



Pengaruh Strategi Networking dan Motivasi Bisnis Terhadap Pendapatan Omset Penjualan Produk Halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3

Indri Kurniawati¹, Hakim², Syafi'ah³

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali
Cilacap, Kabupaten Cilacap, Negara Indonesia ^{1,2},

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap,
Kabupaten Cilacap, Negara Indonesia³

*Email Korespondensi: mazmurakim@gmail.com

Diterima: 02-03-2026 | Disetujui: 12-03-2026 | Diterbitkan: 14-03-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of networking strategy and business motivation on the increase in sales turnover of halal products among partners of Business Center HNI Cilacap. Networking strategy refers to the partners' ability to build and utilize business networks to expand market reach, while business motivation represents internal drives that encourage partners to run and develop their businesses. This research employed a quantitative approach using a survey method. The research population consisted of partners of Business Center HNI Cilacap, with the sampling technique determined through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that networking strategy and business motivation have a positive and significant effect on the increase in sales turnover of halal products, with a coefficient of determination of 79.4%. These findings suggest that strengthening effective business networks and enhancing business motivation can significantly improve partners' sales performance. This study is expected to serve as a reference for HNI Business Center partners in formulating business development strategies to sustainably increase halal product sales turnover.

Keywords: Networking Strategy, Business Motivation, Sales Turnover Increase.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi networking dan motivasi bisnis terhadap peningkatan omset penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap. Strategi networking merupakan kemampuan mitra dalam membangun dan memanfaatkan jaringan bisnis untuk memperluas pasar, sedangkan motivasi bisnis merupakan dorongan internal yang mendorong mitra dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Mitra Business Center HNI Cilacap dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling *Sampling purposive*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi networking dan motivasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset penjualan produk halal dan diperoleh analisis uji determinasi sebesar 79.4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan jaringan bisnis yang efektif serta motivasi bisnis yang tinggi mampu meningkatkan kinerja penjualan mitra. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Mitra Business Center HNI dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis guna meningkatkan omset penjualan produk halal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Networking, Motivasi Bisnis, Peningkatan Omset Penjualan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kurniawati, I., Hakim, H., & Syafi'ah, S. (2026). Pengaruh Strategi Networking dan Motivasi Bisnis Terhadap Pendapatan Omset Penjualan Produk Halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 103-115. <https://doi.org/10.63822/f2rdgg86>

PENDAHULUAN

Industri halal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam pengembangan ekonomi nasional. Hal ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan tingginya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa sektor halal memiliki prospek besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya saing industri nasional (Kemenperin, 2021). Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk halal, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing secara efektif. HNI merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan produk herbal halal dan mengembangkan sistem pemasaran berbasis jaringan (*network marketing*). Business Center HNI Cilacap 3 menjadi salah satu pusat distribusi yang memiliki potensi besar dalam memperluas pasar. Namun keberhasilan peningkatan omset tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mitra dalam membangun jaringan bisnis serta motivasi mereka dalam menjalankan aktivitas usaha.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pencapaian kinerja penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan bisnis yang baik. Strategi *networking* berperan penting dalam memperluas peluang, meningkatkan akses informasi, dan menciptakan hubungan yang mendukung pertumbuhan usaha (Baron & Markman, 2003). Dengan *networking* yang baik, pelaku usaha dapat memperluas jaringan konsumen dan mitra yang berpotensi meningkatkan omset penjualan. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua mitra dengan jaringan luas mampu mencapai omset tinggi. Sebagian mitra memiliki jejaring besar tetapi kurang memiliki motivasi yang kuat untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara konsisten. Sebaliknya, beberapa mitra dengan jejaring kecil tetapi memiliki motivasi tinggi mampu mencapai omset yang lebih optimal. Hal ini menguatkan pandangan Malayu Hasibuan (2017) bahwa motivasi berprestasi merupakan faktor internal yang berpengaruh signifikan terhadap

produktivitas dan pencapaian kinerja usaha.

Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *networking* dan motivasi bisnis berpengaruh terhadap kinerja penjualan, namun hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Studi oleh Stam et al. (2014) menyatakan bahwa jejaring bisnis berperan dominan dalam meningkatkan kinerja usaha. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa motivasi internal justru memiliki pengaruh lebih besar terhadap keberhasilan usaha dibandingkan jejaring bisnis (Rahmawati, 2020). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan perkembangan industri halal, fenomena mitra HNI di lapangan, dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, maka diperlukan penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai pengaruh strategi *networking* dan motivasi bisnis terhadap peningkatan omset penjualan produk halal, khususnya pada Business Center HNI Cilacap 3. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh strategi *networking* dan motivasi bisnis terhadap peningkatan omset penjualan produk halal pada Business Center HNI Cilacap 3.



Berdasarkan grafik omset penjualan produk halal pada Business Center HNI Cilacap 3 tahun 2024, terlihat bahwa kinerja penjualan mengalami fluktuasi sepanjang tahun. Pada awal tahun, omset penjualan bulan Januari tercatat sebesar Rp284.240.500 dan mengalami sedikit penurunan pada bulan Februari menjadi Rp283.515.500. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada periode awal tahun, aktivitas penjualan belum mengalami pertumbuhan yang signifikan. Selanjutnya, pada bulan Maret hingga Juni, omset penjualan menunjukkan tren peningkatan yang relatif stabil dengan capaian di atas Rp300.000.000, yang mengindikasikan adanya perbaikan kinerja pemasaran dan pengelolaan jaringan bisnis. Namun demikian, pada pertengahan tahun terjadi penurunan omset pada bulan Juli dan Agustus, yang masing-masing tercatat sebesar Rp286.382.000 dan Rp261.090.000.

Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga konsistensi penjualan. Menurut studi oleh Stam et al. (2014), kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh kekuatan jaringan usaha (networking), di mana hubungan yang tidak dikelola secara optimal dapat menyebabkan penurunan akses pasar, informasi, dan peluang bisnis. Dengan demikian, fluktuasi omset yang terjadi dapat dikaitkan dengan belum maksimalnya penerapan strategi networking pada periode tertentu. Memasuki bulan September hingga Desember 2024, omset penjualan kembali menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan capaian tertinggi pada bulan Desember sebesar Rp333.550.750. Peningkatan ini menunjukkan bahwa ketika aktivitas bisnis berjalan lebih terarah, kinerja penjualan dapat mengalami pertumbuhan yang positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kinerja penjualan dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra bisnis.

Salah satu fenomena yang muncul adalah perbedaan kemampuan mitra dalam memanfaatkan strategi networking. Sebagian mitra aktif membangun relasi, memperluas jaringan pemasaran, serta memanfaatkan sistem komunitas HNI, sementara sebagian lainnya masih pasif dan bergantung pada penjualan personal. Perbedaan intensitas dan kualitas networking tersebut berdampak pada variasi capaian omset penjualan antar mitra. Selain itu, motivasi bisnis juga menjadi fenomena penting. Mitra dengan motivasi tinggi cenderung memiliki konsistensi, ketekunan, dan komitmen yang lebih kuat dalam menjalankan usaha, mengikuti pelatihan, serta menghadapi tantangan pasar. Sebaliknya, mitra dengan motivasi rendah menunjukkan kurangnya dorongan untuk mengembangkan usaha sehingga omset penjualan cenderung stagnan.

Dalam penelitian ini sejalan kajian yang sudah dilakukan oleh Sari & Wibowo (2020) menegaskan bahwa strategi networking merupakan faktor strategis dalam mendorong peningkatan omset penjualan. Melalui jaringan bisnis yang luas, pelaku usaha mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempercepat distribusi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa networking tidak hanya berfungsi sebagai sarana relasi sosial, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan, selain itu penelitian yang dilakukan Abdillah, M., Akob Kadir, M., Ma'ruf Idris, M., & Baharuddin, B. (2024). *Kinerja, motivasi, dan networking credit marketing officer sebagai faktor penentu volume penjualan PT Astra Credit Companies Makassar*. Journal of Management and Digital Business Penelitian ini menganalisis *kinerja, motivasi, dan networking* sebagai faktor penentu volume penjualan di PT Astra Credit Companies Makassar. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan, motivasi dan networking memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial, motivasi memiliki kontribusi terbesar terhadap volume penjualan, sedangkan networking juga berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan. Permasalahan ini menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya persaingan pasar halal dan tuntutan konsumen terhadap kualitas produk serta efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana strategi *networking* yang diterapkan dalam pengembangan jaringan bisnis dan motivasi bisnis yang dimiliki oleh mitra *Business Center HNI Cilacap* berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk halal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran produk halal pada *Business Center*, khususnya bagi para pelaku usaha atau mitra HNI di Cilacap sekaligus memperkaya literatur ilmiah mengenai *network marketing* produk halal di Indonesia

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mitra Business pengguna Produk Halal Pada Business Center Hni Cilacap 3 berjumlah 560 Konsumen pada tahun 2026
2. Dalam penelitian ini penghitungan sampel menggunakan rumus slovin, berikut rumus slovin menurut (Ghozali, 2018) :

$$\frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Jumlah Responden

e = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan jumlah pembeli Produk Halal Pada Business Center Hni Cilacap 3 pada tahun 2026 adalah sebanyak 560 Mitra Business, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. penghitungan sampel menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{560}{1 + 560 (0,1)^2} \\ n &= \frac{560}{1 + 5,6} \\ n &= \frac{560}{6,6} \\ n &= 84,85 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas maka dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah 84,85 dan dibulatkan menjadi 85 responden

3. Peneliti disini menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu Konsumen HPAI HNI yang sudah menjadi mitra business
4. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan juga koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03460426
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.050
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, diperoleh nilai probabilitas yang dapat dilihat pada *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,56 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. ($0,56 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga analisis statistik selanjutnya, seperti uji regresi linier dan pengujian hipotesis, dapat dilakukan secara valid dan dapat dipercaya

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error				
1	(Constant)	5.430	2.020	2.688	.009		
	Strategi Networking	.208	.082	2.527	.013	.786	1.273
	Motivasi Bisnis	.449	.113	3.956	.000	.786	1.273

a. Dependent Variable: Pendapatan Omset

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinieritas variabel Strategi Networking X1 dan Motivasi Bisnis X2 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,786 dan nilai VIF masing-masing variable sebesar 1,273. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4.876	1.788		2.728	.008
	Strategi Networking	-.076	.054	-.152	-1.393	.167
	Motivasi Bisnis	-.009	.073	-.013	-.117	.907

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Strategi Networking memiliki nilai signifikansi sebesar 0,167, dan variabel Motivasi Bisnis sebesar 0,907. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	5.515	1.926		2.862	.005
	Strategi Networking	.239	.079	.311	3.013	.003
	Motivasi Bisnis	.408	.115	.368	3.564	.001

a. Dependent Variable: Pendapatan Omset

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4 didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.515 + 0.239 + 0.408 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5.515 menunjukkan bahwa apabila Strategi Networking, dan Motivasi Bisnis bernilai nol, maka Peningkatan Omset akan bernilai 5.515. Nilai konstanta yang positif mengindikasikan bahwa tanpa dukungan penerapan Strategi Networking, Motivasi Bisnis, terhadap Peningkatan Omset akan menghasilkan nilai yang positif, serta dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen HNI HPI dalam merumuskan strategi dalam meningkatkan penjualan produk.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Strategi Networking memiliki nilai positif sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan jika Strategi Networking mengalami kenaikan 1%, maka variabel X1 akan naik sebesar 0,239 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Motivasi Bisnis (X2) yaitu sebesar 0,408. Hal ini artinya jika variabel Motivasi Bisnis mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Motivasi Bisnis akan mengalami naik sebesar 0,408

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Tabel 5 Hasil Uji t (parsial)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.515	1.926		2.862	.005
	Strategi Networking	.239	.079	.311	3.013	.003
	Motivasi Bisnis	.408	.115	.368	3.564	.001

a. Dependent Variable: Pendapatan Omset

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan hasil Dari tabel diatas dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang didapatkan dapat diketahui sebagai berikut:

a. Variabel Strategi Networking

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3.013 > 1.662$. Dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Strategi Networking (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y) Pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3

b. Variabel Motivasi Bisnis

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih besar dari $< 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3.564 < 1.662$. Dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Motivasi Bisnis tidak berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Omset (Y) Pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3

b. Uji Simultan (uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208.253	2	604.126	157.692	.000 ^b
	Residual	314.147	82	3.831		
	Total	1522.400	84			

a. Dependent Variable: Pendapatan Omset

b. Predictors: (Constant), Motivasi Bisnis, Strategi Networking

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 6 hasil dari uji f diperoleh nilai signifikansi sejumlah $0.000 < 0,05$ serta nilai f hitung $>$ dari f tabel yaitu $157.692 > 2.33$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh dari variabel Strategi Networking, Motivasi Bisnis terhadap Peningkatan Omset (Y) Pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa peningkatan pendapatan omzet penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara penerapan strategi networking yang efektif dan tingkat motivasi bisnis yang tinggi pada mitra. Apabila kedua variabel tersebut dikelola dan ditingkatkan secara bersamaan, maka pendapatan omzet penjualan produk halal cenderung mengalami peningkatan yang signifikan

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.789	1.95731

a. Predictors: (Constant), Motivasi Bisnis, Strategi Networking

b. Dependent Variable: Pendapatan Omset

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa strategi networking dan motivasi bisnis mampu menjelaskan variasi pendapatan omzet penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3 sebesar 79.4%. Nilai R^2 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap perubahan pendapatan omzet penjualan.

Sementara itu, 20.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kemampuan manajerial mitra, kualitas produk, strategi pemasaran digital, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Networking Terhadap Pendapatan Omzet Penjualan Produk Halal Pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3.013 > 1.662$, diketahui bahwa strategi networking berpengaruh terhadap pendapatan omzet penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi networking yang diterapkan oleh mitra, maka semakin besar peluang peningkatan pendapatan omzet penjualan yang diperoleh. Strategi networking dalam konteks Business Center HNI tidak hanya dimaknai sebagai perluasan jaringan relasi semata, tetapi juga mencakup kemampuan mitra dalam membangun hubungan yang berkelanjutan, saling percaya, serta kolaboratif dengan konsumen maupun sesama mitra. Hubungan jaringan yang kuat memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, rekomendasi produk, dan peningkatan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan volume dan nilai penjualan produk halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori jaringan sosial dan modal sosial (social capital theory) yang menyatakan bahwa jaringan relasi yang luas dan berkualitas dapat menjadi sumber daya strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis, termasuk pendapatan usaha. Networking yang efektif mampu memperluas akses pasar, mempercepat penyebaran informasi produk, serta menciptakan peluang bisnis baru melalui sistem referensi dan *word of mouth*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Johan dkk., 2023 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan jaringan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, sekaligus memediasi hubungan antara strategi tenaga penjual dan kinerja

Selain itu, karakteristik sistem pemasaran HNI yang berbasis kemitraan dan komunitas semakin memperkuat peran strategi networking dalam meningkatkan pendapatan omzet penjualan. Mitra yang aktif mengikuti kegiatan komunitas, pelatihan, dan pertemuan bisnis cenderung memiliki jaringan yang lebih luas serta tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, sehingga berdampak positif terhadap pencapaian omzet penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi networking merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh Mitra Business Center HNI

Cilacap 3. Penguatan jaringan bisnis secara konsisten dan terarah diyakini dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan pendapatan omzet penjualan produk halal secara berkelanjutan

2. Pengaruh Motivasi Bisnis Tidak Berpengaruh Terhadap Pendapatan Omzet Penjualan Produk Halal Pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih besar dari $< 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3.564 < 1.662$, diketahui bahwa motivasi bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan omzet penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya motivasi bisnis yang dimiliki mitra mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan omzet penjualan. Signifikannya pengaruh motivasi bisnis terhadap pendapatan omzet penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, motivasi bersifat internal dan psikologis, sehingga tercermin dalam tindakan bisnis yang nyata, seperti intensitas pemasaran, perluasan jaringan, atau strategi penjualan yang efektif. Dengan kata lain, motivasi yang tinggi tidak otomatis diikuti oleh perilaku bisnis yang produktif. Kedua, dalam konteks Business Center HNI Cilacap 3, kemungkinan terdapat standarisasi sistem pemasaran dan pola kerja mitra yang relatif seragam. Kondisi ini menyebabkan perbedaan tingkat motivasi antar mitra tidak menghasilkan variasi yang signifikan dalam pencapaian omzet penjualan. Faktor sistem dan jaringan yang sudah terbentuk justru lebih dominan dibandingkan dorongan motivasi individu.

Ketiga, pendapatan omzet penjualan produk halal juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti luas jaringan pelanggan, kualitas relasi bisnis, kondisi pasar, daya beli konsumen, serta tingkat persaingan, yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh motivasi personal mitra. Hal ini menjadikan motivasi bisnis berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor penentu utama.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang Penelitian Mulyatun dkk. (2024), menyatakan bahwa motivasi bisnis berpengaruh langsung terhadap kinerja atau pendapatan usaha, terutama ketika disertai dengan strategi pemasaran dan networking yang efektif. Oleh karena itu, motivasi bisnis perlu dikombinasikan dengan kemampuan teknis dan strategi yang tepat agar dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan omzet penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa motivasi bisnis saja belum cukup untuk meningkatkan pendapatan omzet penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3, tanpa didukung oleh strategi networking dan faktor-faktor operasional lainnya.

3. Pengaruh Strategi Networking Dan Motivasi Bisnis Berpengaruh Secara Bersama Sama Terhadap Pendapatan Omzet Penjualan Produk Halal Pada Mitra Business Center HNI 3

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) nilai signifikansi sejumlah $0.000 < 0,05$ serta nilai f hitung $>$ dari f tabel yaitu $157.692 > 2.33$, diketahui bahwa strategi networking dan motivasi bisnis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan omzet penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan omzet penjualan mitra. Strategi networking berperan sebagai faktor eksternal yang berkaitan dengan kemampuan mitra dalam membangun dan memperluas jaringan relasi bisnis, baik dengan konsumen maupun sesama mitra. Sementara itu, motivasi bisnis berperan sebagai faktor internal yang mendorong semangat, ketekunan, dan komitmen mitra dalam menjalankan aktivitas usaha. Ketika kedua faktor ini berjalan secara bersamaan, maka efektivitas kinerja penjualan akan meningkat. Meskipun secara parsial motivasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan omzet penjualan, namun dalam pengujian simultan motivasi bisnis tetap memberikan kontribusi sebagai variabel pendukung yang memperkuat pengaruh strategi networking. Motivasi bisnis membantu mitra untuk lebih konsisten dalam memanfaatkan jaringan yang dimiliki, mengikuti kegiatan bisnis, serta mempertahankan keberlanjutan usaha.

Temuan ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran dan perilaku kewirausahaan yang menyatakan bahwa kinerja pendapatan usaha merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal.

Networking tanpa motivasi yang memadai berpotensi tidak optimal, sementara motivasi tanpa dukungan jaringan yang kuat juga sulit menghasilkan peningkatan omzet yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi networking dan motivasi bisnis perlu dikelola dan dikembangkan secara bersamaan agar dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap peningkatan pendapatan omzet penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian oleh M. Abdillah (2024) menganalisis pengaruh kinerja, motivasi, dan networking terhadap volume penjualan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan networking secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (kinerja, motivasi, networking) secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan.

4. Hasil Diteriminasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa strategi networking dan motivasi bisnis mampu menjelaskan variasi pendapatan omzet penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3 sebesar 79.4%. Nilai R^2 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap perubahan pendapatan omzet penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait pengaruh *Strategi Networking*, dan Motivasi Bisnis terhadap Pendapatan Omzet Penjualan Produk Halal Pada Mitra Business Center HNI 3 sebagai berikut:

1. Variabel Strategi Networking

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3.013 > 1.662$. Dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Strategi Networking (X_1) berpengaruh terhadap variabel (Y) Pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3

2. Variabel Motivasi Bisinis

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih besar dari $< 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3.564 < 1.662$. Dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Motivasi Bisnis tidak berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Omset (Y) Pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3

3. Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 4.13 hasil dari uji f diperoleh nilai signifikansi sejumlah $0.000 < 0,05$ serta nilai f hitung $>$ dari f tabel yaitu $157.692 > 2.33$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh dari variabel Strategi Networking, Motivasi Bisnis terhadap Peningkatan Omset (Y) Pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa peningkatan pendapatan omzet penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara penerapan strategi networking yang efektif dan tingkat motivasi bisnis yang tinggi pada mitra. Apabila kedua variabel tersebut dikelola dan ditingkatkan secara bersamaan, maka pendapatan omzet penjualan produk halal cenderung mengalami peningkatan yang signifikan

4. Uji diteriminasi

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa strategi networking dan motivasi bisnis mampu menjelaskan variasi pendapatan omzet penjualan produk halal pada Mitra Business Center HNI Cilacap 3 sebesar 79.4%. Nilai R^2 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap perubahan pendapatan omzet penjualan. Sementara itu, 20.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti

kemampuan manajerial mitra, kualitas produk, strategi pemasaran digital, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan

SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi Business Center HNI Cilacap
Bagi pengelola Business Center HNI Cilacap 3, disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi networking secara terstruktur dan berkelanjutan, seperti melalui penguatan komunitas mitra, kegiatan temu bisnis, serta kolaborasi pemasaran antar mitra. Upaya ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk halal. Selain itu, meskipun secara parsial motivasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan omzet penjualan, pengelola tetap disarankan untuk menjaga dan meningkatkan motivasi bisnis mitra melalui pembinaan, pelatihan, dan pemberian apresiasi atas pencapaian kinerja. Motivasi bisnis yang terjaga dapat berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat efektivitas penerapan strategi networking.
2. Saran bagi Mitra HNI
Bagi mitra secara individu, disarankan untuk lebih aktif membangun dan memelihara jaringan bisnis, baik secara langsung maupun melalui media digital, serta lebih konsisten dalam memanfaatkan peluang jaringan yang ada guna meningkatkan pendapatan omzet penjualan
3. Penelitian selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pendapatan omzet penjualan, seperti kualitas produk, strategi pemasaran digital, literasi keuangan, pengalaman usaha, atau kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, agar dapat melihat pengaruh strategi networking dan motivasi bisnis terhadap pendapatan omzet penjualan dalam jangka waktu yang lebih panjang dan dinamis

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., Akob Kadir, M., Ma'ruf Idris, M., & Baharuddin, B. (2024). *Kinerja, motivasi, dan networking credit marketing officer sebagai faktor penentu volume penjualan PT Astra Credit Companies Makassar*. Journal of Management and Digital Business
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama, (Yogyakarta : BPFE, 2012
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press.
- Chaniago, B., Zevi, I., & Ade Jermawinsyah. (2022). *Pengertian omset penjualan dan strateginya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(3)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hitt, Michael A., R. Duanne Ireland, S. Michael Camp and Donald L. Sexton. 2002. *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*. United States: Wiley Blackwell

- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). *Network-based research in entrepreneurship: A critical review*. Journal of Business Venturing, 18(2), 165–187.
- Isabirye, A. K., Moloi, K. C., & Lebelo, R. S. (2024). *Enhancing networking skills for professional success: Strategies and tactics*. *Mitteilungen Klosterneuburg*, 74(7), 1–35
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1988). *Internationalisation in Industrial Systems — A Network Approach*. In N. Hood & J.-E. Vahlne (Eds.), *Strategies in Global Competition* (pp. 287–314). Croom Helm.
- Jujun Juansah & Dadang Sudrajat, Penerapan E-Commerce Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan Jok Kursi Rotan Di PD. Langgan Wajar Cushion Plumbon Kabupaten Cirebon, Jurnal Online ICT STMIK IKMI Vol 1, 2012,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*.
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Leisander, Indra dan Diah, D. (2017). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur*.
- lifah, W. N. 2015. "Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Pencitraan Terhadap Jaringan Usaha, Dan Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan", Jurnal Riset Ilmu Pemasaran, 1(1), 1– 24.
- Luibis, F. A. (2018). *Pengaruh Kemandirian Pribadi dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Makanan di Jalan Karya Wisata Medan Johor*
- Ma'atoofi A.R, & Tajeddini, K. (2010). Entrepreneurship orientation on learning orientation and innovation: A study of small-sized business firms in Iran. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1 (3):254.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Muhammad Razie Effendi, Rusydi Abubakar, N. B. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Kota Lhoksumawe dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Indonesia*. <https://ojs.unimal.ac.id/jmi/issue/view/675>
- Nareswari Hidayah Wuryanto, Putri, P. L., & Slamet. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Produk, Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Kabupaten Cilacap. *Journal of Law, Economics, and English*.
- ndartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran
- Nitisemito Alek S..Manajemen Personalialia. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia 2008
- Peng, Mike W. 2009. Global Strategy. Second Edition. Canada: South-Western CENGAGE Learning.
- Rodriguez, R., Roberts-Lombard, M., Høgevold, N., & Svensson, G. (2023). *Business-to-Business sellers' motivations in sales performance – A six-dimensional framework proposition*. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 26(1)
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2. Kencana*.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Jakarta: salemba empat, 85