



Implementasi *Knowledge Management* Untuk Mendorong Inovasi dan Produktivitas UMKM Menggunakan *Big Data* Media Sosial

Masbullah

Administrasi Publik, ITS Kes Muhammadiyah Selong, Selong, Indonesia

Email: masbullah88@email.com

Informasi Artikel

Diterima : 09-05-2023

Disetujui : 17-05-2023

Diterbitkan : 30-05-2023

ABSTRACT

Limitations of technology, information management and knowledge management can be overcome with social media. The previous generation of knowledge management was still stagnant and undeveloped, organizations were often trapped and too dependent on knowledge that was lagging behind or stalled. Lack of skills in social media use, lack of awareness of knowledge value management, availability of time to devote both in digital skills and in content creation and duration, create perceived barriers to social media use. Through a concise and relevant knowledge management process, as well as utilizing the use of social media, MSMEs can display and communicate messages, products or services, images, and most importantly, the uniqueness that becomes 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 a big data model approach for MSMEs. The method used is a review of relevant literature from 2019 to 2023. The results show that the importance of using social media and managing knowledge through big data has a synergistic relationship. revealed that the use of data strategy, a representation of business planning that is guided by knowledge, 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 the performance of MSME actors.

Keyword: *Implementation, Knowledge Management, MSMEs, Social Media*

ABSTRAK

Keterbatasan teknologi, pengelolaan informasi dan *knowledge management* dapat diatasi dengan adanya media sosial. *knowledge management* generasi sebelumnya masih stagnan dan tidak berkembang, seringkali organisasi terjebak dan terlalu bergantung pada pengetahuan yang sangat tertinggal atau terhenti. Kurangnya keterampilan dalam penggunaan media sosial, kurangnya kesadaran akan manajemen nilai pengetahuan, ketersediaan waktu untuk berinvestasi baik dalam keterampilan digital maupun dalam pembuatan dan durasi konten, menciptakan hambatan yang dirasakan untuk penggunaan media sosial. Melalui proses pengelolaan pengetahuan yang ringkas dan relevan, serta memanfaatkan penggunaan media sosial, UMKM dapat menampilkan dan mengkomunikasikan pesan, produk atau layanan, gambar, dan yang terpenting, keunikan yang menjadi nilai jualnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkonseptualisasikan pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM ditinjau dari perspektif manajemen sumber daya manusia berbasis *knowledge management* dengan pendekatan model big data untuk UMKM. Metode yang digunakan adalah kajian literatur yang relevan dari tahun 2019 hingga 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya penggunaan media sosial dan pengelolaan pengetahuan melalui big data memiliki hubungan yang sinergis. mengungkapkan bahwa penggunaan data strategis, representasi perencanaan bisnis yang dipandu oleh pengetahuan, merupakan solusi bagi UMKM dalam mengimplementasikan teknologi melalui konstruksi pengetahuan baru sebagai alat untuk mendorong inovasi dan produktivitas guna meningkatkan daya saing bisnis dan dampaknya terhadap kinerja pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Implementasi, Knowledge Management, UMKM, Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Outline Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. UKM semakin dianggap penting karena dapat menciptakan lapangan kerja, mengurangi daya tanggap, dan meningkatkan perekonomian. Sebagian besar UMKM berasal dari industri kecil dan rumah tangga, sehingga konsumennya berasal dari kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, UMKM dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat yang kuat. Meski perekonomian nasional sedang lesu, ditambah dengan ancaman resesi pada kuartal III 2020, UMKM dapat bangkit kembali melalui revitalisasi UMKM. Di Indonesia, UMKM dianggap sebagai pilar utama perekonomian nasional yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Berdasarkan data BPS, di Indonesia (2018) jumlah UMKM sebanyak 64,2 juta yang meliputi 63,35 unit usaha mikro, 783 ribu usaha kecil dan 60.702 usaha menengah. Di berbagai daerah, UMKM mampu menampung 116 juta tenaga

kerja. Cara untuk membantu UMKM bangkit kembali, revitalisasi yang coba dilakukan pemerintah adalah memacu partisipasi UMKM melalui digitalisasi. Informasi dari Bank Indonesia, sekitar 4,3 UMKM terintegrasi ke dalam sistem. Pemerintah memiliki peran penting dalam upaya peningkatan kinerja UMKM, dengan mengembangkan inovasi agar memiliki daya saing yang tinggi, yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di era 4.0 saat ini. Momentum Covid-19 rupanya menyadarkan para pelaku UMKM akan kemampuan untuk berpartisipasi di pasar digital melalui pemanfaatan teknologi digital. UMKM harus dapat memanfaatkan keadaan ini, UMKM dijadikan sebagai penopang atau penopang perekonomian Indonesia, dimana UMKM dapat memanfaatkan internet dan ketersediaan teknologi serta dapat menjangkau seluruh pelosok Indonesia. Dalam membantu UMKM bangkit kembali, upaya pemerintah adalah memacu partisipasi UMKM dalam proses digitalisasi. Saat ini, UMKM didorong mengikuti jalur pertumbuhan yang kompleks untuk meningkatkan daya saing dengan mengikuti perkembangan teknologi. Pengembangan alat digital yang berkelanjutan telah membawa perubahan paradigma dalam cara bisnis berkomunikasi dan menjual. Penggunaan alat media sosial, pemasaran mesin pencari, dan analitik web telah mendefinisikan kembali penjualan bisnis-ke-bisnis, terutama dalam transaksi 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 mengelola hubungan pelanggan dengan lebih mudah. Namun, saat 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. Hal ini juga berlaku bagi UMKM, dimana penggunaan media sosial mempengaruhi komunikasi perusahaan dan kinerja bisnis.

Perkembangan internet dalam beberapa tahun terakhir sangat erat kaitannya dengan kewirausahaan. Dengan literasi digital yang baik, pelaku bisnis dapat memanfaatkan media digital, teknologi, komunikasi dan informasi lainnya. Penggunaan smartphone dapat membantu UMKM dalam memperluas jaringan pasarnya dan mempermudah memasarkan produknya, sehingga UMKM dapat bertahan bahkan bangkit. Namun, pengetahuan teknologi yang rendah dan sumber daya manusia yang tidak terampil dianggap sebagai penghambat digitalisasi para 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 pesat digitalisasi. Saat ini perkembangan media sosial sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk kegiatan pemasaran usahanya. Menurut hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial lebih merupakan aktivitas web, tetapi tidak menghasilkan pesanan produk dan pendapatan selain itu menjelaskan bahwa Facebook telah muncul sebagai saluran paling efektif untuk meningkatkan penjualan yang mempengaruhi kinerja UMKM. Untuk bisnis yang sudah terhubung ke internet, media sosial dapat diadopsi tanpa sumber daya tambahan. Media sosial bahkan dapat digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) karena biayanya yang murah 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 menjadi pilihan yang

semakin populer bagi para pelaku bisnis karena komunikasi yang terjadi ke banyak pihak. Fungsi media sosial juga menyediakan opsi yang relatif murah dalam mengunggah video, manajemen konten, pelacakan konversi, dan penargetan pelanggan. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya ketersediaan data dan pengembangan teknologi baru yang mempermudah analisis kumpulan data besar. Data besar memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan yang sebelumnya tidak mungkin dijawab karena keterbatasan sumber data tradisional.

Selain itu, untuk mendukung pemanfaatan teknologi perlu didukung dengan kemampuan dan pengetahuan manajemen sumber daya manusia yang baik sebagai penggerak dalam bisnis ini. *knowledge management* dikenal sebagai *Knowledge Management (KM)*. Proses *knowledge management* adalah SDM yang menciptakan nilai yang berasal dari kumpulan berbasis pengetahuan dan intelektual organisasi. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman sumber daya manusia dalam mengembangkan UKM berbasis *knowledge management* untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan meningkatnya tren bisnis yang menerapkan teknologi untuk meningkatkan daya saingnya, UKM telah menyadari implikasi signifikan dari *knowledge management* sebagai alat untuk mendorong inovasi dan produktivitas. Kemajuan nyata yang diperoleh dari penerapan *knowledge management* menjadi nyata ketika perusahaan besar mampu menyimpan, menangkap, dan menyebarkan pengetahuan secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran menuju generasi pengetahuan, representasi, dan transformasi dapat bermanfaat bagi UKM. Kurangnya pengetahuan merupakan faktor penghambat kinerja UKM. Kendala tersebut bermacam-macam bentuknya, seperti kurangnya dukungan dari sumber daya manusia (SDM), kurangnya informasi dan teknologi, kurangnya informasi tentang pasar, dan sulitnya mencari relasi, dan sebagainya. Namun, mempertahankan keunggulan kompetitif menjadi tugas manajemen yang semakin sulit di era revolusi 4.0, karena perkembangan teknologi yang pesat, perubahan preferensi kebutuhan pelanggan, dan persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, UMKM yang mengadopsi dan mengadaptasi beberapa strategi (misalnya, *knowledge management*, inovasi, dan media sosial) terbukti efektif dalam mencapai tingkat kinerja yang tinggi. KM mencoba mengumpulkan dan menangkap serta menyimpan pengetahuan dari perspektif 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, bahasan mendasar ini adalah bagaimana KM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tanggap dan inovasi serta dampaknya terhadap kinerja UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis *knowledge management* dengan menggunakan model big data pada media sosial UMKM dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Selain itu, menganalisis kesiapan UMKM menghadapi tantangan digitalisasi yang semakin kompleks dalam hal pengelolaan 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 IT untuk UMKM dan mengatasi berbagai potensi tantangan organisasi. Penggunaan big

data harus diselaraskan dengan strategi bisnis UMKM dan menambah rencana jangka panjang dalam menghadapi keunggulan bersaing. Pengetahuan memandu perencanaan big data, setelah UMKM menentukan strategi penggunaan data untuk mendukung strategi bisnis dengan memperhatikan konten data yang dibutuhkan, sumber daya, metode pengumpulan data, dan fungsi pengelolaan sumber daya data. Big data berorientasi pada pengguna akhir, media sosial, perangkat lunak, kumpulan data, dan alat pengembangan, dan ini menghasilkan pengetahuan baru bagi UKM. Selain itu, sangat sedikit penelitian yang membahas bagaimana pengetahuan dapat dikelola menggunakan media sosial untuk mendorong perilaku inovatif dan meningkatkan peran *knowledge management* dan media sosial dari perspektif HRM pada UKM dengan model pendekatan big data dalam menciptakan pengetahuan baru. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, penting bagi UKM untuk menerapkan pengetahuan secara efisien untuk meningkatkan potensi inovasi mereka. Di sisi lain, UKM memiliki keterbatasan dalam memahami pengetahuannya. UKM membutuhkan peran *knowledge management* yang disesuaikan dengan karakteristik yang dapat diterapkan untuk keunggulan bersaing. Tujuan penulis dalam artikel ini adalah untuk menunjukkan perspektif HRM dalam pengembangan UKM berbasis *knowledge management*. Dalam mencapai tujuan tersebut, artikel ini mengulas beberapa pembahasan, berfokus pada pengetahuan, *knowledge management*, penggunaan *knowledge management* di UKM dan perspektif HRM dalam mengembangkan manajemen berbasis pengetahuan di UKM. Hal ini harus menjadi perhatian utama bagi UKM, karena berhasil atau tidaknya suatu organisasi tergantung bagaimana organisasi tersebut mengelola sumber daya manusianya, sehingga memiliki pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang tepat. Masalah sumber daya manusia di UKM masih minim dan membutuhkan penelitian yang lebih mendalam karena ulasan artikel sejauh ini *knowledge management* telah berhasil diterapkan pada perusahaan besar. Namun, belum banyak UKM yang menerapkannya. Padahal UKM pada dasarnya memiliki potensi yang besar untuk menerapkan *knowledge management* dalam operasionalnya untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM), sebagian besar pengelola UKM juga merupakan pemilik perusahaan, yang berimplikasi pada proses pengambilan keputusan yang diatur dan tingkat manajemen yang lebih sedikit. Oleh karena itu, dalam UKM pemilik memegang peranan penting dalam implementasi *knowledge management*. Dengan keterbatasan yang ada, maka pengelolaan UKM lebih ditekankan pada isu-isu strategis terkait *knowledge management*. Struktur dalam UKM yang sederhana, datar dan tidak terlalu kompleks juga akan memudahkan inisiatif perubahan antar organisasi karena integrasi fungsional baik secara horizontal maupun vertikal akan lebih mudah dicapai. Dari segi budaya, SDM di UKM biasanya disatukan oleh keyakinan dan nilai-nilai yang berimplikasi pada kemudahan melakukan perubahan dan menerapkan *knowledge management*. Pemanfaatan IT dan *knowledge management* dan MSDM merupakan kunci penting peningkatan daya saing UKM yang tercipta dari pengetahuan SDM berupa pengetahuan organisasi, sehingga dapat menjadi aset bagi UKM.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode tinjauan pustaka (Library Research) atau tinjauan pustaka yang berisi kajian penelitian sebelumnya, kemudian dilakukan analisis intelektual untuk memperjelas makna, perspektif, teori, hubungan dan kajian

tentang peran media sosial dalam suatu upaya peningkatan kinerja UMKM. ditinjau dari perspektif HRM berbasis *knowledge management* dengan pendekatan SME Big data. Selain itu, mengidentifikasi ide dan isu dari semua perspektif ilmiah dengan eksplorasi mendalam dan literatur untuk mendapatkan konteks makna yang akan dibahas dalam artikel ini. Tinjauan literatur intensif ini memberikan gambaran tentang hubungan antara media sosial dan *knowledge management*. Setelah melakukan beberapa langkah dalam mencari dan memahami dari beberapa artikel yang relevan dan berkonsentrasi pada social media, *knowledge management*, IT, HRM dan big data pada UMKM. Setelah dilakukan 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 interaksi sosial. Selain itu, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini seperti *Social Capital Theory (SCT)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Resource Advantage Theory (RAT)*, dan *Resource Based View (RBV)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Knowledge management merupakan hal yang harus diperhatikan oleh organisasi. Secara umum, teknologi informasi dan komunikasi baru dipandang sebagai fasilitator *knowledge management* dan penciptaan pengetahuan. Dalam teknologi informasi dan komunikasi, media sosial memainkan peran kunci dalam menangkap dan menciptakan pengetahuan baru, melalui tingkat paparan dan lalu lintas informasi online yang lebih tinggi. Interaksi yang dimungkinkan oleh media sosial menciptakan dasar untuk pembelajaran organisasi dan penciptaan pengetahuan, yang terhubung dengan pengetahuan tacit dan eksplisit. Untuk alasan ini, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi penciptaan pengetahuan. Perubahan perilaku konsumen tercermin dalam keputusan pembelian. Secara umum, dengan situasi pandemi ini, konsumen akan terdorong untuk mempertimbangkan secara matang setiap tahapan keputusan karena adanya risiko kesehatan terkait penularan Covid-19 dan aturan social distancing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan terhadap berbagi pengetahuan dan perilaku belanja online. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada responden dan menganalisisnya menggunakan alat analisis jalur. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing 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 dalam bekerja untuk mengembangkan niat yang lebih baik. Meningkatkan tingkat interaksi dan membangun kepercayaan dengan peran media sosial dapat menciptakan dan berbagi pengetahuan baru, sehingga berdampak pada perbaikan dan pembelajaran berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, *knowledge management* dan employee intention. ia memiliki beberapa wawasan teoretis dan kepraktisan tersirat. Dalam studi ini, pendekatan bottom-up, media sosial memandu proses *knowledge management* 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 memperoleh manfaat jangka panjang dalam menerapkan inovasi teknologi.

Mengenai evolusi media sosial untuk *knowledge management* organisasi. Media sosial telah menjadi teknologi yang diadopsi secara luas selama dekade terakhir, memengaruhi organisasi dalam beberapa cara. Salah satu yang paling penting adalah efeknya pada organisasi *knowledge management*, 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, teknologi seluler, dan analitik. Setiap perubahan ini memiliki implikasi yang berbeda untuk organisasi *knowledge management*, banyak di antaranya belum terealisasi sepenuhnya. 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 *knowledge management* organisasi dipraktikkan. Perspektif evolusioner ini menunjukkan bahwa kita mungkin lebih dekat ke awal daripada akhir bagaimana media sosial akan memengaruhi organisasi dan menerapkan *knowledge management* mereka. Dengan demikian, perspektif luas tentang media sosial dapat memberikan banyak area terbuka untuk penelitian di tahun-tahun mendatang. Alat media sosial yang canggih telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi konten, berinteraksi, dan berkolaborasi. Saat ini, media sosial menjadi platform yang berharga untuk memfasilitasi berbagi pengetahuan dan komunikasi, tidak hanya di tingkat pribadi atau individu, tetapi juga untuk organisasi.

Penelitian yang melengkapinya di atas menunjukkan bahwa penerapan media sosial dan *knowledge management* dalam meningkatkan kinerja UKM. Alhasil, hal ini mendorong UKM yang berwawasan kreatif, inovatif, dan berwirausaha untuk memanfaatkan teknologi yang sebagian besar berbiaya rendah, mudah digunakan, dan menjangkau jauh. Ini terutama didukung antara sektor pemasaran dan teknik responden. Saat milenium memasuki dunia kerja, peningkatan individu yang lebih kompeten dan paham teknologi terlihat jelas. Proses *knowledge management* yang mengakar di UKM mereka dikatakan telah memotivasi tenaga kerja terhadap kegiatan yang relevan, karena ada data dan informasi yang dapat diandalkan dari pemangku kepentingan yang tepat di pasar. Tak heran, hal ini juga berdampak pada tahapan penciptaan, inovasi dan produksi pengembangan produk dan jasa UKM. Kajian mengenai *knowledge management* masih jarang diteliti di negara berkembang, hasil kajian yang ada pada domain *knowledge management* menunjukkan sedikit hubungan empiris dengan kinerja sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di negara berkembang terutama dari potensi dan potensi inovasi. Padahal, aspek-aspek tersebut sangat penting untuk menjaga daya saing UKM di negara-negara tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menguji hubungan antara *knowledge management* dan kinerja UKM di Nigeria. Hasil regresi menunjukkan bahwa dimensi *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar Manajer memastikan bahwa perusahaan memiliki kebijakan dan atau strategi *knowledge management* untuk mendapatkan pengetahuan tentang pelanggan, pesaing, perantara melalui membaca dan mencari informasi baru di

internet/koran/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.

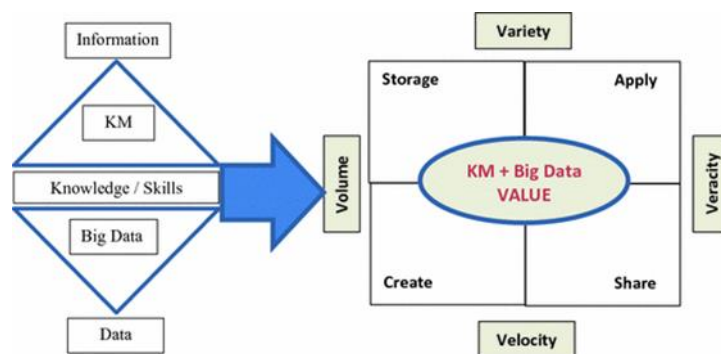
Untuk memastikan kesuksesan di semua jenis organisasi, termasuk organisasi bisnis, organisasi pendidikan, dan organisasi non-pemerintah, *knowledge management* telah menjadi salah satu tantangan strategis yang paling penting. *Knowledge management* dapat ditingkatkan jika ada kemungkinan berbagi pengetahuan yang efektif di antara organisasi pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, peran media sosial sangat vital. Media sosial adalah instrumen yang efektif untuk menyebarkan pengetahuan. Berbagi pengetahuan oleh pemangku kepentingan perguruan tinggi dengan bantuan media sosial belum dilakukan secara optimal. Dalam skenario itu, kami melakukan survei pekerjaan dengan bantuan 320 respons yang dapat digunakan. Responden yang bersangkutan tidak memiliki pengalaman langsung terkait penggunaan media sosial dalam berbagi ilmu di instansi 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 adalah dari akademisi. Meskipun umpan balik mereka bersifat prediktif dalam konteks saat ini, dapat diasumsikan dengan aman bahwa tanggapan mereka akan lebih mendekati kenyataan dalam situasi itu. Oleh karena itu, perawatan yang tepat perlu dilakukan ketika menggeneralisasi hasil untuk diadopsi. India adalah negara yang luas dengan beragam budaya. Masalah budaya dari individu yang bersangkutan dapat mempengaruhi niat adopsi mereka. Perilaku berbagi pengetahuan melalui media sosial, di mana pengguna pada platform Media Sosial membuat banyak keputusan terkait berbagi konten, seperti apakah akan membuat atau menggunakan kembali konten, apakah akan memberi label agar dapat diakses oleh kelompok kepentingan atau tidak, dan apakah akan menyebarkannya ke individu yang ditargetkan atau disiarkan ke masyarakat umum. Dalam penelitian ini juga diselidiki 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 media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan membuat dan menyiarkan lebih banyak pengetahuan daripada pengguna yang menggunakan media sosial untuk dipenuhi. kebutuhan yang lebih sedikit.

Menjelajahi dampak media sosial terhadap kualitas pengetahuan organisasi melalui lensa teoritis modal sosial dan sumber daya, adalah studi yang dilakukan oleh Bharati di Tuyet bahwa pengetahuan merupakan sumber daya penting yang strategis untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam ekonomi telah lama dikenal dan. Gagasan tentang pentingnya pengetahuan strategis sebagian dibangun di atas teori berbasis sumber daya perusahaan, yang berpendapat bahwa sumber daya itu berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna, dan tidak dapat diarahkan untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu Teknologi Informasi yang paling populer akhir-akhir ini untuk *knowledge management* adalah media sosial. Fokus penelitiannya, pertama pada kualitas pengetahuan organisasi. Secara tradisional, penelitian *knowledge management* lebih banyak tentang bagaimana meningkatkan

Implementasi Knowledge Management Untuk Mendorong Inovasi dan Produktivitas UMKM
Menggunakan Big Data Media Sosial

pengetahuan organisasi, karena penelitian yang lebih baru telah menunjukkan bahwa lebih banyak pengetahuan tidak selalu menghasilkan 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 meluas ke media sosial dan *knowledge management*, yang menggambarkan tiga dimensi modal sosial – struktural, kognitif, dan relasional – dan isolasi tentang bagaimana mereka memengaruhi pasar sumber daya dan kombinasinya dengan perusahaan lain dan pada akhirnya inovasi di dalam perusahaan. Studi ini mengadaptasi dan memperluas model teoretis ini ke *knowledge management* organisasi di perusahaan dengan fokus pada pertukaran dan kombinasi pengetahuan – inti dari inisiatif *knowledge management* organisasi dan dampak selanjutnya pada kualitas pengetahuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial mempengaruhi modal struktural dan modal kognitif secara langsung, media sosial hanya mempengaruhi modal relasional secara tidak langsung melalui modal struktural dan kognitif. Selain itu, media sosial secara keseluruhan dan modal sosial yang meningkat membantu mempromosikan upaya organisasi dalam *knowledge management*, yang pada gilirannya mengarah pada tingkat kualitas pengetahuan organisasi yang lebih tinggi.

Berdasarkan pemaparan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa sebenarnya ilmu untuk memperbaiki cara pandang dan perilaku pemilik atau pengelola usaha sangat penting untuk diwaspadai dan diterapkan karena akan berperan dalam keberlangsungan setiap usaha. Perkembangan *knowledge management* yang semakin pesat menjadi bagian integral dari kegiatan bisnis untuk mewujudkan keunggulan bersaing, menuntut UKM untuk dapat menerapkan penerapan media sosial dan *knowledge management*. Oleh karena itu, UMK untuk meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan interaktivitas atau interaksi yang terjadi antara UMK dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dengan mengadopsi media sosial, membantu UMK dalam meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan kecocokan atau kecocokan dengan apa yang dibutuhkan, nilai-nilai, dan kepercayaan dari pelanggan, serta dapat meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan adopsi media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dan mudah diterapkan. Kegiatan *knowledge management* cenderung terjadi secara informal. hubungan sinergis antara big data dan *knowledge management*, menganalisis tantangan dan solusi IT dari big data untuk UKM dan memperoleh model KM dari big data untuk UKM berdasarkan kombinasi kasus bisnis dunia nyata, disajikan pada Gambar 7.



Gambar 1. *Knowledge Management* Model Big data SME (Patrick Mbasegue, 2016)

Model tersebut menggambarkan hubungan sinergis antara big data dan *knowledge management* dan menyediakan kerangka bagi UMKM untuk menggunakan big data melalui *knowledge management*. termasuk pekerjaan ini mencakup empat konstruksi, yaitu penggunaan strategi data besar, perencanaan proyek data besar yang dipandu pengetahuan, solusi TI untuk UKM dan produk pengetahuan baru. Elemen tersebut terkait dengan tantangan big data bagi UMKM dan solusi IT yang tepat bagi UMKM untuk menangani big data. UMKM umumnya menghadapi kekurangan sumber daya; namun, pendekatan *knowledge management* yang efektif dapat membantu UKM mencapai keunggulan kompetitif melalui produksi pengetahuan produk 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 big data untuk UMKM. Setelah inovasi data besar selama bertahun-tahun, alat utama di pasar perangkat lunak yang digunakan untuk data besar di UKM biasa masih bergantung pada sistem basis data relasional dan pendekatan analitik bisnis konvensional di UKM biasa. Model yang diusulkan dapat memandu UKM untuk mengeksplorasi data besar untuk bisnis dengan menempatkan penekanan pada Knowledge management daripada teknik TI canggih atau data besar. Studi ini berkontribusi pada literatur *knowledge management* dengan mengembangkan model Big Data *knowledge management* teoretis untuk UKM berdasarkan dimensi yang mendasari penggunaan strategi data, perencanaan proyek data besar yang dipandu pengetahuan, solusi TI untuk UKM dan produk pengetahuan baru. Penelitian ini mempersiapkan organisasi untuk perubahan dari tradisional ke digitalisasi, dan berkomitmen untuk menerapkan perilaku inovasi organisasi melalui *knowledge management* agar bisnis tetap unggul dalam persaingan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penggunaan internet di beberapa negara selalu meningkat, sehingga diperlukan *knowledge management* yang baik untuk meningkatkan kinerja UMKM. Berdasarkan tinjauan literatur, diperoleh hasil bahwa media sosial dan *knowledge management* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan (UMKM). Pengaruh media sosial pada organisasi *knowledge management* yang merupakan infrastruktur teknologi yang beragam dan berkembang yang mendukung dan mengubah cara orang berkomunikasi dan berkolaborasi. Hasil langsung dari penelitian ini adalah konsultasi UMKM dan infrastruktur mereka. Model penelitian sistematis ini memupuk proses praktis dan langkah demi langkah yang membantu manajemen dan pelaku bisnis dalam mengatur tenaga kerja mereka untuk mengelola, mengembangkan, dan menangkap pengetahuan di pasar sasaran. Oleh karena itu, pentingnya transformasi Informatika dan Teknologi pada UMKM di era new normal, TI dan kelangsungan bisnis, merupakan dua hal yang sangat penting bagi pertumbuhan UMKM ke depan. Secara keseluruhan, penelitian ini akan berfungsi sebagai titik referensi untuk penelitian masa depan tentang *knowledge management* dan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang mempelajari hubungan antara media sosial dengan *knowledge management*.

4.2. Saran

Kepada para pelaku usaha dan UMKM penulis menyarankan agar mengimplementasikan *knowledge management* sesuai dengan situasi dan kebutuhan UKM agar dapat berkembang dan maju. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa di gunakan sebahai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam pnelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. (2004). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amin Dwi Ananda,Dwi Susilowati.(2017) .*Perkembangan UMKM Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang*. Jurnal Ilmu Ekonomi.VOL.10.No10.Hal:121-123
file:///C:/Users/HP/Downloads/6072-16147-1-SM.pdf.
- An Fengjie, Qiao Fei and Chen Xin, (2004), *Knowledge Sharing and Web-Based Knowledge-Sharing Platform*. IEEE International Conference on E-Commerce Technology for Dynamic E-Business (CEC-East'04), 278-281.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, (2010).*User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Anonim.(2019). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar
https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/625045_Chapter2.pdf
- Ari Fajar, IpingSupriana, &KridantoSurendro. (2014). *Knowledge Management*. Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan. Vol 1 No. 1 Desember 2014. 1 – 5.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen), 2018-2020. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/2/840/1/-persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html>
- Darwanto.(2013).*Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas(Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas)*.Jurnal Bisnis danEkonomi(JBE).Vol.20.No(2).Hal:142-149.
- Dhewanto, Wawan, dkk. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Di lansir oleh Kompasiana.com, *Penerapan Knowledge Management untuk Meningkatkan Performa Perusahaan*. 26 juni 2015.
- Dilansir oleh umkindonesia.id oleh Dewi Meisari Haryanti dan Isniati Hidayah 2018-07-24 21:57:32.

Implementasi Knowledge Management Untuk Mendorong Inovasi dan Produktivitas UMKM
Menggunakan Big Data Media Sosial

- Fadli, R. (2019). Awas, Komentar di Sosmed Bisa Berakibat Fatal. Halodoc. Retrieved April 1, 2022, from <https://www.halodoc.com/artikel/komentar-di-sosmed-bisa-berakibat-fatal>
- Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship yang di tulis oleh Maharani, Haris Maupa, Andi Aswan tahun (2020).
- LPPI dan BI.(2015).Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM).Hal:1-100.[http://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.p df](http://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf) (diakses 07/5/2023).
- Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 76
- Pakar Komunikasi. (2022). Teori Jarum Hipodermik – Asumsi – Konsep – Kritik – PakarKomunikasi.com. Pakar Komunikasi., from <https://pakarkomunikasi.com/teori-jarum-hipodermik>
- Partiwi Dwi Astuti, Ida Ketut Kusumawijaya. *Implementasi Knowlage Management Pada UMKM Perspektif CSF*(file:///D:/PROPOSAL/210-214-2-PB.pdf) .
- Riset: Beda Media Sosial, Beda Karakter Penggunaanya | kumparan.com. (2018, November 13). Kumparan. <https://kumparan.com/millennial/riset-beda-media-sosial-beda-karakter-penggunaanya-1punzgANRMJ>
- Riyanto, A. D. (n.d.). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report (2020) Andi Link. Retrieved April 9, 2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyanto.(2006.)*Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah(UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan*.Jurnal Ekonomi Pendidikan.Vol.3.No(1).Hal:1-16.
- Undang-Undang No.20 Pasal 1 dan Pasal 6 Tahun 2008 [http://www.hukumonline.com/pusatdata/download/fl56041/node/2802\(diakses1/05/2023\)](http://www.hukumonline.com/pusatdata/download/fl56041/node/2802(diakses1/05/2023))
- Umkindonesia.id oleh Dewi Meisari Haryanti dan Isnati Hidayah (2018).
- Yuli Rahmini.(2017).*Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) diIndonesia*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos.Vol.6.No(6).Hal:52-54 file:///D:/PROPOSAL/58432-ID-none.pdf.