# Pengaruh Upaya Internasionalisasi Umkm Terhadap Brand Awareness Kampung Seni Jelekong

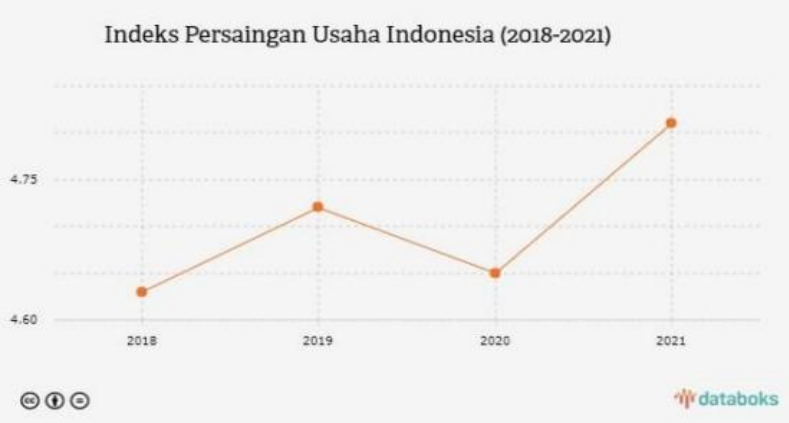
Rifki Jiyadi[1], Fajar Sidiq Adi Prabowo[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, rifkijiyadi@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**
Persaingan komersial atau bisnis adalah upaya antara dua pihak atau beberapa perusahaan, yang masing-masing aktif untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Tren global menuju internasionalisasi bisnis telah turut mendorong perekonomian dunia menuju kondisi globalisasi, dimana perekonomian di seluruh dunia menjadi sangat saling terhubung melalui perdagangan dan keuangan lintas batas.
Kampung Jelekong merupakan kampung seni lukisan yang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Lebih dari 10 persen dari jumlah penduduk Kampung Jelekong memiliki profesi sebagai pelukis. Beragam lukisan asal kampung ini, bahkan sudah dipasarkan hingga ke luar negeri. Karya lukisan penghuni Kampung Jelekong pun sudah menyebar di mana-mana, seperti Jakarta, Semarang, Bogor, Bali, Malaysia, hingga Arab Saudi. Dalam persaingan industri banyak aspek yang perlu dipertahankan dan dikembangkan. Salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh industri adalah brand awareness. Untuk mendapatkan brand awareness terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari industri yaitu strategi dengan cara iklan konvensional, media sosial, konten pemasaran, mengadakan event.
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 384 sampel dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan pada pelanggan ataupun pengunjung Kampung Seni Jelekong dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Analisis data dilakukan melalui analisi deskriptif dengan uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas dan Uji. Analisis statistic yang digunakan adalah analisi Regresi Linear sederhana dan Hipotesis Parsial serta Koefisien Determinasi untuk menguji hipotesis penelitian mengenai Pengaruh Internasionalisasi UMKM Terhadap Brand Awarness Kampung Seni Jelekong.

**Kata Kunci:** Internasionalisasi, Brand Awareness, UMKM,Seni Lukis

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memliki peran strategis dalam perekonomian indonesia sebagai tulang punggung ekonomi nasional dengan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Kholifah & Andin, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih berorientasi pada pasar domestik dan memiliki keterbatasan dalam daya saing internasional, terutama dalam aspek pemasaran dan penguatan merek (Wirakusumah & Hesananda, 2025)




Gambar 1. Indeks Persaingan Usaha Indonesia (2018-2021)
Sumber: Databoks (2022)

Tantangan utama internasionalisasi UMKM di Indonesia terletak pada keterbatasan kapasitas produksi, minimnya akses pembiayaan, kurangnya literasi digital, serta lemahnya strategi branding di pasar global. Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa suasana persaingan perusahaan-perusahaan Indonesia meningkat pada tahun 2021. Hal ini tercermin dalam laporan tahunan Komisi Pengendalian Persaingan Usaha (KPPU) musim 2021 yang dimuat di situs resmi pada bulan April 2022. Internasionalisasi UMKM dipandang sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya

saing dan keberlanjutan usaha. Melalui internasionalisasi, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat citra merek di tingkat global (Johanson & Vahlne, 2009). Meskipun demikian, proses internasionalisasi UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan struktural dan operasional yang menghambat keterlibatan UMKM di pasar internasional. Salah satu tantangan utama internasionalisasi UMKM adalah keterbatasan kapasitas produksi dan kualitas produk. Banyak UMKM masih mengandalkan proses produksi tradisional dengan skala kecil, sehingga sulit memenuhi permintaan pasar internasional yang menuntut konsistensi kualitas dan kuantitas (Mahendra et al., 2022). Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi menyebabkan UMKM kesulitan dalam melakukan inovasi dan standardisasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar global (Hatammimi & Thahara, 2022). Tantangan lainnya adalah keterbatasan akses terhadap informasi pasar internasional dan jaringan global. UMKM sering kali tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai preferensi konsumen luar negeri, regulasi ekspor, serta mekanisme distribusi internasional, sehingga menghambat proses ekspansi pasar (Sultoni et al., 2022). Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan modal dan biaya logistik yang relatif tinggi bagi UMKM (Wirakusumah & Hesananda, 2025).

Dalam konteks pemasaran, rendahnya brand awareness juga menjadi hambatan signifikan bagi UMKM untuk bersaing di pasar global. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Aaker, 1997). Tanpa kesadaran merek yang kuat, produk UMKM sulit memperoleh kepercayaan konsumen internasional, meskipun memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, internasionalisasi tidak hanya berfokus pada ekspor semata, tetapi juga harus diiringi dengan strategi penguatan merek (Moeliono et al., 2020). Kampung Seni Jelekong sebagai sentra seni lukis tradisional di Kabupaten Bandung memiliki potensi besar untuk masuk ke pasar internasional. Sebelum pandemi COVID-19, karya seni dari Kampung Seni Jelekong telah dipasarkan hingga ke luar negeri. Namun, pascapandemi terjadi penurunan jumlah pelukis, kapasitas produksi, dan aktivitas ekspor, yang berdampak pada keberlanjutan ekonomi lokal (Maulidina, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan internasionalisasi masih menjadi isu utama yang perlu mendapat perhatian serius.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh internasionalisasi UMKM terhadap brand awareness Kampung Seni Jelekong, dengan mempertimbangkan berbagai tantangan yang dihadapi UMKM dalam proses internasionalisasi.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Internasionalisasi

Internasionalisasi merupakan proses bertahap yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keterlibatannya di pasar internasional melalui kegiatan ekspor, kerja sama lintas negara, dan pembentukan jaringan global (Johanson & Vahlne, 2009). Proses internasionalisasi berkembang seiring dengan meningkatnya pengalaman dan pengetahuan perusahaan terhadap pasar internasional

Bagi UMKM, internasionalisasi berperan sebagai strategi untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta memperoleh keunggulan kompetitif di tengah persaingan global (Mahendra et al., 2022). Namun, keberhasilan internasionalisasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal perusahaan, seperti kapasitas produksi, kualitas produk, serta kemampuan pemasaran internasional (Hatammimi & Thahara, 2022).

### 2.2 UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan keterbatasan sumber daya, namun memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional (UU No. 20 Tahun 2008). UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Kholifah & Andin, 2024). Dalam konteks globalisasi, UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta pemanfaatan teknologi digital. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses pasar internasional, yang menghambat proses internasionalisasi (Wirakusumah & Hesananda, 2025).

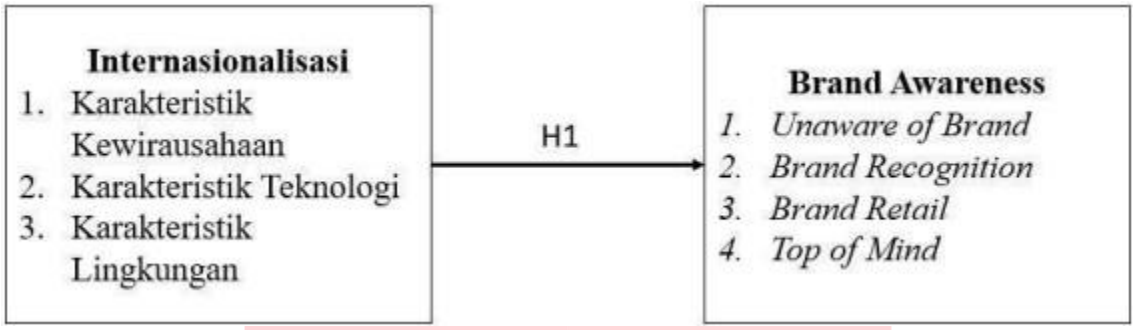
### 2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Aaker, 1997). Brand awareness merupakan tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum dikenal. Menurut Aaker (1997), brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu pengenalan merek, pengingatan merek, dan top of mind. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pasar yang kompetitif (Moeliono et al., 2020).

### 2.4 Hiptesis

Menurut Sugiyono (2022) kerangka pemikiran atau kerangka berfikir merupakan pola konseptual mengenai teori yang saling berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah permasalahan. Gambar 2. menjelaskan hubungan konseptual antara variabel independen, yaitu internasionalisasi UMKM, dengan variabel

dependen, yaitu brand awareness. Secara teoritis, internasionalisasi merupakan strategi bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dari lingkup domestik ke pasar global. Proses internasionalisasi dapat ditempuh melalui berbagai tahapan, mulai dari ekspor sederhana, kerja sama dengan mitra luar negeri, hingga penetrasi pasar internasional yang lebih intensif (Johanson & Vahlne, 1977; Prihandini et al., 2023).




Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini bersifat kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh internasionalisasi UMKM terhadap brand awareness Kampung Seni Jelekong. Data diperoleh dari responden yang merupakan pengunjung dan konsumen Kampung Seni Jelekong.

### 2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian beserta indikator yang digunakan agar dapat diukur secara empiris. Variabel independen dalam penelitian ini adalah internasionalisasi UMKM, sedangkan variabel dependen adalah brand awareness Kampung Seni Jelekong. Variabel internasionalisasi UMKM diukur melalui beberapa indikator, antara lain keterlibatan UMKM dalam kegiatan ekspor, kerja sama dengan pihak luar negeri, jangkauan pasar internasional, serta kemampuan penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar global (Johanson & Vahlne, 2009; Mahendra et al., 2022).

Variabel brand awareness diukur berdasarkan kemampuan responden dalam mengenali Kampung Seni Jelekong sebagai sentra seni lukis, mengingat Kampung Seni Jelekong sebagai merek, serta menjadikannya sebagai pilihan destinasi seni budaya. Pengukuran brand awareness mengacu pada konsep pengenalan merek, pengingatan merek, dan top of mind (Aaker, 1997).

### 3.3 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden serta persepsi responden terhadap variabel internasionalisasi UMKM dan brand awareness. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian (Ghozali, 2021).

Setelah itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik, yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisita (Ghozali, 2021). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh internasionalisasi UMKM terhadap brand awareness Kampung Seni Jelekong. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel internasionalisasi UMKM terhadap brand awareness.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas Data**

| Variabel | No Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Internasionalisasi (X) | X1 | 0.875 | 0.361 | VALID |
| | X2 | 0.845 | 0.361 | VALID |
| | X3 | 0.826 | 0.361 | VALID |
| | X4 | 0.828 | 0.361 | VALID |
| | X5 | 0.808 | 0.361 | VALID |
| | X6 | 0.870 | 0.361 | VALID |
| *Brand Awareness* (Y) | Y1 | 0.676 | 0.361 | VALID |
| | Y2 | 0.593 | 0.361 | VALID |
| | Y3 | 0.756 | 0.361 | VALID |
| | Y4 | 0.818 | 0.361 | VALID |
| | Y5 | 0.650 | 0.361 | VALID |
| | Y6 | 0.705 | 0.361 | VALID |
| | Y7 | 0.764 | 0.361 | VALID |
| | Y8 | 0.799 | 0.361 | VALID |

Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada 30 responden menggunakan software SPSS didapatkan semua nilai RHitung pada setiap indikator berada diatas 0.361 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel | N of Items | Cronbach's Alpha | Koefisien Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Internasionalisasi | 6 | 0,914 | 0,6 | Reliabel |
| 2. | Brand Awareness | 8 | 0,843 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2025)

Dari uji reliabilitas diatas dengan mengolah jawaban dari 30 responden didapatkan semua variabel berada diatas 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

### 4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.451 | 1.247 | | 10.786 | .000 |
| | Internasionalisasi UMKM | .694 | .062 | .498 | 11.210 | .000 |

1. Dependent Variable: Brand Awarness

Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2025)

Berikut Pada tabel 4.3 diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 13.451 sedangkan nilai Internasionalisasi UMKM (b/koefisien regresi) sebesar 0.694 sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 13.451 + 0.694X$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diketahui bahwa dengan konstanta sebesar 13.451 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Brand Awarness adalah sebesar 13.451 yang menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1% nilai Internasionalisasi UMKM maka nilai Brand Awarness bertambah sebesar 0.694. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (X) terhadap (Y) adalah positif. .

### Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

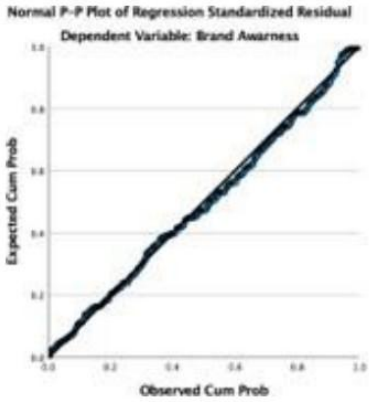
**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 384 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.80315748 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .042 |
| | Positive | .042 |
| | Negative | -.032 |
| Test Statistic | | .042 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .117[c,d] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2025)

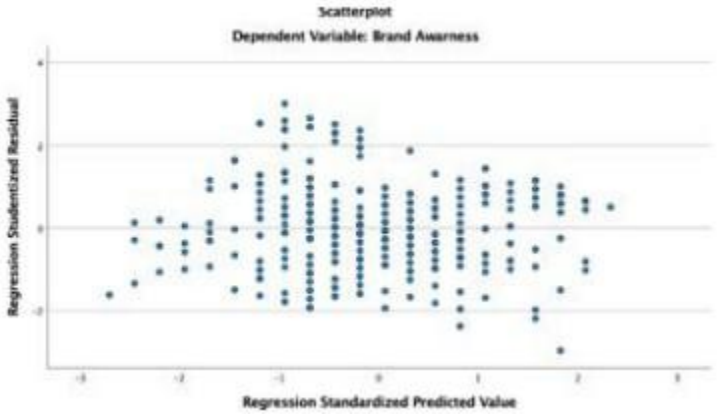
Dari tabel 4 terlihat bahwa hasil uji normalitas didapat nilai Sig. > 0.05 (0.117 > 0.05) maka ketentuan H0 diterima yang artinya data yang diuji tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:




Gambar 3. Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji P-P Plot dapat disimpulkan bahwa titk-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga residual sudah menyebar secara distribusi normal.

**2. Uji Heteroskedastisitas**




Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas
Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat disimpulkan bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 4.4 Pengujian Hipotesis

**1. Uji Parsial (Uji T)**

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen Behavioral Biases (Y). Kita bisa melihatnya dengan melihat kolom p-value (Pr(>|t|)) dari setiap variabel

**Tabel 5. Uji T**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.451 | 1.247 | | 10.786 | .000 |
| | Internasionalisasi UMKM | .694 | .062 | .498 | 11.210 | .000 |

Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5. menunjukan bahwa pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh thitung sebesar 11.210 dengan nilai sig sebesar 0.000 dan didapatkan ttabel sebesar 1.645 (df-384-2). Jika thitung > ttabel dan nilai sig < 0.05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan thitung 11.210 > ttabel 1.645 dengan nilai sig 0.000 < 0.05. Artinya **H0** ditolakdan **H**1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Internasionalisasi UMKM (X) memiliki hubungan positif terhadap Brand Awarness (Y) Kampung Seni Jelekong.

**2. Uji Koefisien Determinan**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi (R2)**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .498[a] | .248 | .246 | 4.809 |

a. Predictors: (Constant), Internasionalisasi UMKM

b. Dependent Variable: Brand Awarness

KD = x 100%

KD = 0.248 x 100%

KD = 24.8%

Berdasarkan hasil uji model summary pada tabel 6 di atas, dapat kita ketahui bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana presentase pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pada gambar di atas, diketahui nilai adalah sebesar 0.248 atau KD sebesar 24.8%, Artinya bahwa 24.8% variabel Brand Awarness (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel Internasionalisasi UMKM (X). Sedangkan sisanya 75.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti seperti Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kepuasan Pelanggan, dan Inovasi Layanan. Sehingga dapat diketahui rentang nilai koefesien determinasi adalah 0-1 (Sugiyono,2022).

**4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, skor tertinggi dari penilaian para pelanggan dan pengunjung Kampung Seni Jelekong pada pernyataan item IN 1 dengan skor sebesar 71.45% yang membuktikan bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan yang positif kepada Kampung Seni Jelekong bahwa "Kampung Seni Jelekong telah memiliki kecukupan dalam mengelola sumber daya manusia sehingga dapat melayani pelanggan dengan baik". Sedangkan pada skor terendah penilaian para jatuh kepada pernyataan item IN 3 dengan skor 63.02% yang menyatakan bahwa "Karyawan Kampung Seni Jelekong telah menggunakan teknologi komunikasi yang canggih untuk mendukung kegiatan internasionalisasi". Dari skor tertinggi hingga terendah tersebut, hal ini membuktikan bahwa respon yang

diberikan para pelanggan dan pengunjung Kampung Seni Jelekong pada Internasionalisasi UMKM tergolong positif.

2. **Pembahasan Hasil Pengaruh Internasionalisasi UMKM Terhadap Brand Awarness**

Peneliti akan menjelaskan hasil analisis Pengaruh Internasionalisasi UMKM Terhadap Brand Awarness Kampung Seni Jelekong. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistic 27 dan berikut adalah penjelasannya. Pada analisis regresi linier sederhana, dilakukannya uji anova yang merupakan salah satu uji yang komparatif. Uji anova ini terdapat hasil yang membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel Internasionalisasi UMKM (X) terhadap variabel Brand Awarness (Y). Selanjutnya, pada persamaan regresi didapatkan nilai konsisten dari variabel Brand Awarness (Y) sebesar 13.451. Didapatkan juga nilai koefisien regresi Internasionalisasi UMKM (X) sebesar 0.694 yang mengartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai Internasionalisasi UMKM, maka nilai Brand Awarness bertambah sebesar 0.694. Koefisien regresi ini bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa adanya arah pengaruh positif antara variabel Internasionalisasi UMKM (X) terhadap Brand Awarness (Y)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang sudah dilakukan pada penelitian ini pada 384 responden para pengunjung atau pelanggan Kampung Seni Jelekong, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi terhadap Internasionalisasi pada Kampung Seni Jelekong mendapatkan kategori “Cukup Baik” sebesar 65.85%.
2. Persepsi terhadap Brand Awarness pada Kampung Seni Jelekong mendapatkan kategori “Cukup Baik” sebesar 67.89%.
3. Internasionalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awarness pada KampungSeni Jelekong.

### Saran

Saran Teoritis

Saran teoritis bagi peneliti selanjutnya yang ingin dan tertarik meneliti tentang pengaruh Internasionalisasi dan Brand Awarness sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi Brand Awareness, seperti Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Kepuasan Pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan studi komparatif UMKM di sektor yang berbeda, atau di wilayah geografis yang berbeda, karena dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana konteks dan industri spesifik mempengaruhi hubungan antara internasionalisasi dan brand awareness.
3. Peneliti selanjutnya perlu melakukan kajian literatur yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang telah terbukti secara empiris mempengaruhi Brand Awarness. Literatur dari berbagai bidang seperti manajemen strategi, pemasaran, dan inovasi bisa memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor penentu Brand Awarness.

Saran Praktis

Saran praktis dari penelitian ini tentunya dapat dijadikan pertimbangan bagi Kampung Seni Jelekong agar dapat melakukan peningkatan terhadap Internasionalisasi dan Brand Awarness. Berikut merupakan saran untuk pada Kampung Seni Jelekong variabel Internasionalisasi dan Brand Awarness:

1. Kampung Seni Jelekong perlu meningkatkan pelatihan dan pengembangan aspek-aspek yang terkait dengan pelayanan pelanggan dan penguasaan teknologi komunikasi.
2. Kampung Seni Jelekong sebaiknya mengembangkan website resmi Kampung Seni Jelekong dengan fitur-fitur yang lebih interaktif, seperti toko online, galeri virtual, dan blog yang rutin diupdate.
3. Kampung Seni Jelekong perlu melakukan evaluasi kinerja karyawan secara berkala untuk memastikan kualitas pelayanan terus terjaga.

4. Kampung Seni Jelekong perlu melakukan kampanye pemasaran yang lebih aktif dan strategis di media sosial dan platform lainnya dan menjalin kerjasama dengan influencer lokal maupun internasional untuk mempromosikan Kampung Seni Jelekong.

REFERENSI

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 1(2), Article 2. https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981

Ahdiat, A. (2022). Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-20 24

Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 1(1), Article 1.

Anugrah, F. (2022, December 22). Kampung Jelekong, Pusat Para Pelukis Terkenal di Kabupaten Bandung. bandungmu.com. https://bandungmu.com/kampung-jelekong-pusat-para-pelukis-terkenal-di-kabupaten-bandung/

Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. ANDI.

Binangkit, I. D., & Siregar, D. I. (2020). Internasionalisasi dan Reformasi Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Muhammadiyah. JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan), 4(2), Article 2. https://doi.org/10.26740/jdmp.v4n2.p131-138

Bowen, R. (2019). Motives to SME internationalisation: A comparative study of export propensity among food and drink SMEs in Wales and Brittany. Cross Cultural & Strategic Management, 27(1), 51–74. https://doi.org/10.1108/CCSM-08-2018-0125

Casson, M. (2022). Extending internalization theory: Integrating international business strategy with international management. Global Strategy Journal, 12(4), 632–657. https://doi.org/10.1002/gsj.1450

Chandra, A., Paul, J., & Chavan, M. (2020). Internationalization barriers of SMEs from developing countries: A review and research agenda. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 26(6), 1281–1310. https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2020-0167

Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: Evidence from Thailand. Journal of Small Business and Enterprise Development, 27(3), 383–404. https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0138

Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. Technological Forecasting and Social Change, 152, 119908. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. Cogent Business & Management, 7(1), 1787733. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hatammimi, J., & Nurafifah, F. Z. (2023). Mengukur pengenalan peluang berwirausaha sebagai dampak pendidikan kewirausahaan. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 6(4), 506-523. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.294

Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022, September). Capturing competitive advantage through product innovation: Study of a small culinary business. In ECIE 2022 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship. Academic Conferences and Publishing Limited.

Hatmawan, A. A. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi kinerja UKM di pasar internasional. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 16(1), Article 1. https://doi.org/10.21067/jem.v16i1.4694

Hakeem, A., & Raissi, N. (2023). Entrepreneurial orientation and MSMEs internationalization: The mediating role of politicisation. Journal of System and Management Sciences, 13(2), 330-345. https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0223

Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy: A case of the English Premier League's success in an emerging market. Qualitative Market Research: An International Journal, 23(4), 747–766. https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188

Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T., & Nguyen, T. T. Q. (2020). The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(6), 233–240. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.233

Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Refika Aditama.

Jean, R.-J. "Bryan," & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. Journal of International Management, 26(1), 100690. https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690

Junita, F., Yuniarti, Soeparna, I. I., & Kesumawardhani, R. (2023). Internationalization of Small and Medium Enterprises in Indonesia: Towards Integrative Policy Approach of Competitiveness and Connectivity. Yuridika, 38(3), 333– 370.

Kaukab, E. (2020). The Development of MSMEs International Networks through Internationalization. SHS Web of Conferences, 1(2), 117.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management, 16/E. Global Edition. Pearson Education.

Mahendra, I. K. A. A., Sakti, R. I., & Nurunnisha, G. A. (2022). Exploring The Motives And Barriers Tointernationalization For Indonesian Msmes: Case Study Of Bicycle Business (Cyclewohl). Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 4(5), Article 5. https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.6869

Maulidina, M. (2023). Perubahan Pelukis Jelekong setelah Pagebluk. BandungBergerak.id. https://bandungbergerak.id/article/detail/14947/perubahan-pelukis-jelekong-setelah-pagebluk

Meldona, M., Sudarmiatin, S., & Bidin, R. (2022). SMEs' Internationalization Strategy in Export Creative Industry: Case Study from Kendang Djembe Creators at Blitar, East Java, Indonesia. International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC), 3(2), Article 2. https://doi.org/10.51601/ijersc.v3i2.363

Młotkowska, K., & Kowalik, I. (2023). Mazovia brand awareness among corporate customers: Implications for local authorities. Central European Management Journal, 31(1), 130–145. https://doi.org/10.1108/CEMJ-10-2021-0114

Moeliono, N., Fakhri, M., Sari, D., Kurnia, B., & Anindita, D. A. (2020). Green Brand Awareness Factors on The Body Shop Product. Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Harare, Zimbabwe,.

Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. International Journal of Applied Business and International Management, 4(3), Article 3. https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685

Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 139–156. Scopus. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003

Nofrisel, Edhie Budi Setiawan, Amrulloh Ibnu Kholdun. (2023). The Role Of Digital Marketing In Boosting Msme Marketing Performance. International Journal of Economics and Management Research, 2(2), 213.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia.

Nguyen, T. (2024). Title of the article. Investment Management andFinancial Innovations, 21(1), 45-58.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2, 471–484. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459

Prihandini, D. R., Widiartanto, W., & Nugraha, H. S. (2023). Analisis Kemapuan Pemasaran Ekspor Produk UMKM Gresik ke Luar Negeri sebagai Upaya Peningkatan Ekspor di Indonesia. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(3), Article 3. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38567

Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., Damanik, D., Badi'ah, A., Sayekti, S., Fadillah, M., Nugrohowardhani, R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Banne, S., Prisusanti, R., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. CV. Media Sains Indonesia.