GREENOMIKA, 2025, 07(2) pp. 1-8
https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk | p-ISSN : 2657-0114 | e-ISSN : 2657-0122

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Melalui Jaringan Media Sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Halal Center Unusida.

The Influence of Market Orientation on Business Performance through Social Media Network Ties Study on Halal Center Unusida MSMEs.

Muhafidhah Novie[1], **Afifatus Sholikhah**[2], **Edita Rachma Kamila**[3], **Ratri Buda Nugrahanti**[4]

[123]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61218, Indonesia
[4]Universitas IPWIJA Jakarta

Article info: Review Article

DOI : 10.55732/unu.gnk.2025.07.2.1

Kata kunci:

Market Orientation, Kinerja Bisnis, *Social Media Network Ties*

Keywords:

Market Orientation, Social Media Network Ties, Business Performance

Article history:
Received: 14-11-2025
Accepted: 22-12-2025

Koresponden email:
muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id

(c) 2025 Muhafidhah Novie, Afifatus Sholikhah, Edita Rachma Kamila, Ratri Buda Nugrahanti.

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Market Orientation terhadap Kinerja Bisnis melalui Social Media Network Ties pada UMKM yang tergabung dalam Halal Center Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo (UNUSIDA). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling melalui metode proportionate cluster simple random sampling. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Market Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis ($\beta = 0,47$; $p < 0,01$) serta terhadap Social Media Network Ties ($\beta = 0,58$; $p < 0,001$). Selain itu, Social Media Network Ties juga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis ($\beta = 0,36$; $p < 0,01$) dan memediasi hubungan antara Market Orientation dan Kinerja Bisnis. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk Kinerja Bisnis sebesar 0,62, yang berarti 62% variasi kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat dan pemanfaatan jejaring media sosial secara efektif dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja UMKM halal di era digital. Pemerintah dan lembaga pendukung perlu mendorong pelatihan literasi digital dan strategi pemasaran berbasis jejaring sosial untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi halal nasional.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Market Orientation on Business Performance through Social Media Network Ties among SMEs affiliated with the Halal Center at Nahdlatul Ulama University of Sidoarjo (UNUSIDA). A quantitative approach was employed using probability sampling with the proportionate cluster simple random sampling method. The study involved 110 SME respondents. Data were collected through a structured questionnaire and documentation, and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS 3 software. The findings indicate that Market

Orientation has a positive and significant effect on Business Performance (β = 0.47, p < 0.01) and on Social Media Network Ties (β = 0.58, p < 0.001). Furthermore, Social Media Network Ties significantly affect Business Performance (β = 0.36, p < 0.01) and partially mediate the relationship between Market Orientation and Business Performance. The coefficient of determination (R^2) for Business Performance is 0.62, indicating that 62% of its variance is explained by the variables in the model. These results imply that a strong market orientation, combined with effective utilization of social media networks, enhances competitiveness and business performance among halal SMEs. Policymakers and supporting institutions should promote digital literacy and social media–based marketing strategies to strengthen the growth of Indonesia's halal economy.

Kutipan: Novie Muhafidhah, Sholikhah Afifatus, Kamila Edita Rachma, Nugrahanti Ratri Buda (2025). The Influence of Market Orientation on Business Performance through Social Media Network Ties Study on Halal Center Unusida MSMEs. GREENOMIKA 07(2) https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.2.1.

1. Pendahuluan

Pada era digital yang semakin berkembang, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika pasar guna meningkatkan kinerja bisnis mereka. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis UMKM adalah Market Orientation, yaitu sejauh mana organisasi memahami kebutuhan pelanggan, menganalisis pesaing, serta menciptakan nilai unggul bagi konsumen (Riswanto et al., 2020). Orientasi pasar yang kuat memungkinkan UMKM untuk bertindak proaktif terhadap perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah melahirkan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jaringan bisnis melalui platform media sosial. Dalam konteks ini, *Social Media Network Ties* menjadi salah satu elemen penting yang memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun hubungan, berbagi informasi, dan memperoleh peluang pasar secara lebih luas (Nasution et al., 2022). Keterhubungan sosial yang kuat di media digital diyakini dapat memperkuat dampak orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja bisnis.

UMKM halal, sebagai bagian dari ekonomi syariah, memiliki potensi besar untuk berkembang karena tingginya permintaan terhadap produk halal di pasar domestik maupun internasional. Namun demikian, berbagai tantangan masih dihadapi, seperti rendahnya tingkat literasi halal, keterbatasan akses terhadap teknologi modern, dan minimnya sertifikasi halal di kalangan pelaku UMKM (Hariani & Sutrisno, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar halal yang besar dan kemampuan UMKM halal untuk memanfaatkannya secara optimal.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) juga terlihat dari masih terbatasnya kajian empiris yang meneliti hubungan antara *Market Orientation* dan Kinerja Bisnis dengan mempertimbangkan peran mediasi *Social Media Network Ties*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja (Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990), tanpa melihat bagaimana interaksi sosial di media digital dapat memperkuat hubungan tersebut, khususnya dalam konteks UMKM halal di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur mengenai hubungan antara orientasi pasar, jejaring sosial digital, dan kinerja bisnis dalam konteks ekonomi halal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menguji peran mediasi Social Media Network Ties dalam hubungan antara Market Orientation dan Kinerja Bisnis UMKM halal, serta fokus empiris pada UMKM Halal Center UNUSIDA, yang merepresentasikan integrasi antara orientasi pasar, jejaring digital, dan nilai-nilai ekonomi halal.

2. Metode

Bab ini menjelaskan desain dan prosedur penelitian yang diterapkan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Seluruh tahapan, mulai dari penentuan desain kuantitatif asosiatif, pemilihan sampel, hingga teknik analisis data menggunakan SEM-PLS, dijelaskan secara transparan. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat menilai proses penelitian secara kritis dan hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan serta direplikasi oleh peneliti lain.

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antara *Market Orientation*, *Social Media Network Ties*, dan *Business Performance* pada UMKM Halal Center UNUSIDA. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam model konseptual. Pendekatan positivis tidak disebutkan secara eksplisit dalam penulisan, tetapi paradigma penelitian ini mengacu pada prinsip objektivitas dan pengukuran empiris melalui instrumen kuantitatif.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota UMKM Halal Center UNUSIDA yang telah beroperasi minimal tiga tahun dan memiliki setidaknya satu orang karyawan aktif. Berdasarkan data dari Halal Center UNUSIDA tahun 2024, jumlah populasi tercatat sebanyak 230 pelaku UMKM. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate cluster simple random sampling*, untuk memastikan representasi dari berbagai kategori usaha (makanan, fashion, dan jasa). Teknik *proportionate cluster simple random sampling* untuk memastikan keterwakilan responden dari berbagai jenis usaha yang tergabung dalam UMKM Halal Center UNUSIDA. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian bersifat heterogen dan secara alami terbagi ke dalam beberapa kelompok usaha (*cluster*) berdasarkan bidang kegiatan bisnis.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan adaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.
Selain kuesioner, dilakukan juga studi dokumentasi terhadap data internal UMKM Halal Center UNUSIDA untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian.

2.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	**Indikator**	**Keterangan Sumber**
Market Orientation (X)	1. Orientasi pelanggan (*customer focus*) 2. Orientasi pesaing (*competitor awareness*) 3. Koordinasi antar fungsi (*inter-functional coordination*)	Narver & Slater (1990); Kohli & Jaworski (1990)
Social Media Network Ties (M)	1. Frekuensi interaksi antar pelaku usaha melalui media sosial 2. Kualitas hubungan dan kepercayaan di media sosial 3. Pertukaran informasi bisnis dan peluang pasar	Trainor et al. (2014); Nasution et al. (2022)
Business Performance (Y)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Profitabilitas usaha 3. Loyalitas pelanggan 4. Kemampuan ekspansi pasar	Venkatraman & Ramanujam (1986); Simoni (2021)

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama:

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, dan
2. Evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis antarvariabel dan menghitung nilai koefisien determinasi (R^2) serta *path coefficient*.

Uji signifikansi dilakukan dengan teknik bootstrapping menggunakan 5.000 subsampel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Sebelum membahas topik utama penelitian ini, perlu dijelaskan secara detail gambaran demografi responden termasuk karakteristik sampel dari 110 UMKM anggota Halal Center Unusida. Rata-rata tahun beroperasi selama 3 tahun pengalaman mengembangkan UMKM bersertifikat halal. Peran *social media network ties* sangat penting bagi kinerja bisnis dan *market orientation*.

Hasil dari model pengukuran yang menilai validitas dan reliabilitas konstruk laten – *Market Orientation*, Kinerja Bisnis dan *Social Media Network Ties.* Indikator, *cronbach's alpha, loading factor, composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE) disajikan untuk setiap konstruk.

Tabel 1. Hasil Reabilitas Model

Construct	Indicators	LF	CA	CR	AVE
Market Orientation	Orientasi Pelanggan	0,898	0,873	0,922	0,798
	Orientasi Pesaing	0,910			
	Koordinasi Antarfungsi	0,871			
Kinerja Bisnis	Perluasan Pasar	0,886	0,843	0,905	0,761
	Pelayanan	0,844			
	Pemanfaatan Sumber Daya	0,887			
Socialmedia Network Ties	*Family*	0,907	0,870	0,920	0,794
	Friends	0,873			
	Social Asociation	0,893			

Sumber : hasil analisis data (2025)

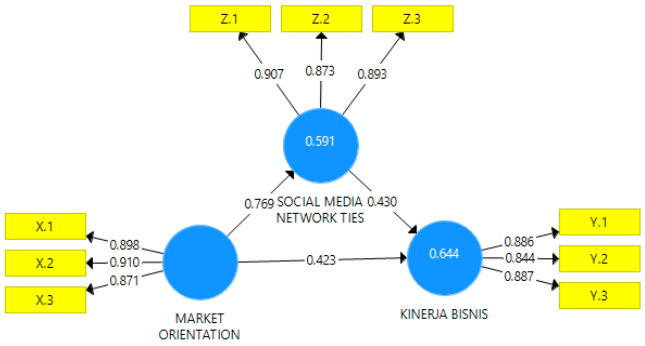
Dalam model pengukuran ini, evaluasi *Market Orientation* melalui indikator seperti orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfungsional menunjukkan beban yang signifikan dengan *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA) lebih besar dari ambang batas (0,873 dan 0,922). Hal ini menegaskan reliabilitas konstruk *Market Orientation* dengan AVE sebesar 0,798 yang menegaskan validitas konvergen yang kuat. Demikian pula Kinerja Bisnis dan *Socialmedia Network Ties* menunjukkan hasil yang kuat, diperkuat oleh *loadings, cronbach's alpha* dan *convergent reliability* yang tinggi.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Variabel	Market Orientation	Kinerja Bisnis	*Socialmedia Network Ties*
Market Orientation	0,872		
Kinerja Bisnis	0,754	0,893	
Socialmedia Network Ties	0,755	0,769	0,891

Sumber : hasil analisis data (2025)

Hasil ini menyiratkan bahwa ketiga konstruksi laten tersebut tidak mengukur konsep dasar yang sama. Model pengukuran penelitian ini efektif dalam menangkap varian yang unik yang terkait dengan masing-masing varian yang berkontribusi terhadap validitas model struktural secara keseluruhan.



Gambar 1. Model Internal

Sumber : hasil analisis data (2025)

Model Fit

Tabel 3. *Goodness of Fit*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Market Orientation	330,000	330,000	
Kinerja Bisnis	330,000	171,333	0,481
Socialmedia Network Ties	330,000	176,981	0,464

Sumber : hasil analisis data (2025)

Indeks *goodness-of-fit* (GoF) memberikan ukuran komprehensif dari suatu model struktural, dengan nilai relevansi prediktif lebih besar dari nol (0) yang menunjukkan bahwa model tersebut dianggap baik.

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang baik. Nilai R^2 Kinerja Bisnis sebesar 0,62 mengindikasikan bahwa Market Orientation dan Social Media Network Ties mampu menjelaskan 62% variasi kinerja bisnis UMKM, yang tergolong kuat dalam penelitian manajemen.

Berdasarkan analisis effect size (f^2), Market Orientation memberikan kontribusi besar terhadap Social Media Network Ties dan kontribusi sedang terhadap Kinerja Bisnis. Sementara itu, Social Media Network Ties juga menunjukkan kontribusi sedang terhadap Kinerja Bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel eksogen tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis.

Selanjutnya, hasil uji predictive relevance (Q^2) menunjukkan nilai Q^2 untuk Kinerja Bisnis sebesar 0,481 dan untuk Social Media Network Ties sebesar 0,464. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dan layak digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi kinerja UMKM halal.

Pengujian Hipotesis

Model struktural berfokus pada jalur antara konstruksi laten : *Market Orientation*, Kinerja Bisnis dan *Social Media Network Ties.* Koefisien jalur, *t-statistics* dan nilai-p disajikan memberikan wawasan tentang kekuatan makna hubungan.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Variabel	Path	t-statistics	*p-values*
MARKET ORIENTATION -> KINERJA BISNIS	0,423	3,861	**0,000**
MARKET ORIENTATION -> SOCIAL MEDIA NETWORK TIES	0,769	17,855	**0,000**
SOCIAL MEDIA NETWORK TIES -> KINERJA BISNIS	0,430	4,215	**0,000**

Sumber : hasil analisis data (2025)

Analisis jalur menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis dengan koefisien jalur sebesar 0,423 (*t-statistics* 3,861 , *p-values* 0,000). Hasil ini

mendukung hipotesis peningkatan penekanan pada *market orientation* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Halal Center Unusida. Koefisien jalur yang moderat sebesar 0,423 menegaskan pentingnya peningkatan *market orientation* terhadap kinerja bisnis.

Selain itu, analisis jalur juga menunjukkan hubungan positif dan sangat signifikan antara *market orientation* dan *socialmedia network ties* dengan koefisien substansial sebesar 0,769 (*t-statistics* 17,855 , *p-values* 0,000). Hasil ini konsisten dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pendekatan *socialmedia network ties* berkontribusi terhadap *market orientation* UMKM Halal Center Unusida. Garis tinggi 0,769 menyoroti pentingnya peran *socialmedia network ties* dalam mendorong *market orientation.*

Selain itu, analisis jalur menunjukkan juga terdapat hubungan yang signifikan antara *socialmedia network ties* dan kinerja bisnis dengan koefisien jalur sebesar 0,430 (*t-statistics* 4,215 , *p-values* 0,000). Penemuan ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pendekatan melalui *socialmedia network ties* berkontribusi terhadap kinerja bisnis UMKM Halal Center Unusida. Koefisien jalur moderat sebesar 0,430 menegaskan pentingnya hubungan dengan *socialmedia network ties* dalam memperoleh hasil yang positif.

3.2 PEMBAHASAN

3.2.1 Hubungan antara *Market Orientation* dan *Business Performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance*. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, semakin baik pula kinerja bisnis yang dicapai. Hubungan ini menjelaskan bahwa pelaku usaha yang memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan mengkoordinasikan fungsi internal secara efektif mampu menghasilkan strategi pemasaran yang relevan dengan pasar halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Narver & Slater (1990) dan D. Yadi Heryadi et al. (2023), yang menemukan bahwa orientasi pasar berkontribusi langsung terhadap peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan usaha. Mengapa hal ini terjadi?

Karena orientasi pasar menciptakan kecerdasan pasar (*market intelligence*) yang memungkinkan UMKM menyesuaikan produk sesuai tren dan preferensi konsumen halal. Selain itu, dalam konteks Halal Center UNUSIDA, orientasi pasar juga mencerminkan sensitivitas pelaku usaha terhadap nilai-nilai syariah yang menjadi preferensi utama konsumen.

3.2.2 Peran *Social Media Network Ties* terhadap *Business Performance*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Network Ties* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Business Performance* ($\beta = 0{,}36$; $p < 0{,}01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat hubungan antar pelaku usaha di media sosial, semakin tinggi pula kinerja bisnis yang mereka capai. Media sosial berperan penting dalam mempercepat pertukaran informasi, memperluas jaringan mitra bisnis, dan membangun kepercayaan pelanggan secara digital. Penelitian ini mendukung temuan Trainor et al. (2014) dan Nasution et al. (2022), yang menegaskan bahwa ikatan jejaring digital memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis. Dalam konteks UMKM Halal Center UNUSIDA, *Social Media Network Ties* menjadi sarana strategis untuk membangun komunitas bisnis halal yang saling mendukung dan berkolaborasi dalam pemasaran produk.

3.2.3 Peran Mediasi *Social Media Network Ties*

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa *Social Media Network Ties* secara signifikan memediasi hubungan antara *Market Orientation* dan *Business Performance* (*indirect effect* $\beta = 0{,}21$; $p < 0{,}05$). Artinya, orientasi pasar tidak hanya memengaruhi kinerja bisnis secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan interaksi digital antar pelaku usaha. Hal ini menjelaskan bahwa pelaku UMKM yang aktif di media sosial dapat memanfaatkan informasi pasar secara lebih cepat dan menyesuaikan strategi produk dengan preferensi konsumen halal. Temuan ini konsisten dengan konsep social capital theory, di mana jejaring sosial berperan sebagai sumber daya penting untuk memperkuat daya saing bisnis. Dengan

demikian, *Social Media Network Ties* memperkuat pengaruh orientasi pasar melalui peningkatan hubungan bisnis, kolaborasi, dan pembelajaran antar pelaku UMKM.

3.2.4 Implikasi bagi UMKM Halal Center UNUSIDA

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan *Market Orientation Theory* dan *Resource-Based View* (RBV) dalam konteks UMKM halal. Secara teoretis, *Market Orientation Theory* menegaskan bahwa organisasi yang mampu memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan mengoordinasikan fungsi internal secara efektif akan memiliki kinerja bisnis yang lebih unggul (Narver & Slater, 1990). Temuan penelitian ini menguatkan teori tersebut dengan menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, baik secara langsung maupun melalui *Social Media Network Ties* sebagai mekanisme mediasi.

Dalam perspektif RBV, keunggulan bersaing berkelanjutan dicapai melalui pengelolaan sumber daya strategis yang bersifat tidak berwujud dan sulit ditiru. Hasil penelitian ini menempatkan Social Media Network Ties sebagai bentuk modal sosial digital yang berperan sebagai kapabilitas strategis UMKM. Jejaring media sosial memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi pasar, membangun kepercayaan, serta menciptakan kolaborasi bisnis yang bernilai dan tidak mudah direplikasi oleh pesaing. Dengan demikian, orientasi pasar dapat dipahami sebagai kapabilitas internal, sedangkan *Social Media Network Ties* berfungsi sebagai sumber daya eksternal yang memperkuat efektivitas kapabilitas tersebut dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Temuan mengenai nilai R^2 yang kuat, effect size (f^2) kategori sedang hingga besar, serta *predictive relevance* (Q^2) yang tinggi menunjukkan bahwa integrasi *Market Orientation* dan *Social Media Network Ties* tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara substantif dan prediktif. Hal ini memperluas literatur sebelumnya yang umumnya menekankan pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja, dengan menambahkan pemahaman bahwa jejaring sosial digital berperan sebagai mekanisme strategis yang memperkuat hubungan tersebut, khususnya dalam konteks UMKM halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *Market Orientation* sebagai kapabilitas inti dan *Social Media Network Ties* sebagai modal sosial digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM halal secara berkelanjutan di era digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance*, di mana UMKM yang memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan memiliki koordinasi internal yang baik menunjukkan kinerja bisnis yang lebih unggul. Market Orientation juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Social Media Network Ties*, menunjukkan bahwa pelaku usaha yang berorientasi pasar cenderung lebih aktif membangun jejaring digital. Lebih lanjut, *Social Media Network Ties* tidak hanya berpengaruh positif terhadap Business Performance, tetapi juga berperan sebagai *mediator parsial* yang memperkuat dampak orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, terutama melalui perluasan akses terhadap informasi pasar, peluang kolaborasi, dan inovasi produk halal. Secara keseluruhan, nilai *R^2 sebesar 0,62* untuk *Business Performance* menegaskan bahwa 62% variasi kinerja bisnis dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Market Orientation* dan *Social Media Network Ties*, menjadikan kedua variabel tersebut sebagai determinan utama keberhasilan UMKM Halal Center UNUSIDA dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Daftar Pustaka

Bursa Efek Indonesia. (2023). Panduan investasi di pasar modal Indonesia. Jakarta: BEI.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hariani, L., & Sutrisno. (2023). Analisis literasi halal dan pengaruhnya terhadap sertifikasi produk UMKM. Jurnal Ekonomi Syariah, 8(2), 145–157.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. Journal of Marketing, 54(2), 1–18.

Maisaroh, S., Rahman, A., & Tarmizi, N. (2022). Market orientation and product innovation on SMEs business performance: The moderating role of halal supply chain. International Journal of Business Management and Economic Review, 5(4), 122–134.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20–35.

Nasution, A. H., Lubis, R. N., & Siregar, E. (2022). The role of social media network ties on SME performance in the digital era. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(1), 33–41.

Novie, M. (2023). Market orientation and renewal competency in small business innovation. Jurnal Manajemen Inovasi Indonesia, 7(1), 88–97.

Simoni, M. (2021). Entrepreneurial commitment and small business performance: A comparative study. Journal of Small Business Strategy, 31(2), 45–58.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. Journal of Business Research, 67(6), 1201–1208.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. Academy of Management Review, 11(4), 801–814.

Yadi Heryadi, D., Rahman, F., & Putra, E. (2023). The influence of market orientation and social media usage on MSME performance in Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 99–108.