

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENTREPRENEUR DAN INOVASI TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE

(Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Singkong Pedas Cimahi)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Siti Fauziah Ahmad
1601926

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ENTREPRENEUR DAN INOVASI
TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE**

**(Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik
Singkong Pedas Cimahi)**

Oleh :
Siti Fauziah Ahmad
1601926

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Siti Fauziah Ahmad 2022
Universitas Pendidikan Indonesia 2022
Januari 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENTREPRENEUR DAN INOVASI TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE

(Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik
Singkong Pedas Cimahi)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Hari Mulyadi, M.Si
NIP. 19590515 198601 1 001

Pembimbing II



Sulastrri, S.Pd., M.Stat., MM
NIP. 92017121 982032 3 201

Menyetujui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Durgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP 19820830 200502 2 2003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Siti Fauziah Ahmad
NIM. 1601926

ABSTRAK

Siti Fauziah Ahmad (1601926), “**Pengaruh Social Media Entrepreneur dan Inovasi terhadap Business Performance (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Singkong Pedas Cimahi)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Hari Mulyadi, M.Si. dan Sulastri, S.Pd., M.Stat., MM

Pertumbuhan yang pesat pada pelaku UMKM semakin kompetitifnya persaingan antar pelaku UMKM di Cimahi. UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi mengalami penurunan pembeli yang dilihat dari hasil data penjualan setiap tahunnya. Penurunan pada setiap tahunnya menyebabkan UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi harus memiliki strategi untuk mencapai target dan memenangkan pasar. *Social media entrepreneur* dan inovasi menjadi penentu terpenting dari kinerja bisnis ketika beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang disertai dengan perubahan lingkungan pasar yang meliputi pelanggan, pesaing dan kekuatan kekuatan lain yang dapat mengubah cara kerja bisnis Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social media entrepreneur* pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi, mengetahui gambaran inovasi pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi, mengetahui gambaran *business performance* pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi, dan memperoleh temuan besarnya pengaruh *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan adalah *exploratory survey* dengan jumlah sampel 109 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu *software komputer SPSS 22.0 for Windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance*.

Kata kunci: *Social Media Entrepreneur, Inovasi, Business Performance.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 <i>Entrepreneurship</i>	13
2.1.2 <i>Business Performance</i>	13
2.1.3 Inovasi	17
2.1.4 <i>Social Media Entrepreneur</i>	22
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	35
3.2.2 Operasional Variable	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	45
3.2.7 Analisis Data	51
3.2.8 Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi..	63

4.1.1	Profil dan Sejarah Perusahaan	63
4.2	Karakteristik UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi	63
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Social Media Entrepreneur</i>	66
4.2.1.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Context</i>	67
4.2.1.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Communication</i>	69
4.2.1.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Collaboration</i>	71
4.2.1.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Connection</i>	72
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap variable Inovasi	74
4.2.2.1	Tanggapan Responden terhadap Inovasi Produk.....	75
4.2.2.2	Tanggapan Responden terhadap Inovasi Proses.....	76
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Business Performance</i>	78
4.2.3.1	Tanggapan Responden terhadap Efektivitas.....	78
4.2.3.2	Tanggapan Responden terhadap Efisiensi.....	80
4.2.3.3	Tanggapan Responden terhadap Adaptivitas	82
4.3	Pengujian Hipotesis	84
4.3.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur	84
4.3.2	Pengujian Korelasi dan Koefisien Jalur.....	85
4.3.3	Koefisien Determinasi Total (R^2)	86
4.3.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	87
4.3.5	Pengujian Variabel Lain	88
4.3.6	Pengujian secara Simultan.....	88
4.3.7	Pengujian secara Parsial	89
4.3.8	Pengujian <i>Social Media Entrepreneur</i> (X_1) terhadap <i>Business Performance</i> (Y)	90
4.3.9	Pengujian <i>Inovasi</i> (X_2) terhadap <i>Business Performance</i> (Y)	90
4.4	Pengujian Hipotesis	91
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.5.1	<i>Social Media Entrepreneur</i>	91
4.5.2	<i>Inovasi</i>	92
4.5.3	<i>Business Performance</i>	93
4.5.4	Pengaruh <i>Social Media Entrepreneur</i> dan <i>Inovasi</i> terhadap <i>Business Performance</i>	93
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	94
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	94
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	97

4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Social Media Entrepreneur</i> dan Inovasi terhadap <i>Business Performance</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	97
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Rekomendasi	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 21–47.
- Adebawale, O. M. (2019). Impact Of Technopreneurship On Business Performance. *Journal of Economics and Management Research*, 8.
- Ademiluyi, L. . (2019). Influence Of Social Media On Entrepreneurship Innovation And Creativity Skill Acquisition Of Polytechnic Graduating Students In Osun State, Nigeria. *African Journal of Applied Research*, 5(2), 103–114.
- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. In *Doctoral dissertation, Riau University* (Vol. 2, pp. 1–14).
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta), 9(September), 43–54.
- Alfalailah, F., & Soehari, T. D. (2020). Pengaruh Inovasi, Teknologi Informasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha, 9(2), 161–176. <https://doi.org/10.34005/akademika.v9i02.914>
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., Herron, M., Academy, T., & Oct, N. (2007). Assessing the Work Environment for Creativity, 39(5), 1154–1184.
- Anugratami, M., Christin, M., & Primadani, B. (2015). The Effect Of Social Media Twitter Usage On Followers' Motivation in @merryriana Account. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2256–2261.
- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3, 34–44.
- Arreola, M. F. (2017). The emergence of the Social Media Entrepreneur. *ESSCA School of Management*, 56.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang), 2(11), 5708–5717.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), 2(3), 53–60.
- Baum, R., & Frese, M. (2012). Toward a Psychology of Toward a Psychology of Entrepreneurship — An Action Theory Perspective, Vol 5, No., 437–496. <https://doi.org/10.1561/0300000028>
- Bourne, M., Neely, A., Mills, J., & Platts, K. (2003). Implementing Performance Measurement Systems : A Literature Review Implementing performance measurement systems : a literature review Mike Bourne * and Andy Neely John Mills and Ken Platts, (May 2014).

<https://doi.org/10.1504/IJBPM.2003.002097>

- Chaganti, R. (1986). Strategic Orientation And Characteristics Of Upper Management. *Strategic Management Journal*, 8 No 4(May), 393–401.
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). Technology in Society The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, 60(November 2019), 101210. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101210>
- Chen, M., & Miller, D. (2015). RECONCEPTUALIZING COMPETITIVE DYNAMICS : A MULTIDIMENSIONAL FRAMEWORK, 775(November 2013), 758–775. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Daengs, A., Kurniasih, N., Reni, A., Istanti, E., & Zuhroh, D. (2019). The effect of business sphere on competitive advantage and business performance of SMEs Achmad. *Management Science Letters* 9, 9, 1153–1160. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.025>
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2006). *Product and process innovations: A review of organizational and environmental determinants. Innovation, science, and industrial change: A research handbook*.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance : A Longitudinal Study of Service Organizations, (June). <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>
- Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013). Commercialization of Innovations : An Overarching Framework and Research Agenda Commercialization of innovations : an overarching framework and research agenda, 28(2), 147–191.
- Desrochers, P., & Sautet, F. (2004). Cluster-Based Economic Strategy , Facilitation Policy and the Market Process Cluster-Based Economic Strategy , Facilitation Policy, (January 2014). <https://doi.org/10.1023/B>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16 No 2, 81–102.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *International Strategic Management Conference*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-acosta, P., & Lee, Y. (2020). SMEs internationalization : The role of product innovation , market intelligence , pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs ' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152(November 2019), 0040-1625. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fauni, A. M., & Wahyudin, A. (2017). Factors Influencing The Business Performance of SMES Convections in Kudus, 6(2), 124–133.

- Febriatmoko, B., & Raharjo, S. T. (2015). Meningkatkan kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing kuliner khas semarang, 139–144.
- Frese, M. (2019). Entrepreneurship as an area of psychological study: An introduction Entrepreneurship as an Area of Psychology Study: An Introduction, (May).
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav*, 1 No 1, 413–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Fritsch, M. (2017). The theory of economic development – An inquiry into profits , capital , credit , interest , and the business cycle, 3404(February). <https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1278975>
- G.T.Lumpkin, & Dess, G. G. (2008). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance, 21(1), 135–172.
- Granovetter, M. S. (1973). Extend access to American Journal of Sociology. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Guerrero, M., Kirby, D. A., & Urbano, D. (2006). A literature review on entrepreneurial universities : An institutional approach. *Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department, Working Paper Series*, (May 2014).
- Gumusluog, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational Leadership and Organizational Innovation: The Roles of Internal and External Support for Innovation, 90(312), 264–277.
- Gwee, Lourenda, & Giantari, I. G. A. K. (2021). The Role Of Copetitive Advantage Mediates The Effect Of Innovation On Business Performance. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 222–230.
- Hamali, S. (2012). Pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis pada industri kecil pakaian jadi kota bandung. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 4 No 1, 311–323.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14 No.1, 82–88.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Grafindo.
- Heuer, C. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Succession The Web*.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness : Its antecedents and impact on business performance, 33, 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarmar.2003.08.015>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62 no 3, 42–54.

- Husna, A., & Magelang, U. M. (2017). *Psikologi Kewirausahaan : Potensi Riset dalam Konteks Indonesia*. Psikologi Kewirausahaan : Potensi Riset dalam Konteks Indonesia. URECOL.
- Husna, A. N. (2017). Psikologi Kewirausahaan : Potensi Riset dalam Konteks Indonesia, 167–178.
- Indriantoro, N., & Supono, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. (1, Ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi). *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213–227.
- Jeong, S. W., Chung, J.-E., & Roh, J.-S. (2019). Impact of External Knowledge Inflow on Product and Process Innovation of Korean SMEs: Absorptive Capacity as a Mediator, 37(4), 2019.
- Kementerian. (2021). *MENTERI KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH REPUBLIK INDONESIA*.
- Kevin, & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM, II(3), 612–620.
- Kim, W., Jeong, O., & Lee, S. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Kmiecik, R., Michna, A., & Meczynska, A. (2012). Innovativeness , empowerment and IT capability: evidence from SMEs. *Industrial Management & Data Systems.*, 112(5), 707–728. <https://doi.org/10.1108/02635571211232280>
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European Industrial Training*. <https://doi.org/10.1108/03090591011023970>
- Kristinae, V. (2019). The Role Of Entrepreneurial Orientation In Product Innovation In Emerging Market On The Local Products, IV(2), 35–44.
- Kristinae, V., Sambung, R., & Sahay, M. (2019). THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION IN PRODUCT INNOVATION IN EMERGING MARKETS ON THE LOCAL PRODUCTS, 4(2).
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How Award-Winning SMEs Manage the Barriers to Innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142–151. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00428.x>
- Lawson, B., & Samson, D. A. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations : A Dynamic Capabilities Approach, (January 2014). <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Li, C., Bernoff, J., & Press, H. B. (2009). Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Psychology & Marketing*, 29(1), 52–55. <https://doi.org/10.1002/mar>

- Lisetchi, M., & Brancu, L. (2014). The Entrepreneurship Concept as a Subject of Social Innovation The entrepreneurship concept as a subject of social innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124(March), 87–92. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.463>
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2013). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 No 2(1996), 239–247.
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia : Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 82–90.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Marti, S. (2017). Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan. *Pendidikan Dan Informatika*, 3(2), 75–82.
- Matsuno, K., & Mentzer, J. T. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on. *Journal of Marketing*, 66(July), 18–32.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). Marketing Research. *Proactive Role of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096791-2.10002-7>
- Monica, F. S., Mike, K., & Pietro, M. (2007). Toward A Definition of A Business Performance Measurement System. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(8), 784–801.
- Mopangga, H. (2015). Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Provinsi Gorontalo, 14(1), 13–24.
- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, 56, 163–176.
- Muhammad, H. (2019). Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4 No 2, 50–54. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.349>
- Mulyandi, M. R., & Puspitasari, V. A. (2018). Industri Kreatif, Media Sosial, Dan Minat Berwirausaha : Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan, (September), 5–6.
- Nakos, G., Dimitratos, P., & Elbanna, S. (2018). The mediating role of alliances in the international market orientation- performance relationship of smes. *International Business Review*, (October 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.12.005>
- Nur, S., & Zulkiffl, A. (2014). Business Performance for SMEs : Subjective or Objective Measures ?, 3(1), 371–381.
- Nur, S., Zulkiffl, A., & Perera, N. (2011). A literature analysis on business performance for SMES - subjective or objective measures. *In Society of Siti Fauziah Ahmad, 2022*
- PENGARUH SOCIAL MEDIA ENTREPRENEUR DAN INOVASI TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Singkong Pedas Cimahi)**
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Interdisciplinary Business Research (SIBR) 2011 Conference on Interdisciplinary Business Research.

- Olaore, G. O., Adejare, B. O., Udozia, E., & Investment, R. (2020). The Role of Social Media in Entrepreneurial Development: The Nigerian Perspective. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 2682–5309. <https://doi.org/10.47231/GWAI9193>
- Otamiri, S., & Ogwe., C. G. (2019). Technopreneurship And Youth Empowerment In Rivers State , Nigeria. *British Academy of Management (BAM)*, 16.
- Oyedele, O. O., Ojeaga, I., & Ganiyu, I. O. (2020). Technopreneurship as a Pathway to Sustainable Business Performance : Empirical Evidence from SMEs in Nigeria, 10(2), 20–33.
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Medan. *Journal Of Economics and Business*, 02(01), 50–60. Retrieved from <http://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis JEB>
- Pham, T.S.H, Monkhouse, L.L, & Barnes. (2017). This is a repository copy of Influence of Relational Capability and Marketing Capabilities on the Export Performance of Emerging Market Firms . White Rose Research Online URL for this paper : Version : Accepted Version Article : Pham , T . S . H , Monkhou, (34 (5)), 606–628. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235 R](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235)
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Boston, MA: Pearson* (p. 352).
- Pines, A. M., & Ozbilgin, M. F. (2010). *Handbook of Research on High-Technology Entrepreneurs*.
- Prasetyo, T., & Harjanti, D. (2013a). Modal Sosial Pengusaha Mikro Dan Kecil Sektor Informal Dan Hubungannya Dengan Kinerja Bisnis Di Wilayah Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1641–1644.
- Prasetyo, T., & Harjanti, D. (2013b). Modal Sosial Pengusaha Mikro Dan Kecil Sektor Informal Dan Hubungannya Dengan Kinerja Bisnis Di Wilayah Jawa Timur, 1(3), 1–4.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In T. Chandra (Ed.), *Zifatma Publishing*. (Edisi Revi, p. 206). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purwati, S. H. dan A. A. (2020). Social And Innovation Capital On MSME Business Performance. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 255–262.
- Purwidiantoro, M. H., S.W, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media

Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), 3.

- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
- Ranchhod, Ashok, Gauzente, C., & Tinson, J. (2004). Marketing strategies: A twenty-first century approach. In *Pearson Education*.
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identification of Innovation and Business Performance in Enhance Competitiveness, 213–219.
- Ratnamurni, E. D., & Irawan, A. (2016). Pengaruh Aplikasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Daya Saing Ukm (Kasus Ukm Makanan Dan Minuman Kota Cimahi).
- Reddy, V. (2017). Significance of Innovation in Business Process of Value Chain Significance of Innovation in Business Process of Value, (March). <https://doi.org/10.12691/jbe-2-1-3>
- Reguia, C. (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(June), 140–157.
- Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving Business Performance : A Proposed Model for SMEs. *European Research Studies Journal*, XX(3), 613–623.
- Reynolds, P. D. (1992). Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/104225879201600205>
- Riassy, U., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic, 9, 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.
- Sakti, A. B., & Prasetyo, A. (2017). Potensi Peningkatan Produktivitas Kewirausahaan Berbasis Model Penguatan Teknopreneur Pada Hasil Inovasi Di Kota Magelang, 3 Nomor 1(P-ISSN: 2541-433X E-ISSN: 2508-0205).
- Saleh, B., & Hidayat, Y. D. (2016). Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur) Use of Information Technology among Performers Micro Small Medium Enterprises in the Border Area, 1(2), 141–152.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian* (Cetakan ke). Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, E. D., Ningtyas, D. P. S., & Kustiningsih, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM OT Apparel. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1.

- Sari, R., Muslih, & Nazwirman. (2018). Upaya Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt Railink). *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(2), 219–242.
- Secundo, G., Vecchio, P. Del, & Mele, G. (2020). Social media for entrepreneurship : myth or reality ? A structured literature review and a future research agenda. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2020-0453>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2015). *Research methods for business and management. The Global Management Series*. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2004.12.022>
- Selladurai, M. (2016). Conceptual Framework On Technopreneurship, VII(March).
- Sholikin, A. (2018). Membangun, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. "Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0, 1–10.
- Simpeh, K. N. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research : A Summary Review of the Literature. *European Journal Of Business and Management*.
- Simpeh, K. N. (2014). Entrepreneurship theories and Empirical research : A Summary Review of the Entrepreneurship theories and Empirical research : A Summary Review of the Literature, (January 2011).
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada UMKM Keripik Samilier Kasper Di Sidoarjo), 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.38076/idejeb.v1i2.18>
- Smith, T. M., & Reece, J. S. (1999). The relationship of strategy , fit , productivity , and business performance in a services setting. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00037-0)
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124–133.
- Sreekuttan. (2011). *Role Of Social Media In Youth Entrepreneurship*.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM, 165–179.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*

- Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). Sugiyono. (2013b). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D., 46–59.
- Sugiyono. (2016). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi.* Bandung: Alfabeta.
- Suhada, & Yulmaini. (2015). Pemanfaatan Teknologi Internet Untuk Pemesanan Keripik Singkong Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Desa Sungai Langka, 01(1), 63–76.
- Sukaryawan, I. M. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Perusahaan Aspal-Beton (Hotmix) Di Jabodetabek, III(2), 231–246.
- Sulaiman, & Natawidjaja, R. S. (2018). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Singkong (Studi Kasus Sentra Produksi Keripik Singkong Pedas di Kelurahan Setiamanah, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 5 No 1, 973–986.
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19, 15(1), 1–9.
- Tresna, P. W. (2019). Effect of Entrepreneurial Orientation , Product Innovation and Competitive Advantage on Business Performance in Creative Industries in Bandung City , Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), 51–60.
- Uyesi, D. O. (2018). Social Media Entrepreneurship. *Jurnal Ilmu Sosial Timaiyat*, 2(1).
- Valeria, N. P. (2013). Keunggulan Bersaing Pada Ukm Manufaktur (Studi Empirik Pada Industri Logam di Kecamatan Ceper , Kabupaten Klaten). *Jurnal Bisnis Strategi*, 22(1), 133–142.
- Venusamy, K., & Musanna, M. (2015). A Study Of Technopreneurship In Small And Medium Industry . Technopreneurship As A Firm Strategy : Links To Innovation , Creation And Performance, 6502(Icam), 385–392.
- West, M. A. ., & Farr, J. L. . (2014). Innovation and Creativity at Work : Psychological and Organizational Strategies, 37(4), 679–681.
- Winarti, C. (2020). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan*.
- Zainudin, M., Sugiono, & Sufian, S. (2016). Adaptabilitas Lingkungan, Strategi Diferensiasi Dan Strategi Efesiensi Sebagai Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Apotek di Kota Semarang), 1–13.
- Zainurrafiqi. (2015). Peran Kemampuan Inovasi Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 2(20), 45–62.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil.