

PENGARUH *NETWORKING* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Zuhda Siti Salwa¹, Anis Nusron², Bagus Hari Sugiharto³, Febri Falisa Putri⁴, Moh Aliffudin Alfian⁵

Email: zuhdasilla@gmail.com¹, anisnusron@itbyadika.ac.id², bagushs@itbyadika.ac.id³, febriFalisa@itbyadika.ac.id⁴, aliffudinalfan@gmail.com⁵

Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan^{1,2}

Program Studi Akuntansi Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan³

Program Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan^{4,5}

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia semakin ketat, sebagaimana dilansir dari laman resmi *umkmindonesia.id* yang mencatat bahwa mayoritas sektor usaha didominasi industri makanan dan minuman (F&B). Menurut Kadis Koperasi dan UKM Jawa Timur (2024), pertumbuhan kuliner terus meningkat, namun banyak pelaku usaha masih menggunakan metode konvensional dan enggan beradaptasi dengan digitalisasi. Kondisi ini juga tampak di Kabupaten Pasuruan, di mana sebagian besar masyarakat lebih memilih menjadi karyawan dibanding berwirausaha, sehingga inovasi dan keunggulan bersaing masih rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *networking* dan media sosial terhadap kinerja usaha dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling*. Hasil menunjukkan *networking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, sedangkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan. *Networking* dan media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi digital dan jaringan bisnis untuk meningkatkan daya saing kuliner lokal.

Kata kunci: *Networking*, Media Sosial Keunggulan Bersaing, Kinerja Usaha, Bisnis Kuliner

Abstract

Competition within Indonesia's culinary industry continues to intensify, as reported by umkmindonesia.id, which notes that the food and beverage (F&B) sector dominates most business fields. According to the East Java Office of Cooperatives and MSMEs (2024), the region's culinary growth remains high, yet many entrepreneurs still rely on conventional methods and are hesitant to adopt digital transformation. This issue is also evident in Pasuruan Regency, where most residents prefer salaried employment over entrepreneurship, resulting in limited innovation and weak competitiveness. This study aims to examine the influence of networking and social media on business performance, with competitive advantage serving as a mediating variable. Employing a quantitative approach and purposive sampling, data were analyzed using statistical tools. The results reveal that networking has no significant impact on business performance, while social media exerts a positive and significant influence. Both networking and social media strengthen competitive advantage, which positively affects performance. These findings highlight the importance of digital strategy optimization and structured business networking to enhance competitiveness in local culinary enterprises.

Keywords: *Networking, Social Media, Competitive Advantage, Business Performance, Culinary Business.*

1. Pendahuluan

Krisis reputasi di era digital menjadi tantangan besar bagi pelaku bisnis modern seiring derasnya arus informasi di media sosial. Platform digital kini memungkinkan siapa pun untuk menyampaikan opini, ulasan, hingga pengalaman pribadi secara cepat dan luas, yang dapat membentuk persepsi publik dalam waktu singkat. Ketika muncul unggahan negatif, berita palsu, atau misinformasi terkait suatu merek, penyebarannya dapat berlangsung secara cepat dan sulit dikendalikan. Situasi tersebut berpotensi menurunkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahkan sebelum klarifikasi resmi diberikan. Dampak dari krisis reputasi tidak hanya terbatas pada menurunnya citra publik, melainkan juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, tingkat penjualan, serta hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Berdasarkan survei DJS Research, (2021), sebanyak 71% perusahaan menilai bahwa konten negatif di media sosial merupakan ancaman terbesar terhadap reputasi bisnis. Sementara itu, Belyh, (2025) menunjukkan bahwa sekitar 26% pengguna media sosial kehilangan kepercayaan terhadap suatu merek akibat paparan unggahan negatif.

Selain reputasi digital, keberhasilan bisnis di era modern juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mengelola jaringan bisnis (*networking*) yang efektif (Anwar et al, 2023; Khoiroh et al, 2025; Rumefi et al, 2023). Media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah interaktif untuk memperluas hubungan dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra strategis. Namun demikian, aktivitas *networking* juga memiliki sisi negatif yang perlu diwaspadai. Ketergantungan yang berlebihan pada jaringan tertentu seperti pemasok, investor, atau asosiasi bisnis dapat menimbulkan *relational dependency*, yakni kondisi ketika perusahaan kehilangan kemandirian dalam pengambilan keputusan strategis (Azrullah, 2024; Setyorini et al, 2023). Ketika hubungan tersebut terganggu, bisnis menjadi rentan terhadap disrupsi

operasional dan penurunan kinerja. Hasil penelitian Li et al. (2023) menunjukkan bahwa struktur jaringan yang terlalu sentral dan tidak seimbang dapat meningkatkan risiko pengambilan keputusan yang tidak objektif serta memunculkan konflik kepentingan. Sejalan dengan itu, Mlotshwa & Msimango-Galawe, (2020) menegaskan bahwa jaringan bisnis yang tidak dikelola dengan keseimbangan antara kolaborasi dan kemandirian justru dapat menghambat kinerja usaha karena menciptakan ketergantungan yang tidak sehat antar pelaku bisnis.

Kinerja usaha mencerminkan sejauh mana organisasi mampu mencapai tujuan finansial maupun non-finansial melalui efektivitas strategi yang diterapkan. Dalam konteks bisnis modern, faktor eksternal seperti jejaring bisnis dan pemanfaatan media sosial memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan tersebut. Studi yang dilakukan oleh Apidana & Rusvinsari, (2024) dan Sirait et al., (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara intensif dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Fakhreldin et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa media sosial mampu memperluas jaringan pelanggan, mempercepat proses pemasaran, serta meningkatkan performa bisnis secara signifikan, khususnya di sektor usaha kecil di negara berkembang. Kedua penelitian tersebut juga menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial terhadap kinerja usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi digital dan menjaga reputasi secara berkelanjutan (Ifan & Ningtyas, 2024).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Studi Lorensa & Hidayah, (2022) serta Nurmala, (2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap kinerja usaha, sementara riset Rusdi et al. (2023) serta Juni & Yahya, (2023) justru menunjukkan hasil sebaliknya, yakni tidak

terdapat pengaruh signifikan antara keduanya. Ketidakkonsistenan temuan ini menandakan bahwa efektivitas media sosial dalam meningkatkan kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh profesionalisme dalam pengelolaan strategi digital. Demikian pula, variabel *networking* juga menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Anantadjaya et al. (2023) serta Melani & Marina, (2024) menemukan bahwa *networking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, sedangkan Huda dan Munandar, (2021) dan Firmansyah, (2022) menyatakan bahwa hal tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Perbedaan hasil tersebut menegaskan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu ditelusuri lebih dalam, terutama terkait peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan mekanisme kompetitif yang mungkin terbentuk di antaranya. Selain itu, riset mengenai sektor kuliner lokal masih terbatas, padahal sektor ini memiliki karakteristik unik, seperti tingkat persaingan yang tinggi, ketergantungan besar terhadap reputasi digital, serta keterikatan jaringan yang erat antar pelaku usaha.

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi berbasis kuliner yang cukup pesat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan tahun 2024, jumlah pelaku usaha kuliner meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir, terutama pada subsektor makanan tradisional dan minuman kekinian. Namun, di tengah ketatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, banyak pelaku usaha yang masih menghadapi kendala dalam membangun citra positif, memperluas jaringan bisnis, serta mempertahankan pelanggan (Nafisa, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pelaku usaha kuliner di Kabupaten Pasuruan dengan tujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *networking* dan pemanfaatan media sosial terhadap kinerja usaha dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta rekomendasi praktis bagi peningkatan daya saing UMKM kuliner di era digital.

2. Kajian Pustaka

a. *Networking*

Jaringan usaha atau *networking* merupakan komponen penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan serta keberlanjutan suatu bisnis. Menurut buku Frank Minirth yang berjudul *You Can! Seven Principles for Winning In Life* yang terbit pada tahun 1994, *networking* dapat diartikan sebagai proses membangun hubungan timbal balik antara individu maupun kelompok dengan tujuan mencapai kepentingan bersama. Dalam konteks kewirausahaan, jaringan usaha berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi, sumber daya, dan dukungan yang dibutuhkan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Zimmer, (1986) menegaskan bahwa *networking* berperan penting dalam memberikan akses terhadap peluang usaha serta memperkuat hubungan sosial dengan berbagai pemangku kepentingan bisnis.

Nursolih, (2022) menjelaskan bahwa jaringan usaha membantu pelaku bisnis memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja melalui kolaborasi strategis dan kemitraan yang saling menguntungkan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Hamzah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *networking* tidak hanya membangun hubungan ekonomi, tetapi juga hubungan sosial dan profesional yang memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis. Suyanto & Priyowidodo, (2022) menambahkan bahwa bagi pelaku UMKM, keberadaan jaringan yang kuat dapat memperluas akses terhadap informasi, modal, serta peluang kerja sama yang secara langsung berpengaruh terhadap daya saing usaha.

Menurut Irawan, (2020), jaringan usaha dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu jaringan pemasaran, jaringan produksi, dan jaringan keuangan. Ketiga aspek ini berfungsi memperkuat posisi usaha dalam rantai nilai bisnis secara menyeluruh.

Indikator *networking* menurut Anwar et al., (2018) yaitu mencakup hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan pemasok, dan hubungan dengan pesaing. Semakin luas serta efektif jaringan yang dimiliki pelaku usaha, semakin besar pula peluang mereka untuk mengembangkan kinerja bisnis dan mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar

b. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, serta menjalin hubungan melalui jaringan internet. Menurut Kaplan & Haenlein, (2010), media sosial dapat dipahami sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan individu untuk membuat, membagikan, dan bertukar berbagai bentuk konten secara interaktif. Dalam dunia bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat strategis untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Menurut Kotler et al. (2016), media sosial memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran modern karena dapat menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan interaktif. Kumar & Ayedee, (2018) menambahkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Rozieqy & Arifin, (2018) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah, sehingga sangat bermanfaat bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Bagi sektor UMKM, media sosial berperan penting dalam mendorong inovasi promosi dan memperkuat komunikasi pemasaran yang lebih personal. Nazilah et al. (2021) menekankan bahwa efektivitas media sosial dapat dilihat melalui tingkat interaksi, kolaborasi, serta keterhubungan yang kuat antara penjual dan konsumen. Dalam konteks regional, Harfiahani, (2022) mengungkapkan bahwa perilaku ekonomi digital masyarakat di Jawa Timur memiliki

pengaruh signifikan terhadap efektivitas penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya pemahaman karakteristik sosial-ekonomi lokal untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak bergantung pada intensitas penggunaannya, namun juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik target konsumennya.

Mengacu pada Zulfikar et al. (2017), indikator media sosial dapat diukur melalui 1. *Interaction*, yaitu sejauh mana pelaku usaha berinteraksi secara aktif dengan konsumen. 2. *Sharing of Content*, yaitu kemampuan dalam membagikan informasi produk secara efektif dan menarik. 3. *Credibility*, yaitu tingkat kejelasan pesan dan kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku usaha di era transformasi digital.

c. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya melalui inovasi, efisiensi serta keunikan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Porter, (2013), keunggulan menjadi faktor kunci yang menentukan posisi perusahaan di pasar sekaligus menjadi dasar untuk mencapai kinerja yang superior. Hal ini sejalan dengan pandangan Jelinek & Porter, (1992) yang menegaskan bahwa perusahaan dengan keunggulan bersaing mampu menghasilkan produk dan layanan yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Saroh, (2020) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing muncul ketika suatu perusahaan memiliki strategi unik yang tidak dimiliki oleh pesaing, baik melalui inovasi, peningkatan kualitas produk, maupun efisiensi biaya produksi. Sementara itu, Rofaida et al. (2019) menambahkan bahwa kemampuan organisasi dalam

mengelola serta mengembangkan sumber daya internal yang khas akan menciptakan *sustainable competitive advantage*, yaitu keunggulan yang bersifat berkelanjutan dan sulit digantikan. Menurut Utama et al. (2020), terdapat dua pendekatan utama untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu strategi *cost leadership* dan strategi *differentiation*. Strategi *cost leadership* berfokus pada efisiensi biaya agar dapat menawarkan harga jual yang lebih rendah kepada konsumen, sedangkan strategi *differentiation* menitikberatkan pada penciptaan nilai dan keunikan produk yang memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan. Berdasarkan pandangan Sari et al. (2020), keunggulan bersaing dapat diukur melalui tiga indikator utama yakni 1. *Price* 2. *Quality* 3. *Differentiation*. Keunggulan bersaing yang kuat menjadi faktor penting bagi pelaku usaha kuliner di Kabupaten Pasuruan untuk menghadapi tekanan kompetisi pasar serta meningkatkan kinerja bisnisnya secara berkelanjutan.

d. Kinerja Usaha

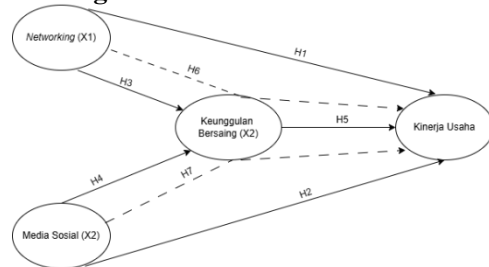
Kinerja usaha menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan mampu mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Menurut Nusron, (2024), kinerja usaha dapat diukur dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya, meningkatkan profitabilitas, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengukuran kinerja usaha tidak hanya terbatas pada aspek keuangan, tetapi juga mencakup aspek non-keuangan seperti kinerja pasar dan tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi indikator penting keberlanjutan bisnis.

Kaplan & Norton, (1992) menekankan pentingnya keseimbangan antara indikator keuangan dan non-keuangan agar evaluasi kinerja perusahaan dapat mencerminkan efektivitas secara menyeluruh, dan juga menyoroti peran faktor psikologis dan orientasi strategis seperti *locus of control* dan orientasi pasar yang turut mempengaruhi kinerja usaha. Pelaku bisnis dengan tingkat pengendalian diri tinggi cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar

serta lebih konsisten dalam mencapai tujuan bisnisnya, Dalam konteks lain, Abdullah, (2021) meneliti dampak pandemi Covid-19 terhadap usaha kecil di Indonesia dan menemukan bahwa fleksibilitas serta inovasi menjadi kunci utama bagi pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah tekanan ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, tetapi juga oleh kemampuan internal dalam beradaptasi, berinovasi, dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.

Menurut Nusron, (2024), kinerja usaha dapat diukur melalui tiga indikator utama yakni 1. *Financial performance* (kinerja keuangan) 2. *Market performance* (kinerja pasar) 3. *Quality performance* (kinerja kualitas). Dengan demikian, kinerja usaha mencerminkan hasil nyata dari keberhasilan penerapan strategi bisnis, termasuk dalam pengembangan jaringan usaha, optimalisasi media sosial, serta pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.1 Kerangka Pikir



2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *networking* terhadap kinerja usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu, (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Didukung penelitian oleh Melani & Marina, (2024) menunjukkan bahwa ada pengaruh jaringan usaha (*networking*) terhadap kinerja usaha dengan koefisien determinasi sebesar 70%. Artinya apabila *networking* suatu pengusaha bagus, maka akan membuat kinerja usaha nya bagus pula.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Munandar, (2021) menunjukkan hasil bahwa *networking* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil kajian empiris maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *networking* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha (Y).

2. Pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Lorensa & Hidayah, (2022) menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar & Novianti, (2018) dengan hasil penelitian bahwa media sosial berpengaruh paling besar terhadap kinerja usaha yang berada pada kategori baik. Sementara itu, penelitian oleh Rusdi et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil studi empiris maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2 : media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha (Y).

3. Pengaruh *networking* terhadap keunggulan bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah et al. (2023) menunjukkan hasil variabel jaringan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa jaringan bisnis berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3 : *networking* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z).

4. Pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi & Rahmayani, (2022) menunjukkan hasil media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Didukung penelitian oleh Pranaka, (2017) yang menunjukkan hasil penelitian media sosial

mempengaruhi secara signifikan sebesar 74% terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil studi empiris maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z).

5. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Wong & Sijabat, (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Didukung penelitian oleh Riyanto, (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. Berdasarkan hasil studi empiris maka dapat ditarik hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5 : keunggulan bersaing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha (Y).

6. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh *networking* terhadap kinerja usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah et al. (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *networking* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Padli, (2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil studi empiris maka dapat ditarik hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6 : keunggulan bersaing (Z) mampu memediasi pengaruh *networking* (X1) terhadap kinerja usaha (Y).

7. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha

Penelitian yang dilakukan Kusumadewi & Rahmayani, (2022) menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wong & Sijabat, 2022) menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil studi empiris maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7 : Keunggulan Bersaing (Z) mampu memediasi pengaruh media sosial (X2) terhadap kinerja usaha (Y).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *networking* dan media sosial terhadap kinerja usaha, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan kausal antarvariabel secara objektif berbasis data numerik. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku usaha kuliner skala kecil di Kabupaten Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria (1) jenis usaha adalah di bidang kuliner, (2) usaha telah beroperasi minimal dua tahun, (3) memiliki akun media sosial aktif, dan (4) pengisian dilakukan oleh pelaku usaha. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 120 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala likert lima poin, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, publikasi resmi BPS, dan laporan lembaga terkait.

Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan WarpPLS 8.0 dan analisis deskriptif dengan SPSS 22.0. Uji validitas dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Analisis mediasi digunakan untuk mengidentifikasi peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh *networking* dan media sosial terhadap kinerja usaha pada pelaku bisnis kuliner di Kabupaten Pasuruan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak WarpPLS 8.0 untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas instrumen. Hasil *outer model* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) melebihi 0,50 yang menandakan seluruh indikator valid. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* juga berada di atas 0,60 sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Hasil *inner model* memperlihatkan bahwa *networking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, menunjukkan bahwa jejaring bisnis pelaku usaha kuliner di Kabupaten Pasuruan belum secara langsung meningkatkan performa usaha. Sebaliknya, media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial, semakin baik kinerja yang dicapai. Selain itu, *networking* dan media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang berarti kedua faktor tersebut berperan dalam meningkatkan kemampuan usaha menciptakan nilai unik. Namun, keunggulan bersaing tidak terbukti memediasi pengaruh *networking* maupun media sosial terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja usaha tanpa menjadi variabel perantara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Kriteria	Keterangan
Networking (X1)	0,575 – 0,782	>0,30	Semua item valid
Media Sosial (X2)	0,600 – 0,719	>0,30	Semua item valid
Keunggulan Bersaing (Z)	0,560 – 0,739	>0,30	Semua item valid
Kinerja Usaha (Y)	0,412 – 0,811	>0,30	Semua item valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam keempat variabel penelitian dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Variabel Networking (X1) menunjukkan nilai korelasi antara 0,575 hingga 0,782, variabel Media Sosial (X2) berada pada rentang 0,600 hingga 0,719, variabel Keunggulan Bersaing (Z) berkisar antara 0,560 hingga 0,739, dan variabel Kinerja Usaha (Y) memiliki nilai antara 0,412 hingga 0,811. Hasil tersebut menegaskan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk masing-masing variabel secara konsisten dan akurat, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
Networking (X1)	0,901	0,923	>0,70	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,861	0,896	>0,70	Reliabel

Keunggulan Bersaing (Z)	0,843	0,885	>0,70	Reliabel
Kinerja Usaha (Y)	0,852	0,893	>0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Variabel Networking (X1) memperoleh nilai sebesar 0,901, variabel Media Sosial (X2) sebesar 0,861, variabel Keunggulan Bersaing (Z) sebesar 0,843, dan variabel Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,852. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten.

Tabel 3 Uji Convergent Validity

Variabel	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
Networking (X1)	0,631	>0,50	Memenuhi syarat
Media Sosial (X2)	0,591	>0,50	Memenuhi syarat
Keunggulan Bersaing (Z)	0,562	>0,50	Memenuhi syarat
Kinerja Usaha (Y)	0,588	>0,50	Memenuhi syarat

Berdasarkan Tabel 3 Uji *Convergent Validity*, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, yang berarti setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen. Variabel *Networking* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,631, Media Sosial (X2) sebesar 0,591,

Keunggulan Bersaing (Z) sebesar 0,562, dan Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,588. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, seluruh indikator pada keempat variabel memiliki tingkat kesesuaian dan konsistensi yang baik dalam mengukur konsep yang dimaksud, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4 Uji Discriminant Validity

Variabel	X1	X2	Z	Y	Keterangan
X1	0.795	0.229	0.313	0.227	Memenuhi Discriminant Validity
X2	0.229	0.769	0.388	0.248	Memenuhi Discriminant Validity
Z	0.313	0.388	0.755	0.251	Memenuhi Discriminant Validity
Y	0.227	0.248	0.251	0.588	Memenuhi Discriminant Validity

Berdasarkan Tabel 4 Uji *Discriminant Validity*, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) pada masing-masing variabel yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya (nilai di luar diagonal). Variabel *Networking* (X1) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,795 yang lebih tinggi dari korelasi dengan variabel lain, Media Sosial (X2) sebesar 0,769, Keunggulan Bersaing (Z) sebesar 0,750, dan Kinerja Usaha (Y) sebesar

0,767. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik, sehingga instrumen yang digunakan mampu mengukur setiap konstruk secara unik dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel.

Tabel 5 R-squared

Variabel Endogen	R-Squared	Keterangan
Keunggulan Bersaing (Z)	0,229	22,9%
Kinerja Usaha (Y)	0,563	56,3%

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji R-squared, diketahui bahwa nilai r-squared pada masing-masing variabel endogen menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Variabel Keunggulan Bersaing (Z) memiliki nilai r-squared sebesar 0,229, yang berarti bahwa 22,9% variasi pada keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Kinerja Usaha (Y) memiliki nilai r-squared sebesar 0,563, menunjukkan bahwa 56,3% variasi pada kinerja usaha dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Networking* (X1), Media Sosial (X2), dan Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, nilai R² tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, terutama pada variabel kinerja usaha yang menunjukkan tingkat pengaruh yang lebih besar.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Hubungan antar variabel	Coefficient	P-value	Kriteria
Networking terhadap Kinerja Usaha	0.061	0.248	P<0,05
Media Sosial terhadap Kinerja Usaha	0.523	<0.001	P<0,05
Networking terhadap Keunggulan Bersaing	0.228	0.005	P<0,05
Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing	0.329	<0.001	P<0,05
Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Usaha	0.28	<0.001	P<0,05

Berdasarkan hasil pengujian hubungan antarvariabel yang disajikan pada tabel, dapat dijelaskan bahwa dari lima hipotesis yang diuji, empat hipotesis diterima sedangkan satu hipotesis ditolak. Variabel *networking* terhadap kinerja usaha memperoleh nilai koefisien sebesar 0,061 dengan *p-value* 0,248, yang melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga H1 dinyatakan ditolak. Artinya, jaringan bisnis tidak memberikan pengaruh langsung yang berarti terhadap peningkatan kinerja usaha. Sebaliknya, variabel media sosial terhadap kinerja usaha menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,523 dan *p-value* <0,001, sehingga H2 diterima. Hubungan antara *networking* terhadap keunggulan bersaing juga signifikan dengan koefisien 0,228 dan *p-value* 0,005 (H3 diterima). Selanjutnya, media sosial terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,329 serta *p-value* <0,001 (H4 diterima). Adapun keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha menunjukkan pengaruh positif signifikan

dengan koefisien 0,28 dan *p-value* <0,001 (H5 diterima). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan pencapaian keunggulan bersaing berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja usaha, **sedangkan** *networking* tidak memberikan pengaruh langsung, namun berperan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hubungan	Secara langsung		Secara tidak langsung		Keterangan
	Coefficient	P-Value	Coefficient	P-Value	
X1 terhadap Y	0.061	0.248	0.064	0.158	Tidak Mediasi
X2 terhadap Y	0.523	<0.001	0.092	0.074	Tidak Mediasi

Berdasarkan hasil analisis pengujian efek mediasi yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing tidak berperan sebagai variabel mediasi antara *networking* maupun media sosial terhadap kinerja usaha. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh *networking* terhadap kinerja usaha secara langsung memiliki nilai *coefficient* sebesar 0,061 dengan *p-value* 0,248, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keunggulan bersaing memiliki nilai *coefficient* 0,064 dengan *p-value* 0,158. Kedua nilai *p-value* tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Demikian pula, pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha secara langsung menunjukkan hasil signifikan dengan *coefficient* 0,523 dan *p-value* <0,001, namun pengaruh tidak langsung melalui keunggulan bersaing memiliki nilai *coefficient* 0,092 dengan *p-value* 0,074, yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa keunggulan bersaing tidak memediasi hubungan antara *networking* dan media sosial terhadap kinerja usaha, meskipun media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *networking* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, sejalan dengan penelitian Melani & Marina, (2024) yang mengatakan bahwa jejaring bisnis tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan kinerja, terutama pada usaha kecil berskala lokal. Kondisi ini disebabkan karena jejaring pelaku kuliner di Kabupaten Pasuruan masih bersifat sosial dan belum terkelola secara profesional. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Darajat, (2022) yang menegaskan bahwa jejaring lebih berperan dalam membentuk keunggulan bersaing dibandingkan secara langsung meningkatkan kinerja usaha. Sebaliknya, media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, mendukung hasil penelitian Tandra & Adim, (2023) serta Hariyanto & Ie, (2023). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business terbukti meningkatkan visibilitas, interaksi pelanggan, dan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat promosi efektif dalam meningkatkan kinerja usaha kuliner. Selain itu, *networking* dan media sosial sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, mendukung penelitian Sari *et al.* (2020) dan Darajat, (2022). Hubungan jaringan dan aktivitas digital membantu pelaku usaha meningkatkan inovasi, membangun citra merek, serta menciptakan diferensiasi produk. Keunggulan tersebut umumnya tercermin pada kemampuan menciptakan produk unik, menjaga kualitas rasa, dan membangun pengalaman pelanggan yang menarik. Temuan lain menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, selaras dengan teori *Resource-Based View* ((Barney, 1991) yang menekankan penetingnya sumber daya internal yang bernilai dan sulit ditiru. Keunggulan ini dapat muncul melalui inovasi resep, kualitas bahan, dan efisiensi

operasional. Namun, keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh *networking* maupun media sosial terhadap kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Kabupaten Pasuruan masih menghadapi keterbatasan sumber daya dan belum mampu mengelola keunggulan kompetitif secara optimal untuk mendorong kinerja bisnis.

5. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya media sosial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha bisnis kuliner di Kabupaten Pasuruan. Sebaliknya, *networking* tidak menunjukkan pengaruh langsung, menandakan bahwa jejaring yang ada masih bersifat sosial dan belum dimanfaatkan secara strategis. Meski demikian, *networking* dan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, meskipun tidak berperan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, peran keunggulan bersaing bersifat langsung, bukan sebagai penghubung antarvariabel. Secara umum, media sosial menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan kinerja usaha. Pemanfaatan platform digital secara optimal mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, *networking* dan keunggulan bersaing tetap relevan untuk dikembangkan secara strategis dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil ini, pelaku usaha kuliner disarankan untuk lebih aktif mengoptimalkan media sosial dalam pemasaran digital, khususnya melalui konten kreatif, promosi konsisten, dan interaksi pelanggan. Selain itu, penguatan jaringan bisnis dengan pemasok, komunitas, dan lembaga pendukung perlu ditingkatkan guna membuka akses informasi dan peluang kerja sama yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian ke sektor ekonomi kreatif lain serta

menambahkan variabel seperti inovasi digital atau orientasi kewirausahaan agar analisis terhadap faktor penentu kinerja usaha semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2021). Pengaruh Locus Of Control Terhadap Kinerja Usaha Dengan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: P-ISSN*, 2723, 6609.
- Anwar, K., Rahman, A., Nurwahidin, M., Sutrisno, S., & Saputra, N. (2023). The Influence of School Culture and Work Motivation on School Quality in Vocational Schools. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 4(3), 430–445. <https://doi.org/10.31538/tijie.v4i3.661>
- Anwar, M., Rehman, A. U., & Shah, S. Z. A. (2018). Networking and new venture's performance: mediating role of competitive advantage. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 998–1025.
- Azrullah, M. (2024). Pengaruh Keselamatan Kerja, Kesehatan Kerja Dan Tunjangan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Ud. Porong Jaya Bangil). *Azrullah, Mashudi*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Belyh, A. (2025, February 14). *49 Online Reputation Management Statistics for 2025*. <https://www.keever.com/online-reputation-management-statistics>
- Collins, J., & Porter, M. (2013). *Strategy and Competitive Advantage*. <https://consensus.app/papers/strategy-and-competitive-advantage-collins-porter/fe11301eb1085e5cb3b01f390ab21e6b/>
- DARAJAT, A. A. (2022). *Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Entrepreneurial Networking Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pelaku Umk Sektor Kuliner Kota Bandung*.
- DJS Research. (2021). *Seven out of 10 companies believe that negative social media is the most damaging content for their business reputation*. <https://www.djsresearch.co.uk/BusinessSupportMarketResearchInsightsAndFindings/article/Seven-out-of-10-companies-believe-that-negative-social-media-is-the-most-damaging-content-for-their-business-reputation-04873>
- Fakhreldin, H., Ayman, A., & Miniesy, R. (2022). *Social Media use and its Effect on the Performance of MSMEs in Egypt*.
- Firmansyah, T. (2022). *Orientasi Kewirausahaan Dan Jaringan Usaha Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis Pada Kawasan Tekstil Cigondewah (Ktc) Kota Bandung*.
- Hamzah, A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Market Orientation Dan Networking Terhadapkeunggulan Bersaing Di Cv. Karya Muda Prima Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(3), 193–205.
- Harfiahani Indah R N, (2022). Pengaruh Financial Attitude Dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior Dalam Memanfaatkan Pelayanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 14(2). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v14i2.19>
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 511–518.
- Ifan, M. I. S., & Ningtyas, H. I. R. N. (2024). Pengaruh Penerapan Environmental, Social, Dan Governance Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Di Indonesia (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di PROPER Periode 2018-2022). *Transparan*, 16(2), 78–84.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2).
- Jelinek, M., & Porter, M. E. (1992). The Competitive Advantage of Nations. *Administrative Science*

- Quarterly*, 37(3), 507.
<https://doi.org/10.2307/2393460>
- Juni, J., & Yahya, A. (2023). *Pengaruh Spiritualitas Kewirausahaan, Pemasaran Media Sosial dan Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Usaha pada Umkm Kabupaten Bekasi*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). *The balanced scorecard: measures that drive performance* (Vol. 70). Harvard Business Review Boston, MA, USA.
- Khoiroh, N. U., Suriyok, K., Subroto, A. A., Mufarrochah, S., Maulidah, D. N., & Alda, M. P. (2025). The Effect of Beauty Influencers and Social Media Advertising on Purchase Decisions for Skincare Products Through Purchase Intention as a Mediating Variable: A Study on Somethinc Product Consumers in Beji, Bangil, and Pandaan. *KnE Social Sciences*, 10(9), 291–301.
<https://doi.org/10.18502/kss.v10i9.18504>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kumar, A., & Ayedee, N. (2018). Social media tools for business growth of SMEs. *Journal of Management (JOM)*, 5(3), 137–142.
- Kusumadewi, R. N., & Rahmayani, M. W. (2022). *Pengaruh Strategi Bisnis Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Makanan Di Kecamatan Jatitujuh*.
- Lailatun Nafisa. (2021). Analisis Penjualan Kuliner Secara Online Melalui Aplikasi. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 13(1).
<https://doi.org/10.53567/jtsyb.v13i1.4>
- Lani Melani, & Marina Marina. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar dan Jaringan Terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan Oleh-Oleh. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 01–09.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3158>
- Li, H., Li, Y., & Sun, Q. (2023). The influence mechanism of interlocking director network on corporate risk-taking from the perspective of network embeddedness: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1062073>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja umkm fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748.
- Mlotshwa, S. H., & Msimango-Galawe, J. (2020). The risk of overvaluing networking on small and medium enterprises performance in Gauteng province, South Africa. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.4102/sajesbm.v12i1.294>
- Nazilah, K., Larasati, A., Ayu Nadiyah, D., & Septyani, D. (2021). Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Si Cepat Express. *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 83–95.
<https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.71>
- Nurmala, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap kinerja umkm dan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 16–28.
- Nursolih, E. (2022). Pengaruh Market Orientation Dan Networking Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Keripik yang Terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 1–7.
- Nurul Huda dan Aris Munandar. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 470–480.
<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>
- Nusron, A. (2024). Indonesia Auditing Research Journal Strategies for improving the performance of embroidery craft businesses in the digital era. In *Indonesia Auditing Research Journal* (Vol. 13, Issue 2).
- Padli, O.: (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja*

- Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Ambon*. 16(2).
- Pasaribu, R. (2021). Kinerja Usaha Sebagai Moderasi Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Mitra Binaan Pegadaian Medan). *Journal of Economics and Business*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i2.544>
- Pranaka, A. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)*.
- Riyanto, S. . (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee. co. id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(7).
- Rusdi, R., Armiani, A., & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 169–177. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.24>
- Ryan Zulfikar Jurusan Manajemen Dakwah, A., Sunan Kalijaga, U., & Jurusan Manajemen Dakwah, M. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta* (Vol. 1, Issue 2). <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>,
- Samuel P.D. Anantadjaya, Irma M. Nawangwulan, Candra, E., Rahmatya Widyaswati, & Achmad Choerudin. (2023). Pengaruh Financial Capabilities, Networking Terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Sukabumi Melalui Intellectual Capital. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 16–32. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.131>
- Sari, S. D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing*.
- Saroh, S. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ikm Rotan Di Balarjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 85–93.
- Setyorini, U., Lasrida Sigalingging, Darwin Kesuma, Fatimah Malini Lubis, & Abdurohim. (2023). Analysis of the Role of Compensation as a Moderator Variable in the Relationship Between Job Security and Turnover Intention in Restaurants Holding Company. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1543–1549. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1384>
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). *Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia*.
- Suyanto, D., & Priyowidodo, A. (2022). AnalisisMarket Orientation, Networking, Dan Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pengguna CCTV di Wilayah Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 558–569.
- Tandra, H. S., & Kusmareza Adim, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 15(02), 81. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i02.267>
- Ufi Rumefi, SE. , M., & Mukhamad Mustofa. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja, Komitmen Dan Karakteristik Individu Terhadap Total Quality Management (Studi Pada Guru Slb

Negeri Se-Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1).
<https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.49>

Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM industri kreatif dengan kapasitas inovatif sebagai faktor mediasi dalam masa pandemik Covid-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 30–43.

Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 20–31.

Yordan Hermawan Apidana, & Dian Rusvinasari. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199.
<https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>

Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, Cambridge, MA, 3, 23.

Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1004>

