

Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data di Media Sosial UMKM

Knowledge Management Analysis Using The Model of Big Data for SME Social Media

Prima Yulianti^{1*}, Rahmi Fahmy², Hafiz Rahman³, Harif Amali Rivai⁴

¹ Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Unand, Padang, Indonesia

^{2, 3, 4} Program Studi Manajemen. FEB Unand, Padang, Indonesia

*E-mail: primayulianti86@gmail.com

Abstrak

Media sosial mampu mengatasi keterbatasan teknologi dan knowledge management. Manajemen pengetahuan generasi sebelumnya sangat kaku, seringkali membuat perusahaan terjebak dan terlalu bergantung pada pengetahuan yang ketinggalan zaman atau usang. Kurangnya keterampilan dalam penggunaan media sosial, kurangnya kesadaran akan nilai knowledge management, ketersediaan waktu untuk berinvestasi baik dalam perolehan keterampilan digital dan juga dalam pembuatan dan durasi konten, menciptakan hambatan yang dirasakan untuk penyerapan media sosial. Melalui proses knowledge management yang ringkas dan relevan, dan memanfaatkan penggunaan media sosial, UMKM dapat menampilkan dan mengomunikasikan pesan, produk atau layanan, citra, dan yang terpenting adalah keunikan yang merupakan nilai jualnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkonseptualisasikan penggunaan media sosial dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM ditinjau dari perspektif manajemen sumber daya manusia berbasis knowledge management dengan pendekatan model of big data for SME. Metode yang digunakan adalah literature review yang relevan dari tahun 2018 hingga 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa pentingnya penggunaan media sosial dan knowledge management melalui big data mempunyai hubungan sinergis. Menunjukkan bahwa penggunaan strategis data, representasi perencanaan bisnis yang dipandu pengetahuan, merupakan solusi bagi UMKM dalam menerapkan teknologi melalui konstruksi pengetahuan baru sebagai alat untuk mendorong inovasi dan produktivitas dalam rangka meningkatkan daya saing bisnis dan dampaknya terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Kinerja UMKM, Media Sosial, Knowledge Management, Big Data For SME

Abstract

Social media overcomes the limitations of technology and knowledge management. Previous generations of knowledge management were very rigid, often leaving companies stuck and overly reliant on outdated or obsolete knowledge. Lack of skills in the use of social media, lack of awareness of the value of knowledge management, availability of time to invest both in the acquisition of digital skills as well as in the creation and duration of content, creates perceived barriers to social media uptake. Through a concise and relevant knowledge management process, and utilizing the use of social media, MSMEs can display and communicate messages, products or services, images, and most importantly uniqueness which is their selling point. The purpose of this study is to conceptualize the use of social media in an effort to improve the performance of MSMEs in terms of the perspective of knowledge management-based human resource management with the model of big data for SME approach. The method used is a relevant literature review from 2018 to 2022. The results show that the importance of using social media and knowledge management through big data has a synergistic relationship. Shows that the use of strategic data, representation of knowledge-guided business planning, is a solution for MSMEs in implementing technology through the construction of new knowledge as a tool to encourage innovation and productivity in order to increase business competitiveness and its impact on MSME performance.

Keywords: UMKM Performance, Social Media, Knowledge Management, Big data For SME

Naskah diterima 14 Des. 2022; direvisi 18 Jan. 2023; dipublikasikan 1 Apr. 2023.

JAMIKA is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. UKM semakin dianggap penting karena dapat menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan mendorong perekonomian. Kebanyakan Pelaku UMKM dari industri kecil dan rumahan,

sehingga konsumennya pun berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah. Oleh karena itu, UMKM dapat sebagai penggerak perekonomian masyarakat yang tangguh. Walaupun terjadi kelesuan pada perekonomian nasional, ditambah terancam resesi di kuartal ketiga 2020, UMKM dapat kembali bangkit lewat revitalisasi UMKM. Pada Indonesia, UMKM dianggap sebagai penopang utama perekonomian nasional yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data BPS, di Indonesia (2018) jumlah UMKM 64,2 juta, yang meliputi 63,35 unit usaha mikro, 783 ribu usaha kecil, dan 60.702 usaha menengah. Di bermacam wilayah, UMKM sanggup menampung 116 juta tenaga kerja. Cara menolong UMKM untuk bangkit kembali, revitalisasi yang dicoba pemerintah adalah memacu keikutsertaan pelaku UMKM melalui digitalisasi. Informasi dari Bank Indonesia, sekitar 4,3 juta pelaku UMKM menyatu pada sistem. Pemerintah mempunyai peranan penting dan upaya peningkatan kinerja UMKM, dengan mengembangkan inovasi agar mempunyai persaingan yang tinggi, yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di era 4.0 saat ini. Momentum Covid-19 seakan menyadarkan pelaku UMKM bahwa kemampuan untuk berperan serta pada pasar digital melalui pemanfaatan teknologi digital. Para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan keadaan tersebut, UMKM dijadikan penyangga ataupun sendi-sendi perekonomian Indonesia, dimana UMKM dapat memanfaatkan internet serta ketersediaan teknologi dan bisa menggapai pelosok Indonesia. Dalam membantu UMKM kembali bangun, upaya yang dilakukan pemerintah adalah memacu keikutsertaan pelaku UMKM dalam proses digitalisasi. Saat ini UMKM didorong mengikuti jalur pertumbuhan yang kompleks untuk meningkatkan daya saing dengan mengikuti perkembangan teknologi [1]. Perkembangan alat digital yang berkelanjutan telah membawa perubahan paradigma dalam cara bisnis berkomunikasi dan menjual. Penggunaan alat media sosial, pemasaran mesin pencari, dan analisis web telah mendefinisikan ulang penjualan *business-to-business*, terutama dalam tindakan trans internasional. Memiliki akses online langsung ke volume data yang besar dan pengetahuan yang akurat tentang preferensi pelanggan berarti tenaga penjualan sekarang dapat secara khusus menargetkan peluang bisnis internasional yang paling menguntungkan dan lebih mudah mengelola hubungan pelanggan. Namun demikian, sementara semakin banyak menggunakan media sosial untuk terlibat dengan prospek dan untuk menciptakan nilai, perusahaan masih menggunakan alat komunikasi penjualan digital dan tradisional, dan oleh karena itu pemilihan mode komunikasi mereka terfragmentasi [2]. Hal ini juga berlaku untuk UMKM, dimana media sosial penggunaan mempengaruhi komunikasi perusahaan dan kinerja bisnisnya.

Perkembangan Internet dalam beberapa tahun terakhir sangat erat kaitannya dengan kewirausahaan. Dengan literasi digital yang baik, pelaku usaha dapat mengambil peluang dengan menggunakan media digital, teknologi, komunikasi dan informasi lainnya. Penggunaan smartphone dapat membantu UMKM dalam memperluas jaringan pasar serta mempermudah memasarkan produk, agar UMKM mampu bertahan atau bahkan bangkit. Namun, pengetahuan teknologi yang masih rendah dan SDM kurang terampil dianggap menjadi kendala digitalisasi pelaku UMKM. Kinerja UMKM dapat meningkat jika memanfaatkan teknologi. Selain itu, UMKM yang tidak mampu mengikuti dan memanfaatkan digitalisasi akan menjadi rentan karena tidak mampu mengikuti perkembangan digitalisasi yang begitu cepat [3]. Perkembangan media sosial saat ini telah banyak dimanfaatkan pelaku bisnis untuk aktivitas pemasaran bisnisnya. Menurut hasil penelitian [4] menyatakan bahwa media sosial lebih kepada aktivitas web, tetapi tidak menghasilkan pesanan produk dan pendapatan selain itu, menjelaskan Facebook muncul sebagai yang paling efektif sebagai saluran yang meningkatkan penjualan yang mempengaruhi kinerja UMKM. Untuk bisnis yang sudah terhubung internet, media sosial dapat diadopsi tanpa sumber daya tambahan. Media sosial bahkan dapat digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) karena biayanya yang rendah dan persyaratan teknis yang minimal. Akibatnya, penggunaan media sosial terus tumbuh secara eksponensial di kalangan bisnis, dan dengan cepat menjadi fenomena penting dalam manajemen bisnis. Oleh karena itu, organisasi dapat dengan mudah memanfaatkan lebih banyak platform. Media sosial merupakan pilihan yang semakin populer untuk bisnis karena komunikasi yang terjadi ke banyak pihak. Fungsi media sosial juga menyediakan opsi yang relatif murah dalam upload video, manajemen konten, pelacakan konversi, dan penargetan pelanggan. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka [5]. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya ketersediaan data dan perkembangan teknologi baru yang mempermudah analisis kumpulan data besar. Big data telah memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan yang sebelumnya tidak mungkin dijawab karena keterbatasan sumber data tradisional.

Selain itu, untuk menunjang pemanfaatan teknologi perlu didukung oleh kemampuan dan pengetahuan perihal pengelolaan manajemen yang baik pada sumber daya manusia sebagai penggerak dalam usaha tersebut. Pengelolaan pengetahuan terhadap manajemen dikenal dengan istilah *Knowledge Management* (KM). *Knowledge management* merupakan proses SDM (MSDM) menciptakan nilai yang bersumber dari aset organisasi yang berbasis pada pengetahuan dan intelektual. Oleh karenanya, maka diperlukan pemahaman MSDM dalam mengembangkan UKM berbasis *knowledge management* untuk mencapai keunggulan bersaing.

Dengan tren pertumbuhan bisnis yang menerapkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka, UKM telah menyadari implikasi signifikan dari *knowledge management* sebagai alat untuk mendorong inovasi dan produktivitas [6]. Kemajuan nyata yang diperoleh dari penerapan *knowledge management* menjadi jelas ketika perusahaan besar mampu menyimpan, menangkap, dan menyebarkan pengetahuan secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran menuju generasi, representasi, dan transformasi pengetahuan bisa menjadi keunggulan bagi UMKM. Kurangnya pengetahuan adalah sebagai faktor penghambat kinerja UMKM. Kendala tersebut bermacam-macam bentuknya seperti kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mendukung, kurangnya informasi dan teknologi, kurangnya informasi tentang pasar, dan sulitnya mencari relasi, dan sebagainya. Namun demikian, mempertahankan keunggulan kompetitif menjadi tugas manajemen yang semakin sulit di era revolusi 4.0 ini, karena faktor perkembangan teknologi yang pesat, perubahan preferensi kebutuhan pelanggan, serta persaingan yang semakin ketat. Akibatnya UMKM yang berusaha mengadopsi dan beradaptasi beberapa strategi (misalnya, *knowledge management*, inovasi dan media sosial) telah terbukti efektif dalam mencapai tingkat kinerja yang tinggi [7], [8], [9]. KM mencoba menggabungkan dan menangkap dan menyimpan perspektif pengetahuan dengan penekanan pada teknologi dan inovasi. KM sebagai koordinasi orang, teknologi, dan proses organisasi menuju penciptaan nilai yang berbeda. Koordinasi sistematis ini dapat dicapai melalui penggunaan teknologi untuk mendorong pembelajaran dan produktivitas organisasi. Oleh karena itu, dasar dari pembahasan ini bagaimana KM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tanggap dan inovasi dan dampaknya terhadap kinerja UMKM [6].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *knowledge management* menggunakan model *big data* di media sosial UMKM dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM pada perkembangan teknologi yang semakin pesat. Selain itu, menganalisis kesiapan UMKM untuk menghadapi tantangan digitalisasi yang semakin kompleks ditinjau dari manajemen sumber daya manusia berbasis *knowledge management* dengan pendekatan *big data*. Dalam konteks *big data* untuk UMKM, komponen utamanya adalah penggunaan *big data* secara strategis, perencanaan proyek *big data* yang dipandu oleh *knowledge management*, solusi bagi TI untuk UMKM dan mengatasi berbagai potensi tantangan organisasi. Penggunaan *big data* harus selaras dengan strategi bisnis UMKM dan merangkul rencana jangka panjang dalam menghadapi *competitive advantage*. Pengetahuan memandu perencanaan *big data*, setelah UMKM menentukan penggunaan data yang strategis untuk mendukung strategi bisnis dengan memperhatikan konten data yang diperlukan, sumber daya, metode pengumpulan data, dan fungsi manajemen sumber daya data. *Big data* berorientasi pada pengguna akhir, media sosial, perangkat lunak, kumpulan data dan alat pengembangan dan wujudnya dalam menghasilkan pengetahuan baru bagi UMKM. Selanjutnya, sangat sedikit penelitian yang membahas bagaimana pengetahuan dapat dikelola dengan menggunakan media sosial untuk mendorong perilaku inovasi dan menyoroti peran *knowledge management* dan media sosial dari perspektif MSDM pada UMKM dengan pendekatan model *big data* dalam penciptaan pengetahuan baru. [10]. Untuk mencapai keunggulan bersaing, penting bagi UKM mengaplikasikan *knowledge* secara efisien guna meningkatkan potensi inovasi. Pada sisi lain UKM memiliki keterbatasan dalam memahami *knowledge* mereka. UKM membutuhkan *peran knowledge management* yang disesuaikan dengan karakteristik yang dapat diaplikasikan untuk keunggulan bersaing. Tujuan penulis dalam artikel adalah untuk menunjukkan perspektif MSDM dalam pengembangan UKM berbasis *knowledge management*. Dalam mencapai tujuan tersebut, artikel ini mengkaji beberapa bahasan, fokus pada *knowledge*, *knowledge management*, penggunaan *knowledge management* pada UKM dan perspektif MSDM dalam mengembangkan UKM berbasis *knowledge management*. Hal ini harus menjadi perhatian penting bagi UMKM, karena maju atau tidaknya organisasi tergantung pada bagaimana organisasi mengelola SDM nya, agar memiliki pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang unggul. Isu SDM dalam UMKM masih minim dan butuh penelitian yang lebih dalam karena kajian artikel selama ini *knowledge management* telah berhasil diterapkan pada perusahaan besar. Namun, belum banyak UKM yang menerapkannya. Padahal UKM pada dasarnya memiliki potensi besar untuk menerapkan *knowledge management* dalam operasinya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini disebabkan karena ditinjau dari sisi manajemen sumber daya manusia (MSDM), pada sebagian besar UKM manajernya merangkap sebagai pemilik perusahaan, yang berimplikasi pada proses pengambilan keputusan bersifat sentralisasi dan jenjang manajemen lebih sedikit. Oleh karenanya, dalam UKM, pemilik berperan penting dalam implementasi *knowledge management*. Dengan keterbatasan yang ada, manajemen UKM lebih berfokus pada isu strategis yang berhubungan dengan *knowledge management*. Struktur pada UKM yang sederhana, datar, dan kurang kompleks juga akan turut memfasilitasi inisiatif perubahan diantara organisasi yang disebabkan karena integrasi fungsional baik secara horizontal maupun vertikal akan menjadi lebih mudah untuk dicapai. Ditinjau dari sisi kultur, SDM dalam UKM biasanya dipersatukan oleh keyakinan dan nilai yang membawa implikasi pada kemudahan untuk melakukan perubahan dan mengimplementasikan *knowledge management*. Pemanfaatan TI dan *Knowledge management* dan MSDM

adalah kunci penting untuk meningkatkan daya saing UKM yang diciptakan dari *knowledge* SDM menjadi *organization knowledge*, sehingga dapat menjadi asset UKM.

II. METODE PENELITIAN

Metode riset yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kajian pustaka (*Library Research*) atau *literature review* yang berisikan tentang telaah penelitian terdahulu, selanjutnya dilakukan analisis intelektual untuk memperjelas makna, cara pandang, teori, hubungan dan studi mengenai peranan media sosial dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM ditinjau dari perspektif MSDM berbasis *knowledge management* dengan pendekatan *Big data SMEs*. Selain itu, mengidentifikasi ide dan isu dari semua perspektif ilmu dengan eksplorasi dan literature secara mendalam untuk mendapatkan makna konseptual yang akan dibahas dalam artikel ini. Tinjauan literature secara intensif, memberikan gambaran tentang hubungan media sosial dan *knowledge management*. Setelah melakukan beberapa langkah dalam pencarian dan pemahaman dari beberapa artikel yang relevan dan berkonsentrasi pada media sosial, *knowledge management*, TI, MSDM dan big data pada UMKM. Setelah proses analisis, hasil dan studi primer memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang penelitian ini yang berfokus pada media sosial melalui *knowledge management* dan mengidentifikasi tiga aktivitas utama aplikasi media sosial, yang meliputi pencarian pengetahuan, pencarian pengetahuan, kontribusi, dan interaktivitas sosial. Selain itu, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti *Social Capital Theory* (SCT), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Resource Advantage Theory* (RAT), dan *Resource Based View* (RBV).

Kinerja UMKM

UMKM dianggap sebagai sumber penciptaan lapangan kerja yang substansial. UMKM membantu sebagai sumber mata pencaharian bagi negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah di seluruh Dunia. UMKM telah dianggap sebagai pendorong efektif mengatasi kemiskinan. Keberhasilan UMKM berperan penting bagi perkembangan negara secara keseluruhan baik secara nasional maupun regional. Oleh karena itu, perlu dicari penanganan yang efektif untuk pertumbuhan UMKM kedepannya. Banyak sistem berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membantu UMKM untuk mencapai kesuksesan. seperti, bermunculannya smartphone dan media sosial sebagai instrumen yang efektif untuk menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan; pelanggan dan pelanggan; dan perusahaan dan perusahaan [11].

Keberhasilan kerja SDM untuk UMKM dapat didefinisikan sebagai pencapaian hasil kerja mengikuti aturan dan standar yang berlaku untuk semua organisasi kerja pada umumnya. Istilah 'kinerja' digunakan untuk menggambarkan kinerja seseorang atau kelompok di tempat kerja. Ini juga dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kelompok atau tim kerja tim, yang dapat menjadi tantangan untuk dilakukan secara konsisten dengan esensi pekerjaan dan jumlah produksi yang dihasilkan dalam jumlah waktu tertentu. Tunjukkan efek maksimum dari perubahan hasil; ini sering digunakan untuk menggambarkan hasil tentang seluruh komunitas pekerjaan atau unit kerja, bukan hanya satu individu atau kelompok staf di satu tempat kerja. sebuah tim atau unit pekerjaan Kinerja orang dan kerja tim, serta kinerja kolektif dalam satu tugas dan kinerja kelompok kerja satu sama lain, adalah contoh kinerja pekerjaan. Ini juga digunakan untuk menggambarkan dampak pergeseran kinerja pada tenaga kerja.

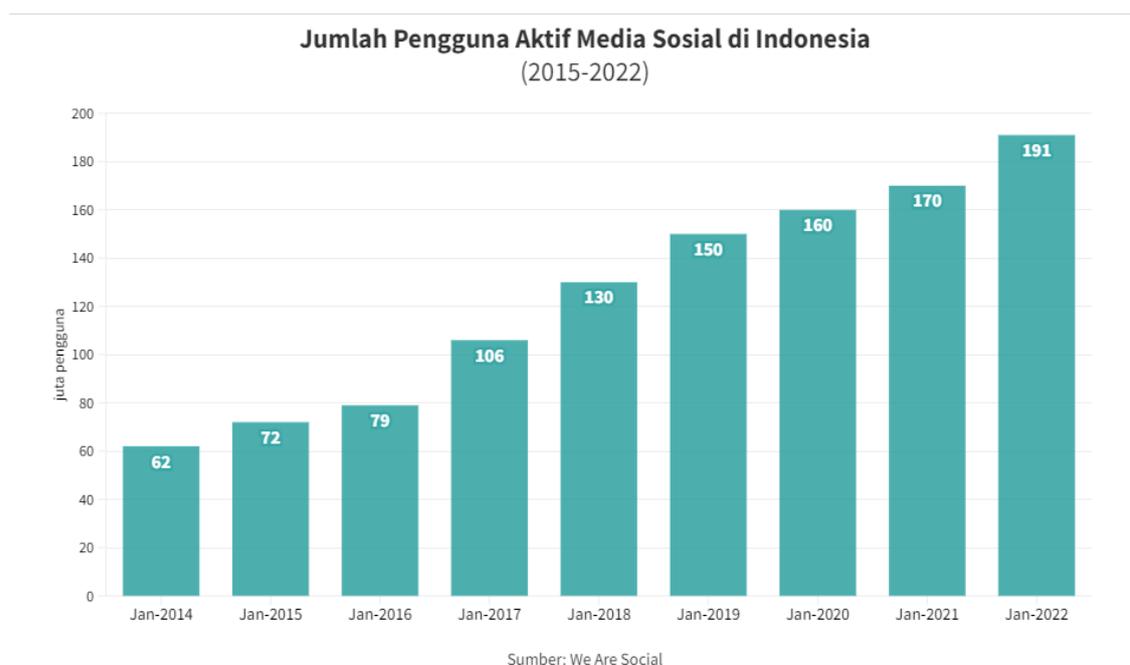
Tiga dimensi kinerja organisasi yaitu: (1) Efisiensi. Alasan utama di balik pengukuran kinerja adalah untuk meningkatkan efisiensi. Efisiensi sebagai ukuran yang menilai kemampuan organisasi untuk mencapai output yang efektif. Dengan kata lain, efisiensi adalah strategi pemanfaatan sumber daya sedemikian rupa sehingga menghemat uang dan waktu bagi perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Namun, target efisiensi bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari proses perusahaan dan mengurangi biaya. Dalam konteks ini, seseorang ingin mengeksplorasi sejauh mana mengadopsi media sosial dapat membantu UKM mencapai tujuan mereka melalui penciptaan nilai dan pengurangan biaya. (2) Fleksibilitas. Fleksibilitas adalah kemampuan sistem untuk mengatasi perubahan keadaan yang disebabkan oleh lingkungan. (3) Daya tanggap. *Responsiveness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan merespon secara terarah dan tepat waktu terhadap peningkatan permintaan kebutuhan pelanggan di pasar, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Lebih tepatnya, daya tanggap mencerminkan kemampuan UKM untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan mengenai produk dan layanan terkini. Selain itu, ini meniru kemampuan untuk melibatkan pelanggan dan menanggapi kekhawatiran mereka dengan cepat.

Kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam mengelola usahanya diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan dukungan SDM (pemilik atau pelaku usaha) dan pemanfaatan teknologi khususnya media sosial agar usahanya mereka dapat dikenal masyarakat luas yang nantinya unggul dalam persaingan

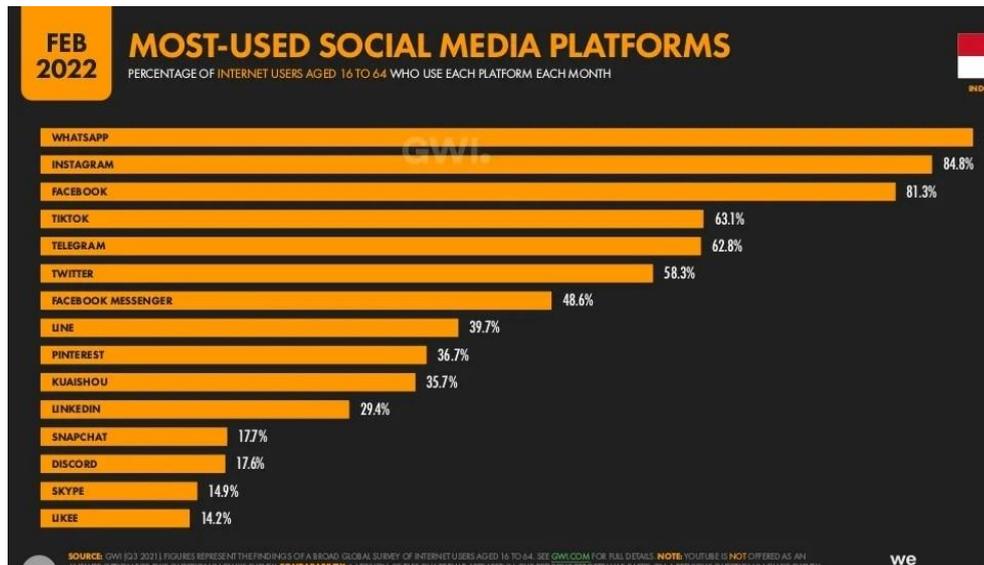
(*competitive Advantage*). Pola *knowledge management* dapat menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan penguasaan pengetahuan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini didukung karena UMKM memiliki struktur organisasi yang sederhana, bersifat *flat* serta tidak kompleks, yang akan memfasilitasi perubahan inisiatif diantara anggota organisasi karena integrasi fungsional baik secara horizontal maupun vertikal menjadi lebih mudah dicapai [12]. Selain itu, konsep *knowledge management* dapat diterapkan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam artian tidak hanya dapat diterapkan pada perusahaan besar saja, hal ini karena: (1) Implikasi pengambilan keputusan pada UMKM tersentralisasi dan memiliki lebih sedikit tingkatan manajemen. Hal ini berarti pengambilan keputusan dapat lebih cepat dibanding organisasi besar; (2) UMKM cenderung memiliki budaya yang natural dan mengalir apa adanya dibanding organisasi besar, sehingga lebih mudah dalam melakukan perubahan dan mengimplementasikan *knowledge management*, [12]. Demi keberlanjutan usaha para pelaku UMKM harus saling berbagi pengetahuan dan mengelola usaha tersebut sehingga diperlukan pola *knowledge management* dimana pekerjaan-pekerjaan yang membutuhkan pengetahuan dan kemampuan khusus dapat terpelihara dengan baik dan diturunkan dari generasi ke generasi selanjutnya terutama SDM yang terampil dalam hal pengoperasian teknologi.

Adopsi Media Sosial

Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat mengubah cara pandang dan cara hidup dalam bisnis, dimana dapat membantu memperkenalkan bisnis ke masyarakat dan pada akhirnya mengubah cara organisasi beroperasi dalam menjalankan bisnis. Salah satu jenis usaha yang terpengaruh oleh penemuan teknologi baru adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu pemain kunci di era ekonomi yang kompleks ini, dan tanpa mengikuti alat strategi pemasaran terbaru, mereka dapat diekspos secara langsung ke masyarakat [13]. Namun demikian, sebagian besar UMKM menyadari pentingnya hal itu dan mulai mengadopsi media sosial dan platform perdagangan elektronik dengan tujuan meningkatkan strategi pemasaran mereka, dan sebagai dampaknya terhadap kinerja operasional mereka. Teknologi informasi (IT), bagi penggunaan media sosial untuk dapat dimanfaatkan dalam mengelola proses bisnis, dan memungkinkan organisasi untuk tampil lebih baik di pasar. Media sosial melibatkan pertukaran konten yang dibuat pengguna, menggunakan umpan balik secara langsung dan membangun komunitas konsumen untuk mendukung proses bisnis. Penggunaan media sosial telah terbukti memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan, mengurangi biaya, meningkatkan layanan pelanggan, jangkauan dan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan dan meningkatkan hubungan relasi [14]. Peningkatan penggunaan media sosial hingga Januari 2022 Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.

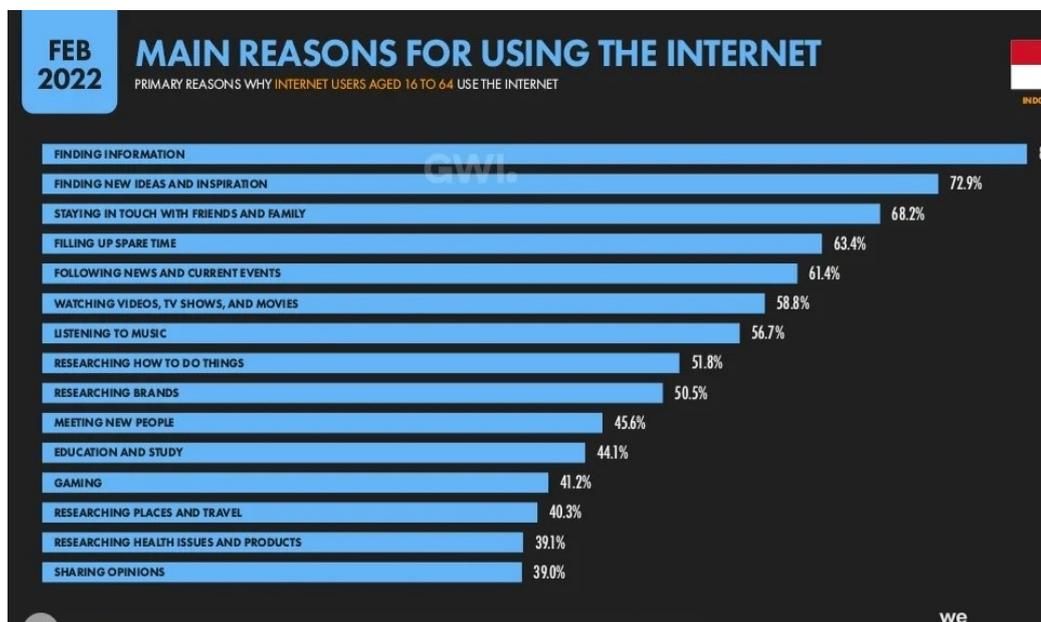


Gambar 1. Perkembangan lima tahun terakhir pengguna media sosial di Indonesia [15]



Gambar 2. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia [16]

Gambar 2 menunjukkan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp sebanyak 87,7%, urutan kedua adalah instagram sebanyak 84,3%, selanjutnya adalah facebook sebanyak 81,3% dan Tiktok sebanyak 63,1%. Berikut alasan utama orang di Indonesia menggunakan internet hingga Januari 2022, dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Data alasan utama orang di Indonesia menggunakan Internet [16]

Pada gambar 3, pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan internetnya. Berikut adalah alasan-alasan utama pengguna internet di Indonesia: sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi. Sebanyak 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi. Sebanyak 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga. Sebanyak 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. Sebanyak 61,4% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini. Sebanyak 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv, film, dan lain sebagainya. Media sosial telah mulai menarik dan mendorong banya

pelaku usaha sebagai alat yang lebih sosial, interaktif dan berfokus pada konsumen. Secara umum, media sosial telah memengaruhi kita dengan meningkatkan kualitas hidup individu, memberikan keuntungan bagi bisnis, dan dengan memungkinkan interaksi publik yang mudah dengan pemerintah mereka. Di sebagian besar negara berkembang, efisiensi UKM sangat terbantu oleh kekuatan pemasaran media sosial

Media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar-dasar teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran pengguna dari konten yang dihasilkan [17]. Dalam media sosial yang berteknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Menggunakan media sosial sebagai platform bisnis sudah menjadi suatu keharusan saat ini [13]. Media sosial semakin menjadi pilihan populer untuk mempromosikan bisnis karena memungkinkan komunikasi melampaui percakapan pribadi ke banyak pihak. Pemilik bisnis dapat sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk penjualan, periklanan dan pemasaran dengan biaya lebih murah. Dengan demikian, bahkan usaha kecil menengah (UKM) dapat menggunakannya untuk transaksi sehari-hari karena biayanya minimal dan membutuhkan keterampilan TI tingkat rendah. Penggunaan teknologi internet telah menjadi praktik umum di tempat kerja. Internet memungkinkan media komunikasi, membantu organisasi untuk melakukan bisnis kapan saja dari mana saja. Sejumlah penelitian menyelidiki penggunaan media sosial di kalangan UKM dan menemukan UKM menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan organisasi seperti pemasaran, komunikasi, penjualan, periklanan, inovasi, penyelesaian masalah, layanan pelanggan, sumber daya manusia, teknologi informasi, mendorong perubahan budaya, iklan di jejaring sosial dan pemasaran internet. UKM menggunakan teknologi media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan mendukung komunikasi dan kolaborasi internal. Adopsi media sosial terdiri dari teknologi, organisasi dan karakteristik lingkungan, dimana dapat mempengaruhi keputusan UKM dalam penggunaan teknologi baru [14].

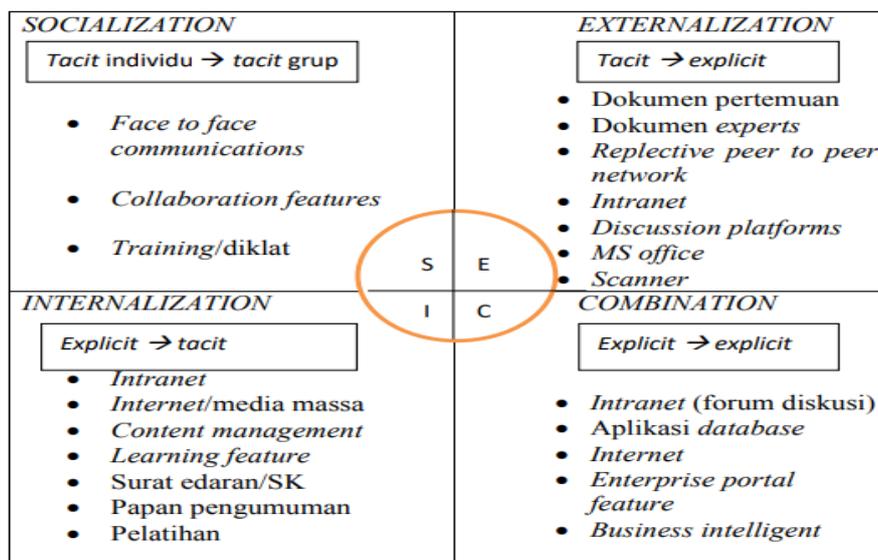
Situs web media sosial adalah alat pemasaran strategis utama untuk bisnis apa pun di era ini, dalam konteks mendukung organisasi bisnis saat berinteraksi dengan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan [13]. Namun, UKM, yang sensitif terhadap harga dan keuangan, enggan mengeluarkan biaya untuk IT dan alat berbasis Web. UKM mengalami masalah seperti infrastruktur dan dukungan teknis yang buruk, dan kurangnya kejelasan dalam tingkat strategi pemasaran karena sumber daya yang minim. Di sisi lain, iklan Facebook memberikan keleluasaan bagi para pengusaha untuk beriklan, berinteraksi, dan secara bertahap menjalin hubungan dengan pelanggan dengan biaya yang jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional. Akibatnya, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka, mayoritas UKM saat ini telah mulai memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, bagian berikut akan membahas bagaimana media sosial dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi UKM.

Knowledge Management

Pada lingkungan bisnis yang sangat dinamis ini, kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis sangat bergantung pada perolehan dan pemanfaatan pengetahuan yang tepat waktu dalam operasi bisnis. Pengetahuan dianggap sebagai “aset kritis” paling penting yang dapat memberikan banyak manfaat bagi organisasi, termasuk mendapatkan keunggulan atas para pesaingnya dengan tepat menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif organisasi bergeser dari aset fisik ke modal manusia dan manajemen pengetahuan [18]. Dengan demikian, menjadi penting untuk memahami seluruh proses di mana manajemen pengetahuan diarahkan pada kinerja perusahaan. Permasalahan yang dialami oleh UMKM sekarang ini mengenai menjaga keberlangsungan usaha oleh para pelaku usaha tersebut. Para pelaku pada UMKM memiliki pengetahuan dan latar belakang yang berbeda. Usaha Kecil dan Menengah memegang peranan penting dan critical dalam pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik. Kemampuan Usaha Kecil dan Menengah perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami Usaha Kecil dan Menengah, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ketika perekonomian Indonesia dihadapkan kepada krisis yang multi dimensi, industri mikro kecil menengah (UMKM) tetap bertahan dan mampu berperan untuk melaksanakan fungsinya baik dalam memproduksi barang dan jasa di tengah kondisi usaha besar tidak mampu mempertahankan eksistensinya. Hal ini cukup beralasan mengingat sektor UMKM memiliki prospek untuk dikembangkan, juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha besar dilihat dari skala usaha, jumlah tenaga kerja, dan kapasitas produksi sehingga memiliki ketangguhan dan ketahanan dalam menjaga kelangsungan usaha. Selain itu, terdapat peluang penerapan konsep *knowledge management* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam artian tidak hanya dapat diterapkan pada perusahaan besar saja,

hal ini karena: (1) Implikasi pengambilan keputusan pada UMKM tersentralisasi dan memiliki lebih sedikit jenjang manajemen. Hal ini berarti pengambilan keputusan dapat lebih cepat dibanding organisasi besar; (2) UMKM cenderung memiliki budaya yang natural dan mengalir apa adanya dibanding organisasi besar, sehingga lebih mudah dalam melakukan perubahan dan mengimplementasikan knowledge management.

Knowledge management di dalam organisasi dapat berguna sebagai sebuah strategi yang menciptakan, memperoleh, mentransfer, dan membawa ke arah penggunaan pengetahuan dalam rangka memperbaiki kinerja organisasi. Menurut Dalkir dalam Crammond terdapat dua jenis *knowledge*, yaitu: (1) *tacit knowledge* adalah pengetahuan yang terdapat di dalam otak atau pikiran seseorang sesuai dengan pemahaman dan pengalaman orang itu sendiri. (2) *Explicit knowledge* adalah pengetahuan yang sudah dikumpulkan serta diterjemahkan ke dalam suatu bentuk dokumentasi (rangkuman) sehingga lebih mudah dipahami oleh orang lain. Penerapan manajemen pengetahuan terdiri dari tiga proses dasar yaitu penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*), berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*), dan penerapan pengetahuan (*knowledge implementing*) [6]. Dapat disimpulkan bahwa implementasi *knowledge management* terdiri dari tiga hal tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi adalah inovasi, dalam menjalankan bisnis di tengah lemahnya ekonomi memang memiliki beragam tantangan akan tetapi selama terus berinovasi akan selalu ada peluang agar bisnis tetap bertahan. Hal ini, menyebabkan perlu adanya inovasi yang berkelanjutan jika perusahaan ingin tetap bertahan dengan usahanya. Dengan *knowledge management* pelaku usaha akan mampu beradaptasi dengan perubahan, pandai mengelola usaha dengan mengedepankan inovasi, serta memberikan kebebasan dan kewenangan bagi SDM. Gambar 4 menunjukkan konseptual penciptaan pengetahuan (*knowledge*) dalam empat dimensi konversi pengetahuan, yaitu sosialisasi (dari individu *tacit knowledge* ke group *tacit knowledge*), eksternalisasi (dari *tacit knowledge* ke *explicit knowledge*), kombinasi (dari *explicit knowledge* ke *explicit knowledge* yang baru), dan internalisasi (dari *explicit knowledge* ke *tacit knowledge*).



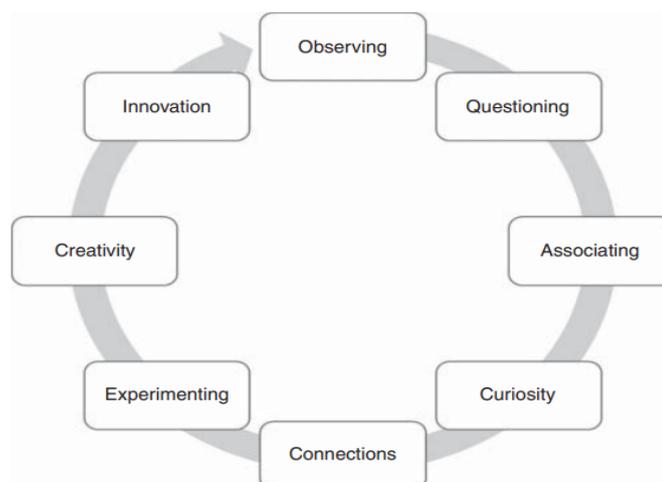
Gambar 4. Konseptual Penciptaan Pengetahuan [19]

Knowledge Management Melalui Media Sosial

Dunia bisnis telah dipengaruhi oleh bermacam bentuk media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya, sehingga terintegrasi dalam kehidupan bisnis. Media tersebut memfasilitasi bagi setiap pelaku usaha untuk mentransfer informasi satu dengan yang lainnya. Hal tersebut mempunyai hubungan dengan prinsip yang mengacu kepada *Knowledge Management* (KM) yang sukses dalam sebuah organisasi karena dapat memberikan dorongan bagi pelaku usaha dalam hal melestarikan dan berbagi pengetahuan. Pertumbuhan dan keragaman penggunaan media sosial telah mendorong UMKM untuk mampu beradaptasi dan memasarkan produk, merek, atau layanan secara lebih mudah dan luas. Penerapan media sosial mengonfigurasi ulang dan memperbarui proses bisnis kecil, dalam kaitannya dengan menangkap, mempertahankan, dan memanfaatkan informasi pasar. Namun penerapannya masih kurang terintegrasi dalam pengelolaan usaha karena kurangnya pengelolaan pengetahuan (KM) dalam mengoperasikan teknologi khususnya media sosial dan cenderung masih bersifat tradisional. Tren pertumbuhan bisnis yang menerapkan teknologi untuk meningkatkan daya

saing mereka, UMKM telah menyadari implikasi signifikan dari KM sebagai alat untuk mendorong inovasi dan produktivitas. Media sosial mendorong berbagi pengetahuan dengan memperluas jaringan dengan sesama pengguna dalam mentransfer pengetahuan yang mereka miliki secara lebih fleksibel. Selain itu, media sosial memperjelas informasi baru dalam membantu melewati batas pengetahuan. Dengan demikian, media sosial membuat sebuah bisnis mengetahui informasi terbaru dan mendukung profesionalisme dalam berbagi pengetahuan. Proses KM didasarkan pada potensi organisasi, yang berguna pada penggunaan sumber daya sistem informasi untuk kinerja bisnis yang lebih baik. Media sosial dapat menghidupkan kembali KM. Teknologi media sosial tampaknya sangat cocok dengan fokus pada sosialisasi dan pendekatan dari bawah ke atas dalam manajemen pengetahuan gelombang kedua. Dua konsep inti yang mendasari teknologi media sosial adalah komunitas dan jaringan; konsep yang juga sentral dalam pendekatan sosialisasi untuk manajemen pengetahuan. Selain itu, teknologi ini mendukung pendekatan bottom-up untuk pengelolaan pengetahuan bangsal dalam organisasi. definisi *knowledge management* yang mencoba menggabungkan, menangkap dan menyimpan perspektif pengetahuan dengan penekanan pada teknologi dan inovasi [6]. Definisi ini menekankan KM sebagai koordinasi orang, teknologi, dan proses organisasi menuju penciptaan nilai yang berbeda. Koordinasi sistematis ini dapat dicapai melalui penggunaan teknologi untuk mendorong pembelajaran dan produktivitas organisasi, dilihat dari bukti dan perspektif bagaimana KM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tanggap dan inovasi kepada pda pelaku usaha. Konsep kunci dari teori keunggulan sumber daya ditemukan dalam pemeriksaan jangkauan organisasi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pertukaran informasi melalui media sosial memberikan kesempatan untuk mencari dan menemukan pengetahuan saat bertukar informasi, menjadikan menjadikan hal tersebut menjadi sebuah pelengkap yang ideal untuk *Knowledge Management*. Saat ini sudah bukan hal yang aneh lagi untuk memposting ide dan pengetahuan seseorang, berpartisipasi dalam diskusi, mengajukan pertanyaan, dan memberikan komentar. Jika sedang ingin mengetahui sesuatu, pasti bisa dengan mudah menemukan jawabannya melalui platform media sosial. Sangat praktis karena tidak ada batasan untuk apa yang bisa ditemukan. Fokus utamanya adalah berbagi pengalaman dan keahlian di dalam perusahaan. Saat ini, Perusahaan juga sudah mulai banyak yang menggunakan Social Media untuk memasarkan produk mereka. Fenomena yang relatif sudah tidak baru lagi untuk berbagi pengetahuan dengan tujuan meningkatkan operasi bisnis. Dalam konteks ini, media sosial memiliki potensi dalam mendukung berbagai praktik KM. oleh karena itu, media sosial sangat mendukung praktik KM sehingga apabila diterapkan bagi pelaku usaha maka akan menciptakan inovasi dan memfasilitasi penyerapan knowledge melalui penyediaan informasi yang dibutuhkan. Menemukan orang-orang yang berpengetahuan dan membangun kepercayaan. Platform media sosial kemudian sering secara algoritmik memutuskan konten mana yang mungkin paling berharga dan relevan bagi pencari melalui umpan berita dan mekanisme pencarian lainnya, juga meminimalkan dampak langkanya perhatian yang juga diidentifikasi di platform KM sebelumnya.

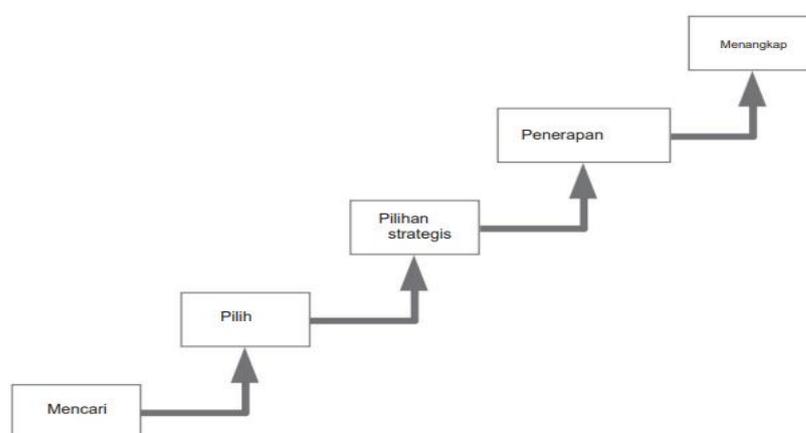


Gambar 5. Proses Kreasi dan Inovasi [6]

Inovasi, dengan bantuan penggunaan media sosial dan pengelolaan pengetahuan, adalah keberhasilan eksploitasi ide-ide yang dipertimbangkan dan layak. Lima jenis inovasi yang relevan dengan kesuksesan wirausaha: pengenalan barang atau jasa baru atau yang ditingkatkan, pengenalan proses baru, pembukaan pasar

baru, identifikasi sumber pasokan baru bahan mentah dan penciptaan jenis organisasi industri baru. Seperti yang ditegaskan sebelumnya melalui literatur terbaru, inovasi, yang sekarang relevan dengan konteks UMKM dalam pengelolaan pengetahuan melalui media sosial, kemungkinan akan terjadi ketika properti berikut disaksikan: mereka secara komparatif menguntungkan dengan aktivitas dan praktik yang ada. Ide-ide inovatif, berdasarkan pengelolaan informasi penting, data dan pengetahuan melalui penggunaan media sosial yang dipulihkan memungkinkan peluang untuk ditemukan, dikembangkan, dibuat, dan diimplementasikan ke pasar, menanggapi kebutuhan atau keinginan yang diberikan pada gambar 5.

Konsep ini diperkuat dengan lanskap yang terus berubah yang dihasilkan dari SMU yang produktif namun bergejolak. Gagasan tentang pertumbuhan UKM ini, terkait dengan pengelolaan ide yang mahir, memperkenalkan perubahan fokus kebutuhan dari identifikasi dan pengelolaan individu kreatif menuju pembentukan dan mendorong jaringan kreatif, yang melibatkan platform sosial yang produktif, dalam mengatasi kompleksitas kelembagaan dan lingkungan. Sedangkan pada proses yang melibatkan KM secara sistematis menangkap pengetahuan untuk mengetahui pasar dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Model Proses Inovasi Tidd dan Bessant [6]

Terdapat dua jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan eksplisit dan pengetahuan tacit. Pengetahuan eksplisit yang bersifat objektif, berfokus pada peristiwa masa lalu dan diungkapkan dalam bahasa yang sistematis dan formal. Ini melibatkan penciptaan aktivitas digital yang berurutan, yang dapat diproses dan ditransmisikan dengan mudah. Di sisi lain, *tacit knowledge* yang subjektif, seringkali sulit dikomunikasikan karena sifatnya yang analog. Ini mencakup keterampilan informal dan keahlian yang diperoleh setelah periode keahlian. Peningkatan pemanfaatan kemajuan teknologi penting, dan *embedding* seperti itu dalam struktur organisasi yang ada dan proses intinya meningkatkan efektifitas KM.

UMKM Berbasis Knowledge Management

Pengembangan model *knowledge management* yang menyatakan bahwa *knowledge* terdiri dari elemen *tacit* dan *explicit* dan mengasumsikan bahwa *tacit knowledge* dapat ditransfer melalui proses sosialisasi ke dalam *tacit knowledge* lainnya dan *tacit knowledge* dapat menjadi *explicit knowledge* melalui proses eksternalisasi. Model mengasumsikan *explicit knowledge* dapat ditransfer ke *tacit knowledge* lainnya melalui proses internalisasi, dan ditransfer ke *explicit knowledge* lainnya melalui proses kombinasi [20]. Model *knowledge* tersebut merupakan model *knowledge management* umum, disusun tidak berdasarkan pada kondisi spesifik sebuah usaha. Pengembangan model *knowledge management* UMKM dilakukan Kambiz di Teheran yang membuktikan bahwa UMKM mengakui bahwa dengan memperoleh, menyimpan, membagi, dan mendiseminasikan *knowledge* dapat membawa inovasi dan produktivitas lebih baik, namun pimpinan UMKM tidak menyiapkan investasi jangka panjang untuk tujuan *knowledge management* sehingga UMKM kesulitan untuk memperoleh nilai tambah.

Perspektif MSDM Berbasis Knowledge Management

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, maka UMKM harus mampu mengatasi kelemahan dalam mencapai keunggulan kompetitif. UMKM harus bisa berinovasi dan mengembangkan produk dengan

cepat. Inovasi dan pengembangan produk yang cepat dapat dilakukan dengan melakukan akselerasi dengan *knowledge* yang dikelola dengan efektif dan efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM memerlukan *knowledge management*. Meskipun proses *knowledge management* tidak mudah, namun jika UMKM tidak memeliharanya, maka akan membuka potensi kehilangan *knowledge*, efisiensi, produktivitas, dan keunggulan kompetitif. Oleh karenanya, maka diperlukan pemahaman MSDM dalam mengembangkan UMKM berbasis *knowledge management* untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu permasalahan dalam lingkungan internal UMKM yang paling krusial adalah keterbatasan penguasaan *knowledge*. Keberadaan UMKM juga terancam ketika perusahaan melalui produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi dengan harga penawaran terjangkau memasuki pasar Indonesia. Oleh karenanya diperlukan solusi untuk menciptakan daya saing melalui *knowledge management* karena untuk saat ini penguasaan *knowledge* merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Keefektifan pengelolaan *knowledge* dan teknologi merupakan kunci penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Knowledge* dan teknologi diciptakan dari *knowledge* SDM yang harus dikelola menjadi *knowledge* perusahaan sehingga akan menjadi aset UMKM. *Knowledge* merupakan pengalaman, informasi tekstual, dan pendapat para pakar pada bidangnya, oleh karena itu, UMKM akan berkelanjutan apabila menggunakan informasi atau pengalaman tersebut guna terciptanya kompetensi UMKM. Pengelolaan *knowledge* secara efektif dan efisien melalui MSDM menjadikan *knowledge* yang bersifat tacit dapat dikonversi ke *tacit knowledge* lainnya atau *explicit knowledge* melalui sosialisasi, eksternalisasi, internalisasi dan kombinasi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pada perusahaan besar *knowledge management* sudah berhasil diterapkan. Namun, pada UMKM belum banyak yang menerapkannya. Padahal UMKM pada dasarnya memiliki potensi besar untuk menerapkan *knowledge management* dalam operasinya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini disebabkan karena ditinjau dari sisi manajemen sumber daya manusia (MSDM), pada sebagian besar UMKM manajernya merangkap sebagai pemilik perusahaan, yang berimplikasi pada proses pengambilan keputusan bersifat sentralisasi dan jenjang manajemen lebih sedikit. Oleh karenanya, dalam UMKM, pemilik berperan penting dalam implementasi *knowledge management*. Dengan keterbatasan yang ada, manajemen UMKM lebih berfokus pada isu strategis yang berhubungan dengan *knowledge management*. Struktur pada UMKM yang sederhana, datar, dan kurang kompleks juga akan turut memfasilitasi inisiatif perubahan diantara organisasi yang disebabkan karena integrasi fungsional baik secara horizontal maupun vertikal akan menjadi lebih mudah untuk dicapai. Ditinjau dari sisi kultur, SDM dalam UMKM biasanya dipersatukan oleh keyakinan dan nilai yang membawa implikasi pada kemudahan untuk melakukan perubahan dan mengimplementasikan *knowledge management*. Hal tersebut akan mempermudah menciptakan kultur berbagi *knowledge*. UMKM memiliki karakteristik tersendiri yang membuatnya berbeda dengan perusahaan besar. Salah satu karakteristik yang sering dijumpai diantaranya adalah mayoritas UMKM merupakan bisnis keluarga, dimiliki dan dikelola oleh SDM keluarga. SDM keluarga umumnya tidak bersedia menggunakan atau merekrut profesional yang akan mengelola *knowledge* dalam perusahaan. Bahkan jika UMKM menggunakan atau merekrut profesional pun, pemilik tidak akan bersedia berbagi *knowledge* yang dimilikinya kepada SDM yang bukan anggota keluarganya. Padahal dengan keterbatasan sumber daya keuangan, yang sangat memungkinkan bagi UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan menggunakan *knowledge* yang dimilikinya melalui manajemen SDM (MSDM). Oleh karena itu, penting bagi UMKM memahami bagaimana UMKM memperoleh, mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk keberhasilan *knowledge management*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Knowledge Management adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh organisasi. Secara umum, TIK baru dipandang sebagai fasilitator *knowledge management* dan penciptaan pengetahuan. Dalam TIK, media sosial mencakup peran kunci dalam menangkap dan menciptakan pengetahuan baru, melalui tingkat keterpaparan dan lalu lintas informasi online yang lebih tinggi. Interaksi yang diperbolehkan oleh media sosial menciptakan dasar untuk pembelajaran organisasi dan penciptaan pengetahuan, berkaitan dengan pengetahuan tacit dan eksplisit. Untuk alasan ini, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi penciptaan pengetahuan. Perubahan perilaku konsumen tercermin dalam pengambilan keputusan pembelian [21]. Secara umum, dengan situasi pandemi ini, konsumen akan termotivasi untuk mempertimbangkan dengan cermat setiap tahapan keputusan karena risiko kesehatan terkait penularan Covid-19 dan aturan social distancing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan pada berbagi pengetahuan dan perilaku belanja online. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner online kepada responden dan menganalisisnya menggunakan alat analisis jalur. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi

informasi sedangkan perilaku berbagi informasi juga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja online. Media sosial akan mengembangkan pengetahuan karyawan dan akan meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan di tempat kerja untuk mengembangkan niat yang lebih baik [22]. Meningkatkan tingkat interaksi dan membangun kepercayaan dengan peran media sosial dapat menciptakan dan berbagi pengetahuan baru, sehingga akan berdampak terhadap perbaikan dan pembelajaran yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SM berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, KM, dan niat karyawan. ini memiliki beberapa pencerahan teoretis dan implikasi praktis. Dalam studi ini, pendekatan dari bawah ke atas, media sosial memandu proses KM dalam organisasi. Oleh karena itu, manajer harus memperkenalkan dan memperhatikan tindakan yang menghasilkan berbagai pengetahuan untuk mendukung dan meningkatkan kinerja karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Konsep ini akan membantu organisasi untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dalam penerapan inovasi teknologi.

Mengenai evolusi media sosial untuk manajemen pengetahuan organisasi. Media sosial telah menjadi teknologi yang diadopsi secara luas selama dekade terakhir, mempengaruhi organisasi dengan berbagai cara [23]. Salah satu yang paling penting adalah efek pada *knowledge management* organisasi, di mana media sosial mengatasi banyak keterbatasan teknologi *knowledge management* generasi sebelumnya. Penelitian ini mengeksplorasi efek media sosial pada *knowledge management* organisasi. Media sosial bukanlah kelas teknologi monolitik, tetapi infrastruktur teknologi yang beragam dan berkembang yang mendukung dan mengubah cara orang berkomunikasi dan berkolaborasi. Aspek utama media sosial telah mengalami evolusi teknologi selama dekade terakhir dari teknologi sederhana, ke teknologi seluler, dan ke analitik. Setiap pergeseran ini memiliki implikasi yang berbeda untuk *knowledge management* organisasi, banyak di antaranya belum sepenuhnya terwujud. Selain itu, tren menunjukkan bahwa media sosial akan terus berkembang dengan teknologi baru, seperti *artificial intelligence*, *virtual reality*, dan *augmented reality*, yang selanjutnya akan mempengaruhi bagaimana manajemen pengetahuan organisasi dipraktikkan. Perspektif evolusioner ini menunjukkan bahwa kita mungkin lebih dekat ke awal daripada akhir tentang bagaimana media sosial akan memengaruhi organisasi dan praktik *knowledge management* mereka. Dengan demikian, perspektif luas tentang media sosial dapat menyediakan banyak area terbuka untuk penelitian di tahun-tahun mendatang. Penelitian [24] Alat media sosial canggih telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi konten, berinteraksi, dan berkolaborasi. Saat ini, media sosial (SM) menjadi platform yang berharga untuk memfasilitasi berbagi pengetahuan (KS) dan komunikasi, tidak hanya pada tingkat pribadi atau individu, tetapi juga untuk organisasi.

Penelitian yang dijabarkan diatas sejalan dengan pendapat dari [6] yang melihat penerapan media sosial dan *knowledge management* dalam meningkatkan kinerja UKM. Akibatnya, hal ini telah mendorong UKM yang berpikiran kreatif, inovatif, dan berjiwa wirausaha untuk memanfaatkan teknologi yang sebagian besar berbiaya rendah, mudah digunakan, dan menjangkau luas. Hal ini terutama didukung di antara responden sektor pemasaran dan teknik. Saat generasi milenial memasuki dunia kerja, peningkatan individu yang lebih kompeten dan paham teknologi terlihat jelas. Proses KM yang mengakar dalam UKM mereka dikatakan telah memotivasi tenaga kerja menuju kegiatan yang relevan, karena ada data dan informasi yang dapat diandalkan dari kelompok pemangku kepentingan yang tepat di dalam pasar. Tidak mengherankan, hal ini juga berdampak pada fase kreasi, inovasi dan produksi dari pengembangan produk dan layanan UKM. Studi mengenai *knowledge management* masih sangat jarang diteliti pada negara berkembang, hal ini dikemukakan oleh [25] dimana studi yang ada dalam domain *knowledge management* telah menunjukkan sedikit hubungan empiris dengan kinerja sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di negara berkembang, terutama dari perspektif kompetensi dan inovasi. Namun, aspek-aspek ini sangat penting untuk mempertahankan daya saing UKM di negara-negara ini. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menguji hubungan antara manajemen pengetahuan dan kinerja UKM di Nigeria. Hasil regresi menunjukkan bahwa dimensi *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Akibatnya, studi merekomendasikan bahwa Manajer harus memastikan bahwa perusahaan memiliki kebijakan dan atau strategi manajemen pengetahuan untuk memperoleh pengetahuan tentang pelanggan, pesaing, perantara melalui membaca dan mencari informasi baru di internet/di surat kabar/buku. Selain itu, program pelatihan dan konferensi harus diselenggarakan untuk karyawan di mana anggota yang memenuhi syarat dan pakar eksternal diundang untuk berbicara tentang keyakinan, nilai, dan budaya mereka di berbagai fungsi organisasi yang akan mengarah pada peningkatan proses dalam organisasi.

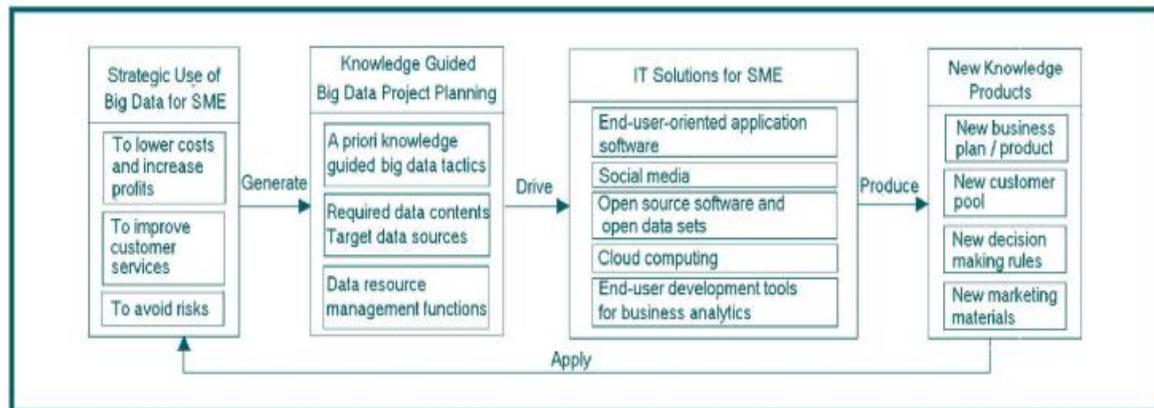
Untuk memastikan keberhasilan dalam semua jenis organisasi, termasuk organisasi bisnis, organisasi pendidikan dan organisasi non-pemerintah, *knowledge management* telah menjadi salah satu tantangan strategis yang paling penting. *Knowledge management* dapat ditingkatkan jika ada kemungkinan berbagi

pengetahuan yang efektif di antara pemangku kepentingan organisasi [26]. Dalam konteks ini, peran media sosial sangat vital. Media sosial adalah instrumen yang efektif untuk mentransfer pengetahuan. Sejalan dengan penelitian [26] di India, berbagi pengetahuan oleh pemangku kepentingan perguruan tinggi dengan bantuan media sosial belum dilakukan secara maksimal. Dalam skenario itu, kami telah melakukan pekerjaan survei kami dengan bantuan 320 tanggapan yang dapat digunakan. Responden yang bersangkutan tidak memiliki pengalaman langsung terkait penggunaan media sosial dalam berbagi pengetahuan di institusi masing-masing karena sistem ini belum sepenuhnya diadopsi di sana. Namun, faktanya responden ini mungkin memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan media sosial untuk tujuan lain. Responden yang telah dipertimbangkan selama survei berasal dari akademisi. Meskipun umpan balik mereka bersifat prediktif dalam konteks saat ini, dapat diasumsikan dengan aman bahwa tanggapan mereka akan lebih proksimal terhadap kenyataan dalam situasi tersebut. Oleh karena itu, kehati-hatian yang tepat perlu diambil saat menggeneralisasi hasil untuk pengadopsi. India adalah negara yang luas dengan budaya yang beragam. Masalah budaya individu yang bersangkutan ini dapat memengaruhi niat adopsi mereka. [27] meneliti mengenai perilaku berbagi pengetahuan melalui media sosial, dimana pengguna di platform Media Sosial (SM) membuat banyak keputusan terkait berbagi konten, seperti apakah akan membuat atau menggunakan kembali konten, apakah akan memberi label agar mudah diakses oleh kelompok kepentingan atau tidak, dan apakah akan menyebarkan ke individu yang ditargetkan atau menyiarkan ke khalayak umum. Dalam penelitian ini, juga menyelidiki apakah strategi terkait konten di media sosial, yang disebut perilaku berbagi pengetahuan media sosial, ditentukan oleh karakteristik pengguna. Temuan utama menunjukkan bahwa penciptaan pengetahuan dan perilaku penargetan pengetahuan berkorelasi dengan beberapa niat fungsional (atau kebutuhan) pengguna, yang berarti bahwa pengguna yang menggunakan SM untuk memenuhi banyak kebutuhan membuat dan menyiarkan pengetahuan lebih dari pengguna yang menggunakan SM untuk memenuhi kebutuhan yang lebih sedikit.

Mengeksplorasi dampak media sosial pada kualitas pengetahuan organisasi melalui lensa teoritis modal sosial dan pertukaran sumber daya, merupakan studi yang dilakukan oleh Bharati dalam Tuyet [22] bahwa pengetahuan merupakan sumber daya penting yang strategis untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perekonomian telah lama dikenal dan. Gagasan tentang kepentingan strategis pengetahuan ini sebagian dibangun di atas teori berbasis sumber daya perusahaan, yang berpendapat bahwa sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna, dan tidak dapat diganti mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu Teknologi Informasi baru-baru ini yang sangat populer untuk manajemen pengetahuan adalah media sosial. Fokus penelitiannya, pertama pada kualitas pengetahuan organisasi. Secara tradisional, penelitian manajemen pengetahuan lebih kepada bagaimana meningkatkan pengetahuan organisasi, karena penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa lebih banyak pengetahuan tidak selalu mengarah pada kinerja yang lebih baik, kualitas pengetahuan yang disumbangkan atau ditransfer sekarang menarik lebih banyak perhatian penelitian. Kedua, penulis memposisikan penelitian ini pada interseksi media sosial, modal sosial dan *knowledge management*. Model penelitian mengadaptasi dan memperluas [22] ke media sosial dan manajemen pengetahuan, dimana menjelaskan tiga dimensi modal sosial – struktural, kognitif dan relasional – dan menyelidiki bagaimana mereka mempengaruhi pertukaran sumber daya dan kombinasi dengan perusahaan lain dan akhirnya inovasi dalam perusahaan. Studi ini mengadaptasi dan memperluas model teoritis ini ke pengelolaan pengetahuan organisasi di perusahaan dengan berfokus pada pertukaran dan kombinasi pengetahuan – inti dari inisiatif manajemen pengetahuan organisasi – dan selanjutnya berdampak pada kualitas pengetahuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial memengaruhi modal struktural dan modal kognitif secara langsung, media sosial hanya memengaruhi modal relasional secara tidak langsung melalui modal struktural dan kognitif. Selain itu, media sosial secara keseluruhan dan modal sosial yang ditingkatkan membantu mempromosikan upaya organisasi dalam manajemen pengetahuan, yang selanjutnya mengarah ke tingkat kualitas pengetahuan organisasi yang lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan penelitian di atas dapatlah diketahui bahwa sebenarnya ilmu untuk memperbaiki cara pandang dan cara tingkah laku seorang pemilik ataupun pengelola usaha begitu penting untuk disadarkan dan diterapkan karena akan berperan pada keberlangsungan dari setiap usaha. Perkembangan *knowledge management* yang dengan cepat menjadi bagian integral aktivitas bisnis untuk mewujudkan keunggulan bersaing, telah menuntut UKM untuk dapat mengimplementasikan pemanfaatan media sosial dan *knowledge management*. Oleh karena itu, pihak UKM untuk meningkatkan kinerja UKM dengan meningkatkan interaktivitas atau interaksi yang terjadi antara UKM dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dengan mengadopsi media sosial, membantu UKM dalam meningkatkan kinerja UKM dengan meningkatkan kompatibilitas atau kesesuaian dengan apa yang menjadi kebutuhan, nilai-nilai, dan kepercayaan dari pelanggan, serta dapat meningkatkan kinerja UKM dengan meningkatkan adopsi media sosial untuk

menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dan mudah diaplikasikan. Aktivitas *knowledge management* cenderung terjadi dengan cara informal. [28] mendeskripsikan hubungan sinergis antara *big data* dan manajemen pengetahuan (KM), menganalisis tantangan dan solusi IT dari *big data* untuk UKM dan mendapatkan model KM dari *big data* untuk UKM berdasarkan kasus bisnis dunia nyata yang terkumpul, disajikan pada gambar 7.



Gambar 7. KM Model Of Big data For SME [28]

Model tersebut menggambarkan hubungan sinergis antara *big data* dan KM serta menyediakan kerangka kerja bagi UMKM untuk menggunakan *big data* melalui KM. Kerangka kerja ini mencakup empat konstruksi, yaitu penggunaan strategis data besar, perencanaan proyek data besar yang dipandu pengetahuan, solusi TI untuk UMKM dan produk pengetahuan baru. Elemen-elemen tersebut terkait dengan tantangan *big data* bagi UMKM dan solusi IT yang layak bagi UMKM untuk menghadapi *big data*. UMKM umumnya dihadapkan pada kekurangan sumber daya; namun demikian, pendekatan KM yang efektif dapat membantu UMKM mencapai keunggulan kompetitif melalui produksi produk pengetahuan baru dari data besar. Solusi IT yang layak bagi UMKM untuk menangani *big data* tersedia dan terjangkau, dan teknologinya masih bergerak menuju kemudahan dan aksesibilitas analitik data besar untuk UMKM. Setelah inovasi data besar selama bertahun-tahun, alat utama di pasar perangkat lunak yang digunakan untuk data besar di UMKM biasa masih bergantung pada sistem basis data relasional dan pendekatan analitis bisnis konvensional di UMKM biasa. Model yang diusulkan dapat memandu UMKM untuk mengeksplorasi *big data* untuk bisnis dengan menempatkan penekanan pada KM daripada teknik IT yang canggih atau besarnya data. Studi ini berkontribusi pada literatur KM dengan mengembangkan model teoritis KM data besar untuk UMKM berdasarkan dimensi yang mendasari penggunaan strategis data, perencanaan proyek data besar yang dipandu pengetahuan, solusi TI untuk UMKM dan produk pengetahuan baru. Penelitian ini mempersiapkan organisasi untuk perubahan dari yang tradisional ke digitalisasi, dan juga berkomitmen menerapkan perilaku inovasi organisasi tersebut melalui *knowledge management* untuk menjaga keberlangsungan usaha agar tetap unggul dalam persaingan.

IV. KESIMPULAN

Penggunaan internet di beberapa negara selalu meningkat, sehingga perlu pengelolaan pengetahuan yang baik untuk dapat meningkatkan kinerja UMKM. Berdasarkan kajian *literature review*, hasil menunjukkan bahwa media sosial dan *knowledge management* mempunyai hubungan dan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (UMKM). Efek media sosial pada manajemen pengetahuan organisasi yang merupakan infrastruktur teknologi yang beragam dan berkembang yang mendukung dan mengubah cara orang berkomunikasi dan berkolaborasi. Hasil langsung penelitian ini mengkonsultasikan UMKM dan infrastrukturnya. Model sistematis penelitian ini memupuk proses praktis dan bertahap yang membantu manajemen dan pelaku bisnis dalam mengatur tenaga kerja mereka untuk mengelola, mengembangkan, dan menangkap pengetahuan dalam pasar yang ditargetkan. Oleh karena itu, pentingnya transformasi IT dalam UMKM di era *new normal*, IT dan keberlanjutan usaha, dua hal yang sangat penting dalam pertumbuhan UMKM pada masa yang akan datang. Secara keseluruhan, penelitian ini akan berfungsi sebagai titik referensi untuk penelitian masa depan tentang manajemen pengetahuan dan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat

menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti hubungan antara medial sosial dan manajemen pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] De Marco, C.E., Martelli, I., Di Minin, A., "European SMEs' engagement in open innovation When the important thing is to win and not just to participate, what should innovation policy do?," *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 2020.
- [2] E. B. Fraccastoro, S., Gabriellsson, M., & Pullins, "The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs," *Int. Bus. Rev.*, vol. 30, no. 4, 2021.
- [3] JP.Morgan, "Improving Digital Skills for Small and Micro Businesses.," *God Things Found.*, 2019.
- [4] L. Dolega, "Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales," *J. Retail. Consum. Serv.*, 2021.
- [5] N. Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, "Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE," *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 25, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- [6] R. Crammond, K. O. Omeihe, A. Murray, and K. Ledger, "Managing knowledge through social media: Modelling an entrepreneurial approach for Scottish SMEs and beyond," *Balt. J. Manag.*, vol. 13, no. 3, pp. 303–328, 2018, doi: 10.1108/BJM-05-2017-0133.
- [7] N. Asbari, M., Purba, J. T., Hariandja, E. S., & Sudibjo, "(). From Leadership To Innovation: Managing Employee Creativity.," *J. Manaj. Strateg. Dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 143–154, 2021.
- [8] F. S. Kamar, K., Novitasari, D., Asbari, M., Winanti, W., & Goestjahjanti, "Enhancing Employee Performance During The Covid-19 Pandemic: The Role Of Readiness For Change Mentality," *JDM (Jurnal Din. Manajemen)*, vol. 11, no. 2, pp. 154–166, 2020.
- [9] A. Novitasari, D., Haque, M. G., Supriatna, H., Asbari, M., & Purwanto, "Understanding The Links Between Charismatic Leadership, Intrinsic Motivation And Tacit Knowledge Sharing Among MSME Employees.," *Int. J. Soc. Manag. Stud.*, vol. 02, no. 03, pp. 1–13, 2021, [Online]. Available: <https://www.ijosmas.org/Index.Php/Ijosmas/Article/View/29>
- [10] P. Bharati, W. Zhang, and A. Chaudhury, "Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management," *J. Knowl. Manag.*, vol. 19, no. 3, pp. 456–475, 2015, doi: 10.1108/JKM-11-2014-0467.
- [11] A. Chatterjee, S., & Kumar Kar, "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India," *Int. J. Inf. Manage.*, 2020.
- [12] N. Siswanto, H., Herlina, E., Mulyatini, "Pola Knowledge Management Pada Umkm Ekonomi Kreatif," *J. Manag. Rev. ISSN-P 2580-4138 ISSN-E 2579-812X*, vol. 3, no. 3, pp. 369–378, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- [13] R. Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, "Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs," *SAGE Open*, vol. 10, no. 1, 2020.
- [14] A. R. AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, "Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates," *J. Entrep. Emerg. Econ.*, vol. 10, no. 2, pp. 302–328, 2018.
- [15] dataIndonesia.id, "We Are Social," 2022, [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/>
- [16] andi.link, "Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022," 2022, [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- [17] P. Armando, G. Santoro, L. Tirabeni, and F. Monge, "Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises," *Balt. J. Manag.*, vol. 13, no. 3, pp. 329–344, 2018, doi: 10.1108/BJM-04-2017-0125.
- [18] N. G. and H. K. Chawla AS, Subash CK, Sandeep K, "The effect of knowledge management capacity on firm performance through sequential mediations of strategic HRM, administrative and technical innovations," *J. Asia Bus. Stud.*, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2020-0479>

- [19] B. Inggawati, R. V., Hami, "KNOWLEDGE MANAGEMENT SEBAGAI ANTECEDEN KINERJA UMKM," 2018.
- [20] M. Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, A, Y., Sadalia, I., Arif, A,R,N, "Human Capital and Open Innovation: Do Social Media Networking and Knowledge Sharing Matter?," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, vol. 8, no. 116, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030116>
- [21] Y. Artanti, W. Widyastuti, M. Tiarawati, and A. Frianto, "Online Knowledge Sharing Behavior Through Social Media As a Driver for Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic," *Bus. Excell. Manag.*, vol. 11, no. 2, pp. 19–35, 2021, doi: 10.24818/beman/2021.11.2-02.
- [22] M. Tuyet, T, T., Weizhong, F., Rahman, M, . "The Effects of Social Media to Enhance Employees' Intention in Organizations in Vietnam: Through Motivation, Knowledge Management and Employees' Performance.," *Mon. J. by TWASP, USA. North Am. Acad. Res.*, vol. 5, no. 4, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6522780>
- [23] G. C. Kane, "The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management," *Inf. Organ.*, vol. 27, no. 1, pp. 37–46, 2017, doi: 10.1016/j.infoandorg.2017.01.001.
- [24] Y. A. Ahmed, M. N. Ahmad, N. Ahmad, and N. H. Zakaria, "Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review," *Telemat. Informatics*, vol. 37, pp. 72–112, 2019, doi: 10.1016/j.tele.2018.01.015.
- [25] A. S. Ibidunni, W. Mbamali, and K. Olaniyi, "Knowledge Management and the Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria," *Covenant ...*, vol. 5, no. 2, pp. 1–18, 2022, [Online]. Available: <https://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cjoe/article/view/2847%0Ahttps://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cjoe/article/download/2847/1372>
- [26] S. Chatterjee, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "Social media as a tool of knowledge sharing in academia: an empirical study using valance, instrumentality and expectancy (VIE) approach," *J. Knowl. Manag.*, vol. 24, no. 10, pp. 2531–2552, 2020, doi: 10.1108/JKM-04-2020-0252.
- [27] D. Shwartz-Asher, S. Chun, N. R. Adam, and K. L. Snider, "Knowledge sharing behaviors in social media," *Technol. Soc.*, vol. 63, no. April, 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101426.
- [28] S. Wang and H. Wang, "Big data for small and medium-sized enterprises (SME): a knowledge management model," *J. Knowl. Manag.*, vol. 24, no. 4, pp. 881–897, 2020, doi: 10.1108/JKM-02-2020-0081.