

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam *market sharenya* (Ferdinand, 2013).

Untuk tetap menjaga *market sharenya*, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi-strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi (Usmara, 2008).

Salah satu usaha yang diminati sebagian masyarakat saat ini adalah industri jasa boga. Tingginya animo sebagian masyarakat untuk membuka usaha di bidang tata boga

mulai dari usaha kecil, menengah sampai atas. Namun tidak banyak orang dapat mendirikan dan menjalankan usaha di bidang tata boga dikarenakan adanya keterbatasan dalam persediaan bahan baku, harga bahan yang tidak menentu serta modal yang terbatas menjadi salah satu kendala dalam membuka usaha jasa boga. Oleh karena itu peluang bisnis industri jasa boga sangat besar bagi mereka yang memiliki minat dan kemampuan dalam usaha tersebut.

Sektor industri kecil merupakan sektor yang banyak dikembangkan oleh pemerintah karena sektor industri ini banyak membantu pertumbuhan ekonomi negara yang berkontribusi sebesar 60% (Sholihah, 2021). Industri pengolahan pangan merupakan industri yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian, baik nabati maupun hewani menjadi produk pangan olahan. Keberadaan sektor industri pengolahan merupakan salah satu penggerak yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berkontribusi terhadap PDB sebesar 20%. Sektor industri banyak berkembang di kota-kota besar di Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh pusat perekonomian yang ada di Kota. Salah satu Kota yang mengembangkan sektor industri diantaranya adalah Kota Bandung.

Ekonomi Kota Bandung pada tahun 2023 tumbuh 5,07 persen atau melambat dibandingkan dengan tahun 2022 dengan pertumbuhan 5,41 persen. Perlambatan terjadi pada sebagian besar lapangan usaha termasuk pada lapangan usaha utama seperti Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; dan Lapangan Usaha Industri Pengolahan. Sedangkan Lapangan Usaha Informasi dan

Komunikasi yang juga termasuk lapangan usaha utama mengalami peningkatan pertumbuhan dari tahun 2022. Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan yang tinggi terjadi pada lapangan usaha dengan kontribusi yang relatif kecil terhadap perekonomian Kota Bandung. Lapangan usaha tersebut adalah Lapangan Usaha Kesehatan dan Kegiatan Sosial dengan pertumbuhan 9,31 persen, diikuti oleh Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan dengan pertumbuhan 8,79 persen. PDRB Kota Bandung tahun 2023 Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) sebesar Rp 351,28 triliun atau secara nominal bertambah sebesar Rp 23,13 triliun dibanding tahun 2022 yang sebesar Rp 328,15 triliun. Sedangkan Atas Dasar Harga Konstan (ADHK), PDRB Kota Bandung tahun 2023 sebesar Rp 221,97 triliun, mengalami penambahan Rp 10,72 triliun dibanding nilai tahun 2022 yang sebesar Rp 211,25 triliun (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024).

Secara umum, struktur ekonomi Kota Bandung cenderung tidak mengalami perubahan. Sejak tahun 2020, terdapat 3 (tiga) kategori lapangan usaha yang berkontribusi dengan nilai terbesar terhadap perekonomian Kota Bandung yaitu: 1) Lapangan Usaha Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi mobil dan Sepeda Motor yaitu sebesar 25,33 persen; 2) Lapangan Usaha Industri Pengolahan dengan kontribusi sebesar 18,73 persen; 3) Lapangan Usaha Informasi dan Komunikasi dengan kontribusi sebesar 14,69 persen. Gabungan Ketiga lapangan usaha tersebut memberikan kontribusi sebesar 58,75 persen pada perekonomian Kota Bandung. Jumlah ini tidak jauh berbeda

dengan kontribusi pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 58,89 persen (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024).

Menurut Tambunan (2015) UMKM mempunyai potensi yang sangat besar di Indonesia. Kelompok usaha ini memiliki jumlah yang besar dan eksistensi dari UMKM ini merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Peran penting ini terlihat dari penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap output nasional. Sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,07% dari total PDB Indonesia Badan Pusat Statistik. Menurut (Jauhari,2010) tentang upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memberikan kontribusi mencapai 30% secara signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dilihat dari penyerapan tenaga kerja oleh UMKM dan juga kegiatan usaha yang dekat dengan masyarakat.

Rudjito (2013) menyatakan bahwa pertumbuhan UMKM setiap tahunnya meningkat dikarenakan masyarakat sudah banyak yang membuka UMKM di Kota Bandung hal ini tidak bisa di hindari karena keberadaan UMKM bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa peran UMKM dalam pembangunan ekonomi terus meningkat secara signifikan dan sangatlah penting karena menjadi penopang pembangunan besarnya pelaku bisnis di sektor ini.

Perda No.2 Tahun 2004 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah dan Perda No.3 Tahun 2006 Tentang Perubahan Perda No.2 Tahun 2004 Tentang RT/RW. Kota Bandung memiliki tujuh kawasan atau sentra industri dan perdagangan yang berpotensi

memberikan ekonomi tinggi. Ketujuh kawasan sentra industri yang sudah mencapai pasar internasional. Diantaranya: (1) Cihampelas yang merupakan sentra penjualan jeans; (2) Cibaduyut yang merupakan sentra pembuatan dan penjualan sepatu, (3) Cigondewah yang merupakan sentra kain dan konveksi; (4) Binong Jati yang merupakan sentra produksi rajutan; (5) Suci yang merupakan sentra industri sablon kaos; (6) Cibuntu yang merupakan sentra industri tahu dan tempe; (7) Sukamulya yang merupakan sentra industri boneka. Kawasan-kawasan sentra industri tersebut tentunya sudah dikenal oleh masyarakat umum (Salsabila, 2022). Namun yang lebih mendapatkan perhatian bagi penulis dalam penulisan ini adalah sentra industri tahu Cibuntu yang terletak di Kelurahan Babakan.

Salah satu sentra industri tahu yang memiliki jumlah pabrik dan pengrajin terbesar di Bandung berada di Kelurahan Babakan, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung. Walaupun berlokasi di Kelurahan Babakan, tetapi nama wilayah ini dikenal dengan wilayah Cibuntu dengan produknya yang terkenal yaitu Tahu Cibuntu. Tahu Cibuntu dikenal oleh masyarakat Kota Bandung sebagai tahu lokal yang mempunyai cita rasa yang dapat dipertahankan kelezatannya. Walaupun di Kota Bandung terdapat beberapa kecamatan lain yang memiliki pabrik tahu yang tersentralisasi namun pabrik tahu yang paling terkenal adalah tahu yang di produksi di Cibuntu. Wilayah ini memiliki daya tarik untuk diteliti karena jumlah pengrajin tahu yang banyak serta reputasinya sebagai pusat produksi tahu lokal dengan cita rasa yang konsisten, menjadikannya lokasi strategis untuk memahami dinamika industri tahu. Dan juga

wilayah ini penting karena tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pengusaha tahu dalam mempertahankan dan mengembangkan pasar mereka di tengah persaingan industri. Selain itu, industri ini dapat memperkerjakan masyarakat setempat yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah namun terlatih, sehingga dapat membantu para pengusaha menghasilkan output yang diinginkan dengan biaya-biaya input yang rendah.

Di kawasan kampung wisata tahu cibuntu menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil tahu Cibuntu menggunakan tenaga kerja yang berasal dari keluarga pelaku usaha. Selain itu, ketidakmerataan dan pemasaran yang masih terbatas juga menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil tahu Cibuntu. Persaingan juga terjadi dengan pelaku usaha menengah-besar tahu Cibuntu, dimana mereka lebih memiliki manajemen yang lebih baik, pasar yang jelas, tempat dan permodalan yang kuat. Oleh karena itu, pelaku usaha kecil sebagai pemilik harus dapat bertahan (survival) dari berbagai kendala baik yang berasal dari internal maupun eksternal karena kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil karena sifat bisnis itu sendiri yang dikelola oleh pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan (Audretsch, 1997). Dimana menurut penelitian Audretsch tersebut mengatakan pelaku usaha kecil harus dapat bertahan (survival) dari berbagai kendala baik yang berasal dari internal maupun eksternal tapi nyatanya saat sekarang 2020-2024 UMKM masih memiliki kendala eksternal.

Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja inovasi adalah melalui manajemen pengetahuan yang baik. Manajemen pengetahuan dapat membantu organisasi memperoleh, mengelola, dan menggunakan pengetahuan yang relevan untuk meningkatkan kinerja inovatif. Manajemen pengetahuan dianggap sebagai strategi terbaik yang digunakan bisnis untuk meningkatkan persaingan bisnisnya karena pengetahuan adalah sumber strategis yang memungkinkan pelaku bisnis mendapatkan tingkat daya saing dan inovasi yang lebih tinggi (Chirico, 2008).

Namun, manajemen pengetahuan tidak dapat berjalan sendiri tanpa diiringi oleh orientasi pasar yang tepat. Orientasi pasar yang kuat berarti bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dalam konteks manajemen pengetahuan, orientasi pasar yang kuat dapat membantu organisasi memahami bagaimana pengetahuan yang dimiliki dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, organisasi dapat meningkatkan kemampuan inovasi untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Secara khusus, informasi tentang bagaimana dan sejauh mana UKM perlu fokus dalam membangun budaya inovasi, mendorong orientasi pasar dan memfasilitasi proses manajemen pengetahuan (Zafar & Mehmood, 2019)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan survey awal terkait manajemen pengetahuan pada pelaku usaha tahu Cibuntu, melalui kuesioner untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Proses survey awal tersebut, peneliti memiliki

sebanyak 30 responden yang berfokus pada pelaku usaha tahu dalam mendukung penelitian. Berikut hasil survey awal yang telah dilakukan:

*Tabel 1.1 Hasil Survey Awal Manajemen Pengetahuan*

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
			Responden	%	Responden	%
1	Penciptaan (Creation) pengetahuan	Apakah anda sering terlibat dalam kegiatan yang bertujuan untuk penciptaan pengetahuan baru di tempat usaha?	14	47%	16	53%
2	Berbagi pengetahuan	Apakah anda sering berbagi pengetahuan antar pemilik dan karyawan?	17	68%	8	32%
3	Penggunaan pengetahuan	Apakah anda memanfaatkan pengetahuan teknologi sebagai sarana menciptakan keunggulan dalam bersaing?	7	28%	18	72%

*Sumber: Data Olahan Penulis 2024*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa ada dua permasalahan pada hasil survey awal di kampung tahu Cibuntu dengan jumlah presentase sebanyak 53% yaitu kurangnya keterlibatan dalam kegiatan penciptaan pengetahuan baru dan sebanyak 72% yaitu rendahnya pemanfaatan pengetahuan teknologi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan begitu terdapat dua permasalahan tersebut dapat menghambat efektivitas manajemen pengetahuan dalam sebuah organisasi.

Penyebab dari permasalahan pada point pertama yaitu kurangnya keterlibatan dalam kegiatan penciptaan pengetahuan baru terdapat beberapa faktor, seperti kurangnya budaya inovasi, kurangnya pelatihan dan pendidikan, kurangnya pemahaman dan penguasaan teknologi, sehingga hal tersebut dapat menghambat para

pelaku usaha untuk menciptakan pengetahuan baru. Agar dapat mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang berfokus pada peningkatan fasilitas dan sumber daya, mengembangkan budaya organisasi yang mendukung inovasi, dan menyediakan pelatihan dan pengembangan.

Sedangkan penyebab dari permasalahan pada point ke tiga yaitu rendahnya pemanfaatan pengetahuan teknologi untuk menciptakan keunggulan bersaing seperti, kurangnya kesadaran akan pentingnya teknologi dalam meningkatkan kinerja usaha dan keunggulan bersaing dapat menyebabkan pelaku usaha tidak memanfaatkan teknologi dengan baik, kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan dan pelatihan dapat menyebabkan pelaku usaha tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan pengetahuan baru dan tidak memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dipasar. Agar dapat mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya teknologi dalam kinerja usaha keunggulan bersaing, pelaku usaha perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan dan pelatihan.

Oleh karena itu, peneliti juga melakukan survey awal orientasi pasar pada responden dengan jumlah yang sama yaitu 30 responden pelaku usaha untuk memperkuat dalam penelitian ini. Berikut hasil survey awal yang telah dilakukan:

*Tabel 1. 2 Hasil Survey Awal Orientasi Pasar*

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
			Responden	%	Responden	%
1	Orientasi Pelanggan	Apakah anda mengukur apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen?	21	84%	4	16%
2	Orientasi Pesaing	Apakah anda melakukan pengamatan terhadap strategi usaha setiap pesaing dari unit usaha anda?	18	72%	2	8%
3	Koordinasi Antar Fungsi	Apakah anda sering melakukan pertemuan rutin antar fungsi untuk mengevaluasi dan memperbarui strategi pemasaran?	5	20%	20	80%

*Sumber: Data Olahan Penulis 2024*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pelaku usaha di kampungtau Cibuntu, khususnya pada poin ketiga yaitu bahwa 80% pelaku usaha tidak secara rutin mengevaluasi dan memperbarui strategi pemasaran. Dengan begitu, hal ini dapat terjadi karena kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya evaluasi rutin, kurangnya kepemimpinan yang proaktif.

Penyebab dari permasalahan tersebut yaitu kurangnya kesadaran dan pemahaman yang cukup tentang pentingnya evaluasi rutin strategi pemasaran dapat membantu para pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dan kurangnya kepemimpinan yang proaktif berarti bahwa para pelaku usaha tidak memiliki kemampuan untuk mengambil inisiatif dan membuat keputusan yang bijak dalam meningkatkan penjualan dan kepastian penjualan. Untuk mengatasinya yaitu

meningkatkan pendidikan dan pelatihan dengan mengikuti seminar atau workshop yang membahas tentang strategi pemasaran dan cara meningkatkan penjualan. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Selanjutnya untuk mengetahui dan memperkuat di dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan survey awal berupa kuesioner yang disebar kepada pelaku usaha di Kelurahan Babakan dengan responden sebanyak 30 pelaku usaha. Berikut hasil survey awal yang telah dilakukan:

*Tabel 1. 3 Hasil Survey Awal Kinerja Inovasi*

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
			Responden	%	Responden	%
1	Kinerja Inovasi Produk	Apakah perusahaan anda secara rutin mengembangkan produk baru?	7	28%	23	76%
2	Kinerja Inovasi Pasar	Apakah perusahaan anda memiliki pasar yang berbeda dan inovatif?	6	20%	24	80%
3	Kinerja inovasi Proses	Apakah perusahaan anda memiliki proses produk yang inovatif dan efektif?	14	56%	11	44%
4	Kinerja inovasi Perilaku	Apakah perusahaan anda memiliki tim yang berfokus pada pengembangan perilaku inovatif?	20	80%	5	20%
5	Kinerja inovasi Strategis	Apakah perusahaan anda memiliki strategi inovasi yang jelas?	21	84%	4	16%

*Sumber: Data Olahan Penulis 2024*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat dua permasalahan pada point pertama dengan presentase 76% yang menjawab “Tidak” yaitu kurangnya

kemampuan untuk mengembangkan produk baru sehingga para pelaku usaha tidak dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan permasalahan pada point kedua dengan persentase 80% yang menjawab “Tidak” yaitu kurangnya keberanian dalam mengembangkan pasar inovatif. Penyebab dalam permasalahan tersebut yaitu tidak memiliki kesadaran yang cukup tentang inovasi dalam mengembangkan pasar, tidak memiliki keterampilan dalam mengembangkan strategi pasar.

Untuk mengatasi permasalahan pada point pertama yaitu pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan juga perlu mengembangkan keterampilan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk mengatasi permasalahan pada point kedua yaitu pelaku usaha harus mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dan perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami dengan kebutuhan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu adanya penelitian yang lebih dalam mengenai pengaruh manajemen pengetahuan dengan orientasi pasar terhadap kinerja inovasi, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Inovasi dengan Orientasi Pasar sebagai variabel intervening”**.

## **1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah-masalah dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya keterlibatan dalam kegiatan penciptaan pengetahuan baru dan rendahnya pemanfaatan pengetahuan teknologi untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha tahu
2. Pelaku usaha tidak secara rutin mengevaluasi dan memperbarui strategi pemasaran mereka.
3. Kurangnya kemampuan untuk mengembangkan produk baru sehingga para pelaku usaha tidak dapat meningkatkan penjualan dan kurangnya keberanian dalam mengembangkan pasar inovatif.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai manajemen pengetahuan pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai orientasi pasar pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai kinerja inovasi pada pelaku usaha

di Kelurahan Babakan?

4. Seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap kinerja inovasi pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan?
5. Seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap orientasi pasar pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan?
6. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja inovasi pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan?
7. Seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap kinerja inovasi melalui orientasi pasar pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan?

### **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami, mengumpulkan data, fakta dan informasi yang telah digambarkan dalam rumusan masalah mengenai Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Inovasi melalui Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening. Dan untuk mendapatkan data, fakta, serta informasi yang dibutuhkan sebagai bahan analisis dalam usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap manajemen pengetahuan pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap orientasi pasar pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kinerja inovasi pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap kinerja inovasi pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap orientasi pasar pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja inovasi pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap kinerja inovasi melalui orientasi pasar pada pelaku usaha di Kelurahan Babakan.

## **1.4 KEGUNAKAN PENELITIAN**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi perusahaan, memberikan masukan dan pertimbangan yang konkrit dalam merancang strategi pemasaran untuk masa depan. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan akan

mendapatkan data yang telah diolah menjadi sebuah informasi relevan. Secara tidak langsung mengenai manajemen pengetahuan dengan orientasi pemasaran terhadap kinerja inovasi mereka.

## 2. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam menganalisis permasalahan terkait kegiatan pemasaran, terutama sehubungan dengan inovasi dan keunggulan kompetitif. Informasi yang dihasilkan juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan pada tingkat S1 atau bahkan sebagai landasan untuk penelitian tingkat S2 dan S3.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

#### 1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai manajemen pengetahuan dan orientasi pasar melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam sektor industri dan pengaruhnya terhadap kinerja inovasi.

#### 2. Bagi Pembaca (Pihak Lain)

Kegunaan penelitian ini bagi pihak lain yaitu untuk menjadikan salah satu informasi yang bermanfaat yang nantinya menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

#### 3. Bagi Pengembangan Ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam pengembangan ilmu adalah untuk memberikan

wawasan dalam bidang bisnis yang bermanfaat dan berguna dalam analisis Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Inovasi dengan Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening.

## **1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan wisata tahu Cibuntu Babakan yang beralamat di Jl. Aki Padma, Babakan, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat 40222.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini terhitung dari bulan Maret 2024 – Agustus 2024. Adapun tabel pelaksanaan kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Penelitian																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian		■																		
2.	Melakukan Penelitian			■																	
3.	Mencari Data				■																
4.	Membuat Proposal				■	■	■														
5.	Seminar							■													
6.	Revisi								■	■	■										
7.	Penelitian Lapangan					■	■	■	■	■	■	■									
8.	Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																	■	■	■	■