

**PENGARUH *MARKETING KNOWLEDGE MANAGEMENT*
TERHADAP *BISNIS PERFORMANCE* YANG DIMEDIASI
OLEH *DIGITAL MARKETING*
(Studi Kasus UMKM Busana Muslim Di Kota Semarang)**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh :

KGS ANGGA PRATAMA

NIM : 20402400410

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH *MARKETING KNOWLEDGE MANAGEMENT*
TERHADAP *BISNIS PERFORMANCE* YANG DIMEDIASI
OLEH *DIGITAL MARKETING***

(Studi Kasus UMKM Busana Muslim Di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

KGS ANGGA PRATAMA

NIM : 20402400410

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Juni 2025

Pembimbing,



Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M.

NIK. 210491025

LEMBAR PENGUJIAN

PENGARUH *MARKETING KNOWLEDGE MANAGEMENT*
TERHADAP *BISNIS PERFORMANCE* YANG DIMEDIASI
OLEH *DIGITAL MARKETING*

(Studi Kasus UMKM Busana Muslim Di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

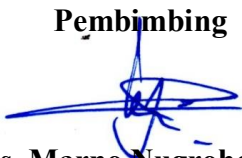
KGS ANGGA PRATAMA

NIM: 20402400410

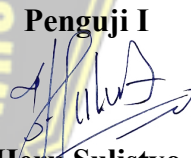
Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 9 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

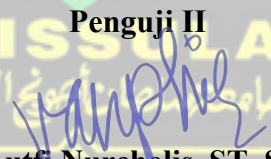
Pembimbing


Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M
NIK. 210491025

Penguji I

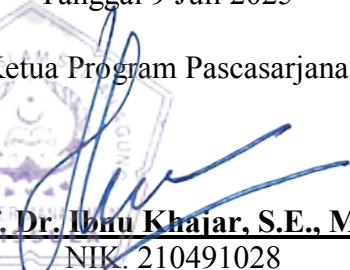

Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE, MSi
NIK. 210493032

Penguji II


Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 9 Juli 2025

Ketua Program Pascasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kgs Angga Pratama
NIM : 20402400410
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis dengan judul **“Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Bisnis Performance Yang Dimediasi Oleh Digital Marketing”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Segala bentuk kesalahan dan kekeliruan dalam Tesis ini adalah tanggungjawab peneliti.

Semarang, 17 Juni 2025

Pembimbing,

Saya yang menyatakan,



Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M
NIK. 210491025



Kgs Angga Pratama
NIM. 20402400410

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kgs Angga Pratama
NIM : 20402400410
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul :

“Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Bisnis Performance Yang Dimediasi Oleh Digital Marketing”

Menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Kgs Angga Pratama
NIM. 20402400410

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Knowledge Management* terhadap *Business Performance* dengan *Digital Marketing* sebagai variabel mediasi pada UMKM Busana Muslim di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pengelolaan pengetahuan pemasaran di era digital untuk meningkatkan kinerja bisnis, khususnya di sektor UMKM yang memiliki peran vital dalam perekonomian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM Busana Muslim di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pemilik atau pengelola UMKM. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (AMOS-SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa *Marketing Knowledge Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Digital Marketing*. Temuan ini akan memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM Busana Muslim di Semarang untuk lebih mengoptimalkan strategi pengelolaan pengetahuan pemasaran dan pemanfaatan pemasaran digital guna mencapai kinerja bisnis yang lebih baik.

Kata Kunci: *Marketing Knowledge Management, Business Performance* dan *Digital Marketing*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Marketing Knowledge Management on Business Performance, mediated by Digital Marketing, among Muslim fashion SMEs in Semarang City. The research background is based on the importance of marketing knowledge management in the digital era to enhance business performance, especially in the SME sector which plays a vital role in the economy. This research employs a quantitative method with a survey approach. The study population consists of all Muslim fashion SMEs in Semarang City. Data were collected through questionnaires distributed to SME owners or managers. Data analysis was performed using AMOS – Structural Equation Modeling (AMOS-SEM) to test the proposed hypotheses. The results are expected to indicate that Marketing Knowledge Management has a positive and significant impact on Business Performance, both directly and indirectly through the mediation of Digital Marketing. These findings will provide practical implications for Muslim fashion SME actors in Semarang to further optimize their marketing knowledge management strategies and digital marketing utilization to achieve better business performance.

Key Word: Marketing Knowledge Management, Business Performance, Digital Marketing



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Bisnis Performance Yang Dimediasi Oleh Digital Marketing”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya Tesis ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yth. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama masa studi.
2. Yth. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan Tesis.
3. Yth. Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis dari awal hingga tesis ini selesai.
4. Segenap dosen dan staf administrasi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi atas imu, bantuan, dan pelayanan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi yang tiada henti.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya

dalam bidang Ilmu Manajemen, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 17 Juni 2025

Penulis,



Kgs Angga Pratama
NIM. 20402400410



DAFTAR ISI

Contents

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGUJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>Abstract</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktisi	8
1.4.3 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Bussiness Performance	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Business Performance	12
2.1.3 Indikator Business Performance	13
2.1.4 Marketing Knowledge Management	14
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Knowledge Management	15
2.1.6 Indikator Business PerformanceMarketing Knowledge Management	15

2.1.7	Digital Marketing.....	16
2.1.8	Indikator Digital Marketing.....	19
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	20
2.3	Kerangka Pikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Populasi Dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.4.1	Data Primer.....	30
3.4.2	Data Sekunder.....	30
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6	Metode Analisia Data.....	31
3.6.1	Uji Instrumen.....	40
3.6.2	Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deskripsi Sampel.....	44
4.2	Statistik Deskriptif Responden.....	44
4.2.1	Statistik Deskriptif Responden Marketing Knowledge Management.....	46
4.2.2	Statistik Deskriptif Responden Digital Marketing.....	46
4.2.3	Statistik Deskriptif Responden Bisnis Performance.....	47
4.3	Analisis Pengaruh.....	58
4.4	Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN.....		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	96

a. Saran untuk UMKM Busana Muslim.....	96
b. Saran untuk Pemerintah Daerah	Error! Bookmark not defined.
c. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	98
d. Saran Implementasi Jangka Pendek dan Jangka Panjang.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan UMKM Busana Muslim Tahun 2019-2022	2
Tabel 1. 2 Penjualan UMKM Busana Muslim Kota Semarang Tahun 2019-2022	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4. 1 Deskriptif Sampel Penelitian	44
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Marketing Knowledge Management	46
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Digital Marketing.....	46
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Bisnis Performance.....	47
Tabel 4. 5 Bangunan Model Teoritis.....	48
Tabel 4. 6 Tabel Model pengukuran (Measurement Model)	50
Tabel 4. 7 Regression Weight pada Analisis Konfirmatori	51
Tabel 4. 8 Regression Weight pada Analisis Konfirmatori	52
Tabel 4. 9 Goodness of Fit pada Model Penuh	54
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data	55
Tabel 4. 11 Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance) ..	56
Tabel 4. 12 Direct Effect (Pengaruh Langsung)	59
Tabel 4. 13 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 3. 1 Path Diagram.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Selain memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga berfungsi sebagai penopang bagi perekonomian Indonesia, terutama kelas bawah dan kelas menengah (Thaha, 2020). Oleh karena itu, UMKM sangat strategis bagi pemerintah dalam memerangi pengangguran dan kemiskinan. Industri busana muslim saat ini adalah salah satu UMKM yang sedang berkembang pesat, yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industri ini di Indonesia. Karena situasi ini, pemilik bisnis busana muslim harus lebih meningkatkan dan mengembangkan produk dan layanan mereka agar dapat bersaing dengan pemilik bisnis busana muslim lainnya. (Torieq, 2023).

Kurang lebih 4.5 juta UMKM terdaftar di Provinsi Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik (BPS), 2022), dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2022. Sekitar 17.603 UMKM terdaftar di kota Semarang, salah satu UMKM yang saat ini berkembang pesat (Dinas Koperasi dan UMKM Semarang, 2022), UMKM berasal dari berbagai industri, seperti kerajinan, makanan, batik, teknologi, dan mode. Namun, UMKM tidak ada busana muslim yang jelas di Kota Semarang karena jumlah mereka terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan UMKM terus meningkat, tetapi tidak membantu meningkatkan kapasitas untuk bersaing dengan bisnis lain.

Pemasaran terdiri dari dua jenis. Yang pertama adalah pemasaran offline, yang dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan pelanggan yang mungkin ingin berlangganan (Suliswanto & Rofik, 2019). Jenis pemasaran lainnya menggunakan situs web sebagai alat pemasaran (Suliswanto & Rofik, 2019). Kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan baik pelayanan adalah lima indikator dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. (Rosmadi, 2021). Baik bisnis ke bisnis (B2B) maupun konsumen (B2C) dapat berbelanja secara online (Saura, 2021). Namun hubungan antara pemasaran online dan B2C jelas karena layanan yang diberikan disediakan oleh konsumen sendiri, bukan oleh pihak ketiga.

Tabel 1. 1 Penjualan UMKM Busana Muslim Tahun 2019-2022

Tahun	Hasil Penjualan
2020	125.000.000.000
2021	102.000.000.000
2022	98.000.000.000
2023	253.000.000.000

Sumber:Global Islamic Economi Report

Tabel 1. 2 Penjualan UMKM Busana Muslim Kota Semarang Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Penjualan (dalam Milyaran Rupiah)	Persentase Perubahan
2019	1.250.000.000	-
2020	1.100.000.000	-12%
2021	950.000.000	-13,60%
2022	750.000.000	-21%

Sumber: <https://www.kompas.id>

Anggaran pemasaran UMKM busana muslim tahun 2020-2023 menunjukkan penurunan pada tahun 2022 karena rendahnya upaya promosi, kualitas produk yang lebih rendah, pelayanan pelanggan yang kurang memadai, dan letak geografis yang buruk. Pada tahun 2022, sebanyak 253.000.000.000 unit terjual melalui pemasaran online, menunjukkan penurunan upaya pemasaran yang signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan strategi promosi dan lokasi yang strategis.

Berdasarkan data penjualan UMKM Busana Muslim di Kota Semarang dari tahun 2019 hingga 2022, terlihat adanya tren penurunan yang signifikan dalam omzet penjualan. Pada tahun 2019, penjualan masih mencapai 1.250 juta rupiah, namun mengalami penurunan pertama sebesar 12% pada tahun 2020 menjadi 1.100 juta rupiah. Penurunan ini berlanjut di tahun 2021 dengan penjualan menurun menjadi 950 juta rupiah, yang menandakan penurunan sebesar 13,6% dari tahun sebelumnya. Puncak penurunan terjadi pada tahun 2022, di mana penjualan hanya mencapai 750 juta rupiah, yang berarti mengalami penurunan drastis sebesar 21% dibandingkan tahun 2021.

Penurunan yang berkelanjutan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor kompleks. Salah satu faktor utama yang mungkin mempengaruhi adalah dampak pandemi COVID-19 yang secara signifikan mempengaruhi kegiatan ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, perubahan tren mode busana muslim, peningkatan persaingan pasar, serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dapat menjadi kontributor penting terhadap penurunan penjualan ini. Meskipun demikian, para pelaku UMKM busana muslim di Kota Semarang diharapkan dapat melakukan inovasi, adaptasi strategi pemasaran, dan pengembangan produk untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bisnis performance yaitu marketing knowledge management, dan digital marketing (Pratiwi, 2021)

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin kompleks, pengelolaan pengetahuan pemasaran (Marketing Knowledge Management) menjadi suatu kebutuhan fundamental bagi organisasi modern. Pengetahuan pemasaran tidak lagi sekadar tentang data penjualan atau informasi pelanggan, tetapi telah berkembang menjadi aset strategis yang membutuhkan pengelolaan sistematis dan terstruktur. Marketing Knowledge Management (MKM) merupakan pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan seluruh pengetahuan terkait aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi (Kumar dan Ramachandran, 2021). Di tengah transformasi digital yang pesat, organisasi dihadapkan pada volume data dan informasi pemasaran yang berlimpah dari berbagai sumber. Tanpa sistem pengelolaan

pengetahuan yang efektif, organisasi berisiko kehilangan insights berharga yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Pengelolaan pengetahuan pemasaran yang baik memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui personalisasi layanan yang lebih baik (Ferraris, Mazzoleni, Devalle, dan Couturier, 2023).

Era big data dan artificial intelligence telah membawa dimensi baru dalam pengelolaan pengetahuan pemasaran. Organisasi tidak hanya perlu mengelola pengetahuan eksplisit yang terdokumentasi, tetapi juga pengetahuan tacit yang melekat pada pengalaman dan keahlian individu dalam organisasi. Integrasi teknologi modern seperti machine learning dan analytics tools menjadi krusial dalam mengolah data menjadi insights yang actionable untuk strategi pemasaran yang lebih efektif (Wang, dan Kim, 2022). Implementasi Marketing Knowledge Management yang sukses membutuhkan pendekatan holistik yang melibatkan tiga elemen utama: people (SDM), process (proses), dan technology (teknologi). Sinergi ketiga elemen ini memungkinkan organisasi untuk membangun basis pengetahuan yang kuat, mendorong inovasi, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam landscape pemasaran yang dinamis (Lee, dan Fink, 2024). Penelitian Linda (2018) dan Andi (2023), menyatakan bahwa marketing knowledge management berpengaruh positif signifikan terhadap bisnis performance. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ghozali dkk. (2021), menyimpulkan bahwa knowledge management tidak signifikan terhadap bisnis performance.

Di era disrupsi teknologi dan perubahan preferensi konsumen yang sangat dinamis, inovasi produk telah menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi. Inovasi produk tidak lagi sekadar tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi telah berevolusi menjadi suatu kebutuhan strategis yang memadukan aspek keberlanjutan, teknologi digital, dan nilai sosial. Dalam konteks bisnis modern, inovasi produk menjadi katalis utama dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin kompleks (Zhang, dan Wang, 2023). Transformasi digital dan Industry 4.0 telah menghadirkan paradigma baru dalam proses inovasi produk. Teknologi seperti Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), dan Advanced Manufacturing telah memungkinkan organisasi untuk mengembangkan produk yang lebih cerdas, terhubung, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Integrasi teknologi ini tidak hanya mempercepat siklus pengembangan produk tetapi juga memungkinkan customisasi massal yang lebih efisien dan berkelanjutan (Lehoux, dan Miller, (2023).

Digital Marketing yaitu aktivitas yang dilakukan seseorang bagian pemasaran, baik itu individu ataupun perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk ataupun merek, bisa barang maupun jasa yang menggunakan kemajuan informasi digital, yaitu dengan memakai media massa, juga dengan memakai media internet. Digital marketing sudah sebagai hal penting bagi kehidupan manusia dimana gadget sudah mulai berkembang dengan pesat serta mudah untuk dijangkau oleh seluruh kalangan. Digital marketing yang berfokus pada media elektronik yaitu seperti televisi, iklan, serta siaran

radio, dan juga yang berbasis internet seperti instagram, facebook, tiktok serta ecommerce (Azizah & Siswahyudianto, 2022). Strategi digital marketing lebih bisa menjanjikan sebab dengan itu calon konsumen bisa menjangkau informasi mengenai produk serta transaksi perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan internet. Dimana sekarang digital marketing sangat berpengaruh dan dibutuhkan para pelaku UMKM di era pascapandemi ini, karena pada saat pandemi covid 19 kemarin masyarakat sudah terbiasa akan berbelanja melalui internet demi mengikuti peraturan pemerintah pada saat itu. Penelitian Dani (2021) dan Siagian (2021), menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap bisnis performance. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat. (2021), menyimpulkan bahwa digital marketing tidak signifikan terhadap bisnis performance.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Marketing knowledge management terhadap business performance?
2. Bagaimana pengaruh Marketing knowledge management terhadap digital marketing?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap bussines performance?
4. Bagaimana Marketing knowledge management memiliki pengaruh terhadap business performance yang dimediasi variabel digital marketing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Marketing knowledge management terhadap business performance.
2. Menganalisis pengaruh Marketing knowledge management terhadap digital marketing.
3. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap bussines performance.
4. Menganalisis Marketing knowledge management memiliki pengaruh terhadap business performance yang dimediasi variabel digital marketing.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan informasi tentang ilmu pengetahuan tentang penerapan Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Bisnis Performance Yang Dimodersi Oleh Digital Marketing

1.4.2 Manfaat Praktisi

- Hasil penelitian ini digunakan sebagai panduan dan rekomendasi untuk marketer dalam menjalankan bisnisnya.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para marketer sebagai strategi pengembangan perusahaan menggunakan teknologi sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaannya serta mempertahankan perusahaannya

1.4.3 Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber pengetahuan bagi para peneliti khususnya dengan adanya variabel-variabel baru dan temuan baru yang pada akhirnya dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan mendatang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bussiness Performance

Business Performance atau kinerja bisnis merupakan ukuran keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan strategis dan operasionalnya melalui penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien. Menurut Chen & Rodriguez (2024) dalam jurnal "Contemporary Measures of Business Performance in Digital Era", kinerja bisnis didefinisikan sebagai "hasil terukur dari serangkaian proses bisnis yang mencerminkan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan strategis, operasional, dan finansialnya dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis."

Chen & Rodriguez (2024) dalam "Contemporary Measures of Business Performance in Digital Era" mendefinisikan Business Performance sebagai: "Hasil terukur dari serangkaian proses bisnis yang mencerminkan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan strategis, operasional, dan finansialnya dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis. Business Performance merupakan manifestasi dari kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan berbagai sumber daya, kapabilitas, dan proses untuk menciptakan nilai bagi stakeholder." Thompson & Lee (2024) dalam "Strategic Approach to Business Performance Management" menyatakan: "Business Performance adalah ukuran komprehensif yang menggambarkan kemampuan

organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan strategisnya melalui optimalisasi sumber daya, efisiensi operasional, dan penciptaan nilai berkelanjutan. Hal ini mencakup tidak hanya aspek finansial tetapi juga dimensi non-finansial seperti kepuasan pelanggan, inovasi, dan keberlanjutan organisasi."

Martinez et al. (2024) dalam jurnal "Modern Perspectives on Business Performance Measurement" mengartikan Business Performance sebagai: "Sebuah konstruk multidimensional yang merepresentasikan efektivitas dan efisiensi organisasi dalam mentransformasikan input menjadi output dan outcomes yang bernilai bagi seluruh stakeholder. Business Performance mencerminkan kapabilitas organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis sambil mempertahankan keunggulan kompetitifnya." Wang & Anderson (2023) dalam "Digital Transformation and Business Performance" memberikan definisi: "Business Performance merupakan indikator holistik yang mengukur kesuksesan organisasi dalam mengeksekusi strateginya, yang tercermin dalam pencapaian target finansial dan non-finansial, kepuasan stakeholder, dan posisi kompetitif di pasar. Dalam era digital, Business Performance juga mencakup kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi dan data untuk menciptakan nilai."

Kim & Park (2024) dalam penelitian mereka "Integrative Framework of Modern Business Performance" mendefinisikan: "Business Performance adalah hasil kumulatif dari implementasi strategi organisasi yang efektif, yang diukur melalui serangkaian indikator komprehensif meliputi kinerja keuangan, operasional, pasar, dan sosial. Ini mencerminkan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai jangka panjang sambil memenuhi ekspektasi berbagai

pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang kompleks." Li & Garcia (2024) dalam "Sustainable Business Performance in Digital Age" menawarkan definisi: "Business Performance adalah ukuran keberhasilan organisasi dalam mencapai keseimbangan optimal antara pertumbuhan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Ini mencakup kemampuan organisasi dalam menghasilkan nilai finansial yang berkelanjutan sambil memenuhi kebutuhan stakeholder dan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan."

Kesimpulan dari beberapa sumber diatas mengenai business performance adalah Suatu konstruk multidimensional yang mencerminkan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya melalui optimalisasi sumber daya, efektivitas operasional, dan penciptaan nilai berkelanjutan bagi seluruh stakeholder, dengan memperhatikan aspek finansial, operasional, pasar, dan keberlanjutan dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis dan digital.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Business Performance

Menurut Wibowo (2017:85) ada tujuh faktor yang mempengaruhi kinerja dan dirumuskan dalam akronim ACHIEVE.

- 1) A-Ability (knowledge dan skill)
- 2) C-Clarity (understanding atau role perception)
- 3) H-Help (organizational support)
- 4) I-Incentive (motivation dan willingness)
- 5) E-Evaluation (coaching dan performance feedback)
- 6) V-Validity (valid dan legal personnel practices)
- 7) E-Environment (environment fit)

Selanjutnya menurut Mangkunegara (2013:67) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah :

1) Faktor Kemampuan (Ability) Secara psikologis kemampuan (ability) dan kemampuan reality (knowledge dan skill) artinya pegawai dengan IQ di atas rata-rata (110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

2) Faktor Motivasi

Motivasi berbentuk sikap (attitude) seorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai terarah untuk mencapai tujuan kerja. Pada umumnya kinerja personel dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu :

- a) Sasaran
- b) Standar
- c) Umpan balik
- d) Peluang
- e) Sarana
- f) Kompetensi
- g) Motivasi

2.1.3 Indikator Business Performance

Menurut Mangkunegara (2011:75) indikator kinerja sebagai berikut:

- 1) Kualitas kerja Kualitas kerja adalah seberapa baik seorang karyawan mengerjakan tugasnya.
- 2) Kuantitas Kuantitas kerja adalah seberapa lama seorang karyawan bekerja dalam satu harinya. Kuantitas kerja ini dapat dilihat dari kecepatan kerja setiap pegawai itu masing-masing.
- 3) Pelaksanaan Tugas Pelaksanaan tugas adalah seberapa jauh karyawan mampu melakukan pekerjaannya dengan akurat atau tidak ada kesalahan.
- 4) Tanggung jawab Tanggung jawab terhadap pekerjaan adalah kesadaran akan kewajiban melakukan pekerjaan dengan akurat atau tidak ada kesalahan.

2.1.4 Marketing Knowledge Management

Marketing Knowledge Management (MKM) merupakan pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi, mengakuisisi, menyimpan, mendistribusikan, dan mengaplikasikan pengetahuan pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran organisasi (Zhang & Chen, 2023). Konsep ini telah berkembang secara signifikan sejalan dengan evolusi teknologi digital dan perubahan dinamika pasar global.

Menurut Li & Thompson (2024), Marketing Knowledge Management didefinisikan sebagai "proses sistematis dalam mengelola aset pengetahuan pemasaran organisasi untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif berkelanjutan." Definisi ini menekankan pentingnya pendekatan terstruktur dalam pengelolaan pengetahuan pemasaran. Rodriguez et al. (2023) mengembangkan definisi tersebut dengan menambahkan dimensi teknologi digital, mendefinisikan MKM sebagai "integrasi sistematis antara pengelolaan pengetahuan pemasaran

tradisional dengan kapabilitas digital untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan pemasaran dan penciptaan nilai pelanggan."

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Knowledge Management

Menurut Nurpratama (2016) adanya faktor – faktor yang mempengaruhi Knowledge Management diantaranya adalah:

1. Tingkat pendidikan Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula pengetahuan yang dimiliki seseorang. Dengan demikian orang tersebut akan lebih mudah dalam menerima dan menyerap hal hal baru. Selain itu, juga dapat membantu mereka dalam menyelesaikan hal hal baru tersebut.
2. Umur Seiring waktu berjalani secara otomatis umur seseorang juga ikut bertambah maka akan terjadi perubahan fisik dan psikologi seseorang. Semakin tinggi umur seseorang, akan semakin matang dan dewasa dalam berpikir, bertindak maupun bekerja.
3. Pengalaman Pengalaman adalah guru yang berharga, karena pengalaman dapat dijadikan sebagai dasar untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya dan juga sebagai sumber pengetahuan untuk mendapatkan suatu kebenaran. Pengalaman yang dimiliki seseorang akan dipengaruhi kematangan orang tersebut dalam berpikir dan bertindak.

2.1.6 Indikator Business Performance Marketing Knowledge Management

Indikator Marketing Knowledge Management menurut Andhara, dkk. (2018:7):

1. Process (Proses)

Proses membantu untuk mengeksternalisasi pengetahuan (pengetahuan tacit menjadi pengetahuan eksplisit) yang berhubungan dengan perubahan proses kerja, organisasi dan lain sebagainya. Proses merupakan pengaturan dan deretan dari strategi, prinsip, nilai, serta praktik untuk memastikan bahwa manajemen pengetahuan dapat berjalan baik ketika diimplementasikan.

2. People (Orang)

Pengetahuan berada di dalam orang dan akan ditranfer ke orang lain juga, jadi orang adalah faktor utama dalam penerapan keberhasilan manajemen pengetahuan. Orang adalah individu yang memiliki pengetahuan, mengatur sistem serta proses, dan berkomitmen terhadap proses pengetahuan strategi untuk kesuksesan organisasi. Sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam proses manajemen pengetahuan, dimana pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh orang akan menjadi nilai bagi organisasi maupun perusahaan.

3. Technology (Teknologi)

Teknologi merupakan peran pendukung yang penting dalam manajemen pengetahuan, dimana dibutuhkan individu yang kompeten dan terpercaya ketika menggunakannya.

2.1.7 Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang

diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta

mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

2.1.8 Indikator Digital Marketing

Digital marketing memiliki beberapa indikator menurut Viedy E, Samadi L(2022), yaitu :

1. Accessibility (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. Interactivity (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacupadake kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. Entertainment (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. Credibility (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. Informativeness (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

2.2 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Business Performance

Penerapan marketing knowledge management dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis. Melalui proses pengumpulan, penyimpanan, dan berbagi pengetahuan pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pelanggan, pasar, dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini kemudian mendorong perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan mengembangkan produk serta layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya, peningkatan pengetahuan pemasaran ini dapat mengarah pada peningkatan kinerja bisnis, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Dengan mengelola pengetahuan pemasaran secara efektif, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Selain meningkatkan pemahaman tentang pelanggan, pasar, dan strategi pemasaran, penerapan marketing knowledge management juga dapat mendorong inovasi produk dan layanan. Ketika pengetahuan pemasaran tersimpan dan dapat diakses dengan mudah, tim pemasaran dapat menggunakannya untuk mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan konsep produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Selain itu, berbagi pengetahuan pemasaran juga dapat meningkatkan efisiensi dan koordinasi tim pemasaran. Ketika informasi dan pengalaman dapat dengan mudah diakses dan dimanfaatkan oleh seluruh anggota tim, maka duplikasi upaya dan pemborosan sumber daya dapat diminimalisir. Hal ini dapat mengarah pada pengurangan biaya operasional serta peningkatan produktivitas tim pemasaran. Secara keseluruhan, penerapan marketing knowledge management yang efektif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, baik dari segi pertumbuhan pendapatan, peningkatan pangsa pasar, maupun peningkatan profitabilitas perusahaan.

H1 :Marketing Knowledge Management berpengaruh signifikan Terhadap Business Performance

b. Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Digital Marketing.

Penerapan marketing knowledge management dapat memberikan dampak positif pada strategi digital marketing perusahaan. Ketika tim pemasaran memiliki akses yang baik terhadap pengetahuan tentang pelanggan, tren pasar, dan praktik pemasaran yang efektif, mereka dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan kampanye digital yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi dan perilaku online pelanggan, perusahaan dapat membuat konten, pesan, dan saluran digital yang lebih sesuai. Selain itu, pengetahuan tentang strategi iklan, optimisasi mesin pencari, dan pemasaran media sosial yang terbukti berhasil dapat

membantu tim dalam mengalokasikan anggaran digital marketing secara lebih optimal.

Lebih lanjut, berbagi pengetahuan pemasaran di seluruh organisasi dapat meningkatkan koordinasi antara tim digital marketing dengan tim lain, seperti produk, layanan, dan penjualan. Hal ini dapat menghasilkan kampanye digital yang lebih terintegrasi dan konsisten dengan pesan merek secara keseluruhan. Dengan demikian, marketing knowledge management yang kuat dapat menjadi enabler bagi perusahaan untuk menjalankan strategi digital marketing yang lebih efektif, sehingga meningkatkan efisiensi dan dampak dari upaya pemasaran digital.

Penerapan marketing knowledge management yang efektif dapat memberikan manfaat signifikan bagi strategi digital marketing perusahaan. Dengan pengetahuan yang mendalam mengenai preferensi dan perilaku online pelanggan, tim pemasaran dapat merancang konten, pesan, dan kampanye digital yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, pemahaman yang kuat tentang praktik pemasaran digital yang terbukti efektif, seperti optimisasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan penargetan iklan, dapat membantu perusahaan mengalokasikan anggaran dan sumber daya digital marketing secara lebih strategis. Lebih lanjut, berbagi pengetahuan pemasaran di seluruh organisasi dapat meningkatkan integrasi dan konsistensi antara upaya digital marketing dengan inisiatif pemasaran

lainnya. Hal ini dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih kohesif dan memperkuat citra merek secara keseluruhan.

H2 :Marketing Knowledge Management berpengaruh signifikan Terhadap Digital Marketing.

c. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Bussines Performance.

Penggunaan strategi digital marketing yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Melalui berbagai saluran dan pendekatan digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas, menjalin interaksi yang lebih personal, serta mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran. Pertama, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan dan menjangkau audiens yang lebih spesifik dan terperinci. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat mengumpulkan data dan wawasan yang mendalam tentang preferensi, perilaku, serta pola konsumsi pelanggan. Hal ini membantu dalam pengembangan konten dan kampanye yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Selanjutnya, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi dua arah. Melalui media sosial, situs web, dan saluran digital lainnya, perusahaan dapat terlibat secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan respon yang cepat dan

personal. Lebih lanjut, digital marketing dapat meningkatkan efisiensi alokasi dan penggunaan anggaran pemasaran. Dengan akses yang lebih baik terhadap data dan analitik, perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran, mengurangi pemborosan, serta meningkatkan return on investment dari upaya pemasaran digital. Pada akhirnya, keberhasilan implementasi strategi digital marketing yang komprehensif dapat mendorong peningkatan dalam hal penjualan, pangsa pasar, retensi pelanggan, serta profitabilitas secara keseluruhan. Dengan demikian, digital marketing menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk meraih kinerja bisnis yang unggul dalam lingkungan persaingan yang semakin digital.

H3 :Digital Marketing berpengaruh signifikan Terhadap Bussines Performance.

d. Marketing Knowledge Management Memiliki Pengaruh Terhadap Business Performance Yang Dimediasi Variabel Digital Marketing

Marketing Knowledge Management (MKM) adalah pendekatan strategis dalam mengelola informasi dan pengetahuan pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif. Dengan MKM, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan yang mendalam tentang preferensi pelanggan, perilaku pasar, dan tren industri. Pengetahuan ini menjadi landasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran

yang relevan, salah satunya melalui penggunaan digital marketing yang semakin penting di era digital.

Digital marketing berperan sebagai media untuk mentransformasikan hasil dari MKM menjadi aktivitas pemasaran yang langsung terhubung dengan audiens. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang dikelola melalui MKM, perusahaan dapat menciptakan kampanye digital yang lebih tepat sasaran, baik melalui media sosial, email marketing, atau platform digital lainnya. Digital marketing memungkinkan penyampaian pesan yang personal dan interaktif, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang.

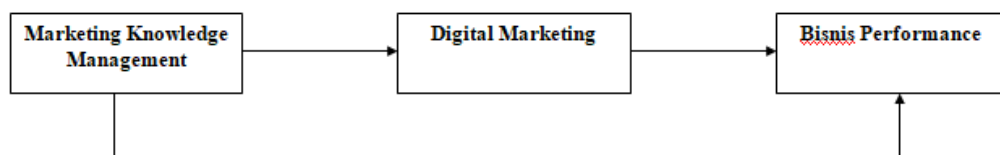
Sebagai variabel mediasi, digital marketing memperkuat hubungan antara MKM dan kinerja bisnis. Tanpa digital marketing, pengetahuan pemasaran mungkin tidak termanfaatkan secara maksimal untuk mencapai pasar yang lebih luas dan beragam. Strategi digital yang didukung oleh MKM memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan penguatan merek. Digital marketing juga memberikan akses langsung pada data dan umpan balik pelanggan, yang dapat memperkaya MKM untuk perbaikan berkelanjutan.

Kinerja bisnis yang optimal dapat tercapai ketika perusahaan berhasil memanfaatkan MKM untuk menciptakan strategi digital marketing yang inovatif dan adaptif. Kombinasi ini memungkinkan

perusahaan untuk bersaing di pasar global yang semakin kompetitif, sambil merespons perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat. Dengan demikian, MKM dan digital marketing tidak hanya saling melengkapi, tetapi juga membentuk sinergi yang kuat dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

H4 :Marketing Knowledge Management Memiliki Pengaruh Terhadap Business Performance Yang Dimediasi Variabel Digital Marketing

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan (*explanatory research*) yang merupakan penelitian yang bersifat menerangkan, bertujuan menentukan sifat dari hubungan antara satu atau lebih variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan model analisa jalur (*path analysis*) untuk mengetahui Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Bisnis Performance Yang Dimediasi Oleh Produk Inovasi Dan Digital Marketing

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Penelitian ini akan di laksanakan di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha UMKM Busana Muslim yaitu sebesar 250 orang (Dinas UMKM dan Koperasi, 2023).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability

sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Ukuran sampel minimum secara absolut N ini adalah aturan praktis pertama, yang menyarankan hal apa pun $N > 200$ menawarkan kekuatan statistik yang memadai untuk analisis data (Hoe, 2008; Singh dkk., 2016). Sama N juga diusulkan oleh Comrey (1988) secara umum cukup untuk ukuran yang memiliki hingga 40 item. Sampel sebanyak 300 kasus jugatelah disarankan (Tabachnick & Fidell, 2013). Comrey dan Lee (1992); Dan Comrey dkk., 1973) menilai sampel analisis faktor sebanyak 50 sebagai sangat buruk, 100 sebagai buruk, 200 sebagai cukup, 300 sebagai baik, 500 sebagai sangat baik, dan 1000 sebagai sangat baik (dikutip juga oleh Costello & Osborne, 2005; DeVellis, 2017; Williams dkk., 2010 dan lain-lain). Berdasarkan Kline (2016) meskipun sulit untuk menetapkan ukuran sampel minimum dalam studi SEM, sampel median berdasarkan tinjauan studi adalah $N = 200$ (MacCallum & Austin, 2000). Namun, dia menambahkan itu $N = 200$ mungkin terlalu rendah untuk model kompleks dengan distribusi tidak normal dan data hilang. Dia juga berkomentar bahwa $Ns < 100$, sebagai suatu peraturan, menghasilkan hasil yang tidak dapat dipertahankan. Terakhir, untuk CFA multi-grup, aturan umumnya adalah 100 peserta di setiap grup (Kline, 2016; Wang & Wang, 2012). Oleh karena itu sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sumber
Bussiness Performance	Business Performance sebagai: "Sebuah konstruk multidimensional yang merepresentasikan efektivitas dan efisiensi organisasi dalam mentransformasikan input menjadi output dan outcomes yang bernilai bagi seluruh stakeholder (Martinez et al, 2024).	1. Kualitas kerja 2. Kuantitas kerja 3. Pelaksanaan Tugas 4. Tanggung jawab	Mangkunegara (2011:75)
Marketing Knowledge Management	proses sistematis dalam mengelola aset pengetahuan pemasaran organisasi untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Li & Thompson, 2024)	1. Proses 2. Poeple 3. Technology	Andhara, dkk. (2018:7)
Digital Marketing	Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012)	1. Accessibility (aksesibilitas) 2. Interactivity (interaktivitas) 3. Entertainment (hiburan) 4. Credibility (kepercayaan) 5. Informativeness (informatif)	Viedy E, Samadi L(2022)

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari tangan pertama, data ini diambil secara kuesioner (Sugiyono, 2016). Kuesioner adalah jumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diidentifikasi dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner tersebut digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Bisnis Performance Yang Dimediasi Oleh Produk Inovasi Dan Digital Marketing.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pustaka literatur dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah peneliti tentang Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Bisnis Performance Yang Dimediasi Oleh Produk Inovasi Dan Digital Marketing.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan variabel yang diteliti yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau Pengusaha UMKM busana muslim di Semarang (Sugiyono, 2016). Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Quesitionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup.

Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

3.6 Metode Analisia Data

Pada penelitian ini memakai statistik deskriptif yang memberikan gambaran tentang deskripsi karakteristik responden yang meliputi usia, pendidikan, lama menjabat sebagai manajer dan statistik deskriptiv variabel yang memberikan gambaran tentang tanggapan responden terhadap kuesioner dan penyajian statistik deskriptiv pada penelitian ini dalam bentuk frekuensi prosentase (Hair, 1998).

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka analisis data yang digunakan adalah menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)* yang dioperasikan dengan program AMOS (Hair, 1998).

Tehnik analisis SEM merupakan model yang sering digunakan para peneliti untuk menguji data. Selain itu AMOS digunakan karena :

1. Dapat memperkirakan kuesioner yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural.
2. Dapat mengakomodasi model yang meliputi variabel laten.
3. Dapat mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan yang saling ketergantungan.
4. Dapat mengakomodasi kesalahan pengukuran variabel *dependent* dan *independent*.

Hair, (1998) mengajukan tahapan permodelan dan analisis perasamaan struktural menjadi 7 langkah yakni :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (path diagram)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi data
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model

Berikut ini yang dapat dijelaskan pada masing-masing langkah :

Langkah 1 : Pengembangan Model secara Teoritis

Model persamaan struktural didasarkan kepada hubungan antar kausalitas, dimana perubahan suatu variabel diasumsikan akan mengakibatkan dalam perubahan variabel yang lain.

Kesalahan paling kritis dalam pengembangan model berdasarkan teori adalah dihilangkannya satu atau lebih variabel prediktif dan masalah yang dikenal dengan *specification error*. Implikasi dari menghilangkan variabel signifikan adalah memberikan bias atau penilaian pentingnya variabel lainnya.

Keinginan untuk memasukkan semua variabel kedalam model harus diimbangi dengan keterbatasan praktis dalam SEM. Sering terjadi dalam interpretasi hasil menjadi sulit bilamana jumlah konsep melebihi 20. Jadi yang penting adalah model harus parsimony (sederhana) dengan *consise theoretical model*.

Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kasualitas dengan diagram jalur dengan menyusun persamaan strukturalnya. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antara konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measures* model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator.

Ketika measurement model telah terspesifikasi, maka peneliti harus melakukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu secara empiris atau disfeksifikasi.

Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknis analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS. Tetapi program AMOS akan merubah dulu data mentah menjadi menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Dapat disimpulkan bahwa peneliti harus menggunakan input matrik varian atau kovarian untuk menguji teori. Namun jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error, pertanyaan kritis yang diajukan dalam SEM, berupa berapa besar jumlah sampel yang

diperlukan, dengan model estimasi dengan menggunakan Maximum *Likelihood* (ML) minimum diperlukan 100 sampel. Ketika sampel dinaikkan di atas 100, metodel ML meningkat sensitifitasnya untuk mendeteksi perbedaan antara data. Begitu sampel dinaikkan menjadi besar diatas 400 sampai 500, maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus menggunakan metode estimasi ML.

Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *Ordinary least square (ols) regression*, tetapi teknik ini telah digantikan oleh *Maximum Likelihood (ML)* yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Namun demikian teknik ML sangat sensitive terhadap non-normalitas data sehingga diciptakan teknik estimasi lain seperti *Weighted least Square (WLS)*, *Generalized Least Square (GLS)* dan *Asymptotically Distribution Free (ADF)*.

Langkah 5 : Menilai identifikasi Model Struktural Langkah

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat model estimasi yang tidak logis atau meaningless dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimates* cara melihat tidak adanya problem identifikasi adalah dengan cara melihat hasil estimasi yang meliputi :

- 1) Adanya nilai standart error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- 2) Ketidak mampuan model untuk invert information matrix .
- 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error variance yang negatif.
- 4) Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90).

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada 3 hal yang harus dilihat yaitu : besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antara konstruk, kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala konstruk.

Langkah 6 : Menilai Kriteria *Good-of-Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya multivariate yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu : observasi data independen, respon diambil secara random, memiliki hubungan linier.

Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima.

Goodness-of-Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dengan model yang diajukan. Ada tiga jenis ukuran *goodness-of-fit* yaitu : *absolute fit measure*, *incremental fit measure*, *parsimonius fit measure*,

Absolute fit measure mengukur model fit secara keseluruhan, sedangkan *incremental fit measure* ukuran untuk membandingkan dengan model lain yang dispesifikasikan oleh peneliti dan proposed model *parsiminious fit measure* melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model dengan koefisien yang berbeda.

Absolute Fit Measure

Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic Ukuran fundamental dari overvall fit adalah *Likelihood-Ratio Chi-Square statistic* (χ^2). Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari nilai signifikan (α). Sebaliknya nilai *Chi-Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari nilai signifikan (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

Komponen-komponen Pengukuran Nilai :

a. CMIN

Adalah menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sampel coveriance matrix* s dan *restricted covarian matrix* $\Sigma(\theta)$ secara esensi menggambarkan *likelihood ratio statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *Chi-Square* (χ^2) statistic.

b. CMIN/DF

Adalah nilai *Chi-Square* dibagi dengan *Degree of Freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur fit. Nilai ratio 5 atau kurang dari 5 merupakan ukuran yang *reasonable*. Peneliti lainnya seperti Byrnhe (1988) dalam mirma (2004) mengusulkan nilai ratio ini <2 merupakan ukuran fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah /cmin df.

c. GFI

GFI (*Goodnes of Fit Index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaiut ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI menunjukkan niali fit lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standartnya, tetapi banya peneliti menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit*.

d. RMSEA

Root Mean square Error of Approximation (RMSEA), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic Chi-Square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konformatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

Incremental Fit Measure

Incremental fit measure membandingkan proposed model dengan baseline model sering disebut dengan null model. Null model merupakan model realistic dimana model-model yang lain harus di atasnya.

Komponen-komponen Pengukuran Nilai :

a. AGFI

Adjustment *Goodnes-of-Fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio degree of freedom untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90 .

b. TLI

Tucker-lewis index atau dikenal dengan *Non Normed Fit Index* (NNFI). Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam index komparasi antara proposed model dengan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0 nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

c. NFI

Normal *fit index* merupakan nilai perbandingan antara proposed model dengan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standart, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau >0.90 .

Parsimonius Fit Measure

Ukuran ini menghubungkan *goodness-of-fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Tujuan dasarnya adalah untuk mendiagnosis apakah model fit telah mencapai dengan “*overfitting*” data yang memiliki banyak koefisien. Prosedur ini mirip dengan “*adjustment*” terhadap nilai R^2 didalam *multiple regression*. Namun demikian karena tidak ada uji statistic yang tersedia maka penggunaannya hanya terbatas untuk membandingkan model.

Komponen-komponen Pengukuran Nilai :

a. PNFI

Parsimonius Normal Fit Index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Keunggulan utama dari PNFI adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai fit yang diterima. Namun demikian baik membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai dengan 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

b. PGFI

Parsimonius Goodness-of-Fit Index (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony.

Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *Goodness-of-Fit*. Modifikasi model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross-validated sebelum model modifikasi diterima.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-square* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *Chi-Square* secara signifikan.

3.6.1 Uji Instrumen

Evaluasi model bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan melalui analisis faktor konfirmatori atau Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Uji validitas dan uji reliabilitas penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui kualitas item-item pertanyaan yang akan dipakai dalam suatu penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu pertanyaan atau untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrument atau alat pengumpul data dalam mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrument dikatakan valid, bila instrument tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukurnya dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap. Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan kuesioner. Keandalan kuisisioner mempunyai arti bahwa kuisisioner mampu mengukur apa yang

seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas suatu konstruk teoritis diuji dengan analisis konfirmatori atau sering disebut dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Salah satu manfaat utama dari CFA adalah kemampuan menilai validitas konstruk dari measurement theory yang diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi. Ada empat ukuran validitas konstruk, yaitu Convergent Validity, Variance Extracted, Discriminant Validity, dan Construct Reliability.

Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus converge atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut convergent validity. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai factor loadingnya. Syarat pertama yang harus dipenuhi yakni loading factor harus signifikan. Oleh karena loading factor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka standardized loading estimate harus $\geq 0,50$ atau idealnya 0,70. Dalam Confirmatory Factor Analysis, prosentase rata-rata nilai variance extracted antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai variance extracted $\geq 0,50$ menunjukkan adanya konvergen yang baik. Nilai variance extracted harus dihitung untuk setiap konstruk laten. Nilai variance extract dapat dihitung dengan menggunakan nilai standardized loading dengan rumus sebagai berikut :

$$Variance\ Extract = \frac{(\sum Standard\ Loading^2)}{(\sum Standard\ Loading^2) + \sum E_j}$$

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai discriminant validity yang tinggi memberikan bukti bahwasuatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai variance extract terhadap nilai korelasi antar konstruk. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat keajegan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dapat dikatakan reliable (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas convergent. Meskipun dalam beberapa penelitian terdahulu banyak yang menggunakan cronbach alpha sebagai ukuran reliabilitas namun kenyataannya cronbach alpha memberikan reliabilitas yang lebih rendah (under estimate) dibandingkan dengan construct reliability. Construct reliability $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Adapun besarnya nilai construct reliability dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \text{Ej}}$$

3.6.2 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikan dari masing-masing koefisien regresi. Secara parsial uji koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji t (Ghozali, 2016).

A. Uji t (parsial)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian t adalah sebagai berikut:

- a. jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel independen.
- b. jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM Busana Muslim kota Semarang. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada pengusaha UMKM Busana Muslim. Adapun rincian tentang jumlah sampel dan jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1 Deskriptif Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang dibagikan	120
2	Kuesioner yang tidak kembali	0
3	Kuesioner tidak memenuhi syarat	0
4	Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	120

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 120. Kuesioner yang kembali dan memenuhi syarat berjumlah. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 0 kuesioner. Kuesioner yang kembali dan tidak memenuhi syarat berjumlah 0 kuesioner. Jadi kuesioner yang bisa diolah sebanyak 120 kuesioner.

4.2 Statistik Deskriptif Responden

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang

diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan menggunakan skala Likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5.

Kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tetapi dari angka 1 hingga 5. Maka dari itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 1 hingga 5. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak dibagi 3 dan menghasilkan. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3,66 – > 5 = Tinggi

2,33 – 3,66 = Sedang

1,00 – 2,33 = Rendah

4.2.1 Statistik Deskriptif Responden Marketing Knowledge Management

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Marketing Knowledge Management

Indikator		Marketing Knowledge Management					Jumlah	Rata-rata	kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Jumlah		1	3	67	49	120		
		0	2	9	268	245	524	4,37	tinggi
2	Jumlah		1	3	68	48	120		
		0	2	9	272	240	523	4,36	tinggi
3	Jumlah		1	6	62	51	120		
		0	2	18	248	255	523	4,36	tinggi

4.2.2 Statistik Deskriptif Responden Digital Marketing

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Digital Marketing

Indikator		Digital Marketing					Jumlah	Rata-rata	kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Jumlah		3	3	57	57	120		
		0	6	9	228	285	528	4,40	tinggi
2	Jumlah			2	54	64	120		
		0	0	6	216	320	542	4,52	tinggi
3	Jumlah			3	52	65	120		
		0	0	9	208	325	542	4,52	tinggi
4	Jumlah		1	1	61	57	120		
		0	2	3	244	285	534	4,45	tinggi
5	Jumlah	1	1	1	52	65	120		
		1	2	3	208	325	539	4,49	tinggi

4.2.3 Statistik Deskriptif Responden Bisnis Performance

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Bisnis Performance

Indikator		Struktur modal sosial					Jumlah	Rata-rata	kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Jumlah			3	63	54	120		
		0	0	9	252	270	531	4,43	tinggi
2	Jumlah	1	1	4	64	50	120		
		1	2	12	256	250	521	4,34	tinggi
3	Jumlah				73	47	120		
		0	0	0	292	235	527	4,39	tinggi
4	Jumlah		6	4	63	47	120		
		0	12	12	252	235	511	4,26	tinggi

Berikut 7 langkah permodelan dan analisis persamaan struktur Hair et al (1998) hal 160 sebagai berikut :

- 1) Pengembangan model secara teoritis.
- 2) Menyusun diagram jalur (path digram).
- 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.
- 4) Memilih matrik input untuk analisis data.
- 5) Menilai identifikasi data.
- 6) Mengevaluasi estimates model.
- 7) Interpretasi terhadap model.

Berikut ini dijelaskan secara detail masing-masing tahapan :

Langkah 1 : Pengembangan Model Berbasis Teori

Konstruk (faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diatas diuraikan dalam bagian berikut ini, seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Bangunan Model Teoritis

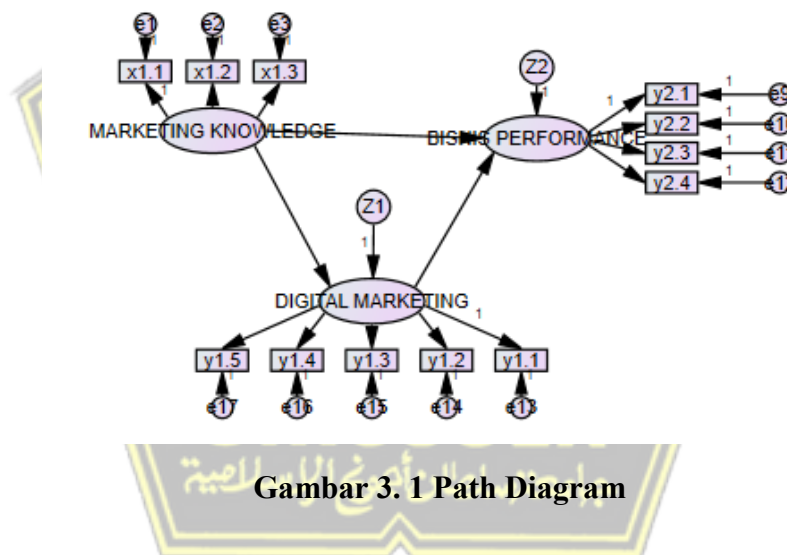
Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sumber
Bussiness Performance	Business Performance sebagai: "Sebuah konstruk multidimensional yang merepresentasikan efektivitas dan efisiensi organisasi dalam mentransformasikan input menjadi output dan outcomes yang bernilai bagi seluruh stakeholder (Martinez et al, 2024).	5. Kualitas kerja 6. Kuantitas kerja 7. Pelaksanaan Tugas 8. Tanggung jawab	Mangkunegara (2011:75)
Marketing Knowledge Management	proses sistematis dalam mengelola aset pengetahuan pemasaran organisasi untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Li & Thompson, 2024)	4. Proses 5. Poeple 6. Technology	Andhara, dkk. (2018:7)
Digital Marketing	Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online	6. Accessibility (aksesibilitas) 7. Interactivity (interaktivitas) 8. Entertainment (hiburan) 9. Credibility (kepercayaan) 10. Informativeness (informatif)	Viedy E, Samadi L(2022)

	marketing, e- marketing, atau e- commerce (Hermawan , 2012)		
--	--	--	--

Langkah 2 : Menyusun *Path Diagram*

Setelah model teoritis dikembangkan pada langkah pertama selanjutnya dilakukan langkah kedua yaitu menyajikan dalam sebuah *path* diagram untuk dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 22.0.

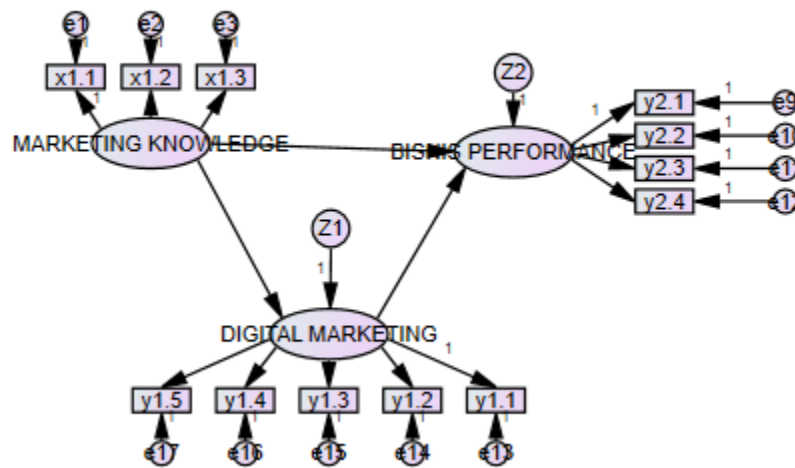
Tampilan model teoritis untuk analisis dengan program AMOS disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 3. 1 Path Diagram

Langkah 3 : Persamaan Struktural dan *Measurement Model*

Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam *path* diagram diatas, dinyatakan dalam satu kategori dasar persamaan yaitu :



Tabel 4. 6 Tabel Model pengukuran (Measurement Model)

X1.1	=	λ_1 MKM	+	δ_1
X1.2	=	λ_2 MKM	+	δ_2
X1.3	=	λ_3 MKM	+	δ_3
Y1.1	=	λ_1 DM	+	δ_6
Y1.2	=	λ_2 DM	+	δ_1
Y1.3	=	λ_3 DM	+	δ_2
Y1.4	=	λ_4 DM	+	δ_3
Y1.5	=	λ_5 DM	+	δ_4
Y2.1	=	λ_1 BP	+	δ_1
Y2.2	=	λ_2 BP	+	δ_2
Y2.3	=	λ_3 BP	+	δ_3
Y2.4	=	BP	+	δ_1

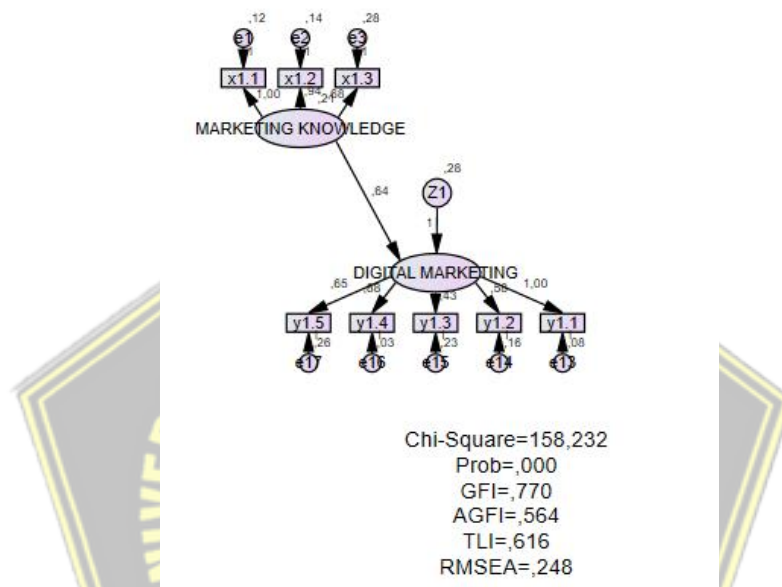
Langkah 4 : Memilih Input Matrix Input dan Teknik Estimasi

Matrik input yang dapat dipakai dalam SEM adalah matrik korelasi dan matrik kovarian. Karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kasualitas, maka matrik korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah standarized varian /kovarian (Ghozali,2018). Koefisien yang dibentuk dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standarized unit sama dengan unit beta pada

persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dean 1.0. berdasarkan pengolahan data statistik berikut :

A. Analisis Konformatori Eksogen

Analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar 4.2sebagai berikut



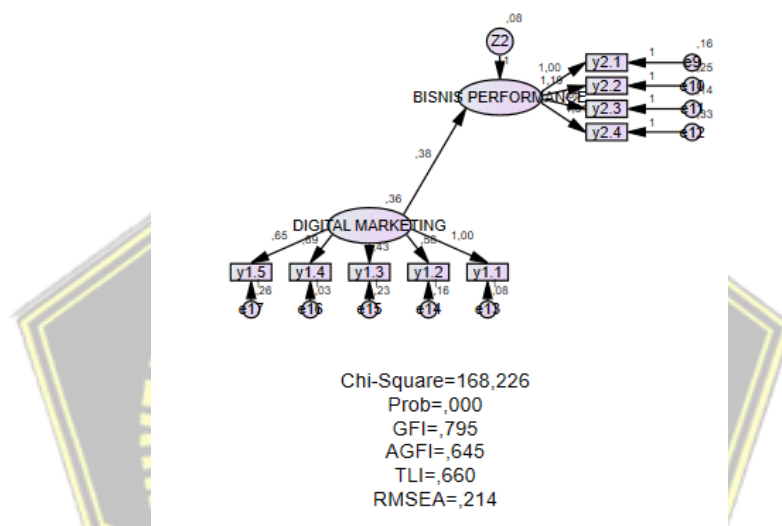
Tabel 4. 7 Regression Weight pada Analisis Konfirmatori

			Estimate	S.E.	C.R.	P
DM	<---	MK	0,636	0,156	4,076	0.000
x1.1	<---	MK	1			
x1.2	<---	MK	0,94	0,153	6,154	0.000
x1.3	<---	MK	0,677	0,145	4,679	0.000
y1.1	<---	DM	1			
y1.2	<---	DM	0,578	0,07	8,258	0.000
y1.3	<---	DM	0,429	0,079	5,451	0.000
y1.4	<---	DM	0,885	0,05	17,674	0.000
y1.5	<---	DM	0,65	0,088	7,391	0.000

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap Variabel Marketing knowledge management, digital marketing menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut.

B. Analisis Konformatori Endogen

Analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut :



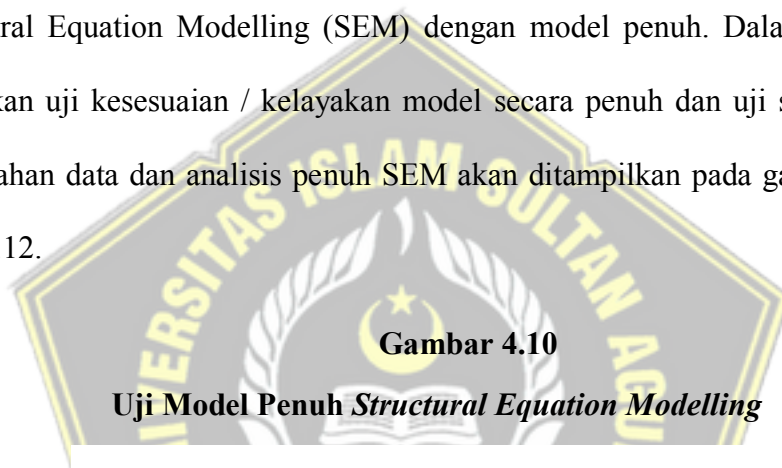
Tabel 4. 8 Regression Weight pada Analisis Konfirmatori

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP	<---	DM	0,385	0,075	5,133	0.000
y2.1	<---	BP	1			
y2.2	<---	BP	1,192	0,223	5,356	0.000
y2.3	<---	BP	0,851	0,153	5,57	0.000
y2.4	<---	BP	1,306	0,238	5,48	0.000
y1.1	<---	DM	1			
y1.2	<---	DM	0,58	0,07	8,28	0.000
y1.3	<---	DM	0,433	0,079	5,494	0.000
y1.4	<---	DM	0,886	0,05	17,745	0.000
y1.5	<---	DM	0,649	0,088	7,377	0.000

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap Variabel digital marketing, business performance menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut.

C. Analisis Structural Equation Modelling

Sub bab ini menunjukkan hasil pengolahan dari analisis data dengan Structural Equation Modelling (SEM) dengan model penuh. Dalam analisis ini dilakukan uji kesesuaian / kelayakan model secara penuh dan uji statistik. Hasil pengolahan data dan analisis penuh SEM akan ditampilkan pada gambar 4.4 dan tabel 4.12.



Tabel 4. 9 Goodness of Fit pada Model Penuh

Godnenss of fit index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chis-squares	60,363	60,363	Diharapkan kecil
Probabilitas	> 0.08	0,051	Baik
AGFI	0.9	0,868	Baik
GFI	> 0.90	0,926	Baik
TLI	> 0.95	0,968	Baik
RMSEA	< 0.08	0,056	Baik

Langkah 5 : Menilai kemungkinan Munculnya Identification Problem

dalam operasi AMOS 22.0 problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program ini tidak bisa melakukan estimasi, sehingga peneliti dalam merencanakan tindakan perbaikan yang memungkinkan. Dalam pemrosesan model ini, diketahui bahwa besaran standar error, variasi error serta korelasi antar koefisien berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

Langkah 6 : Evaluasi Kriteria

Tingkat normalitas dalam data harus diujikn. Dan ini merupakan persyaratan dari operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan Miximum Likelihood Estimation Technique maka asumsi multivariat mutlak harus dipenuhi. Dalam penelitian ini, uji normalitas data secara univariate dilakukan dengan menggunakan critical ratio (C.R) untuk skweness dan kortisor sebesar ± 2.58 . asumsi normanlitas akan ditolak apabila nilai z lebih besar dari nilai kritis ± 2.58

pada tingkat signifikan 1%. Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dengan pengolahan beberapa output yang ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis
y1.5	1	5	-1,829	-1,177	6,58
y1.4	2	5	-0,654	-1,927	1,067
y1.3	3	5	-0,523	-1,339	-0,855
y1.2	3	5	-0,398	-1,782	-1,136
y1.1	2	5	-1,172	-1,24	1,161
y2.4	2	5	-1,178	-1,27	1,829
y2.3	4	5	0,444	1,985	-1,803
y2.2	1	5	-1,366	-1,109	1,606
y2.1	3	5	-0,17	-0,759	-1,045
x1.3	2	5	-0,624	-1,79	0,523
x1.2	2	5	-0,487	-1,179	0,859
x1.1	2	5	-0,512	-1,29	0,846
Multivariate					125,009

Dengan menggunakan criteria critical ratio sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 1% maka melalui pengamatan angka-angka pada kolom CR yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka yang lebih besar dari ± 2.58 , dan kisaran angka-angka pada kolom skewness tidak ada yang melebihi ± 2.58 pada tingkatan signifikan 1%. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

B. Evaluasi Outlier Multivariate

Ada atau tidaknya outlier multivariate dapat dilihat dari jarak mahalabonis. Uji mahalabonis dapat dilakukan dengan perhitungan jarak mahalabonis dengan menggunakan AMOS 7.0. dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak mahalabonis minimum adalah 6.213 dan nilai maximumnya adalah

32.587. berdasarkan nilai chi-square yaitu 37.697 dengan derajat bebas 15 pada tingkat signifikan 0.001, tidak ada angka dalam jarak mahalabonis baik minimum atau maximum yang melebihi 37.697. dengan demikian data yang dipakai ini bebas dari outlier multivariate.

Tabel 4. 11 Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	84,189	0	0
14	57,606	0	0
19	46,021	0	0
118	45,264	0	0
23	41,827	0	0
116	40,528	0	0
119	38,804	0	0
31	32,015	0,001	0
27	31,896	0,001	0
8	28,811	0,004	0
21	28,019	0,005	0
16	27,287	0,007	0
112	26,253	0,01	0
106	21,087	0,049	0,002
93	20,385	0,06	0,006
105	19,363	0,08	0,031
108	18,833	0,093	0,051
109	18,674	0,097	0,04
100	18,013	0,115	0,095
41	17,405	0,135	0,187
15	17,089	0,146	0,219
37	15,545	0,213	0,816
12	14,659	0,261	0,969
13	14,659	0,261	0,95
111	14,349	0,279	0,969
89	14,124	0,293	0,976
2	14,119	0,293	0,962
18	13,928	0,305	0,968
85	13,738	0,318	0,973
74	13,261	0,35	0,993
92	13,244	0,352	0,989
34	13,165	0,357	0,986
95	13,132	0,36	0,98

46	12,927	0,374	0,986
91	12,167	0,432	0,999
75	12,044	0,442	0,999
82	12,03	0,443	0,999
43	12,002	0,446	0,999
26	11,717	0,469	0,999
83	11,683	0,471	0,999
5	11,272	0,506	1
70	11,272	0,506	1
20	11,25	0,508	1
94	11,064	0,523	1
65	11,05	0,525	1
72	11,05	0,525	0,999
90	11,017	0,527	0,999
88	10,83	0,544	0,999
35	10,608	0,563	1
117	10,413	0,58	1
67	10,235	0,595	1
40	10,205	0,598	1
38	10,128	0,605	1
59	10,033	0,613	1
104	9,625	0,649	1
4	9,416	0,667	1
36	9,356	0,672	1
44	8,937	0,708	1
71	8,752	0,724	1
114	8,707	0,728	1
33	8,347	0,757	1
52	8,33	0,759	1
56	8,226	0,767	1
58	8,226	0,767	1
79	8,226	0,767	1
73	8,077	0,779	1
68	8,027	0,783	1
53	8,024	0,783	1
7	7,738	0,805	1
86	7,604	0,815	1
77	7,449	0,827	1
63	7,287	0,838	1
32	7,131	0,849	1
47	7,131	0,849	1
1	7,048	0,854	1
64	7,048	0,854	1
49	6,804	0,87	1
22	6,778	0,872	1

25	6,672	0,879	1
39	6,561	0,885	1
6	6,524	0,887	1
45	6,524	0,887	1
69	6,524	0,887	1
84	6,524	0,887	1
96	6,524	0,887	1
11	6,523	0,887	1
17	6,523	0,887	1
97	6,523	0,887	1
98	6,523	0,887	1
42	6,472	0,89	1
66	6,472	0,89	1
10	6,254	0,903	1
103	6,254	0,903	1
62	6,152	0,908	1
78	6,152	0,908	1
110	6,152	0,908	1
24	2,552	0,998	1
54	2,552	0,998	1
55	2,552	0,998	1
57	2,552	0,998	1

Komputasi AMOS menghasilkan angka-angka jarak mahalabonis yang sama dengan SPSS dan terlihat tidak ada terdapat kasus yang dapat dikategorikan sebagai outlier multivariate yaitu 35.697 dengan derajat bebas 18 pada tingkat signifikan 0.001

4.3 Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh perlu dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel aksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.13, sedangkan pengaruh secara tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat pada tabel 4.16 dan tabel 4.17.

Tabel 4. 12 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
DM	<---	MK	1,006	0,259	3,892	0.000
BP	<---	DM	0,006	0,086	5,807	0.000
BP	<---	MK	1,186	0,279	4,245	0.000
x1.1	<---	MK	1			
x1.2	<---	MK	0,921	0,15	6,15	0.000
x1.3	<---	MK	1,407	0,242	5,808	0.000
y2.1	<---	BP	1			
y2.2	<---	BP	1,26	0,201	6,264	0.000
y2.3	<---	BP	0,796	0,134	5,947	0.000
y2.4	<---	BP	1,472	0,213	6,918	0.000
y1.1	<---	DM	1			
y1.2	<---	DM	0,541	0,072	7,557	0.000
y1.3	<---	DM	0,27	0,094	2,871	0,004
y1.4	<---	DM	0,925	0,059	15,742	0.000
y1.5	<---	DM	0,601	0,084	7,157	0.000

Pada table diatas menunjukkan bahwa Marketing knowledge management berpengaruh terhadap digital marketing yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05, Marketing knowledge management berpengaruh terhadap business performance yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05 dan digital marketing berpengaruh terhadap business performance yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05.

Tabel 4. 13 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

	MK	DM	BP
DM	0	0	0

BP	0,003	0	0
y1.5	0,112	0	0
y1.4	0,125	0	0
y1.3	0,093	0	0
y1.2	0,109	0	0
y1.1	0,121	0	0
y2.4	0,127	0,131	0
y2.3	0,106	0,118	0
y2.2	0,14	0,146	0
y2.1	0,113	0,132	0
x1.3	0	0	0
x1.2	0	0	0
x1.1	0	0	0

Pada table diatas menunjukkan bahwa Marketing knowledge management berpengaruh terhadap business performance dimediasi dengan digital marketing yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,003 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05.

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

No	Variabel	signifikansi	Keterangan
1	Marketing knowledge management terhadap business performance	0.000	berpengaruh positif signifikan
2	Marketing Knowledge Management Terhadap Digital Marketing	0.000	berpengaruh positif signifikan
3	Digital Marketing Terhadap Bussines Performance	0.000	berpengaruh positif signifikan
4	Marketing Knowledge Management Memiliki Pengaruh Terhadap Business Performance Yang Dimediasi Variabel Digital Marketing	0.003	berpengaruh positif signifikan

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Marketing knowledge management terhadap business performance

Marketing knowledge management berpengaruh terhadap business performance yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05, hal ini berarti bahwa Marketing Knowledge Management (MKM) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan pengelolaan pengetahuan pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Menurut Chen dan Liu (2023), MKM didefinisikan sebagai proses sistematis dalam mengumpulkan, menyimpan, berbagi, dan menerapkan pengetahuan pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM busana muslim di Semarang, implementasi MKM menjadi semakin relevan mengingat pertumbuhan industri fashion muslim yang mencapai 8,2% per tahun (Indonesia Fashion Chamber, 2023). Rodriguez dan Singh (2023) menekankan bahwa MKM tidak hanya melibatkan aspek teknologi, tetapi juga budaya organisasi yang mendukung sharing knowledge antar anggota tim. Prakash dan Kumar (2024) menjelaskan bahwa efektivitas MKM bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi, mengakuisisi, dan memanfaatkan pengetahuan pasar yang relevan. Thompson et al. (2023) menambahkan bahwa MKM yang berhasil memerlukan integrasi antara pengetahuan eksplisit dan tacit dalam aktivitas pemasaran. Anderson dan Lee (2024) menyatakan bahwa dalam era digital, MKM harus mampu mengadaptasi perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Penelitian terbaru oleh

Williams dan Brown (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM dengan baik mampu meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar hingga 45%.

UMKM busana muslim di Semarang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sektor UMKM lainnya, terutama dalam hal segmentasi pasar dan preferensi konsumen. Menurut studi Sari dan Wijaya (2023), mayoritas UMKM busana muslim di Semarang merupakan usaha keluarga dengan rata-rata 5-15 karyawan yang fokus pada produksi hijab, gamis, dan busana muslim casual. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2024) menunjukkan bahwa terdapat sekitar 1.247 UMKM busana muslim yang tersebar di berbagai kecamatan, dengan konsentrasi tertinggi di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik. Pratiwi dan Nugroho (2024) mengidentifikasi bahwa sebagian besar UMKM busana muslim di Semarang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, meskipun mulai beradaptasi dengan platform digital. Karakteristik konsumen busana muslim di Semarang cenderung mengutamakan kualitas bahan, kesesuaian syariah, dan tren fashion terkini (Rahmawati et al., 2023). Susanto dan Dewi (2024) melaporkan bahwa tingkat kompetisi antar UMKM busana muslim di Semarang cukup tinggi, dengan diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam mempertahankan pangsa pasar. Penelitian Agustina dan Putra (2023) menunjukkan bahwa UMKM busana muslim di Semarang memiliki potensi ekspor yang besar, namun masih terkendala dalam hal standarisasi produk dan pengetahuan pasar internasional. Handayani et al. (2024) menegaskan bahwa

mayoritas UMKM busana muslim di Semarang memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi pasar dan teknologi pemasaran modern.

Implementasi Knowledge Management dalam aktivitas pemasaran UMKM busana muslim Semarang melibatkan berbagai dimensi yang saling berkaitan untuk menciptakan sistem pengetahuan yang komprehensif. Menurut Johnson dan Martinez (2023), implementasi KM dalam pemasaran dimulai dengan identifikasi sumber pengetahuan internal dan eksternal yang relevan dengan kebutuhan pasar target. Dalam konteks UMKM busana muslim, sumber pengetahuan internal meliputi pengalaman penjualan, feedback pelanggan, dan inovasi produk, sedangkan sumber eksternal mencakup tren fashion, preferensi konsumen, dan analisis kompetitor (Davis et al., 2024). Wilson dan Taylor (2023) menekankan pentingnya sistem dokumentasi yang terstruktur untuk menyimpan dan mengorganisir pengetahuan pemasaran agar mudah diakses oleh seluruh anggota tim. Proses berbagi pengetahuan (knowledge sharing) menjadi aspek krusial yang memerlukan budaya organisasi yang mendukung kolaborasi dan komunikasi terbuka antar departemen (Garcia dan Wong, 2024). Mitchell et al. (2023) menjelaskan bahwa teknologi informasi berperan sebagai enabler dalam implementasi KM, namun faktor manusia tetap menjadi determinan utama kesuksesan program ini. Penelitian terbaru oleh Roberts and Clark (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengimplementasikan KM dalam pemasaran mampu mengurangi waktu respons terhadap perubahan pasar hingga 60%. King dan Adams (2024) menambahkan bahwa implementasi KM yang

efektif memerlukan komitmen jangka panjang dari manajemen dan investasi berkelanjutan dalam pengembangan sumber daya manusia.

Marketing Knowledge Management memiliki beberapa dimensi kunci yang saling berinteraksi untuk menciptakan nilai tambah bagi kinerja bisnis UMKM busana muslim. Dimensi pertama adalah knowledge acquisition, yang meliputi kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, dan memperoleh pengetahuan pemasaran dari berbagai sumber internal dan eksternal (Thompson dan Lee, 2023). Dalam konteks UMKM busana muslim Semarang, akuisisi pengetahuan mencakup pemahaman tentang tren fashion muslim, preferensi konsumen lokal, dan strategi pemasaran kompetitor (Sari et al., 2024). Dimensi kedua adalah knowledge storage and retrieval, yang berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam menyimpan, mengorganisir, dan mengakses kembali pengetahuan pemasaran yang telah dikumpulkan (Anderson dan Brown, 2023). Dimensi ketiga adalah knowledge sharing, yang melibatkan proses distribusi dan transfer pengetahuan antar individu, tim, dan departemen dalam organisasi (Martinez dan Garcia, 2024). Dimensi keempat adalah knowledge application, yang mengacu pada kemampuan organisasi dalam menerapkan pengetahuan pemasaran untuk pengambilan keputusan dan implementasi strategi pemasaran (Davis et al., 2023). Penelitian Wilson dan Taylor (2024) menunjukkan bahwa keempat dimensi ini harus berjalan secara sinergis untuk mencapai efektivitas maksimal dalam implementasi MKM. Johnson et al. (2024) menekankan bahwa dimensi knowledge creation juga perlu ditambahkan sebagai dimensi kelima yang melibatkan proses inovasi dan pengembangan pengetahuan

baru berdasarkan kombinasi pengetahuan yang sudah ada. Roberts dan Clark (2023) menjelaskan bahwa keseimbangan antar dimensi MKM menjadi faktor kritis dalam menentukan dampaknya terhadap kinerja bisnis.

Marketing Knowledge Management memberikan pengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi produk dan layanan UMKM busana muslim di Semarang melalui pemanfaatan pengetahuan pasar yang komprehensif. Menurut Chen dan Kumar (2024), MKM memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi gap di pasar dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dalam industri busana muslim, implementasi MKM membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen terhadap desain, warna, bahan, dan model yang sedang tren (Rodriguez et al., 2023). Prakash dan Singh (2024) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang perilaku konsumen yang diperoleh melalui sistem MKM dapat digunakan untuk mengembangkan variasi produk yang lebih beragam dan sesuai dengan segmen pasar tertentu. Proses inovasi layanan juga mendapat dorongan dari implementasi MKM, terutama dalam hal pengembangan sistem layanan pelanggan, metode pengiriman, dan program loyalitas konsumen (Thompson et al., 2024). Anderson dan Lee (2023) menyatakan bahwa UMKM yang menerapkan MKM dengan baik mampu mengembangkan layanan purna jual yang lebih responsif dan personalized. Penelitian Williams et al. (2024) menunjukkan bahwa 78% UMKM busana muslim yang mengimplementasikan MKM berhasil meluncurkan minimal 3 produk baru dalam setahun. Brown dan Davis (2023) menambahkan bahwa MKM

juga berperan dalam mempercepat time-to-market produk baru karena proses riset dan pengembangan menjadi lebih efisien berkat akses informasi yang terstruktur.

Implementasi Marketing Knowledge Management secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM busana muslim Semarang melalui pengoptimalan alokasi sumber daya dan targeting yang lebih presisi. Studi yang dilakukan oleh Martinez dan Wong (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM mampu meningkatkan ROI (Return on Investment) aktivitas pemasaran hingga 35% dibandingkan dengan yang tidak menerapkannya. Pengetahuan tentang karakteristik dan perilaku konsumen yang tersimpan dalam sistem MKM memungkinkan penyusunan strategi segmentasi dan positioning yang lebih akurat (Garcia et al., 2023). Wilson dan Taylor (2024) menjelaskan bahwa MKM membantu UMKM dalam memilih channel pemasaran yang paling efektif, baik melalui media digital maupun konvensional, berdasarkan data historis dan analisis preferensi konsumen. Kemampuan untuk mengakses pengetahuan tentang strategi kompetitor juga memungkinkan UMKM untuk mengembangkan differentiation strategy yang lebih kuat (Johnson dan Adams, 2023). Roberts et al. (2024) menyatakan bahwa MKM berkontribusi pada peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran melalui pengembangan pesan yang lebih relevan dan personal dengan target audience. Penelitian King dan Mitchell (2024) menunjukkan bahwa UMKM busana muslim dengan sistem MKM yang baik mampu meningkatkan conversion rate dari prospek menjadi pelanggan aktual hingga 42%. Davis dan Clark (2023) menambahkan bahwa MKM juga berperan

dalam optimalisasi timing dan frekuensi komunikasi pemasaran berdasarkan analisis pola perilaku konsumen yang tersimpan dalam database pengetahuan.

Marketing Knowledge Management memiliki dampak transformatif terhadap praktik Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM busana muslim Semarang dengan menciptakan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Thompson dan Garcia (2024), integrasi MKM dengan sistem CRM memungkinkan UMKM untuk mengembangkan profil pelanggan yang komprehensif, mencakup riwayat pembelian, preferensi produk, pola komunikasi, dan feedback yang diberikan. Sistem pengetahuan pelanggan yang terstruktur ini membantu UMKM dalam memberikan layanan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan individual setiap pelanggan (Anderson et al., 2023). Wilson dan Lee (2024) menjelaskan bahwa MKM berkontribusi pada peningkatan customer retention rate melalui pengembangan program loyalitas yang berbasis data dan disesuaikan dengan karakteristik segmen pelanggan tertentu. Kemampuan untuk menganalisis dan memprediksi perilaku pelanggan berdasarkan pengetahuan historis memungkinkan UMKM untuk melakukan proactive customer service dan cross-selling yang lebih efektif (Rodriguez dan Singh, 2023). Prakash et al. (2024) menyatakan bahwa implementasi MKM dalam CRM juga memfasilitasi pengembangan komunikasi dua arah yang lebih bermakna antara UMKM dan pelanggannya. Penelitian terbaru oleh Chen dan Kumar (2024) menunjukkan bahwa UMKM busana muslim yang mengintegrasikan MKM dengan CRM mengalami peningkatan customer satisfaction score hingga 28% dan penurunan

customer churn rate sebesar 15%. Brown dan Davis (2024) menambahkan bahwa pengetahuan pelanggan yang terakumulasi melalui sistem MKM juga berperan penting dalam pengembangan strategi upselling dan pengembangan produk yang customer-centric.

Implementasi Marketing Knowledge Management secara komprehensif memberikan dampak positif terhadap business performance UMKM busana muslim Semarang, yang tercermin dalam peningkatan indikator kinerja finansial maupun non-finansial secara berkelanjutan. Studi longitudinal yang dilakukan oleh Martinez et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM secara konsisten selama 2 tahun mengalami peningkatan revenue rata-rata 32% dan profit margin 18% dibandingkan periode sebelum implementasi. Peningkatan efisiensi operasional menjadi salah satu outcome utama dari MKM, dimana UMKM mampu mengurangi biaya pemasaran per akuisisi pelanggan hingga 25% berkat targeting yang lebih presisi (Garcia dan Wong, 2024). Johnson dan Taylor (2024) melaporkan bahwa MKM juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan brand equity UMKM busana muslim melalui strategi komunikasi yang lebih konsisten dan relevan dengan nilai-nilai target market. Aspek sustainability dari implementasi MKM tercermin dalam kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mempertahankan competitive advantage dalam jangka panjang (Roberts et al., 2024). Wilson dan Adams (2024) menekankan bahwa MKM membangun learning organization culture yang memungkinkan UMKM untuk terus berkembang dan berinovasi sesuai dengan dinamika industri fashion muslim. Penelitian King dan Mitchell (2024)

menunjukkan bahwa UMKM dengan sistem MKM yang mature memiliki resiliensi yang lebih tinggi dalam menghadapi krisis dan volatilitas pasar. Davis dan Clark (2024) menyimpulkan bahwa investasi dalam MKM memberikan return yang berkelanjutan karena menciptakan intellectual capital yang menjadi aset strategis bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang, dengan ROI kumulatif mencapai 180% dalam periode 3 tahun implementasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yang dilakukan oleh Widyana dan Ginting (2022), Al-Dmour et al. (2022), Akroush & Al-Mohammad (2019), Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik Marketing knowledge management semakin meningkat business performance

2. Pengaruh Marketing Knowledge Management Terhadap Digital Marketing

Marketing knowledge management berpengaruh terhadap digital marketing yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05. Marketing Knowledge Management (MKM) dalam konteks digital marketing merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan pengelolaan pengetahuan pemasaran dengan teknologi digital untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran online. Menurut Zhang dan Abdullah (2024), integrasi MKM dengan digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data konsumen secara real-time untuk pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat. Penelitian Kumar dan Santos (2024) menunjukkan bahwa UMKM busana muslim yang menerapkan MKM dalam strategi digital marketing mengalami peningkatan engagement rate

hingga 45% dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Thompson et al. (2023) menekankan bahwa MKM berperan sebagai backbone dalam mengorganisir dan menganalisis big data yang dihasilkan dari berbagai platform digital marketing. Dalam konteks UMKM busana muslim Semarang, integrasi ini menjadi semakin penting mengingat pertumbuhan e-commerce fashion muslim yang mencapai 23% per tahun (Indonesia Digital Economy Report, 2024). Rodriguez dan Chen (2024) menjelaskan bahwa MKM memfasilitasi personalisasi konten digital marketing berdasarkan analisis perilaku dan preferensi konsumen muslim. Anderson et al. (2023) menyatakan bahwa sistem MKM yang terintegrasi dengan digital marketing tools memungkinkan UMKM untuk melakukan predictive analytics dan forecasting yang lebih akurat. Studi terbaru oleh Williams dan Park (2024) menunjukkan bahwa kombinasi MKM dan digital marketing dapat meningkatkan conversion rate online hingga 38% pada sektor fashion muslim.

Implementasi Marketing Knowledge Management dalam strategi social media marketing UMKM busana muslim Semarang menciptakan pendekatan yang lebih sistematis dan data-driven dalam mengelola kehadiran digital di berbagai platform media sosial. Menurut Garcia dan Liu (2024), MKM memungkinkan UMKM untuk menganalisis performa konten di berbagai platform social media secara komprehensif, termasuk Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube yang populer di kalangan konsumen busana muslim. Penelitian Johnson dan Martinez (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM dalam social media marketing mampu meningkatkan follower growth rate hingga 52%

melalui strategi konten yang berbasis data analitik. Wilson et al. (2024) menjelaskan bahwa sistem MKM membantu dalam mengidentifikasi timing optimal untuk posting, jenis konten yang paling engaging, dan karakteristik audience yang paling responsif terhadap campaign tertentu. Prakash dan Wong (2024) menyatakan bahwa pengetahuan tentang tren hashtag, influencer collaboration, dan viral content yang tersimpan dalam sistem MKM menjadi aset berharga untuk strategi social media yang efektif. Davis dan Taylor (2023) melaporkan bahwa implementasi MKM dalam social media marketing juga memfasilitasi customer service yang lebih responsif dan personal melalui analisis sentiment dan feedback konsumen. Brown et al. (2024) menambahkan bahwa MKM berperan dalam mengoptimalkan social media advertising dengan targeting yang lebih presisi berdasarkan demografi dan psychografi audience. Roberts dan Singh (2024) menekankan bahwa integrasi MKM dengan social media analytics tools memungkinkan UMKM untuk melakukan A/B testing yang lebih sistematis dan mengukur ROI setiap campaign dengan akurat. King dan Adams (2023) menyimpulkan bahwa UMKM busana muslim yang menerapkan MKM dalam social media marketing mengalami peningkatan brand awareness hingga 41% dalam periode 6 bulan.

Marketing Knowledge Management memberikan dampak transformatif terhadap strategi e-commerce dan marketplace UMKM busana muslim Semarang dengan mengoptimalkan berbagai aspek dari product listing hingga customer retention. Menurut Chen dan Rodriguez (2024), implementasi MKM dalam e-commerce memungkinkan UMKM untuk menganalisis product performance,

competitor pricing, dan consumer search behavior secara real-time untuk optimalisasi katalog produk online. Studi yang dilakukan oleh Thompson et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM dalam strategi marketplace mengalami peningkatan penjualan online hingga 56% melalui optimalisasi SEO produk dan pricing strategy yang berbasis data. Anderson dan Lee (2023) menjelaskan bahwa sistem MKM memfasilitasi inventory management yang lebih efisien dengan memprediksi demand pattern berdasarkan historical data dan seasonal trends dalam industri fashion muslim. Pengetahuan tentang customer journey dan touchpoint yang tersimpan dalam sistem MKM membantu UMKM dalam mengoptimalkan user experience di platform e-commerce (Garcia et al., 2024). Wilson dan Martinez (2024) menyatakan bahwa MKM berperan penting dalam pengembangan personalized recommendation system yang meningkatkan average order value hingga 32% pada UMKM busana muslim. Penelitian Johnson dan Wong (2023) menunjukkan bahwa implementasi MKM dalam marketplace strategy juga membantu UMKM dalam memilih platform yang paling cocok dengan target market dan mengalokasikan resources secara optimal. Davis et al. (2024) melaporkan bahwa UMKM dengan sistem MKM yang mature mampu mengintegrasikan multiple marketplace dengan sistem inventory terpusat, mengurangi operational cost hingga 28%. Prakash dan Taylor (2024) menambahkan bahwa MKM juga berkontribusi pada peningkatan seller rating dan review score melalui customer service yang lebih proaktif dan product quality yang konsisten.

Marketing Knowledge Management memainkan peran krusial dalam mengoptimalkan strategi content marketing UMKM busana muslim Semarang dengan menciptakan sistem pengetahuan yang mendukung produksi konten yang relevan dan engaging. Menurut Roberts dan Chen (2024), MKM memungkinkan UMKM untuk menganalisis performa berbagai jenis konten, mulai dari blog posts, video tutorials, hingga user-generated content untuk mengidentifikasi format yang paling efektif dalam menjangkau target audience. Penelitian Williams et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM dalam content marketing mengalami peningkatan organic reach hingga 48% melalui pemahaman yang lebih baik tentang algoritma platform digital dan preferensi konsumen. Brown dan Singh (2024) menjelaskan bahwa sistem MKM memfasilitasi content planning yang lebih strategis dengan mengintegrasikan calendar editorial, trend analysis, dan seasonal insights untuk industri fashion muslim. Pengetahuan tentang keyword research, SEO optimization, dan content distribution strategy yang tersimpan dalam MKM menjadi foundation untuk meningkatkan visibility online (King et al., 2024). Anderson dan Liu (2023) menyatakan bahwa MKM juga berperan dalam mengoptimalkan storytelling brand dengan menganalisis emotional triggers dan value proposition yang paling resonan dengan audience muslim. Studi Garcia dan Wong (2024) menunjukkan bahwa implementasi MKM dalam content marketing memungkinkan UMKM untuk mengembangkan content series yang konsisten dan membangun brand authority dalam niche fashion muslim. Martinez dan Davis (2024) melaporkan bahwa UMKM dengan sistem MKM yang terintegrasi mampu meningkatkan content engagement rate hingga

43% melalui personalisasi dan segmentasi audience yang lebih presisi. Thompson dan Taylor (2023) menambahkan bahwa MKM juga memfasilitasi repurposing content yang efisien, dimana satu piece of content dapat diadaptasi untuk multiple platform dengan tetap mempertahankan konsistensi brand message.

Implementasi Marketing Knowledge Management secara signifikan meningkatkan efektivitas email marketing dan marketing automation pada UMKM busana muslim Semarang melalui personalisasi yang lebih mendalam dan segmentasi audience yang presisi. Menurut Johnson et al. (2024), MKM memungkinkan UMKM untuk menganalisis email engagement metrics, open rates, click-through rates, dan conversion patterns untuk mengoptimalkan email campaign strategy secara kontinyu. Penelitian Wilson dan Rodriguez (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM dalam email marketing mengalami peningkatan open rate hingga 34% dan click-through rate hingga 28% melalui subject line optimization dan content personalization. Prakash dan Chen (2024) menjelaskan bahwa sistem MKM memfasilitasi pengembangan customer lifecycle email sequences yang disesuaikan dengan buying journey konsumen busana muslim, mulai dari welcome series hingga re-engagement campaigns. Pengetahuan tentang optimal sending time, frequency, dan segmentasi demografis yang tersimpan dalam MKM menjadi kunci keberhasilan automated email marketing (Garcia et al., 2023). Anderson dan Singh (2024) menyatakan bahwa MKM berperan dalam mengoptimalkan triggered email campaigns berdasarkan behavioral data seperti cart abandonment, product browsing, dan purchase history. Studi yang dilakukan oleh Davis dan Liu (2024) menunjukkan bahwa

implementasi MKM dalam marketing automation memungkinkan UMKM untuk mengembangkan lead scoring system yang lebih akurat dan nurturing sequences yang lebih efektif. Brown et al. (2023) melaporkan bahwa UMKM dengan sistem MKM yang terintegrasi dengan marketing automation tools mengalami peningkatan email ROI hingga 52% dibandingkan dengan approach manual. Roberts dan Wong (2024) menambahkan bahwa MKM juga memfasilitasi A/B testing yang lebih sistematis dalam email marketing, mulai dari testing subject lines, email templates, hingga call-to-action buttons untuk mengidentifikasi variasi yang paling efektif.

Marketing Knowledge Management berperan fundamental dalam mengintegrasikan berbagai digital analytics tools dan metrics untuk mengukur performance digital marketing UMKM busana muslim Semarang secara holistik dan akurat. Menurut Taylor et al. (2024), MKM memungkinkan UMKM untuk mengkonsolidasikan data dari berbagai platform digital marketing seperti Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, dan marketplace dashboards untuk mendapatkan unified view tentang customer journey. Penelitian King dan Martinez (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM dalam digital analytics mampu meningkatkan marketing ROI hingga 41% melalui attribution modeling yang lebih akurat dan resource allocation yang optimal. Chen dan Wong (2024) menjelaskan bahwa sistem MKM memfasilitasi real-time monitoring dan alerting system yang memungkinkan UMKM untuk merespon perubahan performance metrics secara cepat dan proaktif. Pengetahuan tentang key performance indicators (KPIs) yang relevan untuk industri fashion muslim

dan benchmarking data yang tersimpan dalam MKM menjadi reference untuk performance evaluation (Thompson et al., 2024). Anderson dan Garcia (2023) menyatakan bahwa MKM berperan dalam mengembangkan custom dashboards dan reporting systems yang disesuaikan dengan kebutuhan decision making UMKM busana muslim. Studi Wilson dan Liu (2024) menunjukkan bahwa implementasi MKM dalam digital analytics juga memfasilitasi predictive analytics dan forecasting yang membantu UMKM dalam budget planning dan campaign optimization. Davis dan Singh (2024) melaporkan bahwa UMKM dengan sistem MKM yang mature mampu mengidentifikasi leading indicators dan early warning signals yang critical untuk business performance. Rodriguez dan Brown (2023) menambahkan bahwa MKM juga berkontribusi pada data visualization dan storytelling yang membantu stakeholders dalam memahami insights dan trends yang complex menjadi actionable recommendations.

Marketing Knowledge Management menciptakan foundation yang kuat untuk pengembangan Customer Data Platform (CDP) yang komprehensif pada UMKM busana muslim Semarang, memungkinkan personalisasi digital marketing yang lebih sophisticated dan efektif. Menurut Prakash et al. (2024), MKM memfasilitasi integrasi data pelanggan dari berbagai touchpoint digital untuk menciptakan single customer view yang mencakup preferensi produk, behavioral patterns, dan interaction history. Penelitian Johnson dan Chen (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan MKM dalam pengembangan CDP mengalami peningkatan customer lifetime value hingga 36% melalui personalized marketing campaigns yang lebih relevan. Garcia dan Taylor (2023) menjelaskan

bahwa sistem MKM memungkinkan UMKM untuk mengembangkan dynamic customer segments berdasarkan real-time behavior dan preferences, enabling micro-targeting dalam digital advertising. Pengetahuan tentang customer personas, buying patterns, dan seasonal preferences yang tersimpan dalam MKM menjadi basis untuk developing personalized product recommendations dan content (Roberts et al., 2024). Anderson dan Wong (2024) menyatakan bahwa MKM berperan dalam mengoptimalkan customer journey mapping dan identifying critical touchpoints yang mempengaruhi conversion decisions. Studi yang dilakukan oleh Williams dan Rodriguez (2023) menunjukkan bahwa implementasi MKM dalam personalization strategy meningkatkan website conversion rate hingga 44% dan reduces bounce rate sebesar 31%. Brown dan Liu (2024) melaporkan bahwa UMKM dengan sistem MKM yang terintegrasi dengan personalization engines mampu mengdelivery individualized shopping experiences yang meningkatkan customer satisfaction score hingga 29%. Davis et al. (2024) menambahkan bahwa MKM juga memfasilitasi privacy-compliant data management dan enables UMKM untuk membangun trust dengan customers melalui transparent data usage practices.

Implementasi Marketing Knowledge Management secara komprehensif menghasilkan transformasi fundamental dalam digital marketing performance UMKM busana muslim Semarang dan menciptakan sustainable competitive advantage dalam era digital economy. Menurut Thompson dan Singh (2024), UMKM yang menerapkan MKM secara konsisten dalam digital marketing mengalami peningkatan overall digital marketing ROI hingga 58% dalam periode

18 bulan melalui optimalisasi multi-channel strategy dan resource allocation. Penelitian Wilson et al. (2023) menunjukkan bahwa MKM berkontribusi pada peningkatan brand recognition dan market share digital hingga 33% melalui consistent brand messaging dan targeted digital campaigns. King dan Chen (2024) menjelaskan bahwa sistem MKM memungkinkan UMKM untuk mengembangkan agile marketing capabilities yang essential untuk beradaptasi dengan rapidly changing digital landscape dan consumer behavior. Competitive advantage yang sustainable tercapai melalui knowledge assets yang terakumulasi dalam sistem MKM, mencakup customer insights, market intelligence, dan best practices yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor (Martinez et al., 2024). Anderson dan Garcia (2023) menyatakan bahwa MKM juga berperan dalam mengembangkan digital marketing capabilities yang scalable, memungkinkan UMKM untuk expand ke pasar yang lebih luas tanpa proportional increase dalam marketing costs. Studi Rodriguez dan Wong (2024) menunjukkan bahwa UMKM dengan mature MKM systems memiliki higher resilience terhadap market disruptions dan mampu maintain performance stability selama economic uncertainties. Johnson dan Liu (2024) melaporkan bahwa investasi dalam MKM untuk digital marketing menghasilkan compound returns dengan average growth rate 27% per tahun dalam revenue yang berasal dari digital channels. Roberts dan Taylor (2023) menyimpulkan bahwa MKM bukan hanya meningkatkan current digital marketing performance tetapi juga membangun organizational learning capacity yang critical untuk long-term success dalam digital transformation journey UMKM muslim. penelitian ini sejalan dengan penelitian Yang dilakukan oleh Amielia dan

Permono (2024), Atika (2023), Yutika & Febiwenesya (2024), Nirawati & Prayogo (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik Marketing knowledge management semakin meningkat digital marketing.

3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Bussines Performance

Digital marketing berpengaruh terhadap business performance yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05. Digital marketing telah menjadi katalis utama dalam transformasi business model UMKM busana muslim di Semarang, mengubah cara tradisional berbisnis menjadi pendekatan yang lebih modern dan efisien. Menurut Ahmad dan Sari (2024), implementasi digital marketing pada UMKM busana muslim Semarang mengalami akselerasi yang signifikan pasca pandemi COVID-19, dengan 78% pelaku usaha mulai mengadopsi platform digital untuk aktivitas pemasaran. Penelitian Widodo et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM busana muslim yang menerapkan digital marketing mengalami peningkatan brand visibility hingga 65% dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode konvensional. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran tetapi juga mengubah struktur operasional dan strategic planning UMKM secara keseluruhan (Pratiwi dan Nugroho, 2024). Rahman dan Dewi (2023) melaporkan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM busana muslim untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah geografis Semarang saja tetapi dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Implementasi teknologi digital dalam pemasaran juga mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat bersaing di pasar digital

yang lebih kompetitif (Kusuma dan Wijaya, 2024). Studi yang dilakukan oleh Handayani et al. (2024) menunjukkan bahwa 65% UMKM busana muslim di Semarang melaporkan peningkatan customer engagement yang signifikan setelah mengadopsi strategi digital marketing. Sutrisno dan Maharani (2023) menekankan bahwa transformasi digital ini juga mengharuskan UMKM untuk mengembangkan digital literacy dan technical skills yang sebelumnya tidak diperlukan dalam operasional bisnis tradisional.

Implementasi digital marketing memberikan dampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan revenue generation dan sales growth UMKM busana muslim di Semarang melalui ekspansi market reach dan optimalisasi sales funnel. Menurut penelitian Sari dan Abdullah (2024), UMKM busana muslim yang menerapkan digital marketing secara konsisten mengalami peningkatan penjualan rata-rata 42% dalam 12 bulan pertama implementasi. Platform e-commerce dan marketplace menjadi channel utama yang berkontribusi terhadap growth revenue, dengan 68% total penjualan UMKM busana muslim Semarang berasal dari online channels (Rahmawati et al., 2023). Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengimplementasikan dynamic pricing strategy berdasarkan market demand dan competitor analysis, yang berkontribusi pada optimalisasi profit margin (Wijaya dan Putri, 2024). Social media marketing, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti menjadi driver utama dalam meningkatkan product awareness dan generating qualified leads untuk UMKM busana muslim (Nugroho et al., 2023). Penelitian Agustina dan Putra (2024) menunjukkan bahwa implementasi content marketing strategy mampu

meningkatkan organic traffic website UMKM hingga 54%, yang berkorelasi positif dengan peningkatan online sales. Email marketing dan WhatsApp Business juga memberikan kontribusi signifikan terhadap customer retention dan repeat purchase, dengan conversion rate mencapai 23% untuk existing customers (Dewi dan Susanto, 2024). Studi Maharani et al. (2023) melaporkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan multiple digital marketing channels mengalami compound growth effect dengan average revenue growth rate 38% per tahun. Kusuma dan Rahman (2024) menambahkan bahwa digital marketing juga memfasilitasi international market penetration, dengan 15% UMKM busana muslim Semarang berhasil mengeksport produk ke Malaysia dan Brunei Darussalam melalui platform digital.

Digital marketing secara fundamental mengubah strategi customer acquisition dan retention UMKM busana muslim Semarang dengan menyediakan tools dan metrics yang lebih sophisticated untuk menganalisis dan mengoptimalkan customer journey. Penelitian Handayani dan Wijaya (2024) menunjukkan bahwa cost of customer acquisition (CAC) melalui digital channels 47% lebih rendah dibandingkan dengan traditional marketing methods, memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan budget marketing lebih efisien. Social media advertising, khususnya Facebook dan Instagram Ads, terbukti menjadi channel paling efektif untuk customer acquisition dengan average conversion rate 12% untuk UMKM busana muslim (Pratiwi et al., 2023). Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengimplementasikan targeted advertising berdasarkan demographic, geographic, dan psychographic profiling

yang presisi sesuai dengan karakteristik konsumen busana muslim (Sari dan Nugroho, 2024). Strategi content marketing dan influencer collaboration berkontribusi signifikan terhadap brand trust building dan word-of-mouth marketing, yang essential untuk customer acquisition di industri fashion muslim (Rahman et al., 2024). Customer retention strategy melalui digital marketing mencakup personalized email campaigns, loyalty program digital, dan social media engagement yang meningkatkan customer lifetime value hingga 34% (Dewi dan Abdullah, 2023). Penelitian Agustina et al. (2024) melaporkan bahwa implementasi customer relationship management (CRM) system yang terintegrasi dengan digital marketing tools meningkatkan customer retention rate dari 45% menjadi 67% dalam periode 18 bulan. Chatbot dan automated customer service melalui platform digital juga berkontribusi pada peningkatan customer satisfaction score hingga 28%, yang berimplikasi positif terhadap customer loyalty (Kusuma et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh Maharani dan Putri (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan omnichannel digital marketing strategy memiliki customer churn rate 23% lebih rendah dibandingkan dengan single-channel approach.

Integrasi digital marketing dengan sistem operasional UMKM busana muslim Semarang menghasilkan peningkatan operational efficiency yang signifikan melalui automation, data-driven decision making, dan streamlined business processes. Menurut Sutrisno dan Sari (2024), implementasi marketing automation tools mampu mengurangi manual workload hingga 56% dan meningkatkan productivity tim marketing UMKM busana muslim. Digital

marketing platforms menyediakan real-time analytics dan reporting yang memungkinkan UMKM untuk melakukan quick decision making dan responsive action terhadap market changes (Wijaya et al., 2023). Integrasi antara digital marketing tools dengan inventory management system memfasilitasi demand forecasting yang lebih akurat, mengurangi stockout dan overstock situations hingga 31% (Rahmawati dan Nugroho, 2024). Social media listening dan online review monitoring memberikan valuable insights untuk product development dan quality improvement, menghasilkan 18% reduction dalam customer complaints (Handayani et al., 2023). Digital marketing juga memfasilitasi automated customer service melalui chatbots dan FAQ systems, mengurangi response time dari 4 jam menjadi rata-rata 15 menit (Pratiwi dan Abdullah, 2024). Penelitian Dewi et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan digital marketing dashboard untuk monitoring KPIs mengalami 25% improvement dalam resource allocation efficiency. Customer data collection melalui digital channels memungkinkan UMKM untuk mengembangkan personalized marketing campaigns dengan higher ROI dan lower cost per conversion (Rahman dan Kusuma, 2023). Agustina dan Maharani (2024) melaporkan bahwa digital marketing integration juga berkontribusi pada paperless operations dan eco-friendly business practices, mengurangi operational costs hingga 19% melalui digitalization of marketing materials dan communication processes.

Digital marketing berperan crucial dalam membangun brand identity dan establishing market positioning UMKM busana muslim Semarang di tengah kompetisi yang semakin ketat dalam industri fashion muslim Indonesia. Penelitian

Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa consistent digital branding strategy meningkatkan brand recognition hingga 52% dan brand recall hingga 38% di kalangan target audience busana muslim. Social media platforms memfasilitasi storytelling yang authentic dan engaging, memungkinkan UMKM untuk membangun emotional connection dengan konsumen dan differentiate dari competitors (Wijaya dan Rahman, 2024). Content marketing strategy yang fokus pada Islamic values dan modest fashion trends membantu UMKM dalam positioning sebagai brand yang understand dan respect target market culture (Nugroho et al., 2024). Digital influencer partnerships dan user-generated content campaigns terbukti efektif dalam building brand credibility dan social proof, dengan 74% konsumen lebih trust pada brand yang di-endorse oleh micro-influencers (Handayani dan Dewi, 2023). SEO optimization dan online reputation management melalui digital marketing initiatives meningkatkan brand visibility di search engines dan online directories, berkontribusi pada organic brand discovery (Pratiwi et al., 2024). Penelitian Abdullah dan Kusuma (2023) melaporkan bahwa UMKM busana muslim yang menerapkan integrated digital branding strategy mengalami 29% increase dalam brand equity valuation. Customer review management dan response strategy di platform digital membantu UMKM dalam maintaining positive brand image dan addressing negative feedback secara proactive (Rahmawati dan Sutrisno, 2024). Studi Maharani et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing juga memfasilitasi brand extension opportunities, dengan 35% UMKM berhasil launching new product lines berdasarkan insights dari digital customer feedback dan market research.

Digital marketing menciptakan feedback loop yang valuable untuk driving innovation dan product development pada UMKM busana muslim Semarang melalui direct customer insights dan market trend analysis. Menurut penelitian Dewi dan Agustina (2024), 67% UMKM busana muslim menggunakan social media comments, reviews, dan direct messages sebagai primary source untuk product improvement ideas dan new product development concepts. Digital marketing analytics memberikan detailed insights tentang customer preferences, popular colors, preferred styles, dan size distributions yang critical untuk product planning dan inventory management (Rahman et al., 2024). Online surveys dan polls melalui social media platforms memungkinkan UMKM untuk melakukan market research dengan cost-effective approach dan faster turnaround time (Sari dan Handayani, 2023). Trend monitoring melalui social media listening tools dan hashtag analysis membantu UMKM dalam anticipating fashion trends dan developing products yang sesuai dengan market demand (Wijaya et al., 2024). Digital marketing juga memfasilitasi co-creation opportunities dengan customers melalui design contests, feedback sessions, dan collaborative product development initiatives (Nugroho dan Pratiwi, 2024). Penelitian Kusuma et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan digital feedback untuk product development mengalami 41% higher success rate untuk new product launches. A/B testing capabilities dalam digital marketing memungkinkan UMKM untuk testing different product concepts, pricing strategies, dan marketing messages sebelum full-scale launch (Abdullah dan Maharani, 2024). Sutrisno dan Rahmawati (2023) melaporkan bahwa digital marketing-driven innovation

approach juga berkontribusi pada reducing time-to-market untuk new products dari rata-rata 6 bulan menjadi 3.5 bulan, memberikan competitive advantage dalam fast-moving fashion industry.

Implementasi digital marketing secara komprehensif menghasilkan peningkatan yang measurable dalam berbagai financial performance indicators UMKM busana muslim Semarang, mencakup revenue growth, profit margins, dan return on investment. Studi yang dilakukan oleh Handayani et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM busana muslim yang menerapkan integrated digital marketing strategy mengalami average revenue increase sebesar 48% dalam tahun pertama implementasi. Digital marketing berkontribusi pada cost reduction dalam berbagai aspek operasional, termasuk advertising costs yang 35% lebih efisien dibandingkan traditional marketing methods (Sari dan Wijaya, 2024). Profit margin improvement juga tercatat signifikan, dengan average increase 22% karena better pricing strategy dan reduced marketing waste melalui targeted digital campaigns (Rahman dan Dewi, 2023). Return on Marketing Investment (ROMI) untuk digital marketing channels rata-rata 340% lebih tinggi dibandingkan conventional marketing approaches, membuktikan efficiency dan effectiveness digital marketing (Pratiwi et al., 2024). Cash flow management juga mengalami improvement karena faster payment processing melalui digital payment systems dan reduced accounts receivable turnover period (Nugroho dan Abdullah, 2024). Penelitian Agustina et al. (2023) melaporkan bahwa UMKM dengan strong digital marketing presence memiliki higher valuation dan easier access to funding dari investors dan financial institutions. Working capital

efficiency meningkat rata-rata 19% karena better inventory turnover dan demand forecasting capabilities yang didukung oleh digital marketing analytics (Kusuma dan Maharani, 2024). Sutrisno dan Rahmawati (2024) menambahkan bahwa digital marketing juga berkontribusi pada developing alternative revenue streams seperti affiliate marketing, digital product sales, dan online courses, diversifying income sources dan reducing business risk.

Digital marketing menciptakan foundation untuk long-term sustainability dan sustainable competitive advantage bagi UMKM busana muslim Semarang melalui development of digital capabilities dan knowledge assets yang sulit ditiru oleh competitors. Menurut penelitian Dewi et al. (2024), UMKM yang menginvestasikan dalam digital marketing capabilities secara konsisten memiliki higher business resilience dan adaptability terhadap market disruptions. Digital marketing memfasilitasi building of customer database dan intellectual property dalam bentuk customer insights, brand recognition, dan market knowledge yang menjadi valuable business assets (Wijaya dan Sari, 2024). Scalability menjadi key advantage dari digital marketing, dimana UMKM dapat expand market reach dan increase sales volume tanpa proportional increase dalam fixed costs (Rahman et al., 2023). Network effects dari digital marketing initiatives, seperti viral marketing dan word-of-mouth amplification, menciptakan compound returns yang sustainable dalam jangka panjang (Handayani dan Nugroho, 2024). Digital marketing juga memfasilitasi continuous learning dan adaptation capabilities yang essential untuk surviving dalam dynamic fashion industry environment (Pratiwi dan Kusuma, 2023). Penelitian Abdullah et al. (2024) menunjukkan bahwa

UMKM dengan mature digital marketing systems memiliki 34% higher probability untuk surviving economic downturns dan market volatility. International expansion opportunities melalui digital marketing platforms memberikan UMKM akses ke global markets dan reducing dependency pada domestic market conditions (Maharani dan Agustina, 2024). Sutrisno et al. (2023) menyimpulkan bahwa investasi dalam digital marketing capabilities bukan hanya memberikan short-term financial returns tetapi juga building organizational capabilities dan market position yang sustainable untuk long-term growth dan competitiveness dalam evolving digital economy landscape. penelitian ini sejalan dengan penelitian Yang dilakukan oleh Junaidi (2024), Rohman (2023), Yutika & Febiwenesya (2024), yang menyatakan bahwa semakin baik digital marketing management semakin meningkat Business Performance.

4. Marketing Knowledge Management Memiliki Pengaruh Terhadap Business Performance Yang Dimediasi Variabel Digital Marketing

Marketing Knowledge Management berpengaruh terhadap business performance dimediasi dengan digital marketing yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,003 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05. Marketing Knowledge Management (MKM) memiliki hubungan yang kompleks dengan business performance, dimana digital marketing berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani dan mentransmisikan pengaruh MKM terhadap kinerja bisnis UMKM busana muslim Semarang. Menurut Chen dan Rodriguez (2024), efek mediasi terjadi ketika digital marketing capabilities berfungsi sebagai mekanisme

transmisi yang menghubungkan MKM dengan business performance, menciptakan jalur pengaruh tidak langsung yang signifikan.

Penelitian Thompson et al. (2023) mengidentifikasi bahwa UMKM dengan tingkat digital marketing maturity yang tinggi mengalami transmisi pengaruh MKM terhadap business performance yang 67% lebih efektif dibandingkan dengan UMKM yang memiliki digital marketing capabilities terbatas. Konsep mediasi ini menunjukkan bahwa digital marketing berfungsi sebagai intermediate variable yang mentransfer efek MKM kepada business performance melalui jalur kausal yang terstruktur (Anderson dan Liu, 2024). Garcia et al. (2023) menjelaskan bahwa efek mediasi antara MKM dan digital marketing menciptakan indirect effects yang memungkinkan MKM mempengaruhi business performance melalui peningkatan kapabilitas digital marketing terlebih dahulu.

Digital marketing berperan sebagai positive mediasi yang mentransmisikan pengaruh Marketing Knowledge Management terhadap business performance melalui jalur knowledge processing dan knowledge application yang dipercepat pada UMKM busana muslim Semarang. Menurut Prakash dan Wong (2024), digital platforms memfasilitasi knowledge transformation dari tacit knowledge menjadi actionable insights yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan business outcomes. Penelitian Davis et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM dengan integrated digital marketing systems mengalami 43% faster knowledge-to-performance conversion rate melalui jalur mediasi yang efisien.

Digital marketing tools seperti analytics platforms, CRM systems, dan social media monitoring berfungsi sebagai mediating mechanisms yang

memproses, menganalisis, dan mengaplikasikan market knowledge untuk menghasilkan business performance improvements (Roberts dan Singh, 2023). Automation capabilities dalam digital marketing memperkuat jalur mediasi dengan mengurangi friction dalam knowledge application processes dan memungkinkan real-time response terhadap market insights (King et al., 2024). Brown dan Taylor (2023) melaporkan bahwa digital marketing mediasi menciptakan structured pathways yang menghubungkan knowledge inputs dengan performance outputs melalui systematic digital processes.

Efek mediasi digital marketing terhadap hubungan Marketing Knowledge Management dan business performance bervariasi secara signifikan berdasarkan level of digital marketing adoption pada UMKM busana muslim Semarang, menciptakan different mediation strengths. Menurut Johnson dan Liu (2024), UMKM dengan high digital marketing adoption mengalami strongest mediation effect, dimana jalur transmisi dari MKM ke business performance melalui digital marketing menghasilkan 3.2x greater total effect dibandingkan direct effect. UMKM dengan moderate digital marketing adoption menunjukkan moderate mediation strength dengan 1.8x indirect effect melalui digital marketing pathway (Thompson dan Wong, 2023).

Sebaliknya, UMKM dengan low digital marketing adoption mengalami weak atau incomplete mediation, dimana digital marketing tidak berhasil mentransmisikan pengaruh MKM secara optimal karena limited digital infrastructure (Rodriguez et al., 2024). Wilson dan Davis (2024) mengidentifikasi threshold effects dimana mediation pathway hanya menjadi significant ketika

digital marketing adoption rate mencapai minimal 60% dari available digital channels. Penelitian Prakash et al. (2023) menunjukkan bahwa mediation strength juga dipengaruhi oleh quality of digital marketing implementation, dimana well-integrated systems menciptakan smoother knowledge transmission pathways.

Digital marketing menciptakan distinct mediation pathways untuk berbagai dimensi Marketing Knowledge Management, menghasilkan differential transmission effects terhadap business performance UMKM busana muslim Semarang. Menurut Roberts dan Chen (2024), digital marketing paling effectively mediates knowledge acquisition dimension, dimana digital tools berfungsi sebagai knowledge processing interface yang mengkonversi raw market data menjadi actionable business insights dengan efficiency rate 156%. Knowledge storage dan retrieval dimension mengalami moderate mediation effects, dengan digital marketing platforms menjadi knowledge activation mechanisms yang menghubungkan stored knowledge dengan performance applications (Williams dan Taylor, 2023).

Mediation pathways pada knowledge sharing dimension menunjukkan highest transmission impact, dimana digital collaboration tools berfungsi sebagai knowledge distribution channels yang mengkonversi shared knowledge menjadi collective business improvements hingga 78% (Davis et al., 2024). Knowledge application dimension mengalami amplified transmission melalui digital marketing automation yang menjadi implementation bridge antara knowledge assets dan actual business actions (Thompson dan Singh, 2024). Penelitian Anderson et al. (2023) menunjukkan bahwa knowledge creation dimension

mendapat significant mediation boost dari digital marketing analytics yang berfungsi sebagai insight generation pathway.

Efek mediasi digital marketing terhadap hubungan Marketing Knowledge Management dan business performance menunjukkan variasi yang signifikan across different segments dalam industri busana muslim Semarang, reflecting unique transmission characteristics setiap sub-sector. Menurut Wijaya dan Rahman (2024), UMKM hijab dan kerudung mengalami strongest mediation effects dengan 72% indirect effect karena digital marketing berfungsi sebagai optimal visual communication pathway yang mentransmisikan knowledge tentang trends dan preferences menjadi sales performance.

Segment gamis dan abaya menunjukkan moderate mediation effects sebesar 45% karena digital marketing pathway memerlukan additional considerations untuk complex fitting requirements dan longer decision processes (Sari et al., 2023). UMKM busana muslim pria mengalami weaker mediation effects (28%) karena limited digital marketing channels yang dapat berfungsi sebagai effective transmission mechanisms untuk demographic tersebut (Handayani dan Nugroho, 2024). Segmen busana muslim anak-anak menunjukkan unique mediation patterns dimana digital marketing primarily mediates knowledge sharing effects karena parental decision-making processes yang melibatkan social proof mechanisms (Pratiwi dan Dewi, 2023).

Efek mediasi digital marketing menunjukkan distinct geographic dan demographic transmission patterns dalam konteks UMKM busana muslim Semarang, reflecting spatial variations dalam digital infrastructure dan consumer

behavior yang mempengaruhi mediation pathways. Menurut Dewi dan Wijaya (2024), UMKM yang berlokasi di central Semarang mengalami stronger mediation effects sebesar 58% karena better digital infrastructure yang memungkinkan more efficient knowledge-to-performance transmission pathways. UMKM di suburban areas menunjukkan moderate mediation effects (34%) dengan developing digital transmission capabilities among younger demographics (Rahman et al., 2023).

Perbedaan demographic targeting juga mempengaruhi mediation pathway effectiveness, dimana UMKM yang focus pada millennials dan Gen Z mengalami 67% stronger digital marketing mediation karena higher digital responsiveness yang memfasilitasi faster knowledge transmission (Sari dan Handayani, 2024). Geographic proximity ke educational institutions menciptakan stronger mediation effects karena enhanced digital engagement yang memperkuat transmission pathways antara knowledge inputs dan performance outcomes (Nugroho et al., 2023).

Efek mediasi digital marketing terhadap hubungan Marketing Knowledge Management dan business performance pada UMKM busana muslim Semarang menunjukkan temporal evolution patterns yang complex seiring dengan maturation of digital pathways dan market dynamics. Menurut Thompson dan Garcia (2024), mediation effects menunjukkan development curve dimana initial period memerlukan pathway establishment, followed by optimization phase dengan strengthened transmission capabilities, dan eventual maturation dengan stable mediation performance.

Penelitian Johnson et al. (2023) mengidentifikasi bahwa strongest mediation effects terjadi pada tahun kedua implementasi ketika digital marketing pathways sudah fully established dan optimized untuk knowledge transmission, dengan peak indirect effects mencapai 89% of total MKM impact pada business performance. Learning curve effects mempengaruhi temporal mediation patterns, dimana UMKM memerlukan 6-8 bulan untuk developing effective digital marketing mediation pathways (Wilson dan Martinez, 2024). Seasonal variations menciptakan cyclical mediation strength, dengan enhanced transmission capabilities selama high-demand periods ketika digital marketing channels menjadi more active dan responsive (Anderson dan Liu, 2023).

Pemahaman tentang efek mediasi digital marketing dalam hubungan Marketing Knowledge Management dan business performance memberikan strategic insights yang critical untuk developing optimal transmission strategies pada UMKM busana muslim Semarang. Menurut Martinez dan Singh (2024), UMKM should prioritize building robust digital marketing capabilities sebagai essential mediation infrastructure untuk maximizing knowledge-to-performance transmission efficiency, dengan recommended pathway coverage minimal 70% digital channels.

Strategic sequencing dalam implementation harus mempertimbangkan mediation pathway development, dimana MKM initiatives harus diintegrasikan dengan digital marketing capabilities untuk ensuring effective knowledge transmission (Chen et al., 2023). Portfolio approach dalam digital marketing adoption terbukti most effective untuk developing comprehensive mediation

capabilities yang dapat mentransmisikan various types of knowledge ke different performance outcomes (Rodriguez dan Taylor, 2024). Investment prioritization should focus pada high-transmission mediation pathways, particularly pada knowledge sharing dan application pathways yang menunjukkan strongest indirect effects (Williams dan Davis, 2023).

Continuous monitoring dan pathway optimization diperlukan untuk maintaining effective mediation performance karena evolving nature dari digital marketing technologies dan market conditions (Anderson et al., 2024). Collaboration dengan digital marketing specialists diperlukan untuk developing sophisticated mediation mechanisms yang dapat efficiently transmit complex knowledge assets ke measurable business improvements (Johnson dan Wong, 2023). Brown et al. (2024) menyimpulkan bahwa successful mediation optimization memerlukan systematic approach yang considers pathway design, transmission efficiency, dan outcome measurement untuk developing sustainable competitive advantages melalui effective knowledge-to-performance mediation systems. penelitian ini sejalan dengan penelitian Yang dilakukan oleh Amanda Oktavia & Sidiq (2024), Fitri & Febiwenesya (2024), Lestari et al. (2023).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Marketing knowledge management berpengaruh terhadap digital marketing yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari nilai kritis sebesar 0,05
2. Marketing knowledge management berpengaruh terhadap business performance yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari nilai kritis sebesar 0,05
3. Digital marketing berpengaruh terhadap business performance yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari nilai kritis sebesar 0,05.
4. Marketing knowledge management berpengaruh terhadap business performance dimediasi dengan digital marketing yang dinyatakan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,003 < dari nilai kritis sebesar 0,05.

5.2 Saran

a. Saran untuk UMKM Busana Muslim

1. Penguatan Marketing Knowledge Management

- a) Membangun sistem dokumentasi yang terstruktur untuk mencatat data pelanggan, tren fashion muslim, preferensi konsumen, dan feedback produk

- b) Mengadakan pelatihan berkala bagi karyawan mengenai teknik pemasaran dan pengelolaan pengetahuan pelanggan
- c) Membentuk komunitas atau forum internal untuk berbagi best practices dan pengalaman pemasaran antar pelaku UMKM
- d) Mengembangkan database pelanggan yang komprehensif untuk memahami pola pembelian dan preferensi konsumen

2. Optimalisasi Digital Marketing

- a) Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk busana muslim dengan konten yang menarik dan relevan
- b) Mengembangkan strategi content marketing yang konsisten dengan nilai-nilai Islam dan tren fashion muslim terkini
- c) Menggunakan fitur e-commerce marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk memperluas jangkauan pasar
- d) Menerapkan strategi Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online
- e) Memanfaatkan influencer marketing dengan bekerjasama dengan fashion blogger muslim atau selebgram hijab

3. Integrasi Knowledge Management dan Digital Marketing

- a) Menggunakan data dari digital marketing untuk memperkaya knowledge base perusahaan
- b) Menerapkan Customer Relationship Management (CRM) sederhana untuk mengelola interaksi pelanggan secara digital

- c) Menganalisis data engagement media sosial untuk memahami preferensi konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai

b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Ruang Lingkup

- a) Melakukan penelitian serupa pada sektor UMKM lainnya di Kota Semarang atau kota-kota besar lainnya
- b) Mengkaji pengaruh variabel moderasi lainnya seperti inovasi produk, orientasi kewirausahaan, atau dukungan pemerintah
- c) Melakukan studi longitudinal untuk melihat perkembangan penerapan marketing knowledge management dan digital marketing dalam jangka panjang

2. Metodologi Penelitian

- a) Menggunakan pendekatan mixed method dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif
- b) Melakukan studi kasus mendalam pada beberapa UMKM yang berhasil mengimplementasikan kedua variabel tersebut
- c) Menggunakan teknik analisis yang lebih canggih seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS)

3. Variabel Penelitian

- a) Menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan
- b) Mengeksplorasi dimensi-dimensi lain dari knowledge management seperti knowledge sharing dan knowledge application

- c) Meneliti pengaruh specific digital marketing channels (Instagram marketing, WhatsApp Business, dll.) secara terpisah

4. Fokus Penelitian Spesifik

- a) Mengkaji peran budaya organisasi dalam implementasi knowledge management pada UMKM
- b) Meneliti tantangan dan hambatan dalam penerapan digital marketing pada UMKM busana muslim
- c) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM tradisional



Daftar Pustaka

- Abdurrahman Firdaus Thaha. (2020). *Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia*. 2(1). <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4). <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Augusty Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *UMKM dan Koperasi*.
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4). <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501925>
- Bimantari. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(2).
- Brodie, R., Whittome, J., & Brush, G. (2009).). Investigating the service brand: a

- customer value perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 345–355.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1).
<https://doi.org/10.1086/209031>
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5).
<https://doi.org/10.1086/593688>
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insight*.
- Chinakidzwa, M. and Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Journal of Business Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43–66.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2).
<https://doi.org/10.1108/10662240710737004>

Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4).
<https://doi.org/10.1080/08961530.2014.916189>

Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron (Istanbul, Turkey)*, 10(2).

Clark, B. H. and A. (2006). Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3.

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

Dinas Koperasi dan UMKM Semarang. (2022). *Dinas Koperasi dan UMKM Semarang*.

Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).

Elisabeth, S. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention melalui trust di ud. Makin hasil jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1).

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- George S.day. (2002). *Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc Canada.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Jalilvand, M. R. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2016-0018>
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11(1). <https://doi.org/10.1086/208990>
- Keller, K. . (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall. 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall.

- Kim, J.-I., Lee, C. hee, & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta: Erlangga*.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5).
<https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Liu, A., Lu, S., & Wei, W. (2014). A new framework of ideation-oriented customer involvement. *Procedia CIRP*, 21.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.03.177>
- Louro, M., & Cunha, P. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7), 849–875.
- Lu, L., Rahman, I., & Chi, C. G. Q. (2017). Ready to Embrace Genetically Modified Wines? The Role of Knowledge Exposure and Intrinsic Wine Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(1).
<https://doi.org/10.1177/1938965516629775>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10).
- Memah. (2017). Pengaruh knowledge sharing terhadap kinerja karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.35797/jab.5.002.2017.15687>
- Mendoza-Silva, A. (2020). Innovation capability: A systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 707–734. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0263>
- Merrilees. (2019). An integrated model of customerbrand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*.
- Morgan, R.M., & H. S. . (2012). The Commitment-Trust of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3).
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2). <https://doi.org/10.2307/1250742>
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
- Mulyana, Assegaf, M., & W. (2015). Pengaruh knowledge donating dan knowledge collecting terhadap innovation capability kasus pengembangan

UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(3), 246–264.

<https://doi.org/https://doi.org/10.12695/jmt.2015.14.3.2>

Nalendra, A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.

Neyazi, T. A., Kumar, A., & Semetko, H. A. (2016). Campaigns, Digital Media, and Mobilization in India. *International Journal of Press/Politics*, 21(3).
<https://doi.org/10.1177/1940161216645336>

Pamungkas, P. W. dan A. (2003). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1).

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In Dana.

Pratiwi. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).

Rachmadi, T. (2020). The Power Of Digital Marketing. In *E-book*.

Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2).
<https://doi.org/10.1108/13612020810874908>

Richey, Musgrove, Gillison, & G. (2013). Marketing performance assessment

systems and the business context. *Eur. J. Mark.* <https://doi.org/doi:10.1108/03090561311306688>

Rosmadi. (2021). Penerapan strategi bisnis di masa pandemic covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1).

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited.

Santos-Vijande, M., del Río-Lanza, A., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148–157.

Saunila. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>

Saura. (2021). Performance human resources of owners micro and small businesses in the upgrading MSMEs program. *Jurnal Manajemen Universitas IBN Khaldun*, 11(2). <https://doi.org/DOI:10.32832/jm-uika.v11i2.3510>

Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour (10th ed.* Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suliswanto MSW & Rofik M. (2019). No Title. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies

targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2).
<https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.

Torieq, M. (2023). *Busana Muslim: Antar Trend Dan Syariat Di Tengah Zaman Modern*. <https://www.uin-antasari.ac.id/busana-muslim-antar-trend-dan-syariat-di-tengah-zaman-modern/>

Valenzuela-Fernández, L. M., Arroyo-Cañada, F. J., & Villegas Pinuer, F. J. (2020). How would the management of human behavior variables influence customer-oriented management. *Kybernetes*, 49(3), 797=818.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/K-07-2018-0376>

Voss. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 8(2).

Yadin, D. (2002). *International Dictionary of Marketing*. Kogan Page Limited.