

## BERBAGI PENGETAHUAN DALAM MEMEDIASI ANTARA EFIKASI DIRI KREATIF TERHADAP KINERJA KREATIF PADA UKM DI JAWA TIMUR

Noerchoidah<sup>1</sup>, Nurdina<sup>2</sup>, Tri Ariprowo<sup>3</sup>  
<sup>1, 2, 3</sup> Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

---

### ABSTRACT

This study explores the effect of creative self-efficacy and knowledge sharing on the innovative performance of SMEs in East Java. Creative interpretation is very important for SMEs because it is a business sustainability effort. A total of 132 SMEs in East Java as the research sample using the purposive sampling technique. This study uses a quantitative approach with Partial Least Square (PLS) to process the questionnaire results. The results of this study reveal that creative self-efficacy has a significant effect on creative performance. Creative self-efficacy significantly affects knowledge sharing, while knowledge sharing has a significant impact on creative performance. An important finding from this research is knowledge sharing as an intervening of creative self-efficacy on creative performance. The results of this study support the social cognitive theory.

**Keywords:** Knowledge sharing; creative self-efficacy; creative performance

**Correspondence to :** noerchoidah@unipasby.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplor pengaruh efikasi diri kreatif dan berbagi pengetahuan pada kinerja kreatif UKM di Jawa Timur. Kinerja kreatif sangat penting bagi UKM karena sebagai upaya keberlanjutan bisnis. Sebanyak 132 pelaku UKM di Jawa Timur sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat *Partial Least Square* (PLS) untuk mengolah hasil kuesioner. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja kreatif. Efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan terhadap berbagi pengetahuan, sedangkan berbagi pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kinerja kreatif. Temuan penting dari penelitian ini adalah berbagi pengetahuan sebagai *intervening* efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif. Hasil penelitian ini mendukung *social cognitive theory*.

**Kata Kunci:** berbagi pengetahuan; efikasi diri kreatif; kinerja kreatif

### Riwayat Artikel:

*Received* : 28 November 2021

*Revised* : 24 Desember 2021

*Accepted* : 27 Desember 2021

---

### PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai salah satu sektor penting yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) di Jawa Timur

mendominasi aktivitas ekonomi sebesar 98,95 % (BPS Jatim, 2018). Keberhasilan UKM berpengaruh pada pembangunan ekonomi suatu negara (Oduntan, 2014). Pada saat krisis ekonomi terjadi banyak usaha besar kehilangan usahanya, namun UKM tetap dapat berkontribusi dalam mendorong

pertumbuhan ekonomi dan inovasi (Hussein et al., 2014). UKM memiliki karakteristik dan dalam kegiatan usahanya memanfaatkan sumber lokal dan memiliki signifikan dalam menyediakan lapangan kerja untuk usaha baru dan berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan negara (Hsiao et al., 2012).

Pandemi covid-9 membuat situasi ekonomi memburuk. Fenomena yang terjadi banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang menghentikan usahanya karena daya beli masyarakat menurun, pangsa pasar lemah, hambatan proses produksi, dan distribusi. Sebanyak 96% pelaku usaha terhambat usaha bisnisnya, penurunan penjualan sebesar 75%, sebanyak 51% pelaku usaha menyakini hanya dapat bertahan satu sampai tiga bulan, dan sebanyak 75% pelaku usaha tidak mengerti kebijakan yang akan dibuat pada masa pandemi ini (Soetjipto, 2020). Permasalahan yang dihadapi UKM karena kondisi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis adalah kemampuan inovasi sumber daya manusia yang dimiliki masih relatif rendah (Ionica, 2013) untuk menghasilkan kinerja kreatif agar dapat menyelamatkan dan mengembangkan bisnis (Saad et al., 2015). Penekanan pada kinerja kreatif sangat penting bagi bisnis, karena untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kinerja kreatif seperti memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan produksi (Zhang & Jiang, 2015).

Bagi UKM adanya perubahan yang cepat dan tingginya ketidakpastian diperlukan kreativitas untuk mencapai keberlangsungan bagi UKM. Sumber daya yang memiliki kreativitas dapat menghasilkan ide-ide baru dan inovatif yang sangat diperlukan dalam bisnis (Amabile & Pillemer, 2014). Kreativitas diperlukan agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnis. Perubahan yang

sangat dinamik dan tingkat ketidakpastian lingkungan yang tinggi diperlukan ketrampilan yang kreatif dan inovatif untuk mencapai keberlanjutan UKM (Taştan, 2013).

Di masa krisis yang bergejolak, ketika organisasi menghadapi tantangan yang tidak terduga, kreativitas menjadi sangat penting (Anderson et al., 2014). Kreativitas sebagai cara mengatasi ketidakpastian dengan menantang asumsi lama dan mencoba hal-hal baru (Amabile & Pillemer, 2014). Kinerja kreatif mengacu pada kreativitas individu dan termasuk pengambilan risiko, mengadopsi cara berpikir dan melakukan yang baru, dan memulai perubahan (Goh et al., 2020). Kinerja kreatif berhubungan dengan kegiatan kreatif (Khalili, 2016). Faktor pendorong kinerja kreatif berkaitan erat dengan berbagi pengetahuan (Sharifirad, 2016) dan efikasi diri kreatif (Widyani et al., 2017).

Berbagi pengetahuan adalah kegiatan menyebarkan atau mentransfer pengetahuan antara individu, kelompok atau organisasi (Tong et al., 2013). Berbagi pengetahuan dapat meningkatkan pengetahuan, informasi dan keterampilan serta meningkatkan kreatifitas individu dan organisasi (Carmeli et al., 2013). Memotivasi karyawan untuk bersedia berbagi pengetahuan merupakan permasalahan penting. Menurut penelitian yang telah dilakukan, berbagi pengetahuan dengan rekan kerja berhubungan positif dengan kinerja kreatif karyawan (Sharifirad, 2016); (Setiawan et al., 2020).

Efikasi diri kreatif merupakan keyakinan seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil kreatif (Tierney & Farmer, 2011). Efikasi diri kreatif menjembatani kreativitas pemimpin dan kreativitas karyawan (Jiang & Gu, 2017). Karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi cenderung menyadari potensi kreatifnya

untuk mencapai hasil kreatif (DiLiello et al., 2011). Efikasi diri kreatif telah diidentifikasi oleh banyak peneliti sebagai salah satu pendorong terpenting kinerja kreatif. Efikasi diri kreatif diharapkan dapat mempengaruhi kinerja kreatif karena mencerminkan kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertahan dalam menghadapi tantangan pekerjaan kreatif (Tierney & Farmer, 2011). Namun, terlepas dari bukti yang menunjukkan bahwa efikasi diri kreatif berfungsi sebagai pendorong yang kuat dari kinerja kreatif di tempat kerja, masih kekurangan pemahaman yang mendasar tentang bagaimana dan kapan efikasi diri kreatif lebih bermanfaat bagi kinerja kreatif.

Penelitian sebelumnya telah menemukan banyak faktor yang mempengaruhi kinerja kreatif, tetapi hanya sedikit penelitian yang berfokus pada hubungan efikasi diri kreatif dan kinerja kreatif, terutama dari perspektif berbagi pengetahuan (Khalili, 2016) dan (Charband & Jafari Navimipour, 2018). Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini menunjukkan hubungan efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan pada kinerja kreatif melalui penelitian empiris dan mengeksplorasi dampaknya pada UKM di Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh efikasi diri kreatif dan berbagi pengetahuan terhadap kinerja kreatif pada UKM di Jawa Timur. Pelaku UKM yang dipilih dalam penelitian ini berada di wilayah Jawa Timur, dan difokuskan di wilayah GERBANG KERTASUSILA meliputi Gresik–Bangkalan–Mojokerto–Surabaya–Sidoarjo–Lamongan yang memiliki produk unggulan atau khas yang menjadi ciri khas wilayah tersebut.

Efikasi diri kreatif merupakan keyakinan diri individu terhadap kemampuan

kreatif yang dimiliki (Sangsuk & Siriparp, 2015). Individu dengan efikasi diri kreatif yang tinggi cenderung percaya mampu memecahkan masalah dengan efektif (Liang et al., 2013). Individu tersebut biasanya memiliki kreativitas yang luar biasa dan menunjukkan perilaku kreatif.

*Social Cognitive Theory* (SCT) oleh (Bandura, 2011) menunjukkan individu dengan efikasi diri akan termotivasi untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk melakukan tugas yang diperlukan untuk mencapai kinerja. Individu berada pada tingkat efikasi diri tinggi, maka akan dirasakan kesulitan sebagai suatu tantangan dan berusaha mencari solusi (Newman et al., 2018).

Efikasi diri kreatif perluasan dari efikasi diri sebagai kepercayaan diri yang mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan tugas-tugas inovasi kreatif (Tierney & Farmer, 2011). Individu dengan efikasi diri kreatif yang tinggi dapat memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, dan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan situasional.

Berbagi pengetahuan sebagai proses pembelajaran bagi para individu yang membagi informasi termasuk ide, fakta, keahlian dan penilaian yang relevan untuk meningkatkan kreativitas (Ma et al., 2017) dan kinerja individu, tim dan organisasi (Wang & Noe, 2010).

Menurut pendapat Mohammed et al. (2011) bahwa perilaku berbagi pengetahuan mencakup dua kategori, yaitu mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*) dan memberikan pengetahuan (*knowledge donating*). Berbagi pengetahuan terjadi ketika seseorang tertarik untuk terlibat dalam pengumpulan pengetahuan dan memberikan

pengetahuan untuk ide-ide baru yang sedang berkembang. Berbagi pengetahuan merupakan proses di mana individu saling bertukar pengetahuan mereka dan bersama-sama menciptakan pengetahuan baru (Van Den Hooff & De Ridder, 2004). Berbagi pengetahuan dapat memberikan pengetahuan dan informasi baru kepada karyawan dan membantu karyawan menganalisis masalah dari perspektif baru, menghasilkan metode baru, dan meningkatkan tingkat kreatif individu. Penelitian empiris menemukan bahwa berbagi pengetahuan dapat membantu meningkatkan kinerja kreatif karyawan (Tønnessen et al., 2021).

Kinerja kreatif dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menciptakan ide-ide untuk memecahkan suatu masalah. Ide dapat diperoleh dari proses interaksi dengan lingkungan sekitar. Kreativitas seseorang dapat berasal dari pengetahuan atau ide yang sudah ada sebelumnya dan dikembangkan kembali menjadi pengetahuan atau ide baru (Darvishmotevali et al., 2018). Kinerja kreatif dapat dicapai dengan meningkatkan kinerja kreatif karyawannya (Chen et al., 2015) dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penekanan pada kinerja kreatif sangat penting bagi UKM untuk mencapai keunggulan kompetitif.

### **Pengembangan Hipotesis**

Efikasi diri kreatif dapat mempengaruhi kinerja kreatif karena mencerminkan kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertahan dalam menghadapi tantangan kinerja kreatif (Tierney & Farmer, 2011). Efikasi diri kreatif berfungsi sebagai pendorong kuat dari kinerja kreatif di tempat kerja. Efikasi diri kreatif juga memiliki peran penting dalam mengatur upaya kreatif individu. Efikasi diri kreatif individu sebagai

konstruksi motivasi penting untuk hasil kreatif dan sebagai kebutuhan untuk memproduksi ide kreatif dan untuk mengungkap pengetahuan baru (Tierney & Farmer, 2011). Ketika seorang individu merasakan peningkatan efikasi diri kreatif, maka kemungkinan besar akan terlibat dalam tindakan kreatif.

Berdasarkan *social cognitive theory*, beberapa ahli telah menyatakan bahwa individu dengan keyakinan efikasi diri kreatif akan menetapkan tujuan yang lebih ambisius daripada kondisi mereka sebelumnya, mengarahkan mereka untuk terlibat dalam tindakan yang lebih kreatif (Ng & Lucianetti, 2016). Namun demikian, tidak adanya keraguan diri dalam kapasitas kreatif individu, yang terkait dengan keyakinan efikasi diri kreatif yang berlebihan, menyebabkan dia menjadi puas diri dan menyebabkan kegigihan disfungsi (Vancouver et al., 2008). Karyawan mungkin lebih cenderung menganggap dirinya memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas berikutnya dan dengan demikian menjadi kurang termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak upaya dalam tindakan kreatif berikutnya (G. Chen et al., 2000). Efikasi diri kreatif yang berlebihan juga dapat menyebabkan pengejaran tujuan yang tidak realistis dan penetapan tujuan yang berisiko, yang mungkin tidak lagi bermanfaat bagi kreativitas (Hirst et al., 2018).

Beberapa peneliti telah mempertimbangkan keyakinan efikasi diri menjadi referensi dalam evaluasi keadaan saat ini dan berpendapat bahwa individu dengan keyakinan efikasi diri yang lebih tinggi lebih mungkin untuk mengantisipasi tingkat yang lebih rendah dari upaya yang diperlukan dalam mengejar tujuan (Yeo & Neal, 2013). Dari

penjelasan yang telah disampaikan di atas maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada kinerja kreatif

*Social Cognitive Theory* oleh Bandura menyatakan bahwa tindakan dan motivasi orang didasarkan pada perspektif antisipatif, tujuan, dan evaluasi diri. Efikasi diri kreatif adalah karakteristik pribadi yang secara khusus berkaitan dengan kemampuan untuk berinovasi, dan mengacu pada kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertahan untuk menghasilkan hasil yang inovatif. Hal ini mendukung inovasi karena memiliki efikasi diri kreatif memotivasi karyawan untuk bertahan dengan menggunakan strategi yang tepat dalam situasi penuh tantangan (Jin, 2004). Efikasi diri kreatif mencerminkan kepercayaan individu dalam kemampuannya untuk melakukan tugas tertentu dalam proses inovasi. Selanjutnya, pengetahuan membentuk penilaian efikasi diri dan inovasi (Tierney & Farmer, 2011). Dalam kaitannya dengan berbagi pengetahuan, efikasi diri menentukan tindakan individu dalam berbagi atau menimbun pengetahuan. Pengetahuan sangat penting untuk mengusulkan dan mengadaptasi ide baru dan berbagi pengetahuan adalah metode untuk akuisisi pengetahuan, ada beberapa penelitian tentang pengaruh berbagi pengetahuan pada inovasi karyawan. Individu yang memiliki efikasi diri akan lebih berbagi pengetahuan. Dengan cara ini, individu akan meningkatkan efikasi diri kreatif mereka dengan berbagi pengetahuan dengan orang lain, memperoleh pengetahuan baru sendiri, dan memeriksa dan memperbarui pengetahuan mereka yang sudah ada.

Efikasi diri mendorong pilihan individu terhadap aktivitas dan pengaturan perilaku, berapa banyak usaha yang mereka

keluarkan, dan berapa lama mereka merasakan efikasi diri (Bandura, 2011). Individu dengan efikasi diri yang tinggi diasumsikan memiliki prestasi kerja yang tinggi. Oleh karena itu, hipotesis diusulkan berikut:

H<sub>2</sub>: Efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada berbagi pengetahuan

Pengetahuan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja kreatif, dan berbagi pengetahuan mempengaruhi tingkat kinerja kreatif karyawan (Carmeli et al., 2013) dan (Sharifirad, 2016). Berbagi pengetahuan dapat membuat aliran pengetahuan (Tong et al., 2013), memungkinkan karyawan untuk memanfaatkan pengetahuan sepenuhnya (Schoen, 2015), meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya organisasi (Kimble et al., 2010), sekaligus mendorong kreativitas (Amabile & Pillemer, 2014). Berbagi pengetahuan memiliki hubungan dengan kinerja kreatif karena dengan adanya pertukaran informasi dan pengetahuan akan menyebabkan karyawan di suatu perusahaan akan memiliki banyak pengetahuan untuk berkembang menjadi sebuah ide baru (Sharifirad, 2016) dan (Khan & Khan, 2019). Dengan tingkat berbagi pengetahuan yang tinggi dalam suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja kreatif dalam suatu perusahaan.

Studi empiris terkait menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan dapat memberikan karyawan kesempatan untuk mendapatkan informasi yang cukup (Carmeli et al., 2013) dan membantu mereka untuk menyerap dan menerima ide-ide baru, sehingga meningkatkan kreativitas (Sharifirad, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>3</sub>: Berbagi pengetahuan berpengaruh signifikan pada kinerja kreatif

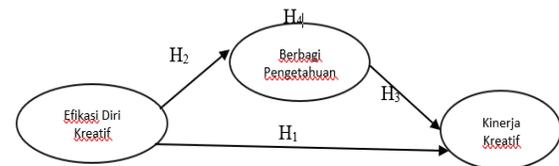
Efikasi diri kreatif merupakan keyakinan diri terhadap kemampuan yang dimiliki yang dapat mengubah perilaku dan mendorong hasil kerja kreatif. Efikasi diri kreatif mendorong inovasi karyawan dan dapat mencerminkan kreativitas dan kinerja pekerjaan (Liu et al., 2012). Di satu sisi, berbagi pengetahuan dapat membawa pengetahuan dan informasi baru kepada karyawan dan membantu karyawan menganalisis masalah dari perspektif baru, menghasilkan metode baru dan meningkatkan tingkat kreatif mereka. Penelitian empiris juga menemukan bahwa berbagi pengetahuan dapat membantu meningkatkan kinerja kreatif karyawan (Kuruppuge & Gregar, 2017).

Karyawan perlu memperoleh pengetahuan dan informasi yang relevan untuk kinerja kreatif, mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan dan informasi dari orang lain, tetapi juga secara aktif berbagi pengetahuan dan informasi mereka sendiri, sehingga terjadi pertukaran pengetahuan di antara karyawan. Oleh karena itu, efikasi diri kreatif akan berdampak pada perilaku berbagi pengetahuan. Berdasarkan analisis ini, penelitian ini mengusulkan bahwa peran berbagi pengetahuan mungkin merupakan mediasi antara efikasi diri kreatif dan kinerja kreatif.

H4: Berbagi pengetahuan sebagai *intervening* pada efikasi diri dan kinerja kreatif.

### Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 menyajikan kerangka konseptual untuk menggambarkan model penelitian ini. Hubungan antar variabel dan hipotesis telah disajikan pada sub bab sebelumnya.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber: Peneliti, 2021

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengambil data yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengukuran yang digunakan untuk mengetahui respon responden menggunakan skala Likert lima poin meliputi: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Penelitian dilakukan pada pelaku UKM di Jawa Timur, dan difokuskan di wilayah GERBANG KERTASUSILA. Semua pelaku UKM yang ada di wilayah GERBANG KERTASUSILA adalah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu sebagai sumber data, yaitu: 1) pelaku UKM yang telah menjalankan usahanya minimal 1 tahun, 2) memiliki omset lebih besar dari Rp 300.000.000/tahun.

Penentuan banyaknya jumlah sampel menganut pada pendapat Hair et al. (2010) yaitu jumlah sampel 5-10 kali dari jumlah indikator. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimal yang harus ada sebanyak  $20 \times 5 = 100$  responden. Namun, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 132 responden, dengan pertimbangan semakin banyak data yang diperoleh maka akan diperoleh informasi yang lebih akurat dan informatif. Selanjutnya, data yang terkumpul

dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

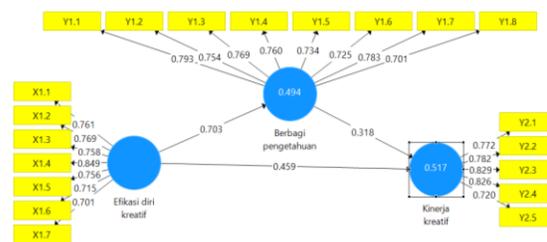
Penelitian ini menggunakan alat ukur dari Tierney & Farmer (2011) untuk mengukur efikasi diri kreatif sebanyak 7 item. Contoh item: “Saya memiliki keyakinan pada kemampuan saya untuk memecahkan masalah secara kreatif”. Berbagi pengetahuan diukur dengan menggunakan 4 item memberikan pengetahuan dan 4 item mengumpulkan pengetahuan dari Van Den Hooff & De Ridder (2004) meliputi: memberikan pengetahuan dan mengumpulkan pengetahuan. Contoh item: Memberikan pengetahuan, yaitu “Saya sering berbagi pengetahuan dengan rekan” sedangkan mengumpulkan pengetahuan: “Rekan-rekan yang lain sering berbagi ilmu dengan saya”. Kinerja kreatif menggunakan alat ukur dari (Zhou & George, 2001) dengan 5 item. Contoh item: “Saya memberikan ide-ide baru untuk memperbaiki kondisi yang ada”.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengukuran Model/*Outer Model*

*Outer model* digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikatornya berupa uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dengan menggunakan parameter *loading factor* lebih besar dari 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5. Reliabilitas menggunakan parameter *cronbach alpha* lebih besar 0.7 dan *Composite Reliability* (CR) lebih besar 0.7.

Berdasarkan hasil analisa data dengan PLS 3 diketahui nilai indikator dari masing-masing variabel efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan, dan kinerja kreatif seperti pada Gambar 2 berikut:



Gambar. 2

Hasil *loading factor*

Sumber: Data diolah, 2021

Seperti yang disajikan pada Gambar 2, bahwa semua konstruk efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan, dan kinerja kreatif, nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7. Pada Tabel 1 nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.7, nilai AVE lebih besar dari 0.5 dan nilai CR lebih besar dari 0.7. Hal ini berarti semua variabel valid dan reliabel.

TABEL 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	AVE	CR
Efikasi Diri Kreatif (X1)	0.891	0.753	0.913
Berbagi Pengetahuan (Y1)	0.877	0.760	0.905
Kinerja Kreatif (Y2)	0.845	0.787	0.890

Sumber: Data diolah, 2021

### Struktural Model/*Inner Model*

Pengujian *inner model* dengan melihat koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	$R^2$
Berbagi Pengetahuan	0.494
Kinerja Kreatif	0.509

Sumber: Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi efikasi diri kreatif terhadap berbagi pengetahuan adalah 0,494. Hal ini menggambarkan bahwa 49.4% berbagi pengetahuan dipengaruhi oleh efikasi diri

kreatif, sisanya 50.6% merupakan faktor lain di luar model penelitian. Sedangkan 50.9% kinerja kreatif dipengaruhi oleh efikasi diri kreatif dan berbagi pengetahuan, sisanya 49.1% merupakan faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya dengan *software* PLS melalui *bootstrap* diperoleh nilai t statistik,

**TABEL 3** hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	Koefisien Jalur	T Statistik	P Value	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Efikasi diri kreatif → Kinerja kreatif	0.459	3.662	0.000	Diterima
H <sub>2</sub>	Efikasi diri kreatif → Berbagi pengetahuan	0.703	10.981	0.000	Diterima
H <sub>3</sub>	Berbagi pengetahuan → Kinerja kreatif	0.318	2.888	0.004	Diterima
H <sub>4</sub>	Efikasi diri kreatif → Berbagi pengetahuan → Kinerja kreatif	0.224	2.593	0.010	Diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3 mendeskripsikan pengaruh langsung efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif ditunjukkan melalui koefisien jalur 0.459, t-statistik 3.662 > t-tabel 1.96, dan p value (0.000) < 0.05. Dengan demikian H<sub>1</sub> yang menyatakan efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada kinerja kreatif diterima. Hal ini memberikan makna semakin tinggi efikasi diri kreatif yang dimiliki maka semakin tinggi pula kinerja kreatif pelaku UKM di Jawa Timur. Bagi pelaku UKM memiliki efikasi diri kreatif sebagai motivasi, kepercayaan diri dan kemampuan diri dalam menghasilkan ide-ide kreatif sangat dibutuhkan dalam menghasilkan kinerja kreatif untuk keberlangsungan usahanya. Ketika efikasi diri kreatif rendah maka akan lebih sulit untuk mencapai kinerja kreatif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Newman et al., (2018); Ng danucianetti (2016); Tierney & Farmer (2011) bahwa terdapat pengaruh positif dari efikasi diri kreatif pada kinerja kreatif.

sedangkan nilai t-tabel dua sisi pada signifikansi 5% diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.96. Selanjutnya hasil analisis data disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel.

Pengaruh langsung efikasi diri kreatif terhadap berbagi pengetahuan memiliki koefisien jalur 0.703, nilai t-statistik 10.981 > t-tabel 1.96, dan p value (0.000) < 0.05. Oleh karenanya, H<sub>2</sub> yang menyatakan efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada berbagi pengetahuan diterima. Hasil penelitian tersebut dapat dikatakan semakin tinggi efikasi diri kreatif yang dimiliki pelaku UKM maka semakin baik pula kesediaan untuk berbagi pengetahuan baik secara mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*) maupun memberikan pengetahuan (*knowledge donating*) kepada rekan-rekan untuk mendapatkan pengetahuan baru dan memperbarui pengetahuan yang sudah dimiliki. Hal ini sesuai dengan *Social Cognitive Theory* oleh Bandura (2011) bahwa efikasi diri kreatif berkaitan dengan kemampuan individu untuk menghasilkan hasil kerja yang inovatif. Oleh karenanya sangat diperlukan pengetahuan untuk memunculkan dan mengadaptasi ide baru dan berbagi pengetahuan. Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya

bahwa efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada berbagi pengetahuan (Van Acker et al., 2014) dan (Khalil & Eugene, 2011).

Pengaruh langsung berbagi pengetahuan terhadap kinerja kreatif ditunjukkan dengan koefisien jalur 0.318, nilai t-statistik 2.888 > t-tabel 1.96, dan p value (0.004) < 0.05 sehingga H<sub>3</sub> berbagi pengetahuan berpengaruh signifikan pada kinerja kreatif dinyatakan diterima. Hal ini bermakna semakin tinggi kesediaan pelaku UKM untuk berbagi pengetahuan maka semakin tinggi pula kinerja kreatifnya. Berbagi pengetahuan sangat penting untuk menciptakan kreativitas. Dengan adanya pertukaran informasi, pengetahuan, ketrampilan dan keahlian dengan rekan akan dapat memiliki pengetahuan yang berkembang dan mampu menghasilkan ide-ide kreatif sehingga dapat mendorong kinerja kreatif dengan menghasilkan produk baru. Hasil penelitian ini dikuatkan dengan temuan (Sharifirad, 2016); Setiawan et al. (2020); Rendkk.(2021) bahwa berbagi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja kreatif.

Pengaruh tidak langsung efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif melalui berbagi pengetahuan ditunjukkan dengan koefisien jalur 0.224, nilai t-statistik 2.593 > t-tabel 1.96, dan p value (0.010) < 0.05 sehingga H<sub>4</sub> dinyatakan diterima. Selanjutnya, efikasi diri kreatif yang tinggi pada pelaku UKM akan dapat meningkatkan kinerja kreatif secara tidak langsung/mediasi melalui berbagi pengetahuan. Hasil temuan pengaruh secara langsung efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif sebesar 0.459, sedangkan pengaruh tidak langsung efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif dengan *intervening* berbagi

pengetahuan sebesar 0.224 sehingga berbagi pengetahuan berperan sebagai parsial mediasi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris menguji peran *intervening* berbagi pengetahuan pada pengaruh efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif pelaku UKM di Jawa Timur. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa efikasi diri kreatif secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja kreatif dan berbagi pengetahuan. Kesediaan berbagi pengetahuan oleh pelaku UKM di Jawa Timur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kreatif. Selain itu berbagi pengetahuan berperan dalam memediasi efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif. Dapat disampaikan bahwa berbagi pengetahuan berperan sebagai parsial mediasi.

Hasil penelitian ini juga sesuai *Social Cognitive Theory* (SCT) dari Bandura (2011) bahwa keyakinan pada efikasi diri seseorang akan menghasilkan ide-ide kreatif di tempat kerja. Selanjutnya, efikasi diri kreatif yang tinggi dapat memotivasi karyawan untuk melakukan tindakan secara inovatif (Bandura, 2011). Berbagi pengetahuan dan kinerja kreatif dapat meningkat ketika pelaku UKM memiliki efikasi diri kreatif yang tinggi pula.

Hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi pelaku UKM di Surabaya. Kinerja kreatif pelaku UKM merupakan hal penting untuk keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Hubungan antara efikasi diri kreatif dan berbagi pengetahuan memberikan ide yang sangat penting bagi pelaku UKM untuk meningkatkan kinerja kreatifnya secara efektif. Hasil temuan ini memungkinkan bagi pelaku UKM untuk meningkatkan efikasi diri kreatif untuk kinerja kreatif. Hal ini menginspirasi pelaku UKM untuk mengambil

langkah strategis yang ditargetkan dalam pekerjaan untuk meningkatkan kinerja kreatifnya. Selain itu, pelaku UKM harus memperhatikan mekanisme berbagi pengetahuan untuk mendorong berbagi pengetahuan, memperluas jaringan berbagi pengetahuan dan meningkatkan kenyamanan agar berbagi pengetahuan dapat berjalan secara efektif.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang ada. Pertama, penelitian ini dilakukan secara *cross section* yaitu pada waktu tertentu saja saat melakukan penelitian, sebaiknya penelitian dilakukan secara *longitudinal*. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 132 pada wilayah GERBANG KERTASUSILA sehingga hasil kurang optimal. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada seluruh UKM di Jawa Timur dengan harapan hasil yang didapat lebih sempurna.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M., & Pillemer, J. (2014). *Creativity*. Wiley Encyclopedia of Management.
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Bandura, Albert. (2011). A Social Cognitive perspective on Positive Psychology. *Revista de Psicologia Social*, 26(1), 7–20. <https://doi.org/10.1174/021347411794078444>
- Carmeli, A., Gelbard, R. and Reiter-Palmon, R. (2013). Leadership, creative problem-solving capacity, and creative performance: the importance of knowledge sharing. *Human Resource Management*, 52(1), 95–121. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Charband, Y., & Jafari Navimipour, N. (2018). Knowledge sharing mechanisms in the education: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Kybernetes*, 47(7), 1456–1490. <https://doi.org/10.1108/K-06-2017-0227>
- Chen, G., Whiteman, J. A., Gully, S. M., & Kilcullen, R. N. (2000). Examination of relationships among trait-like individual differences, state-like individual differences, and learning performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 835–847. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.6.835>
- Chen, M. H., Chang, Y. Y., & Chang, Y. C. (2015). Entrepreneurial Orientation, Social Networks, and Creative Performance: Middle Managers as Corporate Entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 493–507. <https://doi.org/10.1111/caim.12108>
- Darvishmotevali, M., Altinay, L., & De Vita, G. (2018). Emotional intelligence and creative performance: Looking through the lens of environmental uncertainty and cultural intelligence. *International Journal of Hospitality Management*, 73(February 2017), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.014>
- DiLiello, T. C., Houghton, J. D., & Dawley, D. (2011). Narrowing the creativity gap: The moderating effects of perceived support for creativity. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 145(3), 151–172. <https://doi.org/10.1080/00223980.2010.548412>
- Goh, S. K., Jayaraman, K., Mostafiz, I., & Leow, Y. M. (2020). The effect of organisational climate on employees' creative performance through knowledge sharing behaviour. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 18(1), 1–14.

- <https://doi.org/10.34190/EJKM.18.01.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). New York: Prentice Hall International, Inc.
- Hirst, G., van Knippenberg, D., Zhou, Q., Zhu, C. J., & Tsai, P. C. F. (2018). Exploitation and Exploration Climates' Influence on Performance and Creativity: Diminishing Returns as Function of Self-Efficacy. *Journal of Management*, 44(3), 870–891. <https://doi.org/10.1177/0149206315596814>
- Hsiao, Y. P., Brouns, F., Van Bruggen, J., & Sloep, P. B. (2012). Effects of peer-tutor competences on learner cognitive load and learning performance during knowledge sharing. *IADIS International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age, CELDA 2012, October*, 265–268.
- Hussein, N., Mohamad, A., Noordin, F., & Ishak, N. A. (2014). Learning Organization and its Effect On Organizational Performance and Organizational Innovativeness: A Proposed Framework for Malaysian Public Institutions of Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 299–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.035>
- Ionica, O. (2013). The Impact of Innovation in Romanian Small and Medium-Sized Enterprises on Economic Growth Development. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 3(6), 1–29.
- Jiang, W., & Gu, Q. (2017). Leader creativity expectations motivate employee creativity: a moderated mediation examination. *International Journal of Human Resource Management*, 28(5), 724–749. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1109535>
- Jin, N. C. (2004). Individual and contextual predictors of creative performance: The mediating role of psychological processes. *Creativity Research Journal*, 16(2–3), 187–199. [https://doi.org/10.1207/s15326934crj1602&3\\_4](https://doi.org/10.1207/s15326934crj1602&3_4)
- Johnson, L. D., Neave, E. H., & Pazderka, B. (2002). Knowledge, innovation and share value. *International Journal of Management Reviews*, 4(2), 101–134. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00080>
- Khalil, N., & Eugene, K. (2011). Individual Factors and Knowledge Sharing Eugene Okyere-Kwakye and Khalil Md Nor Department of Management , University Technology Malaysia ,. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 66–72.
- Khalili, A. (2016). Linking Leaders' Emotional Intelligence Competencies And Employees' Creative Performance And Innovative Behaviour: Evidence From Different Nations. *International Journal of Innovation Management*, 20(7). <https://doi.org/10.1142/S1363919616500699>
- Khan, N. A., & Khan, A. N. (2019). What followers are saying about transformational leaders fostering employee innovation via organisational learning, knowledge sharing and social media use in public organisations? *Government Information Quarterly*, 36(4), 101391. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.07.003>
- Kimble, C., Grenier, C., & Goglio-Primard, K. (2010). Innovation and knowledge sharing across professional boundaries: Political interplay between boundary objects and brokers. *International Journal of Information Management*, 30(5), 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.02.002>
- Kuruppuge, R. H., & Gregar, A. (2017). *Knowledge sharing and job performance: the intervening role of*

- technological competency in knowledge-based industries. April.*
- Liang, C., Hsu, Y., & Chang, C. C. (2013). Intrinsic motivation as a mediator on imaginative capability development. *Thinking Skills and Creativity*, 8(1), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2012.09.001>
- Liu, E. Z. F., Lin, C. H., Jian, P. H., & Liou, P. Y. (2012). The dynamics of motivation and learning strategy in a creativity-supporting learning environment in higher education. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(1), 172–180.
- Ma, Z., Long, L., Zhang, Y., Zhang, J., & Lam, C. K. (2017). Why do high-performance human resource practices matter for team creativity? The mediating role of collective efficacy and knowledge sharing. *Asia Pacific Journal of Management*, 34(3), 565–586. <https://doi.org/10.1007/s10490-017-9508-1>
- Mohammed, S., Syed, A., Alhady, A., Sufi, A., Idris, A., Zakaria, Z., Hilmie, M. Z., Sawal, M., & Azmi, N. A. (2011). *Knowledge Sharing Behavior and Individual Factors: A Relationship study in the i-Class Environment*. 6, 137–141.
- Newman, A., Tse, H. H. M., Schwarz, G., & Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*, 89(March), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.001>
- Ng, T. W. H., & Lucianetti, L. (2016). Within-individual increases in innovative behavior and creative, persuasion, and change self-efficacy over time: A social-cognitive theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 14–34. <https://doi.org/10.1037/apl0000029>
- Nurhasanah, N., & Inoprasetya, P. (2021). Kompetensi, Komitmen Organisasi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Verbasar Perum Peruri Karawang. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 77–83.
- Oduntan, K. O. (2014). The Role of Small and Medium Enterprises in Economic Development: The Nigerian Experience. *International Conference on Arts, Economics and Management (ICAEM'14) M*, 22–23. <https://doi.org/10.7336/academicus.2012.05.05>
- Ren, H., Zhang, Q., & Zheng, Y. (2021). Impact of work values and knowledge sharing on creative performance. *Chinese Management Studies*, 15(1), 86–98. <https://doi.org/10.1108/CMS-08-2019-0287>
- Saad, G., Cleveland, M., & Ho, L. (2015). Individualism-collectivism and the quantity versus quality dimensions of individual and group creative performance. *Journal of Business Research*, 68(3), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.004>
- Sangsuk, P., & Siriparp, T. (2015). Confirmatory factor analysis of a scale measuring creative self-efficacy of undergraduate students.pdf. *Procedia – Social and Behavioral*, 171, 1340 – 1344.
- SCHOEN, J. L. (2015). Effects of implicit achievement motivation, expected evaluations, and domain knowledge on creative performance. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 319–338. <https://doi.org/10.1002/job>
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., & Wikarsa, V. P. (2020). Shaping creative performance in the disruptive era: Strategic human resources perspective. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 1139–1143. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.166>
- Sharifirad, M. S. (2016). Can incivility impair team's creative performance through paralyzing employee's knowledge

- sharing? A multi-level approach. *Leadership and Organization Development Journal*, 37(2), 200–225. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2014-0092>
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi Pandemi Covid-19*. Penerbit K media, Yogyakarta.
- Taştan, S. B. (2013). The Influences of Participative Organizational Climate and Self-Leadership on Innovative Behavior and the Roles of Job Involvement and Proactive Personality: A Survey in the Context of SMEs in Izmir. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.045>
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2011). Creative Self-Efficacy Development and Creative Performance Over Time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293. <https://doi.org/10.1037/a0020952>
- Tong, C., Tak, W. I. W., & Wong, A. (2013). The Impact of Knowledge Sharing on the Relationship between Organizational Culture and Job Satisfaction: the Perception of Information Communication and Technology (ICT) Practitioners in Hong Kong. *International Journal of Human Resource Studies*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v3i1.13112>
- Tønnessen, Ø., Dhir, A., & Flåtén, B. T. (2021). Digital knowledge sharing and creative performance: Work from home during the COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(May). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120866>
- Van Acker, F., Vermeulen, M., Kreijns, K., Lutgerink, J., & Van Buuren, H. (2014). The role of knowledge sharing self-efficacy in sharing Open Educational Resources. *Computers in Human Behavior*, 39, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.006>
- Van Den Hooff, B., & De Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*.
- Vancouver, J. B., More, K. M., & Yoder, R. J. (2008). Self-Efficacy and Resource Allocation: Support for a Nonmonotonic, Discontinuous Model. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 35–47. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.35>
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Widyani, A. A. D., Sarmawa, I. W. G., & Dewi, I. G. A. M. (2017). the Roles of Knowledge Sharing in Mediating the Effect of Self-Efficacy and Self-Leadership Toward Innovative Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 112–117. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.112-117>
- Yeo, G. B., & Neal, A. (2013). Revisiting the Functional Properties of Self-Efficacy: A Dynamic Perspective. *Journal of Management*, 39(6), 1385–1396. <https://doi.org/10.1177/0149206313490027>
- Zhang, X., & Jiang, J. Y. (2015). With whom shall I share my knowledge? A recipient perspective of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), 277–295. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2014-0184>
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682–696. <https://doi.org/10.2307/3069410>