

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW : KERJA SAMA UKM LOKAL DAN LINTAS BATAS SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN

Asih Idha Listiyowati¹; Maria Christiana Iman Kalis², M. Irfani Hendri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak^{1,2,3}

Email : idha_hammam@yahoo.co.id¹; mariakalis@ekonomi.untan.ac.id²;
muhammad.irfani@ekonomi.untan.ac.id³

ABSTRAK

Digitalisasi perdagangan, pertumbuhan cross-border e-commerce, dan integrasi pasar lintas batas telah mendorong usaha kecil dan menengah (UKM) untuk membangun strategi pemasaran berbasis kerja sama. Namun, literatur yang ada masih belum memberikan sintesis komparatif mengenai jenis kerja sama UKM yang paling berdampak terhadap inovasi dan market performance. Artikel ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian: jenis kerja sama apa yang paling berdampak pada inovasi dan market performance UKM? Variabel utama dalam kajian ini mencakup kerja sama UKM lokal dan lintas batas, cross-border e-commerce cooperation, platform-based cooperation, institutional networking, relational exchange berbasis trust, inovasi, dan market performance. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review berbasis framework PICO. Sampel kajian terdiri atas 25 artikel yang diseleksi dari database Scopus dan Google Scholar, meliputi artikel kuantitatif, kualitatif, mixed methods, studi konseptual, conference paper, dan systematic review. Teknik analisis yang digunakan adalah sintesis tematik-komparatif untuk membandingkan bentuk kerja sama, mekanisme pengaruh, dan outcome yang dihasilkan. Hasil kajian menunjukkan bahwa cross-border e-commerce cooperation, platform-based cooperation, institutional networking, dan relational exchange berbasis trust merupakan bentuk kerja sama yang paling menonjol dalam mendorong inovasi dan market performance UKM. Inovasi yang muncul terutama berupa inovasi pemasaran, inovasi digital, inovasi model bisnis, dan pengetahuan inovasi produk. Sementara itu, market performance tercermin melalui export performance, international performance, overseas business income, market entrance, efficiency, dan competitiveness. Studi ini menyimpulkan bahwa kerja sama UKM berdampak positif apabila didukung oleh trust, flexibility, international market knowledge, product innovation knowledge, kapabilitas digital, kapabilitas ekspor, dan dukungan kelembagaan.

Kata kunci: UKM ; kerja sama lintas batas; cross-border e-commerce; inovasi pemasaran; market performance; systematic literature review.

ABSTRACT

Trade digitalization, cross-border e-commerce expansion, and increasing market integration have changed how small and medium-sized enterprises (SMEs) design marketing strategies, enter foreign markets, and develop innovation. Although studies on SME collaboration, internationalization, cross-border e-commerce, innovation, and market performance have grown, the literature still lacks a comparative synthesis of which forms of SME cooperation generate the strongest impact on innovation and market performance. This article addresses the research question: which type of cooperation has the greatest impact on SME innovation and market performance? Using a PICO-based Systematic Literature Review, this study reviews Scopus-indexed articles and Google Scholar. The review covers 25 selected articles, including quantitative, qualitative, mixed-methods, conceptual, conference, and systematic review papers related to local and cross-border SME cooperation. Data were analyzed using thematic-comparative synthesis to identify cooperation types, innovation outcomes, performance outcomes, and key enabling mechanisms. The findings show that cross-border e-commerce cooperation, platform-based cooperation, institutional networking, and trust-based relational exchange are the most salient forms of SME cooperation. Innovation outcomes mainly appear as marketing innovation, digital innovation, business model innovation,

and product innovation knowledge. Market performance outcomes are reflected in export performance, international performance, overseas business income, market entrance, efficiency, and competitiveness. The study concludes that SME cooperation does not automatically improve performance. Its effectiveness depends on trust, flexibility, international market knowledge, product innovation knowledge, digital capability, export capability, and institutional support. These findings provide a comparative framework for understanding how SME cooperation supports innovation and market performance in cross-border contexts.

Keywords : SMEs; cross-border cooperation; cross-border e-commerce; marketing innovation; market performance; systematic literature review

PENDAHULUAN

Digitalisasi perdagangan dan meningkatnya integrasi pasar lintas batas telah mengubah struktur persaingan UKM. Dalam kondisi pasar yang semakin terbuka, UKM tidak lagi cukup mengandalkan strategi pemasaran individual yang berbasis jaringan lokal semata. Mereka dituntut membangun hubungan strategis dengan mitra bisnis, distributor asing, lembaga pendukung, asosiasi perdagangan, platform e-commerce, penyedia logistik, dan aktor kelembagaan lain yang dapat memperkuat akses pasar. Perubahan ini menjadi penting karena UKM umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya, informasi pasar, kemampuan teknologi, kapasitas inovasi, dan jejaring internasional. Dengan demikian, kerja sama menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk mengatasi keterbatasan tersebut sekaligus memperkuat inovasi dan market performance.

Literatur menunjukkan bahwa kerja sama UKM dapat mengambil bentuk yang beragam. Raposo, Ferreira, dan Fernandes (2014) membedakan kerja sama lokal dan kerja sama lintas batas serta menunjukkan bahwa keduanya berkaitan dengan inovasi dan kinerja. Bodlaj, Povse, dan Vida (2017) menekankan pentingnya relational exchange dalam hubungan eksportir UKM dengan distributor asing, terutama melalui fleksibilitas dan trust yang berdampak pada satisfaction dan export economic performance. Guimaraes, Blanchet, dan Cimon (2021) memperluas perspektif tersebut dengan mengidentifikasi berbagai bentuk kolaborasi UKM dalam internasionalisasi, seperti networks, clusters, strategic alliances, joint ventures, export consortia, dan institutional networks. Sementara itu, studi terbaru tentang cross-border e-commerce menunjukkan bahwa kerja sama berbasis platform digital semakin menjadi mekanisme utama bagi UKM untuk memasuki pasar asing, memperluas pelanggan, dan membangun inovasi pemasaran (Cassia & Magno, 2022; Tolstoy et al., 2023; Wen et al., 2023; Kouam, 2025).

Secara konseptual, kerja sama UKM dalam artikel ini dipahami sebagai hubungan strategis antara UKM dengan mitra lokal, mitra asing, jejaring bisnis, lembaga pemerintah, asosiasi perdagangan, platform digital, atau ekosistem e-commerce lintas batas yang bertujuan memperluas akses pasar, membangun inovasi, dan meningkatkan market performance. Definisi

ini mencakup kerja sama formal maupun informal, kerja sama horizontal maupun vertikal, kerja sama lokal maupun lintas negara, serta kerja sama berbasis platform digital. Inovasi dipahami secara luas sebagai inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi digital, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi model bisnis. Market performance mencakup export performance, international performance, market entrance, sales growth, market share, efficiency, competitiveness, dan overseas business income.

State of the art literatur memperlihatkan bahwa perhatian peneliti telah bergeser dari pembahasan umum tentang internasionalisasi UKM menuju pembahasan yang lebih spesifik tentang jejaring, trust, platform digital, cross-border e-commerce, dan dukungan kelembagaan. Namun, masih terdapat research gap dimana sebagian besar studi tidak membandingkan secara eksplisit jenis kerja sama mana yang paling berdampak terhadap inovasi dan market performance. Berdasarkan gap tersebut, Systematic Literature Review bertujuan untuk menyusun pemetaan dan sintesis yang lebih sistematis mengenai hubungan antara jenis kerja sama UKM, inovasi, dan market performance untuk menjawab pertanyaan penelitian utama artikel ini yaitu jenis kerja sama apa yang paling berdampak pada inovasi dan market performance UKM? Ruang lingkup kajian dibatasi pada artikel yang membahas SMEs/MSMEs/UKM, kerja sama lokal atau lintas batas, kolaborasi berbasis jejaring, institutional networking, cross-border e-commerce, inovasi, dan kinerja pasar. Artikel yang hanya membahas risiko kredit, hukum pembayaran, atau digitalisasi secara umum tetap diposisikan sebagai konteks pendukung apabila memiliki relevansi tidak langsung dengan akses pasar lintas batas.

Kebaruan artikel ini terletak pada penyusunan sintesis tematik-komparatif yang menghubungkan jenis kerja sama UKM, mekanisme inovasi, dan market performance dalam satu kerangka konseptual. Artikel ini berkontribusi pada literatur pemasaran UKM dan internasionalisasi dengan menunjukkan bahwa cross-border e-commerce cooperation dan platform-based cooperation merupakan bentuk kerja sama yang semakin dominan, tetapi efektivitasnya ditentukan oleh trust, flexibility, kapabilitas digital, pengetahuan pasar internasional, pengetahuan inovasi produk, dan dukungan kelembagaan.

Implikasi praktis bagi pelaku UKM, hasil SLR ini menunjukkan pentingnya memilih jenis kerja sama yang sesuai dengan tujuan pasar. UKM yang ingin memperluas pasar internasional perlu mempertimbangkan kerja sama dengan platform cross-border e-commerce, distributor asing, penyedia logistik, dan lembaga ekspor. Namun, UKM juga perlu memperkuat kapabilitas internal, terutama digital capability, export capability, market intelligence, product innovation knowledge, dan kemampuan membangun trust dengan mitra asing. Tanpa kapabilitas

tersebut, kerja sama berisiko menjadi relasi pasif yang tidak menghasilkan inovasi atau peningkatan kinerja.

Bagi pemerintah dan lembaga pendukung, hasil ini menunjukkan bahwa program pengembangan UKM perlu bergerak dari pelatihan umum menuju fasilitasi ekosistem kerja sama. Dukungan yang diperlukan mencakup akses ke export agencies, trade associations, sertifikasi produk, platform digital global, pembiayaan ekspor, pelatihan digital marketing, logistik lintas batas, dan perlindungan transaksi. Studi Pamer et al. (2024) menunjukkan bahwa direct SME funding dalam program lintas batas dapat mendorong market entrance dan joint development, tetapi perlu desain yang lebih ketat agar proyek tidak hanya mengejar akses pasar, melainkan juga inovasi substantif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Literatur mengenai kerja sama usaha kecil dan menengah (UKM) berkembang semakin luas seiring dengan meningkatnya digitalisasi perdagangan, integrasi pasar internasional, dan ekspansi cross-border e-commerce. Dalam literatur tersebut, kerja sama UKM diposisikan sebagai strategi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, memperluas akses pasar, memperkuat pembelajaran pasar, serta mendorong inovasi dan market performance. Namun demikian, perlu dicatat bahwa perkembangan literatur tersebut belum sepenuhnya menghasilkan bangunan konseptual yang terintegrasi, karena pembahasan mengenai kerja sama UKM masih tersebar dalam berbagai tradisi kajian yang berjalan relatif sendiri-sendiri, seperti local cooperation, cross-border cooperation, relational exchange, network-based collaboration, institutional networking, platform-based cooperation, hingga data intermediary-based cooperation.

Dalam konteks ini, masalah pertama terletak pada gap konseptual. Sejauh ini, definisi kerja sama UKM dalam literatur masih cenderung diperlakukan sebagai istilah payung yang mencakup beragam bentuk hubungan, tetapi tanpa integrasi yang memadai ke dalam satu kerangka pemasaran strategis yang menjelaskan posisi, fungsi, dan mekanisme tiap bentuk kerja sama secara sistematis. Sebagian studi memaknai kerja sama sebagai relasi antarperusahaan untuk berbagi sumber daya dan memasuki pasar baru, sebagaimana tampak pada pembahasan local dan cross-border cooperation. Sebagian lain menekankannya sebagai mekanisme relasional berbasis trust, flexibility, dan satisfaction dalam hubungan eksportir dengan mitra asing. Kelompok studi berikutnya melihat kerja sama sebagai jejaring internasional, institutional networking, atau cluster yang memfasilitasi akses pengetahuan, legitimasi, dan dukungan kelembagaan. Sementara itu, studi yang lebih mutakhir menggeser fokus kerja sama ke ranah platform digital, logistik, pembayaran, analytics, dan ekosistem data lintas batas. Fragmentasi konseptual ini menunjukkan bahwa literatur belum sepenuhnya menjawab apakah seluruh

bentuk kerja sama tersebut merupakan variasi dari satu strategi pemasaran yang sama, atau justru merepresentasikan logika strategis yang berbeda-beda dalam proses penciptaan nilai pasar UKM.

Raposo, Ferreira, dan Fernandes (2014) menunjukkan bahwa kerja sama lokal dan lintas batas sama-sama berkaitan dengan inovasi dan kinerja, tetapi menghasilkan orientasi outcome yang tidak identik, karena kerja sama lokal lebih dekat dengan kinerja finansial langsung, sedangkan kerja sama lintas batas lebih kuat dalam membuka peluang inovasi dan akses pasar baru. Temuan ini penting, tetapi sekaligus menunjukkan keterbatasan konseptual dalam literatur, yaitu bahwa kategori “kerja sama” masih digunakan secara luas tanpa diferensiasi yang cukup tegas mengenai fungsi strategisnya dalam pemasaran UKM. Dengan kata lain, literatur telah mengidentifikasi bentuk-bentuk kerja sama, tetapi belum sepenuhnya mengintegrasikannya ke dalam kerangka yang menempatkan kerja sama sebagai input strategis, mekanisme relasional dan pembelajaran sebagai proses, inovasi sebagai bentuk transformasi nilai, dan market performance sebagai outcome pemasaran.

Masalah kedua berkaitan dengan gap empiris. Meskipun mayoritas studi menunjukkan bahwa kerja sama UKM cenderung berdampak positif, bukti empiris yang tersedia masih sulit dibandingkan secara langsung karena outcome yang digunakan sangat beragam. Dalam sebagian studi, dampak kerja sama diukur melalui inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi digital, atau business model innovation. Dalam studi lain, outcome dinilai melalui export performance, international performance, overseas business income, market entrance, efficiency, competitiveness, sales growth, atau market share. Variasi indikator ini menunjukkan bahwa literatur belum memiliki dasar pengukuran yang relatif seragam untuk menilai efektivitas berbagai jenis kerja sama UKM. Akibatnya, kesimpulan mengenai bentuk kerja sama yang “paling berdampak” masih rentan bersifat parsial, karena suatu bentuk kerja sama dapat tampak unggul jika diukur dengan indikator tertentu, tetapi belum tentu dominan ketika diukur dengan indikator outcome yang lain.

Kondisi tersebut tampak jelas pada perbandingan antarstudi. Bodlaj, Povse, dan Vida (2017) menempatkan export economic performance sebagai outcome utama dari relational exchange berbasis flexibility dan trust. Cassia dan Magno (2022) menilai keberhasilan cross-border e-commerce melalui strategic performance dan financial performance yang dipengaruhi oleh kapabilitas IT, kapabilitas pemasaran internasional, dan kapabilitas operasi ekspor. Tolstoy, Hanell, dan Ozbek (2023) lebih menonjolkan international performance melalui market creation, analytics, dan networking. Wen, Liu, dan Zhou (2023) memperluasnya ke overseas business income, total factor productivity, innovation ability, dan international competitiveness. Sementara itu, studi program kelembagaan lintas batas lebih sering menggunakan indikator

seperti market entrance, SME development, efficiency, dan competitiveness. Perbedaan unit outcome ini menandakan bahwa literatur belum memberikan basis komparatif yang kuat untuk menilai hubungan antara bentuk kerja sama tertentu dengan hasil inovasi dan market performance secara lintas studi.

Masalah ketiga adalah gap kontekstual. Bukti empiris dalam naskah ini berasal dari konteks geografis, sektor, dan ekosistem yang sangat beragam, mulai dari Portugal–Spanyol, Slovenia, Rusia, China, Taiwan, Indonesia, Bangladesh, kawasan Nordic-Baltic, Hungary–Croatia, hingga konteks global. Keragaman ini memperkaya literatur, tetapi pada saat yang sama membatasi generalisasi, karena efektivitas kerja sama ternyata sangat dipengaruhi oleh konteks institusional dan ekosistem tempat UKM beroperasi. Dalam konteks Eropa, kerja sama lintas batas banyak terhubung dengan regional innovation system, program kelembagaan, dan skema pendanaan kolaboratif. Dalam konteks China, kerja sama lebih banyak dimediasi oleh platform digital, live-streaming, logistik, pembayaran, dan kebijakan pilot zone cross-border e-commerce. Dalam konteks Indonesia, temuan lebih menonjol pada pentingnya international market knowledge, product innovation knowledge, institutional networking, dan akses ekspor. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa belum jelas apakah suatu bentuk kerja sama lebih unggul secara universal, atau justru efektivitasnya bergantung pada trust, kapabilitas digital, pengetahuan pasar, absorptive capacity, dan dukungan kelembagaan.

Dengan demikian, literatur yang ada belum cukup hanya dibaca sebagai kumpulan bukti bahwa “kerja sama itu penting” bagi UKM. Yang lebih mendesak adalah menjelaskan bagaimana berbagai bentuk kerja sama tersebut dapat dibandingkan dalam satu kerangka analitis yang sama, bagaimana mekanisme pengaruhnya bekerja, dan dalam kondisi apa pengaruh itu menjadi kuat, lemah, atau bahkan tidak signifikan. Sejumlah studi memang telah menunjukkan peran trust, flexibility, knowledge sharing, market learning, institutional support, dan platform access. Namun, studi-studi tersebut umumnya menempatkan mekanisme tersebut secara terpisah, belum sebagai bagian dari model konseptual terpadu yang menghubungkan jenis kerja sama, proses penciptaan nilai, inovasi, dan market performance dalam perspektif pemasaran strategis.

Literatur mengenai kerja sama UKM secara umum menunjukkan kecenderungan bahwa kolaborasi berkontribusi positif terhadap inovasi dan market performance, tetapi kesimpulan tersebut perlu dibaca secara hati-hati karena studi-studi yang ada tidak berangkat dari definisi, unit analisis, dan ukuran outcome yang seragam. Dalam naskah ini sendiri, kerja sama UKM mencakup local cooperation, cross-border cooperation, relational exchange, institutional networking, platform-based cooperation, hingga data intermediary-based cooperation, yang sesungguhnya merepresentasikan tingkat relasi dan mekanisme strategis yang berbeda. Oleh

karena itu, literatur tidak cukup hanya menyatakan bahwa “kerja sama berdampak positif”, melainkan harus menjelaskan bentuk kerja sama apa yang bekerja, melalui mekanisme apa, dan pada kondisi seperti apa dampak tersebut muncul.

Pada kelompok studi awal, Raposo, Ferreira, dan Fernandes (2014) menunjukkan bahwa kerja sama lokal dan lintas batas sama-sama berkaitan dengan inovasi dan kinerja, tetapi efeknya tidak identik karena kerja sama lokal lebih dekat dengan kinerja finansial langsung, sedangkan kerja sama lintas batas lebih kuat dalam membuka akses pasar dan peluang inovasi. Temuan ini penting karena menolak pandangan yang menyamakan semua bentuk kerja sama sebagai instrumen yang menghasilkan outcome serupa. Secara kritis, studi ini justru menunjukkan bahwa kerja sama memiliki trade-off strategis: kedekatan lokal memberi keuntungan efisiensi dan hasil yang lebih cepat, sedangkan kerja sama lintas batas berpotensi menghasilkan pembelajaran dan inovasi yang lebih luas, tetapi dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi.

Analisis ini diperkuat oleh Leukhina, Kudryavtseva, dan Tikhomirov (2020) serta Shneider, Kudryavtseva, dan Dukeov (2020), yang menempatkan cross-border cooperation sebagai sumber competitiveness dan efficiency. Akan tetapi, kedua studi tersebut juga menggarisbawahi adanya hambatan informasi, kesulitan menemukan mitra, kendala finansial, rendahnya kesiapan organisasi, dan perbedaan regulasi. Dengan demikian, terdapat ketegangan dalam literatur: di satu sisi kerja sama lintas batas dipromosikan sebagai sumber keunggulan, tetapi di sisi lain efektivitasnya sangat rentan terhadap kapasitas internal UKM dan dukungan institusional. Artinya, manfaat kerja sama lintas batas tidak bersifat otomatis, melainkan bergantung pada kemampuan UKM mengelola risiko koordinasi dan kompleksitas lingkungan lintas negara.

Dimensi relasional dari kerja sama menjadi lebih jelas dalam studi Lungwitz, Le, dan Campagna (2006) serta Bodlaj, Povse, dan Vida (2017). Kedua studi ini menggeser fokus dari akses pasar semata ke kualitas hubungan antaraktor, seperti trust, flexibility, komunikasi, reliability, dan kepuasan relasional. Secara kritis, perspektif ini memperlihatkan bahwa keberhasilan kerja sama lintas batas tidak hanya ditentukan oleh tersedia atau tidaknya mitra dan platform, tetapi oleh kualitas tata kelola hubungan yang menopang keberlanjutan pertukaran. Dengan kata lain, literatur relasional menantang pendekatan yang terlalu struktural, karena menunjukkan bahwa dua UKM dengan akses pasar yang sama dapat menghasilkan kinerja berbeda apabila kualitas trust dan fleksibilitas relasinya berbeda.

Meskipun demikian, studi-studi relasional juga memiliki keterbatasan karena cenderung menempatkan trust sebagai mekanisme sentral tanpa selalu menghubungkannya dengan infrastruktur digital, dukungan kelembagaan, atau kapabilitas organisasi yang lebih luas. Dalam

konteks ini, trust memang penting, tetapi trust saja tidak cukup untuk menjelaskan keberhasilan kerja sama UKM pada era cross-border e-commerce yang menuntut kemampuan teknologi, logistik, pembayaran, dan analitik pasar. Karena itu, pembacaan kritis terhadap literatur menunjukkan bahwa trust lebih tepat dipahami sebagai mekanisme yang perlu berinteraksi dengan kapabilitas dan ekosistem, bukan sebagai penjelas tunggal.

Kelompok studi internasionalisasi, seperti Guimaraes, Blanchet, dan Cimon (2021) serta Handoyo, Yudianto, dan Fitriyah (2021), memperluas fokus dari relasi antarperusahaan ke peran jejaring dan dukungan kelembagaan. Keduanya sepakat bahwa keberhasilan UKM memasuki pasar internasional ditopang oleh knowledge sharing, institutional networking, dan akses terhadap sumber daya yang tidak dimiliki UKM secara individual. Namun, secara kritis dapat dicatat bahwa studi-studi tersebut masih lebih kuat dalam menjelaskan mengapa jejaring itu penting daripada membandingkan jejaring mana yang paling efektif dalam menghasilkan inovasi dan market performance. Konsekuensinya, literatur ini memberi justifikasi normatif terhadap pentingnya kolaborasi, tetapi belum sepenuhnya memberi kejelasan komparatif tentang efektivitas relatif antarjenis kerja sama.

Perkembangan literatur terbaru kemudian menunjukkan dominasi cross-border e-commerce cooperation dan platform-based cooperation. Cassia dan Magno (2022), Tolstoy, Hanell, dan Ozbek (2023), Wen, Liu, dan Zhou (2023), serta Kouam (2025) sama-sama memperlihatkan bahwa platform digital dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat interaksi dengan pelanggan asing, dan mendorong inovasi pemasaran maupun model bisnis. Namun, kesamaan tersebut tidak berarti literatur telah sampai pada kesimpulan yang sederhana. Justru, jika dibaca secara kritis, studi-studi itu memperlihatkan bahwa platform digital hanya efektif ketika UKM memiliki kapabilitas internal tertentu, seperti information technology capability, export operations capability, international marketing capability, dan kemampuan memanfaatkan analytics atau live-streaming secara strategis. Dengan demikian, platform bukan substitusi atas kelemahan UKM, melainkan amplifier yang memperbesar manfaat bagi UKM yang sudah cukup siap secara organisasi dan digital.

Temuan ini sekaligus memperlihatkan kontradiksi implisit dalam literatur digital. Di satu sisi, platform-based cooperation sering dipresentasikan sebagai sarana demokratisasi akses pasar global bagi UKM. Di sisi lain, bukti dalam naskah ini menunjukkan bahwa UKM tetap harus memiliki sumber daya tertentu agar mampu mengonversi akses digital menjadi kinerja nyata. Artinya, platform digital tidak otomatis menurunkan seluruh hambatan internasionalisasi; ia justru dapat menciptakan bentuk selektivitas baru, di mana UKM yang memiliki digital readiness, pengetahuan pasar, dan kemampuan operasional akan lebih diuntungkan dibanding UKM yang hanya sekadar hadir di platform.

Literatur tentang innovation ecosystem, data intermediaries, dan program kelembagaan lintas batas menambah kompleksitas pembahasan. Jackson, Weck, dan Pappel (2024) serta Janasz, Streimikis, dan Wisniewska (2024) menunjukkan bahwa inovasi UKM semakin bergantung pada ekosistem lintas aktor, lintas data, dan lintas institusi. Pamer, Buttinger, dan Márton (2024) juga menunjukkan bahwa program kelembagaan dapat mendorong market entrance dan pengembangan bersama, meskipun tidak selalu menghasilkan inovasi substantif. Secara kritis, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan kerja sama belum tentu identik dengan kedalaman inovasi. Sebagian kerja sama mungkin lebih efektif sebagai mekanisme pembukaan akses pasar, sementara sebagian lain baru menghasilkan inovasi yang lebih substantif ketika didukung oleh pembelajaran, interaksi intensif, dan kapasitas penyerapan pengetahuan.

Aspek ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan Rahman et al. (2024), Lee, Jiménez, dan Devinney (2020), serta Tsai (2009), yang menegaskan bahwa hasil kerja sama sangat dipengaruhi oleh organizational capabilities, experiential learning, network learning, dan absorptive capacity. Ketiga studi tersebut secara implisit mengoreksi asumsi yang terlalu optimistis dalam sebagian literatur kolaborasi, karena menunjukkan bahwa manfaat kerja sama baru muncul ketika UKM mampu menyerap, mengolah, dan menerjemahkan input eksternal menjadi kemampuan inovatif dan hasil pasar. Dari sini dapat ditarik pembacaan kritis bahwa kerja sama bukan variabel yang berdiri sendiri, melainkan variabel yang pengaruhnya sangat dimediasi dan dimoderasi oleh kapasitas internal UKM.

Selain itu, literatur yang direview juga memperlihatkan persoalan metodologis yang penting. Outcome yang digunakan berbeda-beda, mulai dari innovation activity, product innovation knowledge, marketing innovation, export performance, international performance, competitiveness, efficiency, hingga market entrance. Keragaman indikator ini memperkaya perspektif, tetapi sekaligus menyulitkan penarikan kesimpulan komparatif yang kuat mengenai bentuk kerja sama mana yang paling unggul. Dalam kondisi seperti ini, klaim bahwa satu jenis kerja sama lebih efektif dari yang lain harus dibaca sebagai kecenderungan sintesis, bukan sebagai hukum umum yang berlaku di semua konteks.

Perbedaan konteks geografis juga menuntut kehati-hatian analitis. Studi-studi di Eropa banyak berbicara tentang program regional, pendanaan lintas batas, dan innovation system, sedangkan studi di China lebih menonjolkan platform digital, live-streaming, logistik, dan pilot zone cross-border e-commerce; sementara dalam konteks Indonesia, pengetahuan pasar internasional, inovasi produk, dan institutional networking tampak lebih dominan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas suatu bentuk kerja sama tidak dapat dipisahkan dari struktur peluang dan hambatan di masing-masing ekosistem. Karena itu, literatur yang ada belum cukup

kuat untuk menyatakan superioritas universal dari satu bentuk kerja sama tertentu tanpa mempertimbangkan konteks kelembagaan, kesiapan digital, dan karakteristik sektor UKM.

Secara keseluruhan, analisis kritis atas literatur menunjukkan bahwa kontribusi utama studi-studi terdahulu terletak pada pengungkapan beragam jalur bagaimana kerja sama UKM dapat mendorong inovasi dan market performance, tetapi kelemahan utamanya adalah fragmentasi konseptual, keragaman ukuran outcome, dan kuatnya pengaruh konteks. Dengan demikian, kebutuhan akademik yang belum terpenuhi bukan lagi sekadar menambah bukti bahwa kerja sama itu bermanfaat, melainkan membangun sintesis komparatif yang mampu mengintegrasikan berbagai bentuk kerja sama ke dalam satu kerangka pemasaran strategis, menjelaskan mekanisme pengaruhnya, serta menunjukkan kondisi yang memperkuat atau membatasi efektivitasnya.

Secara umum, literatur menunjukkan kesamaan pandangan bahwa kerja sama UKM merupakan mekanisme penting untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, memperluas akses pasar, dan meningkatkan peluang inovasi serta market performance. Baik studi tentang kerja sama lokal dan lintas batas, relational exchange, jejaring internasional, institutional networking, maupun cross-border e-commerce sama-sama menempatkan kolaborasi sebagai instrumen yang memperkuat posisi UKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka. Kesamaan ini menunjukkan bahwa literatur relatif konsisten dalam memandang kerja sama sebagai strategi yang relevan bagi UKM, khususnya dalam konteks internasionalisasi dan digitalisasi perdagangan.

Meskipun demikian, kesamaan tersebut tidak berarti semua studi memberikan kesimpulan yang identik mengenai bentuk kerja sama yang paling efektif. Raposo, Ferreira, dan Fernandes (2014) menunjukkan bahwa kerja sama lokal dan kerja sama lintas batas sama-sama berkaitan dengan inovasi dan performance, tetapi kerja sama lokal lebih dekat dengan dampak finansial langsung, sedangkan kerja sama lintas batas lebih kuat dalam membuka akses pasar baru dan peluang inovasi. Temuan ini sejalan dengan Leukhina, Kudryavtseva, dan Tikhomirov (2020) serta Shneider, Kudryavtseva, dan Dukeov (2020), yang juga menilai cross-border cooperation berkontribusi pada competitiveness dan efficiency. Dengan demikian, terdapat kesamaan bahwa kerja sama lintas batas memberi nilai strategis yang lebih luas, tetapi literatur juga mengakui bahwa manfaat tersebut sering kali tidak secepat atau sesederhana hasil kerja sama lokal.

Kesamaan lain terlihat pada studi-studi yang menekankan pentingnya mekanisme relasional. Lungwitz, Le, dan Campagna (2006) menekankan koordinasi sosial, trust, reliability, dan komunikasi dalam jejaring lintas negara, sedangkan Bodlaj, Povse, dan Vida (2017) menunjukkan bahwa flexibility-based trust meningkatkan satisfaction dan export economic

performance. Kedua studi tersebut sama-sama menegaskan bahwa keberhasilan kerja sama UKM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan mitra, tetapi oleh kualitas hubungan yang menopang pertukaran dan pembelajaran. Dalam hal ini, literatur memperlihatkan konsensus bahwa trust bukan faktor tambahan, melainkan mekanisme inti yang menentukan efektivitas kerja sama lintas batas.

Kesamaan juga tampak pada studi internasionalisasi dan kelembagaan. Guimaraes, Blanchet, dan Cimon (2021) menunjukkan bahwa network, cluster, strategic alliance, joint venture, dan export consortium membantu UKM memasuki pasar luar negeri. Temuan tersebut sejalan dengan Handoyo, Yudianto, dan Fitriyah (2021), yang menempatkan international market knowledge, product innovation knowledge, dan institutional networking sebagai faktor kunci keberhasilan internasionalisasi UKM Indonesia. Persamaan utama di antara studi-studi ini adalah penekanan bahwa kerja sama yang efektif bukan hanya soal hubungan bisnis antarfirma, tetapi juga soal kemampuan mengakses pengetahuan, legitimasi, dan dukungan kelembagaan.

Di sisi lain, terdapat pergeseran temuan pada literatur yang lebih baru, terutama yang membahas platform-based cooperation dan cross-border e-commerce. Cassia dan Magno (2022), Tolstoy, Hanell, dan Ozbek (2023), Wen, Liu, dan Zhou (2023), serta Kouam (2025) sama-sama menunjukkan bahwa kerja sama berbasis platform digital berkontribusi terhadap perluasan pasar, inovasi pemasaran, inovasi digital, dan international performance. Chen, Lin, Bag, dan Chen (2023) juga menambahkan bahwa keberhasilan kerja sama berbasis platform bergantung pada pemilihan platform, dukungan logistik, pembayaran, sertifikasi, dan analisis pasar. Dengan demikian, terdapat kesamaan kuat dalam literatur mutakhir bahwa platform digital kini menjadi medium kerja sama yang sangat menonjol dalam internasionalisasi UKM.

Namun, ketika dibandingkan lebih jauh, literatur juga memperlihatkan beberapa kontradiksi atau setidaknya perbedaan penekanan yang penting. Pertama, sebagian studi menampilkan kerja sama sebagai sumber dampak positif yang relatif langsung, sedangkan studi lain menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat kondisional. Misalnya, Wen, Liu, dan Zhou (2023) menunjukkan bukti kuat bahwa pengembangan cross-border e-commerce meningkatkan overseas business income dan international competitiveness. Akan tetapi, Cassia dan Magno (2022) menegaskan bahwa dampak tersebut hanya muncul bila UKM memiliki IT capability, international marketing capability, dan export operations capability yang memadai. Kontradiksi ini tidak berarti hasil studi saling meniadakan, tetapi menunjukkan bahwa keberhasilan kerja sama tidak dapat dijelaskan hanya dari keberadaan platform atau jejaring, melainkan juga dari kesiapan internal UKM.

Kedua, terdapat perbedaan antara studi yang menekankan outcome inovasi dan studi yang lebih menekankan outcome akses pasar atau kinerja. Beberapa studi menempatkan kerja

sama sebagai pendorong innovation activity, product innovation knowledge, marketing innovation, digital innovation, dan business model innovation. Sebaliknya, studi lain lebih banyak menilai hasil kerja sama melalui export performance, international performance, overseas income, efficiency, competitiveness, atau market entrance. Perbedaan ini menimbulkan ketegangan analitis, karena suatu bentuk kerja sama dapat tampak sangat efektif dalam menghasilkan akses pasar, tetapi belum tentu unggul dalam menghasilkan inovasi substantif. Contohnya, Pamer, Buttinger, dan Márton (2024) menunjukkan bahwa program kerja sama lintas batas mendorong market entrance dan joint development, tetapi tidak selalu berorientasi pada inovasi substantif.

Ketiga, terdapat perbedaan penekanan pada sumber efektivitas kerja sama. Studi relasional, seperti Bodlaj et al. (2017), lebih menekankan trust, flexibility, dan satisfaction sebagai kunci export performance. Sebaliknya, studi platform digital seperti Cassia dan Magno (2022), Tolstoy et al. (2023), dan Chen et al. (2023) lebih menonjolkan kapabilitas teknologi, analytics, platform access, logistik, dan pembayaran. Sementara itu, studi kelembagaan seperti Handoyo et al. (2021), Janasz, Streimikis, dan Wisniewska (2024), serta Pamer et al. (2024) menekankan peran institutional networking, regional innovation system, dan program pendanaan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa literatur belum memiliki konsensus teoretis mengenai mekanisme dominan yang menjelaskan keberhasilan kerja sama UKM.

Selain kontradiksi tersebut, literatur juga menampilkan gap yang jelas. Pertama, terdapat gap konseptual karena bentuk-bentuk kerja sama yang dibahas dalam berbagai studi masih diperlakukan secara terpisah dan belum diintegrasikan dalam satu kerangka pemasaran strategis. Local cooperation, relational exchange, business networks, institutional networking, dan platform-based cooperation sama-sama dibahas sebagai bentuk kerja sama, tetapi masing-masing biasanya dikaji dalam tradisi teori dan unit analisis yang berbeda. Akibatnya, literatur belum menjelaskan secara utuh bagaimana bentuk-bentuk kerja sama tersebut saling berhubungan, saling melengkapi, atau bahkan saling menggantikan dalam strategi pemasaran UKM.

Kedua, terdapat gap empiris karena outcome yang digunakan antarstudi sangat beragam. Dalam tabel sintesis artikel Anda, market performance sendiri mencakup export performance, international performance, overseas income, market entrance, efficiency, competitiveness, sales growth, dan market share, sedangkan outcome inovasi mencakup product innovation, marketing innovation, digital innovation, business model innovation, dan data-driven innovation. Keragaman ini memperkaya literatur, tetapi juga menyulitkan peneliti untuk menarik kesimpulan komparatif mengenai bentuk kerja sama mana yang paling efektif secara konsisten. Karena itu, kebutuhan utama bukan sekadar menambah bukti baru, melainkan membangun

sintesis komparatif yang mampu menempatkan berbagai outcome tersebut dalam kerangka yang sama.

Ketiga, terdapat gap kontekstual karena studi-studi yang direview berasal dari negara, sektor, dan ekosistem yang berbeda-beda. Studi di Eropa banyak dikaitkan dengan cross-border programs, regional innovation systems, dan cooperation funding. Studi di China lebih banyak menekankan cross-border e-commerce, live-streaming, digital platform, dan pilot zone policies. Sementara itu, dalam konteks Indonesia, isu yang lebih dominan adalah institutional networking, pengetahuan pasar internasional, inovasi produk, dan akses ekspor. Perbedaan konteks ini membuat literatur belum dapat memastikan apakah suatu bentuk kerja sama lebih unggul secara universal, atau justru efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas institusi, kesiapan digital, dan karakteristik ekosistem setempat.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesamaan utama antarstudi terletak pada pengakuan bahwa kerja sama UKM penting bagi inovasi dan market performance, tetapi kontradiksi muncul pada bentuk kerja sama yang dianggap paling efektif, mekanisme pengaruh yang paling menentukan, dan jenis outcome yang digunakan untuk menilai keberhasilan. Sementara itu, gap utama literatur terletak pada belum adanya sintesis komparatif yang mengintegrasikan berbagai bentuk kerja sama ke dalam satu kerangka pemasaran strategis, membandingkan outcome inovasi dan market performance secara lebih sistematis, serta menjelaskan bagaimana konteks kelembagaan dan kesiapan internal UKM memoderasi pengaruh kerja sama tersebut.

Berdasarkan telaah kritis atas literatur, dapat ditegaskan bahwa penelitian mengenai kerja sama UKM masih menyisakan tiga celah utama. Pertama, secara konseptual, berbagai studi membahas kerja sama UKM dalam bentuk yang beragam mulai dari local cooperation, cross-border cooperation, relational exchange, institutional networking, hingga platform-based cooperation, namun belum mengintegrasikannya ke dalam satu kerangka pemasaran strategis yang menjelaskan fungsi, mekanisme, dan outcome masing-masing bentuk kerja sama secara sistematis. Kedua, secara empiris, meskipun sebagian besar studi menunjukkan pengaruh positif kerja sama terhadap inovasi dan kinerja, outcome yang digunakan masih sangat beragam, seperti product innovation, marketing innovation, export performance, international performance, competitiveness, efficiency, dan market entrance, sehingga menyulitkan penarikan kesimpulan komparatif yang kuat. Ketiga, secara kontekstual, bukti yang tersedia berasal dari negara, sektor, dan ekosistem yang berbeda-beda, sehingga belum jelas apakah suatu bentuk kerja sama lebih unggul secara umum atau efektivitasnya justru bergantung pada trust, kapabilitas digital, pengetahuan pasar internasional, kapasitas inovasi, dan dukungan kelembagaan. Atas dasar celah tersebut, penelitian ini mengisi gap melalui pendekatan

Systematic Literature Review berbasis sintesis tematik-komparatif untuk memetakan berbagai bentuk kerja sama UKM, membandingkan kesamaan dan perbedaan temuan antarstudi, serta mengidentifikasi mekanisme dan kondisi yang menjelaskan bagaimana kerja sama mendorong inovasi dan market performance.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020).

Desain SLR dan Framework PICO

Penelitian ini menggunakan Systematic Literature Review untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis artikel tentang kerja sama UKM lokal dan lintas batas sebagai strategi pemasaran serta dampaknya terhadap inovasi dan market performance. Framework PICO digunakan untuk menjaga fokus kajian. Population merujuk pada SMEs, MSMEs, atau UKM. Intervention/Interest merujuk pada collaboration, cooperation, partnership, strategic alliance, business network, cross-border cooperation, institutional networking, relational exchange, dan platform-based cooperation. Comparison/Context digunakan untuk membedakan kerja sama lokal, kerja sama lintas batas, kerja sama berbasis jejaring, kerja sama kelembagaan, dan kerja sama platform digital. Outcome mencakup innovation dan market performance. Operasionalisasi kerangka PICO dalam SLR disajikan pada table 1.

Sumber Data dan Strategi Pencarian

Sumber data berasal dari artikel yang diperoleh melalui pencarian pada database Scopus dan Google Scholar. Query pencarian disusun dengan kombinasi kata kunci yang menggambarkan UKM, kerja sama, strategi pemasaran, inovasi, dan kinerja pasar dengan boolean SMEs OR MSMEs AND collaboration OR cooperation OR partnership OR strategic alliance OR business network OR cross-border cooperation OR local partnership AND marketing strategy OR market access OR market orientation AND innovation OR marketing innovation OR product innovation AND market performance OR marketing performance OR business performance.

Pencarian awal menghasilkan 150 dokumen. Setelah seleksi judul dan abstrak, evaluasi kelayakan, serta penghapusan artikel yang tidak relevan, artikel yang dipertahankan untuk sintesis terdiri atas 25 artikel. Artikel tersebut mencakup studi lintas negara dan berbagai pendekatan metodologis, termasuk survei kuantitatif, SEM, PLS-SEM, fuzzy-set QCA, studi kasus kualitatif, analisis program, conference paper, kajian konseptual, dan systematic review. SLR memungkinkan peneliti mengintegrasikan temuan dari berbagai desain studi,

negara, sektor, dan jenis kerja sama, sehingga pola tematik dan mekanisme pengaruh dapat diidentifikasi secara lebih jelas. Artikel ini menggunakan framework PICO untuk merumuskan pertanyaan penelitian, MMAT 2018 untuk mengevaluasi kualitas studi, dan thematic-comparative synthesis untuk membandingkan bentuk kerja sama dan dampaknya.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Artikel diinklusi apabila membahas UKM atau SME sebagai objek utama atau objek signifikan, memuat unsur kerja sama, kolaborasi, relational exchange, business network, institutional network, cross-border cooperation, cross-border e-commerce, atau internationalization, serta memiliki keterkaitan dengan inovasi atau market performance. Artikel dikeluarkan apabila tidak berfokus pada UKM, tidak membahas kerja sama atau akses pasar lintas batas, atau hanya membahas isu keuangan, hukum, teknologi, atau regulasi tanpa hubungan yang jelas dengan strategi pemasaran, inovasi, atau kinerja pasar UKM. Beberapa artikel yang memiliki relevansi tidak langsung, seperti pembayaran lintas batas dan risiko kredit, tetap dipertahankan sebagai konteks pendukung, bukan sebagai basis utama sintesis.

Evaluasi Kualitas Studi

Evaluasi kualitas studi dilakukan menggunakan Mixed Methods Appraisal Tool 2018 (MMAT 2018) karena artikel yang direview mencakup desain kuantitatif, kualitatif, mixed methods, dan studi non-randomized. Untuk artikel review dan konseptual, penilaian dilakukan dengan appraisal berbasis transparansi metode, kejelasan kriteria seleksi, relevansi teori, dan kontribusi terhadap RQ. Studi dengan kualitas tinggi digunakan sebagai dasar sintesis utama, sedangkan studi dengan kualitas sedang digunakan sebagai pendukung dengan catatan risk of bias. Risk of bias utama yang diidentifikasi meliputi self-report bias, cross-sectional design, sampel kecil, konteks tunggal, serta variasi indikator kinerja antarartikel.

Ekstraksi Data dan Sintesis

Data diekstraksi ke dalam matriks yang mencakup judul, penulis, tahun, negara/konteks, jenis UKM, sektor, jenis kerja sama, aktor kerja sama, dimensi lintas batas, bentuk inovasi, indikator market performance, teori, metode, sampel, temuan utama, arah pengaruh, kualitas MMAT, catatan risk of bias, dan kontribusi terhadap RQ. Sintesis dilakukan dengan pendekatan tematik-komparatif, yaitu mengelompokkan artikel berdasarkan jenis kerja sama dan membandingkan dampaknya terhadap inovasi serta market performance. Pendekatan ini dipilih karena artikel memiliki variasi metode, konteks, dan indikator kinerja, sehingga meta-analisis kuantitatif tidak memungkinkan dilakukan secara valid. Proses ekstraksi data dalam artikel melalui diagram alur PRISMA dapat dilihat pada gambar 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Literatur yang Direview

Dua puluh lima artikel yang disintesis menunjukkan variasi konteks geografis yang luas, meliputi Portugal-Spanyol, Slovenia, Rusia, China, Taiwan, Indonesia, Bangladesh, Turki, kawasan Nordic-Baltic, Hungary-Croatia, Polandia-Jerman, dan konteks global. Keragaman ini memperlihatkan bahwa kerja sama UKM lintas batas merupakan isu yang tidak hanya relevan bagi negara maju, tetapi juga bagi negara berkembang dan wilayah perbatasan. Sebagian artikel membahas kerja sama secara langsung, seperti kerja sama lokal dan lintas batas, relational exchange, cross-border cooperation, dan kerja sama dengan platform e-commerce. Artikel lain membahas faktor pendukung seperti institutional networking, international market knowledge, digital transformation, data intermediaries, dan learning in internationalization.

Secara metodologis, artikel yang direview terdiri atas studi kuantitatif berbasis survei dan model statistik, studi kualitatif berbasis wawancara dan observasi, mixed methods, fsQCA, analisis program, dan systematic review. Keberagaman metode ini memperkaya sintesis karena memungkinkan identifikasi tidak hanya hubungan antarvariabel, tetapi juga mekanisme, konteks, dan kondisi yang membuat kerja sama UKM berdampak pada inovasi dan kinerja pasar. Namun, keberagaman ini juga menjadi alasan mengapa sintesis dilakukan secara tematik-komparatif, bukan meta-analisis kuantitatif.

Bentuk Kerja Sama UKM yang Muncul dalam Literatur

Bentuk kerja sama yang paling sering muncul dapat dikelompokkan ke dalam enam kategori besar. Pertama, local and cross-border cooperation, yaitu kerja sama UKM dengan mitra lokal maupun lintas negara dalam wilayah perbatasan. Raposo et al. (2014) menunjukkan bahwa kerja sama lokal dan lintas batas dapat berhubungan dengan inovasi, meskipun dampaknya terhadap turnover lebih kuat pada kerja sama lokal. Kedua, cross-border relational exchange, yaitu relasi eksportir UKM dengan distributor asing yang dikendalikan oleh norma relasional, fleksibilitas, trust, dan satisfaction. Bodlaj et al. (2017) menunjukkan bahwa fleksibilitas membangun trust dan satisfaction, yang kemudian meningkatkan export economic performance. Ketiga, network-based collaboration, yaitu jejaring sosial, bisnis, dan kelembagaan yang membantu UKM mengatasi keterbatasan sumber daya dan informasi dalam proses internasionalisasi. Guimaraes et al. (2021) menunjukkan bahwa networks, clusters, alliances, joint ventures, dan export consortia merupakan bentuk kolaborasi yang banyak digunakan UKM untuk memasuki pasar luar negeri. Keempat, institutional networking, yaitu kerja sama dengan lembaga ekspor, asosiasi perdagangan, business incubators, lembaga pemerintah, dan program pendanaan. Handoyo et al. (2021) menemukan bahwa institutional networking merupakan salah satu critical success factors untuk internasionalisasi UKM

Indonesia. Kelima, platform-based cooperation, khususnya cross-border e-commerce cooperation, yang melibatkan kerja sama UKM dengan marketplace, platform digital, penyedia logistik, sistem pembayaran, dan pelanggan internasional. Keenam, data intermediary-based cooperation, yaitu kerja sama berbasis pertukaran data lintas batas dalam ekosistem inovasi, sebagaimana dibahas oleh Jackson, Weck, dan Pappel (2024).

Kerja Sama sebagai Pendorong Inovasi

Sintesis menunjukkan bahwa kerja sama mendorong inovasi melalui beberapa jalur. Jalur pertama adalah knowledge sharing dan market learning. UKM memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan asing, standar produk, preferensi pasar, regulasi ekspor, dan peluang pasar melalui mitra, buyer asing, distributor, platform digital, atau lembaga ekspor. Handoyo et al. (2021) menunjukkan bahwa international market knowledge dan product innovation knowledge menjadi faktor kunci keberhasilan UKM Indonesia memasuki pasar internasional. Dalam konteks ini, kerja sama bukan hanya membuka akses pasar, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran yang memperkuat kemampuan inovasi produk.

Jalur kedua adalah digital and marketing innovation. Studi tentang cross-border e-commerce menunjukkan bahwa kerja sama dengan platform digital mengubah cara UKM memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, mengelola transaksi, dan membangun kepercayaan. Kouam (2025) menemukan bahwa UKM cross-border e-commerce di China mengembangkan praktik baru seperti live-streaming marketing, live-streaming sales, live-streaming production, live-streaming shipping, dan live-streaming after-sales service. Praktik ini menunjukkan bahwa inovasi dalam kerja sama lintas batas tidak selalu berupa inovasi produk, tetapi juga berupa inovasi pemasaran, inovasi layanan, dan inovasi model bisnis.

Jalur ketiga adalah innovation ecosystem. Janasz, Streimikis, dan Wisniewska (2024) menekankan pentingnya kerja sama antaraktor dalam sistem inovasi regional lintas batas, termasuk universitas, lembaga R&D, pemerintah, dan business environment institutions. Pamer, Buttinger, dan Márton (2024) menunjukkan bahwa program Interreg Hungary-Croatia mendorong joint product, service, and technology development, meskipun sebagian proyek lebih berorientasi market entrance daripada inovasi murni. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi dalam kerja sama lintas batas sering berada pada spektrum antara inovasi substantif dan akses pasar baru.

Kerja Sama dan Market Performance

Dampak kerja sama terhadap market performance muncul dalam berbagai indikator. Pada studi relational exchange, export economic performance diukur melalui pencapaian sales goals, growth goals, dan market share goals (Bodlaj et al., 2017). Pada studi cross-border e-commerce, kinerja muncul sebagai strategic performance, financial performance, international

performance, overseas business income, total factor productivity, market expansion, dan competitiveness (Cassia & Magno, 2022; Tolstoy et al., 2023; Wen et al., 2023). Dalam studi regional dan program lintas batas, kinerja lebih sering muncul dalam bentuk efficiency, SME development, market entrance, dan competitiveness (Shneider et al., 2020; Pamer et al., 2024).

Temuan paling kuat mengenai market performance berasal dari artikel yang membahas cross-border e-commerce cooperation. Cassia dan Magno (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas IT, kapabilitas pemasaran internasional, dan kapabilitas operasi ekspor berhubungan dengan kinerja strategis dan finansial cross-border e-commerce. Tolstoy et al. (2023) menunjukkan bahwa effectual market creation, international marketing analytics, dan international networking berkontribusi terhadap international performance. Wen et al. (2023) memberikan bukti kuantitatif kuat bahwa pilot zone cross-border e-commerce meningkatkan overseas business income dan international competitiveness UKM. Dengan demikian, platform-based cooperation tampak sebagai bentuk kerja sama yang paling menonjol dalam menghubungkan inovasi digital dengan kinerja pasar lintas batas.

Mekanisme Pengaruh: Trust, Flexibility, Knowledge, dan Platform Access

Sintesis memperlihatkan bahwa kerja sama memengaruhi inovasi dan market performance melalui mekanisme yang tidak tunggal. Trust dan flexibility menjadi mekanisme utama dalam relational exchange lintas batas. Bodlaj et al. (2017) menunjukkan bahwa fleksibilitas tidak hanya membangun trust secara langsung, tetapi juga mengurangi psychic distance yang sering menjadi hambatan dalam hubungan eksportir-importir. Trust kemudian meningkatkan satisfaction with export venture dan pada akhirnya export economic performance. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa relasi lintas batas tidak hanya membutuhkan akses pasar, tetapi juga kualitas hubungan.

Mekanisme kedua adalah knowledge sharing dan market learning. UKM belajar dari buyer asing, distributor, platform digital, asosiasi perdagangan, dan lembaga ekspor. Pengetahuan tersebut memperkuat product innovation knowledge dan international market knowledge. Mekanisme ketiga adalah platform access, logistics collaboration, dan digital payment. Cross-border e-commerce membuat UKM dapat mengakses pelanggan global tanpa harus membangun infrastruktur internasional secara penuh, tetapi keberhasilannya tetap bergantung pada kemampuan mengelola platform, logistik, pembayaran, customer service, sertifikasi, dan regulasi. Mekanisme keempat adalah institutional support, yaitu dukungan lembaga pemerintah, export agencies, trade associations, dan program pendanaan yang mengurangi hambatan informasi dan biaya memasuki pasar asing.

Kondisi Pembatas dan Konteks

Meskipun sebagian besar artikel menunjukkan dampak positif kerja sama, pengaruhnya bersifat bersyarat. Kerja sama tidak otomatis meningkatkan kinerja apabila UKM tidak memiliki kapabilitas internal yang cukup. Cassia dan Magno (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas IT dan kapabilitas operasi ekspor penting dalam cross-border e-commerce. Rahman et al. (2024) menegaskan bahwa kapabilitas organisasi dan kelembagaan menjadi driver internasionalisasi UKM negara berkembang. Handoyo et al. (2021) menunjukkan bahwa institutional networking penting, tetapi business networking dan IT knowledge tidak bertahan dalam model CFA akhir, yang menunjukkan bahwa tidak semua jaringan atau kapabilitas digital memiliki kekuatan yang sama dalam menjelaskan keberhasilan internasionalisasi.

Konteks negara dan wilayah juga memengaruhi hasil. Di wilayah Eropa, kerja sama lintas batas sering terkait dengan program kelembagaan, pendanaan, regional innovation system, dan Euroregion. Di China, kerja sama lintas batas lebih banyak dikaitkan dengan cross-border e-commerce, platform digital, logistics, live streaming, dan kebijakan pilot zone. Di Indonesia, isu yang menonjol adalah pengetahuan pasar internasional, inovasi produk, jaringan kelembagaan, dan akses ekspor. Perbedaan ini menunjukkan bahwa jenis kerja sama yang efektif tidak dapat dilepaskan dari kondisi ekosistem, kesiapan digital, kualitas institusi, dan karakteristik sektor UKM. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 yang berisikan sintesis tematik jenis kerja sama, mekanisme dan outcome.

Pembahasan

Interpretasi Temuan

Temuan utama SLR ini menunjukkan bahwa jenis kerja sama yang paling menonjol dalam mendorong inovasi dan market performance UKM adalah kerja sama lintas batas berbasis platform digital, terutama cross-border e-commerce cooperation. Bentuk kerja sama ini lebih menonjol dibanding kerja sama tradisional karena langsung menghubungkan UKM dengan pasar asing, pelanggan global, sistem pembayaran, logistik, dan data pemasaran. Namun, kerja sama platform bukan satu-satunya bentuk kerja sama penting. Relational exchange berbasis trust, institutional networking, business networks, clusters, dan program kerja sama lintas batas juga berperan penting, terutama pada konteks yang belum sepenuhnya digital atau pada wilayah perbatasan yang masih bergantung pada dukungan kelembagaan.

Dampak kerja sama terhadap inovasi lebih kuat terlihat pada inovasi pemasaran, inovasi digital, inovasi model bisnis, dan product innovation knowledge. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam konteks pemasaran UKM lintas batas tidak selalu berarti penciptaan produk baru, tetapi juga perubahan cara UKM memahami pasar, berinteraksi dengan pelanggan, mengelola kanal distribusi, menggunakan platform digital, membangun kepercayaan, dan menyediakan

layanan pascapenjualan. Dengan demikian, inovasi yang muncul dari kerja sama UKM bersifat market-facing dan relational, bukan hanya technological.

Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Hasil ini konsisten dengan Network Theory dan Uppsala Model Revisited yang menekankan bahwa internasionalisasi terjadi melalui relasi, pembelajaran, trust, dan posisi jaringan. Temuan Guimaraes et al. (2021) menunjukkan bahwa networks, clusters, dan alliances membantu UKM mengatasi keterbatasan sumber daya ketika memasuki pasar asing. Temuan Bodlaj et al. (2017) memperkuat peran trust dan flexibility dalam hubungan eksportir-importir. Sementara itu, studi Cassia dan Magno (2022), Tolstoy et al. (2023), Wen et al. (2023), dan Kouam (2025) memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa jaringan internasional kini semakin dimediasi oleh platform digital dan e-commerce lintas batas.

Berbeda dari studi sebelumnya yang sering membahas kerja sama, inovasi, atau kinerja secara terpisah, SLR ini mengintegrasikan dalam satu alur konseptual. Kerja sama diposisikan sebagai input strategis, mekanisme relasional dan pembelajaran sebagai proses, inovasi sebagai mekanisme transformasi, dan market performance sebagai outcome. Dengan demikian, kontribusi utama artikel ini adalah memperjelas bagaimana berbagai bentuk kerja sama dapat menghasilkan outcome yang berbeda tergantung pada mekanisme dan konteksnya.

Implikasi Riset Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu menguji secara empiris perbandingan langsung antarjenis kerja sama, misalnya local cooperation, cross-border cooperation, institutional networking, relational exchange, dan cross-border e-commerce cooperation. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk memahami apakah dampak kerja sama terhadap inovasi dan market performance muncul dalam jangka pendek atau berkembang melalui proses pembelajaran pasar. Selain itu, penelitian masa depan perlu mengembangkan indikator market performance yang lebih konsisten, mencakup sales growth, market share, export intensity, international customer acquisition, platform performance, dan overseas business income.

Konteks Indonesia dan wilayah perbatasan negara berkembang perlu menjadi prioritas riset masa depan. Artikel Handoyo et al. (2021) telah menunjukkan pentingnya institutional networking dan product innovation knowledge dalam internasionalisasi UKM Indonesia, tetapi belum banyak studi yang menguji secara langsung kerja sama UKM lintas batas di wilayah perbatasan Indonesia, misalnya Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Timur, Papua, atau wilayah perbatasan maritim. Penelitian masa depan dapat mengintegrasikan Resource-Based View, Dynamic Capability Theory, Network Theory, Market Orientation Theory, dan Institutional Theory untuk membangun model yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

SLR ini menyimpulkan bahwa kerja sama UKM yang paling menonjol dalam mendorong inovasi dan market performance adalah kerja sama lintas batas berbasis platform digital, khususnya cross-border e-commerce cooperation. Bentuk kerja sama ini memungkinkan UKM mengakses pasar asing, memanfaatkan informasi pelanggan, mengelola transaksi digital, membangun inovasi pemasaran, dan meningkatkan international performance. Namun, kerja sama berbasis platform tidak berdiri sendiri. Dampaknya bergantung pada trust, flexibility, market knowledge, digital capability, export capability, product innovation knowledge, dan dukungan kelembagaan.

Dalam konteks inovasi, kerja sama UKM lebih banyak mendorong inovasi pemasaran, inovasi digital, inovasi model bisnis, dan pengetahuan inovasi produk dibandingkan inovasi teknologi murni. Dalam konteks market performance, outcome yang paling sering muncul adalah export performance, international performance, overseas business income, efficiency, competitiveness, market entrance, dan sales/market share goals. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menempatkan kerja sama sebagai strategi pemasaran yang bekerja melalui mekanisme relasional, pembelajaran pasar, akses platform, dan dukungan kelembagaan.

Implikasi utama bagi UKM adalah perlunya membangun kerja sama yang selektif dan kapabilitas internal yang memadai agar kolaborasi menghasilkan nilai pasar. Implikasi bagi pemerintah adalah perlunya mendesain ekosistem pendukung yang menghubungkan UKM dengan platform global, lembaga ekspor, asosiasi perdagangan, pendanaan, logistik, dan sertifikasi. Bagi penelitian selanjutnya, artikel ini membuka agenda untuk menguji model konseptual yang membandingkan efektivitas berbagai jenis kerja sama terhadap inovasi dan market performance UKM, khususnya dalam konteks negara berkembang dan wilayah perbatasan.

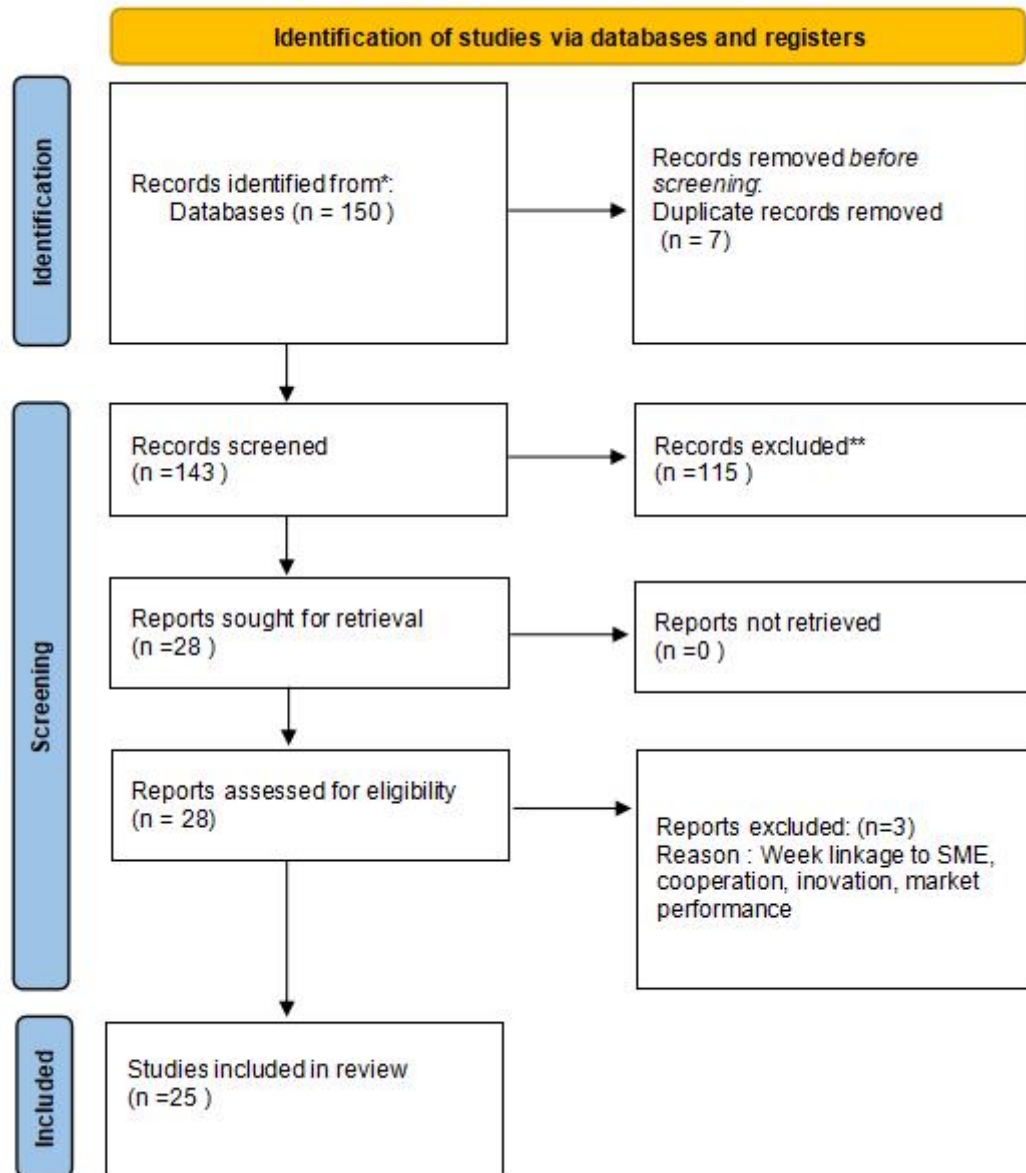
DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, O., & Karan, M. B. (2009). Credit risks and internationalization of SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 10(4), 361-368. <https://doi.org/10.3846/1611-1699.2009.10.361-368>
- Bodlaj, M., Povse, H., & Vida, I. (2017). Cross-border relational exchange in SMEs: The impact of flexibility-based trust on export performance. *Journal for East European Management Studies*, 22(2), 199-220. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2017-2-199>
- Cassia, F., & Magno, F. (2022). Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: The relationship between export capabilities and performance. *Review of International Business and Strategy*, 32(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2021-0027>
- Chen, W.-H., Lin, Y.-C., Bag, A., & Chen, C.-L. (2023). Influence factors of small and medium-sized enterprises and micro-enterprises in the cross-border e-commerce platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 416-440. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010022>

- Guimaraes, L. G. de A., Blanchet, P., & Cimon, Y. (2021). Collaboration among small and medium-sized enterprises as part of internationalization: A systematic review. *Administrative Sciences*, 11(4), 153. <https://doi.org/10.3390/admsci11040153>
- Handoyo, S., Yudianto, I., & Fitriyah, F. K. (2021). Critical success factors for the internationalisation of small-medium enterprises in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1923358. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923358>
- Jackson, E. B., Weck, M., & Pappel, I. (2024). The role of data intermediaries for small- and medium-sized enterprises in the innovation ecosystems of the Nordic-Baltic silver economy. In *Proceedings of the AHFE International Conference*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1004940>
- Janasz, K., Streimikis, J., & Wisniewska, J. (2024). Innovation activity of enterprises in a cross-border region on the example of SME sector. *Polish Journal of Management Studies*, 30(1), 116-135. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.30.1.07>
- Kouam, A. W. F. (2025). Toward digital transformation: Insights into Chinese cross-border e-commerce SMEs during the COVID-19 pandemic and the post-pandemic era. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251318792>
- Lee, J. Y., Jiménez, A., & Devinney, T. M. (2020). Learning in SME internationalization: A new perspective on learning from success versus failure. *Management International Review*, 60(4), 485-513. <https://doi.org/10.1007/s11575-020-00422-x>
- Leukhina, M., Kudryavtseva, T., & Tikhomirov, A. (2020). Analysis of factors of cross-border cooperation in order to increase the competitiveness of small and medium-sized enterprises in Saint-Petersburg. In *Proceedings of the 2nd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy: SPBPU IDE-2020* (pp. 1-9). ACM. <https://doi.org/10.1145/3444465.3444507>
- Lungwitz, R.-E., Le, P., & Campagna, S. (2006). Co-ordination media in cross-national networks of small and medium-sized enterprises. *Journal for East European Management Studies*, 11(4), 372-380. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2006-4-372>
- Mirzaye, S., & Mohiuddin, M. (2025). Digital transformation in international trade: Opportunities, challenges, and policy implications. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(8), 421. <https://doi.org/10.3390/jrfm18080421>
- Muchtar, M., & Firmansyah, V. (2023). The determinant of consignment goods in cross-border e-commerce. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 690-710. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5954.2023>
- Pamer, Z., Buttinger, P., & Márton, G. (2024). The evolution of SME development in the EU's cross-border cooperation: The example of direct funding in the Hungary-Croatia Interreg Programme. *DETUROPE: The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 16(3), 82-98. <https://doi.org/10.32725/det.2024.012>
- Rahman, M., Hack-Polay, D., Shafique, S., & Igwe, P. (2024). Institutional and organizational capabilities as drivers of internationalisation: Evidence from emerging economy SMEs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 25(3), 187-202. <https://doi.org/10.1177/14657503221106181>
- Raposo, M. L., Ferreira, J. J. M., & Fernandes, C. I. (2014). Local and cross-border SME cooperation: Effects on innovation and performance. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.08.001>
- Shneider, A., Kudryavtseva, T., & Dukeov, I. (2020). Cross-border cooperation as a factor in increasing the efficiency of small and medium-sized enterprises of St. Petersburg. In *Proceedings of the International Scientific Conference: Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service* (pp. 1-7). ACM. <https://doi.org/10.1145/3446434.3446452>
- Stverkova, H., Pohludka, M., Kurowska-Pysz, J., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2018). Cross-border entrepreneurship in Euroregion Beskydy. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 324-337. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.26>

- Surenthran, D. P., Ramasundaram, G., Vincent, P. M. D. R., Duraimurugan, S., Vasudevan, A., Hunitie, M. F. A., & Mohammad, S. I. (2025). Impact of cross-border e-commerce development on China's foreign trade. *International Journal of Data and Network Science*, 9(2), 323-334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.015>
- Tolstoy, D., Hanell, S. M., & Ozbek, N. (2023). Effectual market creation in the cross-border e-commerce of small- and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 41(1), 35-54. <https://doi.org/10.1177/02662426211072999>
- Wen, H., Liu, Y., & Zhou, F. (2023). Promoting the international competitiveness of small and medium-sized enterprises through cross-border e-commerce development. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231210119. <https://doi.org/10.1177/21582440231210119>
- Zetzsche, D. A., Anker-Sorensen, L., Passador, M. L., & Wehrli, A. (2022). DLT-based enhancement of cross-border payment efficiency: A legal and regulatory perspective. *Law and Financial Markets Review*, 15(1-2), 70-115. <https://doi.org/10.1080/17521440.2022.2065809>
- Zhang, W. (2020). Analysis of cooperation decision between small and medium-sized manufacturing enterprises and cross-border e-commerce platform based on evolutionary game. In *Proceedings of the 6th International Conference on Industrial and Business Engineering* (pp. 45-48). ACM. <https://doi.org/10.1145/3429551.3429590>
- Zhu, S. (2026). How does cross-border e-commerce change as small and medium-sized enterprises expand into emerging markets? *Journal of Governance and Regulation*, 15(1), 160-173. <https://doi.org/10.22495/jgrv15i1art15>
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Diagram Alur PRISMA (sumber : identifikasi artikel)

Tabel 1. Operasionalisasi PICO dalam SLR

Elemen PICO	Operasionalisasi	Kata Kunci Utama
Population	SMEs/MSMEs/UKM sebagai unit analisis	SMEs, MSMEs, small and medium-sized enterprises
Intervention/Interest	Kerja sama, kolaborasi, jejaring, aliansi, partnership, platform digital	collaboration, cooperation, partnership, strategic alliance, business network, platform cooperation
Comparison/Context	Lokal vs lintas batas; digital vs non-digital; formal vs informal; kelembagaan vs pasar	local cooperation, cross-border cooperation, institutional networking, cross-border e-commerce
Outcome	Inovasi dan market performance	innovation, marketing innovation, digital innovation, export performance, international performance, competitiveness

Tabel 2. Sintesis Tematik Jenis Kerja Sama, Mekanisme, dan Outcome

Jenis Kerja Sama	Mekanisme Utama	Outcome Inovasi	Outcome Market Performance
Local cooperation	Resource sharing, proximity, local networks	Product/process/organizational innovation	Local turnover, operational performance
Cross-border cooperation	Foreign partner access, regional cooperation, learning	Innovation activity, joint product/service development	Efficiency, competitiveness, market entrance
Relational exchange	Flexibility, trust, satisfaction, reduced psychic distance	Relational capability, market adaptation	Export economic performance
Institutional networking	Export agencies, trade associations, government support	Product innovation knowledge, international market knowledge	Internationalization success, foreign market access
Platform-based / cross-border e-commerce cooperation	Platform access, digital marketing, logistics, payment, analytics	Marketing innovation, digital innovation, business model innovation	International performance, overseas income, export performance
Data intermediary-based cooperation	Cross-border data sharing, data governance, innovation ecosystem	Data-driven innovation, ecosystem innovation	Competitive potential and service expansion

Sumber : sintesis artikel