

Marketing Knowledge Management dan Inovasi Media Digital sebagai Determinan Kinerja UMKM

Ce Gunawan^{1*} & Galih Raspati²

Universitas Sains Indonesia^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: ce.gunawan@lecturer.sains.ac.id

Abstract : This study aims to examine the influence of Marketing Knowledge Management (MKM) and Digital Media Innovation on SME Performance within the context of digital economic transformation in Indonesia. The research is motivated by the growing need for digitalization among small and medium enterprises (SMEs), which is often constrained by limited knowledge management capabilities and uneven technological innovation adoption. A quantitative associative approach was employed, utilizing primary data collected through questionnaires from 100 SME owners in West Java Province. Multiple regression analysis was conducted to test the relationships among variables. The results indicate that digital media innovation has a positive and significant effect on SME performance, while MKM does not show a direct significant impact, although it may exert an indirect influence through digital innovation. These findings reinforce the Resource-Based View and Dynamic Capability Theory, emphasizing that knowledge-based and technology-driven innovation constitute key strategic resources for enhancing competitive advantage among SMEs. Theoretically, this research contributes to expanding the understanding of the synergistic relationship between marketing knowledge management and digital innovation in improving business performance. Practically, the study implies that SMEs should strengthen their digital capabilities and integrate knowledge management strategies with digital innovation practices to achieve sustainable growth in a knowledge-driven economy.

Keywords : marketing knowledge management, digital media innovation, sme performance



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dalam dekade terakhir menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi faktor kunci yang memengaruhi daya saing usaha kecil dan menengah

(UKM/UMKM). Digitalisasi mendorong efisiensi operasional, peningkatan kinerja pemasaran, serta kemampuan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era ekonomi berbasis informasi (Sharabati et al., 2024). Di Indonesia, UMKM memegang peranan strategis dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Namun, kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi digital masih menjadi hambatan utama, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan pengetahuan. Dalam konteks global, studi menunjukkan bahwa pengelolaan pengetahuan dan inovasi digital merupakan dua faktor fundamental yang menentukan keberhasilan bisnis skala kecil dalam menghadapi kompetisi dan krisis ekonomi (Ibrahim et al., 2025).

Meskipun digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM, masih terdapat kesenjangan signifikan antara kesiapan teknologi dan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan inovasi digital secara efektif. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa sebagian besar UMKM masih berfokus pada penggunaan teknologi untuk aktivitas promosi semata, tanpa diikuti oleh strategi manajemen pengetahuan yang kuat (Setiyono et al., 2022). Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, dan lemahnya infrastruktur informasi menjadi faktor penghambat dalam memanfaatkan potensi inovasi digital secara optimal (Umboh et al., 2023). Secara akademik, hal ini menunjukkan adanya *research gap* antara teori pengelolaan pengetahuan pemasaran dan implementasinya dalam konteks digitalisasi UMKM. Praktik manajemen pengetahuan yang tidak sistematis menyebabkan terbatasnya pembelajaran organisasi dan inovasi yang berkelanjutan (Moy et al., 2020).

Secara teoretis, *marketing knowledge management* (MKM) berperan penting dalam memperkuat kemampuan inovatif organisasi melalui pengumpulan, penyimpanan, dan penerapan pengetahuan pemasaran yang relevan (Putra et al., 2020). MKM memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam dan menciptakan strategi pemasaran berbasis data. Sementara itu, inovasi media digital bertindak sebagai mekanisme implementatif dari pengetahuan tersebut untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja bisnis (Mangifera et al., 2022). Integrasi antara MKM dan inovasi media digital telah terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM (Yutika & Forever, 2025). Dalam perspektif *knowledge-based view*, pengetahuan dan inovasi digital menjadi aset strategis yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan (Martinez-Alba & Montaña, 2025).

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada integrasi konseptual antara MKM dan inovasi media digital sebagai determinan kinerja UMKM dalam konteks digital ekonomi Indonesia. Kajian ini memperluas pemahaman empiris mengenai bagaimana kombinasi antara pengelolaan pengetahuan dan inovasi digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran, keuangan, dan non-keuangan UMKM (Moschogianni, 2024). Selain itu, penelitian ini berkontribusi terhadap literatur manajemen strategis dengan menegaskan bahwa pengetahuan pemasaran dan inovasi berbasis teknologi digital bukan hanya instrumen operasional, tetapi juga faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sundari et al., 2025). Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis yang signifikan bagi pengembangan strategi peningkatan kinerja UMKM di era digital.

Studi-studi terdahulu telah mengonfirmasi bahwa praktik manajemen pengetahuan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja organisasi melalui peningkatan kemampuan inovatif dan daya adaptasi digital. Penelitian oleh (Yutika & Forever, 2025) menunjukkan bahwa MKM berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan inovasi digital sebagai mediator parsial. Penelitian lain oleh (Sudarti & Dewi, 2023) menegaskan bahwa berbagi pengetahuan digital dan orientasi pelanggan meningkatkan kapabilitas inovasi produk serta kinerja pemasaran. Dalam konteks global, (Ibrahim et al., 2025) menemukan bahwa keterlibatan online dan inovasi terbuka berperan sebagai mediator antara kemampuan pemasaran digital dan kinerja bisnis UMKM di Oman. Demikian pula, penelitian oleh (Fu et al., 2024) memperkuat relevansi kerangka Technology-Organization-Environment (TOE) dalam menjelaskan adopsi pemasaran digital pada UMKM Indonesia, dengan dukungan manajemen dan kemampuan karyawan sebagai determinan utama keberhasilan transformasi digital.

Meskipun demikian, sejumlah penelitian masih menunjukkan adanya research gap dalam pemahaman mengenai bagaimana integrasi antara MKM dan inovasi media digital secara simultan memengaruhi kinerja UMKM. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji hubungan sebagian antarvariabel, seperti pengaruh MKM terhadap inovasi atau inovasi terhadap kinerja, tanpa meninjau hubungan terintegrasi di antara ketiganya (Martinez-Alba & Montaña, 2025). Penelitian oleh (Mangifera et al., 2022) memang menunjukkan bahwa inovasi digital meningkatkan kinerja keuangan UMKM, tetapi belum mengkaji peran manajemen pengetahuan sebagai faktor yang memungkinkan terciptanya inovasi tersebut. Selain itu, penelitian di Indonesia umumnya berfokus pada dimensi adopsi teknologi, sementara dimensi pengelolaan pengetahuan pemasaran masih kurang dieksplorasi secara empiris. Celah ini menunjukkan perlunya model konseptual yang menghubungkan kedua variabel tersebut dalam konteks digitalisasi UMKM di Indonesia.

Artikel ini berupaya menjawab celah penelitian tersebut dengan mengintegrasikan konsep MKM dan inovasi media digital dalam satu model analitis yang menguji pengaruh keduanya terhadap kinerja UMKM. Pendekatan ini tidak hanya memperluas teori KBV dan RBV dalam konteks organisasi kecil dan menengah, tetapi juga menegaskan pentingnya sinergi antara pengelolaan pengetahuan dan inovasi berbasis teknologi digital dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengusulkan bahwa MKM tidak hanya berfungsi sebagai proses internal pengelolaan informasi, tetapi juga sebagai fondasi strategis bagi inovasi media digital yang berorientasi pada kinerja bisnis (Masood & Rizwan, 2021). Secara empiris, kontribusi artikel ini terletak pada penyediaan bukti baru yang mendukung hubungan sinergis antara pengetahuan dan inovasi dalam memacu kinerja UMKM di era digital.

Tren penelitian terkini menunjukkan pergeseran dari paradigma teknologi murni menuju pendekatan multidimensional yang menggabungkan faktor organisasi, manusia, dan lingkungan dalam menjelaskan transformasi digital UMKM. *Model Technology Acceptance Model (TAM)* dan TOE kini sering digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi digital (Sharabati et al., 2024). Selain itu, pendekatan *Dynamic Capability View (DCV)* banyak digunakan untuk menilai kemampuan dinamis organisasi dalam mengonfigurasi sumber daya secara adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Nazir et al., 2025). Dalam konteks ini,

MKM dan inovasi digital dapat dipandang sebagai bentuk kemampuan dinamis yang memperkuat fleksibilitas organisasi dan memungkinkan penciptaan nilai yang berkelanjutan (Giovanis et al., 2025).

Sebagai sintesis konseptual, hubungan antara MKM, inovasi media digital, dan kinerja UMKM dapat dijelaskan melalui interaksi tiga pilar utama: *knowledge capability*, *digital innovation capability*, dan *performance outcomes*. MKM berperan sebagai proses internal yang mengumpulkan dan mengonversi pengetahuan menjadi strategi pemasaran yang adaptif, sedangkan inovasi media digital menjadi sarana eksternal untuk mengimplementasikan strategi tersebut dalam bentuk aktivitas promosi, interaksi pelanggan, dan penciptaan nilai baru. Ketika kedua kapabilitas ini terintegrasi, mereka membentuk sistem pembelajaran organisasi yang memperkuat kinerja jangka panjang UMKM (Lukitaningsih et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh marketing *knowledge management* terhadap kinerja UMKM; dan (2) menelaah pengaruh inovasi media digital terhadap kinerja UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif asosiatif**, yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah ditentukan, yaitu *Marketing Knowledge Management* (MKM), *Inovasi Media Digital*, dan *Kinerja UMKM*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan memperoleh temuan yang dapat digeneralisasi melalui analisis statistik inferensial (Setiyono et al., 2022). Desain penelitian asosiatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan terikat secara empiris, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan kinerja UMKM di era digital (Gunawan, 2020).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan **data primer**, diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pelaku UMKM di Provinsi Jawa Barat. Data primer dianggap paling relevan untuk menggambarkan kondisi aktual penerapan MKM dan inovasi media digital karena dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya (Jasin et al., 2024). Selain itu, untuk mendukung validitas eksternal, digunakan pula data sekunder berupa hasil studi literatur dari jurnal ilmiah *open-access* yang relevan dengan topik penelitian ini. Pendekatan triangulasi sumber dilakukan guna memperkuat kredibilitas data dan hasil penelitian.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan **kuesioner terstruktur** dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator yang telah terverifikasi dalam literatur terdahulu mengenai MKM, inovasi media digital, dan kinerja UMKM. Indikator MKM meliputi proses akuisisi, penyimpanan, berbagi, dan penerapan pengetahuan pemasaran (Hidayat et al., 2025). Indikator inovasi media

digital mencakup pemanfaatan media sosial, pengembangan konten kreatif, penggunaan teknologi digital dalam interaksi pelanggan, dan adopsi platform *e-commerce* (Gunawan & Somantri, 2023). Sedangkan indikator kinerja UMKM mencakup kinerja pemasaran (peningkatan pelanggan dan penjualan), kinerja keuangan (profitabilitas), serta kinerja non-keuangan (daya saing dan keberlanjutan usaha) (Gunawan & Wiyata, 2024).

Kuesioner disebar secara daring melalui *Google Form* untuk menjangkau responden di berbagai kabupaten/kota di Jawa Barat. Sebelum disebar secara luas, dilakukan **uji coba instrumen (pilot test)** kepada 30 responden untuk menguji reliabilitas dan validitas item. Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 untuk semua konstruk, menandakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi.

Populasi, Sampel, dan Unit Analisis

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM di Provinsi Jawa Barat yang telah mengimplementasikan pemasaran digital. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat, jumlah populasi mencapai ribuan unit usaha. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sesuai inklusi sebagai berikut: (1) UMKM yang telah menggunakan media digital (media sosial, marketplace, atau platform digital lainnya) dalam aktivitas pemasaran; (2) pemilik atau pengelola usaha yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran; dan (3) UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak **100 UMKM**, dianggap memadai untuk analisis regresi berganda karena memenuhi rasio minimal 10 kali jumlah indikator variabel bebas (Hair et al., 2019). Unit analisis penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM, karena mereka memiliki pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran dan inovasi digital yang diterapkan dalam usaha.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan **analisis regresi linier berganda** untuk menguji pengaruh MKM dan inovasi media digital terhadap kinerja UMKM. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **SPSS**, yang digunakan untuk menguji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) serta signifikansi model regresi. Analisis regresi berganda dipilih karena mampu mengukur kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan konsistensi internal antarindikator. Untuk memperdalam analisis, dilakukan juga uji determinasi (R^2) dan uji signifikansi simultan (F-test) serta parsial (t-test) untuk menguji hipotesis penelitian.

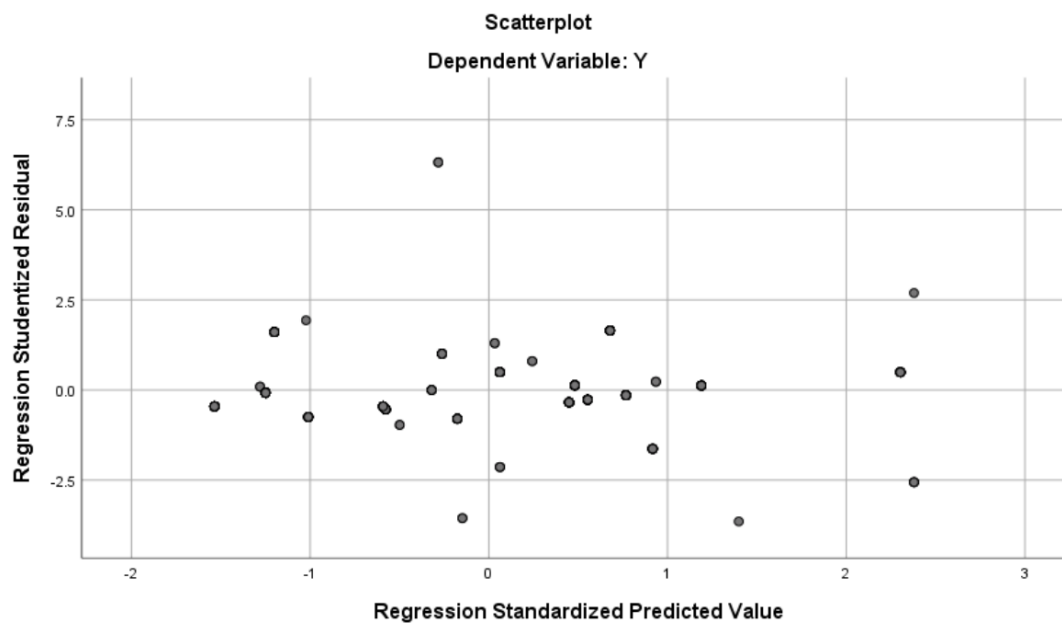
Hasil analisis statistik akan memberikan gambaran empiris mengenai tingkat pengaruh MKM dan inovasi media digital terhadap kinerja UMKM, serta implikasi strategisnya bagi pengembangan model peningkatan daya saing berbasis pengetahuan dan teknologi digital di sektor UMKM (Martinez-Alba & Montaña, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Marketing Knowledge Management* (MKM) dan Inovasi Media Digital terhadap Kinerja UMKM menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Data yang digunakan berasal dari 100 pelaku UMKM di Provinsi Jawa Barat yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner daring. Variabel bebas terdiri atas MKM (X1) dan Inovasi Media Digital (X2), sementara variabel terikat adalah Kinerja UMKM (Y).

Sebelum dilakukan uji regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik (tabel 1) meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200, yang menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen (Murniningsih et al., 2025).



Gambar.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tidak adanya pola sistematis (gambar. 1), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Tabel Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Nilai	Hasil
Normalitas	0,200	Normal
Multikolinearitas		
MKM	<10	Tidak terjadi multikolieritas
IMD	<10	Tidak terjadi multikolieritas

Pada tabel 2. Hasil pengujian hipotesis, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel c memiliki koefisien regresi sebesar 0,010 dengan nilai t-hitung = 0,111 dan p-value = 0,912, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sebaliknya, variabel Inovasi Media Digital (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 dengan nilai t-hitung = 7,040 dan p-value = 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	T hitung	Sig	Hasil
MKM (X1)	0,111	0,912	Tidak diterima
Inovasi Media Digital (X2)	7,040	0,000	Diterima

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hanya Inovasi Media Digital yang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, sedangkan MKM tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *inovasi media digital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja UMKM*, sedangkan *Marketing Knowledge Management (MKM)* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini secara empiris menjawab rumusan masalah penelitian yang berfokus pada sejauh mana penerapan MKM dan inovasi media digital dapat meningkatkan kinerja UMKM di era digitalisasi. Dengan nilai R^2 sebesar 0,427, model penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 42,7% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hal ini menegaskan bahwa faktor inovasi digital menjadi pendorong dominan dalam membentuk kinerja pemasaran UMKM, sementara pengelolaan pengetahuan pemasaran lebih berperan sebagai *enabler* yang bersifat tidak langsung (Yutika & Forever, 2025).

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi *Resource-Based View (RBV)* dan *Dynamic Capability View (DCV)*, yang menekankan bahwa inovasi dan kemampuan digital merupakan sumber daya strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam kerangka KBV, MKM diposisikan sebagai mekanisme internal yang memungkinkan organisasi mengelola dan mentransformasikan pengetahuan menjadi strategi yang bernilai. Namun, tanpa dukungan inovasi berbasis teknologi, pengaruh MKM terhadap kinerja menjadi terbatas (Huang & Sun, 2024). Hal ini sejalan dengan teori *open innovation*, di mana pengetahuan internal perlu

dikombinasikan dengan sumber pengetahuan eksternal melalui media digital untuk menghasilkan nilai baru bagi pelanggan (Guo et al., 2019). Dalam konteks UMKM, kombinasi tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan ide, informasi pasar, serta teknologi dari pihak eksternal seperti konsumen, mitra bisnis, dan platform digital guna meningkatkan inovasi produk, efektivitas pemasaran, serta daya saing usaha secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Kusyana et al., 2025), yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dinamis dan inovasi nilai menjadi mediator utama antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis UMKM. Dengan demikian, meskipun MKM tidak berpengaruh langsung, ia berkontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan inovasi media digital. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini memperlihatkan bahwa kapabilitas digital bertindak sebagai jembatan antara pengetahuan dan kinerja organisasi (Riadi et al., 2023).

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Fidel et al., 2018), yang menemukan bahwa *Customer Knowledge Management* berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi inovasi pelanggan. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks geografis dan tingkat adopsi teknologi di antara UMKM di Indonesia yang relatif lebih bervariasi dibandingkan negara-negara dengan ekosistem digital lebih matang. Sementara penelitian (Giovanis et al., 2025) menemukan bahwa adopsi media sosial secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis mikro melalui peningkatan kapabilitas pemasaran dan inovasi, hasil ini menunjukkan bahwa integrasi pengetahuan dan teknologi digital secara simultan menjadi kunci dalam memperkuat performa bisnis kecil.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori *Dynamic Marketing Capability* dengan menegaskan bahwa inovasi media digital merupakan bentuk konkret dari kemampuan dinamis organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat (Aslam et al., 2025). Dalam kerangka praktis, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa MKM bukan hanya sekadar proses dokumentasi informasi, tetapi fondasi strategis bagi inovasi digital yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini juga memperkaya literatur mengenai peran *knowledge ecosystem* dalam organisasi kecil, yang sebelumnya dijelaskan oleh (Huang & Sun, 2024) sebagai medan fermentasi pengetahuan yang memperkuat integrasi dan kemampuan adaptif perusahaan.

Kontribusi ilmiah utama dari artikel ini adalah pada aspek integrasi teoritis antara MKM dan inovasi digital dalam konteks UMKM di Indonesia. Sementara banyak studi sebelumnya hanya meneliti variabel-variabel ini secara terpisah, penelitian ini memodelkan keduanya secara simultan dan empiris menunjukkan bahwa kekuatan inovasi digital jauh lebih menentukan dibandingkan MKM dalam meningkatkan kinerja bisnis. Dengan demikian, artikel ini memperluas aplikasi RBV dan DCV ke dalam konteks usaha mikro dan menengah yang menghadapi keterbatasan sumber daya, sekaligus mengonfirmasi pentingnya investasi dalam inovasi media digital sebagai pengungkit utama kinerja.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal jangka panjang antara variabel. Kedua, pengambilan sampel yang terfokus di Provinsi Jawa Barat berpotensi membatasi generalisasi hasil untuk konteks nasional yang lebih luas. Ketiga, pengukuran MKM mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan dimensi konseptual

yang kompleks seperti *knowledge acquisition* dan *knowledge sharing intensity* (Malik et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan desain longitudinal dan memperluas cakupan geografis serta memasukkan variabel mediasi seperti *dynamic capability* atau *digital literacy* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Dari sisi implikasi kebijakan, hasil ini menekankan pentingnya dukungan pemerintah dalam memperkuat ekosistem digital UMKM, misalnya melalui program peningkatan kapasitas digital dan pengembangan platform berbagi pengetahuan antar pelaku usaha. Bagi praktisi, hasil ini menunjukkan perlunya strategi integratif antara MKM dan inovasi digital untuk menciptakan nilai kompetitif berkelanjutan. Pelaku UMKM disarankan untuk fokus mengembangkan *digital innovation capability* melalui pelatihan intensif, kolaborasi antarusaha, dan adopsi platform teknologi yang adaptif (Ismaliyanto et al., 2025)

SIMPULAN

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa inovasi media digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Jawa Barat, sementara *marketing knowledge management* (MKM) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja, meskipun berpotensi memberikan dampak tidak langsung melalui peningkatan kapasitas inovasi digital. Hasil ini menjawab tujuan penelitian bahwa kemampuan UMKM dalam mengadopsi dan mengoptimalkan teknologi digital menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan kinerja, baik dari sisi pemasaran, keuangan, maupun daya saing usaha. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar instrumen teknologis, tetapi juga menjadi strategi inti bagi UMKM dalam menavigasi perubahan pasar dan beradaptasi terhadap dinamika ekonomi berbasis pengetahuan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi *Resource-Based View* (RBV) dan *Dynamic Capability Theory* dalam konteks organisasi kecil dan menengah dengan menunjukkan bahwa sumber daya pengetahuan perlu dikombinasikan dengan inovasi teknologi agar mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai peran MKM sebagai fondasi strategis yang memperkuat inovasi media digital dan secara tidak langsung memengaruhi kinerja organisasi. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM untuk memprioritaskan integrasi pengetahuan pemasaran dengan praktik inovasi digital, seperti pengembangan konten kreatif, pemanfaatan platform media sosial, dan digitalisasi proses layanan pelanggan sebagai sarana untuk memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar pengujian model dilakukan dalam konteks yang lebih luas secara geografis serta dengan pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika jangka panjang antara MKM, inovasi digital, dan kinerja organisasi. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas variabel dengan memasukkan faktor mediasi seperti literasi digital, budaya organisasi inovatif, atau orientasi pasar. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kebijakan yang mendorong digitalisasi UMKM melalui pelatihan, insentif inovasi, serta penyediaan infrastruktur digital yang inklusif agar transformasi

pengetahuan dan inovasi dapat berjalan secara berkelanjutan dalam ekosistem usaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Fidel, P., Schlsinger, W., & Emilo, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in smes: the mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1850055. <https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>
- Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., Yang, L.-W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance: a novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2360509. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>
- Giovanis, A. N., Kallivokas, D., Sahinidis, A. G., & Asonitou, S. (2025). Social media adoption on greek micro-and small-enterprises' performance: serial mediation of firm's marketing and innovation capability. *Business Performance Review*, 3(1), 80–91. <https://doi.org/10.22495/bprv3i1p8>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika*. Deepublish.
- Gunawan, C., & Somantri, B. (2023). *Financial inclusion in MSME: the role of technology adoption and digital economy* (Vol. 25, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v25i1.12340>
- Gunawan, C., & Wiyata, M. T. (2024). Kinerja Adaptif Pelaku UMKM Kota Sukabumi: Peran Gaya Kepemimpinan. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1262–1270.
- Guo, Y., Wang, L., Wang, M., & Zhang, X. (2019). The mediating role of environmental innovation on knowledge acquisition and corporate performance relationship-a study of SMEs in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082315>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Huang, L. H., & Sun, X. M. (2024). Performance study of knowledge integration in marketing-oriented small and medium enterprises. *Nurture*, 18(2), 518–532. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.671>
- Ibrahim, F., Supian, K., Al Ubaidani, A. S., Al Abri, F., & Al hosni, W. (2025). Digital Marketing Capabilities and SME Performance in Oman's Logistics Industry: The Mediating Role of Crowdsourcing and Open Innovation. *International Journal of Management Thinking*, 3(1), 61–84. <https://doi.org/10.56868/ijmt.v3i1.97>
- Ismaliyanto, J., Tilam Sari, T., Deci Rahakbauw, O., Wisnu Andoyo, S., Andriani, D., Management, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan, S. (2025). *Optimizing social media-driven sustainable mobile marketing to boost sme resilience and growth* (Vol. 01, Number 01).
- Jasin, M., Anisah, H. U., Fatimah, C. E. A., Azra, F. E. A., Suzanawaty, L., & Junaedi, I. W. R. (2024). The role of digital literacy and knowledge management on process innovation in

- SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 337–344. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.020>
- Kusyana, D. N. B., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2025). Dynamic marketing capability as mediator between resources and SMEs performance. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 1182–1196. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4372>
- Lukitaningsih, A., Fadhilah, M., & Kusumawardhani, R. (2024). Drivers of Social Media Marketing Adoption and Performance Impacts on Indonesian SMEs: An Integrated TAM, RDT, and TOE Framework. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4963>
- Malik, A., Zia, A., Fatima, E., & Naeem Shahid, M. (2023). Impact of Strategic Leadership, Entrepreneurial Orientation, and Organizational Innovation on Organizational Performance: Harnessing Data to Understand the Mediating Role of Knowledge Management: A Case Study of SMEs in Pakistan. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 3(1), 79–96. <https://doi.org/10.62019/abbdm.v3i1.49>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(02).
- Martinez-Alba, M. A., & Montaña, V. (2025). Digital Market Orientation, Knowledge Management Orientation, and Innovativeness in SMEs: A Structural Model of Business Performance. *International Journal of Multidisciplinary Studies in Higher Education*, 2(3), 33–57. <https://doi.org/10.70847/620140>
- Masood, K., & Rizwan, M. (2021). Strengthening the performance of SMEs through knowledge management, market orientation and competitive environment. *Journal of Management and Research*, 8(1), 50–68. <https://doi.org/10.29145/jmr>
- Moschogianni, G. (2024). Interplay between Digital Marketing, Business Analytics and Innovation Capability: A Case of Greece SMEs. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences (JMPHSS)*, 8(2), 24–36. <https://doi.org/10.33152/jmphss-8.2.3>
- Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The Impact of Social Media on Knowledge Creation, Innovation, and Performance in Small and Medium Enterprises. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23>
- Nazir, M. A., Rizwan, H., & Zhu, X. (2025). A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise adoption of social media marketing: a TOE framework perspective. *Qualitative Market Research*, 28(1), 178–204. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2023-0143>
- Putra, A. A. G. A. P., Wahyuni, N. M., Yasa, P. N. S., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Examining the linkage among market orientation, learning orientation and innovation performance: The mediation role of knowledge management. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6), 131–145. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1023>
- Riadi, S. S., Hapsari, P., Budiman, P. W., Anwar, K., & Yudaruddin, R. (2023). The impact of knowledge management on SMEs' performance during the COVID-19 pandemic: Assessing the significance of digital variables. *Knowledge and Performance Management*, 7(1), 76–90. [https://doi.org/10.21511/kpm.07\(1\).2023.06](https://doi.org/10.21511/kpm.07(1).2023.06)
- Setiyono, W. P., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Pebrianggara, A., & Shofyan, M. (2022). Determinants of SMEs performance: The role of knowledge management, market orientation, and product innovation. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 22–40. <https://doi.org/10.31106/jema.v19i1.15036>

- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sudarti, K., & Dewi, P. W. P. (2023). Improving Marketing Performance and Product Innovation Capability through Digital Knowledge Sharing: A Case Study in SME's Food Processing. *The Winners*, 23(2), 121–130. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.8060>
- Sundari, E., Afwa, A., Pratama, D., Riau, U. I., Bisnis, J. R., & Manajemen, D. (2025). The impact of digital marketing on marketing outcomes of smes the mediating role of innovative product development. *Jl. Kaharuddin Nst*, 18(113). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/index>
- Umboh, I. A., Didiek, V., & Aryanto, W. (2023). Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve sme's performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 94–108.
- Yutika, F., & Forever, F. (2025). Enhancing MSME marketing performance through knowledge management: digital capability and digital innovation as mediating variables. *Morfai Journal*, 4(4), 1358–1367. <https://doi.org/10.54443/morfai.v4i4.2367>