



Knowledge Sharing, Social Capital, dan Kinerja UMKM Sektor Fashion: Peran Mediasi Inovasi dalam Era Ekonomi Digital

Masduki, Dudung Abdullah, Alan Rusdiana, Adithya Pratama

Universitas Majalengka, Indonesia

Korespondensi email: masdukimsi67@unma.ac.id

ABSTRAK

Transformasi ekonomi digital menuntut UMKM untuk meningkatkan kemampuan inovasi, pengelolaan pengetahuan, dan penguatan jejaring usaha guna mempertahankan daya saing bisnis. Namun, UMKM sektor fashion di Jawa Barat masih menghadapi keterbatasan dalam praktik *knowledge sharing* dan pemanfaatan *social capital* yang berdampak pada kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap inovasi dan kinerja UMKM, serta menguji peran mediasi inovasi pada hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dan desain *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah UMKM sektor fashion di Jawa Barat dengan jumlah sampel sebanyak 240 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* berbasis Smart-PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge sharing* dan *social capital* berpengaruh positif terhadap inovasi UMKM. *Knowledge sharing* dan inovasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan *social capital* tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Selain itu, inovasi mampu memediasi pengaruh *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap kinerja UMKM sektor fashion di Jawa Barat. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi sebagai mekanisme strategis dalam mentransformasikan sumber daya pengetahuan dan hubungan sosial menjadi peningkatan performa bisnis UMKM pada era ekonomi digital.

Kata Kunci: *knowledge sharing, social capital, inovasi, kinerja UMKM, UMKM fashion.*

ABSTRACT

Digital economic transformation requires SMEs to enhance innovation capability, knowledge management, and business networking to maintain business competitiveness. However, fashion SMEs in West Java still face limitations in knowledge sharing practices and the utilization of social capital, which affect business performance. This study aims to analyze the influence of knowledge sharing and social capital on innovation and SME performance, as well as examine the mediating role of innovation in these relationships. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design and a cross-sectional method. The research population consisted of fashion SMEs in West Java, with 240 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaire surveys and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that knowledge sharing and social capital have a positive effect on SME innovation. Knowledge sharing and innovation significantly influence SME performance, while social capital does not directly affect SME performance. Furthermore, innovation mediates the relationship between knowledge sharing and social capital on SME performance among fashion SMEs in West Java. This study highlights the strategic role of innovation in transforming knowledge resources and social relationships into improved SME business performance in the digital economy era.

Keywords: *knowledge sharing, social capital, innovation, SME performance, fashion SMEs.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan ekonomi daerah. Dalam konteks perekonomian Indonesia, UMKM berperan sebagai tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah menciptakan tantangan baru bagi UMKM untuk mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang semakin kompetitif. Menurut OECD (2021), transformasi ekonomi digital menuntut UMKM untuk meningkatkan kemampuan inovasi, pengelolaan pengetahuan, dan kolaborasi bisnis agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat dalam era ekonomi digital adalah sektor fashion. Industri fashion memiliki karakteristik bisnis yang sangat dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan tren, kreativitas desain, gaya hidup masyarakat, serta perkembangan media digital. Selain itu, perkembangan *marketplace* dan media sosial menyebabkan persaingan bisnis fashion tidak lagi bersifat lokal, tetapi meluas hingga tingkat nasional dan global. Oleh karena itu, pelaku UMKM sektor fashion dituntut untuk memiliki kemampuan inovasi yang tinggi agar mampu menciptakan produk yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Putri dan Santoso (2022), kemampuan inovasi dan adaptasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM sektor fashion pada era ekonomi digital.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM sektor fashion yang cukup pesat di Indonesia. Jawa Barat dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif dan fashion yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis kreativitas dan digitalisasi usaha. Namun demikian, sebagian UMKM sektor fashion di Jawa Barat masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan kinerja usaha, seperti keterbatasan inovasi produk, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, lemahnya pengelolaan pengetahuan, serta belum optimalnya pengembangan jejaring bisnis dan kolaborasi usaha. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pertumbuhan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hidayat dan Nugraha (2023) menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM sektor fashion di Jawa Barat masih menghadapi kendala dalam transformasi digital dan pengembangan inovasi usaha berbasis teknologi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor modal finansial dan kemampuan produksi, tetapi juga oleh faktor *intangible resources* seperti pengetahuan, jaringan sosial, dan kemampuan inovasi. Dalam perspektif *Knowledge-Based View*, pengetahuan dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif organisasi. Organisasi yang mampu memperoleh, mengelola, dan mendistribusikan pengetahuan secara efektif cenderung memiliki kemampuan inovasi dan performa usaha yang lebih baik (Donate & Sánchez de Pablo, 2021). Oleh karena itu, *knowledge sharing* menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan UMKM. *Knowledge sharing* merupakan proses pertukaran informasi, pengalaman, dan wawasan antar individu maupun kelompok yang dapat membantu organisasi meningkatkan kemampuan adaptasi dan inovasi bisnis (OECD, 2021).

Dalam konteks UMKM fashion, *knowledge sharing* memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi mengenai tren pasar, strategi pemasaran digital, preferensi konsumen, hingga pengembangan produk yang lebih inovatif. Donate dan Sánchez de Pablo

(2021) menjelaskan bahwa praktik *knowledge management* yang efektif, termasuk *knowledge sharing*, mampu meningkatkan *organizational capability* dan *innovation outcomes* yang berdampak pada peningkatan performa bisnis. Melalui proses berbagi pengetahuan, pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan belajar, kreativitas, serta pengambilan keputusan usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penelitian mengenai pengelolaan pengetahuan pada UMKM menunjukkan bahwa *knowledge sharing* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan performa usaha, khususnya pada era transformasi digital. Penelitian Masduki, Umi Narimawati, dan M. Yani Syafe'i (2024) menemukan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Majalengka, serta hubungan tersebut semakin kuat melalui adopsi sistem informasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan berbagi pengetahuan menjadi elemen strategis dalam meningkatkan efektivitas operasional UMKM.

Selain *knowledge sharing*, faktor lain yang dinilai penting dalam pengembangan UMKM adalah *social capital*. *Social capital* mencerminkan hubungan sosial, jaringan bisnis, kepercayaan, dan norma kolaboratif yang dimiliki individu maupun organisasi. Dalam konteks bisnis, *social capital* memungkinkan pelaku usaha memperoleh akses terhadap informasi, peluang bisnis, dukungan eksternal, serta kolaborasi usaha yang dapat membantu meningkatkan kemampuan inovasi dan daya saing usaha. Kraus et al. (2020) menjelaskan bahwa *social capital* merupakan bagian penting dalam *entrepreneurial ecosystem* karena mampu mendukung proses kolaborasi, pembelajaran, dan pengembangan inovasi usaha.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *knowledge sharing* terhadap inovasi dan kinerja UMKM masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *knowledge sharing* memiliki pengaruh positif terhadap inovasi dan kinerja usaha karena proses berbagi pengetahuan mampu meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi, kreativitas, dan pengembangan ide bisnis. Donate dan Sánchez de Pablo (2021) menjelaskan bahwa *knowledge sharing* berkontribusi terhadap peningkatan *innovation capability* dan *organizational performance* melalui pemanfaatan pengetahuan sebagai sumber daya strategis organisasi. Penelitian Anggito dan Prakasa (2021) juga menemukan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan inovasi usaha. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *knowledge sharing* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja maupun inovasi UMKM apabila organisasi belum memiliki kemampuan dalam mengelola, menyerap, dan mengimplementasikan pengetahuan menjadi strategi bisnis yang produktif (Abbas & Sağsan, 2020; Nguyen & Vu, 2021).

Inkonsistensi penelitian juga terjadi pada hubungan *social capital* terhadap inovasi dan kinerja UMKM. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *social capital* mampu meningkatkan inovasi dan performa bisnis melalui penguatan jaringan usaha, kepercayaan, kolaborasi, serta akses informasi bisnis yang lebih luas. Kraus et al. (2020) menyatakan bahwa *social capital* merupakan bagian penting dalam *entrepreneurial ecosystem* karena mampu mendukung proses kolaborasi dan pengembangan inovasi usaha. Penelitian Meflinda, Widiyanto, dan Nugroho (2022) juga menemukan bahwa *social capital* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui penguatan jejaring bisnis dan akses sumber daya eksternal. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *social capital* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap inovasi maupun kinerja usaha apabila hubungan sosial yang dimiliki pelaku usaha masih bersifat informal dan belum mampu dikonversi menjadi aktivitas inovatif yang bernilai ekonomi (Al-Omoush, Simón-Moya, & Sendra-García, 2020; Cuevas-Vargas, Parga-Montoya, & Estrada, 2021).

Selain itu, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Masduki, Umi Narimawati, dan Deden A. Wahab (2026) menunjukkan bahwa karakteristik individu, adopsi sistem informasi, dan *knowledge sharing* memiliki keterkaitan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara spesifik menguji peran *social capital* dan inovasi sebagai mekanisme strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM sektor fashion pada era ekonomi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menempatkan inovasi sebagai variabel mediasi.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait hubungan antara *knowledge sharing*, *social capital*, inovasi, dan kinerja UMKM. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh langsung *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap kinerja usaha, sedangkan peran inovasi sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM sektor fashion di Jawa Barat. Padahal, dalam era ekonomi digital, inovasi diduga menjadi faktor penting yang mampu mentransformasikan pengetahuan dan modal sosial menjadi nilai ekonomi dan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Menurut Rachmawati dan Setiawan (2021), inovasi merupakan faktor strategis yang mampu menjembatani pengaruh sumber daya organisasi terhadap peningkatan kinerja UMKM pada era digitalisasi bisnis.

Secara empiris, UMKM sektor fashion di Jawa Barat masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan inovasi usaha dan transformasi digital. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan bisnis secara tradisional, memiliki keterbatasan akses terhadap informasi pasar, serta belum optimal dalam memanfaatkan kolaborasi bisnis berbasis digital. Selain itu, hubungan sosial antar pelaku usaha sering kali masih bersifat informal dan belum diarahkan secara produktif untuk mendukung pengembangan inovasi dan peningkatan daya saing usaha. Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan pertumbuhan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Rahman dan Kurniawan (2022) menyatakan bahwa rendahnya kemampuan inovasi dan pemanfaatan jaringan bisnis digital menjadi salah satu penyebab rendahnya daya saing UMKM di sektor industri kreatif.

Penelitian ini menjadi semakin penting karena UMKM merupakan sektor ekonomi yang sangat terdampak oleh perubahan teknologi dan dinamika pasar digital. Penguatan kemampuan *knowledge sharing*, *social capital*, dan inovasi diperlukan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *knowledge sharing* dan *social capital* berpengaruh terhadap inovasi dan kinerja UMKM; (2) apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM; dan (3) apakah inovasi memediasi pengaruh *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap kinerja UMKM. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap kinerja UMKM melalui inovasi pada UMKM sektor fashion di Jawa Barat.

Penelitian ini memiliki relevansi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai *Knowledge-Based View* dan *social capital theory* dalam konteks pengembangan UMKM berbasis inovasi pada era ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan perguruan tinggi dalam merancang program pengembangan UMKM berbasis inovasi, kolaborasi, dan transformasi digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi hubungan *knowledge sharing*, *social capital*, inovasi, dan kinerja

UMKM dalam satu model penelitian terpadu pada konteks UMKM sektor fashion di Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan konseptual dan teoritis mengenai hubungan antar-variabel penelitian. Bagian ini memaparkan konsep *knowledge sharing*, *social capital*, inovasi, dan kinerja UMKM, serta menjelaskan keterkaitan antar-variabel berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagai dasar penyusunan hipotesis penelitian.

Knowledge Sharing

Knowledge sharing merupakan proses pertukaran pengetahuan, pengalaman, informasi, dan keterampilan antar individu maupun kelompok dalam organisasi untuk meningkatkan kemampuan pembelajaran dan pengembangan organisasi. Dalam perspektif *Knowledge-Based View*, pengetahuan dipandang sebagai aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif organisasi. Organisasi yang mampu memperoleh, mengelola, dan mendistribusikan pengetahuan secara efektif cenderung memiliki kemampuan inovasi dan performa usaha yang lebih baik (Donate & Sánchez de Pablo, 2021).

Dalam konteks UMKM, *knowledge sharing* menjadi penting karena membantu pelaku usaha memperoleh informasi mengenai tren pasar, strategi pemasaran digital, preferensi konsumen, serta pengembangan produk yang inovatif. OECD (2021) menjelaskan bahwa pengelolaan pengetahuan dan pembelajaran organisasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan adaptasi bisnis UMKM pada era ekonomi digital. Selain itu, Ferraris et al. (2020) menyatakan bahwa *knowledge sharing* mampu meningkatkan *organizational capability* melalui peningkatan kreativitas dan kemampuan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Penelitian Masduki, Umi Narimawati, dan M. Yani Syafe'i (2024) menunjukkan bahwa *knowledge sharing* mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui penguatan komunikasi dan pertukaran informasi antar pelaku usaha. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa adopsi sistem informasi dapat memperkuat efektivitas proses berbagi pengetahuan pada UMKM. Penelitian Anggito dan Prakasa (2021) menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *innovation capability* dan kinerja UMKM. *Knowledge sharing* dipandang sebagai salah satu mekanisme penting dalam mendukung pengembangan kemampuan organisasi, khususnya dalam meningkatkan kreativitas, pembelajaran organisasi, dan adaptasi bisnis pada lingkungan yang dinamis. Praktik berbagi pengetahuan memungkinkan pelaku usaha memperoleh wawasan baru yang dapat mendukung pengembangan inovasi dan penguatan daya saing usaha di era digital.

Social Capital

Social capital merupakan sumber daya sosial yang terbentuk melalui hubungan sosial, jaringan bisnis, kepercayaan, norma, dan kolaborasi antar individu maupun organisasi. *Social capital* memungkinkan organisasi memperoleh akses terhadap informasi, peluang usaha, dan sumber daya eksternal yang mendukung pengembangan bisnis (Kraus et al., 2020).

Dalam konteks UMKM, *social capital* membantu pelaku usaha memperluas jaringan bisnis, meningkatkan akses pasar, serta memperoleh dukungan dalam pengembangan usaha. Hubungan sosial yang baik juga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan

pengalaman bisnis yang dapat meningkatkan kemampuan inovasi organisasi. Menurut Al-Omouh, Simón-Moya, dan Sendra-García (2020), *social capital* memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan kolaborasi dan adaptasi bisnis UMKM pada era digital.

Penelitian Meflinda, Widiyanto, dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui penguatan jejaring usaha dan akses informasi bisnis. Namun demikian, Cuevas-Vargas, Parga-Montoya, dan Estrada (2021) menjelaskan bahwa *social capital* tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap performa usaha apabila hubungan sosial yang dimiliki belum mampu dikonversi menjadi inovasi bisnis yang produktif.

Inovasi

Inovasi merupakan kemampuan organisasi dalam menciptakan atau mengembangkan ide, produk, proses, maupun strategi baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi organisasi dan konsumen. Dalam era ekonomi digital, inovasi menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM (OECD, 2021).

Inovasi dalam UMKM dapat berupa inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, maupun inovasi layanan. Menurut Rachmawati dan Setiawan (2021), inovasi merupakan faktor strategis yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM melalui penciptaan nilai tambah bisnis. UMKM yang memiliki kemampuan inovasi tinggi cenderung lebih mampu mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar usaha.

Selain itu, Hidayat dan Nugraha (2023) menjelaskan bahwa inovasi berbasis teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital. Oleh karena itu, inovasi menjadi elemen strategis dalam pengembangan UMKM pada era transformasi digital.

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis, baik dari aspek finansial maupun non-finansial. Kinerja usaha dapat diukur melalui peningkatan penjualan, profitabilitas, pertumbuhan usaha, kepuasan pelanggan, dan daya saing bisnis (OECD, 2021).

Dalam era digital, peningkatan kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh modal finansial, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pengetahuan, membangun jejaring usaha, dan menciptakan inovasi bisnis. Menurut Nguyen dan Vu (2021), kemampuan organisasi dalam mengelola *knowledge resources* dan *innovation capability* menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan bisnis UMKM.

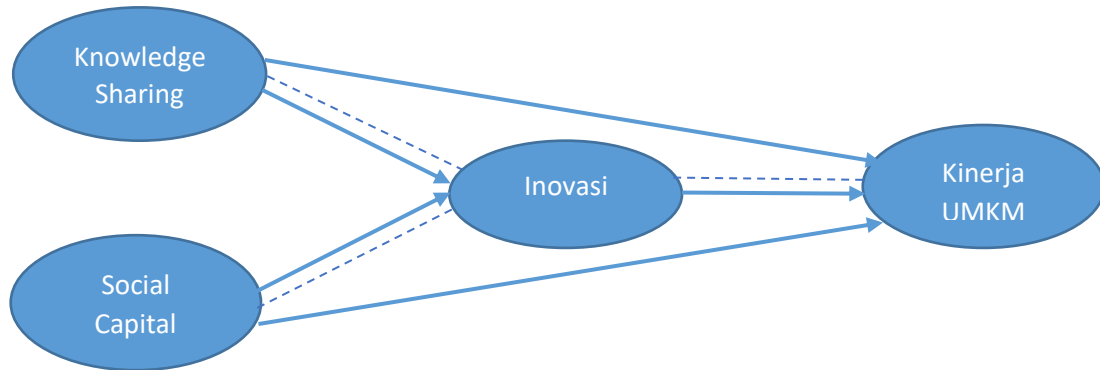
Rahman dan Kurniawan (2022) juga menjelaskan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital, kolaborasi bisnis, dan inovasi usaha cenderung memiliki performa bisnis yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih menjalankan bisnis secara konvensional.

Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan hubungan konseptual antar-variabel penelitian. Hipotesis dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap inovasi serta kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar-variabel penelitian. Kerangka pemikiran

tersebut menunjukkan arah hubungan kausal antara *knowledge sharing*, *social capital*, inovasi, dan kinerja UMKM dalam konteks UMKM sektor fashion di Jawa Barat, sebagaimana gambar berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Inovasi

Knowledge sharing memungkinkan pelaku UMKM memperoleh pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk menciptakan inovasi produk, proses, maupun pemasaran. Proses pertukaran informasi dan pengalaman bisnis membantu organisasi meningkatkan kreativitas dan kemampuan adaptasi usaha. Donate dan Sánchez de Pablo (2021) menjelaskan bahwa *knowledge sharing* mampu meningkatkan *innovation capability* organisasi. Penelitian Anggito dan Prakasa (2021) juga menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap inovasi UMKM.

H1: *Knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap inovasi UMKM.

Pengaruh *Social Capital* terhadap Inovasi

Social capital memungkinkan pelaku usaha memperoleh akses terhadap informasi, ide kreatif, dan kolaborasi bisnis yang mendukung pengembangan inovasi. Hubungan sosial yang kuat dapat membantu organisasi meningkatkan kemampuan pembelajaran dan kreativitas usaha. Kraus et al. (2020) menjelaskan bahwa *social capital* memiliki peran penting dalam mendukung *innovation ecosystem* organisasi. Penelitian Al-Omouh, Simón-Moya, dan Sendra-García (2020) juga menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh terhadap kemampuan inovasi UMKM berbasis digital.

H2: *Social capital* berpengaruh positif terhadap inovasi UMKM.

Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja UMKM

Knowledge sharing membantu UMKM meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan, adaptasi bisnis, dan pengembangan strategi usaha yang berdampak pada peningkatan performa bisnis. Ferraris et al. (2020) menjelaskan bahwa *knowledge sharing* mampu meningkatkan *organizational performance* melalui peningkatan kemampuan pembelajaran organisasi. Nguyen dan Vu (2021) juga menemukan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh terhadap peningkatan performa bisnis UMKM.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *knowledge sharing* memiliki kontribusi terhadap peningkatan performa bisnis UMKM. Penelitian Masduki, Umi Narimawati, dan M. Yani Syafe'i (2024) menemukan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Majalengka. Selain itu, penelitian Masduki, Umi Narimawati, dan Deden A. Wahab (2026) juga menunjukkan bahwa *knowledge sharing* menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa UMKM melalui dukungan adopsi sistem informasi dan karakteristik individu.

H3: *Knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Social Capital terhadap Kinerja UMKM

Social capital membantu pelaku UMKM memperluas jaringan usaha, memperoleh akses pasar, dan meningkatkan peluang bisnis sehingga dapat mendukung peningkatan kinerja usaha. Penelitian Meflinda, Widiyanto, dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa social capital berpengaruh terhadap performa UMKM. Namun demikian, Cuevas-Vargas, Parga-Montoya, dan Estrada (2021) menjelaskan bahwa efektivitas social capital terhadap performa bisnis sangat dipengaruhi kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan sosial menjadi sumber inovasi usaha.

H4: *Social capital* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Inovasi memungkinkan UMKM menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk, strategi pemasaran, dan layanan usaha yang lebih kompetitif. OECD (2021) menjelaskan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Penelitian Rachmawati dan Setiawan (2021) juga menunjukkan bahwa innovation capability berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM.

H5: Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Peran Mediasi Inovasi pada Hubungan Knowledge Sharing terhadap Kinerja UMKM

Knowledge sharing akan memberikan dampak lebih optimal terhadap kinerja usaha apabila pengetahuan yang diperoleh mampu diimplementasikan menjadi inovasi bisnis yang produktif. Innovation capability menjadi mekanisme transformasi pengetahuan menjadi nilai ekonomi organisasi. Donate dan Sánchez de Pablo (2021) menjelaskan bahwa inovasi mampu memediasi hubungan knowledge management terhadap organizational performance.

H6: Inovasi memediasi pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja UMKM.

Peran Mediasi Inovasi pada Hubungan Social Capital terhadap Kinerja UMKM

Social capital akan meningkatkan kinerja usaha apabila hubungan sosial dan jejaring bisnis mampu menghasilkan inovasi yang mendukung pengembangan usaha dan daya saing organisasi. Kraus et al. (2020) menjelaskan bahwa kolaborasi dan jaringan bisnis dapat meningkatkan innovation capability yang berdampak pada performa usaha.

H7: Inovasi memediasi pengaruh *social capital* terhadap kinerja UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk memperoleh hasil penelitian yang objektif dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antara *knowledge sharing*, *social capital*, inovasi, dan kinerja UMKM. Menurut Creswell (2021), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu.

Objek penelitian adalah UMKM sektor fashion di Provinsi Jawa Barat. Pemilihan sektor fashion dilakukan karena industri ini memiliki tingkat persaingan tinggi dan sangat dipengaruhi oleh inovasi serta transformasi digital. Selain itu, Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM fashion yang cukup besar di Indonesia.

Variabel penelitian terdiri atas variabel eksogen, intervening, dan endogen. Variabel eksogen meliputi *knowledge sharing* dan *social capital*, variabel intervening adalah inovasi, sedangkan variabel endogen adalah kinerja UMKM. *Knowledge sharing* diukur melalui indikator pertukaran informasi, berbagi pengalaman, komunikasi pengetahuan, dan distribusi pengetahuan (Donate & Sánchez de Pablo, 2021; Ferraris et al., 2020). *Social capital* diukur melalui jaringan sosial, kepercayaan, hubungan sosial, dan kolaborasi bisnis (Kraus et al., 2020; Al-Omouh, Simón-Moya, & Sendra-García, 2020). Inovasi diukur melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan kreativitas usaha (OECD, 2021; Rachmawati & Setiawan, 2021). Sementara itu, kinerja UMKM diukur melalui pertumbuhan usaha, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan daya saing usaha (Rahman & Kurniawan, 2022; Nguyen & Vu, 2021).

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM sektor fashion di Jawa Barat. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pelaku UMKM sektor fashion; (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun; dan (3) terlibat langsung dalam pengelolaan usaha. Jumlah sampel penelitian sebanyak 240 responden dan dinilai memenuhi ketentuan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

Metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan Smart-PLS 4. Menurut Hair et al. (2022), PLS-SEM sesuai digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten dan model mediasi. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel melalui nilai *R-Square*, *path coefficients*, *t-statistics*, *p-values*, serta pengujian *specific indirect effects* untuk melihat peran mediasi inovasi.

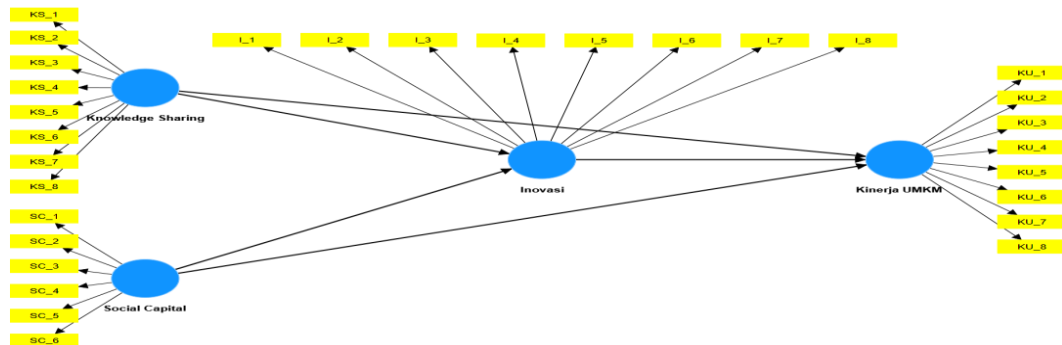
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini disusun untuk menjelaskan temuan empiris mengenai hubungan *knowledge sharing*, *social capital*, inovasi, dan kinerja UMKM sektor fashion di Jawa Barat. Paparan hasil penelitian dilakukan berdasarkan analisis Partial

Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4, sedangkan pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian terhadap teori dan penelitian terdahulu.

Hasil Penelitian

Gambar di bawah ini menunjukkan model struktural penelitian yang menggambarkan hubungan antara *knowledge sharing*, *social capital*, inovasi, dan kinerja UMKM sektor fashion di Jawa Barat.



Gamabr 2 Model Struktural Penelitian Menggunakan SmartPLS 4

Pengujian model penelitian diawali dengan evaluasi *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Inovasi	0,953	0,960	0,752	Valid & Reliabel
Kinerja UMKM	0,951	0,959	0,747	Valid & Reliabel
<i>Knowledge Sharing</i>	0,954	0,961	0,758	Valid & Reliabel
<i>Social Capital</i>	0,939	0,951	0,766	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil analisis sebagaimana Tabel berikut.

Tabel 2 Kriteria *Fornell-Larcker*

	Inovasi	Kinerja UMKM	Knowledge Sharing	Social Capital
Inovasi	0,867			
Kinerja UMKM	0,816	0,864		
Knowledge Sharing	0,977	0,816	0,871	
Social Capital	0,971	0,804	0,975	0,875

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dan mampu menjelaskan konstruksya secara tepat.

Selanjutnya pengujian nilai R-Square dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model struktural, sehingga dapat menunjukkan tingkat kekuatan prediksi model penelitian yang digunakan.

Tabel 3 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Inovasi	0,961	0,961
Kinerja UMKM	0,674	0,670

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel inovasi sebesar 0,961 yang berarti *knowledge sharing* dan *social capital* mampu menjelaskan variabel inovasi sebesar 96,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R-Square variabel kinerja UMKM sebesar 0,674 yang menunjukkan bahwa *knowledge sharing*, *social capital*, dan inovasi mampu menjelaskan kinerja UMKM sebesar 67,4%.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar-variabel dalam model penelitian. Analisis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada Smart-PLS 4 dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4 Uji Hipotesis (*Path Coefficients & Specific Indirect Effects*)

Hipotesis	Jalur (Path)	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	<i>Knowledge Sharing</i> → Inovasi	0,615	9,017	0,000	Diterima
H2	<i>Social Capital</i> → Inovasi	0,371	5,458	0,000	Diterima
H3	<i>Knowledge Sharing</i> → Kinerja UMKM	0,424	2,289	0,022	Diterima
H4	<i>Social Capital</i> → Kinerja UMKM	-0,004	0,018	0,985	Ditolak
H5	Inovasi → Kinerja UMKM	0,406	2,175	0,029	Diterima
H6	KS → Inovasi → Kinerja UMKM	0,249	2,056	0,039	Diterima
H7	SC → Inovasi → Kinerja UMKM	0,150	2,050	0,040	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dengan nilai koefisien sebesar 0,615 dan p-value 0,000. *Social capital* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dengan nilai koefisien sebesar 0,371 dan p-value 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas berbagi pengetahuan dan penguatan hubungan sosial mampu meningkatkan kemampuan inovasi UMKM sektor fashion di Jawa Barat.

Pada pengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, *knowledge sharing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,424 dan p-value 0,022. Sebaliknya, *social capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar -0,004 dan p-value 0,985. Sementara itu, inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,406 dan p-value 0,029.

Hasil pengujian *specific indirect effects* menunjukkan bahwa inovasi mampu memediasi pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,249 dan p-value 0,039. Selain itu, inovasi juga terbukti memediasi pengaruh *social capital* terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,150 dan p-value 0,040. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi berperan sebagai mekanisme penting dalam mentransformasikan *knowledge sharing* dan *social capital* menjadi peningkatan kinerja UMKM.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap inovasi UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan antar pelaku usaha mampu meningkatkan kreativitas dan kemampuan pengembangan usaha. Dalam konteks UMKM fashion, *knowledge sharing* membantu pelaku usaha memahami tren pasar, strategi pemasaran digital, serta kebutuhan konsumen yang terus berubah. Temuan ini sejalan dengan Donate dan Sánchez de Pablo (2021) yang menyatakan bahwa *knowledge sharing* mampu meningkatkan *innovation capability* organisasi melalui peningkatan *organizational learning* dan kreativitas bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Masduki, Umi Narimawati, dan M. Yani Syafe'i (2024) yang menemukan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Majalengka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pertukaran informasi, pengalaman bisnis, dan komunikasi antar pelaku usaha mampu meningkatkan efektivitas operasional dan pengembangan usaha UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Masduki, Umi Narimawati, dan Deden A. Wahab (2026) yang menunjukkan bahwa *knowledge sharing* memiliki hubungan strategis dengan peningkatan performa UMKM melalui dukungan adopsi sistem informasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pada era ekonomi digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *social capital* berpengaruh positif terhadap inovasi UMKM. Hubungan sosial, kepercayaan, dan jaringan bisnis memungkinkan pelaku UMKM memperoleh akses informasi dan peluang kolaborasi yang mendukung pengembangan inovasi usaha. Temuan ini memperkuat pandangan Kraus et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *social capital* merupakan bagian penting dalam *entrepreneurial ecosystem* karena mampu mendukung proses pembelajaran dan inovasi organisasi.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan berbagi

pengetahuan membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan, adaptasi bisnis, dan pengembangan strategi usaha yang berdampak pada peningkatan performa bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ferraris et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *knowledge sharing* mampu meningkatkan *organizational performance* melalui peningkatan kemampuan pembelajaran organisasi.

Berbeda dengan *knowledge sharing*, penelitian ini menemukan bahwa *social capital* tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan sosial dan jejaring usaha belum tentu mampu meningkatkan performa bisnis apabila tidak diikuti kemampuan mengelola hubungan sosial menjadi aktivitas inovatif yang produktif. Dalam konteks UMKM fashion di Jawa Barat, sebagian hubungan sosial antar pelaku usaha masih bersifat informal dan belum sepenuhnya diarahkan untuk mendukung pengembangan strategi bisnis dan inovasi usaha. Temuan ini mendukung penelitian Al-Omouh, Simón-Moya, dan Sendra-García (2020) yang menyatakan bahwa *social capital* tidak selalu berdampak langsung terhadap performa organisasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam menciptakan produk, proses, dan strategi pemasaran baru mampu meningkatkan daya saing dan performa usaha. Dalam era ekonomi digital, inovasi menjadi faktor penting yang membantu UMKM mempertahankan keberlanjutan bisnis dan menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Temuan ini sejalan dengan OECD (2021) yang menjelaskan bahwa *innovation capability* merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa inovasi mampu memediasi pengaruh *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap kinerja UMKM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *knowledge sharing* dan *social capital* akan memberikan dampak lebih optimal terhadap performa bisnis apabila mampu dikonversi menjadi inovasi usaha yang produktif. Dengan demikian, inovasi menjadi mekanisme strategis yang menghubungkan sumber daya pengetahuan dan hubungan sosial terhadap peningkatan kinerja UMKM sektor fashion di Jawa Barat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap inovasi dan kinerja UMKM sektor fashion di Jawa Barat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Knowledge sharing* dan *social capital* berpengaruh terhadap inovasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas berbagi pengetahuan, pengalaman, serta penguatan jaringan sosial dan kolaborasi bisnis mampu meningkatkan kemampuan inovasi UMKM sektor fashion di Jawa Barat. Selain itu, *knowledge sharing* terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, sedangkan *social capital* tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan sosial dan jejaring usaha belum tentu mampu meningkatkan performa usaha apabila belum dioptimalkan menjadi aktivitas bisnis yang produktif dan inovatif.
2. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam menciptakan inovasi produk, proses, dan pemasaran

mampu meningkatkan daya saing, pertumbuhan usaha, dan performa bisnis UMKM sektor fashion di Jawa Barat.

3. Inovasi mampu memediasi pengaruh *knowledge sharing* dan *social capital* terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa *knowledge sharing* dan *social capital* akan memberikan dampak lebih optimal terhadap peningkatan kinerja usaha apabila mampu dikonversi menjadi inovasi bisnis yang produktif. Dengan demikian, inovasi menjadi mekanisme strategis dalam menghubungkan sumber daya pengetahuan dan hubungan sosial terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Saran-Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *digital capability*, *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, atau *absorptive capacity* agar mampu memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.
2. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau *longitudinal study* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika *knowledge sharing*, *social capital*, dan inovasi dalam pengembangan UMKM.
3. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian pada sektor UMKM lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Saran Praktis

Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM sektor fashion di Jawa Barat perlu meningkatkan budaya *knowledge sharing* melalui diskusi bisnis, pelatihan, komunitas usaha, dan pemanfaatan platform digital agar mampu memperkuat kemampuan inovasi dan daya saing usaha. Selain itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan jaringan bisnis dan kolaborasi usaha untuk mendukung pengembangan produk dan pemasaran berbasis inovasi.

Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah diharapkan dapat meningkatkan program pendampingan UMKM berbasis inovasi dan transformasi digital melalui pelatihan, inkubasi bisnis, serta penguatan ekosistem kolaborasi UMKM. Selain itu, pemerintah perlu memfasilitasi akses jaringan bisnis dan pemasaran digital bagi UMKM sektor fashion di Jawa Barat.

Bagi Komunitas UMKM

Komunitas UMKM diharapkan mampu menjadi sarana berbagi pengetahuan, pengalaman bisnis, dan pengembangan jejaring usaha antar pelaku UMKM. Penguatan komunitas usaha dapat membantu meningkatkan kolaborasi, kreativitas, dan inovasi bisnis secara berkelanjutan.

Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi diharapkan dapat meningkatkan perannya dalam mendukung pengembangan UMKM melalui kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, pelatihan kewirausahaan, dan pendampingan transformasi digital UMKM. Kolaborasi antara

perguruan tinggi dan UMKM juga penting dalam menciptakan inovasi bisnis berbasis riset dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Omouh, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 279–288.
- Anggito, A., & Prakasa, Y. (2021). Knowledge sharing dan innovation capability terhadap kinerja UMKM pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115–126.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2021). The effects of ICTs as innovation facilitators for a greater business performance: Evidence from Mexico. *Procedia Computer Science*, 199, 1102–1109.
- Donate, M. J., & Sánchez de Pablo, J. D. (2021). The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation. *Journal of Business Research*, 123, 113–124.
- Ferraris, A., Santoro, G., & Dezi, L. (2020). How MNC's subsidiaries may improve their innovative performance? The role of external sources and knowledge management capabilities. *Journal of Knowledge Management*, 24(1), 45–67.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hidayat, R., & Nugraha, D. (2023). Digital innovation capability and SME business sustainability in the creative industry sector. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–68.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: Initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1067–1092.
- Masduki, M., Narimawati, U., & Syafe'i, M. Y. (2024). Knowledge Sharing pada Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Majalengka dengan Pemoderasi Adopsi Sistem. *Jurnal Soshum Insentif*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.36787/jsi.v7i1.1413>
- Masduki, Narimawati, U., & Wahab, D. A. (2026). Analyzing the linkages between individual characteristics, information system adoption, and knowledge sharing in enhancing MSME performance. *Modern Economic Science*, 48(1), 127–145.
- Meflinda, A., Widiyanto, & Nugroho, L. (2022). Social capital and SME business performance: The mediating role of innovation capability. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 145–160.

- Nguyen, T. H., & Vu, P. A. (2021). Knowledge management practices and firm performance in SMEs: Evidence from emerging economies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 123–133.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Rachmawati, T., & Setiawan, H. (2021). Innovation capability and SME performance in the digital economy era. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 221–234.
- Rahman, A., & Kurniawan, D. (2022). Digital capability, innovation, and SME business performance in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 134–146.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.