

## **Marketing Network dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. Mediasi: Open Innovation**

Anis Nusron<sup>1</sup>, Zuhda Siti Salwa<sup>2</sup>, Syah Aminurrohman<sup>3</sup>, Bagus Hari Sugiharto<sup>4</sup>, Moh Aliffudin Alfian<sup>5</sup>,  
Program Studi Akuntansi Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan<sup>1,2,3,4,5</sup>  
Email: [anisnusron@itbyadika.ac.id](mailto:anisnusron@itbyadika.ac.id)<sup>1</sup>, [zuhdasilla@gmail.com](mailto:zuhdasilla@gmail.com)<sup>2</sup>, [syah.aminurrohman@mhs.itbyadika.ac.id](mailto:syah.aminurrohman@mhs.itbyadika.ac.id)<sup>3</sup>,  
[bagushs@itbyadika.ac.id](mailto:bagushs@itbyadika.ac.id)<sup>4</sup>, [aliffudinalfan@gmail.com](mailto:aliffudinalfan@gmail.com)<sup>5</sup>

### **Abstrak**

Bisnis kuliner mengalami pertumbuhan pesat dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Dilansir dari laman Badan Pusat Statistik, sektor ekonomi kreatif mampu menyerap total 27,40 juta jiwa (18,70% dari total tenaga kerja nasional). Fenomena yang terjadi di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, berdasarkan data BPS tahun 2024, menyebutkan bahwa sebagian besar penduduk di Kabupaten Pasuruan yang bekerja berstatus sebagai buruh/karyawan/pegawai mencapai 385.445 orang. Jumlah ini jauh melampaui mereka yang memilih berusaha sendiri, yang hanya berjumlah 222.200 orang. Perbedaan ini mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk memilih bekerja sebagai karyawan daripada menjadi wirausahawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing network, media sosial, dan open innovation terhadap keunggulan bersaing, untuk mengetahui pengaruh marketing network dan media sosial terhadap open innovation, dan untuk mengetahui pengaruh marketing network dan media sosial terhadap keunggulan bersaing dengan mediasi open innovation. Hasil penelitian menunjukkan marketing network tidak mempengaruhi keunggulan bersaing, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, marketing network berpengaruh signifikan terhadap open innovation, namun media sosial tidak mempengaruhi open innovation, open innovation berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian secara tidak langsung menunjukkan open innovation mampu memediasi pengaruh marketing network terhadap keunggulan bersaing, namun open innovation tidak memediasi pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: Marketing Network, Media Sosial, Keunggulan Bersaing, Open Innovation, UMKM Kuliner

### **Abstract**

The culinary business is experiencing rapid growth and is contributing to the national economy. Reporting from the Central Statistics Agency website states that the creative economy sector is capable of absorbing a total of 27.40 million people (18.70% of the total national workforce). This phenomenon occurs in Pasuruan Regency, East Java Province. Based on BPS data in 2024, the majority of residents in Pasuruan Regency who work have the status of workers/employees/employees reaching 385,445 people. This number far exceeds those who choose to do it themselves, which is only 222,200 people. This significant difference reflects people's tendency to choose to work as employees rather than become entrepreneurs. This research aims to determine the influence of marketing networks, social media, and open innovation on competitive advantage, to determine the influence of marketing networks and social media on open innovation, and to determine the influence of marketing networks and social media on competitive advantage through the mediation of open innovation. The research results show that marketing network does not affect competitive advantage, social media has a significant effect on competitive advantage, marketing network has a significant effect on open innovation, but social media does not affect open innovation, and open innovation has a significant effect on competitive advantage. The research results indirectly show that open innovation is able to mediate the influence of marketing networks on competitive advantage, but open innovation does not mediate the influence of social media on competitive advantage.

Keywords: Marketing Network, Social Media, Competitive Advantage, Open Innovation, Culinary MSMEs

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, bisnis kuliner mengalami pertumbuhan pesat dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Keanekaragaman budaya serta melimpahnya rempah-rempah menjadikan Indonesia sebagai pusat kuliner yang menawarkan beragam hidangan khas dari berbagai daerah. Kombinasi antara warisan kuliner tradisional dan kreativitas pelaku usaha menjadikan sektor ini semakin kompetitif dan dinamis. Dilansir dari laman Badan Pusat Statistik, sektor ekonomi kreatif mampu menyerap total 27,40 juta jiwa (18,70% dari total tenaga kerja nasional) dengan industri kuliner sebagai penyerap terbesar. Bahkan, menurut laman Investing.com, terdapat 65 juta unit UMKM di Indonesia hingga pertengahan tahun 2025, dan mayoritas usaha ini bergerak di klaster makanan, minuman, dan jajanan viral yang berkontribusi sebesar 61,9%. Fenomena yang muncul berdasarkan laman resmi web ukmindonesia.id menyebutkan persaingan bisnis yang sangat ketat di industri makanan dan minuman karena banyaknya kompetitor, sehingga keunggulan bersaing sangat menentukan keberlanjutan usaha mereka.

Industri kuliner di Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut perkiraan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, pada tahun 2022, sektor makanan dan minuman (F&B) di wilayah Jawa Timur mengalami peningkatan sebesar 30% yang didorong oleh pemulihan ekonomi pascapandemi. Lonjakan ini menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah (Widarti, 2022). Namun, fenomena yang terjadi di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, berdasarkan data BPS tahun 2024 menyebutkan sebagian besar penduduk di Kabupaten Pasuruan yang bekerja berstatus sebagai buruh/karyawan/pegawai mencapai 385.445 orang. Jumlah ini jauh melampaui mereka yang memilih berusaha sendiri, yang hanya berjumlah 222.200 orang. Perbedaan signifikan ini mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk memilih bekerja sebagai karyawan daripada menjadi wirausahawan. Keunggulan bersaing memiliki peran dalam kesuksesan sebuah perusahaan, terutama dalam

menentukan kinerja para pengusaha yang menentukan pencapaian tujuan bisnis. Keberlanjutan keunggulan bersaing yang baik akan berdampak positif pada keberhasilan usaha (Andrani, Santoso and Rahayu 2025). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing, di antaranya networking, marketing *agility*, dan kemampuan jaringan yang berpengaruh terhadap *strategy agility* yang selanjutnya berdampak pada keunggulan bersaing (Savero 2024). Pendapat ini juga diperkuat oleh penelitian Melani & Marina (2024) yang menyatakan bahwa networking berkontribusi besar dalam meningkatkan kinerja bisnis dan studi empiris yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) yang menyatakan bahwa networking berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil berlawanan. Studi yang dilakukan oleh Huda dan Munandar, (2021) mengemukakan bahwa *networking* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha selanjutnya entrepreneurial networking tidak mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM di Bidang kuliner di Kota Medan (Azmi, Lubis and Beby 2019)

Faktor lain yang memengaruhi keunggulan bersaing adalah media sosial. Ketika dimanfaatkan secara strategis, media sosial memiliki dampak positif pada penjualan produk UMKM (Hariyanto & Ie, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Darma et al. (2022) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun penelitian yang dilakukan Juni & Yahya (2023) menyebutkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan hubungan antara networking, marketing network, dan media sosial dengan keunggulan bersaing, menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian yang memunculkan gap penelitian. Selanjutnya, untuk mengisi gap penelitian tersebut, peneliti memasukkan variabel open innovation. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh marketing network terhadap open innovation. Menurut Bao, Sheng, and Zhou (2012), terdapat hubungan antara network-based knowledge dan product innovativeness, didukung oleh penelitian oleh Nurmali & Haloho (2020)

yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya ada hubungan antara media sosial terhadap open innovation, menurut (Kusumawardhany 2018) menyebutkan situs jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi UMKM di Indonesia, didukung oleh (Putri 2024) menyebutkan social media agility berpengaruh signifikan terhadap innovation capability. Selanjutnya terdapat hubungan antara open innovation terhadap keunggulan bersaing, menurut (Darma 2022) strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, didukung penelitian (Ramadhan and Purnama 2024) inovasi produk dan inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Urgensi penelitian ini adalah persaingan yang dihadapi oleh UMKM kuliner sangat ketat. Untuk itu, perlu diketahui strategi apa yang harus ditetapkan agar mereka memiliki keunggulan bersaing untuk memenangkan persaingan. Dalam penelitian ini, digunakan variabel prediktor marketing network dan media sosial sebagai variabel yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga UMKM kuliner mampu berinovasi dan meningkatkan keunggulan bersaing.

## 2. Kajian Pustaka

### a. Marketing network

Menurut Frank Minirth dalam bukunya yang berjudul *You Can! Dalam Seven Principles for Winning in Life* yang terbit pada tahun 1994, beliau mengungkapkan bahwa *networking* merupakan seni berkomunikasi satu sama lain, berbagi ide, informasi, dan sumber daya guna meraih kesuksesan individu ataupun kelompok. “*Networking is a process of getting together to get ahead. It is the building of mutually beneficial relationship.*” Secara garis besar, *networking* adalah proses membangun hubungan yang saling menguntungkan berdasarkan prinsip komunikasi dua arah. Hamzah et al., (2023) menjelaskan bahwa *networking* adalah suatu jaringan yang menghubungkan dua orang atau lebih, termasuk para pelaku bisnis, mitra usaha, teman, agen, maupun mentor, dengan tujuan memperoleh berbagai sumber daya penting, seperti informasi, pendanaan, dan dukungan

moral dari komunitas bisnis. Indikator marketing network diukur menggunakan empat indikator yang disintesis dari teori jaringan ekonomi (Achrol and Kotler 1999), teori komitmen-kepercayaan (Morgan and Hunt 1994), serta kapabilitas jaringan inovasi (Chesbrough 2003), Adapun indikator marketing network sebagai berikut: kerapatan & luas jaringan, kualitas hubungan, berbagi informasi dan kapabilitas kolaborasi.

### b. Media sosial

Pendapat serupa dikemukakan oleh Shankar & Sparks, (2023), yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan memperluas jaringan sosial mereka. Herlina et al., (2022) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai wadah komunikasi daring yang mencakup diskusi, interaksi sosial, dan partisipasi pengguna dalam berbagai aktivitas berbasis internet. Kotler et al., (2016) menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana interaktif di mana kedua pihak dapat berbagi berbagai jenis konten yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien dan hemat biaya. Indikator media sosial Zulfikar et al. (2017) adalah sebagai berikut: interaction, sharing of content, dan credibility.

### c. open innovation

Open innovation merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat dan harus menggunakan ide dari eksternal serta ide dari dalam untuk mempercepat inovasi dan memperluas pasar, (Mahendra and Nusron 2024) Pendekatan ini melibatkan para pihak yang berkepentingan melalui strategi integrasi pengetahuan dari luar ke dalam maupun sebaliknya. menurut (Popa, Soto-Acosta and Martinez-Conesa 2017) menyebutkan indikator open innovation terdiri dari inbound innovation, outbound open innovation, kolaborasi dan jaringan, output dan dampak inovasi.

#### **d. keunggulan bersaing**

Menurut Jelinek & Porter (1992), keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kapasitas perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Utama et al. (2020) berpendapat bahwa keunggulan bersaing merujuk pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh posisi unggul dalam hal persaingan pasar. Indikator keunggulan bersaing menurut (Aprizal, 2018) adalah : price, quality dan differentiation.

### **3. Hipotesis**

#### **a. Pengaruh marketing network terhadap keunggulan bersaing**

Marketing network melalui kapabilitas jaringan eksternal dan pemahaman perilaku konsumen menjadi keunikan yang sulit ditiru kompetitor sehingga mampu membangun persepsi tersendiri di benak pelanggan yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan, Selain itu penguasaan informasi pasar yang akurat dan kepemilikan jalur distribusi yang luas mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui efisiensi biaya. Ini diperkuat oleh studi empiris Darajat (2022) yang menyatakan bahwa entrepreneurial *networking* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

**Hipotesis 1** dalam penelitian ini: marketing network berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

#### **b. Pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing**

Keberadaan media sosial saat ini memiliki peran sebagai akselerator komunikasi strategis yang dapat memangkas biaya promosi konvensional, serta mempererat keterlibatan pelanggan tanpa batas geografis. Bagi UMKM kuliner, pemanfaatan media sosial sebagai media berjualan melalui penyajian konten yang konsisten dapat membangun identitas visual yang unik bagi konsumen yang dapat berdampak pada keunggulan bersaing dalam bentuk diferensiasi produk. Selain itu, penggunaan media sosial dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan juga dapat memberi keuntungan dalam mengetahui tren pasar sehingga dapat adaptif terhadap kebutuhan

konsumen dan diharapkan mampu membangun loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil studi empiris yang menyatakan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Nurmala, 2022), yang didukung oleh (Lorensa & Hidayah, 2022) yang menyatakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasar kajian diatas, maka

Hipotesis 2: media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

#### **c. Pengaruh marketing network terhadap open innovation**

Marketing network memungkinkan jaringan pemasaran mempermudah UMKM melakukan penyerapan pengetahuan eksternal (inbound open innovation) untuk mengatasi kelemahan UMKM, selain itu koneksi pasar yang kuat didalam fungsi distribusi memungkinkan UMKM untuk melakukan transfer product knowledge keluar organisasi (outbound open innovation) dan kualitas hubungan yang solid dalam jaringan pemasaran dapat meminimalkan resiko asimetri informasi sehingga mempermudah terjadinya coupled open innovation yang adaptif, hal ini diperkuat dengan studi empiris oleh (Gronum, Verreynne and Kastle 2012) menyebutkan kemampuan dalam berjejaring mampu meningkatkan kinerja inovasi, didukung oleh (Wardhana 2015, April) strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing, berdasar kajian diatas maka

Hipotesis 3: marketing network berpengaruh signifikan terhadap open innovation.

#### **d. Pengaruh media sosial terhadap open innovation**

Media sosial bertindak sebagai infrastruktur berbasis jaringan yang memfasilitasi pencarian, transfer pengetahuan dan informasi dapat mengoptimalkan praktek inbound open innovation dengan memanfaatkan informasi global dan ulasan pengguna untuk menjaring gagasan kreatif baru, selain itu modal sosial dapat memperkuat ikatan komitmen dan kepercayaan dengan komunitas yang pada akhirnya dapat menambah kolaboratif guna melahirkan inovasi, hal ini didukung oleh studi empiris yang dilakukan oleh (Junaedi, et

al. 2023) media sosial terbukti memiliki peran dalam membantu UMKM di Indonesia untuk berkembang melalui inovasi dan digitalisasi, berdasar kajian diatas maka

Hipotesis 4: media sosial berpengaruh signifikan terhadap open innovation

**e. Pengaruh open innovation terhadap keunggulan bersaing**

UMKM telah mengintegrasikan pengetahuan, teknologi dan ide – ide cemerlang dari pihak eksternal (konsumen, mitra bisnis, pesaing, akademisi,dll) yang dipadukan dengan kekuatan internal akan berdampak pada keunggulan pada penerimaan produk kepada konsumen lebih cepat diterima, selain itu penciptaan efisiensi finansial akan tercipta, sehingga keunggulan bersaing akan tercipta, hal ini sesuai dengan studi empiris yang dilakukan oleh (Lambe and Halik 2024) Inovasi produk seperti pengembangan menu baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan inovasi proses (efisiensi operasional dan penerapan teknologi) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Ardia, et al. 2025) inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, berdasar kajian diatas maka

Hipotesis 5: open innovation berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

**f. Pengaruh marketing network dan media sosial terhadap keunggulan bersaing dengan mediasi open innovation.**

Melalui open innovation, UMKM dapat memanfaatkan jaringan pemasaran untuk menyerap pengetahuan luar (outside-in) dan mengidentifikasi peluang pasar baru secara cepat, mengidentifikasi keluhan pelanggan, serta mengidentifikasi interaksi teknologi baru. Selanjutnya, peran open innovation tersebut dapat secara langsung membentuk keunggulan bersaing. Selanjutnya, tanpa open inovasi, pemanfaatan media sosial berhenti pada fungsi komunikasi dan promosi online saja. Namun, peran open inovasi dalam mediasi pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing dalam bentuk stimulasi informasi eksternal yang mampu menyerap dan mengintegrasikan pengetahuan melalui media sosial yang dapat memicu keunggulan bersaing. hal ini sesuai dengan studi empiris yang dilakukan oleh (Salwa, et al. 2025)

menyebutkan network dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing selanjutnya (Fatmawati and Garad 2022) menyebutkan network capability dan e marketing dapat mempengaruhi keunggulan bersaing UKM, selanjutnya menurut (Rudi, Murwani and Suharsono 2025) business network dan social media berpengaruh signifikan terhadap innovation capabilities, selanjutnya (Nurchahyo, Riatmaja and Sukmaningrum 2026) menyebutkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, berdasar kajian diatas, maka

Hipotesis 6a : open innovation mampu memediasi pengaruh marketing network terhadap keunggulan bersaing

Hipotesis 6b: open innovation mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing.

**4. Metode Penelitian**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh bisnis kuliner di Kabupaten Pasuruan yang masih aktif berjualan dan yang aktif mempromosikan produknya secara online, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, penentuan jumlah sampel didasarkan pada 5 dikali jumlah indikator pertanyaannya. (Hair, et al. 2019), Yaitu  $5 \times 28 = 140$  sampel. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan menggunakan beberapa kriteria, di antaranya: usaha yang dijadikan objek penelitian berjenis kuliner, lama berwirausaha minimal 2 tahun, dan aktif dalam 6 bulan terakhir menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

**5. Hasil dan Pembahasan**

**a. Convergent validity**

Convergent validity, berstatus valid apabila nilai AVE pada variabel penelitian memiliki nilai  $> 0,5$  (Hair et al., 2019), pada artikel ini berikut hasil uji convergent validity  
Tabel 1. Hasil uji convergent validity

Variabel	Nilai AVE	Syarat
----------	-----------	--------

Marketing Network (X1)	0.664	>0.50
Media Sosial (X2)	0.581	>0.50
Open Innovation (Z)	0.651	>0.50
Keunggulan Bersaing (Y)	0.604	>0.50

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS, diketahui nilai AVE seluruh variabel penelitian di atas 0,50, maka dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian memenuhi syarat uji convergent validity.

#### b. Discriminant validity

Discriminant validity keseluruhan indikator secara bersama-sama (kuesioner) dapat dilihat dengan membandingkan nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE's) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten bersangkutan dengan variabel laten lainnya, jika *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE's) maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik, berikut hasil uji discriminant validity

Tabel 2. Hasil uji discriminant validity

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	0.815	0.187	0.504	0.248
X2	0.187	0.762	0.241	0.666
Z	0.504	0.241	0.807	0.357
Y	0.248	0.666	0.357	0.777

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai Square Root of Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antarvariabel laten bersangkutan dengan variabel laten lainnya. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian dalam penelitian ini lolos uji discriminant validity.

#### c. Cronbach's alpha

Syarat memenuhi nilai untuk penelitian yang bersifat *Confirmatory Research* Cronbach's alpha >0,7 dan untuk penelitian *Exploatory Research* harus memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,6, karena penelitian ini bersifat *Confirmatory Research*, maka nilai Cronbach's alpha harus diatas 0,70,

#### d. Composite reliability

Syarat nilai Composite reliability pada penelitian *Confirmatory Research* > 0,7. berikut hasil uji reliability pada variabel penelitian ini

Tabel 3: Hasil uji reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Marketing Network	0.923	0.939
Media Sosial	0.855	0.893
Open Innovation	0.921	0.937
Keunggulan Bersaing	0.862	0.899

Syarat : Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70

Berdasar hasil olah data diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability pada variabel penelitian ini memiliki nilai diatas 0,70, maka dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini lolos uji reliability

Hasil uji hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui variabel mediasi) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4 Hasil Uji hipotesis

Hipotesis	coefficient	p value	Keterangan
H1	0.032	0.350	H1 ditolak
H2	0.615	<0.001	H2 diterima
H3	0.537	<0.001	H3 diterima
H4	0.110	0.092	H4 ditolak
H5	0.208	0.005	H5 diterima
H6a	0.112	0.028	H6a diterima
H6b	0.023	0.351	H6b ditolak

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh marketing network terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien sebesar 0,032 dengan nilai p-value sebesar 0,350. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 1 ditolak, yang artinya marketing network tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien sebesar 0,615 dengan p-value sebesar < 0,001. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

hipotesis 2 diterima, artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh marketing network terhadap open innovation memiliki nilai koefisien sebesar 0,537 dengan p-value sebesar  $< 0,001$ . Hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis 3 diterima, artinya marketing network berpengaruh signifikan terhadap open innovation. Pengaruh media sosial terhadap open innovation memiliki nilai koefisien sebesar 0,110 dengan p-value sebesar 0,092. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis 4 ditolak, artinya media sosial tidak berpengaruh terhadap open innovation. Pengaruh open innovation terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien sebesar 0,208 dengan p-value sebesar 0,005. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis 5 diterima, artinya open innovation berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh marketing network terhadap keunggulan bersaing dengan mediasi open innovation memiliki nilai koefisien sebesar 0,112 dengan p-value sebesar 0,028. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis 6a diterima, artinya open innovation memediasi pengaruh marketing network terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing dengan mediasi open innovation memiliki nilai koefisien sebesar 0,023 dengan p-value sebesar 0,351. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis 6b ditolak, artinya open innovation tidak memediasi pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing.

### Simpulan dan Saran

Hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa marketing network tidak memengaruhi keunggulan bersaing. Namun, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya, marketing network berpengaruh signifikan terhadap open innovation. Namun, media sosial tidak memengaruhi open innovation. Selanjutnya, open innovation berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian secara tidak langsung menunjukkan open innovation mampu memediasi pengaruh marketing network terhadap keunggulan bersaing, namun open innovation tidak memediasi pengaruh media sosial terhadap

keunggulan bersaing. Variabel eksogen yang terdiri dari marketing network, media sosial dan open innovation mampu memengaruhi keunggulan bersaing sebesar 55,8%, artinya masih terdapat peluang sebesar 44,2% untuk meneliti topik keunggulan bersaing. Selanjutnya, marketing network dan media sosial mampu memengaruhi open innovation sebesar 33,3%, artinya terdapat faktor lain selain kedua sebesar 66,7% yang memengaruhi open innovation. Saran untuk UMKM kuliner adalah tetap mempertahankan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan pelanggannya karena terbukti dari ketiga faktor eksogen yang memengaruhi keunggulan bersaing, media sosial yang pengaruhnya paling dominan. Meskipun adanya open innovation mampu memediasi pengaruh marketing network terhadap keunggulan bersaing, namun pengaruhnya masih lebih besar pengaruh langsung media sosial terhadap keunggulan bersaing

### Daftar Pustaka

- Achrol, R. S, and P. Kotler. "Marketing in the network economy. ." *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 1999: 146–163. .
- Andrani, Vevina Talitha, Budi Santoso, and Jekti Rahayu. "Peran Karakter Wirausaha, Orientasi dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Cafe di Kabupaten Jember." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan kewirausahaan*, 2025: 117-131.
- Ardia, R. U, Y Fahrana, P Saputra, T Rosnani, and R. Ramadhan. " Manajemen pengetahuan dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja UMKM dimediasi keunggulan bersaing. ." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), , 2025: 16-30.
- Azmi, Muhammad Reza, Arlina Nurabity Sembiring Lubis, and Kf Beby. "Pengaruh Entrepreneurial Networking dan Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Usaha UMKM Melalui Keunggulan Bersaing UMKM di Bidang

- Kuliner di Kota Medan." *Reositori Institusi Universitas Sumatera Utara*, 2019.
- Bakri, A. A. A. "The impact of social media adoption on competitive advantage in the small and medium enterprises. ." *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(2), , 2017: 255-269.
- Bao, Y, S Sheng, and K. Z. Zhou. " Network-based market knowledge and product innovativeness. ." *Marketing Letters*, 23(1), , 2012: 309-324.
- Chesbrough, H. *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. . USA: Harvard Business Press., 2003.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. " Pengaruh strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di Kota Gorontalo. ." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), , 2022: 238-250.
- Fatmawati, I, and A. Garad. "An analytical study of the relationship between network capability and e-marketing to achieve the competitive advantage of MSEs. The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability:." *During COVID-19 Crises Developing Countries*, 2022: 3-12.
- Febrianty, S. E, D. A Ichdan, I. G. E. P. S Sentanu, S AP, and M AP. *Membangun Open Innovation Helix Di Lembaga Pemerintah*. UPPM universitas malahayati, 2023.
- Gronum, S, M. L Verreyne, and T Kastle. "The role of networks in small and medium-sized enterprise innovation and firm performance. ." *Journal of Small Business Management*, 50(2), , 2012: 257-282.
- Hair, J. F, W. C Black, B. J Babin, and R. E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. . Pearson / Cengage Learnin, 2019.
- Junaedi, D, U Masruro, R Laili, A. P Rianita, and H. Tamimah. "Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM." *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), , 2023: 98-103.
- Kusumawardhany, P. A. " Pengaruh kapasitas absorptif dan situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. ." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(1), , 2018: 71-88.
- Lambe, K. H. P, and J. B Halik. "Inovasi Produk dan Proses sebagai Kunci Keunggulan Bersaing UKM Kuliner." *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 6(1), , 2024: 82-93.
- Mahendra, S. A, and A Nusron. "Pengaruh Orientasi Pasar dan karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Moderasi dan Mediasi (Studi Kasus Pada Petani Mangga di Desa Sukorame, Kec. Rembang)." *Jurnal Transparan Institut Teknologi dan Bisnis Yadika*, 16(1), 2024.
- Morgan, R. M, and S. D Hunt. " The commitment-trust theory of relationship marketing. ." *Journal of Marketing*, 58(3), 1994: 20–38.
- Nurchahyo, N, D. S Riatmaja, and D. Sukmaningrum. "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Strategi Differensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Start-up di Yogyakarta." *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwah*, 34(1), 2026: 50-64.
- Popa, S, P Soto-Acosta, and I. Martinez-Conesa. "Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs.

. " *Technological Forecasting and Social Change*, 118, , 2017: 134-142.

Putri, D. A. " PENGARUH SOCIAL MEDIA AGILITY TERHADAP HR QUALITYPERFORMANCE DENGAN INNOVATION CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAKE UP ARTIST (MUA) DI KOTA SEMARANG ." (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*), 2024.

Ramadhan, M. F, and N. Purnama. " Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor. ." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(6), 2024: 154-166.

Rudi, J. R, F. D Murwani, and N. Suharsono. "The Role of Innovation Capabilities in Mediating the Impact of Social Media Marketing and Business Networking on Msme Performance in West Kalimantan. ." *AFEBI Management and Business Review*, 10(1), , 2025: 52-63.

Salwa, Z. S, A Nusron, B. H Sugiharto, F. F Putri, and M. A Alfian. "Pengaruh Networking dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Transparan Institut Teknologi dan Bisnis Yadika*, 17(2), 2025: 30-45.

Savero, A. L., & Henryanto, A. G. "Membangun Keunggulan Kompetitif UKM melalui Ketangkasan Strategis dan Kemampuan Jaringan dalam Menghadapi Tantangan Lingkungan Bisnis yang Berfluktuasi." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis islam3*, 2024: 3599-3622.

Wardhana, A. "Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. ." *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, Vol. 4*, 2015, April: 327-337.