

PENGARUH JARINGAN BISNIS DAN PROMOSI TERHADAP KEMAJUAN USAHA KECIL MENENGAH PADA USAHA MAKANAN DAN MINUMAN DI DESA NGULING

Mujahidin Agung Pamuji¹, Etta Mamang Sangadji², Nunuk Indarti³

^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara

e-mail: ¹mujahidinagung03@gmail.com, ²sangadji_23@yahoo.com, ³nunukindarti53@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari jaringan bisnis dan promosi terhadap keberhasilan UKM di Desa Nguling. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 35 pelaku usaha makanan dan minuman, yang terdiri dari 19 usaha makanan dan 16 usaha minuman. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM dengan nilai thitung sebesar 9,494 dan koefisien positif 0,724, yang berarti semakin baik jaringan bisnis, semakin tinggi keberhasilan usaha. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 84,8% terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UKM dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha kecil dan menengah di Desa Nguling sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan jaringan bisnis serta strategi promosi yang efektif.

Kata kunci: Jaringan Bisnis, Promosi, Keberhasilan Usaha

Abstract

This study aims to determine the positive and significant influence of business networks and promotions on the success of SMEs in Nguling Village. Using a quantitative approach, this study involved 35 food and beverage business actors, consisting of 19 food businesses and 16 beverage businesses. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study showed that business networks have a positive and significant influence on the success of SMEs with a t-value of 9.494 and a positive coefficient of 0.724, which means that the better the business network, the higher the success of the business. In addition, promotions also have a positive and significant influence with a contribution of 84.8% to business success. Simultaneously, these two variables have a significant influence on the success of SMEs with a significance value of 5% or 0.05. This indicates that the success of small and medium enterprises in Nguling Village is greatly influenced by the ability of business actors to develop business networks and effective promotional strategies.

Keywords: Business Network, Promotion, Business Success

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. UKM mampu menciptakan lapangan kerja dalam jumlah besar dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan kreativitas, serta menjaga unsur tradisi dalam kehidupan bermasyarakat. Sektor ini menjadi salah satu penopang terbesar perekonomian Indonesia, dengan kontribusinya yang signifikan dalam mengatasi masalah pengangguran. Oleh karena itu, pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM di berbagai daerah terus memberikan pembinaan untuk mendorong pertumbuhan UKM yang berkelanjutan.

Di Desa Nguling, banyak warga yang mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengatasi masalah pengangguran dan meningkatkan perekonomian lokal. Upaya ini mendorong masyarakat lain untuk mengikuti jejak membuka usaha, sehingga desa tersebut mengalami pertumbuhan ekonomi yang positif. Secara nasional, UKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,5%, menunjukkan potensi besar sektor ini bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah juga mendukung pengembangan UKM melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang membantu menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi kesenjangan sosial serta pengangguran.

Penelitian ini berfokus pada pelaku UKM dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, dengan jaringan bisnis sebagai salah satu elemen penting. Jaringan bisnis memfasilitasi interaksi dan kerjasama antara pelaku usaha untuk mencapai tujuan bersama, yaitu memperoleh keuntungan. Berdasarkan penelitian Nursalina (2018), keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif di Makassar dipengaruhi oleh minat wirausaha, jaringan, merek, dan promosi. Jaringan bisnis yang luas mempermudah pencapaian target dan pertumbuhan usaha, membuka peluang baru, serta memberikan wawasan yang mendukung keberhasilan bisnis.

Keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat dilihat dari upaya promosi, yang bertujuan menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi menjadi elemen penting dalam pemasaran, terutama dengan bantuan media internet yang mempermudah pengenalan produk kepada khalayak luas. Penelitian Marietha (2019) di Kota Malang menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha, inovasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Di era digital, internet memudahkan pelaku usaha mempromosikan produk, memungkinkan konsumen mengenal produk lebih mudah dan meningkatkan potensi penjualan.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk. Pemerintah Kabupaten Pasuruan juga mendukung perkembangan UMKM melalui program Satria Emas (Strategi Layanan Ekonomi Maslahat), yang sejak 2015 telah membantu meningkatkan jumlah usaha mikro dengan rata-rata 2000 usaha baru setiap tahunnya. Setiap kecamatan memiliki pendamping Satria Emas untuk membantu masyarakat dalam mengatasi berbagai permasalahan perekonomian.

Dengan adanya program dari pemerintah untuk mengembangkan usaha kecil menengah akan terwujudnya keberhasilan usaha kecil menengah di Desa Nguling, maka berdasarkan latar belakang diatas maka pada penelitian ini akan diteliti mengenai "Pengaruh Jaringan Bisnis, Promosi Terhadap Kemajuan Usaha Kecil Menengah Pada Usaha Makanan dan Minuman Di Desa Nguling"

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kuerasional untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Nguling. Variabel bebas yang dianalisis meliputi karakter pemimpin, jaringan bisnis, merek, dan promosi dalam konteks ekonomi berbasis kreatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan jaringan bisnis (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen, serta kemajuan UMKM pada makanan dan minuman di Desa Nguling (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Pasar Malam Nguling pada bulan Mei hingga Agustus 2024.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan dan minuman di Desa Nguling, dengan total sebanyak 35 usaha (19 makanan dan 16 minuman). Mengingat jumlah populasi kurang dari 100, seluruh populasi diambil sebagai sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*, serta dokumen terkait. Data dikumpulkan dengan menggunakan *skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pengukuran ini dilakukan dengan lima kategori bobot yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai fenomena sosial yang diteliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi, pembagian angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di Pasar Desa Nguling untuk mengumpulkan informasi tentang UMKM makanan dan minuman. Kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data dari pelaku usaha, sementara wawancara tatap muka dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam. Dokumentasi melengkapi data yang diperoleh. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik, termasuk uji instrumen, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas). Selain itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan dan interpretasi data yang telah terkumpul untuk memberikan manfaat dari data tersebut. Langkah-langkah dalam analisis data mencakup pengelompokan berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data setiap variabel, serta perhitungan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik, dan pada penelitian ini, metode statistik inferensial digunakan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, yang merupakan perangkat lunak untuk analisis data penelitian.

1) Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79740566
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,322
	Positive	,273
	Negative	-,322
Test Statistic		,322
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,19 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 di atas diperoleh nilai *signifikan* sebesar 0,19, nilai ini > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dari model penelitian distribusi normal, dengan demikian syarat normalitas terpenuhi.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,272	1,940		4,781	,000		
Jaringan Bisnis	,387	,098	,433	3,946	,000	,394	2,538
Promosi	,640	,130	,542	4,939	,000	,394	2,538

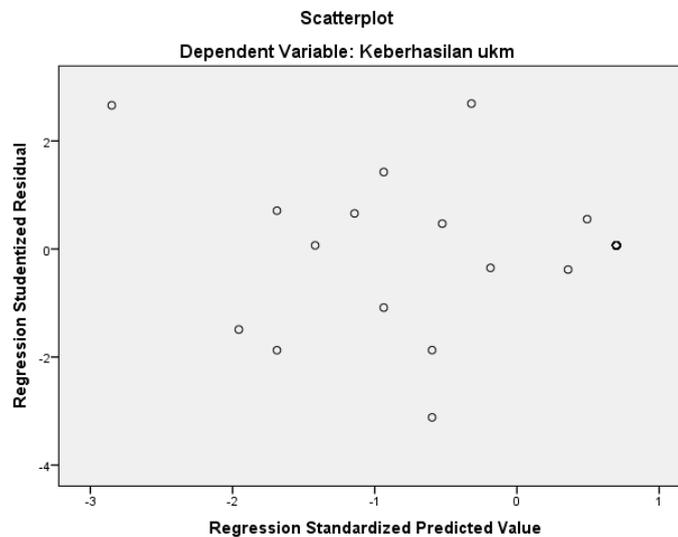
a. Dependent Variable: Keberhasilan ukm

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat pada kolom *Collinearity Statistics* terdapat dua kolom lagi yang menunjukkan nilai *Tolerance* dan *VIF*. Nilai *Tolerance* dan *VIF* menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Jaringan Bisnis (X1) dan Promosi (X2), dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,394 dan *VIF* 2,538. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Grafik 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Dari grafik 1 di atas terlihat titik titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d) Uji Linieritas

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	188,779	6	31,463	15,289	,000
Linearity	138,697	1	138,697	67,397	,000
Deviation from Linearity	50,082	5	10,016	4,867	,30
Within Groups	57,621	28	2,058		
Total	246,400	34			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 3 nilai *signifikan output* yaitu $0,30 > 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X1 (Jaringan Bisnis) dengan variabel Y (Kemajuan Usaha). dikarenakan masih kurangnya narasumber pada responden dalam pembagian angket kuensioner.

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	126,621	6	21,104	38,000	,000
Linearity	110,031	1	110,031	198,127	,000
Deviation from Linearity	16,590	5	3,318	5,975	,10
Within Groups	15,550	28	,555		
Total	142,171	34			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4 nilai signifikan output yaitu 0,10 > 0,05 yang artinya terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X2 (Promosi) dengan variabel Y (Kemajuan Usaha), dikarenakan masih kurangnya narasumber pada responden dalam pembagian angket kuensioner

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,272	1,940		4,781	,000
X1	,387	,098	,433	3,946	,000
X2	,640	,130	,542	4,939	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,272 + 0,387 X_1 + 0,640 X_2 + e$$

Penjelasan fungsi regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

- Konstanta 9,272 artinya: nilai Y jika tidak dipengaruhi oleh variabel X akan tetap bernilai 9,272
- Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel X1, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,387
- Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel X2, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,640.

3) Uji Hipotesis a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,570	1,911		8,149	,000
	Jaringan bisnis	,764	,080	,856	9,494	,000
2	(Constant)	8,960	2,327		3,851	,001
	Promosi	1,038	,098	,880	10,629	,000

a. Dependent Variable: Kemajuan ukm

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 6 Jaringan Bisnis (X1) Dengan Kemajuan Usaha (Y) menunjukkan t-hitung = 9,494 Nilai t-tabel adalah sebesar 2,037, karena t hitung > t tabel 9,494 > 2,037 atau nilai signifikan t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka Jaringan Bisnis (X1) Dengan Kemajuan Usaha (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, maka ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Makanan dan Minuman Di Desa Nguling.

Berdasarkan tabel 6 b) Promosi (X2) Dengan Kemajuann Usaha (Y) menunjukkan t-hitung = 10,629 Nilai t-tabel adalah sebesar 2,037, karena t hitung > t tabel 10,629 > 2,037 atau nilai signifikan t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka Primosi (X2) Dengan Kemajuan Usaha (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, maka ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemajuan Usaha Makanan dan Minuman Di Desa Nguling.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Analisis ANOVA Regresi Linier Berganda Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,552	2	60,276	89,219	,000 ^b
	Residual	21,619	32	,676		
	Total	142,171	34			

a. Dependent Variable: Keberhasilan ukm

b. Predictors: (Constant), Promosi, Jaringan bisnis

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 7 Nilai F tabel adalah sebesar 3,29, karena f hitung > f tabel yaitu 89,219 > 3,29 atau nilai sig f (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, maka ada pengaruh positif dan signifikan antara Keberhasilan Usaha dan Promosi terhadap Kemajuan Usaha Makanan dan Minuman Di Desa Nguling.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,848	,838	,82195

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 8 *model summary* di atas, diketahui nilai *R square* sebesar 0,848 yang artinya pengaruh variabel independen (X) yaitu Jaringan bisnis dan Promosi berkontribusi secara bersamaan sebesar 84,8% terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kemajuan Usaha Kecil Menengah Makanan dan Minuman di Desa Nguling

b. Pembahasan

1) Pengaruh Jaringan Bisnis (X1) Terhadap Keberhasilan Usaha (Y) Usaha Makanan Dan Minuman Di Desa Nguling

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Jaringan Bisnis (X1) memiliki nilai thitung sebesar 9,494 dan signifikansi 0,000, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Kemajuan Usaha (Y), dengan koefisien positif 0,724. Nilai koefisien determinasi adjusted R^2 sebesar 0,848 (84,8%) menunjukkan bahwa jaringan bisnis mempengaruhi kemajuan usaha kecil menengah makanan dan minuman di Desa Nguling, sedangkan 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hal ini sejalan dengan teori (Nursalina (2019) Jaringan bisnis adalah salahsatu cara menjalankan usaha untuk kemajuan usaha dimana dengan memiliki jaringan bisnis para pelaku usaka kecil menengah dapat memiliki lingkungan yang luas dan suport atas sesama pembisnis, oleh karna itu dengan memiliki jaringan bisnis yang kuat dapat memperngaruhi kemajuan usaha.

2) Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keberhasilan Usaha (Y) Usaha Makanan Dan Minuman Di Desa Nguling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran khusus gratis ongkos kirim Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki nilai thitung sebesar 10,629 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan pengaruh positif signifikan terhadap Kemajuan Usaha (Y) dengan koefisien positif 0,724. Nilai koefisien determinasi adjusted R^2 sebesar 0,848 (84,8%) menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kemajuan usaha kecil menengah makanan dan minuman, sementara 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hal ini sejalan dengan teori (Putri Marietha Nicky Pramayoga (2020) dengan memiliki promosi yang tepat dan luas dalam menjalankan usaha, hal ini salaah satu cara untuk memperkenalkan kepada halayak luas guna untuk mengenakan varang yang di jual belikan, setelah memiliki ketepatan promosi yang tepat dapata memperngaruhi keberhasilan usaha pembisnis yaitu di kenal banyak customer dan akan memiliki ketertarikan kepada usaha yang kita miliki.

3) Pengaruh Jaringan Bisnis (X1), Promosi (X2) Terhadap Keberhasilan Usaha (Y) Usaha Dan Minuman Di Desa Nguling

Berdasarkan hasil analisis uji f diperoleh fhitung sebesar 89,219 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf alpha sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh positif secara simultan antara Jaringan Bisnis dan promosi terhadap keberhasilan usaha makanan dan minuman di Desa Nguling. Pengaruh variabel independen (X) yaitu Jaringan Bisnis dan Promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kemajuan Usaha.

Menurut (Hendry (2007) dalam Dwi Santy (2015) keberhasilan usaha adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan, bahwa semua kegiatan di dalamnya dimaksudkan untuk mendapatkan kesuksesan. Yang mengungkapkan bahwa kesuksesan usaha pada dasarnya adalah kemajuan usaha dalam mencapai tujuannya.

Dari hasil keseluruhan memiliki arti bahwa variabel bebas Jaringan Bisnis (X1), dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh Kemajuan Usaha makanan dan minuman Di Desa Nguling signifikan parsial maupun simultan. Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nursalina (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif jaringan bisnis dan promosi terhadap keberhasilan usaha dibuktikan dengan nilai F dengan signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jaringan bisnis dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kemajuan usaham kecil menengah makanan dan minuman di desa nguling

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial jaringan bisnis terhadap keberhasilan usaha kecil menengah makanan dan minuman di Desa Nguling sebesar 0,848 atau 84,8%
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi secara parsial terhadap keberhasilan usaha kecil menengah makanan dan minuman di Desa Nguling sebesar 0,848 atau 84,8%.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara jaringan bisnis dan promosi terhadap keberhasilan usaha kecil menengah makanan dan minuman di Desa Nguling sebesar nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang keberhasilan usaha kecil menengah, terutama terkait jaringan bisnis dan promosi.
2. Bagi pembaca: Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca mengenai pentingnya pengaruh jaringan bisnis dan promosi terhadap kemajuan usaha kecil menengah, khususnya pada sektor makanan dan minuman di Desa Nguling.
3. Bagi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi: Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis, karena menunjukkan bahwa jaringan bisnis dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha makanan dan minuman di Desa Nguling.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Raselewati. (2011). *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor Ukm Di Indonesia*,
- Alifah et.al. (2015). *Strategi Jaringan Bisnis Fashion Sabhira Dalam Upaya Meningkatkan Dan Mengembangkan Brand Kota Bandung*, 1341-1342
- Firlia MInang puty. (2019). *Kepemimpinan tranformasi Mendukung Keberhasilan UMKM Mitra Tani Farm Menghadapp Masa Pandemi Covid 2019*
- Fandi Tjiptono. (2002). *Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)*, 104
- Hasan, F. N. (t.thn.). BSINews, Jakarta. *Ini Pentingnya Networking Bagi Entrepreneur Muda*, 2022.
- Kotler, P. a. (2008). Edisi. 12. *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, 12.
- Marietha. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Kreatif*
- Ni Made Diah Anggraeni. (2017). *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Pengrajin Tenun Songket DI Desa Jinengdalem Kecamatan Buleleng*
- Nursalina. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha*.
- Pradana. (2020). JIM Vol . 2 No. 2 Oktober 2020. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis*, 02.
- Pramayoga, P. M. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikrokecil Dan Menengah (Ukm) Berbasisekonomi Kreatif Di Kota Malang(Studi Kasus pada Industri Kreatif di Kota Malang)*.
- Pramayoga, P. M. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Menengah (Ukm) Berbasis*. Vol 7, No 2, 7.
- Purhantara. (2022). Vol. 06 (01) 2021. *Kepemimpinan Transformasional Mendukung Keberhasilan UMKM Mitra Tani Farm Menghadapi Masa Pandemi Covid-19*, 6.
- Raselewati, A. (2011). *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor Ukm Di Indonesia*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*,
- Subanar. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha*. 18-19.
- Suryana, A. W. (2011). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan*, 40-41.
- Yudoyono, P. S. (2006). *Intruksi Mengembangkan Ekonomi Di Indonesia*.