

**PENGARUH *KNOWLEDGE SHARING CLIMATE*,
KUALITAS KOMUNIKASI KOMUNITAS DAN
AKUISISI PENGETAHUAN TERHADAP
INNOVATION CAPABILITY USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) DI SEMARANG**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

DITA HASTANTI

30401900362

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian untuk Pra Skripsi

PENGARUH *KNOWLEDGE SHARING CLIMATE*, KUALITAS KOMUNIKASI KOMUNITAS DAN AKUISISI PENGETAHUAN TERHADAP *INNOVATION CAPABILITY* USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI SEMARANG

Disusun oleh:

Nama : Dita Hastanti

NIM : 30401900362

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
siding panitia ujian usulan penelitian untuk Pra Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 Desember 2022

Pembimbing

Digitally signed
by Nurhidayati
Date:
2022.12.30
10:35:18
+07'00'



Nurhidayati, S.E.,M.Si.,Ph.D

NIK. 210499043

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *KNOWLEDGE SHARING CLIMATE*,
KUALITAS KOMUNIKASI KOMUNITAS DAN
AKUISISI PENGETAHUAN TERHADAP
INNOVATION CAPABILITY USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) DI SEMARANG**

Disusun oleh :

Nama : Dita Hastanti
NIM : 30401900362

Telah Dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggal 16 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

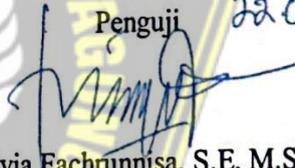
Pembimbing

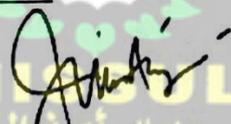

Digitally signed by
Nurhidayati Date:
2024.02.21
15:30:58 +0700

Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Penguji

22.02.24


Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499044


Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK. 210492029

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 16 Februari 2024



Digitally
signed by
Dr. Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis, o=Unissula,
ou=Fakultas Ekonomi,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.i d, c-ID
Date: 2024.02.23 10:08:08 +0700

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

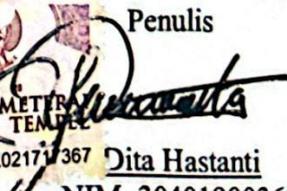
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dita Hastanti
NIM : 30401900362
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : S-1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung
Judul Penelitian : *PENGARUH KNOWLEDGE SHARING CLIMATE,*
Skripsi *KUALITAS KOMUNIKASI KOMUNITAS DAN*
AKUISISI PENGETAHUAN TERHADAP
INNOVATION CAPABILITY USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) DI SEMARANG

Saya menyatakan bahwasannya karya penelitian yang saya lakukan dan cantumkan merupakan murni karya saya sendiri. Menurut sepengetahuan saya, tidak ada karya tulis atau pendapat yang diterbitkan oleh orang lain kecuali untuk dijadikan acuan atau referensi dengan berpedoman kepada aturan penulisan karya ilmiah yang lazim.

Semarang, 12 Februari 2024

Penulis


METRA
TENDEL
F7D7BALX02171367 Dita Hastanti
NIM. 30401900362

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muahammad SAW. Alhamdulillah berkat Rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KNOWLEDGE SHARING CLIMATE, KUALITAS KOMUNIKASI KOMUNITAS DAN AKUISISI PENGETAHUAN TERHADAP INNOVATION CAPABILITY USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI SEMARANG** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena banyak pihak yang membimbing, mengarahkan, memberi masukan, kritik dan juga semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Nurhidayati, SE, M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, memberikan ilmu, motivasi, mengoreksi, menasihati dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D., dan Ibu Dr. Siti Sumiati, SE., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang sudah banyak memberikan masukan dan arahan.

4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuannya dan mengarahkan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa yang tiada hentinya agar saya mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan memperoleh gelar Sarjana untuk Bapak dan Ibu.
7. Teruntuk Mas Galih Ramadhan Prasetyo yang telah memberikan semangat dan ketulusan untuk selalu mendukung saya menyelesaikan Pendidikan hingga selesai.
8. Para Senior di bidang Pembinaan Kejaksaan Negeri Karanganyar terkhususnya Sekretariat yang membantu penulis dalam memberikan ijin dan kemudahan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dalam usulan penelitian skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 08 Februari 2023

Dita Hastanti

PENGARUH *KNOWLEDGE SHARING CLIMATE*, KUALITAS KOMUNIKASI KOMUNITAS DAN AKUISISI PENGETAHUAN TERHADAP *INNOVATION CAPABILITY* USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI SEMARANG

Dita Hastanti

NIM : 30401900362

Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Knowledge Sharing Climate*, Kualitas Komunikasi Komunitas dan Akuisisi Pengetahuan terhadap *Innovation* usaha kecil menengah (UKM) di Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini 100 koresponden UKM di lingkup Collabox Creative Hub. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 24.0 . Temuan menunjukkan bahwa *Knowledge Sharing Climate* dan Kualitas Komunikasi Komunitas berpengaruh positif terhadap Akuisisi Pengetahuan. Penelitian ini juga menemukan bahwa Akuisisi Pengetahuan dan *Knowledge Sharing Climate* berpengaruh positif terhadap *Innovation Capability*, namun terdapat ketidaksesuaian bahwa Kualitas Komunikasi Komunitas tidak berpengaruh terhadap *Innovation Capability*, dikarenakan terdapat prinsip-prinsip UKM yang tidak bisa berkembang dengan perubahan industri yang semakin berkembang. Hasil penelitian ini, dapat direkomendasikan sebagai alternatif model pengembangan para pelaku UKM dan Komunitas untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : *Knowledge Sharing Climate*, Kualitas Komunikasi Komunitas, Akuisisi Pengetahuan, *Innovation Capability*.

**PENGARUH *KNOWLEDGE SHARING CLIMATE*,
KUALITAS KOMUNIKASI KOMUNITAS DAN
AKUISISI PENGETAHUAN TERHADAP
INNOVATION CAPABILITY USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) DI SEMARANG**

Dita Hastanti

NIM : 30401900362

Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Knowledge Sharing Climate, Community Communication Quality, and Knowledge Acquisition innovation UKM in Semarang. The data used in this study consisted of 100 respondents from UKM in Collabox Creative Hub. Data collection technique was through an online questionnaire. Testing in this research utilized regression analysis with SPSS 24.0 software package. Findings indicate that Knowledge Sharing Climate and Community Communication Quality positively influence Knowledge Acquisition. This study also finds that Knowledge Acquisition and Knowledge Sharing Climate positively influence Innovation Capability. However, there is a discrepancy in which Community Communication Quality does not influence Innovation Capability, due to certain principles of UKM that may not adapt to the evolving industry changes. The results of this research can be recommended as an alternative model for the development of UKM and communities to reach a broader market.

Keywords : *Knowledge Sharing Climate, Kualitas Komunikasi Komunitas, Akuisisi Pengetahuan, Innovation Capability.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Knowledge Sharing Climate</i>	10
2.1.2 <i>Knowledge Management</i>	13
2.1.3 <i>Kualitas Komunikasi Komunitas</i>	15
2.1.4 <i>Knowledge Aquisition</i>	16
2.1.5 <i>Innovation Capability</i>	19
2.2 Hipotesis Penelitian	22
2.2.1 <i>Knowledge Sharing Climate</i> Berpengaruh Terhadap Akuisisi Pengetahuan	22
2.2.2 <i>Kualitas Komunikasi Komunitas</i> Berpengaruh Terhadap Akuisisi Pengetahuan	24
2.2.3 <i>Akuisisi Pengetahuan</i> Berpengaruh Terhadap <i>Innovation Capability</i>	25

2.2.4 Knowledge Sharing Climate Berpengaruh Terhadap <i>Innovation Capability</i>	26
2.2.5 Kualitas Komunikasi Komunitas Berpengaruh Terhadap <i>Innovation Capability</i>	28
2.3 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Variabel dan Indikator	37
3.6 Metode Analisis	38
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.6.2 Uji Validitas	40
3.6.3 Uji Realibilitas	41
3.6.4 Uji Autokorelasi	42
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.6 Uji F	44
3.6.7 Uji t	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Jenis Kelamin	47
4.1.2 Pendidikan	47
4.1.3 Lama Berdiri UKM	48
4.1.4 Bidang Usaha	49
4.1.5 Omzet	50
4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	51
4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif	51
4.2.2 Uji Validitas	56
4.2.3 Uji Realibilitas	57
4.2.4 Uji Autokorelasi	58
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	60

4.2.6 Uji F.....	63
4.2.7 Uji t.....	64
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.3.1 Pengaruh <i>Knowledge Sharing Climate</i> Terhadap Akuisisi Pengetahuan	66
4.3.2 Pengaruh Kualitas Komunikasi Komunitas Terhadap Akuisisi Pengetahuan	68
4.3.3 Pengaruh Akuisisi Pengetahuan Terhadap <i>Innovation Capability</i>	70
4.3.4 Pengaruh <i>Knowledge Sharing Climate</i> Terhadap <i>Innovation Capabilty</i>	71
4.3.5 Pengaruh Kualitas Komunikasi Komunitas Terhadap <i>Innovation Capability</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sampel Member Collabox Creative Hub	31
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....	46
Tabel 4.2 Uji Statistik Deskripsi <i>Knowledge Sharing Climate</i>	51
Tabel 4.3 Uji Statistik Deskripsi Kualitas Komunikasi Komunitas	53
Tabel 4.4 Uji Statistik Deskripsi Akuisisi Pengetahuan	54
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskripsi <i>Innovation Capability</i>	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi Akuisisi Pengetahuan.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi <i>Innovation Capability</i>	59
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda Akuisisi Pengetahuan	60
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda <i>Innovation Capability</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan F Akuisisi Pengetahuan.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultasn F <i>Innovation Capability</i>	64
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis t.....	64



GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Penelitian29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha kecil dan menengah (UKM) membawa perubahan dan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian baik ditingkat nasional maupun regional di seluruh dunia. UKM merupakan penyumbang pendapatan terbesar nasional, semakin banyak pelaku UKM yang digerakan, maka tingkat produktifitas dan kriteria yang telah ditentukan pemerintah akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah.

Peran penting UKM dalam perekonomian nasional antara lain sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi sekaligus mampu menjadi penyedia lapangan kerja terbesar, penciptaan pasar baru dengan inovasi yang melekat pada para pelaku UKM dalam bersaing satu sama lain. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) akan bersaing tidak hanya di dalam negeri saja, namun juga bersaing dengan industri di seluruh negara ASEAN. Sehingga masyarakat maupun pemerintah bergerak bersama dalam pengembangan dan peningkatan inovasi serta mendukung para pelaku UKM untuk terus berkembang dan memperkenalkan produk yang dihasilkan agar dapat digunakan dan dirasakan manfaatnya.

Dari data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Semarang, jumlah UKM di Kota Semarang terdapat sebanyak 11.331 unit usaha di berbagai sektor. Sektor industri kreatif memiliki produk-produk

unggulan yang dapat diterima seluruh elemen masyarakat dan mampu meningkatkan devisa daerah. Terdapat 17 sektor ekonomi kreatif di Kota Semarang, antara lain : Fesyen, Fotografi, Aplikasi, Kriya, Musik, Arsitektur, Film, Animasi, Video, Seni Pertunjukan, dll. Rantai proses ekonomi kreatif tersebut sejalan dengan kreasi yang dilahirkan oleh para pelaku UKM, selanjutnya proses produksi, distribusi, konsumsi dan konversi. Hal tersebut perlu didukung aksi kolaborasi antara pelaku UKM, masyarakat baik dari sektor komunitas maupun pemerintah agar UKM dapat terus berkembang dengan meningkatkan inovasi dan selaras dengan menaikan perekonomian.

Pelaku UKM berkaitan langsung dengan sektor lainnya yang mendukung proses kegiatan UKM yaitu sektor pendidikan, budaya dan sejarah, infrastruktur dan teknologi produksi. Hal tersebut perlu dipahami agar peluang pasar lebih luas dengan menggunakan teknologi sederhana dan keterampilan dasar umumnya. Persaingan global yang semakin luas dan tinggi, menuntut pelaku UKM dan pemerintahan akan mampu menjaga stabilitas UKM tetap eksis di dalam kancah industri sektor ekonomi kreatif.

Perkembangan dan peluang yang dihasilkan oleh UKM memiliki prospek yang cukup baik dan memiliki potensi yang cukup besar di masa mendatang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Banggen dkk, 2016) bahwa pelaku UKM merupakan orang yang belajar dalam konteks kewirausahaan melalui proses dan pengalaman mengikuti penggunaan interaksi sosial untuk meluncurkan, mengatur, dan mengelola inisiatif berorientasi bisnis baru. Sehingga UKM dituntut untuk terus produktif,

namun faktanya masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UKM.

Kendala yang masih dihadapi para pelaku UKM pada sektor industri kreatif seperti bagaimana caranya agar menentukan strategi bisnis yang mudah diterima masyarakat, kemudian informasi mengenai kondisi pasar yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, dan masalah internal yang sering menjadi kendala UKM yaitu permasalahan dalam modal. Sedangkan masalah eksternal yaitu tingkat ketrampilan dan sumber daya manusia yang kurang kompeten. Karena dalam industri ekonomi kreatif diharapkan mampu mengurangi dampak dari *global warming* karena arah pengembangan industri kreatif ini menuju pola industri ramah lingkungan (Departemen Perdagangan RI, 2008).

Selaras dengan hal diatas, salah satu industri kreatif yang bekerjasama dengan lingkup UKM di kota semarang adalah Collabox Creative Hub. Collabox Creative Hub merupakan wadah bagi makers, kreator, inovator, dan entrepreneur lokal untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berinovasi di kota Semarang, sehingga dituntut untuk memikirkan kembali dan mengelola keberlangsungan UKM dengan melahirkan inovasi maupun manajemen pengetahuan secara luas mengenai mengelola dan mengadopsi dan kebijakan yang lebih kreatif bagi UKM dan terjalannya kualitas komunikasi antar komunitas untuk membangun *Knowledge Sharing Climate* dalam lingkup UKM.

Di dalam Collabox Creative Hub menyediakan fasilitas yang mampu menunjang proses berlangsungnya kegiatan pelaku UKM yaitu fasilitas ruang kerja, kemudahan akses dalam berinteraksi dengan pelaku UKM serta komunikasi antar komunitas. Ruang kerja bersama atau *coworking space* di tata dengan layout yang nyaman dan fleksibel agar komunikasi yang dilakukan menjadi lebih hangat dan dapat menciptakan ide-ide baru serta terjalinnya kolaborasi.

Tidak diragukan lagi sumber daya manusia, sebagai aset pengetahuan utama, memainkan peran strategi dalam meningkatkan pembelajaran organisasi yang pada gilirannya, berkontribusi untuk membuat perusahaan lebih inovatif dan berorientasi pada kewirausahaan untuk menjadi kompetitif. Bisnis dan UKM khususnya, harus berorientasi pada kewirausahaan sambil berfokus terutama pada inovasi sebagai elemen utama yang mendorong pembelajaran organisasi dan pengembangan sumber pengetahuan. Terkait hal tersebut (Zehir, dkk 2016) menekankan pentingnya dimensi khusus dalam kaitannya dengan kinerja perusahaan. Dimensi yang terdapat di Collabox Creative Hub menyelaraskan ruang lingkup munculnya inovasi dalam konteks organisasi serta peran karyawan sebagai penyambung dalam proses informasi kepada pelaku UKM maupun komunikasi komunitas yang terjalin.

Bagian terpenting dari *knowledge management* adalah bagaimana mendorong individu yang ada di dalam organisasi untuk melakukan *knowledge sharing climate* mengenai apa yang mereka ketahui. Menurut

Tobing, Paul, L, (2007) *knowledge sharing climate* dalam organisasi tergantung; a) peranan pemimpin dalam merumuskan visi, keterlibatan langsung, pemberian dukungan, b) budaya organisasi yang memberikan iklim kepercayaan dan keterbukaan, c) adanya kemauan dari pimpinan organisasi untuk mempromosikan knowledge sharing dan kolaborasi, d) penghargaan organisasi atas knowledge, pembelajaran dan inovasi, e) kemampuan struktur organisasi untuk beradaptasi dan mengeksekusi proses transformasi dan perubahan dengan efektif.

Knowledge management dan *knowledge sharing climate* yang terjadi menjadikan terjalinnya kualitas komunikasi didalam Collabox Creative Hub. Kualitas komunikasi kelompok dapat dipandang dari segi persepsi, motivasi, dan tujuan, interdependensi, dan juga dari segi interaksi (Harjadi, 2011). Kualitas komunikasi dapat terjalin dengan adanya interaksi tatap muka jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, maksud dan tujuan yang dikehendaki, kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan bahwa *knowledge sharing climate* dan kualitas komunikasi komunitas yang terbentuk mendorong pencapaian yang dihasilkan dari akuisisi pengetahuan dan *innovation capability*. Pada dasarnya mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus mengubah pengetahuan dan ide menjadi proses atau sistem baru untuk kepentingan organisasi, dan mengadopsi hal-hal dan ide menjadi proses atau

sistem baru untuk kepentingan organisasi dan mengadopsi hal-hal dan ide-ide yang mereka anggap baru (Kemer & Altuntas, 2017).

Dalam acara Dies Natalis IKOPIN ke-39 mengenai Perkoperasian Nasional Dalam Upaya Pemulihan Ekonomi, Jatinagor, Bandung (2/4/2021). Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengakui, rendahnya produktivitas dan daya saing menjadi problem klasik yang mengganjal perkembangan UKM di tanah air. Hal tersebut dikarenakan rendahnya UKM yang terjalin dalam kemitraan, termasuk berjejaring dalam rantai nilai global (*global value chain*). Disisi lain pemerintah telah merancang target pengembangan UKM selama lima tahun ke depan seperti dipaparkan dalam Perpres No. 18 Tahun 2020 tentang RPJM Nasional tahun 2020-2024.

Berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UKM saat ini adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah, kurangnya inovasi serta peran sistem pendukung yang kurang optimal serta kebijakan dan peraturan yang kurang efektif di lingkup lingkungan kerja. Terkait hal tersebut, tantangan atau kelemahan pelaku UKM dalam menghadapi inovasi yang disruptif juga berpengaruh terhadap komunikasi yang terjalin. Era digital saat ini lebih banyak menggunakan social media sebagai sarana komunikasi. Namun banyak diantara pelaku UKM yang masih gagap teknologi, sehingga proses komunikasi yang terjadi mengalami kendala dan susah beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin modern.

Data US News and World Report dalam 2019 Best Countries menunjukkan dimensi kewirausahaan ditingkat Asia Tenggara (ASEAN).

Indonesia berada di posisi kedua terendah bersama dengan Filipina. Skor yang didapatkan Indonesia dalam kewirausahaan sebesar 0,7 dari skala 0-10. Nilai mendekati 0 mengindikasikan bahwa semakin buruk kewirausahaan suatu negara. Adapun sektor penilaian dari Inovasi menunjukkan skor 0,8 sektor kemampuan teknologi (komunikasi, dll) menunjukkan skor 0,5 dan infrastruktur yang memadai (lingkungan kerja dll) menunjukkan skor 0,6.

Dalam rangka meningkatkan kinerja UKM di Jawa Tengah, Pemerintah Daerah berkolaborasi dengan Collabox Creative Hub dalam rangka meningkatkan kinerja dan produktifitas bagi pelaku UKM di Kota Semarang. Gedung tersebut menjadi tempat kerja bagi para pelaku UKM dalam bentuk *cubical space* (tempat kerja yang kecil) dan bisa menjadi ruang untuk *sharing* pengetahuan, bersama sesama pelaku UKM lainnya (*coworking space*). Di Collabox Creative Hub, diharapkan para pelaku UKM bisa saling berkolaborasi, saling bertukar informasi, dan saling berkomunikasi semua hal terkait dengan isu terkini UKM. Diharapkan ide-ide kreatif akan muncul dari Gedung Collabox Creative Hub ini. Gedung ini berlokasi di Jalan Indraprasta No. 74, Pendrikan Kidul, Semarang Tengah. Disana berkantor antara 25-30 UKM dari Kota Semarang, yang masing-masing UKM memiliki kisaran antara 5-30 anggota.

Mengacu pada uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *knowledge sharing climate*, kualitas komunikasi komunitas dan akuisisi pengetahuan terhadap *innovation capability* UKM di Semarang.

1.2 MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, masalah penelitian yang dikaji adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *knowledge sharing climate* terhadap akuisisi pengetahuan ?.
2. Bagaimana pengaruh kualitas komunikasi komunitas terhadap akuisisi pengetahuan ?.
3. Bagaimana pengaruh akuisisi pengetahuan terhadap *innovation capability* ?.
4. Bagaimana pengaruh *knowledge sharing climate* terhadap *innovation capability* ?.
5. Bagaimana pengaruh kualitas komunikasi komunitas terhadap *innovation capability* ?.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini, adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *knowledge sharing climate* terhadap akuisisi pengetahuan.
2. Pengaruh kualitas komunikasi komunitas terhadap akuisisi pengetahuan.
3. Pengaruh akuisisi pengetahuan terhadap *innovation capability*.
4. Pengaruh *knowledge sharing climate* terhadap *innovation capability*.
5. Pengaruh kualitas komunikasi komunitas terhadap *innovation capability*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan akademis khususnya teori dan konsep yang terkait dengan *knowledge sharing climate*, kualitas komunikasi komunitas, akuisisi pengetahuan dan *innovation capability*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen atau para pengguna jasa layanan Collabox Creative Hub untuk semakin meningkatkan kolaborasi antara UKM maupun komunitas sehingga menghasilkan inovasi yang berpengaruh terhadap lingkungan organisasi maupun pribadi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *KNOWLEDGE SHARING CLIMATE*

Kebiasaan organisasi di Collabox Creative Hub yang kuat mampu menggambarkan perilaku dan kosekuensi budaya berbagi pengetahuan antar komunitas dan UKM. Budaya berbagi pengetahuan organisasi yang terjadi di Collabox Creative Hub didasarkan atas kepercayaan yang terdapat di dalam organisasi yang dijalankannya. Ketika mereka bergabung dalam sebuah organisasi maupun komunitas terdapat nilai-nilai dan perilaku yang unik serta berbeda. Hal tersebut merupakan bentuk kolaborasi budaya organisasi yang berbeda-beda.

Peran organisasi dalam membantu tercapainya peningkatan dalam hal sumber daya manusia harus mampu membangun budaya kerja dan intelektualnya. Hal tersebut berdampak terhadap globalisasi yang semakin berkembang dengan cepat, membawa perubahan dari waktu ke waktu yang mempengaruhi pola budaya organisasi tersebut. *Knowledge sharing climate* yang terjadi di Collabox Creative Hub dapat dilihat dari segi nuasa kantor yang lebih modern, tidak kaku dan fleksibel serta dinamis mampu membuat anggota organisasi atau komunitas semakin betah dan

nyaman untuk saling bertukar informasi, komunikasi maupun pengetahuan.

Naim dan Lenka (2017) dalam pernyataannya bahwa “*Knowledge sharing can be conceptualized with other members of the organization*”. Bahwa berbagi pengetahuan dapat di konsepkan sebagai partisipasi dalam anggota maupun komunitas untuk saling bertukar pengetahuan, keterampilan maupun pengalaman yang berharga dengan anggota organisasi lainnya. Sehingga *knowledge sharing climate* memiliki beberapa rangkaian proses antara lain membagikan, menyebarkan, dan saling bertukar informasi dan juga pengetahuan antar komunitas ke komunitas lainnya untuk implementasi yang baik, hal tersebut dilakukan dengan terjadinya interaksi sosial dan proses komunikasi antara penerima pengetahuan dan pemberi pengetahuan (Tung, 2018).

Proses *knowledge sharing climate* dapat terjadi dari dalam maupun luar organisasi. Peran manajer dalam organisasi maupun komunitas harus mampu mendorong *knowledge sharing climate* untuk mendukung berbagi pengetahuan dalam organisasi. strategi manajemen pengetahuan yang optimal dapat merangsang kecocokan budaya organisasi dan memaksimalkan organisasi dan faktor dalam *knowledge sharing climate* antara lain sudut pandang iklim organisasi, kepercayaan antara komunitas dan anggota serta adanya

dorongan untuk keterbukaan dalam menerima informasi (Maruf, 2016).

Knowledge sharing climate dipengaruhi oleh beberapa indikator yang terlibat dalam proses terjadinya umpan balik informasi dan pengetahuan yang diterima. Indikator tersebut antara lain :

1. Budaya perusahaan yang meliputi jaringan sosial yang terbentuk antar komunitas, kepercayaan para anggota komunitas, sikap berbagi dan belajar antara anggota komunitas dan penghargaan yang diterima oleh organisasi maupun komunitas.
2. Motivasi karyawan terjalin karena adanya timbal balik antara anggota serta rasa kepedulian dalam membantu sehingga menghasilkan reputasi yang baik dalam komunitas.
3. Kepemimpinan dalam organisasi maupun komunitas juga dukung dengan adanya visi dan tujuan sehingga terbuka nya iklim kepemimpinan dalam menyaring pengetahuan.
4. Teknologi informasi dalam memperoleh pengetahuan dapat berupa database anggota komunitas, jaringan pengetahuan dan infrastruktur teknologi dalam organisasi maupun komunitas.

2.1.2 *KNOWLEDGE MANAGEMENT*

Di dalam sebuah komunitas maupun organisasi diperlukan manajemen pengetahuan untuk menunjang keberlangsungan kegiatan dari komunitas, maupun organisasi yang dijalankan. manajemen pengetahuan menjadi aspek penting didalam internal suatu komunitas maupun organisasi, namun tidak semua organisasi maupun komunitas menyadari hal tersebut, karena mereka cenderung berfokus pada hasil yang akan mereka terima. Betapa pentingnya sebuah pengetahuan jika dijalankan dan dipahami oleh organisasi maupun komunitas, sehingga dampak positif dapat menjadikan perkembangan yang signifikan didalam organisasi maupun komunitas.

Knowledge management yang terdapat di organisasi maupun komunitas merupakan pendekatan terencana dan terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mengelola penciptaan, berbagai pengetahuan dan merupakan aset terpenting di dalam struktur organisasi. manajemen pengetahuan menjadikan organisasi maupun komunitas dan didalam nya terlibat peran karyawan yang dapat meningkatkan efektivitas maupun kemampuan yang digunakan untuk proses pertukaran informasi pengetahuan antara karyawan maupun organisasi dan komunitas yang terlibat didalam nya.

Dalam *knowledge management* terdapat proses yang bervariasi (Nawawi, 2012) yang membagikan *knowledge management*, yaitu akuisisi dan sharing. Begitu pula dengan De Janet (Nawani, 2012) menyebutkan beberapa peristilahan dalam *knowledge management*, antara lain:

1. *Knowledge akuisisi*, adalah penambahan pengetahuan dalam persektif *knowledge management* yang beorientasi pada pengetahuan yang dibutuhkan organisasi.
2. *Knowledge sharing*, adalah tahapan desiminasi dan penyedia pengetahuan pada saat yang tepat untuk karyawan yang membutuhkan.

Betapa pengaruhnya *knowledge management* di dalam suatu organisasi, hal tersebut mampu menjadi acuan dalam menghadapi meningkatnya globalisasi dan perubahan sosial, ekonomi dan lingkungan teknologi, yang membutuhkan pendekatan baru, dinamis dan partisipatis inovasi (Bresciani, 2016). Selaras dengan pandangan tersebut, sebuah organisasi akan mengalami sedikit pengetahuan dalam proses kegiatannya. Sehingga akan berpengaruh terhadap integrasi pengetahuan, stategi perusahaan, orang, budaya organisasi dan teknologi di sekitar pengetahuan yang dimiliki oleh organisasi maupun kelompok/komunitas.

Oleh karena itu, sistem manajemen yang sudah dalam tahap penerapan pengetahuan harus disesuaikan dengan tujuan, tugas, dan

kebutuhannya. Bekerja sama lebih dekat dengan manajeer dari berbagai tingkat manajemen, menginspirasi organisasi maupun komunitas dalam merancang solusi dan mampu berperan sebagai konsultan dan penasihat di dalamt struktur organisasi & komunitas.

2.1.3 KUALITAS KOMUNIKASI KOMUNITAS

Di era sekarang UKM banyak yang bekerja sama pada komunitas. Komunitas ini merupakan kumpulan dari para pelaku organisasi di dalam industri yang sama, yang mana mereka sama-sama saling berkolaborasi untuk mempertahankan eksistensinya. Kualitas komuniasi komunitas menggambarkan interaksi sosial yang dibangun oleh sesama anggota komunitas Collabox Creative Hub secara berkualitas.

Komunikasi komunitas atau kelompok adalah komunikasi yang terjadi dari beberapa orang atau satu kelompok kecil seperti dalam rapat, pertemuan, dan sebagainya. Hal tersebut menjadi dasar kegiatan yang selalu berlangsung di area Collabox Creative Hub. Dengan adanya komunikasi yang terjalin di dalam komunitas, menjadikan organisasi ataupun komunitas menjadi merasa terbantu dan bergerak untuk terus berinovasi.

Kualitas komunikasi komunitas didasari oleh beberapa hal, yaitu:

1. Memfasilitasi kepercayaan
2. Persamaan minat

3. Keakuratan informasi
4. Kerjasama bekerja dengan baik.

Komunikasi dalam komunitas bertujuan untuk saling menyatukan satu makna yang sama (Hariadi, 2011) komunitas dapat dipandang dari segi persepsi, motivasi, dan tujuan interdependensi, dan juga dari segi interaksi. Berarti komunikasi komunitas adalah menyamakan suatu makna didalam suatu kelompok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjalin didalam kelompok karena adanya motivasi, atas dasar tujuan yang sama, segi interdependensi atau saling bergantung satu sama lain sehingga menimbulkan interaksi dengan tujuan menghasilkan inovasi.

Pengaruh globalisasi yang semakin cepat, menjadikan organisasi, kelompok/komunitas untuk menjalin komunikasi komunitas melalui virtual online yang memungkinkan anggota untuk berkomunikasi secara efisien, memfasilitasi kepercayaan, kerjasama dan saling mendukung di antara komunitas sehingga menjadikan komunikatif dalam berkolaborasi.

2.1.4 KNOWLEDGE AQUISITION

Pengetahuan merupakan sumber yang paling utama dalam proses aktivitas yang melibatkan sebuah organisasi maupun komunitas. Sumber daya yang terlibat didalam organisasi mampu

menciptakan keunggulan unik dan dapat bersaing jika terdapat proses akuisisi. Pada level organisasi, akuisisi pengetahuan merupakan proses pemisahan dan pengelolaan pengetahuan dari berbagai sumber luar organisasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis (Thani & Mirkamali, 2018).

Akuisisi pengetahuan dapat diperoleh dari eksternal maupun internal organisasi serta dalam lingkup komunitas. Akuisisi pengetahuan eksternal terjadi karena adanya proses pengetahuan yang dikembangkan secara internal yang dimiliki oleh organisasi dan komunitas yang diharapkan mampu meningkatkan globalisasi maupun perubahan sosial, dinamis dan partisipatif inovasi (Bresciani, 2016). Selaras dengan proses mengakuisisi pengetahuan yang terjadi dalam organisasi dan komunitas yang saling berkolaborasi untuk membentuk dan menjadikan pengetahuan yang mereka peroleh untuk meningkatkan daya saing.

Dalam akuisisi, perubahan kebiasaan, aturan, nilai yang selama kurun waktu, menjadikan suatu tantangan berat bagi perusahaan maupun organisasi yang mengalami akuisisi. Maka dapat dikatakan bahwa proses akuisisi akan berjalan lancar, jika dua organisasi memiliki budaya yang sama, dan akan terjadi proses adaptasi yang baik dan dapat berkembang baik untuk kedua sisi organisasi. Oleh karena itu, sebuah organisasi mengembangkan keunggulan kompetitif melalui proses eksploitasi pengetahuan dan

eksplorasi baik di dalam lingkup organisasi maupun komunitas. Proses akuisisi pengetahuan internal yang melibatkan karyawan dalam sebuah organisasi didorong untuk menemukan solusi baru dan menemukan pengetahuan secara eksternal dalam keterlibatannya dengan pihak luar (pelanggan) (Tardivo, 2017).

Akuisisi pengetahuan merupakan aktifitas untuk mendapatkan, memperoleh, dan menggabungkan pengetahuan melalui interaksi yang dinamis, partisipatif dan inovasi. Akuisisi yang terjadi pada lingkup organisasi membawa dampak positif terhadap budaya berbagi pengetahuan, hal ini bergantung pada *management style* dan *leadership* dari kepemimpinan yang diterapkan.

Proses terjadinya akuisisi pengetahuan dipengaruhi karena adanya komunikasi antar komunitas dan didukung oleh teknologi. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknologi berperan dalam mendorong proses terjadinya pengetahuan. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa keberadaan teknologi memudahkan organisasi untuk mengambil, membagikan, mengkolaborasikan, dan menyimpan pengetahuan (Bloice & Burnett, 2016). Teknologi informasi dan komunikasi yang selalu terbaru membuat organisasi mampu mengambil dan mengolah pengetahuan dan informasi yang masuk dari berbagai sumber untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Al-Kurdi et al., 2018).

Penelitian oleh Owusu-Manu et al (2017) menemukan faktor budaya organisasi yang didorong oleh sikap inovatif dan aktif mendorong dan mendukung para anggotanya untuk mendapatkan informasi dan memperoleh pengetahuan sebagai acuan dalam meningkatkan akuisisi pengetahuan baru dalam organisasi. hal tersebut juga didukung oleh Adeinat & Abdulfatah (2019) yang menemukan bahwa organisasi yang inovatif, berani mengambil resiko dan memberdayakan anggota atau komunitas nya untuk aktif dalam pelatihan maupun kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan yang baru dan dapat digunakan untuk keberlangsungan organisasi.

Akuisisi pengetahuan dalam Organisasi memiliki indikator antara lain; terbuka terhadap perubahan, ide, dan inovasi dapat menjadikan akuisisi terbentuk karena adanya rasa nyaman bagi karyawan, organisasi, maupun komunitas yang memacu mereka untuk meningkatkan jiwa kompetisi diiringi dengan sikap saling berbagi tanpa memiliki rasa khawatir meskipun terdapat perbedaan.

2.1.5 INNOVATION CAPABILITY

Innovation capability merupakan proses terbentuknya ide/gagasan yang tercipta untuk memperoleh sesuatu yang baru sehingga dalam menjalankan proses kegiatan menjadi lebih baik dan beragam. Kemampuan organisasi menemukan ide baru, proses baru, produk baru. *Innovation capability* menggambarkan kemampuan

organisasi untuk *me-manage* inovasi. Sementara *innovation capability* diartikan sebagai bagian dalam menciptakan karakteristik perusahaan dalam tercapainya strategi perusahaan yang lebih berinovasi.

Dalam kutipan Slater (2010) mengungkapkan bahwa pada dasarnya perusahaan agar mengembangkan sebuah inovasi secara berkelanjutan atau terus menerus yang fungsinya adalah merespon pasar dan pesaing yang selalu berubah-ubah. Kemampuan tersebut juga perlu dilakukan secara strategi, struktur, dan sistem yang ada dalam perusahaan sehingga dapat mendukung inovasi tersebut (Gloet, 2016).

Penting bagi organisasi untuk secara proaktif berusaha mengembangkan inovasi secara konsisten dan berkelanjutan. Proses inovasi bertindak sebagai acuan untuk menerapkan inovasi, dan didukung oleh organisasi serta memiliki pengetahuan, kompetensi, dan informasi yang diperlukan dalam membentuk setiap inovasi yang tercipta. Semakin baik melakukan kemampuan inovasi dan kapitas intelektual akan semakin tinggi kemampuan bersaing (Jose, 2012), sumber daya internal yang baik menjadi kemampuan untuk bersaing dan organisasi yang inovatif memiliki kemampuan untuk meningkatkan kerja dan kemampuan dalam organisasi untuk dapat memecahkan masalah dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Innovation capability digunakan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan suatu strategi inovasi yang melibatkan kreasi, ekstensi, dan modifikasi dari semua sumber daya. Perusahaan berinovasi supaya dapat membentuk hubungan relasi antar organisasi, komunitas yang terlibat didalamnya, oleh karena itu kemampuan inovasi terus digiatkan untuk mentransformasikan pengetahuan dan ide-ide dalam organisasi.

Organisasi yang efektif mampu menstransfiormasikan kegiatan entrepreneurial korporat kedalam strategi perusahaanya, yang merupakan hal mendasar dalam mengembangkan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif yang didesain untuk mengembangkan ide-ide dan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu (Hisrich & Kearney, 2013). Didalam menumbuhkan inovasi diperlukan sikap keterbukaan, kesadaran, rasa ingin tahu dan keceriaan sehingga menghasilkan *innovation capability*.

Innovation capability dibentuk oleh faktor penciptaan pengetahuan dengan inovasi yang merupakan layanan guna meningkatkan pertumbuhan dalam kemampuan perusahaan yang dinamis. Faktor kepemimpinan juga diperlukan dalam meningkatkan tenaga kerja yang beragam, proses pelatihan, teknik komunikasi, dan faktor ruang inovasi yang diberikan organisasi agar proses inovasi menjadi berjalan dengan baik dan spesifik.

Indikator *innovation capability* dipengaruhi oleh faktor antara lain: menemukan ide baru, proses dan produk baru, keberanian untuk mencoba cara aksi baru, serta mendorong inisiatif dan memberikan umpan balik yang positif.

2.2 HIPOTESIS PENELITIAN

2.2.1 *Knowledge Sharing Climate* Berpengaruh Terhadap Akuisisi

Pengetahuan

Perubahan budaya di lingkungan kerja dalam suatu organisasi merupakan *alternative* yang dapat dilakukan untuk kesuksesan suatu proses akuisisi, proses akuisisi tersebut dapat berjalan dengan lancar jika perusahaan mendukung proses transfer pengetahuan. Akuisisi pengetahuan di organisasi membawa dampak yang positif terhadap budaya berbagi pengetahuan. Hal ini dipengaruhi peran manajemen yang terlibat dalam kepemimpinan organisasi, karena dengan adanya iklim budaya *sharing* akan membawa dampak perusahaan untuk mengalami akuisisi sehingga akan meningkatkan performanya.

Pengetahuan dapat diakuisisi melalui interaksi dari dalam dan luar lingkungan organisasi. hal tersebut dapat berguna untuk menyebarkan pengetahuan dengan anggota lain dalam suatu organisasi sehingga dapat menciptakan *value added* bagi organisasi. Dengan demikian, organisasi dapat mempengaruhi cara

karyawan/anggota berpikir, bertindak sebagai aktivitas budaya berbagi pengetahuan.

Dalam literatur yang ada, faktor budaya organisasi terutama meliputi kepercayaan, iklim, komunikasi, sistem informasi, kerjasama tim, kerja/kolaborasi, keterbukaan, orientasi belajar, manajemen dukungan, penghargaan/insentif, dan struktur organisasi, fakta ini terkait dengan berbagi pengetahuan dalam organisasi (Muller, 2012). Hal tersebut juga selaras dengan manajemen pengetahuan yang optimal dapat merangsang kecocokan budaya organisasi dan memaksimalkan organisasi (Maruf, 2016).

Beberapa studi mengeksplorasi jenis budaya organisasi dan menunjukkan bahwa jenis budaya organisasi dapat mempengaruhi knowledge sharing dengan adanya inovatif dan kompetitif (Lombardi, 2015). *Knowledge sharing climate* merupakan budaya unik yang berhubungan positif dengan berbagai pengetahuan dalam organisasi. Berdasarkan uraian tersebut diatas, dirumuskan hipotesis sebaga berikut:

H1 = *Knowledge Sharing Climate* memiliki pengaruh positif terhadap Akuisisi Pengetahuan.

2.2.2 Kualitas Komunikasi Komunitas Berpengaruh Terhadap Akuisisi Pengetahuan

Komunikasi yang tercipta dapat meningkatkan kepercayaan untuk mendorong interaksi komunitas/UKM. Peningkatan komunikasi diantara anggota dapat menurunkan resistensi anggota menuju berbagai pengetahuan. Terdapat 4 elemen yang tercakup dalam menjaga kualitas komunikasi komunitas antara lain: interaksi tatap muka yang terjadi sebagai transfer pengetahuan, maksud dan tujuan yang dikehendaki, kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik didalam organisasi dan sangat penting jumlah partisipan dalam menunjang proses berlangsungnya komunikasi.

Kualitas komunikasi yang dilakukan komunitas semakin baik jika minat dalam jiwa entrepreneur juga kian meningkat. Anggota komunitas saling berbagi pengetahuan sehingga timbul akuisisi pengetahuan. Didalam komunitas memungkinkan anggota untuk berkomunikasi secara efisien, memfasilitasi kepercayaan, kerjasama dan saling mendukung di antara mereka, dan meningkatkan interaksi, dan minat mereka (Booth, 2012).

Berbagai pengetahuan adalah proses tentang bagaimana berbagai pengetahuan dan pengalaman dalam anggota komunitas. Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa efektif komunikasi meningkatkan kepercayaan dalam suatu organisasi, dan

kepercayaan membuat komunikasi lebih lancar dan terbuka. Kepercayaan telah terbukti memfasilitasi komunikasi yang efektif (Tsai et al, 2014), oleh karena itu kualitas komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi berbagai pengetahuan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kualitas Komunikasi Komunitas memiliki pengaruh positif terhadap Akuisisi Pengetahuan.

2.2.3 Akuisisi Pengetahuan Berpengaruh Terhadap *Innovation Capability*

Organisasi harus mampu mengembangkan keunggulan kompetitif melalui eksploitasi pengetahuan dan eksplorasi baik di dalam maupun di luar perusahaan (Vrontis dkk, 2017). Hal tersebut berdasarkan atas kemampuan organisasi untuk meningkatkan penciptaan nilai yang menghasilkan inovasi dari sumber daya organisasi maupun kelompok/komunitas.

Mekanisme inovasi menggambarkan perolehan pengetahuan melalui praktik-praktik seperti berpartisipasi dalam komunitas dan menjalankan transfer pengetahuan internal ke eksternal. Dengan demikian, inovasi yang terbentuk sebagai interaksi dan kolaborasi baru yang mendorong inovasi dalam organisasi (Peruta, 2016).

Berkenaan dengan akuisisi pengetahuan, sumber pengetahuan eksternal dikaitkan dengan kinerja inovasi positif dalam literatur.

Perusahaan selalu mengembangkan berbagai pengetahuan secara inovatif (Helfiat, 2011). Menerima berbagai solusi dan memecahkan tantangan inovasi yang *endemic* bagi perusahaan (Dahlander, 2016). Perusahaan yang senantiasa terbuka terhadap inovasi akan lebih banyak memperoleh banyak pengetahuan dan kemampuan teknologi (Santoro, 2017).

Di dalam organisasi, sangat penting dalam mengelola proses inovasi antara organisasi antara lain: a) pengelolaan proses kolaborasi, b) pengelolaan seluruh proses inovasi, c) penciptaan pengetahuan secara kolaboratif. Berdasarkan uraian tersebut diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Akuisisi Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap *Innovation Capability*.

2.2.4 *Knowledge Sharing Climate* Berpengaruh Terhadap *Innovation Capability*

Iklm berbagi yang terjalin dalam organisasi mampu meningkatkan tercapainya inovasi yang lebih baik. Inovasi tidak mengisyaratkan pembaharuan secara absolut dan perubahan dapat menghasilkan sesuatu yang baru, dan merupakan iklim berbagai dalam organisasi jika perubahan tersebut baru dan menjadikan perubahan dalam organisasi.

Organisasi bersedia untuk membagikan serta mengumpulkan berbagai pengetahuan dapat berpengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi perusahaan. Bahwa berbagi pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi (Paulus, 2015).

Studi tentang peran *knowledge sharing climate* terhadap *innovation capability* menunjukkan bahwa iklim berbagi bersumber pada budaya organisasi yang berpengaruh signifikan pada *innovation capability* (Rahab, 2011). Iklim berbagi antara anggota organisasi cenderung mampu menghasilkan ide-ide baru untuk mengembangkan inovasi. Apabila iklim berbagi organisasi sejalan dengan inovasi yang dihasilkan dan dilakukan secara berkelanjutan, maka akan memiliki sumber daya manusia yang produktif. Karena perusahaan tanpa inovasi tidak akan mampu bersaing dan bertahan di era persaingan secara budaya maupun globalisasi. Berdasarkan uraian tersebut diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4= *Knowledge Sharing Climate* memiliki pengaruh positif terhadap *Innovation Capability*.

2.2.5 **Kualitas Komunikasi Komunitas Berpengaruh Terhadap *Innovation Capability***

Komunikasi yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam proses keterlibatan dalam komunitas/UKM. Setiap kelompok komunitas harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan harus dapat memberikan umpan balik secara verbal maupun non verbal. Umumnya interaksi untuk menghasilkan sebuah inovasi melibatkan partisipan berkisar 3-20 orang.

Proses komunikasi dalam memberikan informasi memiliki hubungan dengan timbulnya inovasi, ada lebih banyak ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi karena kurangnya informasi, sehingga perlunya komunikasi dengan dua arah dan berkelanjutan dalam anggota kelompok/komunitas.

Kredibilitas dalam timbulnya komunikasi antar kelompok/komunitas memiliki komponen antara lain: keahlian, yaitu kesan yang dibentuk oleh komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam memberikan topik dalam proses komunikasi. Proses tersebut terjadi dengan menghasilkan inovasi yang baru dan adanya kepercayaan didalamnya, yaitu kesan komunikasi terhadap komunikator yang berkaitan dengan kepribadian masing-masing anggota komunitas (Rakhmat, 2021). Dengan terciptanya kredibilitas dalam komunikasi komunitas iklim komunikasi tersebut

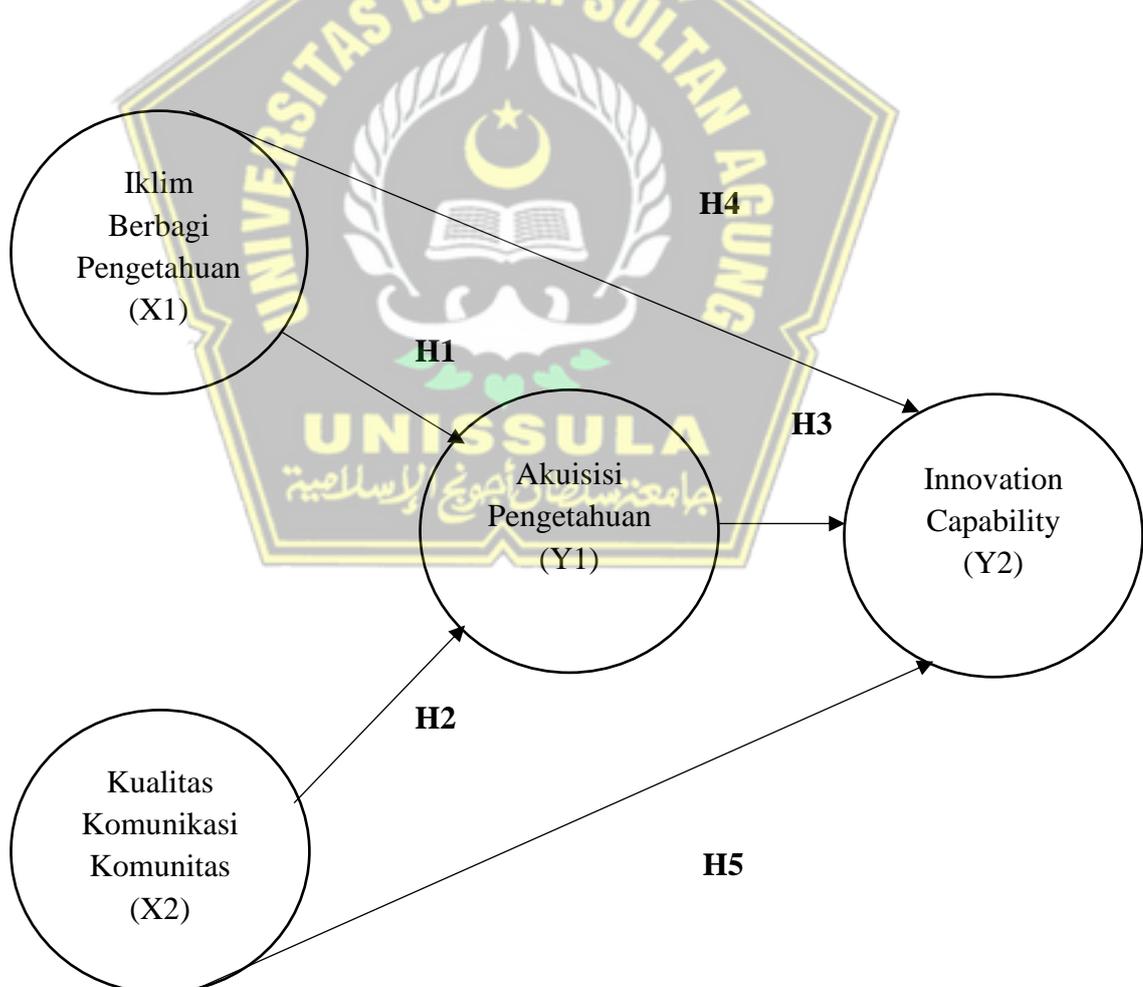
dinyatakan positif. Berdasarkan uraian tersebut diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Komunikasi Komunitas memiliki pengaruh positif terhadap *Innovation Capabilty*.

2.3 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini, dapat ditunjukkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan karakter probablistik yaitu analisis regresi berganda. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variabel dependen. Dengan tujuan melakukan deteksi adanya masalah dalam lemahnya inovasi UKM. Pendekatan kuantitatif memakai penyimpulan analisa data berdasar dedukasi, kesimpulan dari suatu koleksi data, akhirnya dihitung melalui perhitungan statistik. Analisa data kuantitatif membentuk batasan yang diterima atau ditolak oleh teori yang ada. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menulis laporan menurut bagan formal, tetap, isi yang tetap, lengkap dan merupakan hasil laporan dan hasil uji dengan perhitungan dari lapangan penelitian yang empirik.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan aspek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian, sedangkan sampel

merupakan subjek dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2007).

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM di dalam komunitas Collabox Creative Hub, yang terdiri dari para UKM dan Start-Up Semarang, dengan jumlah 650 orang yang terlibat. Dalam penelitian responden diambil menggunakan rumus slovin dan didapat kurang lebih 100 responden atau sekitar 10% dari seluruh total populasi UKM di Collabox Creative Hub. Sehingga hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Adapun penelitian menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlah yang akan didapat harus *representative*, dengan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Tabel 3.1 Sampel Member Collabox Creative Hub

No	Bidang UKM/Komunitas	UKM	Jumlah Populasi (Orang)	Jumlah (%) Responden
1	Art (HandCraft)/Seni Rupa & Desain Produk	20	100	20%
2	Fesyen	10	100	10%
3	Food/Kuliner	10	100	10%
4	Fotografi	2	100	2%
5	Musik, Film, Animasi dan Desain Komunikasi Visual	39	100	39%
6	Arsitektur dan Desain Interior	19	100	19%
Total		100		100%

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N	=	Ukuran sampel/jumlah responden
N	=	Ukuran populasi
E	=	Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.
E	=	0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1000, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil yang diperoleh dapat dijadikan perhitungan yang dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Sehingga untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(10)^2}$$

$N = \frac{1000}{100,100} = 99,99$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 12% dari seluruh total populasi UMKM di Collabox Creative Hub. Sehingga hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3 JENIS DAN SUMBER DATA

Teknik analisis yang tepat dan akurat sangat ditentukan dengan data yang diperoleh, mengingat konsekuensi pengelolaan dan penganalisan data sangat bergantung pada jenis data (Irwan dan Siti, 2018:3).

Berikut adalah penggolongan data:

1. Data berdasarkan sumber

Berdasarkan sumber data terdiri dari 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama baik dari hasil pengukuran maupun hasil observasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari sumber pertama.

2. Data berdasarkan jenis

Berdasarkan jenis data terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu data kualitatif dan data kuantitati. Data kuantitatif memakai kontrol berupa alat statistic, pengukuran, dan hasil-hasil yang relevan dengan rumus yang berlaku. Sedangkan pendekatan kualitatif memakai kontrol berupa *negative*

evidence triangulasi, kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan komfirmabilitas.

3. Data berdasarkan waktu

Berdasarkan waktu data terdiri dari tiga kelompok yakni data runtut waktu, data silang tempat, dan data gabungan. Data runtut waktu adalah data yang diambil dari satu sumber dalam beberapa waktu secara berurutan. Sedangkan data silang tempat yaitu data dalam satu waktu tertentu yang diambil dari beberapa sumber data. Sementara data panel adalah data gabungan antara data runtut waktu dan saling tempat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini data berdasarkan sumber yaitu data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari para pelaku UKM maupun start-up di Collabox Creative Hub.

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara, yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:137). Sedangkan teknik pengumpulan data menurut Sutopo (1988), teknik pengumpulan data dikelompokkan kedalam dua cara pokok yaitu metode interaktif yang melalui observasi dan wawancara dan yang non interaktif yang meliputi dokumentasi.

Pengumpulan data bertujuan mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, antara lain:

1. Kuesioer

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sebuah pertanyaan dengan teknis pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan sebuah jawaban (Sugiyono, 2011). Mengumpulkan data dengan mengirim sebuah pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *knowledge sharing climate*, kualitas komunikasi komunitas dan akuisisi pengetahuan terhadap *innovation capability* Usaha Kecil Menengah (UKM) di Semarang, sehingga mendapatkan informasi yang mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang responden atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Skala Likert memiliki gradasi atau tingkat pengukuran secara positif sampai dengan negatif. Menguku variabel-variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)

e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor masing-masing, yaitu; jawaban Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, jawaban Setuju (S) memiliki skor 4, jawaban Netral (N) memiliki skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor

1. Metode pengukuran nilai digunakan untuk mengetahui dan mendapatkan data penilaian yang diberikan oleh responden untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

2. Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap situasi kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga mendapatkan gambaran secara jelas tentang kondisi penelitian yang dilakukan (Siregar, 2013).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan gambaran objek penelitian secara langsung yang mencakup fasilitas yang sedang diteliti.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

Bahwa terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam penelitian dengan metode studi pustaka, antara lain; relevansi, kemutakhiran, dan keaslian. Relevansi dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang

diteliti. Sedangkan kemutakhiran merupakan kebaruan teori atau referensi yang digunakan dalam penelitian dan keaslian terkait dengan sumber penelitian.

3.5 VARIABEL DAN INDIKATOR

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Knowledge Sharing Climate</i>	Merupakan kebiasaan di Collabox Creative Hub yang menggambarkan perilaku dan konsekuensi dalam berbagi pengetahuan sesama anggota di Collabox Creative Hub.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan adalah prioritas 2. Komunikasi berbagai pengetahuan 3. Hubungan kerja yang didominasi berbagai pengetahuan 4. Penghargaan terhadap kepemilikan pengetahuan 	Xue et al, 2011 Islam, 2015 Lee, 2016
Kualitas Komunikasi Komunitas	Merupakan interaksi sosial yang dibangun oleh sesama anggota komunitas Collabox Creative Hub secara berkualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfasilitasi Kepercayaan 2. Minat 3. Keakuratan Informasi 4. Kerjasama 	Hariadi, 2011 Booth, 2012
Akuisisi Pengetahuan	Merupakan aktifitas untuk mendapatkan, memperoleh, dan menggabungkan pengetahuan melalui interaksi member di Collabox Creative Hub yang dinamis, partisipatif dan inovasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan pada perubahan 2. Proses Penyaluran Ide/Inovasi 3. Perubahan Kebiasaan 4. Kesamaan budaya 	Bresciani, 2016 Tardivo, 2017
<i>Innovation Capability</i>	Kapabilitas inovasi anggota Collabox Creative Hub untuk saling menemukan ide	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menemukan ide baru 2. Proses baru 3. Produk baru 	Saunila 2013, Hisrich &

	baru, proses baru maupun produk baru.	4. Keberanian untuk mencoba cara aksi baru 5. Mendorong inisiatif dan memberikan umpan balik positif	Kearney 2013, Dahlander 2016
--	---------------------------------------	---	---------------------------------

3.6 METODE ANALISIS

Data yang dikumpulkan, kemudian dianalisis dengan teknik pengolahan data. Analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah.

Menurut Sugiyono (2014:206) yang dimaksud dengan analisis data adalah sebagai berikut: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mantabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Analisis data merupakan proses penyerdehanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami dan diinterprestasikan. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistic deskriptif.

Menurut Sugiyono (2014:206); “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Stastistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel statistic deskriptif berpengaruh dengan pengumpulan dan peningkatan data, serta penyajian hasil peningkatan tersebut (Ghozali, 2011). Data yang akan dikelompokkan yaitu *knowledge sharing climate*, komunikasi komunitas, akuisisi pengetahuan dan *innovation capability*.

Teknik yang digunakan merupakan Teknik skoring dengan menggolongkan skor jawaban respondes dari skor maksimal 5 dan minimal 1. Perhitungan angka indeks dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5 \times 100$$

Keterangan :

F1 sampai dengan F5 merupakan frekuensi yang responden lakukan untuk menjawab pilihan dari 1 sampai 5.

Total indeks adalah 100 dengan menggunakan metode *Three Method* dengan membagi jawaban kedalam tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga dapat dihasilkan seperti berikut :

$$\text{Terendah} : (\%F_x1)/5 = (100 \times 1)/5 = \mathbf{20}$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F_x5)/5 = (100 \times 5)/5 = \mathbf{100}$$

$$\text{Rentang} : 20-100 = \mathbf{80}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = \mathbf{26,7}$$

Maka angka indeks yang dihasilkan dari perhitungan diatas akan dimulai dari angka 20 sampai dengan 100 dengan angka rentang sebesar 26,7. Dengan panjang kelas interval adalah 100 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang masing - masing sebesar 26,7 yang digunakan sebagai interpretasi nilai persepsi sebagai berikut :

$$\text{Kategori} : \text{Rendah} = \mathbf{20-46,6}$$

$$\text{Sedang} = \mathbf{46,7- 73,3}$$

$$\text{Tinggi} = \mathbf{73.4-100}$$

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat

ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Kriteria pengujian validitas, mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

- Kriteria pengujiannya yaitu:

H0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah).

H0 ditolak apabila $r \text{ statistic} \leq r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah).

- Cara menentukan nilai R tabel

R tabel = df (N-2), tingkat signifikansi uji dua arah.

Misalnya R tabel = df (13-2, 0,05). Untuk mendapatkan nilai

R tabel kita harus melihat ditabel R.

3.6.3 Uji Reabilitas

Alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstuk, dan jika jawaban pernyataan tersebut konsisten atau stabil maka dapat dikatakan reliable atau handal (Ghozali, 2012).

Perhitungan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diterima, apabila perhitungan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 5\%$. Cara uji reliabilitas metode

cronbach's alpha dengan menggunakan SPSS yaitu: (1) pastikan sudah menginstall SPSS, kemudian buka program SPSS. (2) siapkan data-data yang diperlukan seperti kuesioner, kemudian entry data kuesioner ke dalam variabel view dan data view.

3.6.4 Uji Autokorelasi

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (Ghozali, 2011). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Pengujian ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW Test) dimana nilai DW tabel (d_U dan d_L) ditentukan pada tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan atau $df = k$ (jumlah variabel independen), jumlah = n .

Kriteria pengujian adalah;

1. Nilai $d_{hit} < d_L$ terdapat autokorelasi
2. Nilai $d_U \leq d_{hit} \leq d_L$ tidak dapat disimpulkan
3. Nilai $d_U \leq d_{hit} \leq 4 - d_U$ tidak ada autokorelasi
4. Nilai $4 - d_U \leq d_{hit} \leq 4 - d_L$ tidak dapat disimpulkan
5. Nilai $d_{hit} > 4 - d_L$ terdapat autokorelasi

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277), bahwa:

“Analisis regresi berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik/rutunkan nilainya). Jadi analisis regresi akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *knowledge sharing climate*, kualitas komunikasi komunitas, akuisisi pengetahuan dan *innovation capability*. Sehingga persamaan regresi dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y1 : Akuisisi Pengetahuan

Y2 : *Innovation Capability*

X1 : *Knowledge Sharing Climate*

X2 : Kualitas Komunikasi Komunitas

b1, b2, b3, b4 : Koefisien Regresi

e : Residual / Error

3.6.6 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *knowledge sharing climate*, kualitas komunikasi komunitas dan akuisisi pengetahuan terhadap *innovation capability*.

Menurut Sugiyono (2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah 44ndepend 44ndependent

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = $k(n-k-1)$ dengan kriteria sebagai berikut :

✓ H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

✓ H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $>$

3.6.7 Uji t

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel

dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

- H₀ diterima jika nilai t_{hitung} < t_{tabel} atau nilai sig > α
- H₀ ditolak jika t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai sig < α

Bila terjadi permintaan H₀ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian bersifat kuantitatif, data yang dihasilkan berbentuk angka. Data yang terkumpul dengan jumlah kuesioner 100 responden yang berasal dari seluruh UKM yang tergabung di komunitas Collabox Creative Hub di Semarang. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 Responden, diperoleh dari seluruh komunitas UKM yang tergabung di Collabox Creative Hub dengan background UKM yang berbeda-beda. Informasi responden meliputi jenis kelamin, Pendidikan, lama berdiri UKM, dan Omzet.

Tabel 4.1 .Deskripsi Responden

No	Profil	Klasifikasi	UKM	Presentase (%)
1.	Jenis kelamin	a. Laki-laki	49	49%
		b. Perempuan	51	51%
		Total	100	100%
2.	Pendidikan	a. SMA	4	4%
		b. D3	35	35%
		c. S1	61	61%
Total			100	100%
3.	Bidang Usaha	a. Musik, Animasi, Desain Komunikasi Visual	39	39%
		b. Art, Seni Rupa & Desain Produk	20	20%
		c. Arsitektur dan Desain Interior	19	19%
		d. Fesyen	10	10%
		e. Food	10	10%
		f. Fotografi	2	2%
Total			100	100%
4.	Lama Berdiri	a. 2-2,5 Tahun	18	18%
		b. 3-3,5 Tahun	50	50%

		c. 4-4,5 Tahun	23	23%
		d. 5-5,5 Tahun	9	9%
Total			100	100%
5.	Omzet/th	a. 5.000.000 – 30.000.000	51	51%
		b. 31.000.000 – 60.000.000	25	25%
		c. 61.000.000 – 90.000.000	15	15%
		d. 91.000.000 – 120.000.000	7	7%
		e. 120.000.000-	2	2%
Total			100	100%

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi adalah sampel yang berjenis kelamin Perempuan dari seluruh UKM di Collabox Creative Hub yang mengikuti hasil *survey*. Jenis kelamin Perempuan yang berjumlah 51 responden dengan hasil presentase 51%, dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 49 responden dengan presentase 49%.

Sehingga dapat diketahui bahwa dominan pelaku UKM yang terdapat di Collabox Creative Hub adalah perempuan yang didominasi jenis UKM *Fashion*, *Art* dan Kuliner yang tergabung.

4.1.2 Pendidikan

Hasil analisis tabel 4.1 dapat diketahui bahwa tingkat Pendidikan yang cukup mendominasi pelaku UKM di Collabox Creative Hub adalah tingkat pendidikan S1 yang berjumlah 61% sedangkan tingkat pendidikan dengan tingkat D3 adalah 53%, dan hanya 4% saja pelaku UKM yang berpendidikan dengan tingkatan SMA.

Sehingga dapat diketahui bahwa para pelaku UKM di Collabox Creative Hub dengan tingkat Pendidikan S1 memberikan peluang yang besar untuk menjalankan maupun mengembangkan UKM di masing-masing bidang yang mereka tekuni. UKM dengan tingkat Pendidikan S1 banyak dibidang *Designer*, Interior, *Art* dan *Fashion*.

4.1.3 Lama Berdiri UKM

Hasil analisis tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pelaku UKM di Collabox Creative Hub terdapat 50% responden UKM dengan lamanya berdiri UKM 3 sampai dengan 3,5 tahun diantaranya adalah UKM : Mymakitchen, Hijrah Creative, Writer, UX Designer, Maxnextday, Blogger yang tergabung di dalam bidang usaha Food, Fashion, Art, Writer, UX Designer, Permainan Interaksi , Desain Interior dan Broadcasting yang mendominasi berkembangnya UKM.

UKM dengan total 23% responden yang terdiri dari UKM ARK Animasi, Jawa Post, Creative Designer, House of Pinky, Mugibagja, The Hype Studio dan Liputan Kerja telah menjalankan UKM paling lama diantara UKM lainnya adalah 4 sampai dengan 4,5 tahun.

Terdapat 9% UKM yang telah mencapai berdirinya UKM diatas 5 tahun yaitu UKM pada bidang Broadcasting, Desain Interior

yaitu UKM PPL Suara Merdeka, Evoco Interior, Fida Art, Lestari Mandiri dan Filmedia dan terdapat UKM yang sedang berkembang diusia 2 hingga 2,5 tahun dengan dominasi Komunitas UKM Permainan Interaktif yaitu Dhadhu Café, Gapura Digital, Duduk Nyeni dan Cuko Mera.

4.1.4 Bidang Usaha

Bidang usaha yang mendominasi pelaku UKM di Collabox Creative Hub adalah di bidang Musik, Animasi dan Desain Komunikasi Visual yang saat ini tengah menjadi trend dikalangan anak muda di dunia digital dengan presentase mencapai 39% bidang UKM tersebut menjadi *basic* dalam memperkenalkan sebuah produk sehingga dapat mudah memikat masyarakat umum dalam mengenal branding produk yang dijual pada UKM.

Bidang usaha kedua yang mendominasi adalah Arsitektur dan Desain Interior yang memikat kalangan masyarakat dengan rentang usia 35-45 tahun dengan presentase mencapai 19%, kemudian diikuti bidang Art dan Seni Rupa yang mencapai 20% yang ditekuni oleh para mahasiswa-mahasiswi yang sedang ingin berkembang dalam memajukan industri UKM dari produk yang dihasilkan.

Kemudian Bidang Fashion dan Food memiliki presentase yang setara yaitu 20%, kedua bidang tersebut banyak mendominasi

kalangan direntang usia 30-50 tahun dengan ranah industry makanan yang sudah menjadi turun temurun dikalangan UKM masing-masing dengan ciri khas makanan yang dihasilkan melalui jam terbang yang tinggi dari hasil makanan yang disajikan, kemudian pada bidang Fashion banyak produk baju yang dihasilkan dari para bapak-Ibu yang telah berkecimpung di dunia Fashion sejak lama.

Namun pada bidang Fotografi cukup kurang mendapat minat bagi kalangan Masyarakat, karena UKM photography hanya berada pada posisi 2% hal ini didasari karena kurangnya wadah dan komunitas yang tergabung dalam dunia fotografi di wilayah semarang.

4.1.5 Omzet

Hasil analisis tabel 4.1 dapat diketahui bahwa omzet yang diperoleh para pelaku UKM di Collabox Creative Hub berada di jumlah Rp.41.000.000 sampai Rp. 60.000.000 yang didominasi oleh UKM Food, Fashion, Permaian Interaksi, Broadcasting, Desain Interior (Mymakitchen, Kreatif Workshop, Gandjel Rel, Warna Alam, Seccon, Jiwana Prapti Ecocraft, Trippcons, Matahati Gallery) dengan tingkat presentase 25%. UKM dengan presentase 15%

Kedudukan kisaran omzet Rp. 61.000.000 sampai Rp.90.000.000 diantaranya adalah UKM Celia Catering Kulit Lompia Semarang, Arlik Craft, Sabda Batik, Kana Shibori, Rhabags,

Evoco Designer, Fida Art, dan Herbs Skincare dengan lama berdirinya UKM dengan kisara 3-4 tahun . Sedangkan Omzet diatas Rp. 120.000.000 didominasi oleh pelaku UKM dibidang Kuliner yang cukup menjadi kebutuhan pokok Masyarakat sehingga memperoleh omzet yang cukup tinggi dengan lama berdiri 5 tahun.

UKM-UKM tersebut mampu mempertahankan kestabilan omzet ketika musim pandemik, namun ada beberapa pelaku UKM yang hanya memperoleh pendapatan kecil karena minimnya kebutuhan masyarakat pada musim pandemic salah satunya adalah UKM Gold Pencil yaitu UKM pada bidang Photography kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa tersebut dikarenakan keterbatasan aturan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian digunakan sebagai alat untuk meninjau dan mengetahui gambaran deskriptif jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada responden UKM di Collabox Creative Hub.

4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap setiap pertanyaan dalam variabel

Tabel 4.2 .Uji Statistik Deskripsi *Knowledge Sharing Climate*

No	Indikator	Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Jumlah/5	Rentang
1.	Pengetahuan adalah Prioritas	1	0,00	2	0,00	3	3,00	4	37,00	5	60,00	91,4	Tinggi

2.	Komunikasi berbagi Pengetahuan	1	0,00	2	0,00	3	9,00	4	46,00	5	45,00	87,2	Tinggi
3.	Hubungan Kerja yang didominasi berbagai pengetahuan	1	0,00	2	0,00	3	9,00	4	45,00	5	46,00	87,4	Tinggi
4.	Penghargaan terhadap Kepemilikan Pengetahuan	1	0,00	2	0,00	3	12,00	4	50,00	5	40,00	55,2	Sedang
Total												80,3	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2 total keseluruhan indikator *knowledge sharing Climate* mempunyai nilai sebesar 80,3 dengan kategori persepsi berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan adalah prioritas utama yang menunjukkan nilai indikator tertinggi 91,4 yang terjalin di lingkup UKM Collabox Creative Hub dalam memulai sebuah kreativitas. Hal tersebut sejalan dengan adanya hubungan kerja yang mendominasi pengetahuan yang diutarakan melalui komunikasi oleh para pelaku UKM di area *Co-Working Space* dengan nilai indikator 87,4. Namun hal tersebut tidak akan sejalan dengan baik, jika tidak ada penghargaan terhadap kepemilikan pengetahuan. Sehingga dapat menimbulkan kurangnya sikap menghargai dalam proses penyaluran pengetahuan diantara UKM pada saat kolaborasi berlangsung dengan indikator yang sangat rendah yaitu senilai 55,2.

Tabel 4.3 Uji Statistik Deskripsi Kualitas Komunikasi Komunitas

No	Indikator	Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Jumlah/5	Rentang
1.	Memfasilitasi kepercayaan	1	0,00	2	0,00	3	2,00	4	39,00	5	59,00	91,4	Tinggi
2.	Minat	1	0,00	2	0,00	3	9,00	4	58,00	5	33,00	84,8	Tinggi
3.	Keakuratan Informasi	1	0,00	2	0,00	3	9,00	4	50,00	5	41,00	86,4	Tinggi
4.	Kerjasama	1	0,00	2	0,00	3	4,00	4	58,00	5	38,00	86,8	Tinggi
Total											87,35	Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.3 keseluruhan indikator kualitas komunikasi komunitas mempunyai nilai sebesar 87,35 dengan kategori persepsi berpengaruh signifikan. Kualitas komunikasi komunitas di Collabox Creative Hub sangat memfasilitasi kepercayaan dengan nilai indikator tertinggi 91,4 dengan adanya kesamaan persepsi antara UKM maupun Komunitas dapat terjalin kesamaan motivasi dari segi interaksi untuk menyamakan suatu makna dengan tujuan yang sama. Di Ruang *Co-Working Space* Collabox terjalin Kerjasama dengan baik dengan indikator 86,8. Dengan adanya ruang tersebut dapat menyamakan persamaan minat dan keakuratan informasi ketika para pelaku UKM saling berkomunikasi dalam ruang kecil maupun ruang dengan skala besar yang tersedia di area Collabox Creative Hub.

Tabel 4.4 Uji Statistik Deskripsi Akuisisi Pengetahuan

No	Indikator	Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Jumlah/5	Rentang
		1	0,00	2	0,00	3	6,00	4	46,00	5	48,00		
1.	Keterbukaan pada Perubahan	1	0,00	2	0,00	3	6,00	4	46,00	5	48,00	88,4	Tinggi
2.	Proses Penyaluran Ide/Inovasi	1	0,00	2	0,00	3	4,00	4	64,00	5	32,00	85,6	Tinggi
3.	Semangat berbagi Pengetahuan	1	0,00	2	0,00	3	11,00	4	57,00	5	32,00	84,2	Tinggi
4.	Kesamaan Budaya	1	0,00	2	0,00	3	10,00	4	59,00	5	31,00	84,2	Tinggi
Total												85,6	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.4 keseluruhan indikator Akuisisi Pengetahuan mempunyai nilai sebesar 85,6 dengan kategori persepsi berpengaruh signifikan. Para Pelaku UKM di Collabox Creative Hub sangat terbuka terhadap perubahan yang semakin hari berkembang dan memiliki budaya yang sama dan semangat berbagi pengetahuan, sehingga terjadi proses adaptasi yang baik dari para pelaku UKM dengan indikator mencapai 88,4. Terdapat proses penyaluran ide maupun inovasi yang berlangsung selama di area *Co-working space* Collabox, dikarenakan adanya komunikasi dari berbagai arah antara para pelaku UKM maupun Komunitas untuk mendapatkan, memperoleh, dan menggabungkan pengetahuan melalui interaktif yang dinamis dan partisipatif, hal tersebut dapat terlihat dari nilai indikator yang mencapai 85,6.

Tabel 4.5 .Uji Statistik Deskripsi *Innovation Capability*

No	Indikator	Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Bobot*F		Jumlah/5	Rentang
1.	Menemukan Ide Baru	1	0,00	2	0,00	3	3,00	4	30,00	5	67,00	92,8	Tinggi
2.	Proses dan Produk Baru	1	0,00	2	0,00	3	25,00	4	41,00	5	34,00	81,8	Tinggi
3.	Keberanian untuk mencoba cara aksi baru	1	0,00	2	3,00	3	41,00	4	35,00	5	21,00	74,8	Tinggi
4.	Mendorong inisiatif dan memberikan umpan balik positif	1	1,00	2	3,00	3	22,00	4	52,00	5	22,00	78,2	Tinggi
5.	Umpan Balik Positif	1	0,00	2	0,00	3	5,00	4	25,00	5	70,00	93	Tinggi
Total												84,12	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5 keseluruhan indikator *innovation capability* mempunyai nilai sebesar 84,12 dengan kategori persepsi berpengaruh signifikan. Para Pelaku UKM maupun komunitas di Collabox Creative Hub sangat mengedepankan inovasi untuk selalu menemukan ide baru dengan nilai indikator tertinggi yaitu 92,8, sangat penting bagi para pelaku ukm di Collavox untuk selalu konsisten dalam mengembangkan ide baru untuk keberlangsungan UKM dan menjaga hubungan relasi antara Komunitas. Inovasi yang terjalin dalam kolaborasi di lingkup Collabox sangat memiliki umpan yang positif untuk menindaklanjuti proses ide baru dengan indikator tinggi yaitu 93. Meskipun para pelaku UKM maupun

komunitas saling menemukan ide baru untuk memproses dan menciptakan sesuatu yang baru, ada beberapa pelaku UKM yang masih tidak berani dalam mengambil keberanian dengan cara dan aksi yang berbeda, dapat terlihat dengan indikator yang paling rendah yaitu senilai 74,8, Sebagian para pelaku UKM di Collabox tidak percaya diri untuk meninggalkan budaya yang lama, sehingga tidak adanya kepercayaan dalam strategi inovasi yang melibatkan kreasi, ekstensi dan modifikasi dari berbagai penyaluran ide yang terjalin dalam komunikasi di *Co-Working Space*.

4.2.2 Uji Validitas

Pengajuan Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji Validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

	<i>Knowledge Sharing Climate</i>	Kualitas Komunikasi Komunitas	Akuisisi Pengetahuan	<i>Innovation Capability</i>	Keterangan
KSC1	0,914				Valid
KSC2	0,872				Valid
KSC3	0,874				Valid
KSC4	0,552				Valid
KKK1		0,914			Valid
KKK2		0848			Valid
KKK3		0,864			Valid

KKK4		0,868			Valid
AK1			0,884		Valid
AK2			0,856		Valid
AK3			0,842		Valid
AK4			0,842		Valid
IC1				0,928	Valid
IC2				0,818	Valid
IC3				0,748	Valid
IC4				0,782	Valid
IC5				0,93	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.6 diatas, kuesioner yang berisi 4 variabel ini ada 17 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dinyatakan Valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan uji realibilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan Variabel Y1 dan Y2. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Knowledge Sharing Climate</i>	0,803	4
Kualitas komunikasi Komunitas	0,873	4
Akuisisi Pengetahuan	0,856	4
<i>Innovation Capability</i>	0,841	5

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reabilitas menunjukkan nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* tersebut dapat dikatakan reliabel atau bisa dipercaya.

4.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar kesalahan pengganggu (Residual) pada periode t dengan periode sebelumnya $t - 1$ (Sebelumnya). Jika terdapat masalah maka dapat disebut masalah autokorelasi, maka dapat diuji dengan menggunakan uji Durbin-Watson.

Tabel 4.8 Uji Autokorelasi Akuisisi Pengetahuan

Dependent Variabel	R	R Square	Durbin-Watson
Akuisisi Pengetahuan	0,481	0,231	1,999

- a. Predictor: (Constant), Kualitas Komunikasi Komunitas, *Knowledge Sharing Climate*
- b. Dependent Variabel : Akuisisi Pengetahuan

Hasil tampilan output SPSS menunjukkan nilai DW sebesar 1,999.

Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel $n=100$ dan signifikansi 5%

dengan variabel bebas 2 didapat nilai tabel 1,7152, karena nilai DW lebih DW lebih besar dari nilai tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4.9 Uji Autokorelasi *Innovation Capability*

Dependet Variabel	R	R Square	Durbin-Watson
<i>Innovation Capability</i>	0,494	0,244	1,044

- a. Predictors: (Constant), Akuisisi Pengetahuan, *Knowledge Sharing Climate*, Kualitas Komunikasi Komunitas.
- b. Dependent Variabel : *Innovation Capability*

Hasil tampilan output SPSS menunjukkan nilai DW sebesar 1,044.

Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan n=100 dan signifikansi 5% dengan variabel independent 3 didapat nilai tabel 1,7364. Oleh karena nilai DW lebih kecil dari nilai tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi. Oleh karena itu akan dilakukan penyembuhan data berupa uji run test.

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value	0,368
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	0,004
Asymp. Sig.	0,997

Berdasarkan hasil uji run test di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,997. Karena nilai >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penyembuhan berhasil.

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Akuisisi Pengetahuan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,573	1.958		3.357	0,001
Knowledge Sharing Climate	0,211	0,076	0,251	2,772	0,007
Kualitas Komunikasi Komunitas	0,391	0,097	0,365	4,029	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel 4.10 , maka diperoleh model regresi (I) sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,211 X_1 + 0,391 X_2$$

Keterangan :

X_1 = Knowledge Sharing Climate

X_2 = Kualitas Komunikasi Komunitas

Y_1 = Akuisisi Pengetahuan

e = Error term

Arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 6,573 dapat diartikan bahwa jika variabel proporsi *knowledge sharing climate*, kualitas komunikasi komunitas dianggap konstan, maka besarnya pengungkapan akuisisi pengetahuan yang terjadi adalah sebesar 6,573
- b. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel proporsi *knowledge sharing climate* sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan tingkat proporsi *knowledge sharing climate* akan mengakibatkan kenaikan pengungkapan akuisisi pengetahuan sebesar 0,211.
- c. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel kualitas komunikasi komunitas sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan tingkat kualitas komunikasi komunitas akan mengakibatkan dampak pengungkapan akuisisi pengetahuan sebesar 0,391.

Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda *Innovation Capability*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,557	3,278		1,085	0,281
<i>Knowledge Sharing Climate</i>	0,262	0,125	0,196	2,088	0,039
Kualitas Komunikasi Komunitas	0,255	0,166	0,150	1,536	0,128

Akuisisi Pengetahuan	0,491	0,161	0,309	3,053	0,003
Dependent Variabel : <i>Innovation Capability</i>					

Dari Tabel 4.11 , maka diperoleh model regresi (II) sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,262 X_1 + 0,255 X_2 + 0,491 X_3$$

Keterangan :

$X_1 = \textit{Knowledge Sharing Climate}$

$X_2 = \textit{Kualitas Komunikasi Komunitas}$

$X_3 = \textit{Akuisisi Pengetahuan}$

$Y_2 = \textit{Innovation Capability}$

Arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh adalah 3,557 dapat diartikan bahwa jika variabel *knowledge sharing climate*, kualitas komunikasi komunitas dan akuisisi pengetahuan dianggap konstan, maka besarnya pengungkapan *innovation capability* yang terjadi sebesar 3,557.
- Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel proposi *knowledge sharing climate* sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan tingkat proporsi *knowledge sharing climate* akan mengakibatkan kenaikan pengungkapan *innovation capability* sebesar 0,262.
- Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel proposi kualitas komunikasi komunitas sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan tingkat

proporsi kualitas komunikasi komunitas akan mengakibatkan kenaikan pengungkapan *innovation capability* sebesar 0,255.

- d. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel proposi akuisisi pengetahuan sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan tingkat proporsi akuisisi pengetahuan akan mengakibatkan kenaikan pengungkapan *innovation capability* sebesar 0,491.

4.2.6 Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F) Akuisisi Pengetahuan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60,253	2	30,126	14.589	0,000 ^b
Residual	200,307	97	2,065		
Total	260,560	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23

Hasil pengujian model regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan variabel independent *knowledge sharing climate* dan kualitas komunikasi komunitas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu akuisisi pengetahuan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F) *Innovation Capability*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	161,045	3	53,682	10,351	0,000 ^b
Residual	497,865	96	5,186		
Total	658,910	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23

Hasil pengujian model regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan variabel independent *knowledge sharing climate*, akuisisi pengetahuan, kualitas komunikasi komunitas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *innovation capability*.

4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independent secara individual dalam menjelaskan masing-masing variasi dari variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis sebagai berikut:

	T	Sig.	Hasil
KSC > AP	2,772	0,007	H1 diterima
KKK > AP	4,029	0,000	H2 diterima
AP > IC	3,053	0,003	H3 diterima
KSC > IC	2,088	0,039	H4 diterima
KKK > IC	1,536	0,128	H5 ditolak

1. Pengaruh *Knowledge Sharing Climate* Terhadap Akuisisi Pengetahuan

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien *knowledge sharing climate* sebesar 2,772 dan nilai signifikansi 0,007 karena nilai $< 0,05$ maka dapat disimpulkan *knowledge sharing climate* berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan dan berarah positif.

2. Pengaruh Kualitas Komunikasi Komunitas Terhadap Akuisisi Pengetahuan

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien kualitas komunikasi komunitas sebesar 4,029 dan nilai signifikansi 0,000 karena nilai $< 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas komunikasi komunitas berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan dan berarah positif.

3. Pengaruh Akuisisi Pengetahuan Terhadap *Innovation Capability*.

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa akuisisi pengetahuan sebesar 3,053 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 karena nilai $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa akuisisi pengetahuan berpengaruh terhadap *innovation capability* dan berarah positif.

4. Pengaruh *Knowledge Sharing Climate* Terhadap *Innovation Capability*

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien *knowledge sharing climate* sebesar 2,088 dan nilai signifikansi 0,039 karena nilai $<$

0,05 maka disimpulkan *knowledge sharing climate* berpengaruh terhadap *innovation capability* dan berarah positif.

5. Pengaruh Kualitas Komunikasi Komunitas Terhadap *Innovation Capability*

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien kualitas komunikasi komunitas sebesar 1,536 dan nilai signifikansi sebesar 0,128 karena nilai $> 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas komunikasi komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Knowledge Sharing Climate* Terhadap Akuisisi Pengetahuan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Collabox Creative Hub Semarang bahwa *knowledge sharing climate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap akuisisi pengetahuan, maka dari itu dapat disimpulkan **H1 dapat diterima**.

Para Pelaku UKM dan komunitas melakukan kegiatan di lingkup *Co-Working Space* dalam proses berbagi pengetahuan. Kegiatan tersebut biasanya terjalin setiap pertemuan 3 kali dalam seminggu untuk saling berkolaborasi dalam meningkatkan pemasaran produk dari masing-masing UKM. UKM yang terlibat

sangat aktif di Collabox antara lain bidang Fesyen, Art dan Komunitas Desain Komunikasi Visual.

Collabox Creative Hub mengutamakan Proses berbagi pengetahuan adalah prioritas sesama member di Collabox Creative Hub, dan selalu didominasi keterbukaan terhadap perubahan. Sehingga interaksi yang terjalin di Collabox Creative Hub membuat UKM dapat beradaptasi dengan modernisasi yang semakin berkembang.

Para Pelaku UKM dan Komunitas di Collabox Creative Hub selalu terlibat aktif dan semangat dalam penyaluran ide yang membuat suasana di area *Co-Working Space* Collabox Creative Hub menjadi menyenangkan karena banyak diwarnai berbagi pengetahuan dan sikap saling menghargai.

Kegiatan kolaborasi yang terjalin dari proses berbagi pengetahuan tersebut meningkatkan daya saing para pelaku UKM dan Komunitas untuk selalu mengembangkan dan menyebarkan produk UKM kepada peluang pasar yang lebih luas. Namun kurangnya penghargaan terhadap kepemilikan pengetahuan yang terjalin di Collabox Creative Hub membuat semangat berbagi pengetahuan menjadi berkurang bagi beberapa pelaku UKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lombardi, 2015) yang menemukan bahwa *knowledge sharing climate* merupakan budaya yang berhubungan positif dengan

akuisisi pengetahuan, penghargaan terhadap kepemilikan karena adanya keterbukaan pada perubahan dan kesamaan budaya. Penelitian tersebut sejalan dengan (Naim dan Lenka, 2017) bahwa Komunitas saling bertukar pengetahuan, keterampilan maupun pengalaman untuk implementasi Akuisisi Pengetahuan yang baik.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Komunikasi Komunitas Terhadap Akuisisi Pengetahuan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Collabox Creative Hub bahwa kualitas komunikasi komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap akuisisi pengetahuan, maka dari itu dapat disimpulkan **H2 dapat diterima.**

Collabox Creative Hub mewadahi para pelaku UKM dan Komunitas untuk saling berkomunikasi di dalam area ruang meeting Collabox dengan kapasitas yang cukup banyak antara lain ruang meeting box A dengan kapasitas 10-20 orang.

Proses komunikasi sesama member UKM memfasilitasi kepercayaan yang terjadi dari faktor eksternal para pelaku UKM maupun faktor internal yang berperan aktif dalam menjaga kolaborasi para pelaku UKM yang terdiri dari member Collabox lainnya untuk meningkatkan nilai dan komoditas jual produk UKM unggul dan kompetitif positif yang dibagikan oleh sesama pelaku UKM.

Kualitas komunikasi yang baik antar UKM di ruang meeting menghasilkan kerjasama dari proses mendapatkan informasi didorong pengetahuan sehingga dapat terbuka untuk saling mengakuisisi pengetahuan. Namun masih rendahnya sistem keakuratan informasi juga menjadikan perhatian khusus antar UKM dan komunitas selama proses komunikasi berlangsung sehingga tujuan informasi dapat tersampaikan dengan benar.

Salah satu UKM yang saling berkolaborasi untuk mengakuisisi pengetahuan adalah UKM dibidang Fashion dan Art. UKM Fashion dan Art saling berkolaborasi dalam menciptakan nilai jual melalui tampilan visual gambar yang dihasilkan pada kain yang didesain secara unik dan ramah lingkungan dengan teknologi yang semakin canggih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bloice & Burnett, 2016) yang mengungkapkan bahwa proses terjadinya akuisisi pengetahuan dipengaruhi adanya komunikasi yang didukung oleh teknologi untuk mengkolaborasikan dan membagikan pengetahuan. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian (Al-Kurdi, 2018) bahwa informasi yang masuk membuat organisasi mampu mengambil dan mengolah akuisisi pengetahuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

4.3.3 Pengaruh Akuisisi Pengetahuan Terhadap *Innovation Capability*

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Collabox Creative Hub bahwa akuisisi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*, maka dari itu dapat disimpulkan **H3 diterima.**

Aktifitas di Collabox Creative Hub selalu mengedepankan interaksi yang aktif terhadap sesama pelaku UKM untuk menyalurkan ide/inovasi berbagi pengetahuan, sebagai wujud kolaborasi yang terbuka terhadap perubahan dan daya saing. Para pelaku UKM dapat mendorong terciptanya proses produk baru dengan cara produksi yang baru, akibat dari adanya umpan balik yang positif dari inovasi untuk mencoba sistem cara kerja yang baru.

UKM yang saat ini sedang terlibat aktif dalam proses menciptakan ide baru antara lain UKM Gandjel Rel yang diprakasi oleh Wanita-wanita ibu rumah tangga dalam wujud produk buku yang menceritakan mengenai berbagai informasi mengenai kehidupan Wanita, yang berkolaborasi dengan Desain Komunikasi Visual (DKV). Kolaborasi yg dihasilkan adalah proses akuisisi dari hasil tulisan Gandjel Rel yang diproduksi tidak hanya berupa buku dalam bentuk kertas namun dengan teknologi desain yang lebih canggih yaitu menggunakan visual gambar dan tulisan yang lebih menarik pangsa pasar.

Rendahnya semangat berbagi pengetahuan dan perbedaan kesamaan budaya akan menghambat para pelaku UKM untuk mencoba sistem produksi dengan cara baru, sehingga sangat diperlukan keterbukaan terhadap perubahan yang akan berdampak positif bagi para pelaku UKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Adeinat & Abdulfatah, 2019) yang mengungkapkan bahwa organisasi yang inovatif berani mengambil resiko dan memberdayakan anggota untuk meningkatkan pengetahuan dari proses akuisisi pengetahuan untuk keberlangsungan organisasi.

4.3.4 Pengaruh *Knowledge Sharing Climate* Terhadap *Innovation Capability*

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Collabox Creative Hub bahwa *knowledge sharing climate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*, maka dari itu dapat disimpulkan **H4 diterima**.

Suasana kerja di Collabox Creative Hub saling menghargai kepemilikan pengetahuan antara sesama pelaku UKM dan Komunitas dalam menemukan ide baru di lingkup suasana ruang kerja yang kondusif dan fasilitas yang memadai. Berbagi pengetahuan didasari dengan prioritas bekerja dalam mengembangkan ide/inovasi terhadap produk yang berkelanjutan

dengan proses produksi terbaru dari perpaduan budaya pengetahuan masing-masing UKM dengan wujud inovasi yang baru.

Namun masih rendahnya keberanian untuk mencoba cara aksi baru menjadikan para pelaku UKM kurang mengembangkan perluasan pasar dalam penjualan produk. Sehingga terdapat kegiatan yang membangun semangat para pelaku UKM yang dilaksanakan di Collabox dalam kegiatan rutin bulanan adalah Temu UKM Semarang yang diisi dengan pengetahuan seminar seperti inovasi pengembangan produk, penjualan produk UKM yang dilaksanakan juga dengan kegiatan bazar UKM sesuai dengan masing-masing budaya UKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Owusu-Manu, 2017) yang mengatakan bahwa faktor budaya organisasi yang didorong oleh sikap inovatif dan aktif mendorong untuk meningkatkan akuisisi pengetahuan baru dalam organisasinya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Tung, 2018) bahwa Knowledge Sharing Climate memiliki beberapa rangkaian proses untuk membagikan, dan mengembangkan inovasi yang menghasilkan akuisisi pengetahuan. antara penerima pengetahuan dan pemberi pengetahuan.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Komunikasi Komunitas Terhadap *Innovation Capability*

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Collabox Creative Hub bahwa kualitas komunikasi komunitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*, maka dari itu dapat disimpulkan **H5 ditolak**.

Komunikasi yang terjalin di Collabox Creative Hub sangat memfasilitasi kepercayaan yang terjalin di ruang meeting Collabox melibatkan partisipan pelaku UKM dengan kisaran 15-30 orang dalam wadah yang cukup besar. Ruang tersebut mampu digunakan sebagai cara yang efektif dalam proses komunikasi antar sesama UKM untuk saling berkerjasama dalam memperoleh keakuratan informasi dan minat.

Inovasi tidak akan berjalan selaras jika proses komunikasi tidak menghasilkan *feedback* yang positif, karena terdapat prinsip-prinsip UKM yang tidak bisa berkembang dengan perubahan industri yang semakin berkembang. Namun minat yang berkurang masih menjadi kendala para pelaku UKM dan komunitas di Collabox.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Hisrich & Kearney, 2013) bahwa organisasi yang efektif mampu menstransinformasikan pendekatan kreatif dan inovatif dalam proses komunikasi. Hal tersebut selaras dengan penelitian

(Hariadi, 2011) bahwa komunikasi yang terjalin didalam komunitas karena adanya motivasi atas dasar tujuan yang sama dan saling bergantung satu sama lain menimbulkan interaksi dengan tujuan menghasilkan inovasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka hasil kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. *Knowledge Sharing Climate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap akuisisi pengetahuan. Artinya Budaya berbagi pengetahuan yang dilakukan para pelaku UKM secara positif akan semakin diterima baik jika diakuisisi untuk meningkatkan daya saing UKM. Sebaliknya, jika berbagai budaya pengetahuan bukanlah suatu prioritas dan tidak didorong dengan semangat menimbulkan tidak terbukanya terhadap perubahan.
2. Kualitas Komunikasi Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap akuisisi pengetahuan. Artinya komunikasi yang terjalin para pelaku UKM dan komunitas dibangun secara positif yang terlihat dari kepercayaan dan persamaan minat berbagi pengetahuan. Sebaliknya, jika komunikasi yang diterima tidak akurat dan tidak terlibat aktif akan menghasilkan kerjasama yang tidak baik dalam menerima pengetahuan.
3. Akuisisi Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*. Artinya, akuisisi pengetahuan di Collabox dapat meningkatkan daya saing yang positif dengan terciptanya produk dan proses produksi yang baru. Jika para pelaku UKM tidak terlibat aktif

dalam mengembangkan ide/inovasi maka tidak ada kemampuan untuk umpan balik yang tidak positif.

4. *Knowledge Sharing Climate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*. Artinya iklim berbagi budaya pengetahuan di Collabox bersifat positif dengan mengutamakan pengetahuan bersama dengan cara kerja baru untuk mendorong terciptanya produk baru. Sebaliknya, jika suasana kerja di Collabox tidak memiliki pengetahuan dan tidak mendorong terciptanya produk yang baru.
5. Kualitas Komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*. Artinya, inovasi tidak akan berjalan selaras jika proses komunikasi tidak menghasilkan *feedback* yang positif dan tidak adanya persamaan minat karena terdapat prinsip-prinsip UKM yang tidak bisa berkembang dengan perubahan industri yang semakin berkembang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya temuan hasil yang tidak signifikan pada penelitian yaitu kualitas komunikasi komunitas yang tidak menghasilkan pengaruh terhadap proses terjadinya *innovation capability* sebagai penunjang kemajuan para pelaku

UKM dan komunitas dalam berinteraksi untuk menghasilkan umpan balik yang positif.

2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala likert. Sehingga informasi hanya terbatas pada poin pernyataan yang harus diisi oleh para responden, dan terkadang jawaban tidak mencerminkan keadaan sebenarnya.
3. Terbatasnya peneliti dalam menemukan artikel atau jurnal ilmiah yang membahas lebih spesifik hubungan antara kualitas komunikasi komunitas dengan terciptanya proses *innovation capability*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang akan peneliti kembangkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas komunikasi komunitas tidak memperkuat hubungan antara *innovation capability*, karena rendahnya minat para pelaku UKM dan Komunitas di lingkup Collabox Creative Hub agar mengedepankan kualitas komunikasi komunitas dengan baik dan umpan balik yang positif agar terciptanya *innovation capability* yang berkelanjutan. Komunikasi merupakan komponen yang utama untuk saling bertukar informasi maupun pengetahuan dalam meningkatkan daya saing global yang semakin berkembang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan studi penelitian variabel kualitas komunikasi komunitas sebagai pengaruh yang bernilai positif terhadap *innovation capability* dan memperkuat jurnal-jurnal yang berkaitan dengan hal tersebut, sehingga diharapkan penelitian akan menjadi acuan yang lebih baik hasilnya bagi para pelaku UKM dan komunitas.
- b. Penelitian selanjutnya perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan owner dan karyawan dari Perusahaan sebagai moderator untuk memperoleh hasil data yang lebih relevan dan sesuai dengan situasi di ruang lingkup *Co-Working Space*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhusseini. S., I. Elbeltagi, 2013, Knowledge Sharing and Innovation: An Emprical Study in Iraqi Private Higher Education Institutions, International Conference on Intellectual Capital and Knowledge Management and Organisational Learning: 129 XI. Kidmore End: Academic Conferences International Limited. (October), 129-138.
- Aristanto, D. B. 2017. Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Individual Innovation Capability dan Kinerja Karyawan. *Jurnal EMBA*.
- Azadehel. M.R., F.Farahbud., M.A. Jamshidinejad, 2013, The Relationship between Knowledge Sharing, Innovatioan and Performance of Manufacturing and Trading Companies in Guilan Province, *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*, 5(5), 408-412.
- Hills, Gerald. 2008. “Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities”, *Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships*, page: 27-39.
- Javadi, M.HM., at.al., 2012, Effect of Motivation and Trust on Knowledge Sharing and Effect of Knowledge Sharing on Employee’s Performance, *International Journal of Human Resource Studies*, 2(1), 210-221.
- Kemer, Aysegul Sarioglu, and Altuntas, Serap. 2017. Adaptation of the Individual Innovativeness Scale in nursing profesion: Turkish validity realiability study/ Bireysel Yenilicilik Olcegi’nin Hemsirelige Uyarlanmasi: Turkce Gecerlik—Güvenirlik Calismasi. *Journal of Education and Reseachr in Nursing*, vol.14, no.1, p. 52+.
- Kertajaya, Hermawan. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kumalasari, Zeplin, dan Agung. 2021. “Analisa Pengaruh Information Sharing, Knowledge Sharing, Relation Terhadap Performance”.
- Luciana, Andrawina, Rajesri Govindaraju., Ari Samadhi., dan Iman Sudirman. 2008. Hubungan Antara *Knowledge Sharing Capability*, *Absorptive Capacity* dan Mekanisme Formal: Studi kasus Industri Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Indonesia. *Jurnal Teknik Industri Vol. 10*, No. 2, Desember 2008: 158-170.
- Lumbantobing, Paul. (2011). *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*. Bandung: Knowledge Management Society.

- M. Mir, *et al.* 2016. The Impact of Standardized Innovation Management Systems on Innovation Capability and Business Performance: An empirical study, *J. Eng. Technol. Manage.*
- Najib. M., F. R. Dewi & H. Widyastuti, 2014, Collaborative Networks as a Source of Innovation and Sustainable Competitiveness for Small and Medium Food Processing Enterprises in Indonesia, *International Journal of Business and Management*, 9(9), 147-160.
- Nawawi, Ismail. 2012. *Manajemen Pengetahuan: Knowledge Management*. Galia Indonesia: Bogor.
- Rahab., Sudjono, Sulistyandari., 2011, The Development of Innovation Capability of Small Medium Enterprises Through Knowledge Sharing Process: An Empirical Study of Indonesian Creative Industry, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (21), 112-123.
- Saunila, Minna, et al. 2014. The relationship between innovation capability and performance The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vo. 63 No. 2, 2014 pp. 234-249.
- Saunila, Ukko. 2013. *Memfasilitasi Kemampuan Inovasi Melalui Pengukuran Kinerja : Sebuah Studi Tentang UKM Finlandia*. Emerland Group Publishing.
- Scarbrough, H., Swan J., and Preston, J. 1999. *Knowledge Management: A Literature Review*. Institute of Personnel and Development. London.
- Saputro, N Setyaji & Yuniadi Mayowan. Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Individual Innovation Capability Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Rumah Opa Kitchen And Lounge). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 3 Februari 2018. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ussahawanitchakit, P. 2007. Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, Vol. 7, No.1, pp. 1-9.
- Wibowo. (2015). *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yusr, M. M. 2016. Innovation Capability and It's Role in Enhancing The Relationship between TQM Practices and Innovation Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.

