



Strategi Pengelolaan Jaringan Bisnis UMKM dalam Membangun Hubungan Kemitraan Usaha di WNHI.JAB

Salsabila Alaika¹, Resya Dwi Marselina²

Universitas Teknologi Digital

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan jaringan bisnis UMKM dalam membangun hubungan kemitraan usaha pada WNHI.JAB. Jaringan bisnis dipandang sebagai elemen strategis yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi dokumentasi, serta analisis terhadap aktivitas operasional, jaringan bisnis, dan pola kemitraan usaha yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WNHI.JAB telah memiliki jaringan bisnis yang melibatkan pemasok bahan baku, reseller, pelanggan, serta platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi. Jaringan bisnis tersebut berkontribusi dalam mendukung kegiatan produksi, pemasaran, dan perluasan wilayah pemasaran. Namun demikian, pengelolaan jaringan bisnis masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara optimal, dengan ketergantungan yang cukup tinggi pada pemilik usaha. Kondisi ini berdampak pada pengelolaan kemitraan usaha yang belum berjalan secara maksimal. Di sisi lain, WNHI.JAB memiliki keunggulan kompetitif berupa kualitas produk, pemanfaatan media digital, serta hubungan yang dekat dengan pelanggan dan mitra usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi pengelolaan jaringan bisnis secara lebih terstruktur diperlukan untuk mendukung kemitraan usaha yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: jaringan bisnis, kemitraan usaha, UMKM, strategi bisnis, WNHI.JAB

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3710>

*Correspondence: Salsabila Alaika

salsabila10122078@digitechuniversity.ac.id

Received: 19-02-2026

Accepted: 19-03-2026

Published: 19-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the business network management strategy of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in building business partnership relationships at WNHI.JAB. Business networks are viewed as a strategic element that plays an important role in supporting the sustainability and development of MSMEs amid increasingly competitive business environments. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, documentation studies, and analysis of business operational activities, business networks, and partnership patterns implemented by the enterprise. The results indicate that WNHI.JAB has established a business network involving raw material suppliers, resellers, customers, and digital platforms as marketing and distribution channels. These networks contribute to supporting production activities, marketing performance, and the expansion of market reach. However, the management of business networks remains relatively simple and informal, with a high dependency on the business owner. This condition limits the optimization of partnership management in a systematic manner. Nevertheless, WNHI.JAB possesses competitive advantages in terms of product quality, effective use of digital media, and close relationships with customers and business partners. This study concludes that strengthening structured business network management strategies is essential to enhance sustainable partnerships and improve the competitiveness of MSMEs.

Keywords: business network, business partnership, MSMEs, business strategy, WNHI.JAB

Pendahuluan

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, meningkatnya intensitas persaingan usaha menuntut UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun dan mengelola jaringan bisnis secara efektif. Jaringan bisnis dipandang sebagai salah satu faktor kunci yang memungkinkan UMKM memperoleh akses terhadap sumber daya, informasi pasar, serta peluang kerja sama yang berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha (OECD, 2017).

Jaringan bisnis mencakup hubungan kolaboratif antara pelaku usaha dengan berbagai pihak, seperti pemasok, mitra distribusi, reseller, pelanggan, serta komunitas bisnis. Pengelolaan jaringan bisnis yang efektif dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya internal dan memperluas jangkauan pasar. Porter (1985) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui penciptaan nilai yang didukung oleh hubungan strategis dengan pihak eksternal, sementara Barney (1991) menyatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas yang terkelola dengan baik, termasuk jaringan relasional, berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

WNHI.JAB merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion hijab dan berlokasi di Kabupaten Bandung. Usaha ini memproduksi dan memasarkan produk hijab dengan desain yang mengikuti perkembangan tren serta harga yang relatif terjangkau. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, WNHI.JAB telah membangun jaringan bisnis yang melibatkan pemasok bahan baku, reseller, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran utama. Pemanfaatan pemasaran digital tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

Meskipun jaringan bisnis telah terbentuk, pengelolaannya pada WNHI.JAB masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara optimal. Hubungan kemitraan usaha cenderung terpusat pada peran pemilik usaha, sehingga berpotensi menimbulkan keterbatasan dalam koordinasi dan pengembangan jaringan ketika skala usaha meningkat. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian UMKM yang menunjukkan bahwa lemahnya pengelolaan jaringan bisnis dapat menjadi hambatan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Hapsari et al., 2014).

Selain itu, industri fashion hijab menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi serta perubahan tren yang berlangsung cepat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang adaptif. Pemanfaatan teknologi digital dan jaringan pemasaran berbasis media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, pengelolaan jaringan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga sebagai media pertukaran informasi, penguatan kemitraan, dan penciptaan nilai tambah bagi UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan jaringan bisnis UMKM dalam membangun hubungan kemitraan usaha pada WNHI.JAB. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian jaringan bisnis UMKM serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengelola jaringan bisnis secara lebih terstruktur guna meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengelolaan jaringan bisnis dan hubungan kemitraan usaha pada UMKM WNHI.JAB. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna di balik aktivitas dan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha (Creswell, 2014).

Objek penelitian dalam studi ini adalah UMKM WNHI.JAB yang bergerak di bidang fashion hijab dan berlokasi di Kabupaten Bandung. Fokus penelitian diarahkan pada pengelolaan jaringan bisnis yang meliputi hubungan dengan pemasok, mitra reseller, pelanggan, serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk. Pemilihan WNHI.JAB sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM ini sedang berada pada tahap pengembangan usaha dan telah membangun jaringan bisnis, namun pengelolaannya masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara optimal.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan analisis deskriptif terhadap kondisi usaha WNHI.JAB. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan dengan konsep jaringan bisnis, kemitraan usaha, keunggulan kompetitif, dan pemasaran digital UMKM. Sumber pustaka yang digunakan meliputi buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi akademik yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian kualitatif deskriptif yang menekankan pemahaman konsep dan fenomena berdasarkan sumber ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Studi Literatur

Peneliti	Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
Giawa, Pasaribu & Pasaribu (2021)	<i>Pengaruh Jaringan Bisnis terhadap Pengembangan Usaha (Studi Mitra Binaan)</i> — Journal of Economics	Jaringan bisnis meningkatkan pengembangan usaha melalui dukungan kemitraan.	Menguatkan konsep jaringan bisnis sebagai penggerak pengembangan usaha UMKM.
Daerah et al. (2023)	<i>Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis</i> — Sosial Ekonomi Kreatif	Keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh inovasi dan jaringan bisnis.	Relevan dengan peran jaringan bisnis dalam peningkatan daya saing WNHI.JAB.
Hariyansah (2021)	<i>Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam</i> — Jurnal Komunikasi	Segmentasi pasar memperkuat efektivitas pemasaran.	Relevan dengan segmentasi pasar WNHI.JAB dalam pemasaran digital.

Peneliti	Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
Jurnal & Mea (2024)	<i>Analisis Literasi Keuangan dan Jaringan Bisnis terhadap Keberlangsungan UMKM – JIMEA</i>	Literasi keuangan dan jaringan bisnis berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM.	Relevan dengan hasil keuangan WNHI.JAB dan keberlanjutan usaha.
Kasus et al. (2025)	<i>Strategi Pemasaran dan Target Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM – Jurnal Manajemen UMKM</i>	Target pasar meningkatkan daya saing UMKM.	Mendukung analisis segmentasi pasar WNHI.JAB.
Hakim (2023)	<i>Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi – Jurnal Pendidikan Islam</i>	SWOT digunakan untuk merumuskan strategi kelembagaan.	Mendukung analisis SWOT pada WNHI.JAB.
Swot et al. (2021)	<i>Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan SWOT & BCG – Jurnal Manajemen Pemasaran</i>	SWOT dan BCG efektif untuk penentu strategi pengembangan.	Relevan untuk formulasi strategi WNHI.JAB.
Putri & Ali (2025)	<i>Pengaruh Inovasi, Kepemimpinan, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Perusahaan – Jurnal Manajemen Strategi</i>	Inovasi dan kepemimpinan mempengaruhi daya saing dan kinerja.	Relevan dengan aspek keunggulan kompetitif WNHI.JAB.
Ananda (2025)	<i>Peran Keunggulan Kompetitif dalam Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM – Jurnal Manajemen Bisnis</i>	Keunggulan kompetitif memediasi kinerja UMKM.	Berdampak pada pembahasan daya saing dan jaringan bisnis WNHI.JAB.
Daerah, Rijal, Sihombing et al. (2023)	<i>Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis – Sosial Ekonomi Kreatif</i>	Jaringan bisnis mempengaruhi inovasi dan kompetitif usaha.	Relevan dalam menguatkan implikasi jaringan WNHI.JAB terhadap pengembangan usaha.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dengan cara mengelompokkan, menafsirkan, dan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan konsep yang relevan. Proses analisis dilakukan secara sistematis untuk menggambarkan kondisi pengelolaan jaringan bisnis WNHI.JAB, mengidentifikasi peran jaringan bisnis dalam mendukung kemitraan usaha, serta menelaah implikasinya terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Analisis ini mengacu pada prinsip analisis data kualitatif yang menekankan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara logis dan konsisten (Miles et al., 2014).

Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur guna memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pengelolaan jaringan bisnis yang diterapkan oleh WNHI.JAB. Dengan pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang relevan dan dapat memberikan kontribusi teoretis serta praktis bagi pengembangan pengelolaan jaringan bisnis UMKM.

Hasil dan Pembahasan

WNHIJAB merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion hijab dan berlokasi di Kabupaten Bandung dengan fokus utama pada pemasaran berbasis digital. Produk yang dihasilkan meliputi hijab segi empat dan pashmina yang disesuaikan dengan tren fashion muslimah serta kebutuhan konsumen. Aktivitas penjualan dan distribusi dilakukan melalui media sosial dan platform marketplace, yang memungkinkan usaha menjangkau konsumen di luar wilayah geografis awal.



Gambar 1. Logo Perusahaan

Dalam aspek operasional, hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas usaha, termasuk pengambilan keputusan, pengelolaan produksi, pemasaran, dan keuangan, masih terpusat pada pemilik usaha. Struktur organisasi WNHIJAB tergolong sederhana dan belum memiliki pembagian tugas serta tanggung jawab yang jelas antar fungsi kerja. Kondisi ini memengaruhi efektivitas koordinasi internal maupun eksternal dalam menjalankan aktivitas usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jaringan bisnis WNHIJAB melibatkan beberapa pihak utama, yaitu pemasok bahan baku, reseller, pelanggan, serta platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi. Hubungan dengan pemasok berperan dalam menjaga ketersediaan dan kualitas bahan baku, sedangkan kerja sama dengan reseller mendukung perluasan jangkauan pasar. Namun, hubungan kemitraan tersebut masih bersifat informal dan didasarkan pada kepercayaan serta komunikasi personal tanpa sistem pengelolaan yang terstruktur.

Dari sisi segmentasi pasar, WNHIJAB pada awalnya memfokuskan pemasaran di wilayah Kabupaten Bandung dan kemudian berkembang ke berbagai daerah di Indonesia melalui penjualan daring. Target pasar usaha ini adalah perempuan muslim usia remaja hingga dewasa muda dengan tingkat pendapatan menengah. Konsumen umumnya menyukai gaya hijab yang sederhana, modern, dan nyaman digunakan, serta melakukan pembelian secara online yang dipengaruhi oleh promosi digital dan rekomendasi reseller. Konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang apabila merasa puas terhadap produk dan pelayanan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pencatatan kegiatan operasional dan keuangan masih dilakukan secara sederhana. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam pemantauan kinerja usaha dan belum optimalnya pengambilan keputusan berbasis data.

Keterbatasan jumlah dan kompetensi sumber daya manusia juga menjadi karakteristik utama dalam pengelolaan usaha dan jaringan bisnis WNHI.JAB.

Proses produksi pada WNHI.JAB dilakukan secara bertahap dan terstruktur, dimulai dari pengadaan bahan baku hingga produk siap dipasarkan. Bahan baku utama berupa kain hijab diperoleh dari pemasok tetap yang telah menjalin kerja sama dengan pemilik usaha. Pemilihan bahan dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas, kenyamanan, serta kesesuaian dengan tren pasar.

Tahap selanjutnya adalah proses pemotongan kain yang disesuaikan dengan ukuran dan model hijab yang telah ditentukan. Setelah proses pemotongan, kain dijahit dan dirapikan hingga membentuk produk hijab siap pakai. Proses penjahitan dilakukan secara manual dengan bantuan peralatan jahit sederhana, menyesuaikan skala usaha yang masih bersifat mikro.

Setelah produk selesai dijahit, dilakukan proses pengecekan kualitas untuk memastikan tidak terdapat cacat pada jahitan maupun bahan. Produk yang telah lolos tahap pengecekan kemudian masuk ke tahap pengemasan sebelum didistribusikan kepada reseller atau dijual langsung melalui platform digital. Seluruh rangkaian proses produksi ini berkontribusi terhadap pembentukan biaya produksi yang tercatat dalam laporan keuangan usaha.



Gambar 2. Proses Produksi Perusahaan

Proses produksi yang masih bersifat sederhana menunjukkan bahwa WNHI.JAB mengandalkan efisiensi jaringan bisnis, khususnya dalam hubungan dengan pemasok bahan baku dan reseller, untuk menjaga kelancaran operasional usaha.

Produk utama yang dihasilkan oleh WNHI.JAB berupa hijab segi empat dan pashmina dengan desain sederhana dan modern. Produk dikemas menggunakan kemasan ziplock dan label sebagai identitas merek, yang sekaligus berfungsi untuk menjaga kualitas produk hingga sampai ke konsumen.



Sumber: WNHI.JAB



Sumber: WNHI.JAB



Sumber: WNHI.JAB



Sumber: WNHI.JAB

Berdasarkan visual tersebut, produk WNHI.JAB menunjukkan konsistensi jenis dan kemasan yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi keuangan WNHI.JAB selama tahun 2025 dapat dilihat melalui laporan kas masuk dan kas keluar yang mencerminkan aktivitas operasional usaha secara periodik. Pada awal usaha, WNHI.JAB memulai kegiatan dengan modal awal sebesar Rp5.000.000 yang digunakan untuk pembelian bahan awal dan mendukung aktivitas produksi.

Sepanjang tahun 2025, WNHI.JAB memperoleh pemasukan utama dari penjualan produk hijab yang dilakukan secara rutin setiap bulan. Peningkatan kas masuk terlihat signifikan pada periode tertentu, khususnya pada bulan Ramadhan dan menjelang Hari Raya Idulfitri, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan pasar terhadap produk hijab. Selain itu, peningkatan penjualan juga terjadi pada akhir tahun seiring dengan adanya penjualan akhir tahun dan penambahan stok.

Pengeluaran kas usaha meliputi pembelian bahan baku, biaya produksi dan pengemasan, biaya operasional, serta pengeluaran untuk promosi dan perlengkapan usaha.

Pengeluaran terbesar terjadi pada periode menjelang Ramadhan dan Lebaran, yang berkaitan dengan penambahan stok dan peningkatan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

Tabel 2. Laporan Keuangan Perusahaan

Bulan	Uang Masuk (Rp)	Uang Keluar (Rp)	Saldo Akhir (Rp)
Januari	1.135.000	1.200.000	4.935.000
Februari	1.246.000	1.500.000	4.681.000
Maret (Ramadhan)	4.505.000	2.200.000	6.986.000
April (Lebaran)	6.160.000	2.500.000	10.646.000
Mei	2.185.000	1.300.000	11.531.000
Juni	1.696.000	1.400.000	11.827.000
Juli	1.909.000	1.200.000	12.536.000
Agustus	2.120.000	1.400.000	13.256.000
September	2.011.000	1.300.000	13.967.000
Oktober	2.223.000	1.500.000	14.690.000
November	2.388.000	1.400.000	15.678.000
Desember	2.811.000	1.800.000	16.689.000

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa saldo kas WNHI.JAB mengalami peningkatan secara bertahap sepanjang tahun 2025, dengan saldo akhir tahun tercatat sebesar Rp16.689.000.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik operasional dan jaringan bisnis WNHI.JAB mencerminkan kondisi umum UMKM yang masih berada pada tahap pengembangan. Ketergantungan yang tinggi terhadap pemilik usaha dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan operasional memberikan fleksibilitas dalam menjalankan usaha, namun di sisi lain berpotensi menghambat pengembangan jaringan bisnis secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penguatan struktur organisasi sederhana sebagai dasar pengelolaan usaha yang lebih profesional.

Temuan mengenai jaringan bisnis WNHI.JAB menunjukkan bahwa hubungan kemitraan dengan pemasok dan reseller memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha. Stabilitas hubungan dengan pemasok berkontribusi terhadap kelancaran produksi dan konsistensi kualitas produk, sedangkan kemitraan dengan reseller memungkinkan perluasan pasar tanpa peningkatan biaya operasional yang signifikan. Namun, karena pengelolaan jaringan bisnis masih bersifat informal, efektivitas hubungan kemitraan sangat bergantung pada komunikasi personal dan tingkat kepercayaan, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan kinerja mitra dalam jangka panjang.

Pembahasan segmentasi pasar menunjukkan bahwa strategi pemasaran WNHI.JAB telah selaras dengan karakteristik konsumen yang ditargetkan, khususnya perempuan muslim usia remaja hingga dewasa muda yang aktif dalam pemanfaatan media digital. Pemanfaatan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen serta reseller. Hal ini memperkuat peran jaringan bisnis sebagai media pertukaran informasi dan pembentukan hubungan jangka panjang.

Namun demikian, keterbatasan dalam pencatatan operasional dan keuangan menunjukkan bahwa pengelolaan usaha belum sepenuhnya berbasis data. Kondisi ini membatasi kemampuan usaha dalam melakukan evaluasi kinerja jaringan bisnis dan perencanaan strategis. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan sistem pengelolaan usaha melalui pemanfaatan media digital untuk pencatatan dan komunikasi agar pengelolaan jaringan bisnis menjadi lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa jaringan bisnis memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat hubungan kemitraan usaha pada WNHI.JAB. Pengelolaan jaringan bisnis yang lebih sistematis dan terencana berpotensi meningkatkan efektivitas kemitraan, memperkuat daya saing, serta mendukung keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengembangan jaringan bisnis merupakan salah satu strategi kunci dalam pengelolaan UMKM berbasis kemitraan.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan jaringan bisnis memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam memperkuat hubungan kemitraan usaha pada WNHI.JAB. Jaringan bisnis yang melibatkan pemasok, reseller, pelanggan, serta platform digital telah berfungsi sebagai sistem pendukung utama dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan distribusi produk. Melalui pemanfaatan jaringan tersebut, WNHI.JAB mampu mempertahankan operasional usaha serta memperluas jangkauan pasar meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya internal.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengelolaan jaringan bisnis pada WNHI.JAB masih bersifat informal dan cenderung terpusat pada pemilik usaha. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan jaringan bisnis belum berjalan secara optimal, terutama dalam mendukung pengembangan usaha jangka panjang dan pembentukan hubungan kemitraan yang berkelanjutan. Ketiadaan struktur organisasi yang jelas, mekanisme koordinasi yang sistematis, serta evaluasi kemitraan yang terencana menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas jaringan bisnis yang telah terbentuk.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan pengelolaan jaringan bisnis yang lebih terstruktur dan sistematis bagi UMKM. Penguatan struktur organisasi sederhana, pendelegasian tugas operasional, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana koordinasi dan evaluasi kemitraan usaha dapat meningkatkan efektivitas kerja sama dengan mitra bisnis. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi jaringan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan daya saing. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai jaringan bisnis dan kemitraan usaha UMKM, khususnya dalam konteks pemanfaatan jaringan berbasis digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengumpulan data melalui pendekatan lapangan, seperti wawancara atau observasi terhadap pelaku usaha dan mitra bisnis, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait dinamika jaringan bisnis di UMKM. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian pada sektor UMKM lain atau

membandingkan beberapa unit usaha agar diperoleh generalisasi temuan yang lebih kuat. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau mixed method juga dapat dipertimbangkan untuk mengukur pengaruh jaringan bisnis terhadap kinerja usaha secara lebih terukur.

Referensi

- Ananda, N. A. (2025). Peran keunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 18–23.
- Ardhana, I., & Pramesti, R. (2023). Business network capability and competitive advantage in SMEs. *International Journal of Entrepreneurship Studies*, 8(1), 55–70.
- Aziz, A., & Kurniawati, D. (2025). Digital ecosystem for SME partnership networks. *Journal of Digital Commerce*, 2(1), 12–29.
- Bayhaqi, H., Aslami, N., & Islam, U. (2022). Identifikasi pasar, segmen, dan target pasar sasaran bisnis asuransi. *Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 111–118.
- Bisnis, I., Informatika, D., & Kian, K. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 49–66.
- Daerah, E., Rijal, S., Sihombing, T. M., Akbar, I., Desembrianita, E., & Fahlevi, R. (2023). Peran keunggulan kompetitif, inovasi produk, dan jaringan bisnis. *Sosial Ekonomi Kreatif*, 1(3), 173–185.
- Decrisent, K. M., & Putra, M. A. (2025). Administrasi keuangan di Kantor Camat Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 1, 25–32.
- Denata, H. N. S., & D. L. (2024). Analisis strategi pemasaran produk lokal pada pasar global. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 1(1), 28–35.
- Giawa, C., Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). Pengaruh jaringan bisnis terhadap pengembangan usaha (studi mitra binaan). *Journal of Economics*, 2(2), 1–17.
- Hakim, L. (2023). Analisis SWOT dan pemetaan strategi lembaga pendidikan Islam (studi di SMAN 1 Bungo Provinsi Jambi). *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 39–58.
- Hariyansah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Islam*, 2, 127–138.
- Investasi, J. (2021). Pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor melalui penjualan. *Jurnal Investasi*, 7(4), 33–49.

- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). Analisis literasi keuangan dan jaringan bisnis terhadap keberlangsungan UMKM di Sukoharjo: Teknologi sebagai variabel intervening. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2211–2223.
- Kasus, S., Pisang, P., Meler, C., Sari, R., Carisa, M., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). Strategi pemasaran dan target pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen UMKM*, 4, 1–10.
- Kompetitif, M. K., Siahaan, S. M., Petricia, E., Pasaribu, M., & Saribu, A. D. (2025). Implementasi activity based costing. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 1–12.
- Lestari, H., & Sunarto, S. (2022). Reseller-based distribution model to strengthen MSME competitiveness. *Jurnal Distribusi dan Logistik*, 4(1), 23–36.
- Mandasari, R. (2021). UMKM digital transformation and market expansion. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 9(2), 45–57.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis manajemen dan ekonomi UMKM. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2016). Sistem informasi penjualan berbasis web pada PT Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 1–16.
- Putra, B. N., Mulyono, M., & Soedjono, S. (2024). Analisis implementasi total quality management (TQM) dalam meningkatkan kualitas produk pada Conneight Studio Kota Malang. *Jurnal Manajemen Operasional*, 2(3), 1–12.
- Putri, B. A., & Ali, H. (2025). Pengaruh inovasi, kepemimpinan, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 3(1), 21–28.
- Rozi, S., & Khaddafi, M. (2024). Dampak pasar karbon terhadap keuangan perusahaan dalam konteks kebijakan lingkungan. *Jurnal Keuangan dan Akuntansi*, 7, 287–297.
- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Bintang, M. I., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem informasi penjualan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2, 232–237.
- Siregar, L., & Wahab, M. (2024). Collaborative supply chain for micro enterprises in Indonesia. *Journal of Small Business Studies*, 14(3), 102–118.
- Swot, M., Bcg, D. A. N., & Pt, D. I. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT dan BCG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 96–107.
- Wahyudi, T., & Priyono, A. (2022). Digital marketing strategy for MSMEs during post-pandemic recovery. *Journal of Business and Management*, 11(2), 77–89.