

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *social media orientation* terhadap kualitas hubungan dan kinerja inovasi melalui *inter organizational knowledge sharing* pada UKM. Banyaknya jumlah UKM di Indonesia terutama Jawa Tengah membuat kegiatan bisnis berkembang melalui teknologi. Pada era digital sekarang ini kebanyakan kegiatan bisnis berubah melalui internet, terutama sosial media. Maraknya penggunaan sosial media menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi UKM untuk mencari hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan maupun UKM lainnya. Dengan akses yang mudah, jaringan yang luas, dan cepat, sosial media akan dapat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi para pelaku UKM. Maka dari itu, sosial media dapat berperan dalam *inter organizational knowledge sharing* mengenai UKM untuk menghasilkan *relationship quality* yang baik dengan pelanggan maupun UKM lain yang se-industri didasari oleh *value congruence*-nya serta akan meningkatkan *innovation performance* UKM. Penelitian ini bersifat *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di Jawa Tengah, dengan teknik pengambilan sampel adalah sampel acak yang mengambil 109 sampel UKM yang telah menggunakan *social media* selama 1 tahun untuk mengembangkan bisnis mereka. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media orientation* terhadap *inter organizational knowledge sharing*, sedangkan *inter organizational knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality* dan *innovation performance*, serta *value congruence* juga dapat memoderasi hubungan antara *inter organizational knowledge sharing* dan *relationship quality*.

Kata Kunci : *Social Media Orientation, Inter Organizational Knowledge Sharing, Value Congruence, Relationship Quality, Innovation Performance*

ABSTRACT

The research aims to determine how the role of social media orientation in relationship quality and performance innovation through inter organizational knowledge sharing on SMEs. A large number of SMEs in Indonesia, especially in Central Java create thriving business activities through technology. In today's digital age, business activities are changing through the Internet, especially social media. The widespread use of social media becomes an attraction for SMEs to seek to maintain good relationship with customers and other SMEs. With easy access, extensive network, and quick social media will be able to provide a positive and beneficial impact for the SMEs. Therefore, Social media can play a role in inter-organizational knowledge sharing on SMEs to produce a good relationship quality with other customers and SMEs all industries based on the value congruence and will improve the innovation performance of SMEs. This research is an explanatory type with a quantitative approach. The population in this study is SMEs in Central Java, with the sampling technique is a random sample that takes 109 samples of SMEs who have used social media for 1 year to develop their business. Data collection method is done by using a questionnaire. The data analysis method used is PLS (Partial Least Square). The results showed that there is a positive and significant influence on social media orientation on inter organizational knowledge sharing, while inter organizational knowledge sharing had a positive and significant effect on relationship quality and innovation performance, and value congruence can also moderate the relationship between inter organizational knowledge sharing and relationship quality.

Keywords: *Social Media Orientation, Inter Organizational Knowledge Sharing, Value Congruence, Relationship Quality, Innovation Performance.*