



## Peran Sosial Media dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Melalui Keunggulan Kompetitif pada CV Goca Techno Abadi Jaya

Ni Putu Putri Ayu Wijayanthi <sup>1\*</sup>, I Nyoman Dwi Arysna Mahendra <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

Email: [putri\\_wijayanthi@stikom-bali.ac.id](mailto:putri_wijayanthi@stikom-bali.ac.id) <sup>1</sup>, [dwiarysna97@gmail.com](mailto:dwiarysna97@gmail.com) <sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [putri\\_wijayanthi@stikom-bali.ac.id](mailto:putri_wijayanthi@stikom-bali.ac.id)

**Abstract.** *The development of digital technology encourages service and technology companies to maximize the use of social media as a marketing strategy to maintain business sustainability amid increasingly intense competition. However, relying solely on social media does not automatically enhance business sustainability without the support of competitive advantage. This study aims to examine the effect of social media on business sustainability, with competitive advantage serving as a mediating variable at CV. Goca Techno Abadi Jaya. The research employs a quantitative approach with analysis using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The sample consists of 100 customers who are active social media users, selected through purposive sampling. The results indicate that social media has a positive and significant effect on both business sustainability and competitive advantage. Competitive advantage also demonstrates a positive and significant impact on business sustainability and acts as a partial mediator between social media and business sustainability. These findings highlight that an optimized social media strategy, combined with strengthened product differentiation and value proposition, can support the long-term sustainability of technology businesses.*

**Keywords:** *Business Sustainability, Competitive Advantage, Digital Marketing Strategy, Service Technology Company, Social Media.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan jasa dan teknologi untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran demi mempertahankan kesinambungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, hanya mengandalkan media sosial tidak selalu cukup untuk meningkatkan keberlanjutan usaha tanpa didukung penguatan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh media sosial terhadap keberlanjutan usaha dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pada CV. Goca Techno Abadi Jaya. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sampel terdiri dari 100 pelanggan yang aktif menggunakan media sosial, dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kelangsungan usaha sekaligus bertindak sebagai mediator parsial antara media sosial dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menekankan bahwa strategi media sosial yang optimal, dipadukan dengan penguatan diferensiasi dan nilai tambah perusahaan, dapat mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

**Kata kunci:** Keberlanjutan Usaha, Keunggulan Kompetitif, Perusahaan Jasa Teknologi, Sosial Media, Strategi Pemasaran Digital.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan lanskap persaingan baru pada sektor jasa dan teknologi yang ditandai dengan tingginya intensitas kompetisi, percepatan arus informasi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Konsumen tidak lagi bergantung pada komunikasi satu arah, melainkan menuntut interaksi yang cepat, responsif, dan berbasis nilai (Liswoyo & Soelaiman, 2023). Dalam kondisi tersebut, Keberlanjutan usaha menjadi isu strategis karena mencerminkan kemampuan perusahaan

untuk mempertahankan eksistensi, menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan, dan beradaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Idawati & Pratama, 2020). Keberlanjutan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh efisiensi internal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun posisi bersaing yang kuat melalui strategi pemasaran yang relevan dengan era digital (Hasan et al., 2022).

Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran (Satyagraha & Soelaiman, 2023). Media sosial tidak sekadar menjadi saluran promosi, tetapi berfungsi sebagai platform komunikasi interaktif yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat visibilitas dan citra merek secara lebih efektif (Mustika et al., 2021). Secara teoritis, pemanfaatan media sosial yang optimal dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi, meningkatkan *customer engagement*, serta merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dibandingkan pesaing (Darma et al., 2022). Keunggulan kompetitif dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan nilai superior yang sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga berperan penting dalam menopang Keberlanjutan usaha (Paramitha & Doho, 2021).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, dan keunggulan kompetitif berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha (Febriatmoko et al., 2022 ; Lestari, 2020). Namun demikian, temuan empiris terkait hubungan tersebut masih menunjukkan variasi dan inkonsistensi. Lebih lanjut, sebagian besar penelitian menguji pengaruh media sosial dan keunggulan kompetitif terhadap keberlanjutan usaha secara terpisah atau langsung, tanpa mengkaji secara mendalam mekanisme hubungan tidak langsung melalui peran mediasi keunggulan kompetitif. Padahal, secara konseptual, media sosial tidak serta-merta menjamin keberlanjutan usaha apabila tidak mampu diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang nyata. Keterbatasan penelitian ini semakin terlihat pada konteks perusahaan jasa dan teknologi di tingkat lokal, yang memiliki karakteristik persaingan berbasis inovasi dan kecepatan adaptasi. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang menuntut pengujian model hubungan yang lebih komprehensif untuk menjelaskan bagaimana media sosial dapat memengaruhi keberlanjutan usaha melalui pembentukan keunggulan kompetitif.

CV. Goca Techno Abadi Jaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan teknologi menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan dan dinamika pasar digital yang cepat berubah. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran belum dilakukan secara optimal dan masih bersifat tidak konsisten, sehingga berpotensi membatasi kemampuan perusahaan dalam membangun diferensiasi dan mempertahankan daya saing. Kondisi tersebut

menunjukkan pentingnya penguatan strategi media sosial yang terintegrasi dengan upaya penciptaan keunggulan kompetitif guna mendukung Keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap Keberlanjutan usaha dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pada CV. Goca Techno Abadi Jaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pengembangan model hubungan antara media sosial, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan usaha pada sektor jasa dan teknologi, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan kelangsungan operasionalnya dalam jangka panjang melalui pengelolaan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Idawati & Pratama, 2020). Keberlanjutan usaha tidak hanya diukur dari tingkat keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari stabilitas kegiatan operasional, kemampuan mempertahankan pelanggan, serta ketahanan dalam menghadapi tekanan persaingan (Aziz et al., 2022). Pada sektor jasa dan teknologi, Keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merespons perkembangan teknologi, dinamika kebutuhan pelanggan, serta perubahan pola interaksi pasar yang semakin berbasis digital. Oleh karena itu, strategi yang mampu memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan menjadi faktor penting dalam menjaga kesinambungan usaha.

Salah satu strategi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi adalah pemasaran melalui media sosial (Satyagraha & Soelaiman, 2023). Pemasaran melalui media sosial merupakan pemanfaatan platform digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Darmadi, R et al., 2021). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dengan biaya yang relatif efisien serta membuka ruang komunikasi dua arah yang lebih responsif (Nekmahmud et al., 2022). Melalui penyampaian konten yang menarik, komunikasi yang konsisten, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, serta mempererat hubungan dengan konsumen (Nasta'in et al., 2023). Dalam konteks perusahaan jasa dan teknologi, pemasaran melalui media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di tengah persaingan yang semakin ketat .

Pemanfaatan media sosial yang efektif berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif (Silaningsih et al., 2021). Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga memiliki posisi yang lebih kuat di pasar (Kusriyanto, 2020). Keunggulan tersebut dapat terbentuk melalui diferensiasi layanan, kualitas pelayanan, kedekatan dengan pelanggan, inovasi, maupun kemampuan merespons kebutuhan pasar secara cepat (Haloho et al., 2020). Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi intensif dan citra yang positif cenderung memiliki karakteristik yang sulit ditiru oleh pesaing (Darma et al., 2022). Dengan demikian, pemasaran berbasis media sosial dapat menjadi sumber kekuatan strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Wardati & Er, 2019).

Keunggulan kompetitif selanjutnya berperan dalam mendukung Keberlanjutan usaha. Perusahaan yang memiliki posisi unggul di pasar lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan kinerja usaha, serta bertahan dalam menghadapi tekanan persaingan (Paramitha & Doho, 2021). Keunggulan tersebut memperkuat stabilitas usaha dan membuka peluang pertumbuhan jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan karena mampu memperluas jangkauan pasar dan mempererat hubungan dengan konsumen (Silaningsih et al., 2021). Penelitian lain juga menegaskan bahwa keunggulan kompetitif memiliki peran strategis dalam menjaga Keberlanjutan usaha, karena perusahaan yang mampu menciptakan nilai unggul cenderung lebih adaptif dan berkelanjutan (Lestari & Imtihan, 2020).

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, pemasaran melalui media sosial dipahami sebagai strategi yang dapat memperkuat komunikasi perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas pasar, serta membangun citra usaha. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya keunggulan kompetitif yang selanjutnya memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendukung keberlanjutan usaha. Dalam konteks CV. Goca Techno Abadi Jaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan teknologi, hubungan antara pemasaran melalui media sosial, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan usaha menjadi penting untuk dikaji sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada keberlanjutan usaha jangka panjang.

### **3. METODE PENELITIAN**

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode berbasis angka sebagai landasan pengolahan data. Penelitian tersebut diarahkan untuk menelaah keterkaitan antara intensitas penggunaan jejaring daring dan kelangsungan operasional perusahaan, dengan posisi daya

saing sebagai faktor penghubung dalam model penelitian pada CV. Goca Techno Abadi Jaya. Menurut Sugiyono, (2021), pendekatan berbasis angka adalah strategi riset yang bertumpu pada pandangan positivistik dan dimanfaatkan untuk mengkaji keseluruhan subjek maupun sebagian yang dijadikan representasi. Informasi diperoleh melalui perangkat ukur yang telah disusun secara sistematis, kemudian diolah menggunakan perhitungan statistik untuk membuktikan kebenaran dugaan yang dirumuskan sebelumnya. Kajian ini termasuk dalam kategori deskriptif dan korelasional, sebab selain memaparkan keadaan tiap konstruk yang diteliti, penelitian ini juga menelaah keterkaitan serta besaran dampak antarunsur dalam kerangka konseptual yang digunakan.

Keseluruhan partisipan yang menjadi sasaran penelitian ini adalah para pengguna layanan CV. Goca Techno Abadi Jaya, dengan jumlah pasti yang tidak teridentifikasi. Penentuan responden dilakukan secara selektif menggunakan teknik purposive. Adapun syarat yang harus dipenuhi ialah individu tersebut pernah memakai layanan perusahaan serta secara rutin memanfaatkan platform sosial daring. Penetapan banyaknya responden mengacu pada acuan Hair et al., (2019) ketentuannya menetapkan bahwa jumlah responden paling sedikit lima kali lipat dari keseluruhan indikator yang diteliti. Berdasarkan perhitungan tersebut, total partisipan yang dilibatkan dalam studi ini adalah sebanyak 100 orang.

Informasi penelitian diperoleh melalui observasi lapangan, dialog awal dengan pihak terkait, penelaahan dokumen, serta penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pengukuran setiap variabel dilakukan menggunakan skala bertingkat lima untuk menangkap penilaian partisipan terhadap penggunaan platform digital, tingkat keunggulan bersaing, dan kesinambungan aktivitas bisnis.

Tahap pengolahan data memanfaatkan metode pemodelan persamaan struktural dengan pendekatan Partial Least Square yang dijalankan melalui aplikasi SmartPLS. Proses ini mencakup penilaian kecocokan indikator terhadap konstruk yang dibentuk serta pengujian pola keterkaitan antarkomponen dalam kerangka penelitian, baik pengaruh secara langsung maupun melalui peran mediasi. Sebelum pengujian hipotesis dilaksanakan, dilakukan terlebih dahulu evaluasi terhadap tingkat ketepatan dan kestabilan instrumen agar alat ukur yang digunakan benar-benar andal.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil Uji Convergent Validity.

| No.                                                        | Indikator                                                                                                                                                          | Outer Loading | Loading Factor | Keterangan |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|------------|
| <b>Pembuatan konten atau <i>content creation</i> (SM1)</b> |                                                                                                                                                                    |               |                |            |
| 1                                                          | Konten pada media sosial<br>CV. Goca Techno Abadi<br>Jayasangat menarik (X1.1)                                                                                     | <b>0,840</b>  | 0,60           | Terpenuhi  |
| <b>Interaksi atau <i>interaction</i> (SM2)</b>             |                                                                                                                                                                    |               |                |            |
| 2                                                          | CV. Goca Techno Abadi Jaya<br>berinteraksi melalui media<br>sosial dengan pembeli (X1.2)                                                                           | 0,831         | 0,60           | Terpenuhi  |
| <b>Berbagi konten atau <i>sharing of content</i> (SM3)</b> |                                                                                                                                                                    |               |                |            |
| 3                                                          | CV. Goca Techno Abadi Jaya<br>senantiasa membagikan<br>konten pemasaran melalui<br>media sosial (X1.3)                                                             | 0,823         | 0,60           | Terpenuhi  |
| <b>Aksesibilitas atau <i>accessibility</i> (SM4)</b>       |                                                                                                                                                                    |               |                |            |
| 4                                                          | Nama pengguna CV. Goca<br>Techno Abadi Jaya pada<br>media sosial sangat mudah<br>ditemukan serta terhubung<br>dengan media sosial lainnya<br>yang digunakan (X1.4) | 0,819         | 0,60           | Terpenuhi  |
| <b>Diferensiasi atau <i>differentiation</i> (KK1)</b>      |                                                                                                                                                                    |               |                |            |
| 5                                                          | Jasa CV. Goca Techno Abadi<br>Jaya berbeda dengan jasa<br>lainnya. (M1.1)                                                                                          | 0,829         | 0,60           | Terpenuhi  |
| <b>Kecepatan tanggapan (KK2)</b>                           |                                                                                                                                                                    |               |                |            |
| 6                                                          | CV. Goca Techno Abadi Jaya<br>merespon kebutuhan pembeli<br>secara cepat dan tepat.<br>(M1.2)                                                                      | 0,868         | 0,60           | Terpenuhi  |

**Keunikan produk (KK3)**

|                            |                                    |       |      |           |
|----------------------------|------------------------------------|-------|------|-----------|
| CV. Goca Techno Abadi Jaya |                                    |       |      |           |
| 7                          | sangat unik dan menarik.<br>(M1.3) | 0,852 | 0,60 | Terpenuhi |

**Harga bersaing (KK4)**

|                                                                                             |  |              |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------|------|-----------|
| Harga pada CV. Goca Techno Abadi Jaya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. (M1.4) |  |              |      |           |
| 8                                                                                           |  | <b>0,895</b> | 0,60 | Terpenuhi |

**Pertumbuhan strategis (KU1)**

|                                                                                      |  |       |      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--|-------|------|-----------|
| Saya mengetahui tentang CV. Goca Techno Abadi Jaya serta jasa yang ditawarkan (Y1.1) |  |       |      |           |
| 9                                                                                    |  | 0,837 | 0,60 | Terpenuhi |

**Pertumbuhan organisasi (KU2)**

|                                                                                                                           |  |       |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------|------|-----------|
| Proses pembelian dan pengiriman produk CV. Goca Techno Abadi Jaya sangat cepat dan tepat serta pelayanannya ramah. (Y1.2) |  |       |      |           |
| 10                                                                                                                        |  | 0,861 | 0,60 | Terpenuhi |

**Kapasitas produksi (KU3)**

|                                                                                        |  |              |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------|------|-----------|
| CV. Goca Techno Abadi Jaya selalu menyediakan produk dan jasa yang saya minati. (Y1.3) |  |              |      |           |
| 11                                                                                     |  | <b>0,868</b> | 0,60 | Terpenuhi |

**Kapasitas produksi (KU3)**

|                                                                                        |  |              |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------|------|-----------|
| CV. Goca Techno Abadi Jaya selalu menyediakan produk dan jasa yang saya minati. (Y1.3) |  |              |      |           |
| 12                                                                                     |  | <b>0,868</b> | 0,60 | Terpenuhi |

Pengujian kesesuaian konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pengukuran benar-benar menggambarkan variabel laten yang menjadi fokus kajian. Evaluasinya didasarkan pada besarnya koefisien muatan pada model eksternal, yang menunjukkan seberapa kuat keterkaitan antara indikator dan konstruk yang diwakilinya. Pada model dengan sifat reflektif, suatu indikator dinyatakan memadai apabila nilai koefisiennya melebihi 0,70. Namun, menurut Ghazali, (2020), Nilai muatan indikator yang berada pada interval 0,50 sampai 0,60 masih dapat ditoleransi dalam tahap evaluasi. Penelitian ini menetapkan angka 0,60 sebagai batas terendah yang harus dicapai oleh setiap indikator. Berdasarkan output analisis dengan metode PLS yang ditampilkan pada Tabel 1, semua item pengukuran dinyatakan lolos uji karena masing-masing memiliki nilai loading melampaui batas minimum yang telah ditentukan.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity*.

| <b>Indikator</b> | <b>Sosial Media<br/>(X)</b> | <b>Keberlanjutan<br/>Usaha (Y)</b> | <b>Keunggulan<br/>Kompetitif (M)</b> |
|------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>M.1</b>       | 0,639                       | 0,708                              | <b>0,829</b>                         |
| <b>M.2</b>       | 0,669                       | 0,704                              | <b>0,868</b>                         |
| <b>M.3</b>       | 0,587                       | 0,699                              | <b>0,852</b>                         |
| <b>M.4</b>       | 0,684                       | 0,713                              | <b>0,895</b>                         |
| <b>X1.1</b>      | <b>0,840</b>                | 0,532                              | 0,553                                |
| <b>X1.2</b>      | <b>0,831</b>                | 0,520                              | 0,573                                |
| <b>X1.3</b>      | <b>0,823</b>                | 0,544                              | 0,587                                |
| <b>X1.4</b>      | <b>0,819</b>                | 0,800                              | 0,726                                |
| <b>Y.1</b>       | 0,648                       | <b>0,837</b>                       | 0,792                                |
| <b>Y.2</b>       | 0,711                       | <b>0,861</b>                       | 0,749                                |
| <b>Y.3</b>       | 0,640                       | <b>0,868</b>                       | 0,680                                |
| <b>Y.4</b>       | 0,583                       | <b>0,867</b>                       | 0,664                                |

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Evaluasi perbedaan konstruk melalui analisis cross loading pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa setiap butir pengukuran memiliki korelasi paling besar terhadap variabel yang dibentuknya (ditunjukkan dengan penegasan angka) dibandingkan hubungannya dengan variabel lain. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa item pada variabel media sosial, keberlanjutan usaha, dan keunggulan bersaing telah mampu membedakan diri secara tepat antar konstruk. Selain itu, penilaian juga menggunakan pendekatan Fornell-Larcker sebagai pembanding.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Variabel Penelitian Menggunakan Fornell-Larcker Criterion.

| Variabel                  | Sosial Media<br>(X) | Keberlanjutan<br>Usaha (Y) | Keunggulan<br>Kompetitif (M) |
|---------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Sosial Media (X)          | <b>0,828</b>        |                            |                              |
| Keberlanjutan Usaha (Y)   | 0,745               | <b>0,840</b>               |                              |
| Keunggulan Kompetitif (M) | 0,750               | 0,819                      | <b>0,862</b>                 |

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Tabel 3, hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel keberlanjutan usaha (0,840) lebih besar dibandingkan nilai korelasinya (0,745), sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Selanjutnya, nilai AVE pada variabel keunggulan kompetitif (0,862) juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan keberlanjutan usaha (0,819) dan sosial media (0,750). Temuan tersebut menandakan bahwa kedua konstruk diskriminan dianggap sah.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha pada Pengujian *Internal Consistency Reliability*.

| Variabel                  | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan      |
|---------------------------|------------------|-----------------------|-----------------|
| Sosial Media (X)          | <b>0,850</b>     | <b>0,897</b>          | <i>Reliable</i> |
| Keberlanjutan Usaha (Y)   | <b>0,917</b>     | <b>0,935</b>          | <i>Reliable</i> |
| Keunggulan Kompetitif (M) | <b>0,884</b>     | <b>0,920</b>          | <i>Reliable</i> |

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Tabel 4 memperlihatkan bahwa variabel media sosial, keberlanjutan usaha, dan keunggulan kompetitif memenuhi syarat reliabilitas komposit karena nilainya melebihi ambang batas 0,70, sehingga dapat dianggap stabil dan konsisten.

### Analisis Inner Model

**Tabel 5.** Hasil R Square dan R Square Adjusted.

| Variabel              | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Keberlanjutan Usaha   | 0,711    | 0,706             |
| Keunggulan Kompetitif | 0,562    | 0,559             |

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai R Square variabel Sustainable Business (Y) sebesar 0,711 dengan R Square Adjusted 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa Sosial media (X) dan

Keunggulan kompetitif (M) secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,1% variasi keberlanjutan usaha, sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai R Square Adjusted tersebut tergolong kuat, sehingga model penelitian dinilai mampu menjelaskan pengaruh terhadap keberlanjutan usaha dengan baik. Sementara itu, nilai R Square keunggulan kompetitif (M) sebesar 0,562 dengan R Square Adjusted 0,559. Artinya, sosial media mampu menjelaskan 56,2% variasi keunggulan kompetitif, sedangkan 43,8% lainnya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori moderat, sehingga pengaruh sosial media terhadap keunggulan kompetitif tergolong cukup signifikan namun belum terlalu kuat.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian F Square.

| Variabel                     | Keberlanjutan Usaha | Keunggulan Kompetitif | Sosial Media |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------|
| <b>Keberlanjutan Usaha</b>   |                     |                       |              |
| <b>Keunggulan Kompetitif</b> | 0,536               |                       |              |
| <b>Sosial Media</b>          | 0,135               | 1,284                 |              |

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai f square menunjukkan bahwa pengaruh sosial media terhadap keunggulan kompetitif ( $X \rightarrow M$ ) sebesar 1,284, yang termasuk kategori kuat karena lebih besar dari 0,35. Sementara itu, pengaruh sosial media terhadap keberlanjutan usaha ( $X \rightarrow Y$ ) sebesar 0,135, yang termasuk kategori lemah karena berada di atas 0,02 namun di bawah 0,35. Selanjutnya, pengaruh keunggulan kompetitif terhadap keberlanjutan usaha ( $M \rightarrow Y$ ) sebesar 0,536, yang termasuk kategori kuat.

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Model Fit.

|             | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|-------------|------------------------|------------------------|
| <b>SRMR</b> | <b>0,083</b>           | <b>0,083</b>           |

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0,083 kurang dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

**Tabel 8.** Hasil Pengujian *Path Coefficients*.

|                                                            | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>T Statistics<br/>( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| <b>Sosial Media (X) → Keberlanjutan Usaha (Y)</b>          | 0,299                              | 3,744                               | <b>0,000</b>    |
| <b>Sosial Media (X) → Keunggulan Kompetitif (M)</b>        | 0,750                              | 21,780                              | <b>0,000</b>    |
| <b>Keunggulan Kompetitif (M) → Keberlanjutan Usaha (Y)</b> | 0,595                              | 7,326                               | <b>0,000</b>    |

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Kriteria nilai original sample menunjukkan arah hubungan antar variabel, di mana nilai positif berarti hubungan searah, sedangkan nilai negatif berarti hubungan berlawanan arah. Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic > 1,96 dan P Value < 0,05.

1. Pengaruh Sosial Media (X) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) Koefisien sebesar 0,299 dengan t-hitung 3,744 dan p value 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh Sosial Media (X) terhadap Keunggulan Kompetitif (M) Koefisien sebesar 0,750 dengan t-hitung 21,780 dan p value 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga H2 diterima.
3. Pengaruh Keunggulan Kompetitif (M) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) Koefisien sebesar 0,595 dengan t-hitung 7,326 dan p value 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga H3 diterima.

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Peran Mediasi Penelitian.

|                                                                             | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>T Statistics<br/>( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| <b>Sosial Media (X)→Keunggulan Kompetitif (M) → Keberlanjutan Usaha (Y)</b> | 0,446                              | 6,547                               | <b>0,000</b>    |

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Keunggulan kompetitif mampu memediasi pengaruh sosial media terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini terlihat dari nilai koefisien X→M→Y sebesar 0,446 dengan t-hitung 6,547 (>1,96) dan p value 0,000

(<0,05). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti keunggulan kompetitif berperan signifikan sebagai variabel mediasi.

### **Interpretasi Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh Sosial Media terhadap Keberlanjutan Usaha**

Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, dibuktikan dengan koefisien 0,299, t-hitung 3,744 (>1,96), dan p value 0,000 (<0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sosial media, maka semakin meningkat pula keberlanjutan usaha. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara lebih luas, menjangkau target spesifik (Mustika et al., 2021). Aktivitas seperti pembuatan konten menarik, interaksi aktif dengan konsumen, serta penyampaian informasi produk secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas usaha. Kondisi tersebut dapat membantu usaha mempertahankan stabilitas penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat ketahanan usaha dalam jangka Panjang (Idawati & Pratama, 2020). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita & Malik, (2021) menunjukkan bahwa sosial media dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM karena mampu meningkatkan engagement pelanggan, efisiensi pemasaran, serta perluasan jangkauan pasar.

#### **2. Pengaruh Sosial Media terhadap Keunggulan Kompetitif**

Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan koefisien 0,750, t-hitung 21,780 (>1,96), dan p value 0,000 (<0,05), sehingga H2 diterima. Artinya, semakin tinggi pemanfaatan media sosial, semakin kuat pula keunggulan bersaing usaha. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek yang kuat, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen (Idawati & Pratama, 2020). Selain itu, media sosial dapat menjadi sarana untuk menunjukkan keunikan produk, nilai tambah layanan, serta keunggulan usaha dibandingkan pesaing. Hal ini membuat usaha lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Paramitha & Doho, 2021). Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Darma et al., (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan literasi digital, jangkauan pemasaran, serta volume penjualan UMKM yang berdampak pada peningkatan daya saing usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Hartojo & Soelaiman, (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat

meningkatkan performa UMKM melalui penciptaan nilai kompetitif dan keunggulan berbasis sumber daya digital.

### **3. Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Keberlanjutan Usaha**

Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha dengan koefisien 0,595, t-hitung 7,326 ( $>1,96$ ), dan p value 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keunggulan bersaing suatu usaha, maka semakin tinggi pula keberlanjutan usahanya. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, inovasi produk, serta pelayanan yang baik (Febriatmoko et al., 2022). Keunggulan tersebut mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada stabilitas penjualan. Dengan memiliki posisi yang kuat di pasar, usaha akan lebih mampu bertahan menghadapi perubahan kondisi bisnis dan persaingan industri (Lestari, 2020). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh (Sopandi et al., 2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting dalam meningkatkan performa dan keberlanjutan UMKM, karena memungkinkan usaha mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan nilai bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, integrasi strategi digital dan media sosial juga terbukti mampu meningkatkan engagement konsumen dan kolaborasi nilai, yang mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang (Hartojo & Soelaiman, 2025).

### **4. Peran Keunggulan Kompetitif dalam Memediasi Pengaruh Sosial Media terhadap Keberlanjutan Usaha**

Keunggulan kompetitif terbukti berperan sebagai variabel mediasi dengan koefisien 0,446, t-hitung 6,547 ( $>1,96$ ), dan p value 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga H4 diterima. Hasil ini termasuk mediasi komplementer (parsial), yang berarti sosial media memengaruhi keberlanjutan usaha secara langsung dan juga tidak langsung melalui peningkatan keunggulan kompetitif. Pemanfaatan media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan jangkauan pemasaran, tetapi juga membantu usaha membangun diferensiasi produk, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kedekatan dengan pelanggan (Hasan et al., 2022). Kondisi tersebut akan memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar dan pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Aziz et al., 2022). Hasil ini didukung oleh penelitian Riyanti & Aini, (2022); Sopandi et al., (2022).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kelangsungan operasional CV Goca Techno Abadi Jaya. Selain itu, media sosial juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing, yang menandakan bahwa pemanfaatan platform digital dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Selanjutnya, keunggulan kompetitif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, sehingga menjadi faktor krusial dalam menjaga kesinambungan bisnis. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediator parsial antara media sosial dan keberlanjutan usaha, yang menunjukkan bahwa dampak media sosial terhadap kelangsungan usaha tidak hanya bersifat langsung tetapi juga melalui peningkatan daya saing. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan media sosial yang efektif, dikombinasikan dengan peningkatan kualitas produk dan layanan, mampu mendukung keberlanjutan usaha teknologi dalam jangka panjang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini. Apresiasi khusus ditujukan kepada pemilik dan jajaran CV Goca Techno Abadi Jaya atas izin, informasi, serta dukungan yang diberikan selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada para responden yang bersedia menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian. Selain itu, penulis menghargai dorongan, bimbingan, dan saran dari keluarga serta rekan-rekan yang turut mendukung terselesainya penelitian ini. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi referensi bagi CV Goca Techno Abadi Jaya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aziz, Z. N., Dewib, F. N., & Pribadi, Y. (2022). KEBERLANGSUNGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI MASA PANDEMI: DUKUNGAN KEBIJAKAN PEMERINTAH. *15*(1), 12-23. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v15i1.666>
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *5*(1), 238-250.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Customer, Pengaruh Social Media Tinggi, Engagement Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Perguruan Swasta.

*Widya Manajemen*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1692>  
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1692>

Febriatmoko, B., Hardiyanti, W., & Aquinia, A. (2022). MODEL KEUNGGULAN BERSAING UNTUK UMKM. *19*(01), 129-133.  
<https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4829>  
<https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4829>

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Universitas Diponegoro.

Hair, J. ., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed).

Hartojo, G. J., & Soelaiman, L. (2025). PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI MEDIATOR MEDIA. *07*(03), 907-916. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34633>  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34633>

Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM (Sulawesi MSME Community Empowerment in the Implementation of MSME Digitization). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50. <https://doi.org/10.35912/jpm.v3i1.1225>  
<https://doi.org/10.35912/jpm.v3i1.1225>

Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *2*(February), 1-9.  
<https://doi.org/10.22225/wmbj.2.1.2020.1-9>  
<https://doi.org/10.22225/wmbj.2.1.1644.1-9>

Lestari, E., & Imtihan, M. (2020). Perancangan Produk Aquascape Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *1*(1), 21-29. <https://doi.org/10.37373/jenius.v1i1.24>  
<https://doi.org/10.37373/jenius.v1i1.24>

Lestari, N. P. (2020). Digitalisasi Majukan UMKM. *Arsip. Publikasi Ilmiah Biro Administrasi Akademik*.

Liswoyo, S., & Soelaiman, L. (2023). The role of social media usage on entrepreneurship orientation and MSME's performance. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 621-627. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.621-627>  
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.621-627>

Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan Membuat Konten Promosi di Media Sosial bagi UMKM Mitra Masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 03(2).  
<https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>  
<https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>

Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38-52.  
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>  
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>

- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Novita, C., & Malik, A. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Umkm Di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 131-140. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i2.2057>  
<https://doi.org/10.51544/jmm.v6i2.2057>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. 1(2), 119-127. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Riyanti, B., & Aini, N. A. N. (2022). STRATEGI KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM KAMPUNG SINGKONG PADA MASA PANDEMI COVID-19. 15(2), 182-199. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.309>  
<https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.309>
- Satyagraha, B. A., & Soelaiman, L. (2023). The effect of social media for customer relationship management on sme's performance with social competence and sales intensity as moderating variables. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 186-193. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.186-193>  
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.186-193>
- Silaningsih, E., Gemina, D., Nugroho, D. N., & Gemini, P. (2021). Keunggulan Bersaing Pendekatan Pemasaran Media Sosial: Pemasaran Media Sosial dan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Visionida*, 7(2), 143-154.
- Sopandi, A., Danial, R. D. M., Jhoansyah, D., & Sukabumi, U. M. (2022). Sustainability In Padang Restaurant, Sukabumi City Pengaruh Perencanaan Strategi, Keunggulan Bersaing Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Usaha Rumah Makan Padang, Kota Sukabumi. 3(8), 2176-2182.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In CV. Alfabeta.
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 976-983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>