

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 MANAJEMEN PENGETAHUAN

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pengetahuan

Sejarah manajemen pengetahuan dimulai pada tahun 1990, beberapa konsultan manajemen memulai program Strategi manajemen pengetahuan in-house, dan di beberapa perusahaan AS, Eropa, dan Jepang. Knowledge management diperkenalkan di media populer pada tahun 1991, ketika Tom Stewart menerbitkan "Brainpower" di majalah Fortune. Manajemen pengetahuan saat ini dipandang sebagai sesuatu yang dibutuhkan. Hal ini karena sumber ekonomi tidak lagi berdasar pada modal, sumber daya alam, atau tenaga kerja, tapi pada pengetahuan (Rasyid et al., 2021).

Menurut Rosyihan (2019) manajemen sering dikatakan sebagai sebuah ilmu atau seni, namun dalam praktiknya merupakan gabungan komponen antara seni atau ilmu. Jika dikaitkan dengan sebuah organisasi maka tugas manajerial organisasi adalah koordinasi sumber daya manusia, informasi, teknik atau strategi serta keuangan untuk mencapai sasaran dan tujuan bersama. Manajemen pengetahuan tentunya bergantung dari cara organisasi memanfaatkan atau menggunakan asset yang cenderung tidak terlihat yang dimiliki oleh setiap komponen organisasi yaitu pengetahuan (*knowledge*).

Manajemen pengetahuan didefinisikan sebagai, “Proses menangkap, mendeskripsikan, mengatur, dan berbagi pengetahuan secara sistematis – menjadikannya berguna, dapat digunakan, dapat diadaptasi, dan dapat digunakan kembali” (Gao et al, 2018). Begitu juga menurut Pritania (2017:1) mengungkapkan bahwa “Manajemen pengetahuan merupakan sebuah proses yang berfokus pada bagaimana pengetahuan dapat diatur dan digunakan untuk meningkatkan kinerja organisasi”.

Manajemen pengetahuan sebagai proses dimana organisasi mengumpulkan aset pengetahuan (*knowledge asset*) dan menggunakannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan pengembangan pengetahuan yang dimiliki, karyawan akan mengetahui atau memahami apa yang dibutuhkan untuk mampu mengerjakan tugasnya dengan baik. Ketika organisasi melakukan investasi yang besar terhadap usaha mengumpulkan aset pengetahuan (*knowledge asset*), maka organisasi harus dapat mengetahui seberapa besar dampak dari implementasi manajemen pengetahuan terhadap kinerja organisasi dan yakin bahwa apa yang dilakukan organisasi dalam rangka mengumpulkan aset pengetahuan sejalan dengan visi dan misi organisasi. Oleh karena itu, pengetahuan ditempatkan secara strategis sebagai salah satu syarat penting bagi kemajuan perilaku karyawan yang juga berdampak pada kinerja organisasi (Andria & Trisyulianti, 2016).

Menurut Zaid, A.N.H., Hussein, G.S., & Hassan (2012) memaknai manajemen pengetahuan sebagai sebuah proses yang membantu organisasi untuk

menemukan, memilih, mengatur, menyebarkan, dan mentransfer informasi penting dan keahlian yang diperlukan untuk kegiatan. Terdapat empat proses dalam manajemen pengetahuan, yaitu: akuisisi pengetahuan, konversi pengetahuan, aplikasi pengetahuan, dan perlindungan pengetahuan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa manajemen pengetahuan dapat mendorong inovasi, yang kemudian berpotensi meningkatkan daya saing. Dijelaskan juga, manajemen pengetahuan terdiri atas tacit dan explicit knowledge. Pada dasarnya tacit knowledge bersifat personal (Dewi & Putra, 2017).

Landasan penting dalam manajemen pengetahuan untuk diimplementasikan pada suatu kumpulan atau organisasi menurut Rosyihan (2019) memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Menciptakan budaya organisasi yang didorong oleh pengetahuan.
- b. Mengembangkan pekerjaan pengetahuan (knowledge workers) melalui kepemimpinan memanajemen.
- c. Menyajikan produk/jasa/solusi berbasis pengetahuan.
- d. Memaksimalkan model intelektual organisasi.
- e. Menciptakan lingkungan untuk berbagi pengetahuan secara kolaboratif.
- f. Menciptakan suatu organisasi pembelajaran.
- g. Memberikan nilai berdasarkan pengetahuan tentang pelanggan.
- h. Mentransformasikan pengetahuan organisasi menjadi nilai bagi pengguna untuk mengaplikasikan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen pengetahuan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan dan mendistribusikan pengetahuan untuk digunakan kembali, diketahui dan dipelajari kembali didalam sebuah organisasi. Manajemen pengetahuan biasanya dilakukan untuk mencapai sasaran tertentu seperti berpengetahuan bersama, peningkatan kinerja, keunggulan kompetitif atau menciptakan inovasi yang kontinuitas. Manajemen pengetahuan memiliki konsep meliputi pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan teknologi informasi (TI) dalam tujuannya untuk mencapai organisasi yang semakin baik sehingga mampu memenangkan kompetisi, perkembangan teknologi informasi mempunyai peran penting dalam konsep manajemen pengetahuan.

2.1.1.2 Proses Manajemen Pengetahuan

Terdapat tiga proses utama dalam manajemen pengetahuan. *Pertama* penciptaan pengetahuan adalah sebuah prosedur untuk menghasilkan pengetahuan. Pengetahuan ini didapat melalui informasi yang berbentuk pengalaman dan keahlian individu. *Kedua* adalah penggunaan pengetahuan, yaitu berkaitan dengan pengetahuan berupa perangkat teknis antara lain mesin dan peralatan yang dimanfaatkan untuk peningkatan nilai lebih atau produktivitas. *Ketiga* adalah berbagi pengetahuan, aktifitas pemindahan pengetahuan dari seseorang ke orang lainnya. Berbagi pengetahuan artinya setiap seseorang mengerti tentang begitu pentingnya pengetahuan untuk

perusahaan dan membagi ilmu yang didapat dengan individu yang lain (Rahmansyah et al., 2021).

Sedangkan menurut Gold, Malhotra dan Segars (2002) bahwa proses dalam manajemen pengetahuan ada empat, yaitu:

a. Akuisisi pengetahuan

Zaied (2012) mengungkapkan bahwa akuisisi pengetahuan adalah proses yang meliputi kegiatan pengumpulan aksesibilitas dan praktek dari pengetahuan yang diperoleh serta hal ini mengacu pada cara pengetahuan diperoleh dari berbagai sumber internal maupun eksternal.

b. Koversi pengetahuan

Menurut Mills, A. (2011) bahwa pengetahuan yang ditangkap dari berbagai sumber baik itu internal maupun eksternal untuk sesuatu perlu diubah menjadi pengetahuan untuk pemanfaatan yang efektif dalam melakukan sesuatu.

c. Aplikasi pengetahuan

Melalui pemanfaatan pengetahuan yang diperoleh dapat menjadi berubah dari kemampuan potensial menjadi kemampuan yang realistis dan dapat mempengaruhi kinerja organisasi (Zahra, S.A., 2002).

d. Perlindungan pengetahuan

Menurut Zaied (2012) perlindungan pengetahuan adalah proses pengamanan asset pengetahuan dan menyimpannya dengan aman serta diakses hanya oleh petugas

yang berwenang. Melindungi pengetahuan dari penggunaan ilegal dan yang tidak tepat sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

2.1.1.3 Indikator Manajemen Pengetahuan

Menurut Puryantini, dkk. (2017) indikator manajemen pengetahuan (*knowledge management*) meliputi:

a. Penciptaan (*Creation*) Pengetahuan

Knowledge creation adalah proses penciptaan pengetahuan baru dapat dilakukann dengan cara proses pengembangan (*development*), penemuan (*discovery*), ataupun penangkapan (*capture*) pengetahuan (Kresdiana, 2013). Hal hal yang harus dilakukan untuk penciptaan pengetahuan yaitu melakukan aktivitas dinamis yang dapat meningkatkan keberhasilan organisasi dan kesejahteraan ekonomi, sebagai penyetir inovasi, melibatkan akuisisi pengetahuan, seleksi, generasi dan berbagi serta pematangan menerjemahkan pengalaman menjadi pengetahuan. Kunci untuk menciptakan pengetahuan adalah dimobilisasi dan dikonversi melalui teknologi (Ninik dan Yuni, 2017).

b. Berbagi pengetahuan

Berbagi pengetahuan merupakan proses pemindahan keterampilan dan kemampuan antar karyawan dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan, meningkatkan manfaat dan kinerja organisasi yang berdampak pada kesuksesan, keberlanjutan, dan daya saing organisasi. Menurut Park dan Kim

(2018) berbagi pengetahuan dapat dilihat sebagai penyediaan atau penerimaan informasi tugas, umpan balik, dan pengetahuan untuk membantu dan berkolaborasi dengan orang lain dalam pemecahan masalah, mengembangkan ide, produk, atau prosedur baru. Hal ini mengandung makna bahwa membagi pengetahuan merupakan sumber daya terbesar bagi organisasi untuk meningkatkan kinerja dan mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Lewaherilla, 2020).

Berbagi pengetahuan merupakan proses untuk memindahkan pengetahuan dari individu yang disebut sebagai sumber pengetahuan (kontributor pengetahuan) ke penerima pengetahuan, yang nantinya pengetahuan tersebut akan digunakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penerima pengetahuan. Berbagi pengetahuan memiliki fokus pada moral struktural dan transformasi pengetahuan individu kepada suatu organisasi, yang dibangun kedalam proses, produk dan jasa. Faktor yang mempengaruhi berbagi pengetahuan yaitu: 1) Sumber pengetahuan, seperti basis pengetahuan, apa ahli dan lain lain, 2) Media yang digunakan, seperti LAN, transmisi nirkabel, dan lain lain, 3) Konsumen, seperti manajer, pelanggan, dan aplikasi komputer lain (Ninik dan Yuni, 2017).

c. Penggunaan pengetahuan

Proses penggunaan pengetahuan meliputi pencaharian kembali dan penggunaan dalam mendukung keputusan, tindakan, pemecahan masalah, pengembangan peta kompetensi untuk penempatan orang atau staff pada tim dan jabatan terbaik untuk meningkatkan produktifitas, pembangunan komunitas

minat, rutinitas otomatis, penyediaan perangkat kerja dan pelatihan mendidik orang-orang dengan cepat. Manajemen pengetahuan komprehensif harus memastikan bahwa pengetahuan yang digunakan secara efektif dan efisien sebagai faktor produksi dalam mencapai tujuan organisasi serta bermanfaat untuk meningkatkan kapasitas pembelajaran organisasi dan potensi lebih besar untuk bertindak (Sitaasih, 2021).

2.1.1.4 Manfaat Manajemen Pengetahuan

Menurut Darudianto (2013) mengungkapkan bahwa Penerapan suatu Manajemen pengetahuan di suatu organisasi atau, dapat mengorganisir terciptanya sebuah proses bisnis yang lebih baik dalam berjalannya dalam suatu sistem. Berikut beberapa manfaat yang dapat diterima dengan adanya penerapan manajemen pengetahuan menurut yaitu:

- a. Penghematan waktu dan biaya Knowledge management yang diterapkan, dapat membuat organisasi atau perusahaan mengeluarkan waktu atau biaya untuk mencari pengetahuan yang sama, setiap terjadinya suatu perubahan SDM di dalamnya.
- b. Peningkatan aset pengetahuan Knowledge management yang telah diterapkan, dapat membantu tiap individu di dalam organisasi atau perusahaan tidak perlu mempelajari ulang dari awal lagi, tetapi dengan knowledge management ini mereka dapat mempelajarinya dengan cepat, sehingga mampu meningkatkan kompetensi dari tiap-tiap individu.

- c. Meningkatkan pengambilan keputusan. Dengan adanya knowledge management, individu di dalamnya dapat mendapatkan informasi– informasi atau laporan sebelumnya pada organisasi atau perusahaan, sehingga tidak terjadi suatu keputusan yang salah pada kondisi yang sama.
- d. Meningkatkan efisiensi proses dan cara kerja. Knowledge management dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam mengevaluasi kinerja nya dari periode–periode sebelumnya, sehingga ke depannya dapat diperbaiki dan dikembangkan.
- e. Meningkatkan kemampuan dalam berinovasi terhadap produk dan jasa, melalui knowledge management, organisasi atau perusahaan dapat melakukan analisa dari pengetahuan yang telah dikumpulkan, sehingga dapat mengembangkan setiap produk dan jasa didalamnya.

2.1.2 Orientasi Pasar

Menurut Naver dan Slater dalam Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kohli, dkk dalam Setyawati (2013) orientasi pasar sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan mendatang, penyebaran informasi ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi tersebut.

2.1.2.1 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono dan Chandra (2012) orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Indikator orientasi pasar sebagai berikut:

a. Orientasi Pelanggan

Menurut Soehadi, Hart dan Tagg dalam Tjiptono dan Chandra (2012) orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman organisasi bisnis terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasaran dan pada kemampuan organisasi bisnis untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.

b. Orientasi Pesaing

Menurut Soehadi, Hart dan Tagg dalam Tjiptono dan Chandra (2012) orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Menurut Soehadi, Hart dan Tagg dalam Tjiptono dan Chandra (2012) koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi berbeda dalam sebuah organisasi bisnis dan tingkat penyebaran informasi antar fungsi.

2.1.3 Kinerja Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Kinerja dan Inovasi

Menurut Suci (2009) kinerja adalah menunjuk pada tingkat pencapain atau tingkat prestasi dari organisasi bisnis dalam periode waktu tertentu. Sedangkan inovasi menurut du Plessis dalam Lestari, dkk (2013) sebagai penciptaan pengetahuan dan ide–ide baru untuk mendapatkan hasil baru, yang ditunjukkan padapeningkatan proses bisnis dan struktur internal serta untuk menciptakan produk danjasa yang memimpin pasar.

2.1.3.2 Pengertian Kinerja Inovasi

Adapun definisi kinerja inovasi menurut Wang dan Han (2011) bahwa kinerja inovasi organisasi bergantung pada kapasitas potensial untuk mengubah pengetahuan menjadi tindakan, kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi nilai pengetahuan dan penggunaan dapat meningkatkan kinerja inovasi. Menurut Lestari, dkk (2013) kinerja inovasi merupakan keseluruhan kemampuan inovatif organisasi untuk memperkenalkan produk baru di pasar, atau membuka pasar baru, melalui penggabungan orientasi strategis dengan perilaku dan proses inovatif.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Inovasi

Wang dan Ahmed dalam Lestari, dkk (2013) mengidentifikasi 5 indikator kinerja inovasi organisasi secara keseluruhan. Kelima indikator kinerja inovasi yaitu, kinerja inovasi produk, kinerja inovasi pasar, kinerja inovasi proses, kinerja inovasi perilaku, dan kinerja inovasi strategis.

a. Kinerja inovasi produk

Menurut Lestari, dkk (2013) mendefinsi kinerja produk sebagai sesuatu yang baru dan sangat berarti dari pengenalan produk baru di pasar pada waktu tertentu.

b. Kinerja inovasi pasar

Menurut Andrews dan Smith; Ali, dkk dalam Lestari, dkk (2013) kinerja inovasi pasar, pada tingkat yang lebih luas, merujuk pada inovasi yang berkaitan dengan penelitian pasar, periklanan dan promosi, serta identifikasi peluang pasar baru dan memasuki pasar– pasar baru.

c. Kinerja inovasi proses

Menurut Lestari, dkk (2013) kinerja inovasi proses mencakup pengenalan metode produksi baru, pendekatan manajemen baru, dan teknologi baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan produksi dan pemrosesan manajemen.

d. Kinerja inovasi perilaku

Menurut Lestari, dkk (2013) kinerja inovasi perilaku ditunjukkan oleh individu, kelompok, dan manajemen melalui kemungkinan pembentukan budaya inovatif secara internal menerima keseluruhan ide-ide baru dan inovasi.

e. Kinerja inovasi strategis

Menurut Lestari, dkk (2013) kinerja inovasi strategis menyoroti kemampuan sebuah organisasi untuk mengidentifikasi peluang eksternal secara tepat waktu dan sesuai dengan peluang di luar kemampuan internal untuk membuat produk inovatif dan mencari pasar-pasar baru atau sektor-sektor pasar.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Judul Penelitian/Judul Referensi	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Adel TH Q Shaher & Khairul Anuar Moh Ali (2020)	The Effect of entrepreneurial orientation and knowledge management on innavation performance: The mediation role of market orientation	Temuan penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja inovasi dan bahwa orientasi pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja inovasi. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa orientasi pemasaran memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan Manajemen pengetahuan terhadap kinerja inovasi	Menggunakan variabel manajemen pengetahuan, orientasi pasardan kinerja inovasi	Penelitian pada UKM di Kuwait
2	Romana Rauter, Dietfried Globocnik, Elke Perl-Vorbach, Rupert J. Baumgartner (2018)	Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance	Dalam penelitian ini, menyelidiki peran yang dimainkan oleh berbagai mitra inovasi terbuka dalam meningkatkan kinerja inovasi ekonomi dan kinerja inovasi keberlanjutan.	Terdapat variabel Y yaitu Kinerja Inovasi	Tidak terdapat variabel Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar
3	Amirhosein Mardani, Saghi Nikoosokhan, Mahmoud Moradi,	The Relationship Between Knowledge Management and	Hasil menunjukkan bahwa kegiatan KM berdampak pada inovasi dan kinerja organisasi secara	Terdapat variabel X yaitu Manajemen Pengetahuan	Tidak terdapat variabel orientasi pasar dan

	Mohammad Doustar (2018)	Innovation Performance	langsung, dan tidak langsung melalui peningkatan kemampuan inovasi. Ditemukan bahwa penciptaan pengetahuan, integrasi pengetahuan, dan penerapan pengetahuan memfasilitasi inovasi dan kinerja. Penciptaan pengetahuan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kecepatan inovasi, kualitas inovasi, dan kuantitas inovasi, sedangkan kualitas inovasi, penciptaan pengetahuan, dan integritas pengetahuan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kinerja		kinerja inovasi
4	Ernawati Nurdjannah Hamid	Effect of environmental characteristics and business partner relationships on improving innovation performance through the mediation of knowledge management practices	Penelitian ini menggunakan paradigma difusi inovasi dan perpaduan paradigma berbasis pasar dan berbasis pengetahuan diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dan menjadi keunikan dan orisinalitas penelitian ini. Orisinalitas yang kedua adalah penelitian ini menguji peran variabel KMP	Terdapat variabel Y yaitu, kinerja inovasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik lingkungan dan hubungan mitra bisnis terhadap peningkatan kinerja inovasi melalui mediasi praktik manajemen pengetahuan (KMPs)

			sebagai variabel moderasi. Orisinalitas ketiga dari penelitian ini adalah focus untuk menguji pengaruh hubungan mitra bisnis terhadap kinerja inovasi. Ketiga orisinalitas ini jarang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperluas kajian tentang manajemen pengetahuan dan kinerja inovasi.		
5	Vikas Kumar	Learning orientation and innovation performance: the mediating role of operations strategy and supply chain integration	Temuan menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran mempengaruhi strategi operasi dan integrasi rantai pasokan, namun tidak memiliki dampak langsung terhadap kinerja inovasi. Selain itu, strategi kualitas dan fleksibilitas berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi dan integrasi rantai pasokan, sedangkan strategi biaya dan pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel tersebut.	Terdapat variabel Y, yaitu kinerja inovasi	Tidak terdapat variabel X dan Z, yaitu manajemen pengetahuan dan orientasi pasar

6	Aditya Permadi, M. Kholid Mawadi, Aniesa Samira Bafadhal	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA INOVASI DENGAN ORIENTASI PASAR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi pasar, orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja inovasi, dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi	Terdapat variabel Z dan Y yaitu orientasi pasar dan kinerja inovasi	Tidak terdapat variabel X yaitu manajemen pengetahuan
7	Alifa Saraswati & Widiartanto, M.AB.	Pengaruh Implementasi Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kreatif Digital di Kota Semarang)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana implentasi manajemen pengetahuan mempengaruhi kinerja organisasi melalui inovasi pada industri kreatif digital di Semarang secara parsial dan simultan.	Terdapat variabel X yaitu Manajemen pengetahuan	Tidak terdapat variabel Y dan Z yaitu kinerja inovasi dan orientasi pasar
8	Nurtiah (2016)	Pengaruh orientasi pasar dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja pemasaran	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja pemasaran di Kecamatan Ciomas dan Dramaga Bogor.	Terdapat variabel X, yaitu manajemen pengeahuan	Penelitian ini terdapat variabel orientasi dan kinerja pasar
9	Any Rustia, Suatmo Pantja Putra	Fungsi Mediasi Orientasi Kewirausahaan pada Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Inovasi	Hasil analisis data menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memediasi pengaruh manajemen pengetahuan terhadap kinerja inovasi.	Terdapat variabel X dan Y, yaitu manajemen pengetahuan dan inerja inovasi	Tidak terdapat variabel Z yaitu orientasi pasar

10	Ella Anastasya Sinambela & Didit Darmawan (2021)	Pengaruh Total Quality Management dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Organisasi	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pembentukan kinerja organisasi dari TQM dan manajemen pengetahuan.	Terdapat variabel X yaitu manajemen pengetahuan	Tidak terdapat variabel Y dan Z, yaitu kinerja inovasi dan orientasi pasar.
----	--	---	--	---	---

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Permasalahan yang dihadapi adalah sumber daya manusia (ketenagakerjaan). Berdasarkan hasil wawancara, dengan salah satu pemilik usahatahu di kawasan pabrik tahu cibuntu menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil tahu Cibuntu menggunakan tenaga kerja yang berasal dari keluarga pelaku usaha dan sangat sulit memperoleh tenaga kerja dari luar daerah. Selain itu, ketidakteraturan dan pemasaran yang masih terbatas juga menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil tahu Cibuntu. Pemasaran hanya dilakukan di pasar tradisional dan pada umumnya pelaku usaha tidak mempunyai pelanggan yang tetap sehingga tingkat kepastian penjualan sangat rendah. 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.

Manajemen Pengetahuan sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan daya saing organisasi melalui pengelolaan pengetahuan secara efektif, organisasi dapat

meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, dan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis.

Orientasi pasar yaitu pendekatan strategis yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, termasuk tren, preferensi konsumen, dan perilaku kompetitif juga kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut.

Kinerja inovasi adalah kemampuan suatu organisasi dalam mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1.1 Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Orientasi Pasar

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) menunjukkan bahwa variabel manajemen pengetahuan dan orientasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui manajemen pengetahuan dan orientasi pemasaran.

2.2.1.2 Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Inovasi

Manajemen Pengetahuan memiliki dampak positif terhadap inovasi produk dan proses, dan pengaruh ini bahkan lebih kuat lagi jika organisasi memiliki unit penelitian dan pengembangan yang mapan (Tieng et al., 2016). Sarkar et al., (2016) telah menunjukkan bahwa praktik manajemen pengetahuan mengarah pada peningkatan

kinerja inovasi produk. Oleh karena itu, para peneliti percaya bahwa proses manajemen pengetahuan sangat penting untuk inovasi. Namun, proses penciptaan pengetahuan terutama dikaitkan dengan kreativitas organisasi (Choi et al., 2020).

2.2.1.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Inovasi

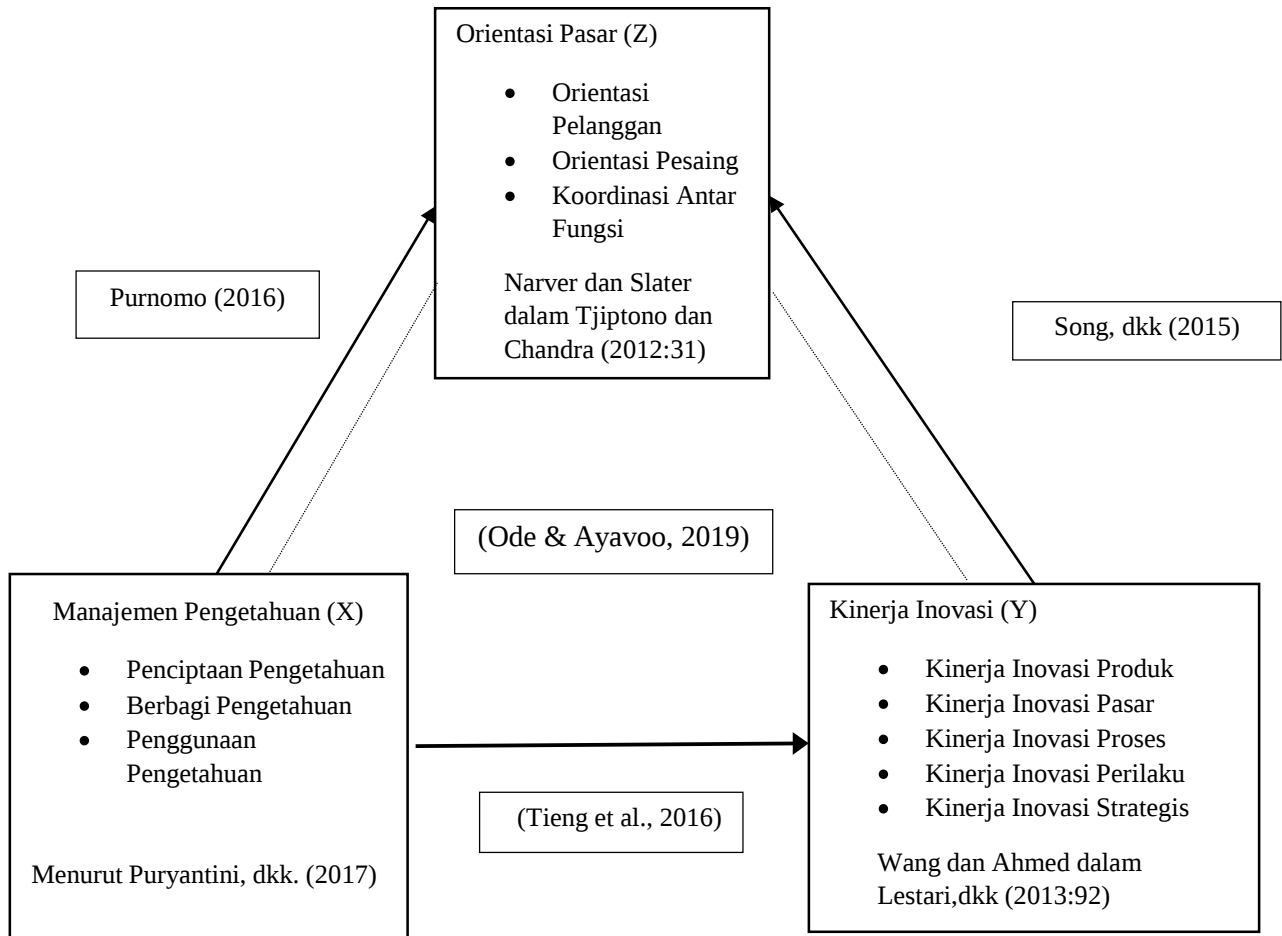
Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Song, dkk (2015) yang hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi. Didukung juga dengan penelitian Wang (2015) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja inovasi. Menurut Kamhawi dalam Volna dan Jan Papula (2013:601) orientasi pasar dapat dilihat sebagai jenis kemampuan yang memiliki kekuatan untuk mengubah inovasi menjadi nilai strategis dan atau menjadi sumber untuk pergerakan kompetitif yang efektif.

2.2.1.4 Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Inovasi Melalui Orientasi Pasar

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dan kinerja inovasi dapat dimediasi oleh variabel ketiga (Ode & Ayavoo, 2019) seperti orientasi pemasaran. Misalnya, Inkinen dkk. (2015) menghipotesiskan hubungan praktik manajemen pengetahuan dengan kinerja inovasi dengan menggunakan sampel perusahaan Finlandia; hasil PLS menunjukkan bahwa tidak semua praktik berhubungan langsung dengan kinerja inovasi. Dengan kata lain, ketiga variabel yang

berpengaruh dapat berinteraksi dalam hubungan ini. Studi ini berpendapat bahwa, melalui orientasi pemasaran, perusahaan mungkin memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menciptakan, berbagi dan menerapkan pengetahuan baru dalam perusahaan dan dengan demikian menjamin proses inovasi yang lebih baik. Dengan kata lain, tidak adanya manajemen pengetahuan di suatu perusahaan melemahkan dan menghambat efektivitas aktivitasnya dalam menghasilkan dan menyebarkan informasi yang diperlukan mengenai permintaan pelanggan, pesaing, dan pasar. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan informasi untuk merespons pasar merupakan faktor penting mencapai inovasi unggul (Ferraris et al., 2012).

Agar dapat diuraikan lebih jelas, penulis akan menyajikan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Hubungan antar Variabel

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Diduga Manajemen Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Orientasi Pasar.

H2: Diduga Manajemen Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Inovasi.

H3: Diduga Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Inovasi

H4: Diduga Manajemen Pengetahuan berpengaruh terhadap Kinerja Inovasi melalui Orientasi Pasar.