y2.4	0,850

Indikator variabel penggunaan media sosial, customer engagemet, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran semuanya memiliki nilai factor loading di atas 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7. Dengan kata lain, syarat validitas konvergen telah dipenuhi oleh setiap item indikator. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan konsep secara akurat.

Tabel 8. penghitungan AVE

Variabel	AVE	Evaluasi
Penggunaan Media Sosial	0.731	Valid
Customer Engagement	0.622	Valid
Keunggulan Bersaing	0.711	Valid
Kinerja Pemasaran	0.711	Valid

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk menilai variabel-variabel tersebut adalah valid.

	Penggunaan Media Sosial	Customer Engagement	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
Penggunaan Media Sosial	0,855			
Customer Engagement	0,509	0,789		
Keunggulan Bersaing	0,620	0,735	0,643	
Kinerja Pemasaran	0,600	0,646	0,639	0,843

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, evaluasi cross-loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Pengujian tambahan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, sehingga mengonfirmasi tidak adanya masalah tumpang tindih konstruk. **Tabel 9.** Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
X1	0,908	0,912	0,931	0,731
X2	0,847	0,849	0,891	0,622
Y1	0,898	0,898	0,925	0,711
Y2	0,865	0,866	0,908	0,711

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilanjutkan ke pengujian model struktural.

b. Pengujian inner model

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> untuk Keunggulan Bersaing (Y1) sebesar 0,623, yang berarti 62,3% variansi

keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial dan customer engagement. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> untuk Kinerja Pemasaran (Y2) sebesar 0,557, yang menunjukkan bahwa 55,7% variasi kinerja pemasaran dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, customer engagement, dan keunggulan bersaing. Nilai ini mengindikasikan daya jelaskan model yang kuat.

Tabel 10. R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Y1	0.623	0.615
Y2	0.557	0.544

Tabel 10 “menunjukkan bahwa nilai R-Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dipengaruhi secara kuat oleh variabel independen dalam model, yaitu Penggunaan Media Sosial (X1) dan Keterlibatan Pelanggan (X2). Penggunaan media sosial dan keterlibatan pelanggan menjelaskan 62,3% dari variabilitas keunggulan bersaing (Y1), sesuai dengan nilai R-Square sebesar 0,623. Faktor-faktor di luar cakupan model menjelaskan 37,7 persen sisanya.

Selain itu, dengan nilai R-Square sebesar 0,557, kita dapat melihat bahwa Keunggulan Bersaing, Penggunaan Media Sosial, dan Keterlibatan Pelanggan menjelaskan 55,7% dari variasi Kinerja Pemasaran (Y2). Namun, faktor-faktor di luar cakupan model menjelaskan 44,3% sisanya.

Sebagai bonus tambahan, Y1 memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 0,615 dan Y2 sebesar 0,544. Memasukkan jumlah prediktor model dan ukuran sampel ke dalam nilai ini akan mengubah R-Square. Hal ini semakin membuktikan bahwa model penelitian ini secara memadai menggambarkan korelasi antara variabel-variabel yang diteliti.”

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV)	P Values
X1	0.333	0.334	0.079	4.202	0.000
->					
Y1					
X1	0.367	0.374	0.108	3.401	0.001
>					
Y2					

X2	0.566	0.565	0.073	7.797	0.000
>					
Y1					
X2	0.459	0.457	0.090	5.112	0.000
>					
Y2					
Y1	0.329	0.335	0.128	2.574	0.010
>					
Y2					

Hasil pengecekan menunjukkan bahwa setiap hubungan antar variabel dalam model struktural mempengaruhi suatu efek yang signifikan statistis.

## 5. Pembahasan

### a. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\beta = 0,333$ ;  $t = 4,202$ ;  $p < 0,001$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal UMKM di Prigen memanfaatkan media sosial, semakin kuat kemampuan mereka dalam membangun diferensiasi dan mempertahankan posisi bersaing.

Dalam konteks UMKM makanan dan minuman di Prigen—yang beroperasi di kawasan wisata—media sosial berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan produk, ulasan pelanggan, dan daya tarik visual yang sangat menentukan pilihan konsumen. Hal ini sejalan dengan karakteristik wisatawan yang cenderung mencari referensi kuliner melalui platform digital sebelum melakukan pembelian.

### b. Pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap Keunggulan Bersaing

*Customer engagement* terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing ( $\beta = 0,566$ ;  $t = 7,797$ ;  $p < 0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan—melalui komentar, ulasan, dan interaksi berulang—menjadi sumber keunggulan utama bagi UMKM Prigen.

Dalam sektor makanan dan minuman, pengalaman pelanggan dan kedekatan emosional memainkan peran krusial. UMKM yang aktif merespons pelanggan di media sosial cenderung membangun loyalitas yang lebih tinggi, sehingga sulit ditiru oleh pesaing.

### c. Pengaruh antara Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $\beta = 0,367$ ;  $t = 3,401$ ;  $p = 0,001$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek UMKM.

Bagi UMKM Prigen yang sebagian besar masih berada pada tahap organik marketing (tanpa iklan berbayar besar), media sosial menjadi kanal utama untuk menjangkau konsumen lokal maupun wisatawan.

**d. Pengaruh antara *Customer Engagemet* terhadap Kinerja Pemasaran**

Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $\beta = 0,459$ ;  $t = 5,112$ ;  $p < 0,001$ ). Hal ini menegaskan bahwa interaksi aktif pelanggan tidak hanya menciptakan hubungan emosional, tetapi juga berdampak langsung pada performa pemasaran.

Dalam konteks Prigen, keterlibatan pelanggan sering kali berbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut digital (electronic word of mouth), yang sangat efektif dalam menarik konsumen baru di kawasan wisata.

**e. Pengaruh antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $\beta = 0,329$ ;  $t = 2,574$ ;  $p = 0,010$ ). Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, loyalitas pelanggan, dan komunikasi nilai yang kuat menjadi fondasi utama keberhasilan pemasaran UMKM.

Bagi UMKM makanan dan minuman di Prigen, keunggulan bersaing berbasis rasa khas, pelayanan ramah, dan kedekatan dengan pelanggan menjadi faktor pembeda yang secara langsung meningkatkan hasil pemasaran.

**Kesimpulan**

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa penggunaan media sosial dan customer engagement berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Prigen. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta secara langsung dan tidak langsung berdampak pada kinerja pemasaran.

Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa customer engagement merupakan determinan paling kuat dalam membentuk keunggulan bersaing UMKM. Interaksi aktif, responsif, dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan mampu menciptakan hubungan emosional serta loyalitas, yang pada akhirnya sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis untuk

membangun diferensiasi dan memperkuat posisi bersaing di pasar lokal yang kompetitif.

Kontribusi teoretis penting dari penelitian ini adalah terkonfirmasi peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan customer engagement terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini memperluas kajian pemasaran digital UMKM dengan menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas media sosial dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga melalui penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM makanan dan minuman di kawasan wisata Prigen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif, didukung oleh tingkat customer engagement yang tinggi, mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong kinerja pemasaran secara lebih optimal.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh UMKM di wilayah lain. Kedua, cakupan penelitian terbatas pada satu kecamatan, yaitu Kecamatan Prigen, dengan fokus pada sektor makanan dan minuman, sehingga karakteristik wilayah dan jenis usaha lain belum terakomodasi. Ketiga, data yang digunakan bersifat cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku UMKM dan pelanggan dalam jangka panjang.

### **Saran**

#### **Implikasi Praktis bagi UMKM di Kecamatan Prigen**

Pelaku UMKM disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui pembuatan konten yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan karakteristik wisatawan serta konsumen lokal. Pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming, polling, dan konten video pendek dapat meningkatkan customer engagement secara signifikan. Selain itu, UMKM perlu memperkuat keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kemasan yang menarik, dan pelayanan yang personal, sehingga diferensiasi usaha semakin jelas dan berdampak positif pada kinerja pemasaran.

#### **Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti inovasi produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau brand trust, guna memperkaya model penelitian. Perluasan wilayah penelitian ke tingkat kabupaten atau provinsi juga penting untuk meningkatkan daya generalisasi temuan. Selain

itu, penggunaan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas strategi media sosial berdasarkan platform tertentu (misalnya Instagram, TikTok, atau Facebook) serta mempertimbangkan pengaruh tren digital terbaru, seperti pemasaran influencer dan konten video pendek, terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM.

### **Ucapan Terimakasih**

Ucapan "terimakasih penulis ungkapkan setulus mungkin kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan artikel ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar."

### **Daftar Pustaka**

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Factors influencing the adoption of social media by SMEs: A systematic review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2016-0188>
- Avirley Nursyafa, & Hernawati, R. (2023). Strategi customer engagement pada bisnis UMKM: Studi kasus pada In Out Coffee, Cakung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 657–663.
- Bawana, T. A. (n.d.). Analisis penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Perspektif pengusaha dan konsumen. [Nama jurnal/prosiding jika ada], 13–27.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Erwin, E., et al. (2023). Customer engagement usaha kuliner: Kontribusi marketing content dan efek viral marketing campaigns. *Jurnal Inobis*, 6(3). <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i3.285>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

- Hutter, K. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Putri, M., & Syafrini, D. (2023). Customer engagement sebagai bentuk modal sosial dalam keberlanjutan bisnis online Instagram. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 6, 58–68.
- Razie Effendi, Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). Pemasaran digital dan kinerja UMKM: Peran inovasi produk sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Saputra, A., et al. (2023). Analisis strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement (Studi pada UMKM Manda Cake). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 122–130.
- Sari, P. L. P., & Chandra, K. D. (2022). Strategi menciptakan keunggulan bersaing pelaku UMKM melalui orientasi pasar dan inovasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 233–247.
- Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023.
- Wafiyah, F. (2023). Pengaruh user generated content dan e-WOM terhadap purchase intention dan purchase decision pada pembeli produk Nyrtea di Instagram (Skripsi). Universitas Yudharta.
- Wusqo, A. U. (2023). Optimalisasi online marketing melalui marketplace Shopee produk UMKM kopi Kutjur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501–1507.
- Wusqo, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh entrepreneurial orientation dan market orientation terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UKM. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan pendampingan UMKM dompet kulit melalui digitalisasi marketing berbasis marketplace Shopee. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43–49.