

**Pengaruh Psychological Ownership Dan Budaya Organisasi Terhadap  
Berbagi Pengetahuan Pada UMKM Tipe Perusahaan Keluarga Di Jawa  
Timur**

**Khoirur Rozaq**

Universitas Negeri Surabaya

Korespondensi penulis: [khoirurrozaq@unesa.ac.id](mailto:khoirurrozaq@unesa.ac.id)

Alamat: Jl. Ketintang Gayungan Surabaya

***Abstract.** The business concept at this time has changed exponentially, where innovation and the company's ability to change become the main point to gaining a competitive advantage. Knowledge is essential to obtaining organizational innovation and creativity, where the role of knowledge sharing is essential. Predictor knowledge sharing in family companies involves many elements of psychology and the surrounding environment. This research journal discusses more the form of influence caused by psychological ownership and organizational culture on knowledge sharing in MSMEs with the type of family company. These aspects are essential to get his immediate attention in the role of knowledge sharing, especially in family companies. In this study, the research method used is a quantitative research method, in which this method is used to determine the level of influence resulting from each variable using regression analysis. The research instrument used in this study is the form of a questionnaire which has three forms of variables, namely; (1) Psychological Ownership, (2) Organizational Culture, and (3) Knowledge Sharing. Each of these variables contains five statements, including a validity test and a reliability test whose significance level is  $<0.60$  so that it is declared valid and reliable. Meanwhile, the population in this study was in a family company in East Java. The sample was taken in this analysis using a purposive sampling form of 150 people. The results are as follows; (1) Psychology Ownership affects the distribution of knowledge in MSMEs type of Family Companies in East Java; (2) There is an influence on Organizational Culture on Family Company Type MSMEs in East Java..*

**Keywords:** *Psychological Ownership; Organization Cultures; Sharing Knowledge; MSMEs Family Corporation.*

**Abstrak.** Konsep bisnis saat ini telah berubah secara eksponensial, dimana inovasi dan kemampuan perusahaan untuk berubah menjadi poin utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pengetahuan sangat penting untuk memperoleh inovasi dan kreativitas organisasi, di mana peran berbagi pengetahuan sangat penting. Berbagi pengetahuan prediktor di perusahaan keluarga melibatkan banyak unsur psikologi dan lingkungan sekitar. Jurnal penelitian ini lebih banyak membahas tentang bentuk pengaruh yang ditimbulkan oleh kepemilikan psikologis dan budaya organisasi terhadap knowledge sharing pada UMKM dengan tipe perusahaan keluarga. Aspek-aspek ini sangat penting untuk mendapatkan perhatian segera dalam peran berbagi pengetahuan, terutama di perusahaan keluarga. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dimana

metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan dari masing-masing variabel dengan menggunakan analisis regresi. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang memiliki tiga bentuk variabel yaitu; (1) Kepemilikan Psikologis, (2) Budaya Organisasi, dan (3) Berbagi Pengetahuan. Masing-masing variabel tersebut memuat lima pernyataan yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang tingkat signifikansinya  $< 0,60$  sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah pada perusahaan keluarga di Jawa Timur. Sampel yang diambil dalam analisis ini menggunakan bentuk purposive sampling sebanyak 150 orang. Hasilnya adalah sebagai berikut; (1) Kepemilikan Psikologi berpengaruh terhadap distribusi pengetahuan pada UMKM jenis Perusahaan Keluarga di Jawa Timur; (2) Terdapat pengaruh Budaya Organisasi pada UMKM Tipe Perusahaan Keluarga di Jawa Timur.

**Kata Kunci:** Psychological Ownership, Budaya Organisasi, Berbagi Pengetahuan, Perusahaan Keluarga UMKM

## **LATAR BELAKANG**

Kewirausahaan merupakan faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi (Khamimah, 2021). Salah satu peran penting kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi adalah mengubah teknologi inovasi menjadi produk dan layanan baru yang lebih efisien. Dengan demikian, inovasi selalu menjadi pusat kewirausahaan. Penelitian tentang inovasi di perusahaan penting karena mungkin ada serangkaian proses dan sumber daya unik yang terlibat yang dapat membantu menjelaskan inovasi sebagai faktor penting dalam memprediksi kinerja UKM. Inovasi tidak hanya berkontribusi bagi usaha kecil menengah tetapi juga merupakan faktor penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan mereka. Karena kurangnya modal keuangan, sumber daya R&D, dan sumber daya lainnya, usaha kecil menengah sering kali harus mencari inovasi dari sumber yang berbeda dari pesaing mereka yang lebih besar. Inovasi penting bagi perusahaan kecil, hal ini diakui oleh banyak perusahaan besar bahwa kemampuan perusahaan kecil untuk menangkap inovasi telah menjadikan perusahaan kecil untuk tetap kompetitif. Di antara banyak teori yang menjelaskan sumber inovasi dan pendorong kegiatan inovatif dalam usaha kecil adalah teori manajemen pengetahuan. Usaha kecil mengandalkan pengetahuan mereka sebagai sumber utama untuk inovasi. Pengetahuan organisasi merupakan penggerak utama, jika bukan satu-satunya penggerak inovatif pada usaha kecil. Sejumlah penelitian memberikan dukungan

empiris untuk teori ini dengan temuan bahwa pengetahuan pengusaha berkontribusi langsung pada inovasi dalam usaha kecil menengah.

Kapasitas manajemen pengetahuan perusahaan mengacu pada kondisi dan kekuatan yang dimiliki individu dan kelompok dalam suatu perusahaan dalam berbagai aktivitas pengetahuan. Dalam konteks inovasi saat ini, pengetahuan dianggap sebagai sumber daya strategis. Kapasitas manajemen pengetahuan telah menjadi bagian yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan inti. Dalam lingkungan era informasi, pengetahuan telah menjadi sumber daya penting bagi perusahaan untuk mempertahankan momentum pengembangan. Manajemen pengetahuan bersifat dinamis dan dapat direfleksikan di bawah pengaruh kondisi eksternal dan internal. Karena perubahan lingkungan pasar global, kemampuan dinamis berasal dari sifat unik perusahaan, yang memiliki pengaruh tak tergantikan pada peningkatan daya saing perusahaan. Sehingga, mempromosikan inovasi melalui integrasi sumber daya yang efektif dan menggunakan pengetahuan sumber daya internal dapat secara efektif meningkatkan efektivitas inovasi di perusahaan.

Pengetahuan adalah sumber daya yang paling strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Sehingga, perusahaan harus memanfaatkan pengetahuan dan menciptakan pengetahuan baru yang memposisikan mereka secara efektif di pasar yang mereka pilih. Berbagi pengetahuan merupakan jantung proses manajemen pengetahuan, karena sebagian besar pengetahuan dalam organisasi dimiliki oleh individu. Pada literatur manajemen pengetahuan, menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan hampir seluruhnya bergantung pada persetujuan dan kemauan individu untuk berbagi pengetahuan. Berbagi pengetahuan, didefinisikan sebagai aktivitas mentransfer atau menyebarkan pengetahuan dari satu orang, kelompok, atau organisasi ke yang lain. Ini mengacu pada pertukaran pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dalam suatu departemen atau organisasi, misalnya, dengan aktif berkomunikasi dan berkonsultasi dengan rekan kerja untuk berbagi dan belajar dari mereka sehingga sesuatu dapat dilakukan dengan lebih baik, lebih cepat atau lebih efisien. Berbagi pengetahuan memfasilitasi orang-orang di perusahaan untuk berkolaborasi dan bertukar pengetahuan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan pembelajaran organisasi dan bertujuan untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Fenomena ini dengan demikian merupakan tindakan yang disengaja yang memungkinkan orang lain untuk menggunakan kembali pengetahuan dengan membagikannya. Namun, individu mungkin enggan untuk berbagi pengetahuan mereka karena takut kehilangan nilai unik mereka. Wirausahawan perlu memotivasi karyawan untuk berbagi pengetahuan serta merancang sistem untuk menyebarkan pengetahuan karyawan guna meningkatkan kinerja inovatif secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, karyawan sangat penting dalam berbagi pengetahuan dan sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan dalam perusahaan karena memfasilitasi aliran pengetahuan.

Berbagi pengetahuan telah menerima banyak perhatian dalam literatur manajemen pengetahuan yang ada karena hubungan yang kuat dengan kinerja. Namun, Dalam konteks perusahaan keluarga dengan bentuk usaha kecil, perhatiannya menjadi kurang terwakili. Karena sebagian besar studi berfokus pada organisasi non-keluarga yang lebih besar (Yew Wong & Aspinwall, 2004). Sebuah tinjauan studi yang mempertimbangkan berbagi pengetahuan dalam perusahaan keluarga banyak menyoroti setidaknya dua tren yang berbeda: pertama yang terlihat positif pada sifat altruistik pengaruh keluarga dan yang kedua menyiratkan masalah perilaku yang menghambat berbagi pengetahuan di perusahaan keluarga (le Breton-Miller et al., 2015). Biasanya bisnis keluarga memiliki nilai-nilai keluarga, pemilik yang aktif, identitas kolektif, komitmen, kepemilikan emosional, orientasi jangka panjang dan keinginan perusahaan untuk bertahan dari generasi ke generasi. Singkatnya, perusahaan-perusahaan ini sebagian besar dipengaruhi oleh keluarga. Hal ini membuat perilaku mereka menjadi partikularistik sebagai akibat dari atribut khas perusahaan keluarga seperti struktur otoritas terpusat, dan norma akuntabilitas yang asimetris. Dengan demikian, pengaruh keluarga bisa memanifestasikan dirinya kedalam perusahaan dapat mempengaruhi praktik berbagi pengetahuan pada perusahaan keluarga tersebut.

Pengaruh keluarga dapat memiliki banyak dampak pada kapasitas berbagi pengetahuan di perusahaan keluarga. Pertanyaan apakah aspek keluarga dari sebuah perusahaan menghambat atau memfasilitasi berbagi pengetahuan menjadi sangat penting, karena hal ini dapat mempengaruhi cara dimana semua keputusan organisasi dan kemampuan strategis dilihat. Perusahaan keluarga dapat dianggap memiliki keunggulan unik dibandingkan perusahaan-perusahaan non-keluarga dalam implementasi praktik berbagi pengetahuan.

Keberadaan altruisme, terutama pada tahap awal pengembangan perusahaan, menyiratkan bahwa baik pengetahuan dan tujuan harus secara efektif diselaraskan antara pemilik dan anggota lain diperusahaan. Namun, berbeda dengan gagasan ini, (Chirico & Salvato, 2008) menunjukkan bahwa kehadiran keluarga yang dominan menyebabkan banyak konflik muncul yang menghambat integrasi pengetahuan penting. Ditambah jika hubungan interpersonal yang kurang baik menjadi penyebab kekhawatiran yang paling menonjol (Kellermanns & Eddleston, 2004). Persimpangan unik dari keluarga dan sistem bisnis menjadikan perusahaan keluarga sensitif terhadap perselisihan hubungan, persaingan, dan penghindaran konflik yang kontradiktif dengan resolusi (Sorenson & Milbrandt, 2022). Akibatnya, keputusan tentang sumber daya berbasis pengetahuan dapat berisiko berkurang karena didasarkan pada potensi konflik daripada kesesuaian. Ini menyiratkan bahwa sistem keluarga dapat menjadi begitu kuat sehingga mereka meniadakan atau meminimalkan pengaruh non-keluarga.

Psychological ownership (Kepemilikan psikologis) didasarkan pada konsep extended self dari literatur kepemilikan. Dimaknai sebagai perasaan memiliki atas suatu obyek (baik obyek fisik maupun abstrak) yang mungkin didukung atau tidak didukung oleh kepemilikan formal. Perasaan kepemilikan psikologis dapat terbentuk melalui pengalaman emosional yang kuat dengan objek tersebut. Ketika seseorang yang telah menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam membangun perusahaan, mereka cenderung merasa memiliki perusahaan tersebut, dan merasa bahwa bagian dari diri mereka.

Psychological ownership memainkan peran penting dalam hal ini terutama untuk berbagi pengetahuan (Bhattacharya & Sharma, 2019). Ketika membahas mengenai pengaruh Psychological ownership pada perilaku berbagi pengetahuan, penelitian menunjukkan temuan yang berbeda. Pada satu sisi, psychological ownership mendorong karyawan untuk meningkatkan ikatan kepemilikan terhadap pekerjaan dan lebih proaktif. Sedangkan di sisi lain, karyawan dengan perasaan kepemilikan cenderung lebih posesif mengakibatkan perilaku kerja negatif seperti menyembunyikan pengetahuan. Wang et al., (2019) berpendapat bahwa karyawan menyembunyikan pengetahuan ketika mereka merasa memiliki pengetahuan yang mereka pegang. Semakin kuat rasa memiliki, semakin rendah keinginan karyawan untuk berbagi pengetahuan. Bertentangan dengan ini (Pirkkalainen et al., 2018)

berpendapat bahwa perasaan kepemilikan psikologis yang lebih kuat mendorong karyawan untuk bertukar pengetahuan, yang menjamin keunggulan kompetitif dan kesejahteraan organisasi.

Psychological ownership memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan karyawan dan negatif dengan penahanan pengetahuan (Jiang et al., 2021). Penahanan pengetahuan menghasilkan perilaku kontraproduktif. Selain itu, kepemilikan psikologis meningkatkan pertukaran informasi dan berhubungan positif dengan berbagi pengetahuan (Pittino et al., 2018). Sehingga, kontradiksi ini menunjukkan ada dua aspek yang berbeda dari kepemilikan psikologis, dan ada kemungkinan yang melekat pada kepemilikan psikologis dan perilaku pengetahuan (menyembunyikan atau berbagi).

Kecenderungan karyawan untuk berbagi pengetahuan dapat dipengaruhi oleh budaya organisasi. Budaya organisasi dapat berkontribusi sedemikian rupa sehingga orang dapat memahami dan mengubah faktor-faktor baru mengenai aktivitas bisnis perusahaan. Karena budaya organisasi mencerminkan makna, nilai, dan keyakinan yang mendalam yang menghasilkan norma-norma yang mempengaruhi perilaku anggota dalam organisasi tersebut. Dalam konteks berbagi pengetahuan, Budaya Organisasi mempengaruhi perilaku dan kemauan karyawan untuk berbagi pengetahuan, yaitu dapat mempromosikan atau menghambat aktivitas berbagi pengetahuan karyawan. Memahami pengaruh budaya organisasi terhadap berbagi pengetahuan karyawan dapat membantu mengenali alasan mendasar dibalik keengganan seseorang untuk berbagi pengetahuan. Misalnya, karena melakukan berbagi pengetahuan dapat menjadikan pekerjaan ekstra bagi mereka, atau merasa tidak bermanfaat dan rugi jika melakukannya. Mengevaluasi budaya organisasi secara efektif dapat membantu menjelaskan pola perilaku karyawan tertentu yang tidak dapat dijelaskan dan membantu organisasi mewujudkan dan mencapai lebih banyak keberhasilan berbagi pengetahuan.

Perusahaan keluarga masih mendominasi di Jawa Timur terutama untuk kategori perusahaan kecil. Dimana usaha kecil memiliki proporsi sebesar 98,95% dari total keseluruhan pelaku usaha di Jawa Timur atau sebanyak 862,450 unit (BPS Jatim, 2018). Pada konteks manajemen pengetahuan, usaha kecil menggunakan pengetahuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi. Terutama, perubahan yang cepat dengan ketidakpastian yang

tingginya diperlukan inovasi untuk mencapai keberlanjutan usaha. Usaha kecil di Jawa Timur memiliki andil yang begitu besar sebagaimana yang disebutkan oleh Rahman, 2017 bahwa tingkat pengembangan usaha kecil pada saat ini lebih meluas dibandingkan dengan bidang usaha yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *psychological ownership* dan budaya organisasi terhadap berbagi pengetahuan pada perusahaan keluarga UKM di Jawa Timur. Untuk tujuan ini, kami menggunakan data survei yang dikumpulkan dari 150 Pelaku UKM dengan tipe perusahaan keluarga di Jawa Timur.

## **KAJIAN TEORITIS**

Dalam penelitian yang dijalankan terhadap perusahaan keluarga dengan bentuk usaha kecil ini, memiliki teori-teori yang sehubungan dengan adanya penelitian ini. Berikut ini beberapa landasan teoritis yang menjadi acuan utama atau fokus utama dalam meneliti. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Psychological Ownership**

*Psychological Ownership* didefinisikan sebagai fenomena yang dialami secara psikologis dimana seorang karyawan mengembangkan perasaan posesif terhadap target. Sasarannya meliputi keterikatan pribadi atau kelompok, fasilitas di tempat kerja dan output pribadi dalam suatu organisasi. Pada konteks organisasi, anggota organisasi dapat mengembangkan perasaan memiliki melalui tiga rute: mengendalikan target, mengetahui target secara dekat, dan menginvestasikan diri mereka pada target. *Psychological ownership* memberikan banyak manfaat termasuk peningkatan kinerja pekerjaan, keterlibatan kerja yang lebih besar dan kepuasan yang lebih tinggi dengan pekerjaan (Pierce et al., 2009). *Psychological ownership* sebagai komponen kognitif dari sikap dapat disebut sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang tentang objek sikap (Robbins dan Judge, 2013). Karyawan yang telah mengembangkan rasa kepemilikan psikologis akan melihat diri mereka sebagai “pemilik”, dan kepemilikan menjadi bagian dari konsep dirinya. Sehingga karyawan secara psikologis terjalin dengan organisasi mereka dan kesadaran menjadi pemilik juga disertai dengan rasa tanggung jawab dan rasa berbagi beban untuk berfungsinya dan keberhasilan organisasi (Pierce et al., 2001).

Psychological ownership memiliki perasaan positif dan keinginan untuk sukses, serta keterbukaan untuk berubah. Karyawan dengan kepemilikan psikologis yang tinggi terhadap organisasi memiliki kinerja lebih baik dalam pekerjaan. Mereka juga memiliki komitmen organisasi yang lebih tinggi, dan kepuasan kerja. Selain itu, psychological ownership dikaitkan dengan pemberdayaan, karena karyawan yang diberdayakan sering kali menyadari bahwa mereka memiliki otonomi dan kendali atas organisasi mereka. Psychological ownership dapat diamati pada tingkat individu dan kolektif. Sebagian besar literatur difokuskan pada kepemilikan psikologis individu. Pierce & Jussila, (2010) memperkenalkan teori kepemilikan psikologis kolektif yang mencontohkan "organisasi ini adalah milik kita" untuk "organisasi ini adalah milikku". Perasaan kepemilikan kolektif dapat digambarkan sebagai perasaan kepemilikan bersama individu terhadap suatu objek (Pierce et al., 2018). Ini berakar pada motif identitas sosial yang menjelaskan bahwa individu yang mencari identitas sosial mencari cara untuk diakui sebagai anggota tim tertentu tidak hanya oleh diri mereka sendiri tetapi juga oleh lingkaran sosial mereka (Pierce & Jussila, 2010). Kepemilikan tersebut menghasilkan konsekuensi kerja yang positif dalam kinerja dan perilaku negatif untuk menyembunyikan pengetahuan dan perilaku tidak etis (Wang et al., 2019).

## 2. Budaya Organisasi

Didalam mendirikan sebuah usaha tentunya memerlukan bidang administrasi, organisasi, sumber daya, serta kapital. Ini dikarenakan untuk membina sebuah bidang usaha sangat memerlukan konsep tersebut agar dapat mengatur dan membina sebuah perusahaan yang berkembang dan maju. Sesuai dengan pernyataan, (Sutanto, 2021) bahwa bentuk pengaplikasian organisasi ini menjadi unsur yang sering digunakan dalam mengatur dan mempengaruhi bidang konsep tersebut sehingga mampu menghasilkan sebuah kualifikasi usaha yang meningkat. Sehingga, ini menjadi fungsi yang utama dari sebuah organisasi. Inilah dikenal dengan bentuk budaya organisasi, terutamanya didalam sebuah perusahaan bentuk budaya organisasi menjadi sebuah aplikasi didalam sebuah bentuk wirausaha sehingga mampu melahirkan konsep perbedaan dengan sistem organisasi lainnya.

Pentingnya budaya organisasi ini adalah dikarenakan ia mampu memberikan prinsip atau komitmen yang penting didalam menjalankan suatu aktivitas (Syarief, 2020).

Secara keseluruhan, budaya organisasi adalah sistem nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh sekelompok orang dalam suatu organisasi yang membedakannya dari organisasi lainnya. Budaya organisasi juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem kepercayaan dan sikap bersama yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang. Fungsi dari budaya organisasi adalah membentuk identitas, memberikan arah, meningkatkan motivasi kerja, dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Terdapat beberapa jenis budaya organisasi seperti budaya adhokrasi, budaya klan, budaya hierarki, dan budaya pasar.

Budaya organisasi memiliki peran penting dalam kewirausahaan, karena mempengaruhi motivasi, kreativitas, dan kemampuan anggota organisasi dalam menghasilkan ide-ide baru dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Budaya organisasi dapat mendorong Inovasi dan kreativitas anggota organisasi untuk menciptakan ide-ide baru dan solusi yang inovatif untuk masalah yang dihadapi perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompleks. Budaya organisasi yang mendorong pembelajaran dan pengembangan dapat membantu anggota organisasi untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan di lingkungan bisnis yang cepat berubah.

Budaya organisasi yang mendorong kolaborasi dan komunikasi antar anggota organisasi dapat membantu dalam mempercepat proses pengembangan produk dan penyelesaian masalah. Kolaborasi yang baik juga dapat membantu dalam memperluas jaringan dan menciptakan hubungan yang bermanfaat dengan pihak-pihak lain di industri. Budaya organisasi yang kuat dan terdefinisi dengan baik dapat membantu dalam menciptakan identitas perusahaan yang jelas dan berbeda. Identitas perusahaan yang kuat dapat membantu dalam menarik calon karyawan dan pelanggan yang sesuai dengan nilai-nilai dan misi perusahaan. Sehingga budaya organisasi yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kewirausahaan.

Dalam hubungannya dengan perilaku berbagi pengetahuan, budaya organisasi yang mendorong kolaborasi, komunikasi terbuka, dan kepercayaan antar anggota organisasi dapat meningkatkan kemungkinan anggota untuk berbagi pengetahuan. Anggota organisasi dapat

berbagi ide dan informasi secara bebas tanpa rasa takut atau khawatir bahwa ide atau informasi mereka akan dicuri atau digunakan untuk keuntungan pribadi. Budaya organisasi yang memperkuat kepercayaan dan dukungan antar anggota organisasi dapat memotivasi anggota untuk berbagi pengetahuan secara sukarela. Jika anggota organisasi merasa didukung oleh atasan dan rekan kerja mereka, mereka akan lebih cenderung untuk membagikan pengetahuan dan pengalaman mereka tanpa merasa takut atau khawatir.

Budaya organisasi yang didukung oleh kebijakan dan prosedur yang jelas terkait dengan berbagi pengetahuan dapat membantu membentuk perilaku berbagi pengetahuan yang positif. Kebijakan yang jelas dan terstruktur dapat membantu mengurangi ketakutan atau kekhawatiran anggota organisasi dalam berbagi pengetahuan dan mempromosikan kesadaran terhadap pentingnya berbagi pengetahuan. Organisasi yang mendorong reward dan pengakuan terhadap anggota yang aktif dalam berbagi pengetahuan dapat memberikan insentif positif bagi anggota organisasi untuk terus berbagi pengetahuan. Reward seperti kenaikan gaji atau pengakuan publik dapat meningkatkan motivasi anggota untuk berkontribusi pada organisasi dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka. Dengan demikian, budaya organisasi yang kuat dan positif dapat mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan di antara anggota organisasi. Hal ini dapat membantu organisasi meningkatkan inovasi, efisiensi dan kinerja mereka secara keseluruhan.

### 3. Berbagi Pengetahuan

Manusia merupakan kelompok makhluk hidup yang membutuhkan interaksi serta suatu manusia juga dianggap sebagai sebuah kelompok yang dikenal dengan keingintahuannya yang besar. Maka dari itu, tentunya seorang individu ataupun seorang manusia tidak terlepas dari pembelajarannya sehingga menyebabkannya ingin memenuhi keinginannya mengenai suatu hal yang baru ataupun dikenal dengan bentuk pengetahuan. Didalam buku (Malabar, 2015) dikatakan bahwa didalam komunitasnya manusia tidak terlepas dari sisi interaksi sehingga didalam konsep ini, yang mana memprioritaskan konsep sharing knowledge atau berbagi pengetahuan. Menurut (Wairisal & Prajawati, 2017), seiring berjalannya perkembangan intelektual yang ada pada saat ini membutuhkan aspek pengetahuan serta keterampilan agar mampu bertahan hidup serta mencapai tujuannya.

Konsep inilah yang membuat bentuk sharing knowledge menjadi aspek yang paling penting didalam kehidupan manusia guna untuk memperoleh tujuannya serta mendapatkan pengetahuan yang praktis. Dari landasan teoritis yang ada, berikut ini beberapa teori konsep hubungan yang ada pada variabel X1 terhadap variabel Y dan variabel X2 terhadap Y, sebagai berikut:

### **Psychological Ownership dan Berbagi Pengetahuan**

Perasaan psychological ownership muncul ketika karyawan mampu mengontrol pekerjaan, mengidentifikasi pekerjaan mereka, dan menghabiskan waktu, energi, dan usaha mereka (Pierce & Peck, 2018). Karyawan yang memiliki kendali atas pekerjaan mereka, mengetahui lebih daripada yang lain dan menginvestasikan waktu serta energi pada pekerjaan, merasa bahwa pekerjaan mereka murni miliknya (Peng & Pierce, 2015). Perasaan memiliki ini mendorong karyawan untuk menyembunyikan pengetahuan dari rekan kerja mereka. Karyawan dengan kepemilikan psikologis yang tinggi menyimpan pengetahuan untuk diri mereka sendiri dengan berpikir bahwa pengetahuan yang diminta adalah bagian dari perluasan diri dan identitas mereka. Wang et al., (2019) menunjukkan bahwa karyawan penjualan yang mengalami kepemilikan psikologis tinggi menyembunyikan keterampilan penjualan, produk knowledge, dan informasi pelanggan dari kolega mereka. Penyembunyian pengetahuan oleh karyawan merupakan upaya untuk memuaskan rasa aman dan keunikan.

Hasil yang kontras dari (Pittino et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kepemilikan psikologis menambah berbagi pengetahuan. Peran kepemilikan psikologis pada berbagi pengetahuan pada komunitas ini berjalan berdasarkan sukarela, dimana kepemilikan psikologis berperan penting untuk meningkatkan niat berbagi pengetahuan. Karyawan dengan kepemilikan psikologis yang tinggi biasanya memiliki motivasi diri terhadap perilaku kerja yang positif. Kepemilikan psikologis mendorong pembelajaran satu sama lain, bekerja sama untuk menyelesaikan masalah, dengan sepenuh hati merangkul dan menyebarkan ide unik organisasi serta mempromosikan berbagi pengetahuan di antara individu (Gupta et al., 2021). Karyawan yang mengalami perasaan kepemilikan yang lebih kuat lebih bersedia untuk bertukar pengetahuan dan mempromosikan berbagi pengetahuan di antara karyawan.

Karyawan menginvestasikan diri mereka ke dalam pekerjaan, sehingga kepemilikan psikologis yang tinggi menghasilkan perilaku kerja yang positif untuk memajukan diri mereka sendiri terlepas dari apa memotivasi. Penjelasan yang mungkin untuk hasil yang bertentangan ini adalah perbedaan kontekstual karena penelitian dilakukan di negara berkembang, sementara sebagian besar penelitian yang dilakukan sejauh ini dilakukan di negara maju. Perbedaan budaya kolektivis dan individualistik adalah alasan kuat dari variasi ini. Organisasi kolektivis di mana identitas kelompok sangat penting memiliki perbedaan dari organisasi individualistik di mana karyawan lebih menekankan pada pengembangan pribadi.

Menurut (Ozler et al., 2008) psychological ownership merupakan konteks perasaan atasan didalam melaksanakan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut mampu terselesaikan dengan baik. Sementara, pada teori Cheng, et al, 2009 mengatakan bahwa didalam berbagi pengetahuan memiliki dua faktor, yaitu lingkungan dan individual. Dalam konsep ini tentunya mengarah kepada bentuk penyikapan sehingga dapat dikatakan bahwa bentuk psychological ownership memiliki relasi yang begitu kuat dengan berbagi pengetahuan (Yanti, 2021). Dari teori-teori yang telah diperoleh, maka berikut ini pengembangan hipotesis dalam penelitian berikut ini.

H1: Psychological Ownership berpengaruh terhadap variabel berbagi pengetahuan

### **Hubungan antara Budaya Organisasi dan Berbagi Pengetahuan**

Konsep budaya organisasi tentunya memiliki aspek yang begitu besar terutamanya didalam lingkungan organisasi itu sendiri. Menurut (Najwa & Izzati, 2018) didalam suatu lingkungan tersebut dapat menjadi suatu problematika jika tanpa dilandasi oleh bentuk kerjasama yang baik sehingga bentuk organisasi itu terbentuk dengan baik. Oleh dikarenakan itu, perlunya saling berbagi pengetahuan dikarenakan berbagi pengetahuan menurut (Winarno, 2012) merupakan sebuah solusi yang efektif dan mampu meringkaskan suatu konsep usaha yang baik dan juga mampu menjalinkan interaksi yang cukup luas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsep budaya organisasi dan berbagi pengetahuan memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Dari teori-teori yang telah diperoleh, maka berikut ini pengembangan hipotesis dalam penelitian berikut ini.

H2: Budaya Organisasi berpengaruh terhadap variabel berbagi pengetahuan

## **METODE PENELITIAN**

Didalam suatu penelitian tentunya membutuhkan suatu konsep metodologi dikarenakan dengan adanya aspek metodologi tersebut maka penelitian tersebut akan tersusun dan menghasilkan nilai yang baik serta menjadi suatu kajian yang berdampak positif. Dalam penelitian ini lebih mengarah kepada penelitian kuantitatif yang mana penelitian kuantitatif menurut (Cresswell, 2009) yaitu suatu kajian yang dilaksanakan dengan mengandalkan nilai ataupun data yang dapat diukur. Dikarenakan penelitian ini membutuhkan kepastian akan bentuk pengaruh yang didapatkan maka pendekatan yang digunakan merupakan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah perusahaan keluarga di Jawa Timur. Sedangkan, untuk metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode purposive sampling, yang mana menurut (Ika, 2021) suatu teknik yang digunakan untuk memilih suatu kelompok yang mana kelompok tersebut memiliki karakteristik yang sama. Dikarenakan metode ini yang diambil, maka jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 150 responden. Untuk instrumen yang menjadi bentuk tes didalam penelitian ini berupa angket dan observasi. Metode observasi yang dilakukan yaitu menurut (Anonim, n.d.) yaitu suatu tingkat observasi yang meliputi kepada bentuk pengamatan secara langsung yang mana konsep penelitian ini melibatkan peneliti untuk langsung terjun ke lapangan untuk mengambil data-data yang diperlukan seperti penyebaran angket. Sementara angket yang diberikan mempunyai 15 pernyataan yaitu sebagai berikut; (a) psychological ownership; (b) Budaya Organisasi; (3) berbagi pengetahuan. Indikator angketnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Indikator Angket Berbagi Pengetahuan Pada Kinerja Karyawan**

No.	Psychological Ownership	Nomor	Budaya Organisasi	Nomor	Berbagi Pengetahuan
1	Afektif	1	Jujur & Percaya	1	Berbagi Informasi
2	Dedikasi	2	Toleransi	2	Menjaga Informasi
3	Mengenal perusahaan sebagai keluarga	3	Menghargai opini yang lain	3	Mencari Informasi
4	Problematika perusahaan	4	Diskusi Pengambilan Putusan	4	Saling berbagi keahlian
5	Pemaknaan yang tersendiri	5		5	Memberikan ide-ide inovatif

Sumber: (Barachini, 2009) & (Pittino et al., 2018)

Didalam penyebaran angket ini, peneliti telah menguji pernyataan angket tersebut dengan uji validitas dan reliabilitas, yang mana kriteria uji validitas dan uji reliabilitas per variabel tersebut yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel X1**

No.	Variabel	Uji Validitas	Variabel	Kesimpulan	Uji Reliabilitas	Kesimpulan
1	X1	1	X1	Seluruh nilai X1-X5<0,05 sehingga dikatakan valid	0,736	Seluruh nilai X1-X5<0,60 sehingga dikatakan reliabel
2	X2	0,218	X2			
3	X3	0,283	X3			
4	X4	0,405	X4			
5	X5	0,161	X5			

Sumber: Data SPSS Responden

**Tabel 3**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel X2**

No.	Variabel	Uji Validitas	Variabel	Kesimpulan	Uji Reliabilitas	Kesimpulan	
1	X1	1	X1			Seluruh nilai	
2	X2	0,574	X2	Seluruh nilai	0,827	X1-X5<0,60	
3	X3	0,516	X3	X1-X5<0,05		sehingga	dikatakan
4	X4	0,592	X4	dikatakan		valid	reliabel
5	X5	0,486	X5				

*Sumber: Data SPSS Responden*

Nomenklatur persamaan matematika dituliskan pada bagian tersendiri setelah Daftar Pustaka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Dari pelaksanaan penelitian ini, terdapat hasil yang diperoleh dengan menggunakan bentuk uji regresi berganda terhadap responden yang dikaji pada tempat wisata tersebut. Berikut ini beberapa klasifikasi responden yang diperoleh dari penelitian tersebut:

**Tabel 4**  
**Klasifikasi Responden Penelitian**

No.	Usia	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah	Pendidikan	Jumlah	Jabatan	Jumlah
1	30-40	98	Perempuan	52	SMA	60	Atasan	7
2	41-50	45	Laki-Laki	117	S1	85	Staff	40
3	51-60	7			S2	5	Bawahan	103

*Sumber: Data SPSS Responden*

Dari hasil yang diperoleh dari klasifikasi responden tersebut, maka terdapat 98 orang yang berusia 30an keatas sementara yang berusia <40 terdapat 45 orang, dan yang >60 hanya 7 orang. Sedangkan, yang rata-rata yang lebih banyak menjawab angket ini merupakan pria dibandingkan dengan wanita. Jumlah pekerja yang ada pada perusahaan tersebut, dapat dikatakan lebih banyak yang bawahan yang mana rata-rata pendidikannya lebih banyak yang S1. Sementara, untuk pengklasifikasian pada hipotesisnya adalah sebagai berikut

**Tabel 5**  
**Klasifikasi Hipotesis Penelitian**

Variabel	Uji T	Signifikansi	Syarat Uji	Persentase
X1	2.116	0,036	Diterima	
X2	4.084	0,00	Diterima	3.82%
Y	8.937	0,00	Diterima	

*Sumber: Data SPSS Responden*

Berdasarkan pada tabel klasifikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel psychology ownership yaitu variabel X1 < nilai p (0,05) yang mana disimpulkan bahwa psychology ini mempengaruhi variabel Y yaitu berbagi pengetahuan. Sedangkan, pada variabel X2 yaitu budaya organisasi juga memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dikatakan bahwa ia juga mempengaruhi berbagi pengetahuan dan disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsep berbagi pengetahuan dan kontribusi tersebut senilai 3,82%.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Psychology Ownership Terhadap berbagi pengetahuan pada UMKM Tipe Perusahaan Keluarga

Didalam mengembangkan sebuah usaha ataupun suatu konsep usaha tentunya ini membutuhkan konsep psikologi. Bentuk psikologi ini mampu didatangkan dari suatu kebiasaan seperti yang disebut dalam penelitian (Botero et al., 2022) yang mana mengatakan bahwa ini pada umumnya berlaku ketika berada didalam sebuah perusahaan yang mana perusahaan tersebut sudah dianggap sebagai suatu tempat pekerjaan yang cocok ataupun memiliki koneksi dengan pekerja tersebut. Seperti yang diberikan pernyataan oleh para pekerja tersebut mengatakan bahwa diri mereka telah menganggap bentuk perusahaan tersebut seperti perusahaannya mereka yang mana ini diakibatkan oleh adanya konsep psikologi ataupun kebiasaannya yang telah berkoneksi dengan jaringan usaha yang ada. Terutamanya, didalam bekerja mereka bersama-sama mencapai kesepakatan pekerjaan yang sesuai dengan saling bertukar pikiran dan saling membantu antara satu sama yang lain ketika dihadapkan oleh suatu kasus ataupun suatu

permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dibuktikan juga oleh penelitian (Bell & Pham, 2021) yang mengatakan bahwa dengan bertukar pengetahuan yang ada pada pekerja-pekerja tersebut menghasilkan solusi yang mengadopsikan situasi dan kondisi yang tepat.

Terutamanya, pada perkembangan ekonomi yang ada pada saat ini yang mana memberikan situasi yang begitu sulit serta memberikan kontribusi yang sedemikian besar terhadap globalisasi yang mana globalisasi ini menjadi suatu konsep perkembangan teknologi yang memiliki daya saing yang begitu besar dengan daya usaha yang lain. Namun, penerapan usaha keluarga yang menjadikan pengembangan usaha tersebut menjadi lebih berkembang dengan mudah. Inilah mengapa konsep psikologi harus ada pada usaha ataupun dalam mengatur usaha yang berjalan.

b. Budaya Organisasi yang mempengaruhi konsep Knowledge Sharing

Budaya organisasi didalam sebuah konsep usaha sangat penting dan sangat diutamakan dikarenakan dengan adanya konsep budaya tersebut mampu menggambarkan dan mendeskripsikan konsep usaha yang sesuai dan yang cocok dengan daya usaha tersebut. Didalam penelitian (Holste & Fields, 2010) dikatakan bahwa konsep organisasi merupakan pengaturan ataupun suatu hal yang mengatur dan mengukur daya saing yang ada pada perusahaan tersebut. Dalam penelitiannya, dapat terlihat jika bentuk aspek pengetahuan dan aspek afektif menjadi salah satu konsep yang paling penting dan diutamakan didalam sisi praktikal usaha. Sementara, pada hasil penelitian (Umar et al., 2021) terbukti bahwa pengetahuan dan sisi usaha berjalan seimbang bersama sementara konsep pengaruhnya memiliki pengaruh yang cukup besar dikarenakan ia memiliki konsep pengetahuan yang dilandasi dengan kepercayaan dan kejujuran.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Melalui pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulannya yang sebagai berikut:

1. Pada variabel psychology ownership yaitu variabel  $X_1$  < nilai p (0,05) yang mana disimpulkan bahwa psychology ini mempengaruhi variabel Y yaitu berbagi pengetahuan. Terutamanya, didalam bekerja mereka bersama-sama mencapai

kesepakatan pekerjaan yang sesuai dengan saling bertukar pikiran dan saling membantu antara satu sama yang lain ketika dihadapkan oleh suatu kasus ataupun suatu permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

2. Pada variabel X2 yaitu budaya organisasi juga memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dikatakan bahwa ia juga mempengaruhi berbagi pengetahuan. Karena, dapat terlihat jika bentuk aspek pengetahuan dan aspek afektif menjadi salah satu konsep yang paling penting dan diutamakan didalam sisi praktikal usaha

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anonim. (n.d.). Observasi. *Kaos GL Dergisi*, 2 (October), 765–770.
- Barachini, F. (2009). Cultural and social issues for knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 98–110. <https://doi.org/10.1108/13673270910931198>
- Bell, R., & Pham, T. T. (2021). Modelling the knowledge transfer process between founder and successor in Vietnamese family businesses succession. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 479–495. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2020-0024>
- Bhattacharya, S., & Sharma, P. (2019). Dilemma Between ‘It’s My or It’s My Organization’s Territory’: Antecedent to Knowledge Hiding in Indian Knowledge Base Industry.’ *International Journal of Knowledge Management*, 15, 24–44. <https://doi.org/10.4018/IJKM.2019070102>
- Botero, I. C., Barroso Martínez, A., Sanguino, G., & Binhote, J. (2022). The family’s effect on knowledge sharing in family firms. *Journal of Knowledge Management*, 26(2), 459–481. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2020-0653>
- Chirico, F., & Salvato, C. (2008). Knowledge integration and dynamic organizational adaptation in family firms. In *Family Business Review* (Vol. 21, Issue 2).
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mix-Method Approaches* (3rd ed.). Sage Publisher.
- Holste, J. S., & Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 128–140. <https://doi.org/10.1108/13673271011015615>
- Ika, L. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Jiang, Y., Liao, J., Chen, J., Hu, Y., & Du, P. (2021). Motivation for users’ knowledge-sharing behavior in virtual brand communities: a psychological ownership perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kellermanns, F., & Eddleston, K. (2004). Feuding Families: When Conflict Does a Family Firm Good. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 209–228. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00040.x>

**Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)**

**Vol.1, No.3 Agustus 2022**

e-ISSN: 2963-7643; p-ISSN: 2963-8194, Hal 169-188

- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.9676>
- le Breton-Miller, I., Miller, D., & Bares, F. (2015). Governance and entrepreneurship in family firms: Agency, behavioral agency and resource-based comparisons. *Journal of Family Business Strategy*, 6(1), 58–62. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.10.002>
- Malabar, S. (2015). *Sosiolingustik*.
- Najwa, N. F., & Izzati, A. N. (2018). Literatur Review Hubungan Budaya Organisasi dan Berbagi Pengetahuan dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v4i1.2018.1-8>
- Ozler, H., Yilmaz, A., & Ozler, D. (2008). Psychological ownership: An empirical study on its antecedents and impacts upon organizational behaviors. *Problems and Perspectives in Management*, 6(3), 38–47.
- Peng, H., & Pierce, J. (2015). Job- and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151–168. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2012-0201>
- Pierce, J. L., & Jussila, I. (2010). Collective psychological ownership within the work and organizational context: Construct introduction and elaboration. *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 810–834. <https://doi.org/10.1002/job.628>
- Pierce, J. L., Jussila, I., & Li, D. (2018). Development and validation of an instrument for assessing collective psychological ownership in organizational field settings. In *Journal of Management and Organization* (Vol. 24, Issue 6, pp. 870–892). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.66>
- Pierce, J., & Peck, J. (2018). The History of Psychological Ownership and Its Emergence in Consumer Psychology. In *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 1–18). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_1)
- Pirkkalainen, H., Pawlowski, J. M., Bick, M., & Tannhäuser, A. C. (2018). Engaging in knowledge exchange: The instrumental psychological ownership in open innovation communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.006>
- Pittino, D., Barroso Martínez, A., Chirico, F., & Sanguino Galván, R. (2018). Psychological ownership, knowledge sharing and entrepreneurial orientation in family firms: The moderating role of governance heterogeneity. *Journal of Business Research*, 84, 312–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.014>
- Sorenson, R. L., & Milbrandt, J. M. (2022). Family Social Capital in Family Business: A Faith-Based Values Theory. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05110-4>
- Sutanto, E. M. (2021). Entrepreneurial Leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 12(7), 28–31. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001168>

- Syarief, F. (2020). *Budaya Organisasi dan Kewirausahaan*. Yayasan Barcode.
- Umar, M., Sial, M. H., Ali, S. A., Bari, M. W., & Ahmad, M. (2021). Trust and social network to boost tacit knowledge sharing with mediation of commitment: does culture moderate? *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-01-2021-0012>
- Wairisal, P. L., & Prajawati, M. I. (2017). Pengaruh Perilaku Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing) Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Pos Ambon. *Iqtishoduna*, 13(1), 22–35. <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4481>
- Wang, L., Law, K. S., Zhang, M. J., Li, Y. N., & Liang, Y. (2019). It's Mine! Psychological Ownership of One's Job Explains Positive and Negative Workplace Outcomes of Job Engagement. *Journal of Applied Psychology*, 104, 229–246.
- Winarno, W. A. (2012). Berbagi Pengetahuan dan Komunitas Online: Sebuah Fenomena Blog. *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 2(1), 239–248.
- Yanti, M. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kemampuan Knowledge Sharing mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Yew Wong, K., & Aspinwall, E. (2004). Characterizing knowledge management in the small business environment. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 44–61. <https://doi.org/10.1108/13673270410541033>