

INOVASI PRODUK SEBAGAI MEDIATOR *KNOWLEDGE MANAGEMENT* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* COFFEE SHOP

Chandra Purnama¹, Ida Puspitowati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: chandra.115200019@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: idap@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 25-01-2024, revisi: 10-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 18-07-2024

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 *competitive advantage* dan inovasi produk, 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 *competitive advantage*. Hasil pengujian model juga menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* 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.

Kata Kunci: *knowledge management*, *competitive advantage*, inovasi

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 a *competitive advantage* in coffee shops in South Tangerang.

Keywords: *knowledge management*, *competitive advantage*, innovation

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Salah satu komponen yang mendorong perekonomian Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), dan salah satu industri UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri makanan dan minuman. Perkembangan industri kopi yang berada di Indonesia semakin

pesat, Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 370.000 ton pada tahun 2021 (Saptaji, 2023). Kemampuan bisnis untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat merupakan faktor penting untuk kesuksesan jangka panjang. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah dengan membangun keuntungan kompetitif yang unggul dan berkelanjutan (Porter, 1985). Selain itu, keunggulan kompetitif adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan suatu keunggulan dalam hal bersaing di pasar dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis (Dedy & Soelaiman, 2023). Menurut Pritania (2017) *Knowledge Management* (KM) adalah proses yang berfokus pada bagaimana pengetahuan dapat diatur dan digunakan untuk meningkatkan kinerja organisasi. *Knowledge management* dapat membantu perusahaan menjadi lebih kreatif, inovatif, dan efisien. Pengembangan produk baru atau perubahan pada produk yang ada untuk memenuhi permintaan pasar dan konsumen tertentu dikenal sebagai inovasi produk (Projogo, 2016).

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. 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. Inovasi produk dapat membantu bisnis memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis dan meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage* dapat berbeda-beda tergantung karakteristik industri dan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dua elemen penting yang dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan *coffee shop* adalah *knowledge management* dan inovasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *knowledge management* dan inovasi produk dapat berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis *coffee shop* di Tangerang Selatan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pada penelitian ini terdapat empat rumusan masalah yang ditentukan untuk diuji secara empiris inovasi produk sebagai mediator- *knowledge management* terhadap *competitive advantage coffee shop*.

Kajian teori

Menurut Choo (1996), *Knowledge Management* pada intinya adalah upaya organisasi untuk mengidentifikasi pengetahuan kolektif yang sudah tersedia, kemudian memanfaatkannya agar dapat meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup organisasi. Dengan kata lain, *Knowledge Management* berkaitan dengan bagaimana organisasi mengelola aset pengetahuannya agar dapat lebih unggul dan bertahan. Sedangkan menurut Nonaka dan Takeuchi (1995), *Knowledge Management* merupakan penerapan pendekatan sistematis dalam menangkap, menata, mengelola, dan menyebarkan pengetahuan dalam sebuah organisasi. Hal ini dilakukan agar organisasi dapat bekerja lebih efisien, memanfaatkan kembali praktik-praktik terbaik yang sudah ada, serta mengurangi pekerjaan yang berulang-ulang dari satu proyek ke proyek lainnya. Sementara menurut Pritania (2017), *Knowledge Management* difokuskan pada bagaimana mengatur dan mengaplikasikan pengetahuan yang ada agar dapat meningkatkan kinerja organisasi secara

keseluruhan. Merangkum dari beberapa definisi tersebut, maka pada dasarnya *Knowledge Management* adalah sebuah pendekatan sistematis dan terstruktur dalam memahami, mengelola, dan mengoptimalkan alur atau proses pengetahuan yang tersedia dalam suatu organisasi untuk meningkatkan daya saing dan kinerjanya.

H1: *Knowledge Management* berpengaruh secara positif terhadap *Competitive Advantage*

Menurut Adi (2005), organisasi harus terus mengembangkan manajemen pengetahuan karena keunggulan persaingan akan tetap ada di masa depan. Oleh karena itu, ada hubungan positif antara manajemen pengetahuan dan keunggulan persaingan. Selain itu, Kusuma dan Devie (2013) menyatakan bahwa para responden penelitian (manajer perusahaan manufaktur di Surabaya) menemukan hubungan positif dan signifikan antara manajemen pengetahuan dan keunggulan kompetitif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Samsiah dan Ardi (2017) bahwa manajemen pengetahuan memiliki efek yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini, yang melibatkan responden dari universitas, menemukan bahwa menerapkan manajemen pengetahuan dapat memberikan organisasi keunggulan kompetitif.

H2: *Knowledge Management* berpengaruh secara positif terhadap Inovasi Produk

Menurut Pratiwi dan Nursyamsiah (2022), manajemen pengetahuan berdampak positif pada inovasi produk. Produk inovatif akan dipengaruhi oleh pengetahuan yang baik dalam wawasan manajemen. Menurut penelitian Antonio dkk. (2021), manajemen pengetahuan berdampak positif pada inovasi produk. Ini menunjukkan bahwa jika manajemen pengetahuan diterapkan dalam suatu perusahaan, inovasi produk akan lebih baik. Selain itu, menurut Samsir dkk. (2017), manajemen pengetahuan memiliki dampak yang signifikan dan bermanfaat terhadap inovasi produk. Semakin baik manajemen pengetahuan, semakin inovatif produknya.

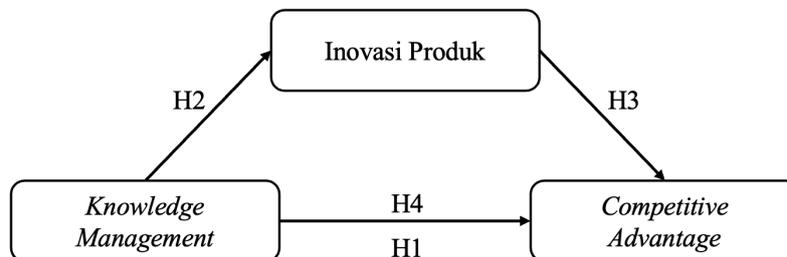
H3: Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap *Competitive Advantage*

Wahyono (2020) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif. Variabel inovasi produk lebih besar sehubungan dengan keunggulan kompetitif. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Reguia (2014) ditemukan bahwa keunggulan kompetitif akan mendapatkan kesetiaan pelanggan dan memanfaatkan pangsa pasarnya, pernyataan ini didukung oleh inovasi produk. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh DP Tran dkk. (2023) ditemukan bahwa dengan adanya inovasi produk, keunggulan kompetitif akan mendapatkan kesetiaan pelanggan dan memanfaatkan pangsa pasar yang *exist*.

H4: Inovasi Produk memediasi pengaruh *Knowledge Management* terhadap *Competitive Advantage*

Wahyono (2020) menyatakan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai mediasi penuh dampak manajemen pengetahuan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mediasi dengan variabel inovasi produk digunakan, kemampuan manajemen pengetahuan lebih tinggi. Variabel-variabel ini memiliki dampak positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Selain itu, Samsir dkk. (2017) menyatakan hal yang sama, yaitu manajemen pengetahuan memediasi inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Studi ini menunjukkan bahwa, jika *knowledge management* dianggap sebagai variabel X (Eksogen), *competitive advantage* dianggap sebagai variabel Y (Endogen), dan inovasi produk dianggap sebagai variabel full mediasi, pengaruh positifnya semakin besar. Jyoti dkk. (2013) menemukan korelasi positif antara variabel ini. Dengan Inovasi Produk, manajemen pengetahuan mendukung keunggulan kompetitif. Ketika pengetahuan baru digabungkan dengan pengetahuan yang sudah ada, strategi

kualitas, fleksibilitas, dan ketepatan waktu dapat dihasilkan. Ini memberikan keunggulan bagi sebuah organisasi. Namun, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan, sebuah organisasi harus mengembangkan ide-ide baru untuk inovasi produk dengan bantuan pengetahuan, kemampuan, dan kompetensi. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan kemampuan inovasi dalam organisasi.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh dari responden berupa angka dan data tersebut diolah secara statistik. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional study*, karena pengambilan data dilakukan hanya satu kali selama periode penelitian (Polit & Beck, 2017). Menurut Sugiyono (2010) penelitian yang layak berada di angka 30 sampai dengan 500 sampel, pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 70. Menurut Khasmir (2022) Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan data di dalam penelitian, yang terpenting dalam pengambilan sampel harus mempresentasikan dan mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Kriteria dari sampel dalam penelitian ini adalah Pelaku usaha kedai kopi yang terdapat di Tangerang Selatan, dan usaha tersebut sudah berjalan minimal selama 1,5 tahun. Selain itu tidak usaha bisnis tidak memiliki mitra, yang artinya perorangan. Selain itu, penelitian ini memakai skala likert, karena skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan *smart-pls* 4.0.9.8 untuk menganalisis data.

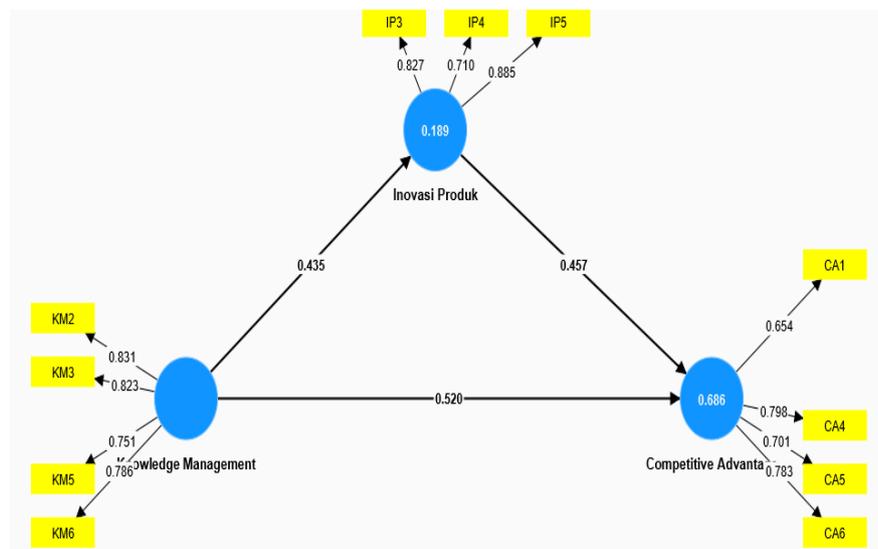
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 70 responden pemilik atau manajer dari *coffee shop* yang berdomisili di Tangerang Selatan. Penulis menemukan mayoritas responden telah mendirikan usahanya selama 3 tahun, dan ada yang lebih dari 10 tahun. Selain itu, peneliti mengambil sampel terbanyak di bsd dengan persentase 67,8%. Data tersebut juga sudah memenuhi kriteria penulis, yaitu usaha bisnis sudah berdiri selama satu setengah tahun. Selain itu, Jumlah pemilik usaha mayoritas dimiliki oleh laki-laki dengan persentase 80%, sedangkan perempuan hanya sebanyak 20%, data tersebut total dari data survei responden yang berjumlah 70.

Menurut Khasmir (2022) ukuran indikator dari penelitian dengan menggunakan sistem ini dinyatakan valid apabila mempunyai *Outer Loadings* di atas $\geq 0,50$ terhadap konstruk model. Setiap pernyataan dilakukan perbandingan pengukuran variabel dengan menggunakan nilai *loading Factors*, *Average Variance Extracted (AVE)* di atas $\geq 0,50$ (Sekaran dan Bougie, 2016) dan *Fornell-Larcker*. Selain itu, Menurut Khasmir (2022), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas komposit dari blok indikator pengaturan struktur. Semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas discriminant jika nilai reliabilitas komposit di atas 0,70. Selain itu, menurut Ghozali dan Latan (2015), ada dua metode yang dapat digunakan

untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk: *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha*. Nilai minimum *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, sedangkan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. pengujian ini berguna untuk menghitung nilai reliabilitas yang sebenarnya.

Gambar 2 merupakan perhitungan ulang dengan dihapusnya KM1, KM4, IP1, IP2, IP6, CA2, dan, CA3. Indikator tersebut dihapus karena nilai yang didapatkan kurang dari 0,50 (Khasmir, 2022). Dengan Pengujian ulang ini maka nilai-nilai tersebut dinyatakan valid dan layak.



Gambar 2. Loading Factors

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Sumber: Pengolahan data PLS versi 4.0.9.8

Variabel	AVE
<i>Competitive Advantage</i>	0,542
Inovasi Produk	0,657
<i>Knowledge Management</i>	0,637

Dari data diatas, nilai *AVE* yang terhitung memenuhi kriteria, karena nilai diatas 0,50 dengan nilai terendah dari variabel *Competitive Advantage* sejumlah 0,542. Perhitungan yang didapatkan memenuhi kriteria *Convergent Validity* dan memiliki nilai validitas yang baik atau valid (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 2. *Fornell-Larcker criterion*

Sumber: Pengolahan data PLS versi 4.0.9.8

	<i>Competitive Advantage</i>	Inovasi Produk	<i>Knowledge Management</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0,736		
Inovasi Produk	0,683	0,810	
<i>Knowledge Management</i>	0,718	0,435	0,798

Dari data yang sudah dijabarkan diatas, metode *Fornell-Larcker* memenuhi validitas diskriminan, karena memenuhi kriteria yaitu nilai akar kuadrat dari *AVE* dari setiap variabel laten harus lebih besar dari korelasi tertinggi antara variabel laten tersebut dengan variabel lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan kriteria tersebut, nilai yang sudah diolah memenuhi validitas diskriminan, hal ini dikarenakan nilai akar kuadrat dari *AVE* untuk masing-masing variabel laten lebih besar dari korelasi tertinggi antara variabel laten dari dari data penilaian *Fornell-Larcker*.

Dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan perhitungan data pada tabel *Loading Factors*, *AVE*, dan *Fornell-Larcker*, maka variabel sudah memenuhi kriteria dan dianggap valid.

Tabel 3. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
Sumber: Pengolahan data PLS versi 4.0.9.8

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0,719	0,740	0,825
Inovasi Produk	0,742	0,780	0,851
<i>Knowledge Management</i>	0,810	0,815	0,875

Berdasarkan Tabel 3, tidak ada variabel yang mendapatkan nilai dibawah dari 0,70. oleh karena itu, uji coba yang dilakukan menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan valid, sehingga memperkuat uji coba tersebut berhasil dari hasil analisis yang dilakukan.

Menurut Ghazali (2016), uji *R-Square* merupakan ukuran proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Secara umum, nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 yang digunakan untuk menggolongkan model sebagai kuat, moderat, atau lemah. *Predictive Relevance (Q²/Q square)* berguna untuk mengukur sebanyak seberapa baik nilai observasi dari hasil model yang sudah diuji dan juga estimasi dari parameter indikasi penelitian (Ghozali, 2016). Jika nilai Q² lebih dari 0 maka bisa dibilang *Predictive Relevance* baik, sebaliknya jika nilai kurang dari 0 maka bisa dibilang nilai observasi tidak baik, dan tidak memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali, 2016). Uji *Path Coefficient* dilakukan untuk melihat ukuran kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural (Ghozali, 2016). Nilai dari uji coba ini berkisar antara -1 sampai +1, nilai *Path Coefficient* yang positif menunjukkan hubungan yang positif dengan nilai yang didapatkan 0-1, sedangkan nilai *Path Coefficient* yang negatif menunjukkan hubungan yang negatif dengan nilai yang didapatkan -1 sampai 0. (Ghozali, 2016).

Uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, metode ini digunakan untuk mengetahui *P-value* dan *T-Value*. Menurut Ghazali (2016) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Selain itu, melalui uji t kita melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2016). Hipotesis pada uji t bisa dibilang signifikan jika nilai yang dihasilkan diatas 1,96 dan sebaliknya jika dibawah dari 1,96 maka dibilang tidak signifikan (Ghozali, 2016). Selain itu, uji p digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen, dengan indikator nilai lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Akan tetapi jika, nilai lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis tidak ditolak (Ghozali,2016).

Tabel 4. Hasil uji *R-square*
Sumber: Data primer (2023)

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0,68*
Inovasi Produk	0,189

Hasil analisis pada Tabel 4 masuk dalam kategori moderat karena diatas 0,25 dan 0,50, tetapi dibawah 0,75. Nominal R-Square menghasilkan 0,686, artinya nilai yang didapatkan dalam kategori moderat. Sebesar 68,6% *competitive advantage* dipengaruhi oleh *knowledge management* dan inovasi produk, sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi variabel lain. Sedangkan hasil dari inovasi produk sebesar 0,189. bisa disimpulkan bahwa sebesar 18,9% inovasi produk dipengaruhi oleh *knowledge management* dan sisanya sebesar 81,1 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5. Hasil uji *path coefficient*
 Sumber: Data primer (2023)

Hubungan Variabel	Original Sampel
Inovasi Produk → <i>Competitive Advantage</i>	0,457
<i>Knowledge Management</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0,520
<i>Knowledge Management</i> → Inovasi Porduk	0,435

Hasil uji *Path Coefficient* variabel inovasi produk terhadap *competitive advantage* mendapatkan tanda yang positif karena angka yang didapatkan dari 0-1 sehingga arah hubungan tersebut adalah positif atau +. Sama juga dengan variabel *knowledge management* terhadap *competitive advantage*, hasil yang didapatkan senilai 0-1 yang memiliki arti hubungan positif atau +. Selain itu, variabel *knowledge management* terhadap inovasi produk memiliki nilai 0-1 yang artinya memiliki hubungan yang positif atau +.

Tabel 6. Hasil dari Q^2
 Sumber: Data primer (2023)

Variabel	Q^2 Predict
<i>Competitive Advantage</i>	0,489
Inovasi Produk	0,159

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 *competitive advantage* sebesar 0,489 dan inovasi produk sebesar 0,159. Bisa disimpulkan bahwa *predictive relevance* yang baik.

Tabel 7. Hasil pengujian *bootstrapping*
 Sumber: Data primer (2023)

Hubungan Variabel	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>
Inovasi Produk → <i>Competitive Advantage</i>	9,124	0,00
<i>Knowledge Management</i> → <i>Competitive Advantage</i>	9,512	0,00
<i>Knowledge Management</i> → Inovasi Produk	5,580	0,00
<i>Knowledge Management</i> → Inovasi Produk → <i>Competitive Advantage</i>	4,988	0,00

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa:

H1: *Knowledge Management* berpengaruh secara positif terhadap *Competitive Advantage* pada Coffee Shop di Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-Statistic knowledge management* terhadap *competitive advantage* sebesar 9,512 dan *P-values* 0,00, Maka *knowledge management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

H2: *Knowledge Management* berpengaruh secara positif terhadap Inovasi Produk pada Coffee Shop di Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-Statistic knowledge management* terhadap inovasi produk sebesar 5,580 dan *P-values* 0,00, Maka *knowledge management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

H3: Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap *Competitive Advantage* pada Coffee Shop di Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-Statistic* inovasi produk terhadap *competitive advantage* sebesar 9,124 dan *P-values* 0,00, Maka inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

H4: Inovasi Produk memediasi pengaruh *Knowledge Management* terhadap *Competitive Advantage* pada Coffee Shop di Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-Statistic* inovasi produk memediasi pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage* sebesar 4,988 dan *P-values* 0,00, Maka inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *knowledge management* terhadap *competitive advantage*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis *coffee shop* di Tangerang Selatan memiliki *competitive advantage* yang dapat ditingkatkan melalui *knowledge management* dan inovasi produk. *Knowledge management* dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis, dan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan *competitive advantage* dengan inovasi produk. Implikasi manajerial dari hasil penelitian terhadap 70 coffee shop yang berada di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa pengelolaan *knowledge management* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage* melalui inovasi produk. Pengembangan *knowledge management* dengan menciptakan budaya berbagi pengetahuan dan informasi di dalam perusahaan, menerapkan sistem dan teknologi yang mendukung pengelolaan pengetahuan dapat meningkatkan *competitive advantage* usaha bisnis *coffee shop* melalui inovasi produk dan dapat bersaing lebih efektif di pasar, hal ini dikarenakan *knowledge management* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *competitive advantage* melalui inovasi produk. Saran dari penelitian ini bagi pengelola usaha bisnis coffee shop bisa memanfaatkan *knowledge management* dengan baik maka akan muncul *competitive advantage* melalui inovasi produk.

Ucapan terima kasih

Sebelumnya, terima kasih atas pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan artikel yang berjudul “inovasi produk sebagai mediator *knowledge management* terhadap *competitive advantage coffee shop* di Tangerang Selatan” ini. Terima kasih dosen pembimbing Ibu Ida Puspitowati S.E, M.E yang sudah membantu banyak dalam menyelesaikan artikel ini, selain itu pihak keluarga yang sudah mendukung dari segi dana dan juga dukungan mental yang terus didorong untuk menyelesaikan artikel ini. Selain itu, terima kasih Universitas Tarumanagara sudah membimbing dalam segi Pendidikan yang sudah dapati selama berkuliah di kampus dan teman-teman yang sudah mendukung dalam menyelesaikan tugas ini, tanpa kalian karya ini tidak akan selesai dengan baik.

REFERENSI

- Adi, B. E. (2005). Menjadikan Manajemen Pengetahuan sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan Melalui Strategi Berbasis Pengetahuan. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2(1), 58-68.
- 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)
- Dedy, N. M. & Soelaiman, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Olahan Pala di Kota Ternate. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4), 1496-1506. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.04.26>
- Ephelia, G. R. & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 712-720. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Kavana, H. & Puspitowati, I. (2022). The Effect of Proactive Action, Innovation and Risk Taking on Business Performance. Dalam *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 284-289. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.043>
- Khasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis)* (Edisi 1). Cetakan ke I. Depok : Rajawali Pers.
- Malhotra. (2015). Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Saptaji, M. F. D., Hubeis, M., & Zulfainarni, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pada Coffee Shop Int.Space Pasca Covid-19 di Kota Rangkasbitung. *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.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi revisi). Bandung: Alfabeta.
- Tran, K. D. P., 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>
- 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>
- 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.