

PERAN *KNOWLEDGE SHARING* TERHADAP INOVASI UMKM DI YOGYAKARTA PADA ERA PANDEMI

Adin Gustina

Correspondence address: adingustina@uny.ac.id
Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Era pandemi saat ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menanggapi tuntutan dan gaya hidup pelanggan yang berubah dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi, struktur dan dinamika perubahan pasar. Inovasi telah terbukti penting dalam beberapa penelitian terdahulu. Salah satu faktor yang dianggap penting saat ini dalam kesuksesan inovasi adalah knowledge sharing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kedua variabel di atas. Knowledge sharing diyakini akan meningkatkan inovasi di masa pandemi. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa knowledge sharing berpengaruh secara positif signifikan terhadap inovasi. Penelitian ini juga menemukan hasil menarik diluar hipotesis yang menyatakan bahwa semakin muda usia karyawan, akan semakin inovatif.

Kata Kunci : Knowledge sharing, inovasi

PENDAHULUAN

Di era pandemi saat ini, perusahaan dituntut untuk bertahan ditengah penurunan kinerja ekonomi makro dan sekaligus bersaing dengan kompetitornya. Untuk menghadapi hal tersebut salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan inovasi. Inovasi merupakan salah satu cara yang telah terbukti mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Damanpour, 1989; Gopalakrishnan, 2000; Walker, 2011). Inovasi bisa diartikan sebagai pengenalan kebaruan dalam organisas, dan mengacu pada perubahan organisasi (Birkinshaw, 2008). Di era pandemi saat ini, banyak perubahan yang telah terjadi, baik pada lingkungan, gaya hidup maupun perusahaan. Lingkungan yang berubah tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri. Inovasi merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mengikuti perubahan tersebut.

Inovasi merupakan proses yang sangat luas dan bisa terjadi pada semua area pada perusahaan. Hamel (2006) mendefinisikan inovasi sebagai proses, prinsip dan praktik sebuah perjalanan yang berasal dari pandangan tradisional atau proses keberangkatan dari bentuk biasa perusahaan menuju bentuk yang sangat berbeda terkait bagaimana proses manajemen perusahaan dilakukan. Inovasi bisa terjadi karena kondisi eksternal dan kondisi internal. Pandemi covid saat ini

merupakan salah satu faktor eksternal yaitu lingkungan, yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi. Definisi inovasi lain menurut Kline (2010) adalah sebuah proses yang melibatkan kreasi, kombinasi, dan hal tersebut menyebabkan hasil keluaran dari inovasi menjadi tidak pasti. Karena proses yang tidak pasti tersebut, perusahaan harus mampu menyiapkan proses inovasi dengan baik untuk meminimalisir kegagalan yang mungkin ditimbulkan.

Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk mendorong kesuksesan inovasi adalah dengan memastikan informasi atau pengetahuan dalam perusahaan tersebar dengan baik. Penyebaran informasi dalam perusahaan biasa disebut sebagai *knowledge sharing*. *Knowledge sharing* sendiri sering didefinisikan sebagai sebuah proses dimana pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang diubah menjadi bentuk yang dapat dipahami, diserap dan digunakan oleh individu lain (Ipe, 2003). Informasi atau pengetahuan yang tersebar dengan baik akan mampu dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan atau membutuhkan. Hal ini akan mendorong pengambilan keputusan yang lebih baik dalam perusahaan.

Gurteen (1999) mengungkapkan bahwa pengetahuan sangat penting dalam perusahaan karena merupakan “bahan” utama dalam pengambilan keputusan, sedangkan *knowledge sharing* adalah jalan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketika karyawan mau melakukan *sharing* pengetahuan, maka informasi dalam perusahaan akan tersebar secara luas. Setiap bagian atau divisi bisa memanfaatkan informasi tersebut untuk kebutuhan mereka, terutama dalam hal inovasi. Untuk mencapai kesuksesan inovasi dibutuhkan modal pengetahuan yang besar. Perusahaan harus mampu meramalkan kebutuhan pasar dengan tepat sebelum melakukan inovasi. Ketepatan pengetahuan dan informasi diyakini akan mendorong terwujudnya inovasi yang sukses. Selain itu, menurut Ipe (2003) *knowledge sharing* penting karena memberikan hubungan antara individu dan organisasi dengan memindahkan pengetahuan yang berada dengan individu ke tingkat organisasi, di mana itu diubah menjadi nilai ekonomi dan kompetitif bagi organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Bontis (2009) menunjukkan bahwa inovasi merupakan kunci dalam peningkatan kapabilitas inovasi dalam perusahaan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengetahuan akan mendorong terciptanya ide-ide baru oleh karyawan. Hal inilah yang mendorong terciptanya inovasi dalam perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Camelo-Ordaz, et al (2011) menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh secara positif terhadap kinerja inovasi. Ketika *sharing* pengetahuan dalam perusahaan tinggi, maka kinerja inovasi dalam perusahaan akan meningkat. Meskipun demikian penelitian lain oleh Koskab (2013) menunjukkan bahwa *knowledge sharing* tidak memengaruhi inovasi dalam perusahaan. Agar perusahaan menyadari potensi manfaat pengetahuan atas kinerja inovasi, mereka perlu mengelola pengetahuan serta

memanfaatkan kapabilitas inovasi. Penelitian lain oleh Kamaşak & Bulutlar (2010) menunjukkan bahwa *sharing* pengetahuan tidak berpengaruh dalam inovasi. Hal ini terjadi karena kurangnya kesiapan dalam menerima pengetahuan, selain ini ketertarik terhadap pengetahuan juga diperlukan dalam rangka peningkatan inovasi di perusahaan.

Beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan belum adanya konsistensi hasil terkait pengaruh *knowledge sharing* terhadap inovasi dalam perusahaan. Mengingat pentingnya inovasi dalam perusahaan terutama pada era pandemi saat ini, maka perlu dilakukan penelitian terkait hal tersebut. Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil menengah (UMKM) yang ada di Yogyakarta. UMKM merupakan salah satu bentuk perusahaan kecil yang mendapatkan dampak yang besar dari adanya pandemi. Inovasi dalam UMKM diperlukan untuk menghadapi hal tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa latar belakang di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *knowledge sharing* terhadap inovasi pada UMKM di Yogyakarta selama masa pandemi ini.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Inovasi

Roger & Rogers (1998) inovasi bisa didefinisikan sebagai pengaplikasian ide baru pada produk, proses atau aspek lain dari aktivitas perusahaan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi bisa terjadi di dalam seluruh aspek yang ada dalam perusahaan, mulai dari proses hingga produk dalam perusahaan. Inovasi pada produk lebih mudah terlihat daripada inovasi pada proses karena produk bisa dilihat secara langsung sedangkan proses tidak mudah dilihat. Definisi tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kimberly (1981) ada tiga tahap inovasi: inovasi sebagai proses, inovasi sebagai item diskrit termasuk, produk, program atau layanan; dan inovasi sebagai atribut organisasi.

Menurut Suryana & Bayu (2010) Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi suatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif

Inovasi saat ini dianggap sebagai mekanisme penting untuk mampu bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis global. Inovasi diakui memainkan peran sentral dalam menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Baregh, et al., 2009). Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa dalam inovasi terdapat penambahan nilai yang harus dicapai oleh perusahaan. Nilai tersebut

harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan atau mampu dimonetisasi untuk dikatakan sebagai inovasi yang berhasil.

Inovasi terkait erat dengan perubahan, karena organisasi menggunakan inovasi sebagai alat untuk mempengaruhi lingkungan atau karena lingkungan mereka yang berubah (internal dan eksternal) (Baregh, et al., 2009). Berdasarkan definisi tersebut, inovasi bisa terjadi atas berbagai kebutuhan baik dorongan atau kebutuhan internal perusahaan maupun dorongan atau kebutuhan eksternal perusahaan. Adanya pandemi saat ini merupakan salah satu dorongan eksternal perusahaan. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan selama pandemi merupakan inovasi yang terdorong dari faktor internal perusahaan.

Inovasi yang unggul memberikan peluang bagi perusahaan untuk tumbuh lebih cepat, lebih baik, dan lebih sukses dibandingkan pesaing dan pada akhirnya mempengaruhi arah industri perusahaan tersebut (Davila et al., 2006). Perusahaan yang selalu melakukan inovasi dipandang sebagai perusahaan yang mau mengikuti perkembangan. Perusahaan yang mau mengikuti perkembangan akan lebih menarik bagi konsumen karena diyakini akan lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka yang berubah. Hal tersebutlah yang mendorong perusahaan yang selalu berinovasi akan lebih sukses dalam mendapatkan pasar.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, inovasi dianggap penting bagi perusahaan, menjadi penting untuk secara jelas mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari yang memungkinkan kemampuan inovasi dan kinerja inovasi. Salah satu faktor yang diyakini mampu mendorong kinerja inovasi adalah *knowledge sharing*.

Menurut Yunus (2010) inovasi dapat dipahami sebagai sesuatu proses tindakan untuk memperoleh gagasan baru dan penerapan nyata dalam praktek. Jika inovasi pemasaran, antara lain ditandai oleh kemampuan wirausaha dalam memperkenalkan inovasi produk, promosi, dan saluran pemasaran (2010). Berikut adalah uraian dari inovasi produk, inovasi pemasaran, dan inovasi distribusi:

- a. Inovasi produk adalah produk yang bernilai, maka konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Bagi seorang wirausahawan inovasi produk adalah suatu yang mutlak harus dilakukan, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya.
- b. Inovasi promosi adalah semua bentuk komunikasi yang dirancang guna menarik perhatian pelanggan. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi kognisi, afeksi, atau behaviournya sehingga

pelanggan tertarik membeli. Zimmerer dan Scarborough mendefinisikan promosi sebagai: “segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut...”. Oleh karena itu, promosi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran. Untuk lebih efektif, perusahaan dapat menentukan target pasar dan selanjutnya memilih alat-alat promosi yang sesuai seperti katalog, surat, periklanan, penjualan perorangan (kontak perorangan antara penjual dan pembeli yang diperoleh dari usaha penjualan), brosur, publisitas, atau pemasaran langsung melalui telepon, e-mail, fax mail, media sosial, website, dll

- c. Inovasi distribusi adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan juga. Dimana perusahaan perlu menemukan teknik-teknik dan peluang distribusi yang baru dan berbeda dari biasanya. Hal ini memiliki tujuan agar produk dapat sampai dari tangan penjual ke tangan pembeli secara aman, lancar, mudah dijangkau dan tepat waktu. Oleh sebab itu, pemilihan saluran perantara yang tepat, pemanfaatan jaringan kerja transportasi yang mendukung, dan pengelolaan persediaan yang selalu siap sangat menunjang usaha bisnis kecil.

Knowledge sharing

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Camelo-Ordaz, et al (2011) mendefinisikan *knowledge sharing* sebagai tindakan menempatkan pengetahuan yang dimiliki oleh individu pada disposisi orang lain dalam organisasi, sedemikian rupa sehingga dapat diserap dan dimanfaatkan oleh mereka. Lebih jauh lagi, penelitian tersebut menjelaskan bahwa *knowledge sharing* berbeda dengan tindakan pelaporan. tindakan pelaporan dilakukan karena tanggung jawab dan kewajiban yang harus dilakukan oleh karyawan dalam bekerja, sedangkan *knowledge sharing* merupakan tindakan yang bersifat sukarela. Pengertian lain oleh Ryu et al.. (2003) mendefinisikan *knowledge sharing* sebagai perilaku individu yang menyebarkan pengetahuan dan informasi yang diperolehnya kepada rekan-rekan lain dalam suatu organisasi.

Kita hidup dalam masyarakat berbasis pengetahuan di mana pengetahuan yang tersedia bagi perusahaan menjadi sumber daya yang secara strategis penting, beberapa bahkan menganggapnya sebagai kompetensi inti dan pendorong kinerja perusahaan (Koskab, 2013). Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Yeşil & Dereli (2013) yang menyatakan bahwa perusahaan baik bisnis maupun industri dalam skala besar maupun kecil bisa memperoleh

keunggulan kompetitif hanya jika mereka bisa mengintegrasikan pengetahuan, keahlian dan keterampilan karyawannya dan menggunakan praktik manajemen yang efektif dalam aktivitas operasional sehari-hari, dan hal tersebut memerlukan sharing pengetahuan dan mentransformasikannya kedalam praktik. Ketika karyawan melakukan proses sharing pengetahuan yang baik dengan karyawan lain, maka iklim perusahaan akan semakin terbuka terhadap informasi. Keterbukaan terhadap informasi memberikan kekayaan tersendiri bagi perusahaan. Mengingat bahwa informasi merupakan salah satu sumber daya yang paling utama di era teknologi saat ini.

Sharing pengetahuan memainkan peran penting dalam transfer pengetahuan dan inovasi organisasi (Qianqian et al., 2011). Selain itu menurut Rumanti et al., (2018) pengetahuan merupakan faktor utama untuk men-generate inovasi dalam perusahaan. Karyawan bisa mendapatkan ide-ide kreatif dari informasi yang beredar. Ketika informasi tersebar secara baik dan luas melalui *knowledge sharing*, karyawan akan mendapatkan insight sehingga memunculkan ide kreatif. Ide kreatif inilah yang nantinya dijadikan sebagai modal dalam melakukan inovasi dalam perusahaan. Baik inovasi produk maupun proses dalam perusahaan yang mampu meningkatkan efektivitas perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap inovasi perusahaan. Semakin tinggi *knowledge sharing* yang ada dalam perusahaan, diyakini akan semakin tinggi pula inovasi dalam perusahaan tersebut.

H : *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap inovasi perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. *Knowledge sharing* dan inovasi dalam penelitian ini adalah variabel yang bersifat individual dan persepsi terhadap diri masing-masing. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di usaha kecil dan menengah (UMKM) di Yogyakarta. Perusahaan UMKM dipilih karena merupakan salah satu bentuk perusahaan yang mempunyai tingkat inovasi yang tinggi dan sekaligus jenis usaha yang paling terdampak dengan adanya pandemi saat ini. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling*.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal sebanyak 195 sampel. Perhitungan tersebut sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa minimal sampel penelitian adalah 5-20 dikalikan jumlah item pertanyaan. Item pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebanyak 39 yang terdiri dari *knowledge sharing* 28 item dan inovasi sebanyak 11 item. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner yang disebarakan dengan media daring. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama memuat identitas responden dan bagian kedua memuat pertanyaan mengenai variabel penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang telah dikembangkan sebelumnya. Kuesioner knowledge sharing dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ramayah et al., (2014) dengan contoh pertanyaan “saya mengekspresikan ide saya dalam rapat”. Kuesioner inovasi dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Kamaşak & Bulutlar (2010) dengan contoh pertanyaan “saya melakukan eksperimen produk dan jasa yang baru pada pasar lokal”.

Untuk memperoleh hasil yang valid, maka sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan uji instrumen. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merepresentasikan apa yang ingin diukur. Pengujian validitas yang dilakukan adalah uji validitas konstruk melalui validitas konvergen. Validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan *factor loading* masing-masing item pertanyaan. Hasil pengujian validitas konstruk untuk nilai KMO bisa dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel I. Nilai KMO

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 5021,99
	9
	df 495
	Sig. ,000

Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,5$, *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) $>0,5$ dan telah terekstrak sempurna. Berdasarkan tabel di atas, nilai KMO instrumen penelitian ini adalah sebesar 0,667 dan lebih dari syarat minimum yaitu 0,5. Oleh karena itu, dilihat dari nilai KMO, instrumen penelitian ini dianggap cukup baik. Selanjutnya, penilaian CFA pada penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan *factor loading*. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, terdapat lima item pertanyaan yang gugur karena tidak memenuhi persyaratan,

yaitu minimal *factor loading* 0,5. Rincian nilai *factor loading* bisa dilihat pada tabel pada tabel di bawah:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Component	
	I	2
KS_I	,668	,028
KS_2	,624	,081
KS_3	,790	-,040
KS_4	,354	,038
KS_5	,773	,102
KS_6	,866	-,032
KS_7	,760	,081
KS_8	,711	,054
KS_9	,671	,050
KS_10	,766	-,083
KS_11	,228	-,108
KS_12	,503	-,090
KS_13	,706	,068
KS_14	,803	,113
KS_15	,883	,071
KS_16	,854	,058
KS_17	,785	,042
KS_18	,610	,009
KS_19	,684	-,025
KS_20	,427	,102
KS_21	,759	-,032
KS_22	,739	,081
KS_23	,735	,054
KS_24	,715	,050
KS_25	,718	-,083
KS_26	,850	-,108
KS_27	,778	-,090
KS_28	,715	,063
INOVASI_I	,042	,754
INOVASI_2	-,052	,667

INOVASI_3	-,013	,760
INOVASI_4	,159	,070
INOVASI_5	,090	,549
INOVASI_6	,044	,502
INOVASI_7	-,070	,754
INOVASI_8	,051	,667
INOVASI_9	-,141	,760
INOVASI_10	-,035	,215
INOVASI_11	,116	,549
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 6 iterations.		
Sumber : Data diolah (2018)		

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah sebuah koefisien dari konsistensi internal yang biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sekaran & Bougie, 2013). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 yaitu variabel *knowledge sharing* sebesar 0,805, variabel inovasi sebesar 0,832.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Knowledge sharing</i>	0,805	Reliabel
Inovasi	0,832	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2020)

Sedangkan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dengan menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah diperoleh, bisa diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini tertuang dalam tabel dibawah:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	103	52,55
	Perempuan	93	47,45
Jumlah		196	100
Usia	<i>20-25 Tahun</i>	<i>97</i>	<i>49,49</i>
	26-30 Tahun	40	20,4
	31-35 Tahun	21	10,71
	35-40 Tahun	19	9,7
	>40 Tahun	19	9,7
Jumlah		196	100
Masa Kerja	<i>1-5 Tahun</i>	<i>125</i>	<i>63,77</i>
	6-10 Tahun	20	10,2
	11-15 Tahun	16	8,17
	16-20 Tahun	23	11,73
	>20 Tahun	12	6,13
Jumlah		196	100

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap inovasi. Pada Tabel 3 ditunjukkan pada Model 2 bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *knowledge sharing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap inovasi ($\beta=0,346$, $p<0,01$). Analisis tersebut dilakukan setelah memasukkan variabel kontrol, yaitu jenis kelamin, usia dan masa kerja. Hasil menunjukkan bahwa masa kerja sebagai variabel kontrol memiliki pengaruh negatif terhadap inovasi ($\beta=-0,197$, $p<0,05$). Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *knowledge sharing* dapat menjelaskan varians inovasi sebesar 9,3% ($\Delta R^2 = 0,093$). Dengan

demikian, bisa dikatakan bahwa hasil uji hipotesis pertama penelitian ini **didukung**.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Ket.	Inovasi	
	I	2
MODEL		
Jenis Kelamin	0,230	0,165
Usia	0,128	0,173
Masa Kerja	0,114**	-0,197**
<i>Knowledge Sharing</i>		0,346*
R ²	0,073	0,163*
ΔR^2	0,088	0,093*

Diskusi

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa knowledge sharing berpengaruh positif terhadap terhadap inovasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis penelitian didukung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa karyawan UMKM di Yogyakarta yang mempunyai *knowledge sharing* yang tinggi akan meningkatkan inovasinya. Penelitian ini sejalan dengan studi terbaru yang dilakukan oleh Castaneda & Cuellar (2020). Dalam studi tersebut, Castaneda & Cuellar mengumpulkan 7991 artikel terkait knowledge sharing dan inovasi sejak tahun 1973 hingga 2017. Hasil dari proses analisis terhadap artikel tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam perusahaan bergantung pada knowledge sharing. Karakteristik knowledge sharing sama dengan inovasi, sharing pengetahuan adalah transfer pengalaman, keterampilan, dan informasi ke dalam praktik, seperti halnya inovasi. Hal inilah yang menyebabkan knowledge sharing memiliki peran penting dalam perusahaan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ritala et al. (2015) yang menyatakan bahwa knowledge sharing eksternal berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi. Dalam konteks inovasi kolaboratif, perusahaan berbagi pengetahuan secara eksternal dengan mitra mereka untuk mencapai tujuan terkait

inovasi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2019) yang melaporkan bahwa modal intelektual yang berupa pengetahuan secara positif berpengaruh terhadap inovasi melalui *knowledge sharing*. Penelitian tersebut secara jelas menggaris bawahi bahwa peran *knowledge sharing* memiliki peran penting dalam inovasi dalam perusahaan dengan memanfaatkan modal intelektual.

Selain temuan mengenai hipotesis, penelitian ini menemukan bahwa masa kerja berhubungan secara negatif dan signifikan terhadap inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil atau semakin muda usia karyawan maka semakin inovatif. Temuan ini menarik dan bisa dijelaskan melalui hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lester (2011) yang menyatakan bahwa generasi milenial saat ini mendominasi pasar tenaga kerja dan mereka merupakan penggerak kreativitas dan inovasi dalam perusahaan. Generasi milenial difasilitasi dengan berbagai sumber daya dan teknologi, hal ini mendorong kemudahan dalam pencapaian ide kreatif dan inovasi dalam perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Inovasi adalah salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mampu mendapatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian di atas, terbukti bahwa *knowledge sharing* memiliki pengaruh positif terhadap inovasi. Hal ini membuktikan bahwa ketika *knowledge sharing* dalam perusahaan tinggi, maka praktik inovasi dalam perusahaan tersebut juga akan meningkat. Dan sebaliknya, jika *knowledge sharing* dalam perusahaan rendah, maka perusahaan akan kesulitan melakukan inovasi. Penelitian ini hanya menguji kinerja inovasi secara umum, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih dalam inovasi dan membaginya kedalam kapabilitas inovasi dan kinerja inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management decision*.
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of management Review*, 33(4), 825-845.
- Bontis, N., Bart, C., Sáenz, J., Aramburu, N., & Rivera, O. (2009). Knowledge sharing and innovation performance. *Journal of intellectual capital*.
- Camelo-Ordaz, C., Garcia-Cruz, J., Sousa-Ginel, E., & Valle-Cabrera, R. (2011). The influence of human resource management on knowledge sharing and innovation in Spain: the mediating role of affective commitment. *The international journal of human resource management*, 22(07), 1442-1463.

- Castaneda, D. I., & Cuellar, S. (2020). Knowledge sharing and innovation: A systematic review. *Knowledge and Process Management*, 27(3), 159-173.
- Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management studies*, 26(6), 587-602.
- Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. D. (Eds.). (2006). *The creative enterprise: Managing innovative organizations and people*. Greenwood Publishing Group.
- Gopalakrishnan, S. (2000). Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153.
- Gurteen, D. (1999). Creating a knowledge sharing culture. *Knowledge Management Magazine*, 2(5), 1-4.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Edinburg: Pearson Education.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework. *Human resource development review*, 2(4), 337-359.
- Kamaşak, R., & Bulutlar, F. (2010). The influence of knowledge sharing on innovation. *European Business Review*.
- Kimberly, J.R. (1981), "Managerial innovation", in Nystrom, P.C. and Starbuck, W.H. (Eds), *Hand Book of Organization Design*, Oxford University Press, Oxford.
- Kline, S. J., & Rosenberg, N. (2010). An overview of innovation. In *Studies On Science And The Innovation Process: Selected Works of Nathan Rosenberg* (pp. 173-203).
- Koskab, A. (2013). Knowledge sharing process, innovation capability and innovation performance: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 217-225.
- Lester, M. (2011). A study of the innovation, creativity, and leadership skills associated with the college-level millennial generation.
- Li, Y., Song, Y., Wang, J., & Li, C. (2019). Intellectual capital, knowledge sharing, and innovation performance: Evidence from the Chinese construction industry. *Sustainability*, 11(9), 2713.
- Qianqian, L., Yuanjian, Q., & Xin, Z. (2011). Relationship Between

Psychological Knowledge Ownership and Knowledge Sharing: Adjustment for Organizational Fairness.

- Ramayah, T., Yeap, J. A., & Ignatius, J. (2014). Assessing knowledge sharing among academics: A validation of the knowledge sharing behavior scale (KSBS). *Evaluation review*, 38(2), 160-187.
- Ritala, P., Olander, H., Michailova, S., & Husted, K. (2015). Knowledge sharing, knowledge leaking and relative innovation performance: An empirical study. *Technovation*, 35, 22-31.
- Rogers, M., & Rogers, M. (1998). The definition and measurement of innovation.
- Rumanti, A. A., Samadhi, T. A., Wiratmadja, I. I., & Sunaryo, I. (2018, April). A systematic literature review on knowledge sharing for innovation: Empirical study approach. In *2018 5th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)* (pp. 504-509). IEEE.
- Ryu, S., Ho, S. H., and Han, I. (2003). Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals. *Expert Systems with Applications*, 25(1), 113-122.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business. Research methods for business*. New York: Wiley.
- Suryana, Yuyus, Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Walker, R. M., Damanpour, F., & Devece, C. A. (2011). Management innovation and organizational performance: The mediating effect of performance management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367-386.
- Yeşil, S., & Dereli, S. F. (2013). An empirical investigation of the organisational justice, knowledge sharing and innovation capability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 199-208.
- Yunus, Muhamad. 2010. *Inovasi dan Kreativitas dalam Pemasaran*. Malang: UIN- MALIKI PRESS (Anggota IKAPI).