

Manajemen Pengetahuan Bisnis dalam Transformasi Digital sebagai Sinergi Internal Process Collaboration

¹Sajiwo Tri Prakoso, ²Nur Amalina, ³Civi Erkawati, ⁴Nurul Aisah, ⁵Azis Danuari
^{1,2,3,4,5}University Aisyiyah Surakarta
Surakarta, Indonesia

¹*sajiwo19@aiska-university.ac.id, ²amalinanur223@gmail.com, ³civierika02@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 24/01/2023

Diterima : 30/01/2023

Dipublikasi : 31/01/2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin kuat memberikan dampak positif terhadap perubahan gaya hidup bagi bisnis dan konsumen. Pentingnya memulai transformasi digital, melihat pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian tentang penggunaan alat pembayaran digital pada UMKM masih relatif terbatas dan manajemen pengetahuan pelanggan merupakan titik temu logis antara manajemen hubungan pelanggan dan manajemen pengetahuan. Tujuan utamanya adalah untuk menyelidiki teknologi digital yang mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi di industri kreatif dalam strategi manajemen pengetahuan mereka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi dan kemampuan menjalankan bisnis berpengaruh terhadap kolaborasi proses internal, karena adopsi teknologi berpengaruh terhadap kinerja UMKM, karena kemampuan menjalankan bisnis berpengaruh terhadap kinerja UMKM, mediasi: kolaborasi proses internal tidak dapat menengahi antara adopsi teknologi dan kemampuan menjalankan bisnis berpengaruh terhadap kinerja UKM.

Kata Kunci: Adopsi Teknologi, Kemampuan Manajemen Usaha, Kinerja UMKM, Kolaborasi

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berjuang untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Menanggapi tekanan yang kompetitif, banyak wirausaha UMKM menggunakan platform digital untuk meningkatkan strategi bisnis mereka (Li et al., 2016). Platform digital adalah teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengedit dan mendistribusikan data pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Yoo, et al., 2010). Dengan adanya platform digital perusahaan dapat membangun keunggulan yang lebih kompetitif. Faktanya, platform digital memainkan peran dalam hal meningkatkan informasi (Cenamor et al., 2017)

Beberapa peneliti telah menguji secara ekstensif manfaat implementasi ICT untuk kinerja perusahaan. Secara khusus, ICT dapat meningkatkan tingkat efisiensi operasional dengan mengoptimalkan manajemen tugas dan orientasi pasar melalui tingkat lanjut pengetahuan pasar Namun implementasi ICT mungkin memerlukan investasi cukup besar yang tidak mengarah pada peningkatan kinerja (Yunis et al., 2018) Dengan demikian, pemahaman akan dampak dari platform digital pada kinerja perusahaan masih terbatas, dan beberapa perusahaan gagal dalam mengadopsi platform semacam itu.

Dewasa ini, perkembangan internet dan ICT menjadi moda bagi bisnis untuk mendapatkan jejaring secara ekstensif. Trend *digital networks* mengakomodasi internet dan



social media (Smith et al., 2017) untuk membangun kedigdayaan modal sosial secara online. Khususnya bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan *start-up* bisnis yang masih dalam tahap merintis bisnis. Jejaring merupakan aset yang dinamis khususnya bagi UMKM. Dalam dinamika berjejaring, UMKM perlu melakukan konfigurasi dan rekonfigurasi atas jejaring yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan bisnis untuk dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan perkembangan zaman.

Marketing telah berkembang kedalam suatu lingkup sumber pengetahuan yang mana jejaring memegang peranan penting dalam menyediakan sumber informasi bagi bisnis. *Network economy* menjadikan jejaring bisnis moda untuk pertumbuhan bisnis. Network tidak lagi dilihat hanya dari sisi structural namun dari sisi etos manajerial yaitu kemampuan mengelola jejaring yang dimiliki perusahaan. Marketing memiliki peran dalam menciptakan dan mengelola pengetahuan, informasi terkait pasar, integrasi antar organisasi, penyelesaian konflik, prediksi teknologi, dan koordinasi interaksi social yang ada dalam jejaring ekonomi tersebut (Helena & Daniela, 2014)

Wirausaha menjadi aktor pejuang ekonomi bangsa melalui sumbangsuhnya bagi pertumbuhan ekonomi (Isaga, 2018). Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah terkait sumberdaya baik yang bersifat finansial (permodalan) maupun non-finansial (pemasaran, sumberdaya manusia, pencarian bahan baku dll). Dalam upaya mengayomi dan mensejahterakan UMKM, Pemerintah telah merancang berbagai kebijakan dan program untuk mengembangkan potensi UMKM kedepannya. Salah satu diantaranya adalah UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang membahas mengenai usaha-usaha pemerintah dalam hal pengembangan, pemberdayaan, pembiayaan, penjaminan dan kemitraan. Kerjasama pemerintah dan UMKM tentunya atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan. Kebijakan ini pun tentunya memberikan angin segar bagi eksistensi UMKM untuk peka mengeksplorasi berbagai peluang-peluang jejaring yang ada (Adomako et al., 2018)

Dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memperhatikan kemampuan manajerial dan teknologi dalam menghadapi perubahan pasar yang sangat cepat. Kepekaan dan pemahaman akan perlunya perubahan, akan membuat membuat perusahaan melakukan konfigurasi ulang terhadap sumber daya perusahaan dan terus berusaha menyesuaikan dengan perubahan pasar. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus mengintegrasikan kemampuan dinamis dengan kemampuan internal maupun eksternal perusahaan untuk menyesuaikan perubahan lingkungan (Herms et al., 2020)

Teori mengenai kemampuan dinamis mengacu pada *resource-based view*. Teori ini merepresentasikan kemampuan organisasi dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan inovatif. Kemampuan dinamis perusahaan dapat diartikan sebagai kapabilitas kewirausahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan (Piotr, 2015) karena kapabilitas kewirausahaan memiliki tiga karakteristik yaitu, inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko, memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan kemampuan dinamis (Widi et al., 2020)

Kajian mengenai ketrampilan usaha (*entrepreneurial skill*) dalam UMKM menjadi pembahasan yang terus berkembang (Fernandes et al., 2016). ketrampilan usaha sangat penting dalam usaha mencari peluang-peluang bisnis. Selain digunakan untuk membangun mengembangkan bisnis, ketrampilan usaha menjadi prediktor masa depan bisnis. Oleh karenanya, dalam proses mengembangkan bisnis tersebut diperlukan suatu perubahan yang bersifat institusional yang mengarah pada eksplorasi peluang dan fokus untuk terus tumbuh.

Penelitian lainnya (Jack et al., 2010) menambahkan terkait hakekat *entrepreneurial skill* dalam kaitannya dengan *social capital* yaitu berkenaan dengan masa depan bisnis yang berfokus bukan pada pemenuhan kelangkaan sumberdaya namun lebih mengarah pada isu yang lebih mendalam terkait proses interaksi sosial, proses mempelajari hubungan sosial dan membangun kepercayaan diri melalui kemandirian dan berbagi pengalaman. Evolusi hubungan tersebut lebih menitikberatkan pada ikatan jejaring yang dibangun antar organisasi untuk maju bersama

Lingkungan bisnis UMKM yang penuh dinamika mempengaruhi dinamika perubahan bisnis yang lebih kompleks, ketrampilan usaha dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan untuk membentuk kolaborasi dalam bentuk jejaring dapat memperkuat hubungan antar perusahaan dan

meminimalisir ketergantungan biaya yang muncul dalam pencarian sumberdaya yang minim dalam perusahaan (Jack et al., 2010)

Smith (Smith et al., 2017) melihat jejaring sebagai suatu keterhubungan antara satu actor dengan actor lainnya dalam lingkungan bisnis. Jejaring dapat juga diartikan sebagai konstelasi ikatan yang menjadi dasar dari kekuatan sumberdaya yang dimiliki. Ikatan yang kuat dari terletak pada keakuratan dan reliabilitas jejaring dalam menyediakan sumberdaya yang tepat dan terjangkau cakupan akses informasi dan sumberdaya yang lebih luas. Disisi lain, ikatan jaringan yang lemah menyebabkan ketidaksempurnaan struktur yang lemah untuk usaha menjembatani keterbatasan yang dimiliki.

Kolaborasi memegang esensi penting dalam memperoleh keunggulan bersaing perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, kemampuan untuk berkolaborasi dengan perusahaan lain menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi. Khususnya pada UMKM, perusahaan tidak akan mampu bertahan apabila dilakukan sendiri. Kolaborasi menciptakan suatu usaha kolektif dengan para mitra melalui kapabilitas relasional yang berbasis pada kepercayaan dan komitmen untuk terus maju. Kolaborasi dapat dibangun dengan memanfaatkan jejaring bisnis yang dimiliki, kekuatan jejaring baik internal ataupun eksternal memegang peranan sebagai support system yang mampu mengatasi kekurangan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Lingkungan bisnis UMKM yang semakin dinamis mendorong UMKM untuk mengembangkan kemampuan tertentu yang mampu meningkatkan kinerja inovasi. Kemampuan kolaborasi menjembatani berbagai peluang bisnis baik secara internal maupun eksternal. Transfer pengetahuan dan keahlian menjadi kunci menuju akses sumberdaya yang digunakan UMKM untuk terus berinovasi. Oleh karenanya, kapabilitas kolaborasi dapat menjadi aset strategis perusahaan untuk dapat menciptakan value bersama dalam usaha meningkatkan pertumbuhan bisnis (Ferdinan & Killa, 2017)

Kontribusi penelitian terbaru mengungkapkan bahwa perusahaan mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan proses manajemen pengetahuan mereka yang pada gilirannya berdampak pada inovasi, pasar, dan kinerja keuangan. Revolusi digital telah mempertanyakan inovasi yang ada dan teori pembelajaran organisasi (Berger & Kuckertz, 2016). Misalnya, (Nambisan et al., 2017) menganalisis bagaimana aksioma organisasi dapat diubah oleh munculnya digitalisasi untuk memperbarui basis pengetahuan dan meningkatkan kinerja inovasi. Lingkungan teknologi dan organisasi yang berkembang ini mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan proses manajemen pengetahuan (KM) mereka (misalnya, akuisisi, penyimpanan, transfer) karena fokus pada pengetahuan internal atau paparan pengetahuan eksternal tidak cukup untuk meningkatkan inovasi (Passaro et al., 2018)

Sementara itu, para ahli sistem informasi menemukan bukti bahwa digitalisasi memiliki peran penting untuk memungkinkan kegiatan akuisisi pengetahuan eksternal. Saat ini perusahaan memfokuskan upaya mereka untuk mendigitalkan proses inovasi mereka (Nambisan et al., 2017) terutama untuk tujuan manajemen pengetahuan. Faktanya, rutinitas dan proses organisasi yang sudah mapan yang memengaruhi strategi manajemen pengetahuan kemungkinan besar akan berubah seiring dengan arah yang diidentifikasi oleh adopsi solusi digital untuk inovasi produk dan proses (mis., analitik bisnis tingkat lanjut, platform digital, pembelajaran mesin). Misalnya, proses akuisisi, penyimpanan, dan transfer pengetahuan berubah dalam hal jumlah data dan informasi yang harus dikelola karena munculnya infrastruktur digital yang sesuai. Demikian pula, perusahaan yang mengadopsi solusi digital harus memperoleh dan mengubah berbagai jenis pengetahuan eksternal dibandingkan dengan perusahaan non-digital, sehingga membutuhkan kesempatan untuk menggunakan sistem manajemen pengetahuan baru (Centobelli et al., 2019). Ini berarti bahwa inovasi digital telah menciptakan fluiditas baru dalam proses inovasi, namun juga meminta perusahaan untuk memikirkan kembali cara mereka dapat mengeksplorasi dan mengeksploitasi aliran pengetahuan, dan cara mereka dapat memanfaatkan adopsi platform digital, infrastruktur, dan artefak.

Manajemen pengetahuan pelanggan agak unik di bidang manajemen pengetahuan (Gil-Gomez et al., 2020) Manajemen pengetahuan pelanggan mengintegrasikan serangkaian praktik organisasi dan keterampilan dinamis yang terkait dengan penciptaan, penyimpanan, dan transfer pengetahuan tentang pelanggan (Alegre et al., 2011) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif

yang berkelanjutan di pasar (Chua & Banerjee, 2013) dan meningkatkan efisiensi bisnis melalui strategi pengembangan khusus (Pil & Holweg, 2003). Namun demikian, meskipun manajemen pengetahuan telah dipelajari di berbagai bidang dan manajemen pengetahuan pelanggan telah diselidiki sebagai antededen keberhasilan yang berkelanjutan dan kompetitif, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis peran manajemen pengetahuan pelanggan dalam domain industri kreatif. Dalam industri ini, mengelola pengetahuan pelanggan melalui jalur inovasi kolaboratif memiliki peran penting dalam mencapai praktik inovasi yang sukses (Alegre et al., 2011). Selanjutnya, (Yogesh et al., 2021) menyelidiki peran kolaborasi pelanggan dan teknologi yang memungkinkan untuk memungkinkan organisasi yang sukses belajar dari kebutuhan pelanggan mereka, bagaimana memenuhi tuntutan mereka dan dengan demikian meningkatkan kinerja. Dalam konteks ini, terlepas dari kontribusi sebelumnya yang berfokus pada alat relasional tertentu, alat pemasaran, dan alat pengoptimalan pencarian, ada kebutuhan yang jelas untuk tinjauan komprehensif tentang teknologi digital yang digunakan oleh UMKM untuk mendukung strategi manajemen pengetahuan pelanggan mereka. Dalam skenario yang berkembang ini, dinamika teknologi dan transformasi digital semakin menawarkan kepada perusahaan, khususnya UKM, teknologi digital baru yang berbiaya rendah, mudah digunakan, dan efektif.

Perusahaan dapat membangun kemampuan kolaborasi dengan meningkatkan kemampuan komunikasi dan koordinasi dari jejaring yang dimiliki. Optimalisasi jejaring internal dan eksternal baik yang bersifat formal dan informal menjadi aset utama perusahaan. UMKM menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam Program Nawacita menuju negara Indonesia yang berdaulat dan mandiri. Perkembangan jumlah UMKM yang signifikan menunjukkan suatu usaha kemandirian ekonomi dari sektor ekonomi domestik.

Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan berdaya saing. Meskipun usaha ini memiliki masa depan yang menjanjikan namun tantangan untuk bertahan hidup juga semakin besar. Berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM dan *start-up* dijelaskan di bawah ini. masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah dari sisi finansial yaitu permodalan, diikuti oleh sumberdaya pemasaran dan fasilitas. Hal ini menunjukkan kelemahan atas sumberdaya yang dimiliki oleh UMKM. Disamping itu, persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemilik bisnis dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang berorientasi kewirausahaan. Salah satunya adalah semangat wirausaha (*entrepreneurial skill*) mampu menjembatani masalah tersebut. Semangat untuk tumbuh juga diinisiasi oleh berbagai pihak untuk dapat mendorong UMKM untuk terus maju.

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kekayaan maritime yang mana dapat memberikan peluang besar namun disisi lain menyisakan hambatan bagi perkembangan UMKM di Indonesia. Namun, berbagai pihak telah mendukung UMKM untuk dapat tumbuh berkembang. Diantaranya investor, modal ventura, pemerintah, swasta, organisasi sosial, universitas, pemerintah asing dan pihak lainnya. Pemerintah memprioritaskan UMKM sebagai pahlawan ekonomi, melalui bentuk kerjasama dari lembaga pemerintah seperti Bappenas (Badan Perencanaan Pengembangan Nasional), Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, Kominfo (Kementerian Informasi dan Komunikasi), Kementerian Perindustrian. Bentuk program yang telah dilakukan untuk membantu UMKM dan start-up untuk terus maju diantaranya adalah inisiasi Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN) untuk mengobarkan semangat pemuda Indonesia dalam berwirausaha, Kementerian Keuangan mengeluarkan kebijakan terkait Pph 0,5% bagi UMKM, Kementerian Perdagangan dan Bekraf melalui Program Temu Usaha dan pameran-pameran di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, Kominfo dan Kemenperin memiliki program yang serupa terkait "Go Digital UMKM" menyambut industri 4.0.

Kerjasama UMKM dengan jejaring formal seperti pemerintah, BUMN, Universitas, Asosiasi, Lembaga riset dan lainnya mampu mendorong inovasi-inovasi baru yang siap bersaing di pasar nasional bahkan internasional. Adanya ajang penghargaan seperti UMKM Awards, SMESCO Awards, Indonesia Export Awards, Penghargaan Natamukti dan lainnya merupakan

salah satu bentuk apresiasi bagi keberhasilan yang telah dilakukan oleh berbagai pihak dalam usaha memajukan UMKM di Indonesia.

III. METODE

Untuk menilai hubungan yang dihipotesiskan ini, pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan. Teknik ini cocok untuk tujuan kami karena beberapa alasan. Pertama, SEM mampu memperkirakan hubungan ketergantungan berganda dan saling terkait.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data sebanyak 93 responden (Tabel 1) jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia dan kota.

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-Laki	45	48.4
Perempuan	48	51.6
Jumlah	93	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
SD/SMP	8	8.6
SMA/SMK	55	59.1
D1/D2/D3/D4/S1	30	32.3
Jumlah	93	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
<21th	1	1.1
21-35th	73	78.5
36-50th	16	17.2
>50th	3	3.2
Jumlah	93	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Kota

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
SURAKARTA	12	12.9
SUKOHARJO	78	83.9
KARANGANYAR	1	1.1
KLATEN	2	2.2
Jumlah	93	100%

Sumber data kuesioner, 2022

Berdasarkan tes validity dan reliabilitas menunjukkan

Variabel	<i>Outer Loading</i>	AV	CR
at1	0,751		
at2	0,843	0,669	0,890
at3	0,846		

At4	0,829		
Kmu1	0,775		
Kmu2	0,726	0,557	0,834
Kmu3	0,752		
Kmu4	0,731		
Kpi1	0,855		
Kpi2	0,835		
Kpi3	0,837	0,636	0,913
Kpi5	0,711		
Kpi8	0,729		
Kpi9	0,850		
ku1	0,791		
Ku2	0,871		
Ku3	0,858	0,679	0,913
Ku4	0,784		
Ku5	0,752		

Variabel yang seharusnya diukur. Jika nilai Loading factor > 0.5 atau nilai AVE > 0.5 maka dapat dinyatakan instrumen penelitian valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian ketika digunakan dalam penelitian terkait di masa yang akan datang. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai CR > 0,7.

Berdasarkan perhitungan di atas (tabel 2), hasil uji validitas dengan Average Variance Extracted Test (AVE) menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5. Uji reliabilitas dengan Construct Reliability (CR) menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel dinyatakan reliabel dengan nilai CR > 0,7.

Pembahasan

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,10. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*.

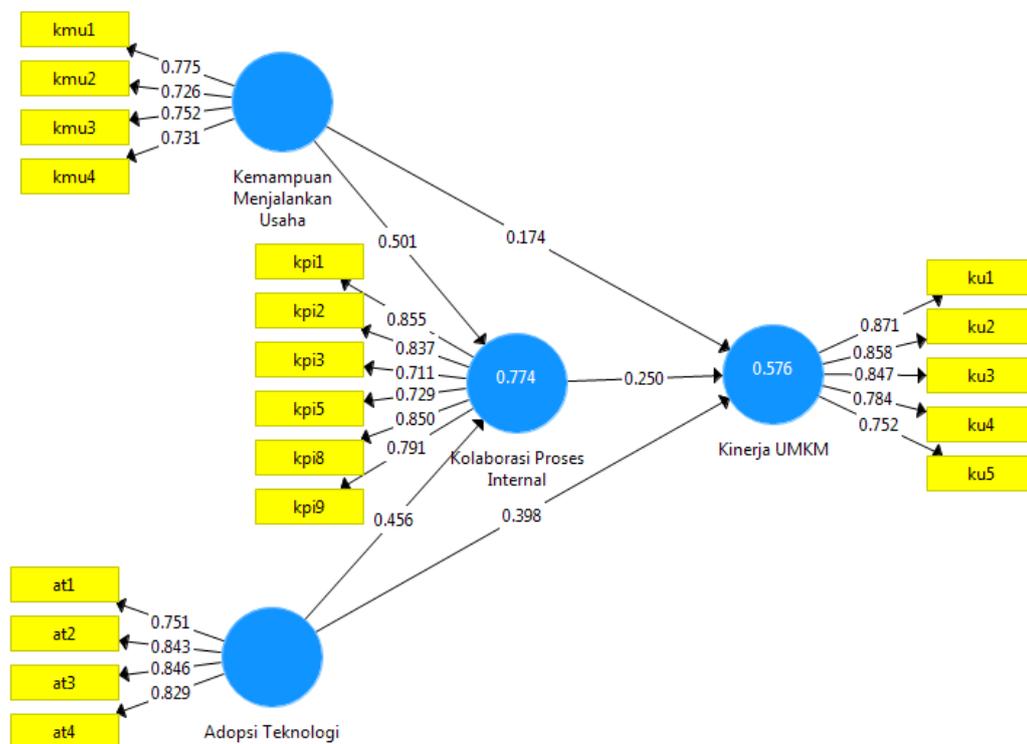
T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Adopsi Tekonologi -> Kolaborasi Proses Internal	5,348	0,000	Diterima
H2	Kemampuan Menjalan Usaha -> Kolaborasi Proses Internal	5,630	0,000	Diterima



H3	Adopsi Tekonologi -> Kinerja UMKM	3,205	0,001	Diterima
H4	Kemampuan Menjalan Usaha -> Kinerja UMKM	1,381	0,168	Tidak Diterima
H5	Adopsi Tekonologi -> Kolaborasi Proses Internal-> Kinerja UMKM	1,438	0,151	Tidak Diterima
H6	Kemampuan Menjalan Usaha -> Kolaborasi Proses Internal -> Kinerja UMKM	1,360	0,175	Tidak Diterima

Sumber: data kuesioner, 2022.



Variabel adopsi teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kolaborasi proses internal, hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value $0,000 < 0,10$, sehingga H₃ menyatakan bahwa adopsi teknologi mempengaruhi kolaborasi proses internal terbukti kebenarannya dan *supported*.

Pentingnya kemampuan kolaborasi dalam proses adopsi teknologi telah banyak menjadi sorotan berbagai ilmuwan. Hubungan kolaborasi yang kuat antar pihak dalam suatu kerjasama yang menguntungkan sangat berpengaruh dalam penciptaan nilai bersama melalui komunikasi yang saling percaya. Dalam usaha untuk penciptaan produk baru dan komersialisasi produk baru, kolaborasi memegang peranan penting dalam menciptakan kolam informasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan para anggota sebagai bekal untuk mengembangkan produk atau layanan baru. Dari sisi ekonomi, kolaborasi menjadi suatu usaha bersama yang menawarkan nilai ekonomi terkait biaya dalam memperoleh informasi dan meningkatkan kapasitas pihak yang terlibat dalam jejaring kerjasama.

Variabel kemampuan menjalankan usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kolaborasi proses internal, hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value $0,077 <$

0,10, sehingga H_1 menyatakan bahwa Kemampuan Menjalankan Usaha mempengaruhi Kolaborasi Proses Internal terbukti kebenarannya dan *supported*.

Kemampuan menjalankan usaha terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kolaborasi proses internal. Kemampuan menjalankan usaha sebagai pelengkap sumberdaya yang dimiliki perusahaan guna menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal dan memiliki peran yang signifikan dalam mengenali peluang-peluang bisnisnya. Kemampuan perusahaan untuk berkolaborasi dipengaruhi oleh struktur jejaring yang dimiliki perusahaan. Ikatan hubungan yang kuat dipengaruhi oleh intensitas berinteraksi antar pihak dalam suatu jaringan sehingga terbentuk suatu kedekatan dan hubungan timbal-balik. Perusahaan yang pro-tumbuh memiliki keinginan yang kuat antar perusahaan untuk bekerjasama dengan menekankan pada pemahaman bersama, penggunaan sumberdaya yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bersama.

Variabel kemampuan menjalankan usaha berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel kinerja UMKM, hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value $0,168 < 0,10$, sehingga H_2 menyatakan bahwa Kemampuan Menjalankan Usaha mempengaruhi Kinerja UMKM tidak terbukti kebenarannya.

Variabel adopsi teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja UMKM, hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value $0,000 < 0,10$, sehingga H_4 menyatakan bahwa adopsi teknologi mempengaruhi kinerja UMKM terbukti kebenarannya dan *supported*.

Adopsi teknologi adalah penggunaan internet dan web transaksi bisnis secara formal, *e-commerce* merupakan transaksi komersial antar organisasi dan individu yang dilakukan secara digital. Dari beberapa pengertian yang mengarah pada teori para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli serta pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui internet.

Variabel kolaborasi proses internal secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kinerja UMKM, hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value $0,139 > 0,10$, sehingga H_5 menyatakan bahwa kolaborasi proses internal tidak mempengaruhi Kinerja UMKM tidak terbukti kebenarannya dan *supported*

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, kemampuan menjalankan bisnis dan adopsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kolaborasi proses internal. Kedua, adopsi teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis sedangkan kemampuan menjalankan bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Ketiga, kolaborasi proses internal tidak mampu memediasi pengaruh kemampuan menjalankan bisnis dan adopsi teknologi terhadap kinerja bisnis.

VII. REFERENSI

- Adomako, Danso, Boso, & Narteh. (2018). Entrepreneurial alertness and new venture performance: Facilitating roles of networking capability. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*.
- Alegre, Sengupta, & Lapidra. (2011). *Knowledge management and innovation performance in a high-tech SMEs industry*. Int. Small Bus.
- Berger, E., & Kuckertz, A. (2016). *Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide*. J. Bus. Res.
- Cenamor, Rönnberg, & Parida. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *International Journal of Production Economics*.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee. (2013). *Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks*. J. Knowl. Manag.
- Ferdinan, & Killa. (2017). Study on Smart Relational Capability and Social Networking Advantage: Bridging Proactive Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *International Journal of Business Research*,.

- Fernandes, Belo, & Castela. (2016). Social network enterprise behaviors and patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese local community centered around the tourism industry. *Technology in Society*.
- Gil-Gomez, Guerola, Oltra, & Lozano. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research Ekonomiska Istraživanja*.
- Helena, N., & Daniela, S. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*.
- Hermas, Innocentius, Anton, & Agus. (2020). Competitive Strategic Maneuverability: The Missing Link Between Strategic Planning and Firm's Performance. *International Journal of Advanced Science and Technology*.
- Isaga, N. (2018). Start-up motives and challenges facing female entrepreneurs in Tanzania. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Jack, Moulton, & Anderson. (2010). An entrepreneurial network evolving: Patterns of change. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*.
- Li, W., Liu, K., Belitski, & O'Regan. (2016). e-Leadership through strategic alignment: An empirical study of small-and medium-sized enterprises in the digital age. *Journal of Information Technology*, 31(2).
- Nambisan, S., Lyytinen, Majchrzak, & Song, M. (2017). *Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World*. Mis Q.
- Passaro, R., Quinto, Thomas, Chase, & Secundo. (2018). *The impact of higher education on entrepreneurial intention and human capital*. Intellect. Cap.
- Pil, F., & Holweg, M. (2003). *MIT Sloan Manag. Rev. 2003, 43, 33–39. Centobel*. MIT Sloan Manag. Rev. 2003.
- Piotr, W. (2015). Exploring Links Between Dynamic Capabilities Perspective and Resource-Based View: A Literature Overview. *International Journal of Management and Economics No. 45*.
- Smith, B., Smith, J., & Shaw. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*.
- Widi, Widiya, & Mega. (2020). Strengthening Digital Start-Up Dynamic Capabilities in Malang City through Design Thinking and Entrepreneurship Orientation. *Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Yogesh, D., Elvira, Laurie, Jamie, Raffaele, Jenna, & Varsha. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Yoo, Henfridsson, & Lyytinen. (2010). The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 2(14).
- Yunis, Tarhini, & Kassar. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*.