

SKRIPSI

PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI MEDIASI PADA *COFFEE SHOP* DI TANGERANG SELATAN



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : Chandra Purnama

NPM : 115200019

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

2024

SKRIPSI

PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI MEDIASI PADA *COFFEE SHOP* DI TANGERANG SELATAN



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : Chandra Purnama

NPM : 115200019

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Chandra Purnama

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200019

Program Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 04 Januari, 2024



Chandra Purnama

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Chandra Purnama
NIM : 115200019
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT***
TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* DENGAN INOVASI PRODUK
SEBAGAI MEDIASI PADA *COFFEE SHOP* DI TANGERANG SELATAN

Jakarta, 21 Desember 2023

Pembimbing,



(Ida Puspitowati, S.E., M.E)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Chandra Purnama
NIM : 115200019
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT* TERHADAP
COMPETITIVE ADVANTAGE DENGAN INOVASI
PRODUK SEBAGAI MEDIASI PADA *COFFEE SHOP* DI
TANGERANG SELATAN**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono S.E., M.M.
- Ida Puspitowati S.E., M.E.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Ida Puspitowati S.E., M.E.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) CHANDRA PURNAMA 115200019

(B) *THE EFFECT OF KNOWLEDGE MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE WITH PRODUCT INNOVATION AS MEDIATION AT COFFEE SHOP IN SOUTH TANGERANG*

(C) *XV + 81 Pages, 20 Table, 2 Pictures*

(D) *ENTREPRENEURSHIP*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the effect of knowledge management on competitive advantage with the mediating role of product innovation in coffee shops in South Tangerang. A survey was conducted on the owners or managers of coffee shops in the area and a sample of 70 respondents was taken through the distribution of questionnaires to coffee shops with G-form. This study uses quantitative research methods and uses SEM-PLS to analyze the data obtained to test 4 research hypotheses. The results of the study show that knowledge management has a positive and significant effect on competitive advantage and product innovation, and there is a partial mediating role of product innovation in the relationship between knowledge management and competitive advantage. The path coefficient value shows that product innovation has a strong and significant direct effect on competitive advantage. The results of the model testing also show that the model has good predictive relevance and goodness of fit values. The managerial implications of the results of this study are that coffee shops should focus on the development of knowledge management and product innovation to have competitive advantage in coffee shops in South Tangerang.*

(F) *Keywords: Knowledge Management, Competitive Advantage, Innovation Product*

(G) *References 46 (1981-2023)*

(H) *Ida Puspitowati, S.E.,M.E*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CHANDRA PURNAMA 115200019

(B) PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI MEDIASI PADA *COFFEE SHOP* DI TANGERANG SELATAN

(C) XV +81 Halaman, 20 Tabel, 2 Gambar

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage* dengan peran mediasi inovasi produk pada *coffee shop* di Tangerang Selatan. Survei dilakukan pada pemilik atau manajer kedai kopi di wilayah tersebut dan mengambil sampel sebanyak 70 responden melalui penyebaran angket ke *coffee shop* dengan *G-form*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan *SEM-PLS* menganalisis data yang diperoleh untuk menguji 4 hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk, serta terdapat peran mediasi parsial inovasi produk dalam hubungan antara manajemen pengetahuan dan keunggulan bersaing. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian model juga menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* dan *goodness of fit* yang baik. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah kedai kopi harus fokus pada pengembangan *knowledge management* dan inovasi produk untuk memiliki *competitive advantage* pada *coffee shop* di Tangerang Selatan.

(F) Kata Kunci: Manajemen Pengetahuan, Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk

(G) Daftar Acuan 46 (1985-2023)

(H) Ida Puspitowati, S.E., M.E

HALAMAN MOTTO

*“you must believe, unexpected things happens for a reason”
(Anonymous)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir/Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga saya yang sudah membiyai saya selama berkuliah di Universitas Tarumanagara, selain itu juga untuk pihak kampus terutama Ibu Ida Puspitowati dan teman-teman bimbingan saya terima kasih banyak karena sudah membimbing kita dari 0 sampai menyelesaikan tugas akhir ini. Tanpa kalian saya tidak akan bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini juga saya persembahkan kepada pihak *coffee shop* terutama lemari kopi yang sudah membantu memberikan *insight* yang banyak untuk proses penyeberan angket.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “ Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap *Competitive Advantage* Dengan Inovasi Produk Sebagai Mediasi Pada *Coffee Shop* Di Tangerang Selatan”. Dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir atau skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukkan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta penuh kesabaran dalam membimbing serta memberikan pengarahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Keluarga yang penulis sayangi, Papa (Toni Fong), Mama (Fenny Susanto), serta saudara saya yaitu kakak saya (Millicent Silvia Dewi), dan adik saya (Lucianne Kristi Ayu dan William Kin Dhananjaya) yang telah memberi dukungan moril maupun materiil, semangat, motivasi, kasih sayang dan doa kepada penulis supaya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, lancar dan tepat waktu, tanpa ada rasa penderitaan.

5. Seluruh responden dari pemilik *Coffee Shop* yang saya sangat apresiasi karena keterlibatannya. Terima kasih sudah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk saya, tanpa kalian Tugas Akhir/Skripsi saya tidak akan selesai
6. Semua pihak yang sudah membantu terutama Hengky Wijaya dan Nicholas Adhidarma yang sudah menemani saya dalam proses dari awal hingga akhir, dan teman-teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
B. Tujuan dan Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	14
D. Penelitian Yang Relevan.....	17

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel.....	27
C. Operasional Variabel Dan Instrumen.....	28
D. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	33
E. Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Subjek Penelitian	42
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	43
C. Hasil Analisis Data.....	48
D. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. Keterbatasan dan Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik UMKM di Tangerang Selatan.....	1
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen <i>Knowledge Management</i>	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen <i>Competitive Advantage</i>	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Inovasi Produk.....	32
Tabel 3.4 Nilai <i>Loading Factors</i>	33
Tabel 3.5 Nilai <i>Loading Factors</i> setelah Perhitungan Ulang	35
Tabel 3.6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	36
Tabel 3.7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	37
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 4.1 Lama berdiri usaha	42
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Pemilik Usaha	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Knowledge Management</i>	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Competitive Advantage</i>	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas pernyataan Inovasi Produk.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>R-Square</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>F-Square</i>	48
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	49
Tabel 4.9 Hasil dari <i>Q-Square</i>	50
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Boostrapping</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 . Model Penelitian	24
Gambar 3.1 . Model Konseptual.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Data Responden.....	68
Lampiran 3. Deskripsi Subyek Penelitian	75
Lampiran 4. Hasil <i>SEM-PLS</i> dan Bukti Wawancara.....	76

BAB I PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu faktor penopang perekonomian di negara Indonesia. Selama bertahun-tahun, aktivitas bisnis semakin kuat dan berkembang secara pesat, hal ini membuat persaingan antar bidang semakin banyak dan setiap perusahaan perlu menemukan cara bagaimana agar bisa bertahan di pasar yang ketat ini. Menurut Dinas Koperasi dan UKM kota Tangerang Selatan (2022: 52) Jumlah UKM yang bergerak di usaha kuliner sebanyak 55.308 usaha, dibandingkan yang lainnya usaha kuliner menjadi paling banyak, berikut lampiran data tabel dari komplikasi produk administrasi bidang ekonomi kota Tangerang Selatan tahun 2022 :

Tabel 1.1 Data Statistik UMKM di Tangerang Selatan

No.	Jenis UMKM	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1	Pertanian	119	2	4	125
2	Ekspedisi	100	57	2	159
3	Kreatif	325	19	0	344
4	Aksesoris / Craft	543	6	1	550
5	Farmasi	538	37	4	579
6	Perikanan	738	17	0	755
7	Konveksi	954	15	3	972
8	Furniture	1.087	32	18	1.137
9	Elektronik	1.219	47	4	1.270
10	Pendidikan	1.457	87	7	1.551
11	Fashion	2.906	22	14	2.942
12	Konter Hp	2.900	57	1	2.958
13	Perawatan / Kesehatan	2.949	102	6	3.057
14	Transportasi	3.166	103	2	3.271
15	Otomotif	3.781	107	16	3.904
16	Sayuran / Buah	4.166	33	2	4.201
17	Akomodasi	9.644	126	2	9.772
18	Jasa Lainnya	14.014	2.822	140	16.976
19	Toko Sembako	36.553	1.066	47	37.666
20	Kuliner	54.804	460	44	55.308
Jumlah		141.963	5.217	317	147.497

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Banten, Eskalasi pertumbuhan penduduk di kota Tangerang selatan berpotensi dan akan terus berkembang, oleh karena itu angka dari gambar diatas bisa bertambah ataupun berkurang setiap tahunnya (Diana dkk., 2022). Dalam kata lain semakin berkembangnya tahun, maka persaingan akan semakin ketat dan masif. Sebanyak 54.804 usaha makro yang bergerak di usaha kuliner, secara data perkembangan ini masif dilihat dari angka yang dijabarkan pada tabel 1.1.

Dalam Konteks industri makanan dan minuman/kuliner, termasuk didalamnya usaha seperti penjualan minuman, terdapat dinamika persaingan yang semakin ketat. Industri makanan dan minuman yang juga mencakup minuman kopi, terus mengalami perkembangan yang signifikan sebagai respon terhadap tren dan dinamika konsumen atau pelanggan saat ini. Banyak berbagai preferensi dalam memilih makanan dan minuman serta dampak dari globalisasi sendiri pada pola konsumsi. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, Konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250.000 ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton sehingga menghasilkan surplus sebesar 425.000 ton. Kenaikan konsumsi kopi di negara Indonesia membuat naik juga jumlah kedai kopi yang menjamur di negara kita (Saptaji dkk., 2023).

Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, kemampuan perusahaan untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar konsumen merupakan faktor penting yang menentukan kesuksesan bisnis jangka panjang. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah dengan membangun *competitive advantage* yang unggul dan berkelanjutan. *Competitive advantage* mengacu pada keunggulan perusahaan dibanding pesaing dalam hal penawaran nilai

kepada konsumen (Porter, 1985). Elemen-elemen seperti produk berkualitas tinggi, inovasi, harga bersaing, dan layanan superior adalah contoh sumber *competitive advantage* bagi penjual kopi. Dengan merumuskan dan mengimplementasikan *competitive advantage* yang matang berlandaskan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan, diharapkan penjual kopi dapat meningkatkan nilai proposition-nya untuk meraih loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Pritania (2017) *knowledge management* adalah sebuah proses yang berfokus pada bagaimana pengetahuan dapat diatur dan digunakan untuk meningkatkan kinerja sebuah organisasi. Selain itu, Nonaka & Takeuchi (1995) mendefinisikan *knowledge management* sebagai proses penerapan pendekatan sistematis untuk menangkap, mengorganisasi, mengelola, dan menyebarkan pengetahuan di seluruh organisasi dengan tujuan untuk bekerja lebih cepat, menggunakan praktik terbaik, dan mengurangi pekerjaan ulang yang mahal dari proyek ke proyek. Hal ini juga merupakan serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk mewakili desain sebuah organisasi, serta prinsip dan manajemen yang diterapkan. Selain itu dengan cara ini seorang pemilik dari usaha bisnis dapat membantu karyawan menunjukkan kemampuan dan kreativitas mereka dengan efisiensi yang maksimal hingga menciptakan nilai bagi perusahaan itu sendiri. Dengan adanya elemen ini maka sebuah organisasi akan mencapai keunggulan dibandingkan organisasi lainnya, keunggulan ini menjadi sebuah hal esensial bagi sebuah organisasi supaya mendapatkan hasil yang baik.

competitive advantage menjadi elemen penting yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai kesuksesan. Menurut Porter (1985) *competitive advantage* merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar kompetitif, keunggulan ini tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik dalam praktik operasional perusahaan

tersebut. Dengan masifnya bisnis kopi di negara kita sekarang, keunggulan yang dimiliki sebuah *coffee shop* harus ditonjolkan, hal ini dilakukan supaya produk yang dimiliki bisa dicakup oleh konsumen dengan masif juga. Keunggulan yang diperlukan tidak hanya dari strategi-strategi yang dilakukan, tetapi produk yang disebar luaskan di pasar kompetitif juga memiliki keunikan dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Untuk mengembangkan usahanya, selain dengan adanya *knowledge management* dan *competitive advantage*, sebuah *coffee shop* harus dapat beradaptasi sesuai dengan fenomena-fenomena yang sedang terjadi. Mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi maka inovasi produk diperlukan didalam sebuah *coffee shop*. Menurut Prajogo (2016) Inovasi Produk melibatkan pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang ada untuk memenuhi permintaan pasar dan konsumen tertentu, dan di desain untuk meningkatkan kinerja organisasi. Agar pelanggan merasa puas dan setia, sebuah unit bisnis harus mampu menciptakan sesuatu yang unik, Inovasi yang muncul dari perspektif pemikiran, dan keterampilan yang dimiliki dapat memberikan warna yang indah bagi bisnis makanan dan minuman ini. Pembaruan atau inovasi memiliki peran penting dalam pembentukan inovasi karena memiliki nilai tinggi dan memiliki keunikan tersendiri di mata masyarakat (Clarissa dan Selamat, 2023).

Persaingan industri *coffee shop* di Tangerang Selatan semakin meningkat (Widyanto, 2022) Setiap pelaku bisnis diperlukan menciptakan dan mempertahankan *competitive advantage* yang berguna untuk unggul dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan, dengan menerapkan *knowledge management* dan melakukan inovasi produk yang berkepanjangan. *knowledge management* berperan penting dalam menciptakan nilai melalui proses penciptaan, penyimpanan, penggunaan kembali, maupun berbagai pengetahuan dalam suatu organisasi (Theriou dkk., 2020) di sisi lain, inovasi

produk juga diperlukan untuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis (Fatimah dkk., 2020) oleh karena itu, pencapain kedua aspek tersebut dapat meningkatkan daya saing dalam industri *coffee shop*.

Masifnya bisnis *coffee shop* menimbulkan adanya persaingan dan tantangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, hal ini menunjukkan perlunya *tools* untuk mempertahankan usaha bisnis tersebut (Setiati, 2015). Jumlah umkm kuliner yang terdapat di kota Tangerang Selatan mencapai angka 5.038 (Dinas Koperasi dan UKM Tangerang Selatan, 2023) dan menurut data dari Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan (2023) ada 600 *coffee shop* yang tersebar di kota Tangerang Selatan. Hal ini menimbulkan persaingan yang perlu dipikirkan oleh pemilik dariusaha bisnis *coffee shop* pikirkan.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *knowledge management* dan Inovasi produk berdampak positif dan ada relevansinya antar dua variabel ini (Samsir dkk., 2017). Penelitian Rahab (2013) mengkaji pengaruh *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dan inovasi produk, serta terdapat peran mediasi parsial inovasi produk dalam hubungan antara *knowledge management* dan *competitive advantage* dengan objek organisasi bisnis. Selain itu, penelitian Wahid dkk. (2020) juga menemukan bahwa inovasi produk mampu memediasi pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, serta terdapat peran mediasi parsial inovasi produk dalam hubungan antara *knowledge management* dan *competitive advantage*. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dkk (2020) menunjukkan bahwa *knowledge management* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti

efektivitas *knowledge management*, faktor-faktor lain yang mempengaruhi *competitive advantage*, dan karakteristik industri. Bisa diambil kesimpulan bahwa, penelitian-penelitian ini masih bersifat umum dan belum mengkaji secara spesifik pada industri *coffee shop* di Indonesia, khususnya di wilayah Tangerang Selatan. Sementara, karakteristik dari *coffee shop* cukup berbeda dibandingkan organisasi bisnis pada umumnya. Sehingga masih terdapat gap penelitian terkait penerapan *knowledge management* pada *coffee shop* untuk mencapai *competitive advantage* dengan dimediasi oleh inovasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmiah terkait penerapan *knowledge management* dalam upaya mencapai *competitive advantage* dengan melibatkan inovasi produk sebagai mediator pada industri *coffee shop*. Dari latar belakang diatas, fokus utama dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Knowledge Management terhadap Competitive Advantage dengan Inovasi Produk sebagai Mediasi pada Coffee Shop di Tangerang Selatan.**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dilakukan identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut :

- a. Persaingan industri *coffee shop* di Tangerang Selatan semakin ketat seiring berkembangnya jumlah pelaku usaha yang mencapai 600 *coffee shop*.
- b. Peran Strategis *knowledge management* dalam menciptakan nilai dan *competitive advantage* pada industri *coffee shop* di Tangerang Selatan belum banyak diteliti.
- c. Inovasi Produk berpotensi menjadi strategi yang penting dalam *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis, namun

belum banyak yang diteliti dan dikaitkan dengan *competitive advantage*.

- d. Pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage* dengan melihat peran mediasi dari inovasi produk pada industri *coffee shop* di Tangerang Selatan masih jarang diteliti.
- e. Dibutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *knowledge management* dan inovasi produk terhadap *competitive advantage coffee shop* di Tangerang Selatan.

3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan penelitian, maka diperlukan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian ini adalah UMKM *coffee shop* yang ada di Kota Tangerang Selatan
- b. Objek penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu: *knowledge management*. Kemudian variabel dependen, yaitu: *competitive advantage*. Selanjutnya variabel mediasi yaitu: inovasi produk..

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *knowledge management* berpengaruh terhadap *competitive advantage* ?
- b. Apakah *knowledge management* berpengaruh terhadap inovasi produk ?
- c. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *competitive advantage* ?

- d. Apakah *knowledge management* berpengaruh terhadap *competitive advantage* dengan inovasi produk sebagai mediasi?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji secara empiris *knowledge management* terhadap *competitive advantage coffee shop* di Tangerang Selatan.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Knowledge Management* terhadap inovasi produk *coffee shop* di Tangerang Selatan.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap *competitive advantage coffee shop* di Tangerang Selatan.
- d. Untuk menguji secara empiris inovasi produk sebagai mediasi terhadap pengaruh *knowledge management* dan *competitive advantage* pada *coffee shop* di Tangerang Selatan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka dalam penelitian ini memiliki manfaatnya, antara lain :

- a. Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara *knowledge management*, *competitive advantage*, dan inovasi produk pada *coffee shop* di Tangerang, selain itu penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya seputar topik yang terkait.

- b. Manfaat praktisi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri *coffee shop* dalam menyusun strategi peningkatan *competitive advantage* melalui penerapan *knowledge management* dan inovasi produk, selain itu bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik yang terkait pada ruang lingkup yang berbeda, masukan dari hasil penelitian bisa menjadi masukan bagi yang menjalani usaha di industri perkopian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). Analisis struktural dengan PLS (*Partial Least Squares*). Jakarta: Rajawali Pers.
- Aldi, D. Elnath. 2005. Menjadikan Manajemen Pengetahuan sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan Melalui Strategi Berbasis Pengetahuan. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2:1: 58-68.
- Barney, J.B. (1991), “*Firm resources and sustained competitive advantage*”, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 19-120.
- Bonamigo, A., Rosa, L. G., Guimarães Frech, C., & Andrade, H. D. S. (2022). *Knowledge management in dairy production: A contribution to the competitiveness based on the value co-creation*. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-06-2022-0193>
- Cheng, C. C. J., & Sheu, C. (2023). *Social media analytics and product innovation: Mediating effects of knowledge exploration and exploitation competences*. *International Journal of Operations & Production Management*. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2022-0537>
- Choo, C. W. (1996). The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions. *International Journal of Information Management*, 16(5), 329–340. [https://doi.org/10.1016/0268-4012\(96\)00020-5](https://doi.org/10.1016/0268-4012(96)00020-5)
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- D.P. Tran, K., Vo T.N., T., & Thai N.B., T. (2023). *The effect of innovation on competitive advantage and SMEs performance in Vietnam: The moderating role of customer orientation*. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2022-0161>

- De Gooijer, J. (2000). *Designing a knowledge management performance framework*. *Journal of Knowledge Management*, 4(4), 303–310. <https://doi.org/10.1108/13673270010379858>
- Diana, D., Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 67. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.67-74>
- Dinas Koperasi dan UKM kota Tangerang Selatan. (2022). Laporan tahunan Dinas Koperasi dan UKM kota Tangerang Selatan. Tangerang Selatan: Dinas Koperasi dan UKM kota Tangerang Selatan.
- Ferreira, J. J. M., Azevedo, S. G., & Ortiz, R. F. (2010). Contribution of resource-based view and entrepreneurial orientation on small firm growth. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 95-116
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García-Piqueres, G., Serrano-Bedia, A.-M., & Pérez-Pérez, M. (2019). *Knowledge Management Practices and Innovation Outcomes: The Moderating Role of Risk-Taking and Proactiveness*. *Administrative Sciences*, 9(4), 75. <https://doi.org/10.3390/admsci9040075>
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giampaoli, D., Sgrò, F., Ciambotti, M., & Bontis, N. (2021). *Integrating knowledge management with intellectual capital to drive strategy: A focus on Italian SMEs*. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-04-2021-0059>
- Ginting, G. R., & Tampubolon, L. (2021). Study on Green Products Innovation of Fashion SME “NP.” *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1289>

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). *Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis*. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Issau, K., Acquah, I. S. K., Gnankob, R. I., & Hamidu, Z. (2022). *Innovation orientation and performance of small and medium-sized enterprises (SMES) in Ghana: Evidence from manufacturing sector*. *Innovation & Management Review*, 19(4), 290–305. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0092>
- Khasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis)* (Edisi 1). Cetakan ke I. Depok : Rajawali Pers.
- Leal-Rodríguez, A., Leal-Millan, A., Roldan-Salgueiro, J. L., & Ortega-Gutierrez, J. (2013). *Knowledge Management and the Effectiveness of Innovation Outcomes: The Role of Cultural Barriers*. 11(1).
- Marlina, E., Samsiah, S., & Ardi, H. A. (2018). Analisis Pengaruh Activity Based Costing Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perguruan Tinggi. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 8(1), 64–74
- Moldner, V., Soegoto, E., & Widjaja, A. (2020). *The effect of knowledge management on product innovation: A study of the Indonesian manufacturing industry*. *Journal of Business Research*, 120, 272-280
- Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, Hirotaka (1995). *The Knowledge – Creating Company*. New York : Oxford University Press, Inc.
- Nursanti, A. (2021). *The Effect of Product Innovation as Mediation in Relationship Between Knowledge Management to Competitive Advantage (Case Study in SME of Typical Food Products of Riau, Indonesia)*.
- Ode, E., & Ayavoo, R. (2020). *The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.002>

- Piñera-Salmerón, J., Sanz-Valle, R., & Jiménez-Jiménez, D. (2023). *Product and business process innovation, competitive advantage and export performance. Multinational Business Review*, 31(4), 545–564. <https://doi.org/10.1108/MBR-03-2022-0045>
- Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, New York : Free Press.
- Prajogo, D. I. (2006). The relationship between innovation and Business Performance—a comparative study between manufacturing and service firms. *Knowledge and Process Management*, 13(3), 218–225. <https://doi.org/10.1002/kpm.259>
- Reguia, Cherroun. (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage. [Online] *European Scientific Journal* June 2014 /SPECIAL/ edition vol.1 ISSN: 1857– 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431. Tersedia: eujournal.org/index.php/esj/article/view/3634 [14 April 2017]
- Reguia, Cherroun. (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage. [Online] *European Scientific Journal* June 2014 /SPECIAL/ edition vol.1 ISSN: 1857– 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431. Tersedia: eujournal.org/index.php/esj/article/view/3634 [14 April 2017]
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). *SME internationalization research: Past, present, and future. Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476–497. <https://doi.org/10.1108/14626000610705705>
- Safari, A., Adelpnah, A., Soleimani, R., Heidari Aqagoli, P., Eidizadeh, R., & Salehzadeh, R. (2020). *The effect of psychological empowerment on job burnout and competitive advantage: The mediating role of organizational commitment and creativity. Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 18(1), 47–71. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-06-2019-0935>

- Samsir, Nursanti, A., & Zulfadil. (2017). The Effect of Product Innovation as Mediation in Relationship Between Knowledge Management to Competitive Advantage (Case Study in SME of Typical Food Products of Riau, Indonesia). <https://www.researchgate.net/publication/316133863> [The effect of product innovation as mediation in relationship between knowledge management to competitive advantage Case study in SME of typical food products of Riau Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/316133863)
- Saputra, M., Rahayu, S., & Sutanto, A. (2018). Pengaruh knowledge management terhadap competitive advantage melalui inovasi produk pada UKM makanan dan minuman di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(1), 1-14.
- Saptaji, M. F. D., Hubeis, M., & Zulbainarni, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pada Coffee Shop Int.Space Pasca Covid-19 di Kota Rangsasbitung. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.943>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. New York: Wiley.
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.
- Malhotra. (2015). Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sonmez Cakir, F., Kalaycioglu, O., & Adiguzel, Z. (2023). Examination the effects of organizational innovation and knowledge management strategy in information technology companies in R&D departments on service quality and product innovation. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0196>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi revisi). Bandung: Alfabeta.

- Sustaningrum, R. (2022). Pengaruh Tekonologi pada *Absorptive Learning Capacity* terhadap *Innovation Capability* Mahasiswa. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 14(2), 530–543. <https://doi.org/10.25170/wpm.v14i2.4213>
- Wahyono, W. (2019). The mediating effects of product innovation in relation between Knowledge Management and competitive advantage. *Journal of Management Development*, 39(1), 18–30. <https://doi.org/10.1108/jmd-11-2018-0331>
- Wang, H.-L. (2013). *Theories for competitive advantage*.
- Wernerfelt, B. (n.d.). *A Resource-Based View of the Firm*. In *Strategic Management Journal* (Vol. 5, Issue 2).
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., Van Oppen, C., 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly* 33: 177–195.
- Widyanto, F. C. (2022). Pengaruh *knowledge management* dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif usaha bisnis kedai kopi di Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1-12
- Wiig, K. M. (1997). *Knowledge Management: An Introduction and Perspective*. *Journal of Knowledge Management*, 1(1), 6–14. <https://doi.org/10.1108/13673279710800682>