

MENINGKATKAN KINERJA UKM MELALUI KOMPETENSI OWNER, DAN PENERAPAN MEDIA SOSIAL DI KOTA BANDUNG

Budhi Satriawan¹⁾, Dedi Sudarmadi²⁾, dan Uswatun Hasanah³⁾
Universitas Langlang Buana, Bandung^{1,2,3)}

E-Mail:

satriawan.budhie.unla@gmail.com¹

dedy.sudarmadi59@gmail.com²

uswatunhasanah.febunla@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of human resource competencies and the use of social media on the performance of SMEs in Bandung. The method used in this research is multiple regression analysis. Primary data was collected through questionnaires and interviews with 90 respondents, who are business owners. The results of the study concluded that networking and technology significantly influence SME performance, with the competency of the owner accounting for 53.2% and the use of social media accounting for 44.8%. This study is proposed to fill the research gap while emphasizing the importance of networking and technology factors in the performance of Bandung SMEs. These two factors play a crucial role in enhancing creativity and innovation, which are expected to contribute positively to a superior business strategy.

Keywords: Owner Competence, Social Media Usage, SME Business Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh tentang kompetensi sdm dan penerapan media sosial terhadap Kinerja UKM di Bandung. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Data primer yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara dengan 90 responden yaitu pemilik usaha bisnis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Jaringan dan Teknologi memiliki pengaruh terhadap Kinerja UKM dengan perolehan skor Variabel kompetensi owner (53,2%) dan penerapan media sosial (44,8%). Studi ini diusulkan untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus menekankan pentingnya faktor jaringan dan Teknologi terhadap Kinerja UKM Bandung. Kedua faktor ini sangat memainkan peran yang penting bagi Kinerja UKM dalam membangun kreativitas dan inovasi sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Strategi yang unggul.

Kata kunci: Kompetensi Owner, Penerapan Media Sosial, Kinerja Bisnis UKM

PENDAHULUAN

Penelitian tentang UKM telah berkembang sejak tumbuhnya perdebatan tentang peran organisasi bisnis terhadap pembangunan ekonomi (Joensuu, 2018). Salah satu perdebatan yang mengemuka di kalangan pelaku bisnis adalah bagaimana meningkatkan daya saing UKM (Pinho, 2016). Wang (2020) berpendapat bahwa UKM perlu meningkatkan daya saing agar dapat bertahan

dalam lingkungan yang terus berubah. Moran (2011) menemukan bahwa daya saing UKM dapat meningkatkan posisi tawar mereka dalam persaingan usaha. Porter dalam karya klasiknya (1985) menulis konsep rantai nilai yang menjadi landasan dasar daya saing. Rantai nilai ini adalah sekumpulan aktivitas untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menyampaikan, serta mendukung terhadap produk. Konsep ini telah dikembangkan ke banyak perusahaan dan

organisasi termasuk UKM. Ada pertanyaan penelitian tertentu yang muncul dalam penelitian ini; Apa saja faktor yang mempengaruhi daya saing UKM? Bagaimana memberdayakannya? Serta bagaimana membangun jaringan bisnis dengan mitra bisnis sehingga mengakibatkan pada daya saing UKM (Priyono, 2020; Wang, 2020; Durowoju, 2017).

Lamprinopoulou dan Tregear (2011) menemukan bahwa kualitas sumber daya manusia dalam suatu bisnis memiliki kontribusi yang besar terhadap kinerja pemasaran mereka. Bek et al., (2013) menyampaikan bahwa kemampuan dalam mengelola teknologi terutama media sosial pada cluster UKM sangat penting untuk meningkatkan kinerjanya. Perkembangan ekonomi digital yang pesat telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Aprilianti et al., 2023). Di Kota Bandung, sebagai salah satu pusat ekonomi dan budaya di Indonesia, UKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dan mencerminkan dinamika pasar yang unik. Kompetensi pemilik UKM dalam mengelola usaha dan penerapan media sosial menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kinerja dan keberhasilan mereka di pasar yang kompetitif.

Kompetensi owner UKM mencakup berbagai keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola dan mengembangkan usaha. Ini meliputi kemampuan manajerial, pemahaman pasar, serta keterampilan teknis dan bisnis yang relevan. Di era digital, kompetensi ini juga mencakup kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi, termasuk media sosial, sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif bagi UKM untuk berinteraksi dengan

pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun merek. Penerapan strategi media sosial yang tepat dapat membantu UKM mencapai target audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, UKM di Kota Bandung dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meraih keuntungan kompetitif.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kompetensi pemilik UKM dan penerapan media sosial saling berhubungan dan mempengaruhi kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kompetensi pemilik UKM dengan penerapan media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UKM di Kota Bandung. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja UKM di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini diusulkan untuk menganalisis daya saing UKM di Kota Bandung dengan rumusan permasalahan sebagai berikut; (1) Seberapa besar pengaruh kompetensi owner terhadap kinerja UKM? (2) Seberapa besar pengaruh penerapan media sosial dalam meningkatkan kinerja UKM, (3) Seberapa besar pengaruh kompetensi owner dan penerapan media sosial terhadap kinerja bisnis UKM?

TINJAUAN PUSTAKA

Kompetensi Owner

Kompetensi pemilik merupakan konsep multifaset yang memainkan peran krusial dalam kinerja dan pertumbuhan bisnis. Kompetensi ini mencakup berbagai keterampilan dan kemampuan yang harus dimiliki pemilik untuk mengelola bisnis mereka secara efektif, khususnya dalam membuat keputusan strategis yang memengaruhi arah

perusahaan. Kompetensi pemilik dapat didefinisikan sebagai kemampuan pemilik bisnis untuk menjalankan fungsi kepemilikan mereka secara efektif. Ini termasuk membuat keputusan penting yang tidak dapat didelegasikan, dengan demikian mewujudkan prinsip bahwa "tanggung jawab berhenti di sini." Penelitian yang dilakukan oleh Peter Klein dan rekan-rekannya menyoroti kompetensi kepemilikan sebagai seperangkat keterampilan yang penting untuk menavigasi kompleksitas manajemen bisnis (Johan et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemilik berdampak signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan, terutama di perusahaan swasta yang pemiliknya memiliki kewenangan penuh dalam pengambilan keputusan. Studi yang dipublikasikan dalam *Strategic Entrepreneurship Journal* menekankan dua kompetensi utama—pencocokan dan tata kelola—sebagai hal yang vital bagi keputusan alokasi sumber daya yang mendorong pertumbuhan. Kompetensi pemilik mengacu pada keterampilan, pengetahuan, dan atribut yang dimiliki seseorang untuk mengelola dan memimpin bisnis secara efektif. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), terutama dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif seperti Bandung, kompetensi pemilik sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

Penerapan media sosial

Menerapkan strategi media sosial secara efektif memerlukan pendekatan terstruktur yang mencakup berbagai langkah, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan analisis. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menghasilkan konten digital (Suma & Johan, 2024). Beberapa contoh media sosial populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Media sosial memainkan

peran penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah (Kaplan & Haenlein, 2010). UKM sering kali menghadapi tantangan dalam hal anggaran pemasaran dan jangkauan pasar (Diantoro et al., 2023). Media sosial menawarkan solusi dengan memberikan platform yang hemat biaya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Studi oleh Taneja dan Toombs (2014) menunjukkan bahwa media sosial membantu UKM dalam meningkatkan visibilitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas yang setia. Menurut David (2011) strategi dalam menerapkan media sosial dapat dilakukan dengan pemilihan platform yang tepat dan membuat konten yang menarik. Media sosial membantu UKM dalam meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas. Ini memungkinkan UKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa biaya yang tinggi (Khan et al., 2014). Kinerja bisnis UKM dapat diukur melalui beberapa indikator seperti pertumbuhan penjualan, laba, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Penerapan media sosial dapat mempengaruhi kinerja ini melalui berbagai cara, termasuk peningkatan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas promosi (Rogers et al., 2010).

Kinerja bisnis UKM

Kinerja bisnis merujuk pada sejauh mana perusahaan mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam konteks UKM, kinerja bisnis dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Kaplan & Norton, 1992). Penilaian kinerja bisnis penting untuk menentukan efektivitas strategi yang diterapkan dan untuk membuat keputusan manajerial yang tepat. Kinerja organisasi terutama

dalam usaha kecil dan menengah biasanya lebih difokuskan pada peningkatan pendapatan dan kemampuan untuk beradaptasi (Durowoju, 2017). Menurut Day (2016) Kinerja merupakan ukuran untuk tingkat keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan tujuan. Kinerja juga mempunyai hubungan yang kuat dengan tujuan strategis. Max & Moullin (2007) menyebutkan kinerja akan memberikan informasi untuk menilai sejauhmana keunggulan suatu organisasi (Max & Moullin, 2007). Dalam pengukuran kinerja organisasi, Booci (2004) membagi dua hal dalam mengukur kinerja UKM, (1) berdasarkan keuangan dan (2) pengukuran non keuangan. Dalam merumuskan strategi berdasarkan keuangan yang dibutuhkan adalah para pemangku kepentingan saja, namun dalam merumuskan strategi non keuangan akan menyangkut pada inovasi, motivasi, adaptasi, dan layanan yang diberikan agar penjualan meningkat (Max Moulin, 2007).

Pengaruh Kompetensi owner terhadap kinerja bisnis UKM

Kompetensi pemilik UKM memainkan peran krusial dalam menentukan kinerja bisnis. Kompetensi di sini mencakup berbagai keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik, termasuk manajerial, teknis, dan kepemimpinan. Pemilik yang memiliki kompetensi manajerial yang baik mampu membuat keputusan strategis yang tepat. Mereka dapat menganalisis situasi pasar, memilih strategi yang sesuai, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas bisnis (Johan et al., 2019). Kompetensi kepemimpinan yang kuat memungkinkan pemilik untuk memotivasi dan memimpin tim secara efektif. Pemilik yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan memberdayakan karyawan cenderung melihat peningkatan produktivitas dan kinerja tim, yang

berkontribusi pada kinerja keseluruhan bisnis. Dengan demikian ada pengaruh positif antara kompetensi owner terhadap kinerja bisnis. Hipotesis pertama diajukan sebagai berikut;

H1. Kompetensi owner berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UKM di Kota Bandung.

Pengaruh penerapan media sosial terhadap kinerja bisnis UKM di Kota Bandung.

Penerapan media sosial telah menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis, khususnya bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Bandung. Dengan kehadiran media sosial, UKM di Bandung dapat memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka secara signifikan. Media sosial memungkinkan UKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui kampanye promosi yang kreatif dan penggunaan konten visual yang menarik, UKM dapat menarik perhatian konsumen lokal dan memperkuat citra merek mereka. Studi lokal menunjukkan bahwa UKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan dalam visibilitas merek dan jumlah pelanggan baru.

H2. Penerapan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UKM di kota Bandung.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian dilakukan pada UKM yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Dalam penelitian ini 90 pemilik UKM menjadi responden serta menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan mengadopsi teknik analisis regresi berganda. Data primer yang digunakan pada

penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan langsung kepada responden dan wawancara dengan beberapa pelaku. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa publikasi pemerintah daerah dan majalah bisnis, jurnal dan textbook. Teknik yang digunakan untuk mengukur kompetensi owner dan penerapan media sosial, terhadap Kinerja bisnis UKM adalah skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban: 1. sangat Tidak setuju (SD) sampai 5. sangat setuju (SA).

HASIL dan PEMBAHASAN

Data dari tanggapan 90 UKM menunjukkan karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini didasarkan pada kepemilikan dan lamanya bisnis yang didirikan. Responden dalam penelitian ini rata-rata (80%) milik pribadi, dan (20%) bukan milik pribadi. Berdasarkan lamanya bisnis, responden yang mendominasi didirikan berada 20-35 tahun.

Uji Validitas dan Realiabilitas

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Kompetensi owner	x1	0,755	0,30	Valid
	x2	0,829	0,30	valid
	x3	0,473	0,30	valid
	x4	0,606	0,30	valid
	x5	0,929	0,30	valid
Penerapan media sosial	x6	0,946	0,30	valid
	x7	0,887	0,30	valid
	x8	0,888	0,30	valid
	x9	0,693	0,30	valid
	x10	0,643	0,30	valid
Kinerja bisnis UKM	Y1	0,542	0,30	valid
	Y2	0,676	0,30	valid
	Y3	0,547	0,30	valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dalam konstruk tingkat jaringan, teknologi, dan Kinerja UKM dianggap valid dan reliabel.

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kompetensi owner	x1	0,763	reliabel
	x2	0,762	reliabel
	x3	0,775	reliabel
	x4	0,734	reliabel
	x.5	0,765	reliabel
Penerapan media sosial	x6	0,770	reliabel
	x7	0,751	reliabel
	.8	0,753	reliabel
	x9	0,732	reliabel
	x10	0,725	reliabel
Kinerja bisnis UKM	y1	0,754	reliabel
	y2	0,755	reliabel

	.3	0,765	reliabel
--	----	-------	----------

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kompetensi owner	.693	1.443
	Penerapan media sosial	.741	1.350
a. dependent variable: Kinerja bisnis UKM			

Hasil dalam perhitungan diatas atau yang disajikan pada tabel 1.3 di menunjukkan bahwa tidak ada masalah dalam hal multikolinearitas antar variable bebas dalam model regresi.

Analisis regresi berganda

Hasil perhitungan pada koefisien regresi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Analisis regresi berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero order	Partial	Part
1	(Constant)	2.734	2.507		1.091	.278			
	Kompetensi owner	.299	.120	.179	2.499	.014	.487	.222	.154
	Penerapan media sosial	.520	.102	.379	5.098	.000	.629	.422	.315

a. Dependent Variable: Kinerja bisnis UKM

Berdasarkan perolehan pada tabel 1.4, nilai konstanta (a) 2,734 serta nilai koefisien regresi jaringan sebesar 0,299 dan untuk teknologi 0,520 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,734 + 0,299 X_1 + 0,520 X_2$$

Ini menunjukkan bahwa terdapat nilai positif menunjukkan semakin besar kompetensi owner dan penerapan media sosial maka semakin meningkat kinerja bisnis UKM.

Analisis Korelasi

Tabel 5. Analisis korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.542	.530	3.79173

a. Predictors: (Constant), penerapan media sosial, kompetensi owner

Hasil yang diperoleh berdasarkan perhitungan tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,735. Ini menunjukkan bahwa hasil tersebut berada diantara 0.60 – 0.79. Dengan demikian pengaruh hubungan kompetensi owner dan penerapan media sosial terhadap kinerja bisnis UKM memiliki hubungan yang kuat.

Hasil pengujian hipotesis

Tabel 6. Pengujian hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2038.085	3	679.362	47.243	.000 ^b
	Residual	1725.262	120	14.377		
	Total	3763.347	123			

a. Dependent Variable: Kinerja bisnis UKM
b. Predictors: (Constant), penerapan media sosial, kompetensi owner

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa model regresi diperoleh sebesar 47,243 dengan p-value = 0,000. Dengan demikian hipotesis diterima. Artinya bahwa variabel kompetensi owner dan penerapan media sosial memberikan pengaruh terhadap Kinerja bisnis UKM.

Pengaruh kompetensi owner terhadap Kinerja bisnis UKM

Tabel 7. Hasil Pengaruh Jaringan terhadap Kinerja UKM

Variabel	t _{hitung}	Prob (sig)	H ₀	Keterangan
Kompetensi owner	5,068	0,000	Ditolak	Signifikan pada $\alpha = 0,05$

Pada tabel diatas besaran nilai t_{hitung} jika dibandingkan dengan t_{tabel} diperoleh nilai lebih besar dari Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($5,068 > t_{tabel} = 1,980$) dengan demikian H₀ ditolak pada tingkat $\alpha = 0,05$. Artinya hasil uji H₀ ditolak karena $0,000 < 0,05$.

Pengaruh penerapan media sosial terhadap Kinerja bisnis UKM

Tabel 8 Pengaruh Teknologi terhadap Kinerja bisnis UKM

Variabel	t _{hitung}	Prob (sig)	H ₀	Keterangan
Penerapan media sosial	2,489	0,014	Ditolak	Signifikan pada $\alpha = 0,05$

Besaran nilai t_{hitung} jika dibandingkan dengan t_{tabel} diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 ($2,489 > t_{tabel} = 1,980$) ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak pada

tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa uji H_0 ditolak karena $0,014 < 0,05$. Ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari penerapan media sosial terhadap Kinerja bisnis UKM.

Koefisien determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.532	.530	3.79173
a. Predictors: (Constant), Teknologi (X2), Jaringan (X1)				

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh pada tabel 1.9 adalah 0,542. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan nilai tersebut memiliki pengaruh antara variabel kompetensi owner dan penerapan media sosial terhadap Kinerja bisnis UKM sebesar 54,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti. Besaran pengaruh tersebut masing-masing dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* dengan *zero-order correlation* yang terdapat pada tabel dibawah:

Tabel 10. Nilai *standardized coefficients* dan *Zero-order correlation*
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients Beta	Correlations		
			Zero-order	Partia 1	Part
1	(Constant)				
	Kompetensi owner	.379	.629	.422	.315
	Penerapan media sosial	.179	.488	.222	.154
a. Dependent Variable: Kinerja bisnis UKM					

Dengan demikian pengaruh kompetensi owner terhadap Kinerja bisnis UKM diperoleh $0,379 \times 0,629 = 0,238$. Artinya bahwa ada kontribusi sebesar 23,8% dalam menjelaskan/mempengaruhi Kinerja bisnis UKM. Sedangkan pada variabel Teknologi terhadap Kinerja bisnis UKM diperoleh 0,087. Ini menunjukkan bahwa terdapat kontribusi sebesar 8,7% dalam menjelaskan/mempengaruhi Kinerja bisnis UKM.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Uji Statistik	Koef. Reg β_i	T_{hitung}	Sig.	α	Keputusan Uji	Besar Pengaruh
-----	-----------	---------------	---------------------	--------------	------	----------	---------------	----------------

1.	Kompetensi owner berpengaruh terhadap Kinerja bisnis UKM	$H_0 : \beta_2 = 0$ $H_1 : \beta_2 \neq 0$	0,520	5,098	0,000	0,05	H_0 ditolak X_1 berpengaruh langsung terhadap Y	23,8%
2.	Penerapan media sosial berpengaruh terhadap Kinerja bisnis UKM	$H_0 : \beta_1 = 0$ $H_1 : \beta_1 \neq 0$	0,120	2,499	0,014	0,05	H_0 ditolak X_2 berpengaruh langsung terhadap Y	8,7%
	Total Pengaruh							54,2%

KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kompetensi owner dan penerapan media sosial terhadap Kinerja bisnis UKM di kota Bandung. Temuan ini didukung oleh penelitian Durpwoju (2017); Samuel dan Wang (2020) dan Priyono (2020) yang menyatakan bahwa kompetensi owner/pemilik dan penggunaan media sosial mempengaruhi Kinerja bisnis UKM. Temuan ini memperkuat perlunya strategi pemasaran dalam konteks UKM untuk dapat meningkatkan kinerjanya terutama pada situasi saat ini yang semakin bermunculan para pesaing. Agar industri UKM khususnya di kota Bandung tetap produktif dan memiliki kinerja yang baik beberapa alternatif dapat dilakukan baik melalui pembinaan, pembelajaran teknologi, kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilianti, N., Surtiani, A., & Johan, A. (2023). Kinerja Bisnis UMKM Kota Bandung: Peran Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8450–8461.

Bek. M, Bek. N, Sheresheva. M, and Johnston. W (2013) Perspectives of

SME innovation clusters development in Russia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (3), 240–259

Bogoviz, Litvinova, Lobova, and Ragulina (2018) Infrastructural provision of international entrepreneurship: theory and practice. *International Journal of Trade and Global Markets*, Vol. 11, No. 3, pp.190–199.

Burnes. B (2009) *Managing change: A strategic approach to organization dynamics*. 5 th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Cocca. P, and Alberti. M (2010) A framework to assess performance measurement systems in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(2), 186–200.

Day. G, and Schoemaker. P (2016) *Adapting to fast-changing markets and technologies*. *California Management Review*, Vol. 58, No. 4, pp.59–78.

Diantoro, A. K., Suhada, S., Johan, A., & Janah, A. W. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Organisasi: Efek Mediasi Kemampuan Inovasi Teknologi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9254–9263.

Durowoju. T (2017) impact of technological change on small and medium enterprises performance in

- legos state. *Economic and environmental studies*, Vol. 17 No. 4.
- Graafland (2018) Does corporate social responsibility put reputation at risk by inviting activist targeting? An empirical test among European SMEs, *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 25 (1) 1 – 13.
- Gunasekaran. A, Rai. B, and Griffin. M (2011) Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: an empirical research. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5489–5509
- Joensuu. S, Viljamaa, and Varam (2018) Firm performance among internationalized SMEs: the interplay of market orientation. Marketing capability and digitalization, *Adm. Sci.* 8 (3) 31.
- Johan, A., Isfianadewi, D., & Anwar, T. A. (2019). Sales Force And Intelligence Strategic In Smes Performance: Case Study Of Batik's Enterprises In Bringharjo Yogyakarta. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW*, 2(2), 128–136.
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews on the Purchase Decision. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2), 105–110.
- Lamprinopoulou. C, and Tregear. A (2011) Inter firm relations in SME clusters and the link to marketing performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(6), 421–429.
- Max Moulin. (2007) Performance Measurement Definitions: Linking Performance Measurement & Organisational Excellence. Emerald Publishing. vol. 20 (3). pp. 181-183.
- Mbuyisa. A. Leonard (2016) The Role of ICT use in SMEs towards poverty reduction. a systematic literature review 1 – 39.
- Moran. J, and Brightman. B (2011) Leading organizational change. *Career Development International* 6(2): 111-118.
- Pinho. J, and Prange. C (2016) The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, Vol. 51, No. 3, pp.391–403.
- Priyono. A, Darmawan, and Nursyamsiah (2020) Network-based dynamic capabilities in internationalisation of SMEs: Case Studies in Emerging Economy. *International Journal Trade and Global Markets*, Vol. 13, No. 1.
- Suma, D., & Johan, A. (2024). DUKUNGAN SELEBRITI DAN INFLUENCER PADA KINERJA PEMASARAN: PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 259-267.
- Tambunan. T. (2008) SME Development in Indonesia: Do Economic Growth and Government Supports Matter?. *SSRN Electronic Journal*.
- Wang. D and Samuel. M (2020) The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*.