

KNOWLEDGE BROKER SEBAGAI MEDIASI: MERANCANG PERILAKU INOVASI DALAM Mendukung TRANSFORMASI DIGITAL PADA UKM DI SIDOARJO

Ayu Lucy Larassaty¹, Rizky Aditya Nugroho², Ammi Sufyah Al Rizqi³

Fakultas Ekonomi/Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo,
e-mail: larassaty.mnj@unusida.ac.id

Abstract: *Small and Medium Enterprises (SMEs) have an important role for the economy of a country in order to increase productivity, competition and be able to open up business opportunities and create job opportunities. The phenomenon that occurs in the UKM environment in Sidoarjo is that UKM actors only focus more on tangible assets so they pay less attention to intangible assets. The purpose of this study is to find out the role and implementation of knowledge brokers to design innovative behavior in supporting digital transformation for SMEs in Sidoarjo. The research method uses the Field Research approach using qualitative research types. The data collection technique uses triangulation which consists of documentation, interviews, observation and surveys as well as recording archives. The results of the study explain the implementation of knowledge brokers to design innovative behavior in supporting digital transformation in SMEs in Sidoarjo, which is still limited to Knowledge sharing where knowledge brokers are structured and designed as a bridge in providing information and consulting carried out by universities and organizational partners only in training activities and accompaniment. The role of knowledge brokers is very important in implementing strategies in utilizing company-owned resources to encourage digital transformation in SMEs, which can utilize digital technology to mediate interactions between stakeholders and SMEs who need capital in their businesses. expand business with investors who will invest to get a return on investment. This interaction increases digital literacy for SMEs and enhances the process of sharing and disseminating knowledge between organizations.*

Keywords: *Knowledge Broker, Innovation Behavior and Digital Transformation*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara agar dapat meningkatkan produktivitas, kompetisi serta mampu membuka peluang usaha dan menciptakan peluang kerja. Masa transisi habisnya masalah Covid-19, UKM di Indonesia berlomba-lomba untuk bangkit dari keterpurukan perekonomian melalui transformasi digital, diketahui banyaknya bisnis dagang yang berbasis digital diproyeksikan pada tahun 2020 sebesar Rp253triliun dan tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi Rp.337triliun. Hal ini menunjukkan peningkatan jumlah konsumen *e-commerce* yang dapat mengubah *lifestyle* masyarakat Indonesia mampu menggunakan digital (Perry, 2021)

Perubahan Era industri 4.0 menjadi era

society 5.0 pelaku usaha perlu mempersiapkan segala aspek yang bersinggungan diwujudkan oleh perubahan lingkungan, teknologi, dan manusianya. Salah satu perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital disebut dengan transformasi digital (Muditomo & Wahyudi, 2021). Ulas, (2019) menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan perubahan suatu pelaku usaha dalam menciptakan strategi pekerjaan, pendapatan, penerapan model manajemen yang digunakan untuk mengantisipasi persaingan dengan mengimplementasikan digitalisasi dalam proses operasional. Perubahan ini berkaitan dengan penyesuaian proses bisnis, perubahan hubungan antara perusahaan, karyawan serta pelanggan.

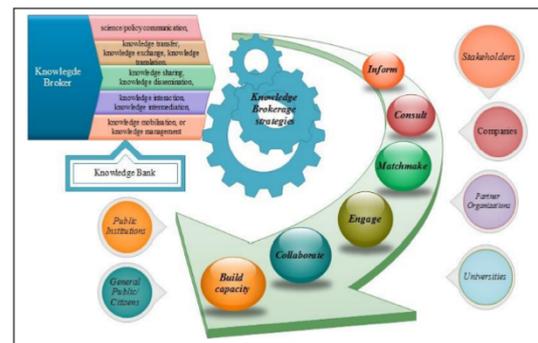
Transformasi digital dan bisnis yang

dihasilkan dapat berdampak pada model inovasi usaha karena dapat mengubah harapan konsumen dan perilaku, menekan perusahaan tradisional, dan mengganggu banyak pasar untuk dapat mempertahankan usahanya. Oleh karena itu para pelaku UKM harus mampu memiliki *human research* yang memadai agar dapat menerima tranformasi digital untuk mengalahkan krisis perekonomian dan mampu berinovasi (Rasid et al., 2021). Teknologi digital juga mengubah *mindset* pelaku usaha untuk berinovasi dan memahami persaingan. Ketatnya persaingan ini menjadi peluang para pelaku usaha bekerja sama dengan sektor bisnis lain (Wibowo, 2022:3).

Ketatnya persaingan ini dibutuhkan *knowledge broker* dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat tetap *survive* memasuki era industri 5.0. Alat yang digunakan sebagai mediasi pendukung inovasi agar dapat melengkapi dan menjebatani permasalahan dan kesenjangan arus informasi antar kelompok atau organisasi hal ini disebut sebagai *knowledge broker* (Crupi et al., 2020).

Knowledge broker merupakan strategi penerapan *knowledge translation and exchange* yang bertujuan untuk memproyeksikan dan mewujudkan interaksi antara suatu kelompok atau organisasi agar dapat mengembangkan kapasitas dalam memberikan informasi serta bukti dalam mengambil keputusan sehingga dapat mudah dalam menyelesaikan masalah (Shin & Yim, 2014). Adapun implementasi *Knowledge Broker* yang di terapkan oleh UMKM dapat di lihat pada gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1. Implementasi *Knowledge Broker*



Sumber: Olah Data 2020

Seperti yang tampak pada gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa *knowledge broker* merupakan suatu kunci keberhasilan suatu kota yang mampu menerapkan *science communication, knowledge transfer, knowledge excenge, knowledge translation, knowledge sharing, knowladge dissemination, knowladge interaction, knowladge intermediation, knowledge mobilisation* dan *knowladge managemen* dalam menerapkan strategi untuk menjelaskan program *stakeholde* sebagai mediasi sinergi antara *companies, partner Organization serta universities* yang mana terkait informasi, konsultasi, kesamaan visi, keterlibatan, kerjasama dan membangun kapasitas masing-masing dalam rangka memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat melalui institusi publik maupun warganya (Prayitno, 2018)

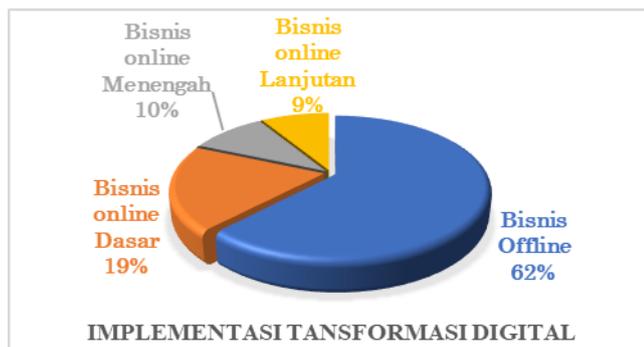
Hal ini dapat menumbuhkan inovasi yang diimplementasikan pelaku usaha atau organisasi dihasilkan dari inovasi individu, oleh karena itu minat besar dalam peliauku inovasi digunakan sebagai keberhasilan suatu organisasi (Kmieciak, 2020). Perilaku inovasi diartikan sebagai pola yang digunakan untuk menciptakan, mempromosikan dan menerapkan ide baru dalam suatu perusahaan agar dapat memberikan manfaat bagi kinerja suatu organisasi (Yulianti & Arifien, 2019).

Perilaku inovasi digunakan sebagai wujud pendirian suatu usaha yang

direncanakan atau munculnya ide-ide baru yang ditunjukkan melalui proses campur tangan organisasi (Nerina et al., 2018). Inovatif perilaku pelaku usaha untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja dengan menciptakan, memperkenalkan, dan menerapkan ide-ide baru dalam pekerjaan yang akan bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan (Pradana & Suhariadi, 2020).

Sidoarjo merupakan kabupaten yang memiliki jumlah UKM yang sangat besar di Indonesia dengan jumlah lebih dari 206.000 usaha kecil menengah dan mikro usaha kecil menengah, sedangkan sejumlah industri mencapai 664 dan industri sedang sebanyak 297 dimana kelompok usaha ini mengidentifikasi empat tingkat keterlibatan UKM secara digital berdasarkan adopsi teknologi, keberadaan dalam jaringan/daring (online), serta penggunaan media sosial dan kapabilitas *e-commerce*.

Di Sidoarjo 20% UKM yang memiliki konektivitas digital dan juga secara aktif terlibat dalam media sosial dengan mengintegrasikan situs mereka dengan media sosial, live chat atau ulasan konsumen. hal ini dapat ditunjukkan dari hasil survey yang dilakukan kepada 103 UKM di Sidoarjo untuk merancang perilaku inovasi dalam mendukung transformasi digital dalam proses pendistribusian bisnis dapat dijelaskan pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Implementasi Tranformasi Digital UKM di Sidoarjo Tahun 2020
Sumber: Olah Data 2020

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa 103 UKM di sidoarjo tahun 2020 20% UKM yang mengimplementasikan bisnis secara online dasar, 10% UKM mengimplementasikan bisnis online menengah, 9% UKM mengimplementasikan bisnis online lanjutan dan masih banyak mengimplementasikan bisnis offline hingga akhirnya banyak yang mengalami *dropout* yang disebabkan kurangnya inovasi. Fenomena yang terjadi dalam lingkungan UKM di Sidoarjo bahwa pelaku UKM hanya lebih fokus pada *tangible asset* sehingga kurang memperhatikan pada *intangible asset* oleh karena itu pada era industri 5.0 mengharuskan para pelakunya untuk membuat perubahan. Perubahan yang perlu dilakukan tentunya tidak semudah membalikan telapak tangan, dimana dibutuhkan komitmen dari seluruh elemen organisasi perusahaan.

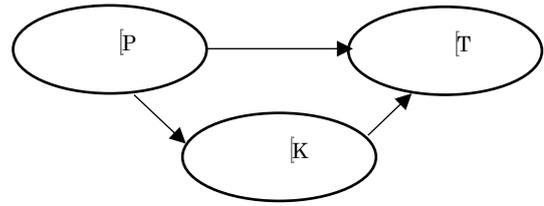
Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana peran dan implementasi *knowledge broker* untuk merancang perilaku inovasi dalam mendukung transformasi digital pada UKM di Sidoarjo. Urgensi dari penelitian ini peting dilakukkan karena untuk membangkitkan semangat inovasi dari suatu pelaku UKM agar dapat bersaing maka di butuhkan *knowledge broker* yang digunakan untuk meningkatkan *connection* dan *network* agar dapat menerapkan pertukaran pengetahuan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lain, konsultan maupun pemerintah Sidoarjo.

State of the art penelitian ini digunakan untuk untuk analisa dan memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. dalam penelitian ini disertakan dua jurnal internasional penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan *knowladge broker* untuk merancang perilaku inovasi dalam mendukung transformasi digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aji & Priyono, 2021) dengan judul penelitiannya “*The role of equity crowdfunding company as a knowledge broker in supporting digital transformation of SMEs through knowledge sharing and dissemination process*”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana *Knowledge Broker* dapat mendorong transformasi digital di UKM melalui proses berbagi dan menyebarkan pengetahuan, sehingga meningkatkan literasi digital di proses bisnis mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Crupi et al., 2020) dengan judul “*The digital transformation of SMEs – a new knowledge broker called the digital innovation hub*” jurnal ini membahas tentang bagaimana hub inovasi digital di Eropa untuk berbagi *knowledge broker* yang digunakan mendukung transformasi digital dengan memicu praktik Inovasi yang berfokus pada perusahaan besar, dimana pembelajaran ini mencakup kesenjangan yang diidentifikasi dalam literatur dengan mempertimbangkan peran *knowledge broker* dalam memungkinkan UKM untuk merangkul seluruh kegiatan UKM yang digunakan untuk mensejahterahkan Kinerja UKM. teoritis implementasi sebuah transformasi digital perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak untuk memastikan perubahan berjalan dengan baik dan benar. Dukungan dari pemerintah secara menyeluruh baik dari sisi regulasi akan membantu membentuk ekosistem yang nyaman bagi pelaku usaha melakukan sebuah transformasi digital (Primiarti, 2016).

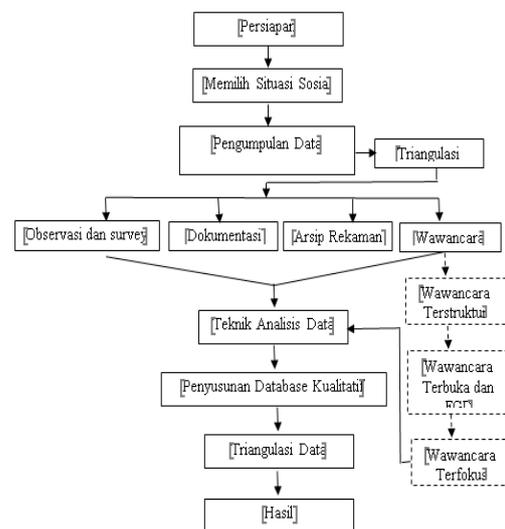
Adapun model konseptual yang dapat ditunjukkan untuk melihat arah penelitian yang dapat ditunjukkan pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Model Konseptual

METODOLOGI

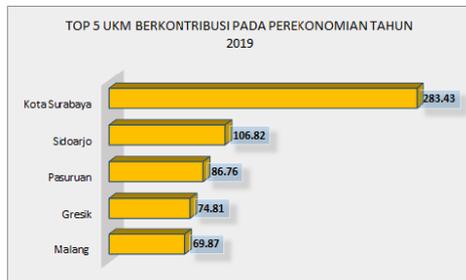
Penelitian ini menggunakan pada pendekatan *Field Research* dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Alur penelitian dimulai dengan mengkaji memilih situasi sosial, pengujian kualitatif menggunakan wawancara terstruktur melalui informan kunci instansi pemerintahan, Akademisi, Informasi Teknologi, konsultan bisnis dan UKM di sidoarjo dengan peran dan implementasi *knowledge broker* untuk merancang perilaku inovasi dalam mendukung tranformasi digital pada ukm karena banyak sekali UKM yang sudah mengimplementasikan *knowledge sharing* setelah mengikuti pelatihan online oleh karena itu peran *knowledge broker* sangat penting untuk meningkatkan perilaku inovasi pelaku UKM agar tetap survive dan mampu dalam menggunakan digitalisasi di saat indutri 5.0 sekarang ini. Adapun alur penelitian yang digambarkan pada gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4. Diagram Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara dan FGD yang dilakukan oleh peneliti dengan informan kunci menunjukkan bahwa Top 5 UKM di Jawa Timur yang memberikan kontribusi pada perekonomian pada gambar 5 dibawah ini:



Gambar 5. Top 5 Kontribusi UKM pada Perekonomian
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan gambar 5 diatas menunjukkan kota Sidoarjo memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan perekonomian nasional yang memiliki sikap peka, mampu beradaptasi dan cepat beradaptasi menerapkan perubahan pasar setelah pandemic Covid-19 terjadi dengan semangat *Enterpreunership* dan *profesionalisme* yang tinggi, memberikan mereka dorongan untuk terus berkembang mengikuti perkembangan pasar. Hal ini di tunjukkan dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat meningkat diiringi dengan peluang bisnis yang semakin meningkat dengan ditunjukkan proses wilayah pemasaran yang sudah memasuki tingkat lokal, *regional* dan *export* yang ditunjukkan pada gambar 6 dibawah ini:

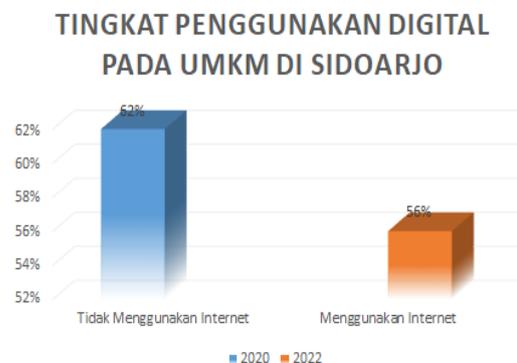
Gambar 6. Wilayah Pemasaran UKM di Sidoarjo
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Sidoarjo



Berdasarkan hasil gambar 6 diatas dapat dijelaskan Wilayah pemasaran UKM di Sidoarjo masih bersifat lokal sebesar 80% untuk memasuki pemasaran *regional* sebesar 18% dan *export* sebesar 2%. Dimana dari pembahasan wawancara dan FGD menunjukkan bahwa keterbatasan SDM menjadi salah satu faktor dalam transformasi digital karena untuk mengimplementasikan transformasi digital pada UKM memerlukan tingkat kesadaran tentang transformasi digital, meningkatkan kompetensi tenaga kerja, *Knowledge management* serta memberikan dukungan teknis dan keuangan kepada UKM agar dapat memperkuat infrastruktur komunikasi data yang lebih baik.

Implementasi Knowledge Broker Untuk Merancang Perilaku Inovasi Dalam Mendukung Transformasi Digital Pada UKM Di Sidoarjo

Hasil dari Wawancara dan FGD yang dilakukan oleh informan kunci menunjukkan adanya prosentase UMKM di Kota Sidoarjo yang menggunakan teknologi internet dalam proses pemasaran produk maupun jasa yang dapat ditunjukkan pada gambar 7 dibawah ini:



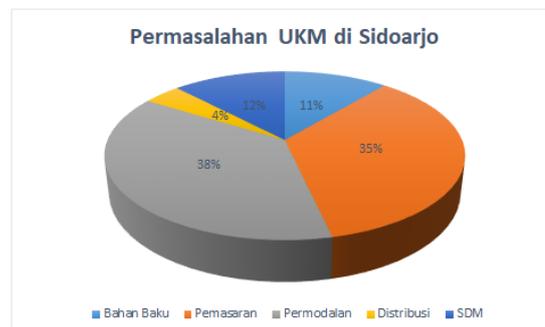
Gambar 7. Tingkat Penggunaan Digital Pada UMKM di Sidoarjo tahun 2022
Sumber: Data Diolah Konsultan Bisnis

Hasil Analisis diatas dapat ditunjukkan bawah pada tahun 2020 pelaksanaan

pandemic Covid-19 perilaku inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melaksanakan pemasaran produk maupun jasa yang masih beradaptasi dengan adanya transformasi teknologi tidak menggunakan transformasi digital sebesar 62% sedangkan setelah dilakukan survey oleh KUMKM pada tahun 2022 dapat ditunjukkan bahwa pelaku usaha dalam melaksanakan pemasaran produk maupun jasa dengan menggunakan transformasi digital sebesar 56% menunjukkan adanya perubahan yang sangat signifikan dalam penggunaan teknologi.

Berdasarkan teori *knowledge broker* yang dituangkan dalam penelitian (Prayitno, 2018) yang menjelaskan tentang implementasi *knowledge broker* menunjukkan hasil wawancara dan FGD yang dilakukan bahwa *knowledge broker* untuk merancang perilaku inovasi dalam mendukung transformasi digital pada UKM Di Sidoarjo yaitu masih terbatas pada *Knowledge sharing* dimana *knowledge broker* disusun dan dirancang sebagai jembatan dalam memberikan suatu informasi dan consultan yang dilakukan oleh universitas dan partner organisasi saja dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan. Hal ini juga di dukung penelitian yang dilakukan oleh (Larassaty et al., 2022) yang menjelaskan bahwa penerapan *knowledge broker* diwujudkan dengan bentuk *knowledge sharing* dan tidak memperhatikan kapabilitas daya serap yang dilakukan setelah mengikuti seminar online kewirausahaan untuk menciptakan inovasi karena seminar yang diikuti terkadang tidak tepat sasaran dan kebutuhan dari para pelaku UKM.

Peran *Knowledge Broker* Untuk Merancang Perilaku Inovasi Dalam Mendukung Transformasi Digital Pada UMKM Di Sidoarjo



Hasil penelitian menunjukkan permasalahan yang terjadi pada UKM tidak hanya pada Kota Sidoarjo melainkan UKM di Indonesia pun mengalami permasalahan yang sama yaitu dapat ditunjukkan pada gambar 8 dibawah ini:

Gambar 8. Permasalahan UKM
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Sidoarjo

Berdasarkan gambar 8 diatas dapat dijelaskan bahwa permasalahan yang saat ini dihadapi oleh para UKM di Kota Sidoarjo adalah permodalan sebesar 37%, pemasaran 35% dimana pemerintah melakukan intervensi dalam memberikan fasilitas dalam berbagai program salah satunya pelatihan, peningkatan SDM, pengelolaan bisnis, produksi pemasaran maupun permodalan. Namun hal tersebut masih lemah dimana hanya 30% implementasi pembinaan tersebut.

Hasil wawancara dan FGD menjelaskan dengan adanya polemic dan permasalahan UKM yang tidak mudah dalam mengatasi peran *knowledge broker* menjadi sangat penting dalam menerapkan startegis dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mendorong transformasi digital pada UKM, yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memediasi interaksi antara *stakeholder* dengan para pelaku UKM yang membutuhkan modal dalam usahanya. memperluas bisnis dengan investor yang

akan berinvestasi untuk mendapatkan pengembalian hasil investasi. Interaksi ini meningkatkan literasi digital untuk UKM dan meningkatkan proses berbagi dan menyebarkan pengetahuan antar organisasi. Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa Santara sebagai *knowledge broker* mendukung peningkatan skala ekonomi bisnis UKM dengan memanfaatkan serangkaian kemitraan dengan aktor eksternal.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini *knowledge broker* yang berkontribusi dalam mendorong transformasi digital di UKM di Kota Sidoarjo sudah mulai dilaksanakan meskipun masih banyak yang harus implementasikan agar dapat berjalan dengan baik dan menguntungkan berbagai pihak. Salah satunya dalam memanfaatkan teknologi digital (seperti media sosial, aplikasi pesan instan) yang digunakan UKM, *knowledge broker* terus membantu bisnis dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif untuk kegiatan bisnis seperti pemasaran digital dan komunikasi pemasaran dengan pelanggan potensial. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pemanfaatan *knowledge sharing* dan diseminasi pengetahuan teknologi digital dapat meningkatkan literasi digital bagi UKM. Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, temuan peneliti berkontribusi pada literatur manajemen pengetahuan dan menjelaskan peran perantara pengetahuan dalam proses berbagi dan menyebarkan pengetahuan terkait proses transformasi digital pada UKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, I. T., & Priyono, A. (2021). The role of equity crowdfunding company as a knowledge broker in supporting digital transformation of smes through knowledge sharing and dissemination process. *International Journal of Research in*

Business and Social Science (2147- 4478), 10(3), 109-122.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1158>

Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Gregori, G. L., Lepore, D., Marinelli, L., & Spigarelli, F. (2020). The digital transformation of SMEs - a new knowledge broker called the digital innovation hub. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1263-1288.
<https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0623>

Kmieciak, R. (2020). Trust, knowledge sharing, and innovative work behavior: empirical evidence from Poland. *European Journal of Innovation Management*.
<https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0134>

Larassaty, A. L., Novie, M., Tanaya, V., & Prastyawa, E. E. (2022). Trend Seminar Online Kewirausahaan; Kapabilitas Daya Serap Pengetahuan sebagai Mediasi Knowledge Sharing Anggota UKM dalam Menciptakan Inovasi UKM di Sidoarjo. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 75-86.

Muditomo, A., & Wahyudi, I. (2021). Conceptual Model For Sme Digital Transformation During The Covid-19 Pandemic Time In Indonesia : R-. *Journal Of Bussiness & Entrepreneurship*, 3(1), 13-24.

Nerina, R., Ng, S. imm, & Ho, J. A. (2018). The influence of SMEs employees ' intention towards innovative behaviour Social Sciences & Humanities The Influence of SMEs Employees ' Intention towards Innovative Behaviour. *Sossial Sciences & Humanities*, 26(3), 1905-1923.

Perry. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Kominfo.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>

- Pradana, E. R., & Suhariadi, F. (2020). The Effect Of Job Crafting On Innovative Behavior Through. *Airlangga Journal of Indonesian Management*, 1(1), 77-91.
- Prayitno, J. (2018). Knowledge Management Dalam Pengembangan Smart City. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018*, 473-477.
- Primiarti, S. (2016). Era Transformasi Digital. *Media Service Bisnis Indonesia*, 1-31.
- Rasid, F. E. T., H, S. P., & Rizal, M. N. (2021). Faktor Pendorong, Proses Dan Tantangan Transformasi Digital Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Pemodelan Arsitektur Sistem Informasi Perizinan Menggunakan Kerangka Kerja Togaf Adm*, 6(2), 62.
- Shin, S., & Yim, D. S. (2014). A Knowledge Broker in a Regional Innovation System : A Case of Gyeonggi Province in Korea. *STI Policy Review*, 5(1), 112-130.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662-671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Wibowo, A. (2022). *Transformasi Ekonomi Digital* (M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). Yayasan prima Agus Teknik Bekerjasama Dengan Universitas Sains dan teknologi Komputer.
- Yulianti, P., & Arifien, F. P. (2019). Innovative Behavior on Millennials: Antecedent Proactive Personality and Task Conflict With Moderating Job Autonomy. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 177. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.4358>