BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran zaman yang pesat dan kompleksitas persaingan bisnis saat ini menjadi tantangan serius bagi perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin agresif, ditambah dengan perkembangan teknologi yang terus menerus berinovasi, telah mengubah dinamika dan persaingan dalam dunia usaha. Sebagai bagian dari transformasi ini, pesatnya perkembangan teknologi digital memainkan peran sentral dalam mengubah lingkungan bisnis secara fundamental. Seiring dengan perubahan ini, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan mencari cara baru untuk melakukan bisnis dalam era digital yang terus berkembang (Raphael Amit X. H., 2017) (Lorenzo Massa, 2017).

Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan era informasi untuk tetap relevan dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dalam model bisnis mereka. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memperhatikan manajemen pengetahuan (*Knowledge Management*) yang merupakan upaya sistematis untuk mengelola pengetahuan untuk mendukung dan meningkatkan inovasi.

Dalam era ekonomi yang didasarkan pada pengetahuan, pengetahuan menjadi kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini merupakan landasan penting untuk memasuki fase baru dari perekonomian di mana persaingan berdasarkan pengetahuan akan menjadi yang paling penting.

Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan cepat sangat penting di era ekonomi pengetahuan. Ini bukan hanya kebutuhan strategis, tetapi juga menunjukkan upaya perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan industri yang tidak terduga. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi bisnis untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif dengan memanfaatkan peluang baru.

Pada dunia usaha di mana tantangan dan peluang terus berubah, penerapan strategi yang inovatif dan dinamis menjadi kunci utama untuk sukses dan kelangsungan hidup. Strategi bisnis yang dapat bertahan jangka panjang menjadi keharusan, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cepat. Kompleksitas dan agresivitas persaingan menekankan pentingnya memiliki pengetahuan yang baik dalam menjalankan usaha. Untuk menang dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukan suatu strategi yang kompetitif. Industri kopi adalah salah satu yang sangat bersaing.

Salah satu bukti bahwa industri kopi memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang adalah tingginya minat masyarakat untuk mendirikan bisnis kopi. Produksi kopi di seluruh dunia mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada tahun 2022/2023, menurut data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Setelah Brazil, Vietnam, dan Indonesia, Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia. Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, Indonesia memproduksi 11,85 juta kantong kopi, dengan 1,3 juta kantong kopi arabika dan 10,5 juta kantong kopi robusta. Brasil adalah produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi 62,6 juta kantong kopi. Vietnam berada di

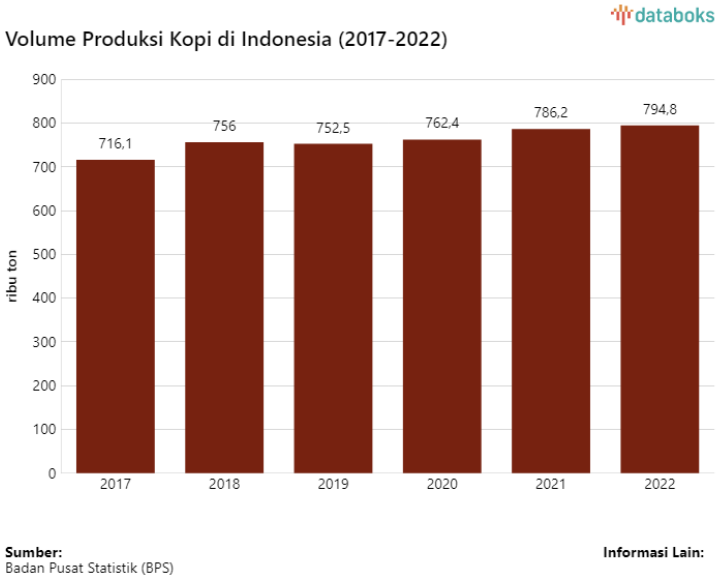
posisi kedua dengan produksi 29,75 juta kantong kopi. Ethiopia menempati urutan kelima dengan produksi 11,3 juta kantong, sementara Kolombia menempati urutan keempat dengan 8,27 juta kantong.

Gambar 1.1

Negara Penghasil Kopi Terbesar

Sumber: indonesiabaik.id

Industri kopi Indonesia tumbuh pesat, karena peran besar kopi dalam ekonomi Indonesia, industri kopi sangat populer. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (tahun ke tahun/tahun). Ini menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS). Seperti pada grafik gambar berikut



Gambar 1.2

Produksi Kopi Di Indonesia

Produksi kopi Indonesia mencapai titik tertinggi selama beberapa tahun terakhir pada 2022. Produksi terendah tercatat pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, dan terendah pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020, produksi kopi meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton, sebelum kembali meningkat lagi pada 2021 sebanyak 786,2 ribu ton.

Generasi millenial sekarang lebih suka minum kopi dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini ditunjukkan dengan munculnya kafe atau kedai-kedai yang menjual minuman dari bubuk kopi di seluruh wilayah. Kini untuk dapat menikmati kopi berkualitas tinggi tidak hanya di Starbucks karena toko kopi lokal sekarang ada di mana-mana, dari kawasan bisnis hingga mall. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, pada tahun 2021 konsumsi kopi nasional diperkirakan mencapai 795 ribu ton,

sedangkan konsumsi 370 ribu ton dan menurut data yang diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), Kementerian Pertanian (Kementan) memiliki peta jalan untuk konsumsi kopi Indonesia hingga 2026. Konsumsi kopi diproyeksikan terus turun dari 368 ribu ton pada 2024 menjadi 361 ribu ton pada 2026.

Tabel 1.1

Konsumsi Kopi Nasional

No	Tahun Data	Konsumsi/Ton
1.	2019	335.540
2.	2020	353.885
3.	2021	369.886
4.	2022	379.655
5.	2023	372.600
6.	2024	368.752
7.	2025	365.268
8	2026	361.837

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data ini berfungsi sebagai peta jalan untuk kemajuan industri kopi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi permintaan domestik dan ekspor, sehingga kemudian dapat diputuskan jumlah produksi yang diperlukan dengan mempertimbangkan luas lahan, intensifikasi, atau bahkan keduanya. Kadin menyatakan bahwa meskipun proyeksinya berubah-ubah, Indonesia masih memiliki peluang yang besar untuk berkembang dalam industri pengolahan kopi karena kekayaan sumber daya alamnya sebagai bahan baku potensial dan dukungan pasar yang besar.

Coffee shop atau kedai kopi dalam bahasa indonesia adalah tempat yang menjual berbagai minuman kopi dan minuman non-kopi, seperti teh dan cokelat.

Saat ini kedai kopi bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat untuk bersantai, berfoto, menyelesaikan tugas, dan bertemu dengan rekan kerja. Selain itu, penelitian yang dilakukan Toffin (2020) dalam (Pramelani, 2020) menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai dan hampir 3 kali lipat dari 1.000 kedai kopi pada tahun 2016. Jumlah kedai kopi yang meningkat di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi di industri kopi. Beberapa faktor yang mendorong peningkatan bisnis ini termasuk budaya nongkrong sambil ngopi, peningkatan kemampuan konsumen untuk membeli barang, dan dominasi kaum muda di negara tersebut, yang menciptakan gaya hidup baru untuk mengonsumsi kopi.

Tabel 1.2

Top Brand Indeks Kedai Kopi Lokal

Merek	Presentase
Tomoro Coffe	42,20%
Kopi Kenangan	39%
Fore Coffe	6,90%

Sumber: (Sabila, 2024)

Menurut Top Brand Index Coffee Shop, Tomoro Coffee mendominasi pasar dengan 42,2% popularitas, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 39,0% dan Fore dengan 6,90%. Kualitas produk dengan 100% biji kopi Arabika, yang dikurasi khusus oleh barista terkenal seperti Dale Harris, pemenang Kejuaraan Barista Dunia 2017 dan Muhammad Aga, juara Kejuaraan Barista Indonesia 2018, serta ekspansi yang agresif. Fore Coffee didirikan pertama kali pada Agustus 2018. Nama Fore berasal dari kata "hutan", yang dimaksudkan untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi, dan menghidupi lingkungannya. Fore Coffee muncul

sebagai merek kopi yang mengutamakan kualitas produk. Tujuannya adalah untuk memberikan rasa terbaik di setiap cangkir kopi. Fore Coffee menawarkan Croissant dan Panini Sandwich serta minuman berkualitas tinggi. Harga minuman dan makanan cukup murah, terutama untuk mahasiswa, mulai dari Rp 19.000 hingga Rp 43.000. Biji kopi yang digunakan dalam pembuatan produk berkualitas tinggi berasal dari petani yang dipilih. Biji kopi ini diproses dan dipanggang dengan benar untuk menghasilkan rasa kopi yang ringan, tidak terlalu kental, dan tidak terlalu pahit.

Dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk minum kopi, baik sehari-hari maupun sesekali, ada peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha. Salah satu contohnya adalah PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan), yang saat ini menjadi salah satu merek kopi yang cukup populer di kalangan masyarakat dan terus meningkatkan jumlah penjualan. Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa mendirikan Kopi Kenangan dengan kedai pertamanya di daerah kuningan pada tahun 2017, dimana Kopi Kenangan hanya berhasil menjual 700 cangkir pada hari pertama kedainya dibuka. Namun, dua tahun kemudian, Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 gerai di seluruh Indonesia. Banyak industri harus mengalami kerugian akibat penurunan drastis tingkat penjualan akibat lockdown, dan beberapa harus gulung tikar. Ini terjadi bahkan selama pandemi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ninik, 2017), manajemen pengetahuan (Knowledge Management) adalah strategi yang diintegrasikan bertujuan untuk menciptakan, menyimpan, mengelola, dan berbagi pengetahuan di

seluruh organisasi. (Knowledge Management) yang dimiliki, serta metode untuk mewujudkan ide dan kreativitas dalam usaha yang menguntungkan (Wulantika, 2012) dalam (Widiyanti, 2022). Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, kemampuan pengambilan keputusan, dan pencapaian keseluruhan tujuan dan misi organisasi. Kemampuan mengelola pengetahuan, baik internal maupun eksternal, penting dalam manajemen pengetahuan. Meningkatkan kompetensi pengetahuan bisnis merupakan faktor peningkatan daya saing bisnis. Organisasi yang memiliki pengetahuan yang kuat dapat berkembang, contohnya dengan mengoptimalkan aset intinya. Penelitian ini menyelidiki kontribusi kapasitas manajemen pengetahuan pada pengembangan model bisnis UMKM.

Pengadaan dan penyebaran pengetahuan merupakan dasar penting yang tidak hanya untuk manajemen pengetahuan, tetapi juga untuk meningkatkan hasil bisnis dan profitabilitas yang optimal. Studi yang dilakukan oleh (Babic V. & Zarić, 2020) menekankan betapa pentingnya manajemen pengetahuan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan membantu mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. (Hussinki, 2017) menyatakan bahwa pemahaman ini menunjukkan betapa kompleksnya interaksi antara elemen eksternal dan internal yang memengaruhi keberhasilan praktik manajemen pengetahuan.

Toleransi risiko organisasi penting dalam inovasi, karena organisasi yang mampu mengatasi risiko cenderung mengadopsi model bisnis inovatif. Ketika seseorang memutuskan untuk memulai berwirausaha, itu menandai langkah awal di mana seorang wirausaha mengambil risiko. Menurut (G.T Lumpkin, 2001) dalam (Soelaiman L. , 2021) pengambilan risiko adalah tindakan seorang

pengusaha yang berani memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menjalankan usahanya, meskipun tanpa kepastian mengenai keberhasilan yang akan dicapai. Penting bagi perusahaan untuk menunjukkan keberanian dalam mengambil risiko untuk meningkatkan kinerja bisnis. Sebagai konsekuensi dari perubahan dinamika bisnis yang cepat, perusahaan-perusahaan yang telah berdiri lama menemukan keharusan untuk mengubah dan berinovasi pada model bisnis mereka (Raphael Amit C. Z., 2015).

Penelitian ini melakukan analisis mendalam antara manajemen pengetahuan terhadap inovasi model bisnis dengan dimediasi oleh toleransi pengambilan risiko organisasional. Studi ini memberikan kontribusi signifikan pada literature terkait manajemen pengetahuan dan inovasi model bisnis yang mengemukakan bahwa terdapat bukti inovasi dalam model bisnis merupakan cara yang sangat efektif untuk mengarahkan manajemen pengetahuan ke dalam proses inovasi model bisnis sehingga secara langsung meningkatkan tingkat keberhasilan usaha.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hasil survei awal pada Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota, yang melibatkan sekitar 50 responden dari outlet-outlet yang tersebar di sana, penulis menyajikan tabel survei awal. Tabel ini dikirimkan kepada 50 responden untuk menilai manajemen pengetahuan di outlet-outlet tersebut.

Tabel 1.3
Survei Awal Manajemen Pengetahuan

No	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah proses berbagi pengetahuan	28	56%	22	44%

	di antara tim atau departemen sudah berjalan dengan efektif (*Process)*				
2.	Apakah karyawan merasa bahwa lingkungan kerja mendukung inisiatif berbagi pengetahuan? (*People)*	15	30%	35	70%
3.	Apakah alat teknologi yang tersedia memungkinkan untuk dengan mudah menemukan dan berbagi informasi yang relevan? (*Technology)*	30	60%	20	40%

Dari survei awal tersebut, didapati bahwa 56% responden dari outlet Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di Bandung Kota percaya bahwa proses berbagi pengetahuan di antara tim atau karyawan telah berjalan dengan efektif. Ini menunjukkan adanya keberhasilan dalam implementasi manajemen pengetahuan di organisasi tersebut, yang merupakan salah satu factor pendukung penting dalam menciptakan inovasi model bisnis berkelanjutan. Faktor yang menyebabkan proses berbagi pengetahuan efektif adalah adanya budaya perusahaan yang mendukung kolaborasi dan komunikasi terbuka diantara karyawan, serta sistem pelatihan yang baik untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan, serta memudahkan transfer pengetahuan dari karyawan yang berpengalaman ke karyawan baru

Selanjutnya, didapati bahwa sebanyak 70% dari responden yang telah mengisi survei, khususnya dari outlet Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di Bandung Kota, menunjukkan bahwa mayoritas karyawan merasa lingkungan kerja tidak mendukung inisiatif berbagi pengetahuan. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam budaya organisasi yang menghambat kolaborasi dan pertukaran pengetahuan. Sikap kompetitif atau egoistis di antara

karyawan dalam organisasi bisa menjadi factor penghambat utama dalam proses berbagi pengetahuan. Meskipun tidak semua karyawan bersikap kompetitif atau egoistis, namun sikap tersebut dapat menyebabkan keengganan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan rekan kerja lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap faktor faktor yang menyebabkan munculnya sikap kompetitif atau egoistis diantara karyawan. Evaluasi mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi penyebab masalah, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi yang tepat dalam menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan mendukung berbagi pengetahuan.

Tabel 1.4

Survei awal Inovasi Model Bisnis

No	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah outlet ini melakukan riset pasar atau mengumpulkan umpan balik dari pelanggan secara teratur untuk memahami perubahan preferensi atau perilaku target pelanggannya? (Target Pelanggan)	32	64%	18	36%
2	Apakah outlet ini menerapkan standar atau sertifikasi tertentu dalam proses produksi minuman kopi? (Produksi)	35	70%	15	30%
3	Bagaimana outlet kopi ini mengoptimalkan pendapatan selama jam operasional atau periode waktu tertentu (misalnya promosi khusus pada waktu-waktu tertentu)? (Model Pendapatan)	22	44%	28	56%
4	Apakah ada kriteria atau kualifikasi yang dicari dalam merekrut karyawan baru untuk bekerja di outlet kopi ini? (Sumber Daya Manusia)	31	62%	19	38%

Berdasarkan survey awal diatas sebanyak 70% responden menyatakan bahwa outlet seperti Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan menerapkan standar atau sertifikasi dalam produksi kopi, yang meningkatkan kualitas dan konsistensi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan serta memberikan keunggulan di pasar.

Lebih dari 56% responden menyatakan outlet kopi ini tidak mengoptimalkan pendapatan selama jam kerja atau periode waktu tertentu melalui promosi khusus, menunjukkan kurangnya strategi promosi yang konsisten. Ini dapat mengakibatkan kehilangan peluang pendapatan tambahan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengoptimalkan pendapatan selama jam operasional yang potensial tinggi, manajemen harus mengevaluasi dan menerapkan promosi yang lebih terstruktur.

Tabel 1.5
Survei Awal Pengambilan Risiko

No	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah Anda memiliki keahlian dalam mengambil risiko dengan baik ketika menghadapi suatu masalah dalam usaha Anda? (Keahlian dalam mengambil risiko dengan baik ketika menghadapi suatu masalah)	15	42%	35	58%
2	Apakah Anda merasa antusias untuk menghadapi tantangan dan yakin mampu mengatasi hambatan menuju keberhasilan usaha? (Antusias untuk menghadapi tantangan dan mampu mengatasi hambatan menuju keberhasilan usaha)	5	25%	45	75%
3	Apakah Anda memiliki ketahanan dalam menghadapi segala kemungkinan buruk	5	25%	45	75%

	yang mungkin terjadi dalam operasional usaha Anda? (Ketahanan dalam menghadapi segala kemungkinan buruk yang mungkin terjadi)				
4	Apakah Anda dikenal sebagai individu yang memiliki ketekunan dalam menyelesaikan masalah dan tidak mudah menyerah di tengah tantangan? (Ketekunan dalam menyelesaikan masalah dan tidak mudah menyerah)	40	83%	10	17%
5	Apakah Anda cenderung melakukan pertimbangan yang matang dalam pengambilan keputusan terkait risiko dalam usaha Anda? (Pertimbangan yang matang dalam pengambilan keputusan)	35	58%	15	42%
6	Apakah Anda merasa siap untuk menghadapi dan menanggung konsekuensi jika terjadi hal yang tidak diinginkan dalam perjalanan usaha Anda? (Kesiapan untuk menghadapi dan menanggung konsekuensi jika terjadi hal yang tidak diinginkan)	40	67%	10	33%

Tabel di atas menunjukkan bahwa 58% responden tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk mengelola risiko saat menghadapi tantangan dalam usaha. Ini terutama karena ketidakpastian pasar, perubahan dalam tren konsumen, dan perubahan kebijakan pemerintah, yang semuanya dapat membuat pelaku usaha lebih sulit untuk meramalkan risiko yang mungkin mereka hadapi.

75% dari responden menyatakan ketidakantusiasan terhadap tantangan pada pernyataan kedua. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kebanyakan pelaku usaha mungkin merasa tidak yakin atau kurang antusias terhadap tantangan yang

mungkin muncul dalam perjalanan bisnis mereka. Pelaku usaha mungkin merasa tidak yakin tentang kemampuan bisnis mereka untuk bertahan, terutama karena tantangan ketidakpastian ekonomi. Rasa takut akan risiko yang mungkin muncul dapat muncul karena ketidakpastian.

Pada pernyataan ketiga, seperti pada pernyataan kedua sebanyak 75% dari responden yang menjawab mengakui bahwa mereka tidak memiliki ketahanan terhadap kemungkinan yang buruk. Ini menunjukkan bahwa banyak bisnis mungkin perlu mempersiapkan diri untuk keadaan yang tidak diinginkan. Beberapa pelaku usaha mungkin tidak memahami risiko yang terkait dengan operasional bisnis mereka atau mungkin tidak sepenuhnya menyadari risiko tersebut. Langkah pertama dalam membangun ketahanan adalah menumbuhkan kesadaran akan risiko.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penulis ingin melakukan penelitian dengan judul " *Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Inovasi Model Bisnis Yang Dimediasi Oleh Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional (Studi Kasus Tomorro Coffe, Fore Coffe dan Kopi Kenangan di Bandung Kota)*"

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah peneliti melakukan survei awal dan wawancara kepada pelaku bisnis pada Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota, yang melibatkan sekitar 50 responden dari outlet-outlet yang tersebar, peneliti menemukan fenomena yang menjadi masalah di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Para pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota mengalami lingkungan kerja yang tidak mendukung inisiatif berbagi pengetahuan
2. Para pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota mengakui tidak mengoptimalkan pendapatan selama jam kerja atau periode waktu tertentu melalui promosi khusus, menunjukkan kurangnya strategi promosi yang konsisten
3. Para pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota mereka tidak memiliki ketahanan terhadap kemungkinan yang buruk.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Manajemen Pengetahuan pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi Model Bisnis pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota?
4. Seberapa besar pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Inovasi Model Bisnis pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota?

5. Seberapa besar pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota?
6. Seberapa besar pengaruh Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional terhadap Inovasi Model Bisnis pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota?
7. Seberapa besar pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Inovasi Model Bisnis Yang Dimediasi Oleh Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota secara simultan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, fakta dan informasi serta untuk memahami bagaimana kapabilitas manajemen pengetahuan terhadap inovasi model bisnis yang dimoderasi oleh toleransi pengambilan risiko organisasional dapat saling mempengaruhi pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota untuk dianalisis dan di interpretasikan untuk penyusunan tugas akhir di Universitas Komputer Indonesia Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Khusus
    a. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Manajemen Pengetahuan pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota
    b. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota
    c. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Inovasi Model Bisnis pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota
    d. Mengetahui seberapa besar pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Inovasi Model Bisnis pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota
    e. Mengetahui seberapa besar pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota
    f. Mengetahui seberapa besar pengaruh Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional terhadap Inovasi Model Bisnis pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota

g. Mengetahui seberapa besar pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Inovasi Model Bisnis Yang Dimediasi Oleh Toleransi Pengambilan Risiko Organisasional pada pelaku bisnis Tomorro Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan di wilayah Bandung Kota secara simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Pelaku bisnis**

   Untuk organisasi yang telah atau belum menerapkan proses manajemen pengetahuan, ini dapat memanfaatkan informasi tentang elemen manajemen pengetahuan untuk meningkatkan manajemen pengetahuan mereka, yang dapat berkontribusi pada inovasi dalam model bisnis. Mereka juga dapat digunakan sebagai dasar toleransi pengambilan risiko untuk mendorong organisasional untuk mengembangkan model bisnis mereka.

2. **Bagi Penulis**

   Diharapkan dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dalam perkuliahan ke dalam situasi dunia nyata berdasarkan fenomena yang diamati dan memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi hubungan antara proses manajemen pengetahuan dan mengumpulkan pengetahuan dan pengalaman. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis,

memperkaya pengetahuan dalam bidang manajemen pengetahuan, inovasi model bisnis, dan toleransi pengambilan risiko organisasional

3. **Bagi Pembaca**

   Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi, dapat memperoleh wawasan praktis dan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana mengelola pengetahuan dan toleransi pengambilan risiko organisasional untuk meningkatkan inovasi dalam model bisnis, dan referensi tentang Knowledge Management (KM)

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Pengembangan Ilmu

   Kegunaan penelitian ini dalam bidang akademis diharapkan timbul pengetahuan ilmu baru yang memberikan dampak secara teoritis yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja usaha khususnya pada manajemen bisnis

2. Bagi peneliti lain

   Kegunaan penelitian ini untuk peneliti lain yaitu sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam menilai dan membandingkan hasil penelitian mereka dalam temuan sebelumnya. Selain itu juga untuk membuka peluang bagi peneliti sebelumnya untuk mengeksplorasi topic yang sama atau terkait sehingga penelitian ini dapat dijadikan dasar penelitian lanjutan.

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh dan menentukan tempat sebagai lokasi penelitian yang sesuai dengan relevansi topik yang dibahas bahwa penulis melakukan penelitian pada semua outlet Tomoro Coffe, Fore Coffe dan Kopi Kenangan di Wilayah Bandung Kota.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.6

Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				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*	*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																								