

ABSTRACT

The Role of Value Congruence and Inter Organizational Knowledge Sharing in Improving Relationship Quality in the Business Community

Adelia Ika Damayanti¹, Dita Prameswari²

Background: *The direction and purpose of a business is to create the welfare of the people where the welfare of the people can be achieved by maintaining business continuity. One effort that can be done is to be affiliated or incorporated in a business community.*

Purpose: *The purpose of this study is to develop two concepts that determine Relationship Quality between members of the business community. The two concepts are Value Congruence and Inter Organizational Knowledge Sharing (IOKS).*

Methods: *The research method used is a literature survey to define concepts and develop measurements.*

Conclusion: *The results of the study found that Value Congruence can be defined as the level of value conformity between the company and the community that is followed in achieving goals, and is measured using relationship, security, and prestige. Meanwhile, Inter Organizational Knowledge Sharing is a company's willingness to share the knowledge they have acquired with other companies in the same community, which is measured by knowledge donating (sharing knowledge to other companies) and knowledge collecting (gathering knowledge from other companies). Both concepts are believed to improve the quality of relationships between members in the community.*

Suggestion: *Future research will be conducted to validate the definitions of concepts and measures that have been developed and to empirically test causality between concepts.*

Keywords: *Inter Organizational Knowledge Sharing, Value Congruence, Relationship Quality*

Authors

- 1) Dosen Manajemen Universitas YPPI Rembang
adeliaid31398@gmail.com
- 2) Dosen Manajemen Universitas An Nuur
ditaprameswari@unan.ac.id

doi: -

Correspondence to:

Name: Adelia Ika Damayanti
Institusi: Universitas YPPI Rembang
Address: Jl. Raya Rembang – Pamotan
KM.4 Rembang
Email: adeliaid31398@gmail.com
Phone: 087836034615

Published Online on April 20, 2022

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman merupakan hal yang penting bagi individu- individu untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Tentunya seorang individu dalam memenuhi tujuan hidupnya memerlukan individu lainnya, salah satunya dalam membangun sebuah bisnis. Pada dasarnya membangun sebuah bisnis di era modern sekarang ini sangatlah

mudah melalui model bisnis 4.0. Untuk membangun sebuah bisnis diperlukan beberapa jaringan guna untuk mengembangkan bisnisnya tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan bergabung dalam sebuah komunitas bisnis. Berbagai macam komunitas tersebut dibentuk tentunya untuk meningkatkan kesejahteraan antar anggota komunitasnya. Komunitas bisnis sendiri merupakan kumpulan dari berbagai perusahaan yang mempunyai nilai dan tujuan yang sama untuk saling berinteraksi satu dengan lainnya yang berdampak pada kemajuan bisnisnya secara jangka panjang. Bergabungnya pada komunitas bisnis ini akan saling berkolaborasi dan bekerjasama antar anggota untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Pada era digital saat ini dalam membentuk sebuah komunitas bisnis dapat dilakukan secara online, melalui *WhatsApp, Instagram, Facebook, Line, Twitter, dan social media* lainnya. Salah satu contoh yang dikatakan (Shiau et al., 2018) bahwa Facebook untuk meningkatkan hubungan sosial, membangun hubungan baru, dan menjaga persahabatan. Hal tersebut dapat mendukung dalam proses kelangsungan bisnisnya dengan melakukan *knowledge sharing* satu dengan lainnya. Dalam berkolaborasi akan tercipta hubungan antar sesama anggota komunitas yang berdampak pada jangka panjang sebuah bisnis tersebut. Semakin berkembangnya sebuah bisnis dianggap memiliki kualitas hubungan antar anggota komunitasnya dengan baik. Maka dari itu, agar dapat tercipta kualitas hubungan antar anggota komunitas diperlukan dua konsep yang mendukung yaitu *value congruence* dan *inter organizational knowledge sharing*. Konsep tersebut dikembangkan dalam penelitian ini untuk meningkatkan kualitas hubungan pada sebuah komunitas bisnis.

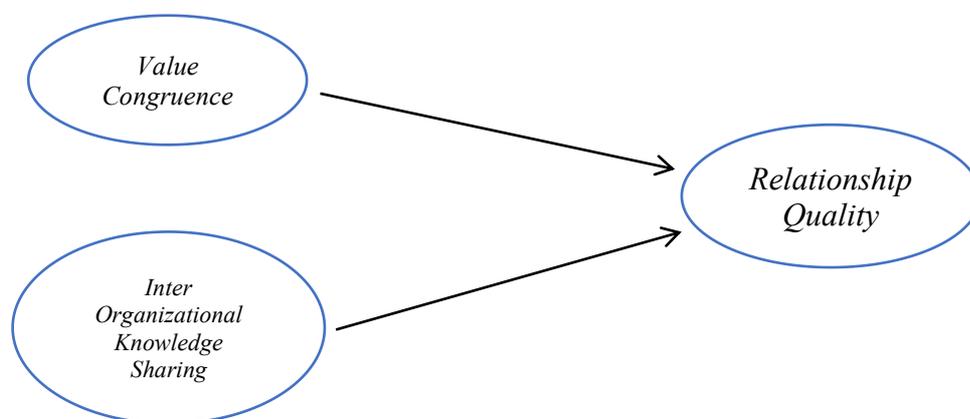
Hasil penelitian ini akan berkontribusi dalam peningkatan kualitas hubungan anggota komunitas secara online. Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) yang dimiliki oleh perusahaan dengan komunitasnya akan semakin kuat apabila ditinjau dari kesesuaian nilai antar anggota komunitas dan berbagi atau mengumpulkan pengetahuan antar sesama anggota komunitas. Kualitas hubungan disini dapat diukur melalui kerjasama, komunikasi, komitmen, dan kepercayaan antar anggota komunitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep *value congruence* dan *inter organizational knowledge sharing* dalam komunitas bisnis diyakini memberikan dampak positif dan kuat dalam mempengaruhi *relationship quality*.

Belum banyak penelitian yang mengkaji tentang pentingnya tergabung dalam komunitas bisnis. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji faktor- faktor yang menjadi penentu keberlangsungan sebuah komunitas bisnis. Penelitian ini mengusulkan konsep *value congruence* dan *inter organizational knowledge sharing*. *Value congruence* diukur dari tingkat pengorbanan, hubungan, keamanan dan prestige. Sedangkan dalam *inter organizational knowledge sharing* terdapat dua dimensi yaitu *knowledge donating* (berbagi

pengetahuan) dan *knowledge collecting* (mengumpulkan pengetahuan). Kedua konsep ini diyakini akan memperkuat kualitas hubungan antar anggota komunitas bisnis.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah *survey literature* untuk mendefinisikan konsep dan mengembangkan pengukuran *value congruence*, *inter organizational knowledge sharing* dan *relationship quality*. Studi ini didasarkan pada data sekunder yang telah dikumpulkan dari buku, jurnal, dan internet pada tema-tema yang relevan serta berasal dari sumber yang bereputasi dengan menggunakan metode konten analisis, kerangka kerja konseptual dikembangkan untuk menggambarkan model peningkatan *relationship quality* melalui *value congruence* dan *inter organizational knowledge sharing* di dalam sebuah komunitas bisnis.



Gambar 1. Model Konseptual

HASIL

Dengan menggunakan metode *content analysis* dan studi literatur lebih dalam, maka penelitian ini dapat menghasilkan definisi baru dan pengukuran untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

No.	Variabel	Definisi	Pengukuran
1.	<i>Value Congruence</i>	Tingkat kesesuaian nilai antara perusahaan dengan komunitas yang diikuti dalam mencapai tujuan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengorbanan • Hubungan • Keamanan • Prestige
2.	<i>Inter Organizational Knowledge Sharing</i>	Sebagai kesediaan perusahaan untuk	<p><i>Knowledge donating</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Berbagi pengetahuan

		berbagi pengetahuan yang telah mereka peroleh dengan perusahaan lain dalam komunitas yang sama.	<p>dengan perusahaan lain tanpa diminta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berbagi pengetahuan dan mengikuti pengetahuan tersebut • Berbagi informasi tanpa diminta • Berbagi pengalaman dan kisah sukses <p>Knowledge collecting</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengumpulkan pengetahuan dari perusahaan lain • Mengumpulkan informasi dari perusahaan lain • Mengumpulkan/ mencari pengalaman dan kisah sukses dari perusahaan lain
3.	<i>Relationship Quality</i>	Kualitas jaringan atau kualitas hubungan yang dimiliki oleh perusahaan dengan stakeholdernya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kerjasama • Kualitas komitmen • Kualitas kepercayaan • Kualitas komunikasi

PEMBAHASAN

Adanya sebuah komunitas bisnis sangat berdampak besar bagi kemajuan sebuah bisnis. Dengan bergabungnya sebuah unit bisnis dalam komunitas bisnis tersebut akan memberikan pengaruh dalam kelangsungan bisnis mereka. Semakin sesuainya nilai perusahaan dengan komunitas yang diikutinya akan memperkuat hubungan antar sesama anggota. Kesesuaian nilai ini dilihat dari seberapa berkorbannya perusahaan dalam komunitasnya, rasa nyaman bergabungnya dalam komunitas tersebut, serta merasa bangga dalam bergabungnya perusahaan dalam komunitasnya. Hal ini, akan meningkatkan sebuah hubungan bisnis dan apabila semakin baiknya hubungan tersebut akan meningkatkan kualitas hubungan perusahaan. Selain itu, bergabungnya dalam komunitas bisnis akan berpengaruh dalam berbagi atau mengumpulkan pengetahuan dari perusahaan lain. Sehingga, semakin aktifnya perusahaan melakukan berbagi atau mengumpulkan pengetahuan tersebut dalam komunitasnya akan menciptakan beberapa jaringan bisnis yang membangun sebuah hubungan baru untuk kemajuan bisnisnya.

Apabila perusahaan aktif melakukan *inter organizational knowledge sharing* maka dalam anggota komunitas yang lain dapat berkomunikasi dengan baik, berkerjasama, berkomitmen, memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap komunitasnya. Dengan demikian, semakin tingginya perusahaan melakukan *inter organizational knowledge sharing* terhadap komunitasnya akan memperkuat kualitas hubungan antar anggota komunitas.

KESIMPULAN

Dalam kelangsungan bisnis yang sekarang ini telah memasuki model bisnis 4.0 yang dipermudah bagi UKM untuk mengelola bisnisnya melalui digital. Salah satu cara UKM untuk dapat bertahan secara jangka panjang yaitu dengan bergabungnya UKM pada komunitas bisnis yang memiliki nilai dan tujuan yang sama. Keuntungan UKM dalam bergabung pada komunitas yaitu seperti luasnya jaringan bisnis, dapat membantu mengatasi suatu masalah dalam bisnisnya, saling melakukan *knowledge sharing*, memudahkan dalam proses pemasarannya karena dengan bergabungnya di sebuah komunitas akan tercipta kolaborasi atau kerjasama antar UKM. Maka dari itu, sangat penting UKM saat ini untuk bergabung dalam komunitas bisnis untuk membangun hubungan baru dengan UKM lainnya sehingga memperluas jaringan untuk mendapatkan pengetahuan. Terciptanya kualitas hubungan dalam komunitas sangatlah penting untuk kelangsungan bisnis UKM secara jangka panjang dengan melakukan dua konsep yang telah dikembangkan dalam penelitian ini yaitu melalui *value congruence* dan *inter organizational knowledge sharing*.

SARAN

Kedua konsep yang dibangun untuk memperkuat relationship quality yaitu *value congruence* dan *inter organizational knowledge sharing* saat ini belum banyak dibahas dalam literatur saat ini. Makalah ini bertujuan untuk membangun model konseptual yang diyakini dapat menciptakan kualitas hubungan di sebuah komunitas bisnis melalui *value congruence* dan *inter organizational knowledge sharing*. Di masa mendatang, kami berencana untuk mengembangkan model konseptual ini dengan penambahan literature maupun variable yang mendukung. Selain itu, kami berencana untuk memvalidasi pengukuran ketiga konsep tersebut dan menguji model yang diusulkan dengan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, G.G. and Zaheer, A. (2007). Geography, networks, and knowledge flow. *Organization Science*, Vol. 18, pp. 955-972.
- Bock, G-W, Zmud, R.W., Kim, Y-G., & Lee, JN. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Brown, M.E., Treviño, L.K. and Harrison, D.A. (2005). Ethical leadership: a social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 97 No. 2, pp. 117-134.
- Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349. doi: 10.5465/AMR.1989.4279063
- conflict, and performance in workgroups. *Adm Sci Q* 44:741–463
- Hansen, M.T. (2002). Knowledge networks: explaining effective knowledge sharing in multiunit companies. *Organization Science*, Vol. 13 No. 3, pp. 232-248.
- Heisig, P. (2009). Harmonisation of knowledge management – comparing 160 KM frameworks around the globe. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 4-31.
- Jehn KA, Northcraft G, Neale M (1999) Why differences make a difference: A field study of diversity, conflict, and performance in workgroups. *Adm Sci Q* 44: 741 -463
- Kristof, A. L. (1996). Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49: 1–49.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. 2004. The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 77: 11–37.
- Meglino, B.M., Ravlin, E.C. and Adkins, S.L. (1991). Value congruence and satisfaction with a leader: an examination of the role of interaction. *Human Relations*, Vol. 44 No. 5, pp. 481-495.
- Nemeth, C. and Staw, B.M. (1989) the trade offs of social control and innovation within groups and organizations. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press. (pp. 175-210).
- Parks, L. & Guay, R. P. 2009. Personality, values, and motivation. *Personality and Individual Differences*, 47, 675-684

- Shiau, W.-L., Dwivedi, Y., & Lai, H.-H. (2018). Examining the core knowledge on Facebook. *International Journal of Information Management*, 43(December), 52–63.
- Van den Hooff, B. and De Leeuw van Weenen, F. (2004). Committed to share: commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 13-24.
- Wijk R., Justin J.P, Jansen & Marjoriea. (2008). Inter- and Intra Organizational Knowledge Transfer: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Studies*, 45(4):830-853 .