



Upaya Meningkatkan Kinerja Mitra Binaan UKM PTPN III Nusantara Melalui Social Network dan *Perceived Customer Benefit* Melalui Program Kemitraan

Junaidi*, Zulkarnain Lubis, Ihsan Effendi

Agricultural Sciences, Medan Area University, Medan, Indonesia

Email: junaidisp87@gmail.com

Email Corresponding Author: junaidisp87@gmail.com

Submitted: 99/01/2022; Accepted: 99/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kemitraan dalam memediasi social network dan *perceived value* terhadap kinerja UKM mitra binaan PTPN III Nusantara. Populasi dalam penelitian ini yaitu 785 UKM binaan PTPN III Nusantara yang dinilai berhasil dalam mengembangkan usahanya. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sehingga hanya 125 responden yang peneliti pilih untuk dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner serta analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran dari kemitraan ini mampu memediasi social network dan *perceived value* terhadap kinerja UKM mitra binaan PTPN III Nusantara. Ini artinya bahwa secara tidak langsung peran kemitraan secara tidak langsung mampu meningkatkan kinerja UKM binaan pada PTPN III Nusantara.

Kata Kunci: Social Network; Benefit; Kemitraan; Kinerja

Abstract—This study aims to determine the role of partnerships in mediating social networks and *perceived value* on the performance of SMEs fostered by PTPN III Nusantara. The population in this study were 785 SMEs assisted by PTPN III Nusantara which were considered successful in developing their business. The sampling technique used was *accidental sampling*. So that only 125 respondents were chosen by the researchers to be used as research samples. Collecting data using a questionnaire and data analysis using path analysis. The results showed that the role of this partnership was able to mediate social networks and *perceived value* on the performance of SMEs fostered by PTPN III Nusantara. This means that the role of partnership is indirectly able to improve the performance of the assisted SMEs at PTPN III Nusantara.

Keywords: Social Network; Benefit; Partnership; Performance

1. PENDAHULUAN

Peran UKM begitu sangat vital dalam perekonomian suatu bangsa tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia, tidak bisa dipungkiri bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju (Arumsari, 2021). Di negara maju, UKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga di banyak negara kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan penduduk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (Pasaribu, 2021).

Pemerintah memiliki peran dalam melindungi keberhasilan UKM melalui program kemitraan (Wahyono, 2021). Perwujudan penyaluran dana dalam penyaluran program kemitraan ini diharapkan dapat berjalan dengan tepat sasaran, tepat jumlah usulan dana, tepat waktu penyaluran, tepat pembinaan dan rutinitas pembinaan serta tepat pengembalian pinjaman sehingga mampu mencapai efektivitas yaitu mengembangkan Usaha Kecil menjadi tangguh dan mandiri (Rodhiyah, 2018). Akan tetapi tidak semua ini berjalan dengan harapan. Pada intinya pelaku kemitraan menilai bahwa program kemitraan adalah bantuan yang bersifat cuma-cuma yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Kemitraan dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki diberbagai bidang (Khuzaeni, 2018). Kompetensi yang meningkat ini pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial melalui program kemitraan ini, maka perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

Sosial network merupakan salah satu faktor penting dalam mengantarkan keberhasilan usaha kecil dan menengah (Turker, 2018). Sosial network dalam membangun komunikasi yang efektif pada semua pihak akan membuat keberhasilan usaha secara berkelanjutan (Bano, 2019). Pelaku usaha kecil umumnya hanya berjalani hubungan pada unit yang sama atau lebih kecil dari usaha yang mereka jalani (Ghazizadeh, 2019). Aktivitas bisnis saat ini sangat tergantung pada keberadaan, pemasok, media, pelanggan, teknologi, pemodal serta pemerintah dan beragam pihak yang menjadi sosial network berasal dari luar perusahaan yang harus di jaga keberadaannya. Begitu juga dalam pengelolaan UKM. Sosial network bukan hanya dilakukan kepada rekan bisnis semata melainkan juga kepada pemerintah selaku otoritas tertinggi di suatu wilayah (Nohong, 2020). Kinerja UKM seringkali mengalami kendala, seperti ketidakmampuan mengikuti perkembangan zaman seperti sosial network yang luas serta tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di era persaingan yang semakin ketat, dan perubahan lingkungan termasuk teknologi informasi tentunya sangat memerlukan kualitas sumber daya manusia yang bagus agar dapat



beradaptasi dengan perubahan-perubahan tersebut. Untuk itu UKM harus mampu mengupayakan jaringan usaha yang kuat dimana melalui social networking yang kuat akan mampu meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas pangsa pasar

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Pada prinsipnya pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan bila didukung oleh kemampuan melakukan pembelian. Agar pembelian terhadap suatu produk bisa memuaskan, maka produk yang ditawarkan harus mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan. Konsumen akan memilih tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Manfaat penyesuaian dapat mencakup persepsi pelanggan tentang perlakuan istimewa, perhatian ekstra atau pengakuan pribadi, dan layanan khusus yang tidak tersedia bagi pelanggan lain (Taljaard, 2018).

Manfaat yang ada pada produk atau jasa UKM sangat menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Pranata, 2019). Kecepatan waktu, manfaat yang di rasakan, biaya yang relatif lebih kecil merupakan salah satu unsur penting bagi konsumen untuk mendapat manfaat dari suatu produk. Perilaku pelanggan yang rasional adalah untuk mendapatkan manfaat maksimal dari proses pertukaran dengan memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya. Maka dalam hal ini jika biaya (*cost*) melebihi manfaat, pelanggan akan meninggalkan kesepakatan; sebaliknya, jika manfaat melebihi biaya, diharapkan pelanggan yang rasional akan tetap. Pada hakikat nya saat ini yang menjadi tuntutan terhadap produk UKM adalah pelaku UKM harus dapat memaksimalkan produk yang dimilikinya untuk memberikan *perceived customer benefit* kepada para konsumennya (A. F. Nasib, 2019).

Perbedaan yang mendasar dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Uljanatunnisa, 2020) dengan judul penelitian CSR Partnership Model for Sustainable MSMEs Development: A Case Study of the Partnership Program at PT Jasa Marga (Persero) Tbk menyatakan bahwa program kemitraan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kinerja UKM. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khuzaeni, 2018) dengan judul penelitian pengaruh program kemitraan dan kebijakan deviden terhadap kinerja keuangan pada Bank BUMN yang menyatakan bahwa tidak selama program kemitraan ini memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan kinerja UKM. Selanjutnya kontribusi yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu masukan bagi PT. Perkebunan Nusantara III dalam hal peningkatan kinerja UKM melalui program kemitraan. Sehingga hasil penelitian ini bukan hanya dikhususnya bagi manajemen PTPN III Nusantara melainkan juga sebagai hasil pertimbangan lainnya bagi BUMN yang melaksanakan program kemitraan kepada UKM atau masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu 785 UKM binaan PTPN III Nusantara yang dinilai berhasil dalam mengembangkan usahanya. Teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling). Sehingga hanya 125 responden yang peneliti pilih untuk dijadikan sampel penelitian. Alasan peneliti memilih 125 responden tersebut yaitu berdasarkan keberhasilan UKM dalam meningkatkan kinerja. Ini artinya bahwa responden yang dipilih merupakan UKM yang telah dianggap mampu berhasil dengan bantuan program kemitraan. Analisis data menggunakan analisis jalur dimana apakah variabel kemitraan memiliki peran dalam memediasi sosial network dan *perceived customer* terhadap kinerja UKM. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas meliputi sosial network dan *perceived customer value* dan variabel terikat yaitu kinerja UKM serta kemitraan sebagai variabel intervening.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

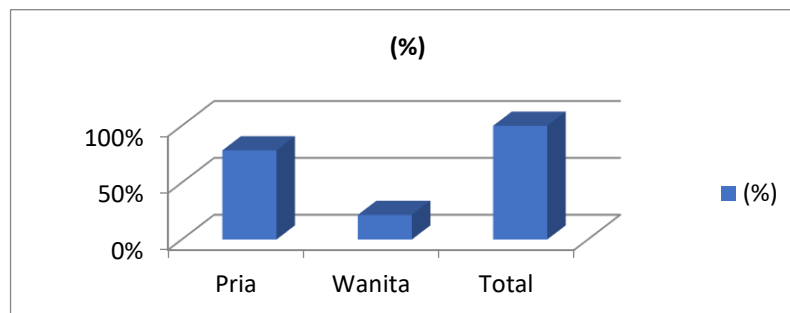
Sosial network (X1)	Jaringan sosial merupakan sekumpulan orang yang menjalin hubungan sosial satu dengan yang lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mencapai tujuan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik dengan family dan teman 2. Jaringan interest (kepentingan) 3. Jaringan power (kekuasaan) 4. Jaringan sentiment (emosi) 5. Membangun hubungan dengan pelanggan 6. Membangun hubungan dengan pemasok 7. Membangun hubungan dengan lembaga keuangan 	<i>Likert</i>
---------------------	---	---	---------------



Perceived customer benefit (X2)	Persepsi nilai pelanggan (<i>customer value</i>) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Harga atau nilai uang 4. Kualitas atau nilai kinerja 5. Kegunaan yang dirasakan 6. Produk yang menyenangkan 	Likert
Program Kemitraan (Z)	Kemitraan merupakan kerjasama usaha antara perusahaan kecil dan perusahaan besar yang didasarkan pada prinsip saling percaya dan menguntungkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses terhadap permodalan 2. Pembinaan usaha 3. keterkaitan manajemen dan bisnis yang saling menguntungkan 4. Kepercayaan 5. Kerjasama 6. Ketergantungan 	Likert
Kinerja UKM (Y)	Kinerja dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu obyek sehingga menghasilkan hasil dalam dimensi yang ditentukan secara apriori, dalam kaitannya dengan target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli 2. Citra merek 3. Tujuan dan target usaha tercapai 4. Kemampuan laba dalam membiayai biaya operasional 	Likert

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

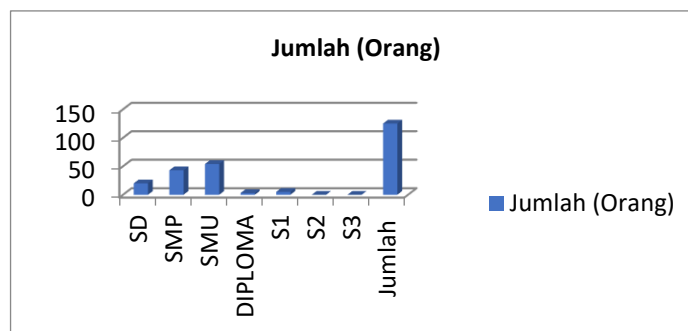
3.1 Deskripsi Responden



Gambar 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa responden pria berjumlah 98 responden atau (78%) sedangkan respon wanita berjumlah 27 responden ((22%). Hal ini dapat dinyatakan bahwa mitra binaan PTPN III Nusantara ini mayoritas pria, dimana responden pria memiliki tingkat kepemimpinan yang lebih dibandingkan dengan responden wanita.

3.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan

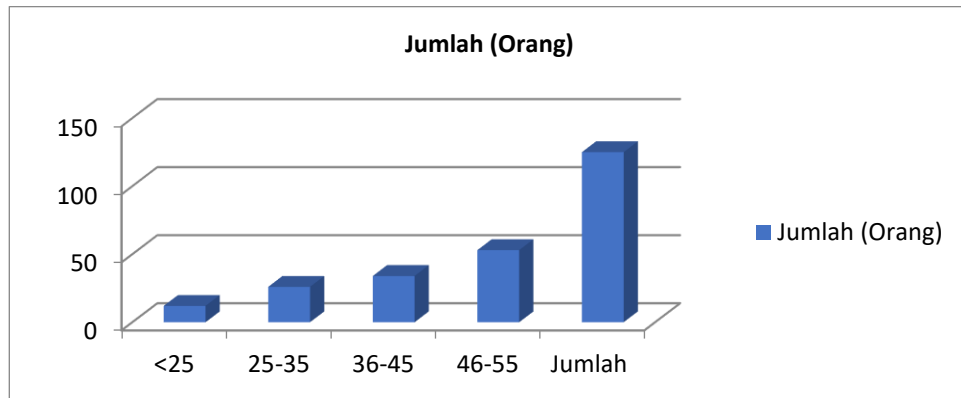


Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



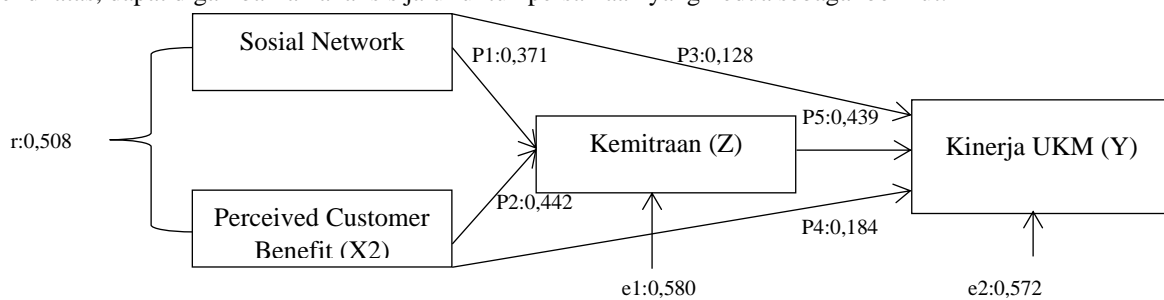
Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 20 responden atau (16%), responden berpendidikan SMP sebanyak 43 responden atau (34%) dan yang berpendidikan SMA sebanyak 54 responden atau (43%) serta responden yang berpendidikan S1 sebanyak 5 responden atau (4%).

3.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia



Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <25 tahun sebanyak 12 responden (10%), responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 26 responden atau (21%), responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 34 responden atau (27%), responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 53 responden atau (42%). Dari tabel di atas, dapat digambarkan analisis jalur untuk persamaan yang kedua sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Analisis Jalur

3.4 Pengaruh Social Network Terhadap Kemitraan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa social network berpengaruh signifikan terhadap kemitraan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika social network ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan kemitraan yang ada pada PTPN III Nusantara. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iranita, 2019) (Ratukani, 2020) (Hikmah, 2021) yang menyatakan bahwa jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap program kemitraan. Implikasi temuan dalam penelitian yaitu ketika pelaku UKM memiliki jaringan usaha yang luas, maka akan berpeluang besar untuk mendapatkan prioritas utama dalam mendapatkan dana kemitraan dari PTPN III Nusantara.

3.5 Pengaruh Perceived Customer Benefit Terhadap Kemitraan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi perceived customer benefit memiliki nilai 0,072 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perceived customer benefit tidak memiliki pengaruh terhadap kemitraan. Selanjutnya penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perceived customer benefit memiliki pengaruh signifikan terhadap program kemitraan (Pranata, 2019). Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Erita, 2019) yang menyatakan bahwa perceived customer benefit tidak berpengaruh terhadap program kemitraan. Implikasi temuan dalam penelitian yaitu bahwa program kemitraan yang ada pada PTPN III Nusantara tidak menjadi perceived customer benefit sebagai syarat dalam pengajuan menjaid mitra binaan.

3.6 Pengaruh Social Network Terhadap Kinerja UKM

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa social network berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,005. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika social network ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan kineja UKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rustiadi, 2019)(Tiwasing, 2021) yang menyatakan bahwa social network berpengaruh signifikan



terhadap kinerja UKM. Implikasi temuan dalam penelitian ini yaitu jaringan usaha yang luas mampu membantu UKM dalam meningkatkan penjualannya.

3.7 Pengaruh Perceived Customer Benefit Terhadap Kinerja UKM

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi perceived customer benefit memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perceived customer benefit berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perceived customer benefit berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM (Taljaard, 2018)(Volle, 2010). Selanjutnya implikasi temuan dalam penelitian ini yaitu bagi UKM yang bergerak pada bidang jasa akan dengan sangat mudah memberikan perceived customer benefit kepada para konsumen. Membangun ikatan emosional akan mudah bila dibandingkan dengan mitra binaan UKM yang bergerak pada perdagangan dan manufaktur.

3.8 Pengaruh Kemitraan Terhadap Kinerja UKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa program kemitraan berpengaruh terhadap kinerja UKM (Maftukhah, 2017)(Wahyono, 2021)(Ahsan, 2021). Implikasi temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya program kemitraan yang ada pada PTPN III Nusantara sangat membantu UKM dalam mendapatkan tambahan dana dalam pengembangan usaha.

3.9 Pengaruh Social Network Terhadap Kinerja UKM Melalui Kemitraan

Pengaruh langsung social network terhadap kinerja UKM yakni dengan melihat nilai koefisien regresi sebesar P_3 sebesar 0,128. Pengaruh tidak langsung social network terhadap kinerja UKM melalui kemitraan dilihat dari perkalian antara koefisien regresi social network terhadap kemitraan dengan nilai koefisien regresi kemitraan terhadap kinerja UKM yakni $P_1 \times P_5 = 0,371 \times 0,439 = 0,163$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P_1 \times P_5 > P_3$ ($0,163 > 0,128$). Artinya kemitraan memiliki peran dalam memediasi social network terhadap kinerja UKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mudiantono, 2019)(Wijaya, 2020)(Martin, 2021) yang menyatakan bahwa sosial network mampu meningkatkan kinerja UKM melalui kemitraan. Implikasi yang peneliti dapatkan bahwa kemitraan yang dilakukan oleh PTPN III Nusantara merupakan salah satu upaya dalam membangun jaringan usaha bagi mitra UKM. Program UKM membuat jaringan mitra dalam memasarkan produk atau jasanya semakin lebih luas. PTPN III Nusantara membantu para mitra dalam menjalin hubungan yang baik khususnya pada pemerintah seperti dinas perindustrian dan perdagangan, dinas kabupaten Labuhan Batu Selatan serta Majelis Ulama Indonesia Labusel.

3.10 Pengaruh Perceived Customer Benefit (X_2) Terhadap Kinerja UKM (Y) melalui Kemitraan (Z)

Pengaruh langsung perceived customer benefit terhadap kinerja UKM yakni dengan melihat nilai koefisien regresi sebesar P_4 sebesar 0,184. Pengaruh tidak langsung perceived customer benefit terhadap kinerja UKM melalui kemitraan dilihat dari perkalian antara koefisien regresi perceived customer benefit terhadap kemitraan dengan nilai koefisien regresi kemitraan terhadap kinerja UKM yakni $P_2 \times P_5 = 0,442 \times 0,439 = 0,194$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P_2 \times P_5 > P_4$ ($0,194 > 0,184$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Wasiman, 2021)(M. Nasib, 2021)(Sari, 2020) yang menyatakan bahwa meningkatnya kemitraan yang baik akan berdampak pada perceived customer benefit terhadap kinerja UKM. Artinya kemitraan memiliki peran dalam memediasi perceived customer benefit terhadap kinerja UKM. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya mitra yang mengikuti program kemitraan ini akan membantu dalam menciptakan nilai manfaat pada produk atau jasa UKM. Hal ini berdampak pada sadarnya para konsumen akan penting membeli dan menggunakan produk-produk UKM. Kemudian manajemen yang ada di PTPN III Nusantara juga lebih mengutamakan produk UKM pada saat acara rapat atau meeting.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa 1) social network berpengaruh signifikan terhadap kemitraan, 2) perceived customer benefit tidak memiliki pengaruh terhadap kemitraan, 3) social network berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, 4) perceived customer benefit berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, 5) kemitraan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, 6) social network memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja UKM dengan dimediasinya oleh kemitraan pada PTPN III Nusantara, 7) perceived customer value juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja UKM dengan dimediasinya oleh kemitraan pada PTPN III Nusantara. Sehingga dapat dinyatakan bahwa peran kemitraan yang ada pada PTPN III Nusantara secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja UKM binaan dari PTPN III Nusantara.



REFERENCES

- Ahsan, E. S. I. N. N. M. (2021). Membangun Strategi Kemitraan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang. *Jurnal Karya Abdi*, 5(3), 407–414.
- Arumsari, J. J. M. D. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk, Jaringan Wirausaha Terhadap Kelangsungan Usaha UMKM Madu Sari Lanceng. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 175–184.
- Bano, J. A. S. R. (2019). The Impact of Entrepreneurial Business Networks on Firms' Performance Through a Mediating Role of Dynamic Capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su11113006>
- Erita, S. E. S. A. R. S. (2019). Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Sacrifice terhadap Perceived Customer Value dan Purchase Decision Produk Fashion Melalui Website Lazada di Kota. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 34–47.
- Ghazizadeh, M. Y. M. (2019). Investigating the Effectiveness of Social and Business Networks on the Performance of Small to Medium Firms in International Markets Considering the Mediating Role of Market Knowledge. *Journal of Business Management (JBM)*, 11(4), 869–894. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.270883.3346>
- Hikmah, A. T. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah*, 102–114.
- Iranita, F. K. (2019). Analisis Jaringan Sosial Bursa Jual Beli Facebook Di Kepulauan Riau. *Bahtera Inovasi*, 3(1), 67–81. <https://doi.org/10.31629/bi.v3i1.1647>
- Khuzaeni. (2018). Pengaruh Program Kemitraan Dan Kebijakan Deviden Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank BUMN. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(1), 17–36.
- Maftukhah, U. A. I. (2017). Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Unknown Values and Stakeholders*, 6(2), 221–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Martin, I. L. N. R. K. C. H. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400–411.
- Mudiantono, A. K. A. F. (2019). Analisis Pengaruh Jaringan, Teknologi Informasi Dan Komunikasi, serta Inovasi Terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja Usaha (Studi pada UMKM di Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 74–84. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/25523/22635>
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Nasib, M. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Nohong, R. A. A. R. K. M. (2020). The Effect of Business Networks, Product Innovation, and Business Competition on the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) In Boven Digoel District. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(4), 53–63. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i4.366>
- Pasaribu, C. G. R. M. P. H. D. . (2021). Kinerja Usaha Sebagai Moderasi Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Mitra Binaan Pegadaian Medan). *Journal Of Economics and Business*, 02(02), 1–17.
- Pranata, Z. A. (2019). Analisis Pengaruh Fungsi Aplikasi, Kegunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Belanja Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(2), 1689–1699.
- Ratukani, M. F. K. A. N. (2020). Analisis Jaringan Sosial : Studi Pada Pedagang Mikro Dan Kecil Di Pasar Tradisional Waingapu Social Networks Analysis : Study On Micro And Small Enterprise In Waingapu. *Forum Ekonomi*, 22(2), 256–263.
- Rodhiyah, T. U. K. (2018). *Analisis Efektivitas Program Kemitraan Sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial (CSR) Pada Umkm Binaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Rustiadi, D. A. Y. S. A. F. E. (2019). Modal Sosial (Network) Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Padang Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(1), 108–117.
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan*. Jakarta : Mitra Wacana: CV. Pena Persada.
- Taljaard, N. S. T. A. (2018). The Perceived Value And Perceived Benefits Experienced By Customers Using Travel Agents. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–13. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.7>
- Tiwasing, P. (2021). Social Media Business Networks And SME Performance: A Rural– Urban Comparative Analysis. *Growth and Change*, 52(3), 1892–1913. <https://doi.org/10.1111/grow.12501>
- Turker, M. (2018). The Influence Of Business Networks On The International Trade Of Small Businesses. *From the Peaceable to the Barbaric*, 2(3), 22–51. <https://doi.org/10.4324/9781351016599-2>
- Uljanatunnisa, Y. H. S. M. (2020). CSR Partnership Model for Sustainable MSMEs Development: A Case Study of the Partnership Program at PT Jasa Marga (Persero) Tbk. *Society*, 8(1), 94–108. <https://doi.org/10.33019/society.v8i1.134>
- Volle, A. M. C. P. (2010). Perceived Benefits Of Loyalty Programs: Scale Development And Implications For Relational Strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Wahyono, E. H. (2021). Pengembangan Kemitraan Dengan Permodelan Sistem Archetype Dalam Upaya Peningkatan Leverage Usaha Umkm Tahu Tempe Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 118–137.
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. In *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do* (Vol. 560, pp. 386–389).
- Wijaya, A. H. A. (2020). Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan Dan Jaringan Usaha Terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 577–586.