

Peran Mediasi Jejaring Usaha dalam Hubungan Literasi Digital dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital

Raudatul Jannah^{1*}, Muh. Fahrurrozi², Farhana Muhammad³

^{1 2 3} Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi

Info Artikel	Abstract
Kata-kata Kunci: Literasi Digital; Orientasi Pasar; Jejaring Usaha; Kinerja UMKM; SEM-PLS	<i>The study was conducted in Selong City, East Lombok Regency, involving This study analyzes the effects of digital literacy and market orientation on MSME performance, with business networks positioned as an intervening variabel. The study responds to the limited empirical explanation of how MSME internal capabilities are converted into measurable performance through networking mechanisms, particularly in small-city business ecosystems. An explanatory quantitative survey was conducted involving 226 MSME actors in Selong City, East Lombok Regency, selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that the model struktural has moderate explanatory power ($R^2 = 0.455$) and adequate predictive relevance ($Q^2 = 0.379$). The study contributes to the Resource-Based View and Social Capital Theory by demonstrating that business networks function as a strategic mediating mechanism that converts digital capability and market orientation into stronger MSME performance in the digital economy.</i>
Sejarah Artikel: diterima : 24 Juni 2026 direvisi : 7 Juli 2026 disetujui : 10 Juli 2026	Abstrak Studi ini merespons keterbatasan penjelasan empiris mengenai bagaimana kapabilitas internal UMKM dapat dikonversi menjadi kinerja usaha melalui mekanisme jejaring, khususnya pada ekosistem UMKM di kota kecil. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 226 pelaku UMKM di Kota Selong, Kabupaten Lombok Timur, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan moderat ($R^2 = 0,455$) dan relevansi prediktif yang memadai ($Q^2 = 0,379$). Penelitian ini memberikan kontribusi pada Resource-Based View dan Social Capital Theory dengan menegaskan bahwa jejaring usaha berfungsi sebagai mekanisme mediasi strategis yang mengubah kapabilitas digital dan orientasi pasar menjadi peningkatan kinerja UMKM di era ekonomi digital
*Corresponding Author jannahraudatul2025@gmail.com Raudatul Jannah	Cara Mengutip: Jannah, R. Fahrurrozi, M. Muhammad, F. (2026). Peran Mediasi Jejaring Usaha dalam Hubungan Literasi Digital dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital. Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 13 (1), 13-28. https://doi.org/10.36706/jp.v13i1.339

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis perekonomian Indonesia karena berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, penguatan ekonomi lokal, dan ketahanan ekonomi nasional. Secara makro, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,5% dan menyerap 96,9% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik, 2022). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya penting bagi keberlanjutan usaha mikro dan kecil, tetapi juga menentukan kualitas pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM, terutama dalam menghadapi perubahan pasar dan transformasi digital, menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam konteks daerah, Kota Selong di Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu pusat aktivitas UMKM yang didominasi oleh usaha perdagangan eceran, kuliner, jasa, fashion, dan kerajinan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Timur, terdapat sekitar 1.935 UMKM yang beroperasi di wilayah ini. Namun, pertumbuhan jumlah UMKM tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kapasitas manajerial, kemampuan digital, orientasi pasar, dan kekuatan jejaring usaha. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara konvensional, memasarkan produk melalui saluran terbatas, belum optimal memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta masih menghadapi keterbatasan akses modal, informasi pasar, mitra usaha, dan saluran distribusi. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan UMKM di Kota Selong tidak hanya berkaitan dengan aspek produksi, tetapi juga dengan rendahnya kemampuan menghubungkan sumber daya internal dengan peluang eksternal.

Salah satu permasalahan mendasar yang dihadapi UMKM adalah rendahnya literasi digital. Padahal, transformasi digital telah menjadi prasyarat penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, dan mengakses ekosistem bisnis yang lebih luas. Secara nasional, (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2024) melaporkan bahwa baru sekitar 26% dari 64 juta UMKM yang telah beralih ke platform digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesenjangan antara peluang digital dan kesiapan pelaku usaha masih cukup besar. Sejumlah studi menunjukkan bahwa literasi digital dapat mendorong kinerja UMKM melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, sistem pembayaran digital, dan kemampuan mengelola informasi pasar secara lebih efektif (Merín-Rodríguez et al., 2024; Widiyanti et al., 2024).

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), literasi digital dapat dipahami sebagai kapabilitas strategis tidak berwujud yang bernilai, sulit ditiru, dan berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif apabila dikelola secara tepat (Barney, 1991). Literasi digital tidak hanya mencerminkan kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan mencari informasi, mengevaluasi peluang pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis. Fahrurrozi & SE (2023) menegaskan bahwa digitalisasi dan kolaborasi merupakan dua prasyarat penting dalam membangun keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, literasi digital pada UMKM perlu dipahami sebagai kapabilitas yang akan memberikan dampak lebih kuat apabila dikombinasikan dengan mekanisme kolaborasi dan jejaring usaha yang mendukung.

Selain literasi digital, orientasi pasar juga merupakan determinan penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Kohli & Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai kemampuan organisasi untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing, menyebarkan informasi tersebut ke seluruh unit organisasi, serta meresponsnya secara terkoordinasi. Pada konteks UMKM, orientasi pasar membantu pelaku usaha memahami perubahan preferensi konsumen, menyesuaikan produk, memperbaiki layanan, dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih responsif. Namun, orientasi pasar tidak selalu secara otomatis meningkatkan kinerja apabila pelaku UMKM tidak memiliki akses terhadap mitra, informasi, distribusi, dan sumber daya pendukung. Studi (Bodlaj & Čater, 2022) serta (Jamaludin et al., 2022) menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja sering kali bekerja melalui kapabilitas perantara, seperti kemampuan pemasaran, kinerja pasar, atau mekanisme relasional yang memungkinkan informasi pasar diubah menjadi tindakan bisnis yang bernilai.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena persoalan utama UMKM di Kota Selong tidak hanya terletak pada rendahnya literasi digital dan lemahnya orientasi pasar, tetapi juga pada belum optimalnya mekanisme yang menghubungkan kedua kapabilitas tersebut dengan peningkatan kinerja usaha. Banyak pelaku UMKM mulai memiliki kesadaran untuk menggunakan media digital dan memahami kebutuhan konsumen, tetapi kemampuan tersebut belum selalu berubah menjadi peningkatan penjualan, perluasan pasar, atau daya saing karena keterbatasan akses terhadap mitra usaha, lembaga pendamping, pembiayaan formal, informasi pasar, dan saluran distribusi. Dalam perspektif RBV, literasi digital dan orientasi pasar merupakan kapabilitas internal yang bernilai; namun, nilai strategisnya baru dapat dimaksimalkan apabila dikombinasikan dengan sumber daya eksternal. Oleh karena itu, jejaring usaha layak diposisikan sebagai mediator karena berfungsi sebagai mekanisme penghubung yang mengonversi kapabilitas internal UMKM menjadi akses aktual terhadap informasi, peluang, kolaborasi, dan sumber daya pasar. Sejalan dengan Teori Modal Sosial (*Social Capital Theory*), gagasan (Granovetter, 1973) mengenai kekuatan relasi sosial (*the strength of weak ties*) menjelaskan bahwa hubungan antarpelaku dapat memperluas akses terhadap informasi, peluang usaha, dan sumber daya yang mendukung peningkatan kinerja.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menguji pengaruh literasi digital, orientasi pasar, dan jejaring usaha terhadap kinerja UMKM, masih terdapat celah penelitian yang perlu dipertegas. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya cenderung menempatkan literasi digital dan orientasi pasar sebagai prediktor langsung kinerja UMKM sehingga belum banyak menjelaskan mekanisme tidak langsung yang membuat kapabilitas internal tersebut benar-benar berdampak pada kinerja usaha. Kedua, kajian yang menempatkan jejaring usaha sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi digital dan kinerja UMKM serta antara orientasi pasar dan kinerja UMKM masih terbatas, terutama dalam satu model struktural yang terintegrasi. Ketiga, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada UMKM di wilayah perkotaan besar atau ekosistem digital yang relatif matang, sedangkan UMKM di kota kecil seperti Kota Selong memiliki karakteristik berbeda, yaitu keterbatasan akses modal formal, ketergantungan pada jejaring informal, rendahnya adopsi platform digital, dan terbatasnya akses terhadap mitra strategis. Dengan demikian, aspek yang belum banyak diuji adalah bagaimana jejaring usaha memediasi pengaruh literasi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM pada konteks daerah berkembang dengan struktur jejaring yang masih dominan informal. Celah inilah yang menjadi dasar kebaruan penelitian ini, yaitu menawarkan model integratif berbasis RBV dan Social Capital Theory yang menempatkan jejaring usaha sebagai jalur mediasi utama dalam mengubah kapabilitas digital dan orientasi pasar menjadi peningkatan kinerja UMKM.

Penelitian ini memberikan kontribusi utama pada tiga aspek. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pengembangan RBV dan Social Capital Theory dengan menunjukkan bahwa literasi digital dan orientasi pasar tidak cukup dipahami hanya sebagai kapabilitas internal, tetapi perlu dijelaskan melalui peran jejaring usaha sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan sumber daya internal dengan akses eksternal. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti baru mengenai peran mediasi jejaring usaha dalam dua jalur hubungan sekaligus, yaitu literasi digital terhadap kinerja UMKM dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM, yang masih jarang diuji secara simultan pada UMKM di kota kecil. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pelaku UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Timur, serta pemangku kebijakan terkait untuk merancang program pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan digital dan pemahaman pasar, tetapi juga pada pembentukan komunitas usaha, kemitraan strategis, platform kolaborasi digital, akses pembiayaan, dan perluasan saluran distribusi. Dengan kontribusi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat strategi peningkatan kinerja UMKM di era ekonomi digital secara lebih kontekstual dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi UMKM, literasi digital, dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM melalui jejaring usaha sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner terstruktur kepada para pelaku UMKM. Penelitian dilaksanakan di Kota Selong, yang

merupakan wilayah yang terkenal sebagai pusat perniagaan UMKM Lombok Timur yang aktif dan produktif dalam meningkatkan kualitas produk lokal. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM di Kota Selong, Lombok Timur. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria UMKM yang berada di Kota Selong, beroperasi minimal 1 tahun, dan pernah menjalin kerja sama atau kemitraan usaha. Jumlah sampel penelitian dirancang mengikuti ketentuan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan mempertimbangkan kestabilan model dan kekuatan statistik, sehingga jumlah responden 226 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian identitas responden dan bagian pernyataan penelitian yang mengukur konstruk laten. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari literatur terdahulu terkait. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas konstruk dan uji reliabilitas. Validitas konstruk dianalisis menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan melihat nilai factor loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability, di mana setiap indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading di atas 0,60 dan AVE lebih besar dari 0,50. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan batas minimal 0,70 sebagai indikator reliabilitas yang memadai. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media daring. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan terkait tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta prinsip sukarela dalam berpartisipasi.

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) yang dipilih karena mampu mengakomodasi model yang kompleks, jumlah indikator yang banyak, serta toleran terhadap distribusi data yang tidak normal. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) untuk melihat hubungan antar variabel dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, R-square, effect size, serta signifikansi melalui teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi 5 persen. Pengujian mediasi dilakukan dengan pendekatan bootstrapping, sedangkan analisis moderasi dilakukan dengan pendekatan interaction term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Demografi Responden

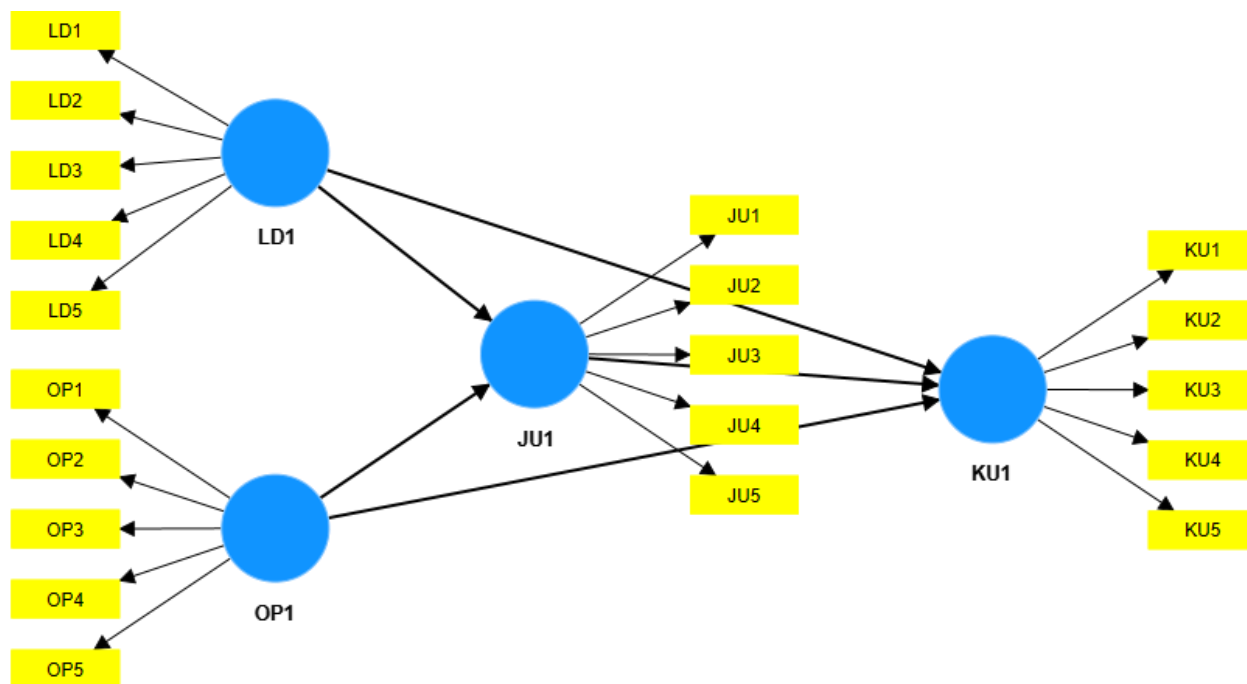
Tabel 1. Distribusi Responden Penelitian

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	43,4%
	Perempuan	128	56,6%
Usia	< 25 tahun	57	25,2%
	25 - 34 tahun	71	31,6%
	35 - 44 tahun	35	15,4%
	45 - 54 tahun	41	18,2%
	≥ 55 tahun	22	9,6%
Jenis Usaha	Kuliner	49	21,7%
	Kerajinan	17	7,5%
	Perdagangan	106	46,9%
	Jasa	29	12,8%
	Lainnya	25	11,1%
Lama Menjalankan Usaha	< 1 tahun	57	25,2%
	1 - 3 tahun	54	23,9%
	3 - 5 tahun	22	9,7%
	> 5 tahun	93	41,2%

Responden penelitian di Kota Selong, Lombok Timur berjumlah 226 orang dan didominasi oleh laki-laki sebanyak 98 responden (43,4%), sedangkan perempuan berjumlah 128 responden (56,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, dengan proporsi terbesar pada rentan usia 35-44 tahun (71 responden; 31,6%), diikuti usia <25 tahun berjumlah 57 orang (25,2%), dan 45-54 tahun (41 responden; 18,2%). Responden berusia 35 - 44 tahun berjumlah 35 orang (15,4%), sementara kelompok usia ≥ 55 tahun merupakan paling sedikit, yakni 22 orang (9,6%). Dilihat dari jenis usaha pelaku UMKM, responden berasal dari berbagai jenis usaha dan komposisi terbesar perdagangan (106 responden; 46,9%), diikuti oleh kuliner (49 responden; 21,7%), jasa (29 responden; 12,8%), jenis usaha lainnya (25 responden; 11,1%) dan kerajinan (17 responden; 7,5%). Dari sisi lama menjalankan usaha sebagai responden tergolong lama dalam menjalankan usaha yaitu >5 tahun sebanyak 93 responden (41,2%), < 1 tahun sebanyak 57 responden (25,2%), 1 - 3 tahun sebanyak 54 responden (23,9%), dan 3-5 tahun sebanyak 22 responden (9,7%). Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian mempresentasikan perdagangan dengan dominasi kelompok usia produktif serta kecenderungan yang relatif lama dalam menjalin usaha.

2. Hasil Analisis Data Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS Versi 4. Rangkaian proses pengelolaan data PLS-SEM meliputi pengujian model pengukuran (outer model), evaluasi kebaikan dan kecocokan model dan pengujian model struktural (inner model). Model penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian PLS-SEM

Model konseptual pada penelitian ini dibangun oleh sejumlah konstruk laten yang diukur menggunakan indikator-indikator reflektif sebagaimana ditunjukkan pada gambar. Variabel eksogen terdiri atas dua konstruk, literasi digital, dan orientasi pasar. Literasi Digital diukur oleh lima indikator (LD1 LD5), dan Orientasi Pasar diukur oleh lima indikator (OP1 OP5). Konstruk endogen utama adalah Keberlanjutan Kinerja UMKM yang diukur melalui lima indikator (KU1 KU5). Selain itu, model memasukkan Jejaring Usaha sebagai variabel moderator yang direpresentasikan oleh enam indikator (JU1 JU5).

Secara struktural, model menunjukkan bahwa Literasi Digital, dan Orientasi Pasar diposisikan sebagai prediktor yang memengaruhi Jejaring Usaha serta berpotensi memberikan pengaruh langsung terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian, Jejaring Usaha berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh berbagai faktor literasi digital dan orientasi pasar melalui mekanisme jejaring usaha. Keseluruhan struktur model

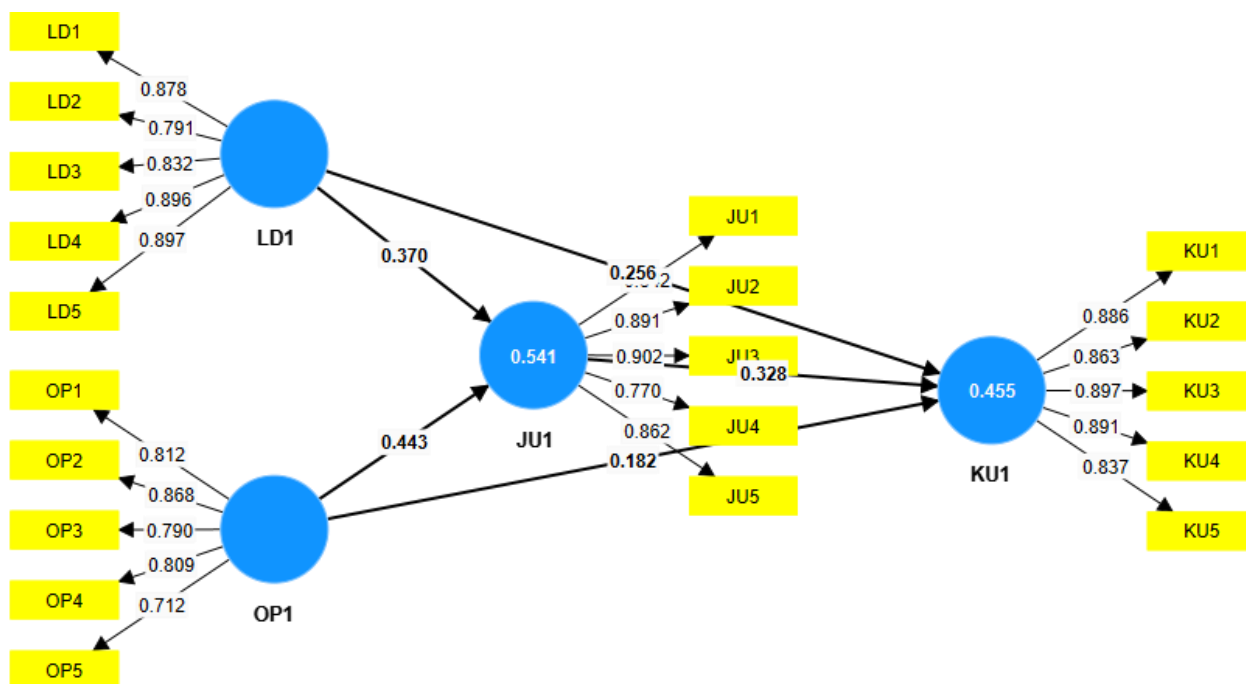
dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk mengestimasi hubungan antar konstruk laten serta menguji hipotesis sesuai kerangka konseptual pada Gambar 1.

3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama analisis *PLS-SEM* adalah menguji model pengukuran atau *outer model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk melihat validitas indikator dan reliabilitasnya konstruk. Pada penelitian ini, terdapat seluruh variabel laten yang dibentuk dengan indikator reflektif. Pada model hubungan reflektif, evaluasi *outer model* terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Berikut adalah hasil pengujian *outer model* pada penelitian ini.

4. Pengujian Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menguji apakah variabel indikator yang digunakan benar-benar signifikan dalam hal mencerminkan variabel konstruk atau laten. Suatu indikator reflektif dikatakan valid, jika nilai *outer loading*/ *factor loading* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Artinya, jika indikator reflektif yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7 maka akan dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang. Berikut hasil analisis validitas konvergen pada penelitian ini.



Gambar 2. Pengujian Validitas Berdasarkan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Jejaring Usaha	JU1	0.842	Valid
	JU2	0.891	Valid
	JU3	0.902	Valid
	JU4	0.770	Valid
	JU5	0.862	Valid
Kinerja UMKM	KU1	0.886	Valid
	KU2	0.863	Valid
	KU3	0.897	Valid
	KU4	0.891	Valid
	KU5	0.837	Valid
Literasi Digital	LD1	0.878	Valid
	LD2	0.791	Valid
	LD3	0.832	Valid
	LD4	0.896	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	LD5	0.897	Valid
	OP1	0.812	Valid
	OP2	0.868	Valid
	OP3	0.790	Valid
	OP4	0.809	Valid
	OP5	0.712	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* / *factor loading* lebih dari 0,7, yang artinya seluruh indikator model telah memenuhi validitas konvergen. Selain itu, uji validitas konvergen dilakukan salah satunya dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Dinyatakan konstruk memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE konstruk lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Berikut nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian

Tabel 3. Pengujian Validitas Konvergen: Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
Jejaring Usaha	0.731	Valid
Kinerja UMKM	0.766	Valid
Literasi Digital	0.739	Valid
Orientasi Pasar	0.640	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan model pada penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen

5. Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui uji HTMT yang direkomendasikan harus lebih kecil dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Franke & Sarstedt, 2019). Hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT

	JU	KU	LD	OP
Jejaring Usaha (JU)				
Kinerja UMKM (KU)	0.671			
Literasi Digital (LD)	0.702	0.633		
Orientasi Pasar (OP)	0.762	0.631	0.715	

Selain itu, validitas diskriminan dapat dilihat melalui uji *Fornell-Lacker Criterion*, yakni model mempunyai validitas diskriminan yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal) (Henseler et al., 2015). Hasil uji *fornell larcher criterion* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell Larcher Criterion

	JU	KU	LD	OP
Jejaring Usaha (JU)	0.855			
Kinerja UMKM (KU)	0.618	0.875		
Literasi Digital (LD)	0.652	0.585	0.86	
Orientasi Pasar (OP)	0.679	0.567	0.638	0.8

6. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk atau variabel laten tertentu. Reliabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat penelitian yang handal dan konsisten jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,70. Hasil statistik uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Jejaring Usaha	0.907	0.931	Reliabel
Kinerja UMKM	0.888	0.942	Reliabel
Literasi Digital	0.923	0.934	Reliabel
Orientasi Pasar	0.858	0.898	Reliabel

Pada Tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Gudergan et al., 2025). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk indikator telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan sehingga analisis dapat dilakukan ke tahap berikutnya yakni *structural model*.

7. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

Pada bagian kedua analisis PLS SEM yakni evaluasi kebaikan dan kecocokan model struktural. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat dengan melihat beberapa indikator diantaranya nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Q-Square predictive relevance* (Q^2), uji multikolinearitas (VIF), dan koefisien determinasi R-Square (R^2).

a. Pengujian Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Setelah dipenuhi syarat dalam model pengukuran maka selanjutnya dilakukan uji kecocokan model (*Goodness of fit model*). Kecocokan model PLS dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria Goodness of fit atau model dinyatakan fit jika nilai $SRMR \leq 0,1$. Berikut hasil nilai SRMR pada model PLS penelitian ini:

Tabel 7. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.058	0.058

Hasil uji Goodness of fit model pada Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai SRMR Saturated model sebesar 0,058 ($\leq 0,1$) dan SRMR Estimated model sebesar 0,058 ($\leq 0,1$). Dengan demikian, nilai SRMR sebesar 0,10 masih berada dalam batas toleransi, meskipun berada di ambang batas maksimal. Artinya, model masih dapat dinyatakan fit, namun dengan catatan bahwa tingkat kecocokan model terhadap data berada dalam kategori cukup, bukan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa struktur model yang dikembangkan mampu menjelaskan data secara memadai dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan, seperti pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural PLS-SEM.

b. Pengujian Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model lebih dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance yang baik, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2021; Marcoulides, 1998) nilai interpretasi Q square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi) (Hair et al., 2019).

Tabel 8. Nilai Q Square Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2	Keterangan
Jejaring Usaha	0.529	Memiliki nilai predictive relevan yang tinggi
Kinerja UMKM	0.379	Memiliki nilai predictive relevan moderat

Berdasarkan hasil uji predictive relevance menggunakan nilai Q^2 (Stone Geisser), diperoleh bahwa kedua variabel endogen dalam model memiliki nilai $Q^2 > 0$, yaitu Jejaring Usaha ($Q^2 = 0,529$) dan Kinerja UMKM ($Q^2 = 0,379$). Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga hubungan struktural yang dibangun tidak hanya mampu menjelaskan variabel endogen, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap nilai observasi pada data penelitian.

Pada variabel endogen Jejaring Usaha, nilai $Q^2 = 0,529$ mengindikasikan predictive relevance yang tinggi. Artinya, kombinasi konstruk prediktor dalam model yakni Literasi Digital serta Orientasi Pasar memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi tingkat Kinerja UMKM. Secara substantif, hasil ini menegaskan bahwa Literasi Digital serta Orientasi Pasar merupakan determinan yang relevan untuk menjelaskan variasi jejaring usaha dalam peningkatan kinerja UMKM.

Selanjutnya, variabel endogen Kinerja UMKM memperoleh nilai $Q^2 = 0,379$, yang juga termasuk kategori predictive relevance moderat. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap peningkatan kinerja UMKM, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui mekanisme Jejaring Usaha sebagai variabel intervening. Dengan demikian, struktur model yang menghubungkan Literasi Digital, Orientasi Pasar, dan Jejaring Usaha terbukti memiliki daya prediksi yang meyakinkan dalam menjelaskan Kinerja UMKM pada lokasi penelitian.

Dengan demikian, secara keseluruhan tingginya nilai Q^2 pada kedua variabel endogen memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kelayakan prediktif yang kuat, sehingga dapat digunakan secara lebih meyakinkan untuk pengujian hipotesis dan penarikan implikasi praktis terkait strategi penguatan jaringan usaha dan peningkatan kinerja UMKM.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model penelitian terjadi gejala multikolinieritas atau terjadinya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Hasil yang baik adalah tidak terjadinya gejala korelasi yang tinggi antar variabel bebas (Hair et al., 2019). Asumsi pengambilan keputusan adalah Jika nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai $VIF > 5$ maka terjadi gejala multikolinieritas (Hair et al., 2019). Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

	Item	VIF
Jejaring Usaha	JU1	2.391
	JU2	3.433
	JU3	3.567
	JU4	1.937
	JU5	2.559
Kinerja Usaha	KU1	3.727
	KU2	2.986
	KU3	3.45
	KU4	3.27
	KU5	2.425
Literasi Digital	LD1	2.89
	LD2	2.187
	LD3	2.232
	LD4	3.617
	LD5	3.901
Orientasi Pasar	OP1	2.026
	OP2	2.737
	OP3	1.999
	OP4	2.011
	OP5	1.641

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh seluruh nilai VIF kurang dari 5 ($VIF < 5$). Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada penelitian ini

d. Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), nilai ini menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh seluruh konstruk eksogen dalam model struktural. R^2 berada pada rentang 0-1, semakin besar nilainya, semakin tinggi daya jelaskan model (*in-sample explanatory power*).

Tabel 10. Nilai R Square (R^2)

Variabel Endogen	R^2
Jejaring Usaha	0.542
Kinerja UMKM	0.455

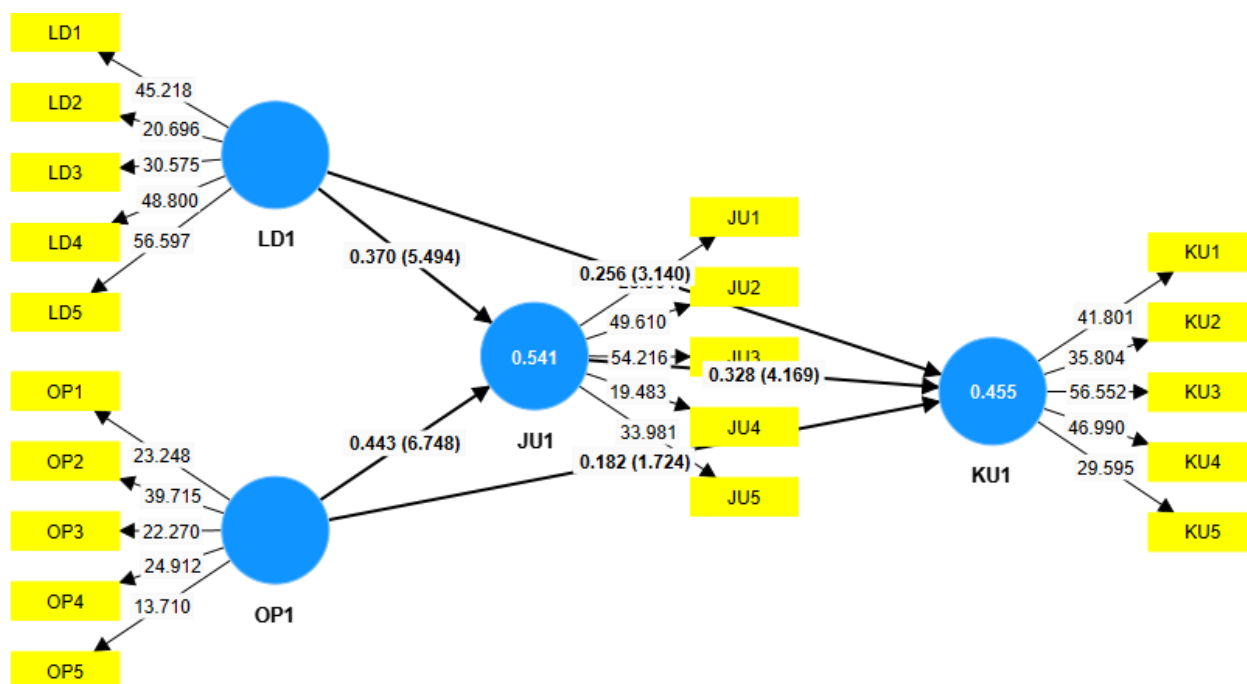
Berdasarkan hasil evaluasi structural model menggunakan koefisien determinasi (R^2), diperoleh bahwa Jejaring Usaha memiliki nilai $R^2 = 0,542$. Nilai ini menunjukkan bahwa 54,2% variasi Jejaring Usaha dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktor dalam model, yaitu Literasi Digital dan Orientasi Pasar, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap peningkatan Kinerja UMKM.

Selanjutnya, variabel endogen utama Kinerja UMKM memperoleh nilai $R^2 = 0,455\%$, yang mengindikasikan bahwa 45,5 % variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk dalam model, yaitu Literasi Digital dan Orientasi Pasar, dan Jejaring Usaha sebagai variabel moderator yang dioperasionalkan melalui interaction term pada hubungan-hubungan yang diuji. Sementara itu, 54,5% variasi lainnya dijelaskan oleh determinan lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan bahwa struktur hubungan yang dibangun, memiliki daya jelaskan yang moderat dalam menerangkan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKMpada lokasi penelitian.

Secara keseluruhan, nilai R^2 yang relatif tinggi pada kedua variabel endogen memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki explanatory power yang kuat untuk menjelaskan jejaring usaha dan kinerja UMKM.

8. Evaluasi Struktural Model (Inner Model)

Analisis tingkat signifikansi koefisien jalur pada PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Penilaian pengaruh tersebut didasarkan pada nilai t-statistik atau p-value hasil bootstrapping. Karena seluruh hipotesis penelitian ini bersifat berarah (positif), maka pengujian hipotesis menggunakan uji satu arah (one-tailed) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan pada uji satu arah adalah: H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila t-statistik $> 1,645$ dan koefisien jalur bernilai positif, atau ekuivalen dengan pvalue one-tailed $< 0,05$, yang berarti variabel eksogen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila t-statistik $\leq 1,645$ atau koefisien jalur tidak berarah positif (serta p-value one-tailed $\geq 0,05$), maka H_0 tidak ditolak, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan dalam arah yang dihipotesiskan (Hair et al., 2019). Hasil uji struktural atau structural model selengkapnya dijelaskan pada Gambar 3 dan Tabel 11:



Gambar 3. Path Diagram (path coefficient dan t-statistic)

Tabel 11. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H1	Jejaring Usaha -> Kinerja UMKM	0.328	0.326	0.079	4.169	0.000	Diterima
H2	Literasi Digital -> Jejaring Usaha	0.370	0.367	0.067	5.494	0.001	Diterima
H3	Literasi Digital -> Kinerja UMKM	0.256	0.257	0.081	3.140	0.002	Diterima
H4	Orientasi Pasar -> Jejaring Usaha	0.443	0.444	0.066	6.748	0.000	Diterima
H5	Orientasi Pasar -> Kinerja UMKM	0.182	0.181	0.105	1.724	0.085	Ditolak
H6	Literasi Digital -> Jejaring Usaha -> Kinerja UMKM	0.121	0.118	0.031	3.902	0.00	Diterima
H7	Orientasi Pasar -> Jejaring Usaha -> Kinerja UMKM	0.145	0.147	0.048	3.033	0.002	Diterima

*: Signifikan pada $\alpha=5\%$ (p-value < 0,05)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

1. H1: Jejaring Usaha berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM (Diterima).

Jalur jejaring usaha terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien positif sebesar 0,328. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 4,169$ dan $p\text{-value} = 0,000$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini berarti bahwa semakin kuat jejaring usaha yang dimiliki pelaku UMKM, baik dari aspek intensitas relasi, luas koneksi, maupun kualitas pertukaran sumber daya, semakin tinggi pula kecenderungan peningkatan kinerja UMKM.

2. H2 Literasi Digital berpengaruh positif Jejaring Usaha (Diterima).
Jalur literasi digital terhadap jejaring usaha memiliki koefisien positif sebesar 0,370. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 5,494$ dan $p\text{-value} = 0,001$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, platform pemasaran, dan teknologi informasi, semakin besar peluang mereka untuk memperluas jejaring usaha.
3. H3 Literasi Digital berpengaruh positif Kinerja UMKM (Diterima).
Jalur literasi digital terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien positif sebesar 0,256. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 3,140$ dan $p\text{-value} = 0,002$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan kapasitas komunikasi dengan konsumen.
4. H4 Orientasi Pasar berpengaruh positif Jejaring Usaha (Diterima).
Jalur orientasi pasar terhadap jejaring usaha memiliki koefisien positif sebesar 0,443. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 6,748$ dan $p\text{-value} = 0,000$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan merespons perubahan pasar, semakin besar kecenderungan mereka untuk membangun jejaring usaha yang relevan dan produktif.
5. H5 Orientasi Pasar berpengaruh positif Kinerja UMKM (Ditolak).
Jalur orientasi pasar terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien positif sebesar 0,182, tetapi tidak signifikan secara statistik. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 1,724$ dan $p\text{-value} = 0,085$, sehingga H5 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar belum mampu meningkatkan kinerja UMKM secara langsung tanpa dukungan mekanisme penghubung yang memungkinkan informasi pasar diubah menjadi keputusan bisnis yang berdampak.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi/Intervening)

6. H6: Jejaring Usaha memediasi pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM (Diterima).
Pengaruh tidak langsung literasi digital terhadap kinerja UMKM melalui jejaring usaha memiliki koefisien positif sebesar 0,121. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 3,902$ dan $p\text{-value} = 0,000$, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, H6 diterima. Artinya, literasi digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, tetapi juga meningkatkan kinerja melalui penguatan jejaring usaha.
7. H7: Jejaring Usaha memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM (Diterima).
Pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja UMKM melalui jejaring usaha memiliki koefisien positif sebesar 0,145. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 3,033$ dan $p\text{-value} = 0,002$, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, H7 diterima. Artinya, orientasi pasar meningkatkan kinerja UMKM melalui pembentukan jejaring usaha yang memperluas koneksi, akses informasi, dan peluang kolaborasi bisnis.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Jejaring Usaha terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jejaring usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,328$; $t = 4,169$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa jejaring usaha merupakan aset strategis yang membantu pelaku UMKM memperoleh akses terhadap informasi pasar, sumber daya, pengetahuan, pelanggan, pemasok, lembaga pendamping, dan peluang kolaborasi. Dalam konteks UMKM di Kota Selong, jejaring usaha menjadi semakin penting karena sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan modal formal, kapasitas teknologi, dan saluran distribusi. Semakin kuat relasi bisnis yang dibangun, semakin besar pula peluang UMKM untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, memperbaiki kualitas produk, dan memperkuat daya saing. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan Social Capital Theory yang memandang relasi sosial sebagai sumber daya produktif, serta konsisten dengan penelitian (Li & Shafait, 2025) yang menunjukkan

bahwa keterlekatan jaringan membantu UKM mengakses sumber daya dan meningkatkan kinerja inovasi melalui mekanisme pemanfaatan sumber daya. Dengan demikian, jejaring usaha bukan hanya hubungan sosial antarpelaku usaha, melainkan instrumen strategis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan mempercepat peningkatan kinerja.

2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Jejaring Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap jejaring usaha ($\beta = 0,370$; $t = 5,494$; $p = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki kemampuan digital lebih baik cenderung lebih mudah memperluas koneksi usaha, berkomunikasi dengan pelanggan, menjangkau mitra baru, dan mengikuti komunitas bisnis berbasis digital. Literasi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial, marketplace, aplikasi pesan, sistem pembayaran digital, dan platform promosi untuk membangun relasi bisnis yang lebih luas. Dalam kerangka RBV, literasi digital merupakan kapabilitas internal yang dapat memperbesar nilai sumber daya ketika digunakan untuk membangun relasi eksternal. Temuan ini mendukung (Fahrurrozi, 2025; Rahmatika et al., 2025) yang menekankan bahwa digitalisasi dan kolaborasi merupakan fondasi penting dalam membangun keberlanjutan usaha. Dengan demikian, literasi digital tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM, tetapi juga membuka ruang pembentukan modal sosial digital yang memperkuat jejaring usaha.

3. Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,256$; $t = 3,140$; $p = 0,002$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital berkontribusi terhadap efisiensi operasional, perluasan pasar, kecepatan komunikasi dengan pelanggan, serta peningkatan efektivitas promosi. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital memiliki peluang lebih besar untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan menyesuaikan strategi bisnis secara lebih cepat. Temuan ini konsisten dengan (Merín-Rodríguez et al., 2024) yang menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan kinerja UKM melalui pembaruan model bisnis. Sejalan dengan itu, (Widiyanti et al., 2024) menegaskan bahwa literasi digital dan pemanfaatan e-commerce berperan penting dalam mendorong kinerja UMKM. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital perlu diarahkan tidak hanya pada pelatihan penggunaan perangkat, tetapi juga pada kemampuan strategis untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam pemasaran, layanan pelanggan, pencatatan keuangan, dan pengambilan keputusan usaha.

4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Jejaring Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap jejaring usaha ($\beta = 0,443$; $t = 6,748$; $p = 0,000$). Temuan ini berarti bahwa UMKM yang lebih peka terhadap kebutuhan konsumen, perubahan preferensi pasar, dan strategi pesaing cenderung lebih aktif mencari mitra, membangun kolaborasi, serta memperluas hubungan dengan pemasok, pelanggan, komunitas usaha, dan saluran distribusi. Orientasi pasar mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya memahami pasar secara pasif, tetapi juga menjadikan informasi pasar sebagai dasar untuk membangun relasi bisnis yang lebih strategis. Temuan ini sejalan dengan (Kohli & Jaworski, 1990; Theofadilla & Handoyo, 2024;) yang menempatkan orientasi pasar sebagai proses pengumpulan, penyebaran, dan respons terhadap informasi pasar. Dalam konteks penelitian ini, orientasi pasar menjadi pemicu terbentuknya jejaring usaha karena pelaku UMKM membutuhkan mitra untuk merespons kebutuhan pelanggan secara lebih cepat, menyediakan produk yang sesuai, dan memperluas akses pasar. Dengan demikian, orientasi pasar berfungsi sebagai kapabilitas relasional yang mendorong UMKM untuk keluar dari pola usaha individual menuju pola usaha kolaboratif (Gunawan et al., 2025).

5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,182$; $t = 1,724$; $p = 0,085$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami pasar belum cukup untuk meningkatkan kinerja apabila tidak diikuti oleh kemampuan mengeksekusi informasi pasar menjadi strategi bisnis yang konkret. Dalam konteks UMKM di Kota Selong, pelaku usaha mungkin telah memahami kebutuhan konsumen dan dinamika persaingan, tetapi masih menghadapi keterbatasan modal, teknologi, kualitas sumber daya manusia, dan akses distribusi. Oleh karena itu, orientasi pasar memerlukan

mekanisme penghubung agar informasi pasar dapat diubah menjadi tindakan bisnis yang berdampak. Hasil ini sejalan dengan yang menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM sering kali bergantung pada kapabilitas pemasaran sebagai mekanisme perantara (Jamaludin et al., 2022 ; Sajjad, 2023) juga menegaskan bahwa orientasi pasar dapat bekerja melalui kinerja pasar sebelum berdampak pada kinerja organisasi. Dengan demikian, orientasi pasar dalam penelitian ini bersifat kondisional: manfaatnya terhadap kinerja akan lebih kuat apabila didukung oleh jejaring usaha, kemampuan inovasi, dan akses terhadap sumber daya eksternal.

6. Mediasi Jejaring Usaha pada Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa jalur tidak langsung literasi digital terhadap kinerja UMKM melalui jejaring usaha bernilai positif dan signifikan ($\beta = 0,121$; $t = 3,902$; $p = 0,000$). Karena jalur langsung literasi digital terhadap kinerja UMKM juga signifikan, maka jenis mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial komplementer. Artinya, literasi digital meningkatkan kinerja UMKM melalui dua mekanisme sekaligus: secara langsung melalui peningkatan efisiensi, promosi, dan layanan berbasis digital; serta secara tidak langsung melalui penguatan jejaring usaha. Temuan ini memperkuat argumen RBV bahwa kapabilitas digital akan memberikan nilai lebih besar apabila dikombinasikan dengan akses eksternal yang disediakan oleh jejaring usaha. Secara praktis, peningkatan literasi digital tidak boleh berhenti pada pelatihan penggunaan media sosial atau marketplace, tetapi perlu diarahkan pada kemampuan membangun koneksi bisnis, mengikuti komunitas usaha digital, mengakses program pendampingan, dan menjalin kemitraan strategis berbasis teknologi.

Temuan ini konsisten dengan (Siregar et al., 2025) yang menunjukkan bahwa literasi digital, inovasi, dan jejaring usaha berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil ini juga sejalan dengan (Rakib, 2024) yang menegaskan pentingnya literasi digital dan inovasi bisnis dalam memperkuat keberadaan UMKM. Dalam konteks Kota Selong, pelaku UMKM yang memiliki literasi digital lebih baik cenderung lebih mudah memanfaatkan kanal daring untuk membangun relasi dengan pelanggan, pemasok, komunitas UMKM, dan pihak pendukung lainnya. Oleh karena itu, jejaring usaha menjadi jalur penting yang mengubah kemampuan digital menjadi manfaat bisnis yang lebih nyata, seperti peningkatan akses pasar, perluasan pelanggan, dan penguatan reputasi usaha.

7. Mediasi Jejaring Usaha pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa jalur tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja UMKM melalui jejaring usaha bernilai positif dan signifikan ($\beta = 0,145$; $t = 3,033$; $p = 0,002$). Karena jalur langsung orientasi pasar terhadap kinerja UMKM tidak signifikan, maka jenis mediasi yang terbentuk adalah mediasi penuh. Artinya, orientasi pasar tidak meningkatkan kinerja UMKM secara langsung, tetapi bekerja melalui penguatan jejaring usaha. Temuan ini menjadi salah satu kontribusi penting penelitian karena menunjukkan bahwa informasi pasar baru menjadi bernilai apabila diterjemahkan ke dalam tindakan kolektif melalui relasi bisnis. UMKM yang memahami kebutuhan konsumen perlu dukungan jejaring untuk memperoleh bahan baku yang sesuai, mitra promosi, saluran distribusi, akses pembiayaan, dan pengetahuan bisnis. Temuan ini sejalan dengan (He & Wu, 2024; Sipos et al., 2025) yang menunjukkan bahwa jaringan sosial dapat memperkuat inovasi UKM melalui kapabilitas dinamis, serta dengan (Li & Shafait, 2025) yang menegaskan bahwa keterlekatan jaringan membantu UKM mengelola keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, penguatan orientasi pasar sebaiknya diintegrasikan dengan program perluasan jejaring usaha agar informasi pasar dapat dikonversi menjadi strategi yang berdampak pada kinerja.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kinerja UMKM di Kota Selong, Lombok Timur, dipengaruhi oleh konfigurasi terpadu antara kapabilitas internal dan ekosistem eksternal, dengan jejaring usaha sebagai mekanisme penghubung yang strategis. Model struktural menunjukkan daya jelaskan moderat ($R^2 = 0,455$) dan relevansi prediktif yang memadai ($Q^2 = 0,379$), sehingga literasi digital, orientasi pasar, dan jejaring usaha dapat dipandang sebagai faktor penting dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM di era ekonomi digital.

Literasi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap jejaring usaha dan kinerja UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, melainkan kapabilitas strategis yang membantu pelaku UMKM memperluas pasar, mempercepat komunikasi bisnis,

meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun konektivitas usaha. Orientasi pasar juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap jejaring usaha, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan membaca kebutuhan konsumen dan dinamika pesaing belum cukup untuk meningkatkan kinerja apabila tidak didukung oleh akses terhadap mitra, informasi, distribusi, dan sumber daya eksternal.

Jejaring usaha terbukti menjadi mekanisme mediasi utama dalam model penelitian ini. Jejaring usaha memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM secara parsial komplementer dan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM secara penuh. Dengan demikian, jejaring usaha berperan sebagai instrumen konversi yang mengubah kapabilitas digital dan kepekaan pasar menjadi peningkatan kinerja usaha yang lebih terukur.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya RBV dan Social Capital Theory melalui model integratif yang menempatkan jejaring usaha sebagai mediator strategis antara kapabilitas internal dan kinerja UMKM. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa program pemberdayaan UMKM perlu dirancang secara terpadu, tidak hanya melalui pelatihan literasi digital dan orientasi pasar, tetapi juga melalui penguatan komunitas usaha, platform kolaborasi digital, kemitraan strategis, akses pembiayaan, pendampingan bisnis, dan perluasan saluran distribusi. Dinas Koperasi dan UMKM serta pemangku kepentingan terkait perlu memfasilitasi ekosistem jejaring yang memungkinkan UMKM di Kota Selong mengakses sumber daya eksternal secara lebih efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan. Apresiasi khusus disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kota Selong, Kabupaten Lombok Timur, yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi selama proses pengumpulan data. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi, atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bodlaj, M., & Căter, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.034>
- Fahrurrozi, M. (2025). Building sustainable businesses: How education, digitalization, and collaboration drive long-term success. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101707.
- Fahrurrozi, M., & SE, M. M. (2023). *Entrepreneurship & Digitalisasi: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0*. Universitas Hamzanwadi Press. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101707>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2017-0515>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Gudergan, S. P., Moisescu, O. I., Radomir, L., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2025). Special issue editorial: Advanced partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) applications in business research. *Journal of Business Research*, 188, 115087. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115087>
- Gunawan, H., Napitupulu, P., & Siahaya, J. (2025). The Impact of Creativity, Leadership, Networking, and Organizational Innovation toward Organizational Performance on Content Creator Agency in Surabaya. *Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*, 5, 22–35. <https://ojs.uph.edu/index.php/IConEnt/article/view/10674>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- He, X., & Wu, X. (2024). Social networks and ambidextrous innovation in SMEs: the mediating role of dynamic capabilities and the moderating role of technological turbulence. *Technology Analysis & Strategic*

- Management*, 36(10), 2662–2675. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2157710>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Jamaludin, M., Busthomi, H., Gantika, S., Rosid, A., Sunarya, E., & Nur, T. (2022). Market orientation and SCM strategy on SME organizational performances: the mediating effect of market performance. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2157117. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2157117>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia TY - ELEC, Indonesia, A.-K. K. B. P. R., Pemerintah, T.-P. U. sebagai C. E. P. N. T. M. D., 2022, P.-, 2022/10/01, D.-, Indonesia, P.-K. K. B. P. R., <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>, U.-, Indonesian, L.-, & -, E. (2024). *Satu Dekade, Transformasi Digital UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Li, C., & Shafait, M. (2025). Assessing the impact of network embeddedness on SMEs innovation performance through resource bricolage: a mediated-moderated model. *Operations Management Research*, 18(1), 72–88.
- Marcoulides, G. A. (1998). *Modern methods for business research*. Psychology Press.
- Merín-Rodríguez, J., Dasí, Á., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134, 103027. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Rahmatika, D. N., Indriasih, D., Prihatin, Y., Zuhry, N., Sugiharto, U., Wibowo, A., & Wijaya, J. R. T. (2025). Akselerasi Literasi Kewirausahaan dan Pendampingan UMKM melalui Inovasi Digital dan Jejaring Kolaboratif di Kecamatan Kalibening Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(7), 3310–3320. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i7.3002>
- Rakib, M. (2024). Impact of digital literacy, business innovation, competitive advantage on the existence of SMEs: A quantitative study in Makassar City, Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198), 277–283. <https://doi.org/10.47750/qas/25.198.30>
- Sajjad, A. (2023). *SMEs' capabilities & performance: The moderating role of environmental turbulence*.
- Sipos, N., Rideg, A., Al Najjar, A. S., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: a multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 94. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00573-x>
- Siregar, R., Hidayat, R., & Sari, M. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Inovasi dan Jejaring Usaha terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 1550–1560. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.6064>
- Theofadilla, A. Y., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan efikasi diri terhadap kinerja UMKM kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 753–761. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31608>
- Widiyanti, E., Cahyadin, M., Santoso, A. I., Santoso, R. E., Widyamurti, N., & Ertimi, B. (2024). Synergy of Digital Literacy and E-Commerce in Boosting SME Performance. *EcceS: Economics Social and Development Studies*, 11(1), 49–72. <https://doi.org/10.24252/ecc.v11i1.13382>