

## **Pengaruh Knowledge Management Terhadap Inovasi Dan Daya Saing Berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage)**

**Yanti Mayasari Ginting<sup>1\*</sup>, Kelvin Grace<sup>2</sup>, Stefani Chandra<sup>3</sup>, Zulhelmi<sup>4</sup>, Raya Desmawanto Nainggolan<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> *Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia*

<sup>5</sup> *Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer (STMIK) Indragiri*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh knowledge management terhadap inovasi dan daya saing berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT. Jalinan Nusantara Express (JNE). Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 52 responden. Metode penyampelan yang digunakan adalah probability sampling. Penelitian ini menggunakan tektik sensus sampling (sampling jenuh) maka seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan Smart - PLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa knowledge management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan daya saing berkelanjutan pada PT. Jalinan Nusantara Express.

**Kata Kunci:** Knowledge Management, Inovasi, Daya Saing Berkelanjutan

### **Abstract**

This study aims to determine and analyze the effect of knowledge management on innovation and sustainable competitive advantage. This research was conducted at PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) Pekanbaru. The population in this study were all employees of PT. Jalinan Nusantara Express (JNE). The sample size used was 52 respondents. The sampling method used is probability sampling. This study used a census sampling technique (saturated sampling), so the entire population was the sample in this study. Data analysis using Smart - PLS. The results of the study reveal that knowledge management has a positive and significant influence on innovation and sustainable competitive advantage at PT. Jalinan Nusantara Express.

**Keywords:** Knowledge Management, Innovation, Sustainable Competitive Advantage

Copyright (c) 2023 Yanti Mayasari Ginting

---

Corresponding author : Yanti Mayasari Ginting

Email Address : [yanti.mayasari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:yanti.mayasari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Daya saing perusahaan harus diciptakan dan setiap perusahaan dituntut untuk melaksanakan peningkatan efektivitas dalam proses produksi, sehingga perusahaan mampu unggul di dalam bidang tertentu dibandingkan dengan perusahaan pesaing

yang sejenis. Meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain, dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada sekarang ini akan lebih sulit dan menghadapi lebih banyak tantangan karena semakin banyaknya pesaing serta keinginan konsumen yang terus meningkat akan kualitas produk, kemudahan akses pembelian produk, harga yang tidak mahal, dan lain sebagainya.

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Philip Kotler & Gerry Armstrong, 2014). Komite Pemantauan Pelaksana Otonomi Daerah (2020) daya saing keberlanjutan adalah proses perubahan yang memuat seluruh aktivitas sumber daya, arah investasi, perubahan kelembagaan, dan lain-lain dalam porsi seimbang untuk meningkatkan potensi masa kini maupun masa datang (Gold et al., 2001; Nguyen & Neck, 2008; Ginting et al., 2019a, 2020; Ginting & Chandra, 2020).

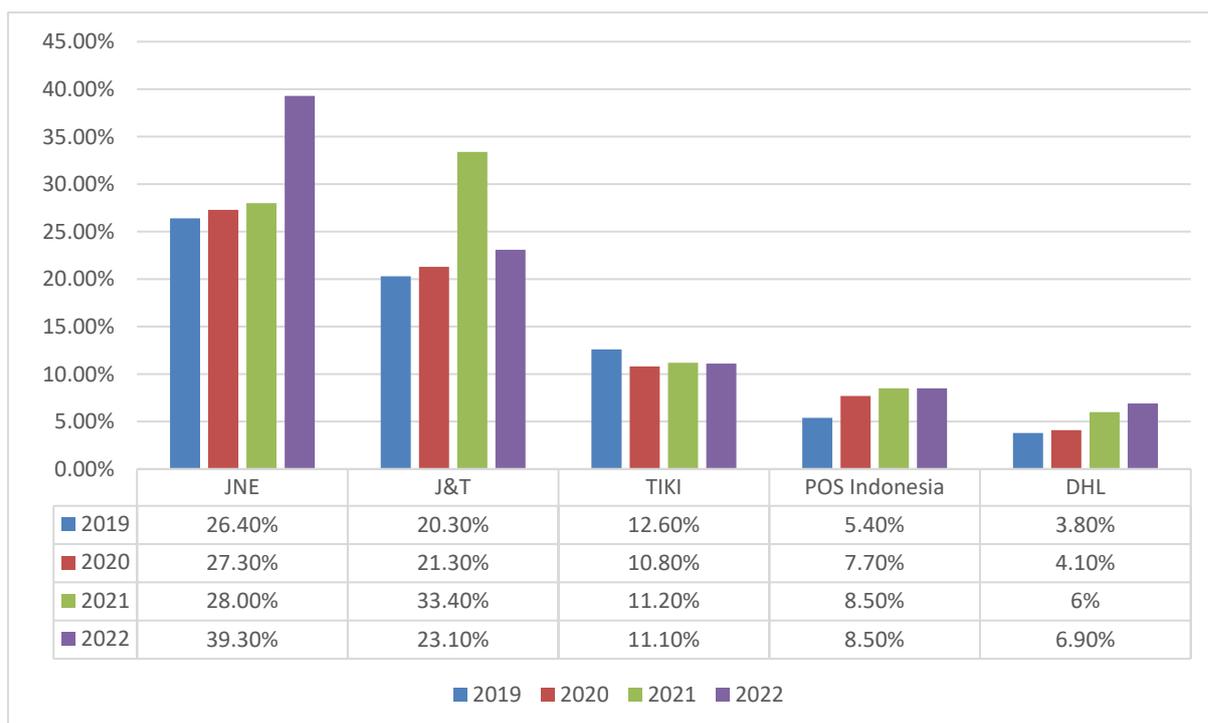
Inovasi merupakan salah satu hal yang harus selalu dilakukan untuk mengembangkan organisasi menjadi lebih baik, tidak terkecuali pada organisasi non profit seperti pemerintah. Maka dari itu organisasi dituntut untuk selalu memiliki inovasi tinggi untuk mengembangkan organisasi menjadi lebih baik dari sebelumnya. Keberhasilan dalam mengembangkan organisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan faktor penting karena merupakan pelaku dari keseluruhan tingkat perencanaan sampai dengan evaluasi yang mampu memanfaatkan sumber daya lain yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.

Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan jasa yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Pada dasarnya inovasi merupakan suatu proses yang tidak hanya sebatas menciptakan ide atau pemikiran baru. Ide tersebut harus diimplementasikan melalui sebuah proses adopsi, dan adopsi adalah keputusan untuk menggunakan inovasi secara keseluruhan sebagai cara tindakan yang terbaik. Proses adopsi inovasi inilah yang harus mendapat perhatian utama oleh perusahaan. Inovasi adalah sebuah perubahan (change), baik berupa perubahan dalam produk dan jasa, maupun perubahan dalam proses, jika dilihat dari sifat perubahannya, dapat dibedakan pada perubahan secara bertahap (incremental), radikal (radical), atau perubahan bentuk (transformation) (Sumual (2019) (Ginting, 2020a; Ginting et al., 2019b; Ginting, Ralahallo, et al., 2020)

Saat ini banyak pelaku usaha yang sedang membangun usahanya untuk dapat bersaing dengan melakukan berbagai macam inovasi dalam perkembangan kegiatan usahanya, salah satunya adalah usaha yang bergerak pada jasa pengiriman barang atau jasa. Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada zaman yang canggih ini. Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam mengirimkan barang,

selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif dan efisien. Banyaknya masyarakat yang mengirim barang menjadikan jasa pengiriman sangat penting bagi masyarakat. Jarak antara pengirim dan penerima semakin tak terbatas dan jarak tersebut dapat dijumpai oleh jasa pengiriman.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan jasa pengirim yang dipercaya memiliki kualitas mumpuni dengan berbagai bentuk layanan jasa pengiriman yang memudahkan pelanggan untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Gambar berikut adalah TOP Brand dari jasa kurir yang ada di Indonesia selama tahun 2019 - awal tahun 2022 adalah sebagai berikut:



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Gambar 1. TOP Brand Jasa Kurir di Indonesia

Selama periode 2019 hingga awal 2022 PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) menjadi TOP Brand dengan menduduki peringkat 5 besar teratas pada bidang jasa kurir. Hal ini tentunya memberikan penjelasan bahwa PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu usaha dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan inovasi dalam kegiatan usahanya. Keunggulan dalam persaingan dan inovasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan didalam kegiatan usahanya. Hal ini menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang memiliki kegiatan yang berorientasi pada hasil dan tujuan harus mempunyai pemikiran yang inovatif, proses yang proaktif, dan kecenderungan keberanian mengambil resiko yang tinggi adalah perusahaan yang berupaya meningkatkan kinerja bisnisnya (Mawu et al, 2016).

Untuk meningkatkan daya saing dan inovasi dalam kegiatan usahanya perlu mengembangkan pemasarannya. Banyak perusahaan saat ini mengadopsi dan mengimplementasikan knowledge management atau manajemen pengetahuan merupakan sarana dalam menunjang proses - proses yang terkait dengan

pemberdayaan pengetahuan yang mereka miliki. Melalui knowledge management akan teridentifikasi pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki sebuah organisasi untuk meningkatkan kinerja dan menghasilkan berbagai inovasi dalam meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Knowledge management atau manajemen pengetahuan adalah sekumpulan proses yang menciptakan, memisahkan dan menyimpan pengetahuan tentang pelanggan dan pilihannya, pesaing, produk, saluran distribusi dan tren. Dari sisi proses manajemen pengetahuan, perpindahan pengetahuan (knowledge acquisition) adalah sebuah proses bagaimana pengetahuan itu diperoleh. Penyebaran pengetahuan atau penyaluran informasi menggambarkan pengetahuan dari berbagai sumber dibagikan dan disalurkan sehingga memberikan dorongan akan pemahaman atau pengertian baru. Penyimpanan pengetahuan (organizational memory) artinya cara bagaimana pengetahuan itu disimpan untuk digunakan di masa depan. Sebagai tambahan, pengetahuan pemasaran menggambarkan organisasi dan informasi yang terstruktur mengenai pasar, pelanggan, pesaing dan trend yang berkembang. Ini berarti bahwa kompetensi pengetahuan pasar juga sangat erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran (Mawu et al, 2016).

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh knowledge management terhadap inovasi pada PT. Jalinan Nusantara Express dan (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh knowledge management terhadap daya saing berkelanjutan (sustainable competitive advantage) pada PT. Jalinan Nusantara Express.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Tjipotono (2017) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2014) manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

### **Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management)**

Menurut Suwarno dan Silvianita (2017) menjelaskan knowledge atau pengetahuan merupakan informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang yang terjadi ketika informasi yang ada menjadi dasar untuk melakukan sebuah tindakan, atau ketika informasi tersebut memungkinkan seseorang atau institusi untuk mengambil tindakan yang berbeda atau tindakan yang lebih efektif dari tindakan sebelumnya.

Knowledge Management dalam metode pengelolaan perusahaan terdiri dari mengumpulkan, memproses, menyebarkan dan menggunakan pengetahuan untuk mencapai tujuan organisasi (Ginting, Elfindri, et al., 2020; Ginting, Ralahallo, et al., 2020; Nguyen & Neck, 2008). Berkenaan dengan aktivitas komersial dan menetapkan tujuan organisasi tersebut mengelola pengetahuan sebagai sumber kunci sumber keunggulan persaingan, knowledge management juga dapat digunakan untuk memperbaiki produk atau proses (prosedur), dapat menjadi kegiatan inti setiap organisasi.

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur marketing knowledge management atau manajemen pengetahuan adalah sebagai berikut (1) Akuisisi pengetahuan (knowledge acquisition), (2) Konversi pengetahuan (knowledge conversion), (3) Aplikasi pengetahuan (knowledge application), dan (4) Perlindungan pengetahuan (knowledge protection) (Ginting, 2020b; Ginting, Elfindri, et al., 2020; Gold et al., 2001)

### **Inovasi**

Inovasi sebagai suatu proses penciptaan gagasan, pengembangan dari suatu keterbaruan, dan pengenalan suatu produk baru, proses atau pelayanan kepada masyarakat (Suhaeni, 2018). Inovasi merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik - praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan - perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat (Ginting et al., 2019b; Ginting, Ralahallo, et al., 2020).

Menurut Hamali (2021) terdapat beberapa indikator dalam mengukur inovasi diantaranya adalah (1) Inovasi Produk, (2) Inovasi Proses, (3) Inovasi Pemasaran dan (4) Inovasi Organisasi

### **Daya Saing Berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage)**

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2017). Menurut Philip Kotler & Gerry Armstrong (2014) daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Ginting et al., 2022; Ginting, Elfindri, et al., 2020; Ginting, Ralahallo, et al., 2020).

Menurut Niode dan Mohamad (2020) terdapat beberapa indikator dalam mengukur daya saing berkelanjutan (sustainable competitive advantage) diantaranya (1) Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (pesediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk

menunjang kelancaran perusahaan tersebut. (2) Kualitas merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk. (3) Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk dapat. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketetapan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketetapan waktu dan lamanya waktu tunggu produksi, dan (4) Fleksibel merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

### **Pengaruh Knowledge Management Terhadap Inovasi**

Menuru Venthio dan Daud (2022) knowledge management menjadi elemen yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, tidak pasti dan terus berubah-ubah. Dimana knowledge management merupakan proses mengakses pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang menghasilkan keterampilan baru, memungkinkan kinerja kerja, mendorong inovasi dan menciptakan nilai pelanggan. Dimana suatu lingkungan dapat diciptakan bagi setiap individu untuk menggunakan dan berbagi keahlian, pengetahuan dan menciptakan pengetahuan. Dengan adanya knowledge management yang baik akan memungkinkan karyawan untuk melakukan tugas mereka dengan lebih baik dan lebih maksimal. Jadi pengetahuan tidak cukup jika hanya dimiliki oleh seorang individu. Akan tetapi jauh lebih penting bagaimana pengetahuan tersebut perlu dikembangkan.

Inovasi merupakan istilah yang telah dipakai secara luas dalam berbagai bidang menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain dan manufaktur dari produk (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan jasa yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Pengertian inovasi akhirnya memang menjadi luas tetapi pada dasarnya inovasi merupakan suatu proses yang tidak hanya sebatas menciptakan ide atau pemikiran baru. Ide tersebut harus diimplementasikan melalui sebuah proses adopsi, dan adopsi adalah keputusan untuk menggunakan inovasi secara keseluruhan sebagai cara tindakan yang terbaik.

Penelitian Sumual (2019) menjelaskan knowledge management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi. Hasil yang sama dalam penelitian Bakaritantri et al (2021) juga menjelaskan pengetahuan manajemen (knowledge management) dapat memberikan dampak yang baik terhadap inovasi baik produk maupun jasa. Sementara dalam penelitian Anshori (2019) menjelaskan bahwa dengan adanya pengetahuan manajemen (knowledge management) maka hal ini dapat

membantu didalam pengembangan baik produk maupun pelayanan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 1:** knowledge management berpengaruh positif terhadap inovasi

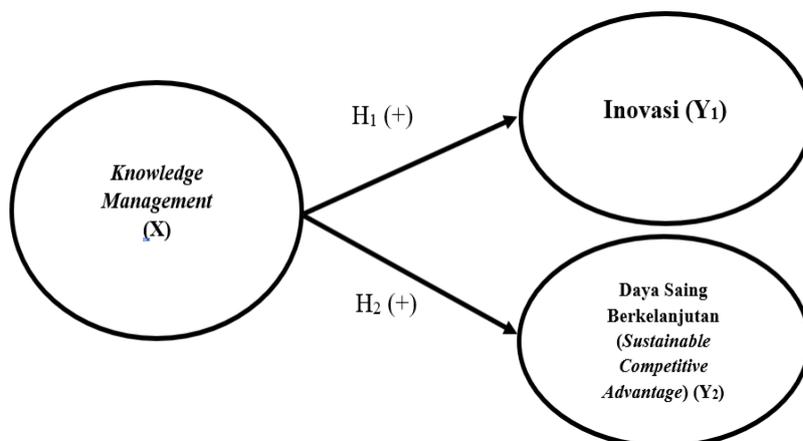
### Pengaruh Knowledge Management Terhadap Daya Saing Berkelanjutan

Untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari pengetahuan yang dimiliki dan untuk mengetahui pengetahuan yang harus dimiliki, perusahaan harus mengelola pengetahuannya melalui manajemen pengetahuan. Menurut Masduki (2018) menyampaikan bahwa manajemen pengetahuan adalah pengelolaan pengetahuan organisasi untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keunggulan bersaing atau kinerja prima. Untuk memudahkan pengembangan sumber daya manusia perusahaan diperlukan kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan knowledge yang dimiliki. Pengelolaan knowledge management tersebut pada akhirnya dapat menjadi dukungan yang handal bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

Salah satu cara utama perusahaan jasa untuk meningkatkan daya saing adalah dengan membuat perbedaan dan secara konsisten menyampaikan kualitas lebih tinggi dari para pesaingnya. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan.

Penelitian Kuway (2019) menjelaskan knowledge management dapat meningkatkan keunggulan daya saing sebuah usaha, hasil yang sama dalam penelitian Trisnawati dan Melita (2020) juga menjelaskan knowledge management memberikan dampak yang signifikan didalam menciptakan daya saing. Sementara dalam penelitian Samsiah et al (2018) menjelaskan knowledge management dapat membangun keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 2:** knowledge management berpengaruh positif terhadap daya saing berkelanjutan



Sumber: Jurnal yang di kembang kan dari Penelitian Terdahulu  
Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) bergerak di bidang pengiriman dan logistik di kota Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Sisingamangaraja No. 65 Kota Tinggi, Pekanbaru Kota, Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni – Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT. Jalinan Nusantara Express (JNE). Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 52 responden. Metode penyampelan yang digunakan adalah probability sampling. Penelitian ini menggunakan tektik sensus sampling (sampling jenuh) maka seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012). Teknik analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan Smart-PLS (Hair et al., 2014). Populasi populasi dalam penelitan ini adalah karyawan PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) yang berjumlah 52 orang karyawan. Dengan menggunakan teknik sensus maka seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian ini.

### Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini yang terdiri dari:

**Tabel 1. Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Skala
1	Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management) (X)	1. Knowledge Acquisition 2. Knowledge conversion 3. Knowledge application 4. Knowledge protection Sumber : Gold et al. (2001)	Interval
2	Inovasi Produk (Y <sub>1</sub> )	1. Inovasi Produk 2. Inovasi Proses 3. Inovasi Pemasaran 4. Inovasi Organisasi Sumber : Hamali (2021)	Interval
3	Daya Saing Berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) (Y <sub>2</sub> )	1. Biaya 2. Kualitas 3. Waktu 4. Flesibilitas Sumber : Niode dan Mohamad (2020)	Interval

Dibawah ini (tabel 2) akan dijabarkan indikator pertanyaan yang digunakan dalam mengukur varibel penelitian ini yang terdiri dari varibel knowledge management, inovasi, dan daya saing berkelanjutan (sustainable competitive advantage) sebagai berikut:

**Tabel 2. Indikator Penelitian**

Dimensi	Indikator
Inovasi (Innovation)	Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) selalu menginformasikan kepada konsumen mengenai adanya produk layanan terbaru
	Manajemen selalu berinovasi dalam pengembangan produk layanan yang terbaru
	Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) berusaha meningkatkan proses pelayanan yang lebih baik

	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) meningkatkan proses pengiriman menjadi lebih cepat</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) melakukan koordinasi dengan konsumen untuk merancang strategi pemasaran</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) memiliki kemampuan dalam mengembangkan pemasaran yang lebih baik</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) sudah mengidentifikasi setiap peluang dan ancaman untuk berinovasi didalam meningkatkan organisasi</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) berusaha menjaga hubungan baik dengan setiap pelanggannya</i>
<i>Daya Saing Berkelanjutan (Sustainable competitive advantage)</i>	<i>PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) menawarkan biaya pengiriman barang yang lebih murah dari ekspedisi lainnya</i>
	<i>PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) menetapkan biaya sesuai dengan jarak tempuh dan jenis barang yang dikirim</i>
	<i>Karyawan PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) memiliki pengetahuan didalam memecahkan setiap permasalahan yang terjadi dengan cepat</i>
	<i>Karyawan PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) selalu bersikap ramah pada saat melayani kebutuhan konsumen</i>
	<i>Waktu pengiriman barang di PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) sesuai dengan jenis layanan dan jarak yang ditempuh</i>
	<i>Pengiriman barang melalui PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) cepat sesuai waktu yang ditetapkan</i>
	<i>PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) menyediakan layanan jemput paket untuk meningkatkan fleksibilitas</i>
	<i>PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) menyediakan free pick up untuk pengiriman barang dalam jumlah yang besar</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) selalu mengamati kemajuan usahanya para pesaing untuk mengembangkan usahanya</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) mencari banyak referensi sebagai dasar untuk kemajuan dan perkembangan usahanya</i>
<i>Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management)</i>	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) mau belajar dari orang lain sehingga dapat mengembangkan inovasi layanan yang baru didalam peningkatan usahanya</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) berusaha mencari cara yang efektif dan efisien untuk merancang perkembangan usahanya</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) menyediakan kotak saran untuk menampung semua keluhan dari konsumen</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) juga menyediakan layanan call center untuk kemudahan konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) mengajak setiap karyawannya untuk bertukar pengetahuan didalam memecahkan setiap permasalahan yang terjadi</i>
	<i>Manajemen PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) mengajak setiap karyawannya untuk saling bertukar pikiran sehingga dapat menemukan strategi yang pas untuk meningkatkan usahanya</i>

### Analisis Structural Equation Model dengan PLS

Pengolahan pada penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan structural equation model (SEM) dengan bantuan SEM PLS dengan software SmartPLS 3.0. Structural Equation Model (SEM) adalah metode analisis data multivariat generasi kedua. Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk mengeksplorasi atau mengkonfirmasi teori.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3, yaitu:

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	11	21,2
2	26 - 30 Tahun	21	40,4
3	31 - 35 Tahun	9	17,3
4	≥ 36 Tahun	11	21,2
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	65,4
2	Perempuan	18	34,6
No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	34	65,4
2	D3	2	3,8
3	Sarjana (S1)	16	30,8
No	Masa Kerja	Jumlah	Persentase (%)
1	<1 Tahun	4	7,7
2	1 - 2 Tahun	5	9,6
3	3 - 5 Tahun	27	51,9
4	>5 Tahun	16	30,8

Sumber: Data Olahan 2023

### Model Pengukuran atau Outer Model

#### Validitas convergen (Convergent Validity)

Pada tabel 4 dibawah ini terdapat hasil uji validitas convergen (convergent validity) digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Uji Validitas Convergen (Convergent Validity)**

INDIKATOR	DAYA SAING BERKELANJUTAN	INOVASI	KNOWLEDGE MANAGEMENT
DSB.1	0,842		
DSB.2	0,735		
DSB.3	0,899		
DSB.4	0,832		
I.1		0,900	
I.2		0,868	
I.3		0,898	
I.4		0,917	

KM.1	0,867
KM.2	0,846
KM.3	0,908
KM.4	0,759

Sumber: PLS 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas konstruk dimana nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 maka nilai dapat diterima untuk confirmatory research. Sedangkan nilai Reliabilitas Komposit lebih dari 0,7 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5.

### Validitas Discriminan (Discriminant Validity)

Pada tabel 5 dibawah ini terdapat hasil uji validitas discriminan (discriminant validity) dari penelitian ini:

Tabel 5. Uji Validitas Discriminan (*Discriminant Validity*)

INDIKATOR	DAYA BERKELANJUTAN	SAING INOVASI	KNOWLEDGE MANAGEMENT
DSB.1	0,842	0,673	0,592
DSB.2	0,735	0,662	0,840
DSB.3	0,899	0,833	0,799
DSB.4	0,832	0,553	0,582
I.1	0,779	0,900	0,634
I.2	0,775	0,868	0,833
I.3	0,690	0,898	0,622
I.4	0,745	0,917	0,678
KM.1	0,644	0,630	0,867
KM.2	0,947	0,722	0,846
KM.3	0,688	0,679	0,908
KM.4	0,626	0,606	0,759

Sumber: PLS 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validatas discriminant yang baik ditunjukkan dari nilai Fornell-Larker Criterion untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

### Uji Realibilitas Konstruk

Uji Composite Reliability sebagai alternatif dari uji Cronbach Alpha, untuk mengukur convergent validity sebuah model reflektif. Menurut para peneliti bahwa composite reliability nilainya lebih tinggi daripada nilai hasil uji Cronbach Alpha. Nilai composite reliability bervariasi dari nol sampai dengan angka 1. Untuk penelitian eksplorasi, nilai composite reliability minimal adalah 0,60 atau lebih dari 0,70 pada penelitian konfirmasi. Sedangkan nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Berikut pada tabel 6 merupakan hasil uji reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Average Variance Extracted (AVE)
DAYA SAING BERKELANJUTAN	0,849	0,897	0,687
INOVASI	0,919	0,942	0,803
KNOWLEDGE MANAGEMENT	0,868	0,910	0,717

Sumber: PLS 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas konstruk dimana nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 maka nilai dapat diterima untuk *confirmatory research*. Sedangkan nilai Reliabilitas Komposit lebih dari 0,7 serta nilai Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) lebih dari 0,5.

### Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selain itu dapat diketahui melalui besar VIF dan tolerance, dimana jika nilai VIF dan tolerance berada di sekitar angka < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas. Pada tabel 7 merupakan hasil uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

INDIKATOR	VIF
DSB.1	3,650
DSB.2	1,428
DSB.3	2,659
DSB.4	3,433
I.1	4,103
I.2	2,269
I.3	3,647
I.4	3,722
KM.1	3,488
KM.2	1,846
KM.3	4,174
KM.4	1,638

Sumber: PLS 2023

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai VIF yang dihasilkan dalam masing – masing pengujian kurang dari 10 maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas

### Analisa Inner Model

#### Koefisien Determinasi (R2)

Nilai R2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R- Squares merupakan hasil uji regresi linier yaitu besarnya variability endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R2 0,67

menunjukkan kekuatan model kuat, 0,33 menunjukkan kekuatan moderat dan 0,19 menunjukkan kekuatan lemah, kurang dari 0,19 dianggap tidak ada kekuatan model struktural. Pada tabel 8 dibawah ini merupakan hasil koefisien determinasi dari penelitian ini:

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

VARIABEL	R SQUARE	ADJUSTED SQUARE	R
INOVASI	0,616	0,609	
DAYA SAING BERKELANJUTAN	0,770	0,765	

Sumber: PLS 2023

Tabel diatas diketahui bahwa knowledge management dapat mempengaruhi inovasi sebesar 0,609 atau sebesar 60,9%, sedangkan knowledge management dapat mempengaruhi daya saing berkelanjutan sebesar 0,765 atau sebesar 76,5%.

**Predictive relevance (Q<sup>2</sup>)**

Nilai Q<sup>2</sup> predictive relevance yaitu 0,02 validitas relevansi prediktif model lemah; 0,15 validitas relevansi prediktif model moderate; dan 0,35 menunjukkan bahwa validitas relevansi prediktif model kuat. Pada tabel 9 dibawah ini merupakan hasil predictive relevance dari penelitian ini:

**Tabel 9. Uji Q<sup>2</sup> predictive relevance**

VARIABEL	R SQUARE	PREDICTIVE RELEVANCE (Q <sup>2</sup> )	KETERANGAN
Inovasi	0,609	1 - (1 - 0,709) = 0,609	Kuat
Daya Saing Berkelanjutan	0,765	1 - (1 - 0,765) = 0,765	Kuat

Sumber: PLS 2023

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai (Q<sup>2</sup>) predictive relevance pada masing - masing pengujian tergolong dalam katagori kuat karena berada diatas 0,35 validitas relevansi prediktif model kuat.

**Effect Size (F<sup>2</sup>)**

Penentuan besarnya pengaruh langsung terhadap latent endogen di klasifikasikan dalam 3 kategori: 0,02 pengaruh kecil, 0,15 pengaruh medium, dan 0,35 pengaruh besar. Kurang dari 0,02 menunjukan tidak ada pengaruh (no effect). Pada tabel 10 dibawah ini merupakan hasil effect size dari penelitian ini:

**Tabel 10. Uji Effect Size (F<sup>2</sup>)**

	DAYA SAING BERKELANJUTAN	INOVASI
Knowledge Management	3,340	1,608

Sumber: PLS 2023

Berdasarkan tabel diatas dimana knowledge management memiliki pengaruh kuat terhadap daya saing berkelanjutan dengan nilai f<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 1,608.

Sementara knowledge management memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya saing berkelanjutan dengan nilai  $f_2$  yang dihasilkan sebesar 3,340.

### Pengujian Hipotesis

Pada tabel 11 dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

**Tabel 11. Pengujian Hipotesis**

HIPOTESIS	SAMPEL ASLI (O)	T STATISTIK (  O/STDEV  )	P VALUES	KETERANGAN
<i>Knowledge Management -&gt; Inovasi</i>	0,877	56,216	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Knowledge Management -&gt; Daya Saing Berkelanjutan</i>	0,785	12,726	0,000	Positif dan Signifikan

*Sumber: PLS 2023*

### Knowledge Management Terhadap Inovasi

Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa knowledge management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada PT. Jalinan Nusantara Express (JNE). Semakin baik knowledge management yang diterapkan perusahaan maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam berinovasi untuk mengembangkan produk dan layanan kepada konsumen.

Sedangkan dari hasil tanggapan menjelaskan bahwa knowledge management yang diterapkan pada PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) sudah baik seperti manajemen selalu mengamati setiap kemajuan usahanya pesaingnya salah satunya dengan saling bertukar pengetahuan dengan karyawan dalam memecahkan setiap permasalahan yang terjadi, serta menyediakan kotak saran untuk menampung setiap keluhan dari konsumen dengan tujuan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik lagi. Namun, menurut karyawan PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) kelemahan dalam penerapan knowledge management adalah kurangnya usaha dari manajemen untuk mencari cara yang lebih efektif dan efisien dalam hal merancang perkembangan usahanya.

Sementara hasil tanggapan mengenai inovasi menjelaskan PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) berusaha melakukan inovasi - inovasi terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara menyampaikan setiap informasi kepada konsumen mengenai adanya produk dan layanan terbaru. Selain itu inovasi yang dilakukan oleh PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) dengan berusaha mengembangkan produk dan layanan yang dapat meningkatkan proses pelayanan menjadi lebih baik dan lebih cepat untuk meningkatkan kemampuan pelayanan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Sumual (2019) menjelaskan knowledge management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi. hasil yang sama dalam penelitian Bakaritantri et al (2021) juga menjelaskan knowledge management dapat memberikan dampak yang baik terhadap inovasi baik produk maupun jasa. Sementara dalam penelitian Anshori (2019) menjelaskan bahwa dengan adanya knowledge management maka hal ini dapat membantu didalam pengembangan baik produk maupun pelayanan.

## **Knowledge Management Terhadap Daya Saing Berkelanjutan**

Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa knowledge management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing berkelanjutan pada PT. Jalinan Nusantara Express (JNE). Semakin baik knowledge management yang diterapkan perusahaan maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan lainnya dalam menyediakan produk dan layanan jasa pengiriman yang lebih cepat dan lebih baik.

Sesuai dengan hasil tanggapan menjelaskan bahwa knowledge management yang diterapkan pada PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) sudah baik seperti manajemen selalu mengamati setiap kemajuan usahanya pesaingnya salah satunya dengan saling bertukar pengetahuan dengan karyawan dalam memecahkan setiap permasalahan yang terjadi, serta menyediakan kotak saran untuk menampung setiap keluhan dari konsumen dengan tujuan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik lagi. Namun, menurut karyawan PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) kelemahan dalam penerapan knowledge management adalah kurangnya usaha dari manajemen untuk mencari cara yang lebih efektif dan efisien dalam hal merancang perkembangan usahanya dalam hal meningkatkan daya saing yang berkelanjutan.

Sementara hasil tanggapan mengenai daya saing berkelanjutan dari PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) sudah terbilang baik seperti karyawan memiliki pengetahuan dalam memecahkan setiap permasalahan yang dihadapi terutama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan mengutamakan keramahan. Selain itu, PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) juga berusaha meningkatkan pelayanan jasa pengiriman dengan lebih baik seperti waktu pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan sebagai bentuk tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Namun dalam meningkatkan daya saing, PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) juga menghadapi beberapa permasalahan seperti dalam penetapan biaya pengiriman yang dirasa masih sangat sulit. Maka dari itu PT. Jalinan Nusantara Express (JNE) selalu melakukan inovasi – inovasi dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik lagi sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Kuway (2019) menjelaskan knowledge management dapat meningkatkan keunggulan daya saing sebuah usaha, hasil yang sama dalam penelitian Trisnawati dan Melita (2020) juga menjelaskan knowledge management memberikan dampak yang signifikan didalam menciptakan daya saing. Sementara dalam penelitian Samsiah et al (2018) menjelaskan knowledge management dapat membangun keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa [1] Knowledge management berpengaruh positif terhadap inovasi pada PT. Jalinan Nusantara Express (JNE). Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya manajemen pengetahuan yang baik maka hal ini dapat mempengaruhi dalam pengembangan inovasi dan (2) Knowledge management berpengaruh positif terhadap daya saing berkelanjutan PT. Jalinan Nusantara Express (JNE). Hal ini berarti bahwa dengan adanya manajemen pengetahuan yang semakin baik maka hal ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan analisa tingkat dasar dengan menguji pengaruh antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y), serta tidak melakukan pengujian yang lebih jauh dengan menggunakan variabel moderasi sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan pada objek penelitian dan research gap yang ditemukan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan berbeda dari peneliti – peneliti sebelumnya

## Referensi

- Anshori Yusak. 2019. Analisis Keunggulan Bersaing Melalui Penerapan *Knowledge Management* dan *Knowledge - Based - Strategy* di Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan Volume 1 Nomor 2 September 2019*.
- Bakaritantri P. P, Hariwibowo P dan Hasyim F. 2021. Peran Inovasi Knowledge Management untuk Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Kota Semarang Saat Mewabah Covid - 19. *Jurnal Admisi dan Bisnis Volume 22 Nomor 3 Tahun 2021*.
- Ginting, Y. M. (2020a). *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*. Yayasan CUDI.
- Ginting, Y. M. (2020b). INTELLECTUAL CAPITAL INVESTIGATION IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE CREATIVE INDUSTRY : DOES THE MEDIATION OF KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM AFFECT ? *Journal of Management Information and Decision Science*, 23(2), 111–126.
- Ginting, Y. M., & Chandra, T. (2020). Social Capital for Knowledge Management System of The Creative Industry. *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEC-01-2020-0008>
- Ginting, Y. M., Elfindri, E., & Rahman, H. (2020). ANALYSIS THE MEDIATION ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM AND SOCIAL CAPITAL ON SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN CREATIVE INDUSTRY. *Jurnal Benefita*, 5(2), 187–201. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5276>
- Ginting, Y. M., Elfindri, E., Rahman, H., & Devianto, D. (2019a). Observation the Implementation of Business Knowledge Management System in Creative Industry in Achieving Compatitive Advantage (Study in Visual Communication Design Business in Riau Province, Indonesia). *The Journal of Social Sciences Research*, 5(11), 1562–1570. <https://doi.org/10.32861/jssr.511.1562.1570>
- Ginting, Y. M., Elfindri, Rahman, H., & Devianto, D. (2019b). Innovation and Knowledge Management System in Creative Industry: A systematic Literature Review Using Metaanalysis. *KnE Social Sciences*, 3(14), 585. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i14.4340>
- Ginting, Y. M., Ralahallo, F. N., & Panjaitan, H. P. (2020). The Role of Creativity and Mediation of Knowledge Management System on Sustainable Competitive Advantages in the Creative Industry. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(1), 546–564. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5276>
- Ginting, Y. M., Sitompul, S. S., Siregar, H. A., & Suroyo. (2022). *BAKAR TONGKANG: Manajemen Pengetahuan Pariwisata Budaya Berkelanjutan Etnis Tionghoa di Bagansiapiapi (Instrumen Pengukuran Daya Saing Pariwisata Budaya Berkelanjutan)*. Yayasan CUDI.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management : An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 Ed.). Pearson Education Limited.
- Hamali Sambudi. 2021. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Pakaian Jadi Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021*.
- Komite Pemantauan Pelaksana Otonomi Daerah (2020). *Daya Saing Berkelanjutan Studi Peningkatan di 356 Kabupaten*. Jakarta : KPPDOD.

- Kotler Phillip dan Keller K. Lane. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kuncoro Mudrajad. 2017. Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Kuway S. M. 2019. Peranan Manajemen Pengetahuan untuk Keunggulan Daya Saing UKM di Kota Pontianak. Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknik Informatika Tahun 2019.
- Masduki. 2018. Analisis Kesiapan Penerapan Knowledge Management Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Majalengka. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Volume 5 Nomor 1 Periode Januari - Juni Tahun 2018.
- Mawu I. P. P, Mandey S. L dan Tawas H. N. 2016. Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). Jurnal EMBA Volume 4 Nomor 3 Septembee 2016. Hal 173 - 183.
- Nguyen, Q. T. N., & Neck, P. A. (2008). Knowledge Management as Dynamic Capabilities: Does It Work in Emerging Less Developed Countries? *Proceedings of The 16th Annual Conference on Pacific Basin Finance, Economics, Accounting and Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Niode I. Y dan Mohamad R. 2020. Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Volume 13 Nomor 1 Juni 2020.
- Philip Kotler & Gerry Amstrong. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). Person Prentice Hall.
- Samsiah S, Marlina E dan Ardi H. A. 2018. Pengaruh Knowledge Managemet dan Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Universitas. Jurnal Manajemen Volume XXII Nomor 2 Juni 2018.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumual K. Alvianus. 2019. Pengaruh Knowledge Management dan Corporate Culture Terhadap Inovasi (Study pada Bank Sulut Cabang Utama Manado). Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 3 Tahun 2019.
- Suwarno D. J dan Silvianita A. 2017. Knowledge Sharing dan Inovasi pada Industri Star-Up (Studi pada 15 Perusahaan Star-Up di Program Indigo Incubator, Bandung Digital Valley. Jurnal Ecodemica Volume 1 Nomor 1 April 2017.
- Trisnawati dan Melita Dina. 2020. Knowledge Management Untuk Menciptakan Daya Saing Bisnis Keluarga pada Pengelolaan Bisnis Kuliner di Kota Palembang. Jurnal MBIA Volume 19 Nomor 1 April 2020.
- Venthio J. O dan Daud I. 2022. Peran Knowledge Management, Knowledge Sharing dan Inovasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022.