



## ANALISIS TRANSFER PENGETAHUAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DI TANA TORAJA

**Nikolas F. Wuryaningrat**

nikolas.fajar@unima.ac.id\*

**Krisdayanti Rapa**

krisdayantirapa29@gmail.com

**Lydia I. Kumajas**

lydia.kumajas@unima.ac.id

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas *transfer* pengetahuan usaha kecil menengah (UKM) usaha kopi di Tana Toraja. Literatur manajemen pengetahuan menjelaskan bahwa sumber daya pengetahuan sangatlah penting karena merupakan aset organisasi yang harus diperhatikan yang memberikan manfaat pada pengembangan kemampuan inovasi. Dalam penelitian ini, mengkaji hasil secara deskriptif. Responden penelitian adalah 153 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dimensi aktivitas *transfer* pengetahuan mendonasikan pengetahuan dipersepsikan lebih sering dilakukan dibandingkan dengan aktivitas mengumpulkan pengetahuan. Dengan demikian, UKM Kopi Toraja lebih cenderung mentransfer pengetahuan dengan kerelaan hati dan relatif lebih spontan tanpa harus diminta terlebih dahulu.

**Kata kunci:** *transfer* pengetahuan; mendonasikan pengetahuan; mengumpulkan pengetahuan, manajemen pengetahuan.

### Abstract

*This study is intended to analyze the knowledge transfer activities of small and medium enterprises (SMEs) of coffee businesses in Tana Toraja. Knowledge management literature explains that knowledge resources are very crucial since it is an organizational asset that needs to be considered which provides benefits to the development of innovation capabilities. In this research, examine the results descriptively. The respondents were 153 respondents. The results of the study explain that the dimensions of knowledge transfer activities knowledge donating are perceived to be more frequently practiced compared to knowledge collecting activities. Thus, Toraja Coffee SME tends to transfer knowledge willingly and relatively more spontaneously without having to be requested first.*

**Keywords:** *knowledge transfer; knowledge donating; knowledge collecting; knowledge management*

## PENDAHULUAN

Saat ini sudah memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan. Pengetahuan dapat diartikan sebagai sumber daya yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan daya saing.. Menuju dunia "ekonomi berbasis pengetahuan", pengetahuan sangat penting karena merupakan salah satu aset organisasi yang harus diperhatikan oleh semua organisasi. Teori yang menjelaskan pengetahuan sebagai sumber daya adalah teori *knowledge-based view* (KBV) (Grant, 1996; Nonaka & Takeuchi, 1995). Teori KBV merupakan pengembangan dari teori *resource-based view* yang disingkat menjadi RBV (Wernerfelt, 1984). Pada abad 21 ini keberhasilan organisasi sangat

bergantung dari pengetahuan yang mereka miliki dan bagaimana memanfaatkan pengetahuan yang telah ada (Hughes et al., 2022). Kelangsungan hidup organisasi sangat tergantung kepada kemampuan untuk memberikan respon terhadap perubahan tersebut secara efektif. Literatur manajemen pengetahuan menjelaskan bahwa melalui transfer pengetahuan semua organisasi dimungkinkan untuk membagikan pengalaman terbaiknya, menciptakan ide baru dan bisa menghemat banyak waktu untuk memecahkan suatu masalah.

*Transfer* pengetahuan memungkinkan suatu organisasi menghasilkan ide-ide baru yang digunakan untuk penciptaan inovasi. Untuk bersaing dan memajukan usaha, maka setiap usaha bisnis perlu memiliki dan menerapkan suatu strategi yang tepat untuk bersaing, dimana daya saing bisa timbul karena inovasi (Johannessen et al., 2001). Proses *transfer* pengetahuan menjadi pondasi dasar kemampuan inovasi usaha, khususnya UKM (Kuncoro & Suriani, 2018; Machmud et al., 2022; Wuryaningrat, 2013). Dengan demikian, jika aktivitas *transfer* pengetahuan kurang berjalan pada UKM maka dimungkinkan daya saing usaha menjadi berkurang. Penelitian ini akan dilakukan pada UKM khususnya di manufaktur kopi lokal yang ada di Tana Toraja. Penelitian yang meneliti aktivitas *transfer* pengetahuan di UKM di Tana Toraja belum pernah dilakukan sebelumnya, dengan demikian hal ini menjadikan penelitian ini menjadi keterbaruan.

## TELAAH TEORI

### **Teori KBV dan Transfer Pengetahuan**

Teori KBV adalah pengembangan dari teori *resource-based view* (RBV). KBV menunjukkan bahwa sumber daya pengetahuan yang membentuk dan atau mengembangkan perusahaan itu sendiri (Nonaka & Takeuchi, 1995). Teori KBV menguraikan bahwa pengetahuan adalah hal yang strategis di perusahaan. Implementasi pengetahuan dalam kegiatan usaha dan proses produksi, serta individu-individu dalam organisasi memegang tanggungjawab untuk membuat, memegang, dan transfer pengetahuan. Fokus dari teori KBV adalah menguasai dan menciptakan pengetahuan baru.

Ada dua asumsi dalam KBV, asumsi pertama adalah penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) yang diartikan sebagai aktivitas individual. Asumsi kedua adalah peran utama perusahaan adalah mengaplikasi pengetahuan yang dimilikinya sebagai aktivitas produksi barang dan jasa (Grant, 1996). Sebagai tambahan, Grant juga menjelaskan bahwa peran utama perusahaan adalah sebagai *knowledge integrator* dari setiap anggota perusahaan melalui setiap tahapan proses bisnis perusahaan.

Transfer pengetahuan dapat disamakan dengan bentuk aktivitas sosial (Dalkir, 2005). Oleh karena itu untuk mendapatkan pengetahuan baru, individu membutuhkan interaksi dan berkomunikasi mengenai pengetahuan yang dimilikinya baik pengetahuan tacit ataupun eksplisit dengan individu lainnya (Indarti, 2017). Ditambahkan oleh Srivastava et al. (2006) tanpa *transfer* pengetahuan, maka pengetahuan tidak dapat dimanfaatkan dengan baik dengan demikian melalui aktivitas *transfer* pengetahuan diharapkan mampu meningkatkan kekayaan intelektual individu dan organisasi, yang dapat membantu organisasi meningkatkan daya saingnya. *Transfer* pengetahuan didefinisikan sebagai aktivitas sosial yang memproses terjadinya pertukaran pengetahuan baik tacit ataupun eksplisit untuk menghasilkan pengetahuan baru (Van Den Hooff & Ridder, 2004). Dalam mengukur *transfer* pengetahuan bisa dilihat dari dua dimensi yang berbeda tapi saling terkait yaitu donasi pengetahuan dan mengumpulkan pengetahuan (Van Den Hooff & Ridder, 2004). Secara tegas bentuk *transfer* pengetahuan adalah aktivitas individu memberikan ide, usul, saran, informasi, pengalaman dan keahlian kepada anggota tim lainnya dalam organisasi (Srivastava et al., 2006).

## METODE PENELITIAN

### **Desain Penelitian dan Lokasi Penelitian**

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di sentra-sentra UKM yang memproduksi kopi Toraja di Tana Toraja, Waktu pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dari bulan Oktober – Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM produksi kopi di Tana Toraja, akan tetapi jumlah anggota populasi sulit teridentifikasi dikarenakan data-data UKM tersebut di Dinas Koperasi dan UKM Tana Toraja tidak lengkap, sehingga penelitian ini menggunakan pengambilan sampel tidak acak dengan teknik *purposive sampling*.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan satu variable saja yaitu *transfer* pengetahuan. Definisi operasional dari *transfer* pengetahuan sendiri mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu Van de Hoof & Ridder (2004). Adapun definisi operasional yang digunakan adalah *transfer* pengetahuan adalah aktivitas sosial dalam memberikan pengetahuan tacit dan eksplisit dalam bentuk ide, usul, saran, informasi, pengalaman dan keahlian yang menghasilkan pengetahuan baru. Seperti sudah disampaikan sebelumnya bahwa *transfer* pengetahuan terdapat dua dimensi yang berbeda yaitu mendonasikan pengetahuan (*knowledge donating*) dan mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*).

Mengukur aktivitas *transfer* pengetahuan digunakan kuesioner yang sudah digunakan dalam penelitian Wuryaningrat, (2020), yang juga bertemakan *transfer* pengetahuan di UKM. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan pernyataan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban yang dianggap sesuai dengan pendapatnya. Jawaban responden tertuang dalam skala likert 1 s.d 5 (1=sangat jarang s.d 5=sangat sering) yang dapat menggambarkan intensitas aktivitas *transfer* pengetahuan. Dalam menguji validitas dan reliabilitas instrumen digunakan acuan nilai AVE (*average variance extracted*). *Rule of thumb* AVE untuk mengukur validitas adalah nilai yang lebih tinggi dari 0,5. Sedangkan menguji reliabilitas adalah menggunakan nilai *Cronbach alpha* yang lebih tinggi dari 0,6 (Hair et al., 2020).

### Pengumpulan data dan teknik analisis data

Sebelum instrumen penelitian disebarkan ke responden, responden dipastikan terlebih dahulu telah sesuai dengan kriteria sampel penelitian yaitu: 1). UKM yang usahanya adalah memproduksi dan memasarkan kopi khas Toraja. 2). UKM tersebut telah minimal beroperasi secara berkelanjutan minimal selama 3 tahun. 3). Responden adalah pemilik yang sekaligus bertindak sebagai pengelola usaha atau karyawan senior yang paling mengetahui seluk beluk usaha.

Instrumen penelitian dijalankan langsung oleh tim surveyor dengan target sampel sebanyak 200 UKM di sentra-sentra industri kopi Toraja. Akan tetapi dalam penelitian ini data yang berhasil terkumpul sebanyak 153 responden (76,5% *respon rate*) yang sesuai kriteria sampel. Data yang terkumpul kemudian dikaji lebih lanjut untuk mengetahui frekuensi rerata jawaban dari responden untuk mendeskripsikan kecenderungan jawaban responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Sebelum membahas hasil penelitian, disajikan profil dari responden penelitian. Profil ini memuat informasi lama usaha berdiri, dan rata-rata pendapatan UKM per tahun. Profil responden dapat dilihat di Tabel 1.

**Tabel 1. Profil Responden**

No.	Keterangan	Pilihan	Jumlah
1.	Rata-rata lama usaha beroperasi		5,5 tahun
2.	Rata-rata pendapatan per tahun	a. 50 s.d 150 juta	59
		b. 101 s.d. 200 juta	38
		c. 201 s.d 300 juta	31
		d. 301 s.d 2,5 miliar	25

Sumber: data diolah

Tabel 1 menjelaskan bahwa dari 153 UKM usaha kopi di Toraja sebagian besar mengaku rata-rata lama usaha dari baru berdiri adalah 5,5 tahun, yang dapat diartikan bahwa usahanya sudah cukup bertahan dan telah berhasil melewati krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19. Kemudian rata-rata pendapatan atau omzet tiap tahun. Sebagian besar (59 responden) berada di kisaran 50 sampai 150 juta rupiah, sedangkan omzet dikisaran 101 sampai 200 juta ada 38 responden, 201 sampai 300 juta berjumlah 31 responden, dan sisanya sebanyak 25 responden berada dikisaran 301 sampai 2,5 miliar per tahun.

**Hasil Penelitian**

Sebelum data digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada table 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

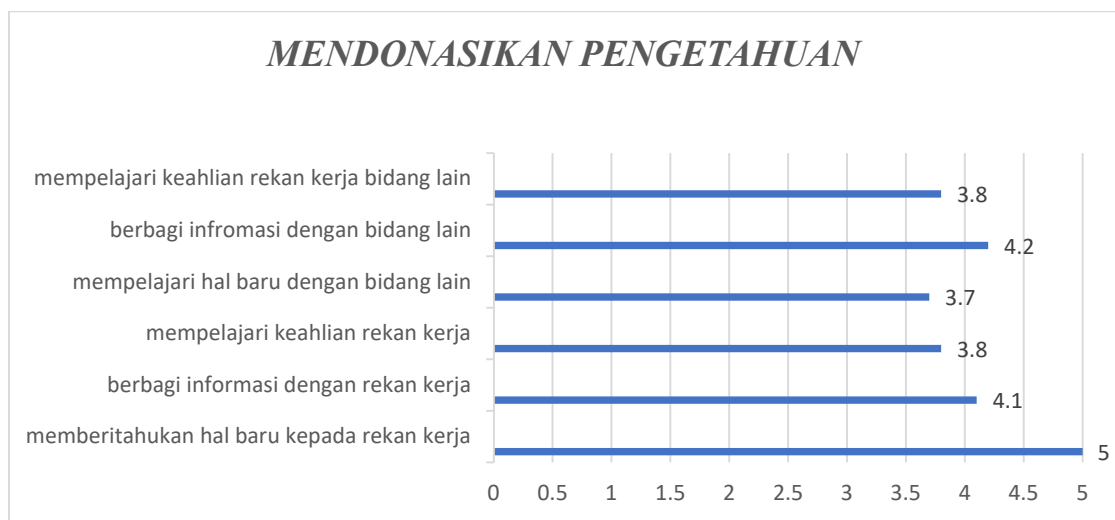
Pengukuran	Jumlah item	AVE	Cronbach Alpha
Mendonasikan Pengetahuan	6	0,640	0,826
Mengumpulkan pengetahuan	4	0,742	0,865

Sumber: data diolah

Dalam tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrument dapat seluruhnya digunakan dalam penelitian, dikarenakan sudah menghasilkan nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,500 yaitu 0,640 untuk mendonasikan pengetahuan dan 0,742 untuk mengumpulkan pengetahuan. Kedua nilai AVE tersebut diperoleh tanpa harus diambil tindakan *droping item*. Selain itu untuk nilai reliabilitasnya diperoleh nilai 0,826 dan 0,865 untuk mendonasikan dan mengumpulkan pengetahuan juga dapat dikatakan nilai yang dihasilkan sudah ideal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan untuk tahap analisis data.

Setelah didapatkan hasil uji valitas dan reliabilitas menghasilkan hasil yang baik maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang terkumpul. Hasil penelitian deskriptif dapat dilihat pada grafik 1 dan 2.

**Grafik 1. Mendonasikan Pengetahuan**



Sumber: Data Output SPSS

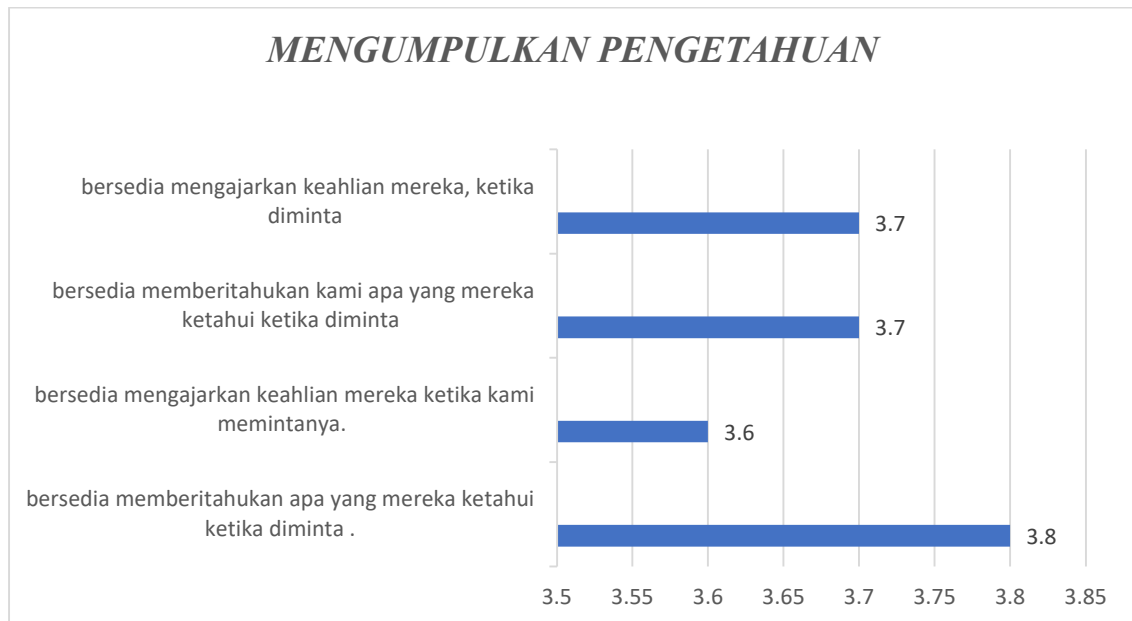
Grafik 1 mendeksripsikan jawaban dari responden mengenai persepsinya tentang mendonasikan pengetahuan. Mendonasikan pengetahuan dapat diartikan sebagai persepsi pemilik dan manajer mengenai aktivitas memberikan pengetahuan atau mentransfer pengetahuan kepada karyawan dan sebaliknya tanpa harus dimintakan terlebih dahulu. Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada nomor 1 yaitu: “saling mempelajari keahlian rekan kerja dari bagian/bidang lain”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada

pernyataan 1 sudah mendekati skala 4 (3,8) artinya pernyataan no.1 sudah dikategorikan kedalam cukup sering melakukan mendonasikan keahlian yang dimilikinya ke pada seluruh bagian di satu perusahaan.

Selanjutnya pada kuesioner pada nomor 2 yaitu: “saling berbagi informasi dengan bagian/bidang lain”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 2 sudah masuk pada skala 4 (4,2) artinya dalam kategori pernyataan 2 juga sudah sering dipraktikkan bagaimana seorang karyawan berbagi informasi dengan bidang lain apabila ada informasi baru yang didapatkan. Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada nomor 3 yaitu: “mempelajari hal baru dengan bidang lain” Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 3 sudah mendekati skala 4 (3,7) yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 3 aktivitas yang cukup sering dilakukan untuk mendonasikan apa yang baru dipelajari kepada seluruh rekan-rekan baik dari dalam satu bagian atau bagian lainnya.

Selanjutnya pada kuesioner pada nomor 2 yaitu: “saling berbagi informasi dengan bagian/bidang lain”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 2 sudah masuk pada skala 4 (4,2) artinya dalam kategori pernyataan 2 juga sudah sering dipraktikkan bagaimana seorang karyawan berbagi informasi dengan bidang lain apabila ada informasi baru yang didapatkan. Pernyataan yang pada kuesioner pada nomor 3 yaitu: “mempelajari hal baru dengan bidang lain” Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 3 sudah mendekati skala 4 (3,7) yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 3 aktivitas yang cukup sering dilakukan untuk mendonasikan apa yang baru dipelajari kepada seluruh rekan-rekan baik dari dalam satu bagian atau bagian lainnya.

**Grafik 2. Mengumpulkan Pengetahuan**



Sumber: Data output SPSS

Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada nomor 4 yaitu: “mempelajari keahlian baru”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 4 sudah mendekati skala 4 (3,8) yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 4 sering dilakukan mempraktekkan bagaimana mendonasikan keahlian baru ke rekan kerja agar dalam kegiatan usaha bisa berjalan dengan baik. Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada nomor 5 yaitu: “berbagi informasi dengan rekan kerja”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 5 sudah masuk dalam skala 4 (4,1) yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 5 sudah sering mendonasikan informasi yang diketahuinya. Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada Nomor 6 yaitu: “memberitahukan

hal baru kepada rekan kerja”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 6 sudah masuk dalam skala 5 yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 6 sudah sangat sering dilakukan dalam mempraktekkan bagaimana seorang karyawan mendonasikan hal-hal baru kepada rekan sekerjanya agar kegiatan usaha bisa berjalan dengan baik.

Perbedaan mengumpulkan pengetahuan dengan mendonasikan pengetahuan terletak pada adanya permintaan. Dapat diartikan bahwa pengetahuan baru yang diperoleh dari hasil meminta terlebih dahulu. Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada nomor 1 yaitu: “Rekan kerja kami dari bagian lain bersedia mengajarkan keahlian mereka, ketika kami memintanya”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 1 sudah mendekati skala 4 (3,7) yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 1 sudah cukup sering praktekkan bagaimana seorang karyawan dari bagian lain bersedia mengajarkan keahlian mereka, ketika dimintakan. Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada nomor 2 yaitu: “Rekan kerja kami dari bagian lain bersedia memberitahukan kami apa yang mereka ketahui ketika kami memintanya”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 2 sudah mendekati skala 4 (3,7) yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 2 sudah cukup sering dilakukan bagaimana seorang karyawan dari bagian lain bersedia memberitahukan kami apa yang mereka ketahui ketika kami memintanya agar kegiatan usaha bisa berjalan dengan baik.

Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada Nomor 3 yaitu: “Rekan kerja kami di dalam usaha ini bersedia mengajarkan keahlian mereka ketika kami memintanya.”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 3 berada pada skala 3,6 yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 3 masih dikategorikan cukup sering dipraktekkan bagaimana seorang karyawan di dalam usaha ini bersedia mengajarkan keahlian mereka ketika kami memintanya.

Pernyataan yang diajukan pada kuesioner pada Nomor 4 yaitu: “Rekan kerja kami di dalam usaha ini bersedia memberitahukan apa yang mereka ketahui ketika kami memintanya..”. Melihat jumlah tanggapan responden yang dihasilkan, didapat bahwa bentuk grafik pada pernyataan 4 berada di skala mendekati 4 (3,8) yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan 4 sudah cukup sering dilakukan bagaimana seorang karyawan di dalam usaha ini bersedia memberitahukan apa yang mereka ketahui ketika kami memintanya.

### **Pembahasan**

Melihat pada grafik 1 dan 2 maka dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata grafik 1 menunjukkan respon yang lebih tinggi dari grafik 2. Grafik 1 menghasilkan nilai rata-rata 4,1 yang dapat diartikan bahwa mendonasikan pengetahuan tampaknya dipersepsikan lebih sering dipraktekkan dalam UKM kopi Toraja dibandingkan aktivitas mengumpulkan pengetahuan yang rata-ratanya 3,7. Dengan kata lain, perilaku atau kesadaran UKM Kopi Toraja dalam mendonasikan pengetahuan agar pengetahuan baru bisa tercipta lebih baik. Oleh karena itu, tanpa dimintakan sekalipun setiap pengetahuan baru yang diperoleh maka pengetahuan itu dengan sadar diri mungkin akan didonasikan bagi usahanya dengan harapan usaha akan lebih maju.

Penelitian-penelitian banyak menjelaskan bahwa ketika transfer pengetahuan (mendonasikan pengetahuan) dilakukan maka kemungkinan akan menghasilkan peningkatan kemampuan inovasi bagi UKM (Kambey et al., 2018; Wuryaningrat, 2013). Dengan demikian, ketika aktivitas transfer pengetahuan rata-rata nilainya sudah tinggi atau sering dilakukan maka kesempatan UKM produksi kopi di Tana Toraja untuk meningkatkan kemampuan inovasinya semakin baik, walaupun perlu ada penelitian yang lebih lanjut terkait dengan ini.

### **KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI**

Dari dua dimensi transfer pengetahuan yaitu mendonasikan dan mengumpulkan pengetahuan dipersepsikan bahwa mendonasikan pengetahuan lebih sering dipraktekkan oleh UKM Kopi Toraja dibandingkan dengan mengumpulkan pengetahuan. Dengan demikian, UKM usaha Kopi di Tana Toraja tampaknya lebih menitik beratkan atau cenderung pada aktivitas saling

memberikan pengetahuan baru dengan rela tanpa diminta terlebih dahulu, atau bisa menjadi bentuk spontanitas dalam mentransfer pengetahuan kepada orang lain rekan kerjanya.

Riset ini berimplikasi pada perkembangan literatur manajemen pengetahuan yang meneliti UKM di daerah Tana Toraja yang sebelumnya masih kurang. Kemudian implikasi manajerialnya adalah ditemukan bukti bahwa UKM Kopi toraja untuk mengembangkan daya saingnya membutuhkan pengetahuan baru yang dibagikan melalui aksi spontanitas dan donasi, tanpa khawatir kehilangan pengetahuan tersebut. Hal yang positif perlu dilanjutkan dan dipertahankan.

Akan tetapi sama seperti penelitian lainnya yang tidak lepas dari keterbatasan, data 153 responden mungkin tidak sepenuhnya dapat mengeneralisasi hasil penelitian bagi UKM di Tana Toraja. Dengan demikian, kedepannya riset bisa dikembangkan bagi seluruh populasi UKM di Tana Toraja atau dengan pengambilan sampel yang lebih luas dan lebih banyak respondennya menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih baik dibandingkan riset ini yang hanya menentukan sebanyak 200 saja target sampel. Selain itu kedepannya riset ini bisa menguji hubungan kausalitas antara transfer pengetahuan dengan kemampuan inovasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dalkir, K. (2005). Knowledge Management in Theory and Practice (2nd ed.). In *Elsevier Butterworth–Heinemann*. Elsevier Butterworth–Heinemann. <https://doi.org/10.1002/asi.21613>
- Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm Firm. *Strategic Management Journal*, 17 (Winter Special Issue), 109–122.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of Business Research Methods Fourth Edition. In *Routledge Taylor & Francis Group*. Routledge.
- Hughes, M., Hughes, P., Hodgkinson, I., Chang, Y. Y., & Chang, C. Y. (2022). Knowledge-based theory, entrepreneurial orientation, stakeholder engagement, and firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(3), 633–665. <https://doi.org/10.1002/sej.1409>
- Indarti, N. (2017). Impacts of external knowledge and interaction on innovation capability among Indonesian SMEs Nurul Indarti. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(4), 430–450.
- Johannessen, J. A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20–31. <https://doi.org/10.1108/14601060110365547>
- Kambey, J. P., Wuryaningrat, N. F., & Kumajas, L. I. (2018). Examining leadership and knowledge sharing role on small and medium enterprises innovation capabilities. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(1), 24–38. <https://doi.org/10.35808/ijeba/149>
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- Machmud, R., Wuryaningrat, N. F., & Mutiarasari, D. (2022). Technopreneurship-Based Competitiveness and Innovation at Small Business in Gorontalo City. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1117–1122. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170408>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company \_ how Japanese companies create the dynamics of innovation*.
- Srivastava, A., Bartol, K. M., & Locke, E. A. (2006). Empowering leadership in management teams: Effects on knowledge sharing, efficacy, and performance. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1239–1251. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.23478718>

- Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004a). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130. <https://doi.org/10.1108/13673270410567675>
- Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004b). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130. <https://doi.org/10.1108/13673270410567675>
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. In *Strategic Management Journal* (Vol. 5).
- Wuryaningrat, N. F. (2013). Knowledge sharing, absorptive capacity and innovation capabilities: An empirical study on small and medium enterprises in North Sulawesi, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(1), 61–78. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5402>
- Wuryaningrat, N. F. (2020). *Kemampuan Inovasi Industri Kreatif Di Indonesia*. Forum Pemuda Aswaja.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.

---