

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Sour Sally didirikan pada tahun 2008 oleh Donny Pramono di Jakarta, Indonesia, dengan misi untuk memperkenalkan gaya hidup sehat kepada masyarakat urban melalui produk inovatif yaitu *frozen yogurt* (froyo). Pada saat itu, konsep froyo masih baru di Indonesia, dan *Sour Sally* memanfaatkan celah ini dengan menciptakan merek yang menonjol sebagai pelopor dalam pasar *frozen yogurt*. Donny melihat peluang besar dalam produk yang menggabungkan kesehatan dan rasa, sehingga *Sour Sally* muncul dengan slogan “*Sehat, Enak, dan Menyenangkan*”.

Melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berfokus pada konsep hidup sehat, *Sour Sally* berhasil membangun citra sebagai produk yang bukan hanya lezat, tetapi juga bermanfaat untuk kesehatan. Kesuksesan awalnya dapat dilihat dari antusiasme konsumen yang besar di gerai pertama *Sour Sally*, yang kemudian membuka jalan untuk ekspansi ke kota-kota besar di seluruh Indonesia (Hutami, R. A., & Artadita, S. 2024). Sejak awal, *Sour Sally* terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang dinamis. Beberapa inovasi besar dari *Sour Sally* meliputi:

a. Peluncuran Black Sakura Frozen Yogurt

Salah satu inovasi penting dari *Sour Sally* adalah peluncuran *Black Sakura* pada tahun 2015. Produk ini merupakan froyo berwarna hitam yang menggunakan arang aktif alami. Konsep unik ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi konsumen tetapi juga menarik perhatian pasar sebagai produk yang instagrammable dan inovatif.



Gambar 1.1 Produk Black Sakura

Sumber: Sosial media Sour Sally (2025)

b. Beragam Pilihan Rasa dan Topping

Untuk menambah variasi dan daya tarik, *Sour Sally* menyediakan berbagai macam rasa dan topping yang dapat dipilih sesuai selera konsumen. Topping yang disediakan mulai dari buah segar hingga pilihan rendah kalori dan bebas lemak, membuat produk ini ramah bagi konsumen yang peduli akan Kesehatan (Angelin, F., & Erlyana, Y. 2023).



Gambar 1.2 Topping Yogurt Sour Sally

Sumber: Website Sour Sally (2025)

c. Produk Lain Berbasis Yogurt

Selain *frozen yogurt*, *Sour Sally* mulai merambah ke produk lain berbasis yogurt, seperti smoothies dan white skim, yang tetap mengusung nilai kesehatan.



Gambar 1.3 Produk Lain Berbasis Yogurt

Sumber: Sosial Media Sour Sally (2025)

d. Ekspansi Bisnis dan Konsep Waralaba

Seiring pertumbuhan permintaan, *Sour Sally* mulai membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Surabaya, Bandung, Bali, dan Makassar. Untuk mempercepat ekspansi, *Sour Sally* juga mengadopsi sistem waralaba (*franchise*), yang memungkinkan pengusaha lokal untuk memiliki dan mengoperasikan gerai *Sour*

Sally dengan mengikuti standar yang telah ditetapkan perusahaan. Pendekatan ini berhasil meningkatkan visibilitas merek dan membuat *Sour Sally* lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai wilayah (Wulandari, N. F., Ikhlakh, T. K., Sabrina, R., & Aji, G. 2023).

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Perusahaan *Sour Sally Group* dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Logo ini merepresentasikan identitas dan nilai-nilai utama perusahaan, mencerminkan visi serta misi *Sour Sally Group* sebagai penyedia produk dan layanan berkualitas tinggi di industri food and beverage. Desain logo ini dirancang secara khusus untuk memperkuat citra merek, memberikan kesan profesional, modern, dan mudah dikenali oleh pelanggan maupun mitra bisnis.



Gambar 1.4 Logo Sour Sally Group

Sumber : LinkedIn Sour Sally Group (2025)

Untuk logo untuk brand yogurt *Sour Sally* terlampir pada gambar dibawah ini. Logo ini menjadi simbol utama dari identitas produk *Sour Sally*, yang dikenal dengan kualitas yogurt premium dan inovatif. Desain logo mencerminkan kesegaran, keunikan, dan komitmen *Sour Sally* dalam menghadirkan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Dengan elemen visual yang khas dan mudah dikenali, logo ini juga memperkuat posisi *Sour Sally* sebagai salah satu pelopor di industri yogurt di Indonesia (Bakti, Y. P., Pranata, R. I., & Anwar, M. S. R. 2021).



Gambar 1.5 Logo Brand Sour Sally

Sumber: Website Sour Sally (2025)

Logo Yogurt *Sour Sally* mengalami beberapa perubahan seiring dengan perkembangan mereknya. Namun, secara umum logo *Sour Sally* bertujuan yaitu:

- a. Menegaskan identitas merek : Logo yang kuat dan mudah diingat menjadi ciri khas *Sour Sally* dan membedakannya dari kompetitor.
- b. Menyampaikan nilai merek : Desain logo mencerminkan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh *Sour Sally*, seperti kesegaran, kualitas, dan gaya hidup sehat.
- c. Membangun koneksi emosional dengan konsumen : Logo yang menarik dan relevan dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek.

1.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Sour Sally hadir dengan Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan yang kuat untuk menonjolkan peran penting hidup sehat. Dibawah ini terdapat Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan dari *Sour Sally Group*

- a. Visi Perusahaan

Visi kami adalah menjadikan *Sour Sally* sebagai merk terkemuka di dunia, kemudian menjadikan trend setter dalam segmen bisnis frozen yogurt dan menjadi Perusahaan yang tepat untuk orang yang ingin menjalani hidup sehat

b. Misi Perusahaan

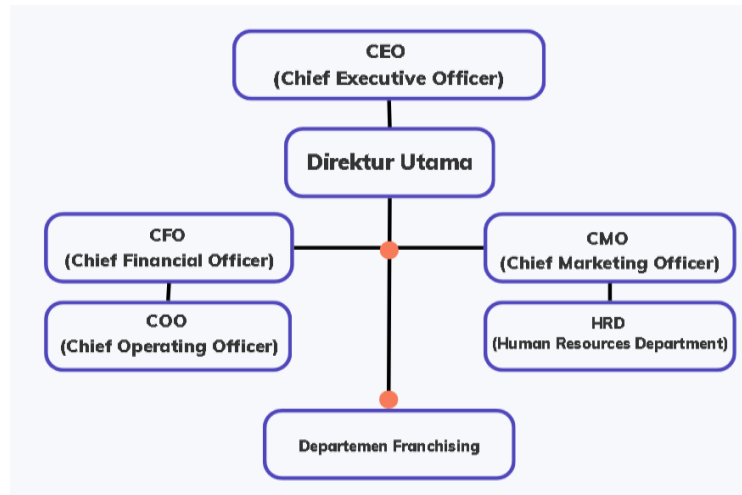
Misi kami adalah menempatkan konsumen sebagai fokus utama perusahaan, kemudian menyediakan frozen yogurt yang menyehatkan dan berkualitas premium dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan sepenuh hati.

c. Tujuan Perusahaan

Untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, tujuan Perusahaan ini berfokus pada tiga pilar utama. Pertama, perusahaan bertujuan untuk menguasai pangsa pasar *frozen yogurt* di Indonesia seraya terus berupaya memperluas bisnisnya ke pasar internasional. Sejalan dengan itu, pilar kedua adalah komitmen untuk terus mengembangkan produk-produk yang inovatif, relevan dengan tren kesehatan terkini, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Terakhir, untuk mendukung kedua tujuan tersebut, perusahaan akan senantiasa meningkatkan performa bisnisnya melalui pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien. Menguasai pangsa pasar frozen yogurt di Indonesia dan memperluas bisnis ke pasar internasional.

1.1.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi *Sour Sally* didesain untuk mendukung operasional yang efisien dengan berbagai divisi seperti Manajemen, Operasional, Pemasaran, Sumber Daya Manusia, dan Keuangan. Setiap divisi dipimpin oleh kepala divisi yang bertanggung jawab langsung kepada *Chief Executive Officer*. Organisasi ini mendukung fleksibilitas dan inovasi, di mana setiap tim dapat berkolaborasi secara dinamis untuk mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 1.6 Struktur Organisasi Sour Sally Group

Sumber: Data Internal Sour Sally Group (2025)

Berdasarkan struktur organisasi di atas, dapat dilihat bahwa *Sour Sally* memiliki struktur yang jelas dengan *Chief Executive Officer* sebagai pemimpin tertinggi yang bertanggung jawab atas visi, misi, dan strategi keseluruhan perusahaan. Di bawah *Chief Executive Officer*, terdapat beberapa posisi kunci yang masing-masing memiliki tanggung jawab spesifik dalam menjalankan operasional Perusahaan (Cholil, A. M. 2021). Berikut adalah deskripsi pekerjaan dari setiap pihak yang bekerja di Perusahaan *Sour Sally Group*, sebagai berikut:

a. Chief Executive Officer (CEO)

Sebagai pemimpin tertinggi, *Chief Executive Officer* bertanggung jawab untuk menetapkan visi dan misi perusahaan, serta mengembangkan strategi jangka panjang. *Chief Executive Officer* juga berperan dalam pengambilan keputusan penting dan memastikan bahwa semua departemen bekerja menuju tujuan yang sama.

b. Direktur Utama

Bertanggung jawab untuk melaksanakan strategi bisnis yang telah ditetapkan oleh CEO. Mereka mengawasi semua aspek operasional perusahaan dan memastikan bahwa semua departemen berfungsi dengan baik dan efisien.

c. *Chief Financial Officer (CFO)*

Bertanggung jawab mengelola keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan investasi, dan penyusunan laporan keuangan. CFO juga bertanggung jawab untuk memastikan kesehatan finansial perusahaan dan memberikan analisis keuangan yang mendukung pengambilan keputusan.

d. *Chief Marketing Officer (CMO)*

Bertanggung jawab memimpin semua aktivitas pemasaran, termasuk pengembangan merek, promosi, dan strategi pemasaran produk baru. *Chief Marketing Officer* bertanggung jawab untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru melalui berbagai saluran pemasaran.

e. *Chief Operating Officer (COO)*

Bertanggung jawab mengelola operasi sehari-hari perusahaan, termasuk produksi, distribusi, dan manajemen rantai pasok. COO juga memastikan bahwa semua proses operasional berjalan lancar dan efisien, serta mengoptimalkan sumber daya yang ada.

f. *Human Resources Department (HRD)*

Bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya manusia perusahaan, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan. HRD juga menangani masalah terkait karyawan, seperti kesejahteraan, kepuasan kerja, dan pengembangan karir.

g. *Departemen Franchising*

Bertanggung jawab mengelola sistem waralaba perusahaan, termasuk perekrutan *franchise*, pelatihan, dan dukungan operasional. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua franchisee mematuhi standar perusahaan dan beroperasi dengan sukses.

Dengan struktur organisasi yang jelas dan pembagian tugas yang terdefinisi, *Sour Sally* dapat beroperasi secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya. Setiap jabatan memiliki peran penting dalam mendukung keseluruhan strategi perusahaan dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

1.1.5 Tata Nilai Perusahaan

Tata nilai *Sour Sally* didasarkan pada 5 pilar utama, yaitu:

- a. **Inovasi:** Selalu menciptakan produk dan pengalaman baru yang unik dan berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. **Kualitas:** Menjaga standar tinggi pada setiap produk yang dihasilkan serta memastikan kualitas pelayanan terbaik.
- c. **Kesehatan:** Mengutamakan produk yang sehat dengan bahan-bahan alami dan ramah bagi kesehatan.
- d. **Pelayanan Prima:** Fokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat, dan responsif.
- e. **Sumber Daya Manusia:** Mengembangkan karyawan yang kompeten dan profesional untuk mendukung keberhasilan perusahaan.

1.1.6 Bidang Usaha, Produk, dan Jasa Perusahaan

Sour Sally bergerak di bidang industri makanan dan minuman (F&B) dengan fokus pada produk frozen yogurt. Beberapa produk unggulan dari *Sour Sally*, yaitu:

- a. ***Original Frozen Yogurt***
Froyo Klasik dengan pilihan rasa original yang segar dan creamy.
- b. ***Black Sakura Frozen Yogurt***
Froyo dengan warna hitam alami yang dihasilkan dari charcoal aktif, memberikan rasa dan pengalaman baru.
- c. ***Varian Topping***
Berbagai pilihan topping sehat seperti buah – buahan segar, granola, kacang-kacangan, dan juga berbagai saus.

Perusahaan ini juga menawarkan franchise bagi pengusaha yang ingin membuka gerai *Sour Sally*.

1.1.7 Cabang Outlet Sour Sally di Indonesia

Sour Sally telah memiliki banyak cabang yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia, sebagai berikut :

- a. Jakarta**
- b. Surabaya**
- c. Bandung**
- d. Bali**
- e. Medan**
- f. Yogyakarta**
- g. Palembang**
- h. Makassar**

Gerei-gerai *Sour Sally* biasanya ditempatkan di pusat perbelanjaan besar dan tempat-tempat strategis yang ramai pengunjung.

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju, persaingan antar perusahaan di berbagai sektor industri menjadi semakin ketat. Salah satu strategi yang sering diterapkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing adalah melalui pengembangan sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten sangat penting bagi keberhasilan operasional perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai fokus pada upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawannya, salah satunya melalui program pelatihan.

Pelatihan karyawan merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka di perusahaan. Dengan pelatihan yang tepat, diharapkan karyawan dapat bekerja lebih efektif dan efisien sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Pratiwi, D., Fauzi, A., Febrianti, B., Noviyanti, D., Permatasari, E., & Rahmah, N. 2023).

Di perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman seperti *Sour Sally*, kualitas layanan dan inovasi merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan

perusahaan di pasar yang kompetitif. Program pelatihan yang dirancang dengan baik dapat membantu karyawan dalam memahami peran mereka dan mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk memberikan layanan yang optimal. Namun, meskipun pelatihan sudah sering dilakukan, hasilnya tidak selalu sesuai dengan harapan. Beberapa karyawan mungkin tidak menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan setelah mengikuti program pelatihan.

Salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan efektivitas pelatihan adalah penerapan *Knowledge management* (KM). *Knowledge management* merupakan proses pengelolaan pengetahuan dalam organisasi, yang mencakup penciptaan, penyimpanan, dan berbagi pengetahuan. Dengan adanya *Knowledge management* yang efektif, pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan dapat lebih mudah diakses dan diterapkan dalam pekerjaan sehari-hari, sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja karyawan.

Selain itu, kinerja karyawan juga tidak hanya dinilai dari hasil kerja mereka secara langsung, tetapi dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan, sebagai penerima langsung layanan, memiliki peran yang sangat penting dalam menilai kinerja karyawan, baik dari aspek keramahan, kecepatan pelayanan, hingga responsivitas terhadap kebutuhan mereka. Persepsi pelanggan ini menjadi indikator yang relevan untuk mengukur efektivitas program pelatihan dan *Knowledge management*.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan *Sour Sally*, di mana belum ada kajian yang mendalam mengenai pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan dengan *Knowledge management* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelatihan dapat meningkatkan kinerja karyawan dengan dukungan *Knowledge management* serta memberikan rekomendasi kepada manajemen untuk memaksimalkan program pelatihan yang ada (Widodo, D. S., & Yandi, A. 2022).

Kinerja perusahaan menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas strategi yang diterapkan, termasuk dalam aspek pelatihan dan pengelolaan pengetahuan.

Berdasarkan data kinerja triwulan dari *Sour Sally*, dapat dilihat perkembangan dalam berbagai indikator operasional, seperti peningkatan penjualan, efisiensi proses, dan kepuasan pelanggan.

Kinerja perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kontribusi kinerja individu di dalamnya, yaitu karyawan. Menurut Robbins & Judge (2019, 45), kinerja karyawan merupakan faktor utama yang memengaruhi hasil kerja kolektif organisasi, termasuk pencapaian target pendapatan dan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks *Sour Sally*, keberhasilan dalam mencapai target penjualan serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan karyawan di setiap gerai. Oleh karena itu, peningkatan kinerja karyawan melalui pelatihan dan *knowledge management* akan memberikan dampak langsung terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Manajemen telah menetapkan untuk pengukuran kinerja Perusahaan terdiri dari Pendapatan (*Revenue*) dan kepuasan pelanggan, Dimana kedua indikator kinerja utama tersebut merupakan hasil komulatif kinerja karyawan, berikut adalah tabel ilustrasi data kinerja triwulan dari *Sour Sally* :

Tabel 1.1 Data Kinerja Perusahaan Sour Sally Tahun 2024

Triwulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Target Kepuasan Pelanggan (%)	Realisasi Kepuasan Pelanggan (%)
Triwulan 1 2024	Rp.582.550.000	Rp.590.393.589	75%	74%
Triwulan 2 2024	Rp.583.341.000	Rp.582.420.418	75%	69%
Triwulan 3 2024	Rp.585.650.000	Rp.585.089.172	75%	72%
Triwulan 4 2024	Rp.587.674.000	Rp.584.164.913	75%	70%

Sumber: Data Pribadi Pemilik Saham / Investor (2025)

Tabel 1.1 yang berjudul "*Data Kinerja Perusahaan Sour Sally Tahun 2024*" memuat informasi mengenai target dan realisasi dua indikator utama kinerja perusahaan, yaitu pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan. Kedua indikator tersebut dipilih karena mencerminkan pencapaian strategis yang sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa realisasi pendapatan dan kepuasan pelanggan selama tahun 2024 mengalami fluktuasi yang menunjukkan ketidakkonsistenan dalam pencapaian target. Meskipun pendapatan sempat melampaui target pada triwulan pertama, penurunan capaian terjadi pada triwulan-triwulan berikutnya. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat kepuasan pelanggan, yang bahkan tidak mencapai target pada seluruh periode triwulan tersebut.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya potensi masalah dalam proses bisnis, terutama dalam hal pelayanan, produktivitas, dan efektivitas kerja karyawan. Hal ini menjadi penting karena dalam industri makanan dan minuman seperti *Sour Sally*, kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan memiliki peran sentral dalam membentuk kepuasan pelanggan serta mendukung pencapaian pendapatan. Menurut Robbins dan Judge (2019:45), kinerja individu dalam organisasi merupakan fondasi dari pencapaian kinerja kolektif, sehingga fluktuasi hasil kinerja perusahaan sering kali berakar dari persoalan sumber daya manusia itu sendiri. Dalam konteks ini, pelatihan karyawan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kompetensi kerja, baik dari aspek teknis maupun non-teknis. Pelatihan yang dirancang dengan tepat dapat memperbaiki kualitas pelayanan, meningkatkan produktivitas, serta mendorong pencapaian target perusahaan (Blanchard & Thacker, 2019:12). Namun, agar hasil pelatihan dapat diimplementasikan secara maksimal dan berkelanjutan, dibutuhkan sistem *knowledge management* yang efektif. *Knowledge management* berperan dalam mengelola, menyimpan, serta mendistribusikan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan kepada seluruh karyawan secara sistematis dan terstruktur.

Dengan adanya *Knowledge Management* yang baik, maka dampak dari pelatihan

tidak hanya berhenti pada individu yang mengikuti pelatihan saja, tetapi juga menyebar dan berdampak luas dalam organisasi (Nonaka & Takeuchi, 2019:18–25). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka Tabel 1.1 tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi data semata, tetapi menjadi landasan faktual yang menguatkan urgensi penelitian ini. Fluktuasi pendapatan dan kepuasan pelanggan dalam data tersebut merepresentasikan permasalahan yang ingin ditelaah lebih lanjut, yaitu sejauh mana pelatihan yang telah diberikan perusahaan dapat meningkatkan kinerja karyawan, serta bagaimana *knowledge management* dapat berperan sebagai variabel intervening dalam memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya integrasi antara pelatihan dan pengelolaan pengetahuan dalam mendukung peningkatan kinerja karyawan dan stabilitas kinerja perusahaan secara menyeluruh.

Knowledge Management (KM) adalah elemen penting dalam menciptakan budaya inovasi dan efisiensi di dalam perusahaan. *Knowledge Management* memungkinkan *Sour Sally* untuk mengelola pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan, pengalaman kerja, dan interaksi dengan pelanggan, serta menerapkannya dalam peningkatan kualitas layanan dan produk. Implementasi *Knowledge Management* pada *Sour Sally* telah dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain:

1. **Pelatihan Berkelanjutan**

Karyawan mendapatkan akses ke modul pelatihan digital yang berisi pengetahuan terkini mengenai layanan pelanggan, inovasi produk, dan manajemen gerai.

2. **Platform Berbagi Pengetahuan**

Sour Sally menggunakan sistem berbasis cloud yang memungkinkan karyawan di seluruh cabang untuk berbagi pengetahuan dan praktik terbaik terkait pengelolaan gerai dan pelayanan pelanggan.

3. **Analisis Umpan Balik Pelanggan**

Pengetahuan dari umpan balik pelanggan dikumpulkan dan dianalisis untuk perbaikan proses dan produk.

Tabel 1.2 Laporan Triwulan Pelatihan dan Knowledge Management 2024

Tahun 2024	Jumlah Karyawan Mengikuti Pelatihan (Orang)	Jumlah Umpan Balik Pelanggan	Tingkat Pemanfaatan <i>Knowledge management</i>
Triwulan 1	35	300	75
Triwulan 2	40	320	78
Triwulan 3	42	330	80
Triwulan 4	46	350	83

Sumber : Data Pribadi Pemilik Saham / Investor (2025)

Dari data di atas, terlihat adanya peningkatan dalam jumlah karyawan yang mengikuti pelatihan dan peningkatan dalam tingkat pemanfaatan *knowledge management* di seluruh cabang. Hal ini menunjukkan bahwa *Sour Sally* semakin aktif dalam mengelola pengetahuan organisasi dan mendorong karyawan untuk terlibat dalam proses belajar berkelanjutan.

Pelatihan karyawan adalah salah satu aspek penting dalam meningkatkan kinerja individu dan organisasi. Di *Sour Sally*, pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan layanan pelanggan, pengelolaan gerai, serta pelatihan teknis terkait produk.

Tabel 1.3 Data Triwulan Pelatihan Kepemimpinan Di Sour Sally Tahun 2024

Triwulan	Jumlah Program Kepemimpinan	Jumlah Peserta (Orang)
Triwulan 1	3	35
Triwulan 2	4	40
Triwulan 3	5	42
Triwulan 4	5	46

Sumber : Data Pribadi Pemilik Saham / Investor (2025)

Peningkatan efektivitas tim pasca pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan kepemimpinan memiliki dampak positif terhadap produktivitas dan kolaborasi dalam tim. Manajer yang mendapatkan pelatihan kepemimpinan lebih mampu mengarahkan timnya dan menciptakan suasana kerja yang kondusif.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kinerja perusahaan menjadi salah satu indikator utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi. Kinerja perusahaan sering kali diukur melalui berbagai indikator, termasuk total penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan. Total penjualan mencerminkan efektivitas perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:45), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi, hal ini dapat mengakibatkan penurunan kepuasan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan pemaparan dan analisis di atas, bahwa pendapatan dari hasil total penjualan produk *Sour Sally* dan kepuasan pelanggan menarik untuk diteliti. Dalam konteks ini, judul penelitian yang peneliti usulkan adalah "**Analisis Pengaruh**

Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan dengan *Knowledge Management* sebagai Variabel *Intervening* di Perusahaan *Sour Sally Group*," yang bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh pelatihan dan *knowledge management* terhadap kinerja karyawan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelatihan karyawan *Sour Sally Group*?
2. Bagaimana *knowledge management* pada perusahaan *Sour Sally Group*?
3. Bagaimana kinerja karyawan pada perusahaan *Sour Sally Group* ?
4. Bagaimana pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan pada *Sour Sally Group* ?
5. Menganalisis pengaruh pelatihan terhadap *knowledge management* perusahaan *Sour Sally Group*
6. Pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja karyawan pada perusahaan *Sour Sally Group*
7. Menganalisis pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan melalui *knowledge management* pada *Sour Sally Group*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pelatihan karyawan *Sour Sally Group*
2. Menganalisis *knowledge management* pada perusahaan *Sour Sally Group*
3. Menganalisis kinerja karyawan pada perusahaan *Sour Sally Group*.
4. Menganalisis pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan *Sour Sally Group*
5. Menganalisis hubungan antara pelatihan dan *knowledge management* sebagai faktor yang saling terkait dalam meningkatkan kinerja karyawan.di Perusahaan *Sour Sally Group*.
6. Menganalisis pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja karyawan pada *Sour Sally Group*

7. Menganalisis pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan dengan *knowledge management* sebagai variabel intervening di Perusahaan *Sour Sally Group*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai, penulis berharap hasil ini dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, bagi berbagai pihak yang terkait. Manfaat dari penelitian yang dapat dilakukan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia (SDM) dan *Knowledge management*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pelatihan, pengelolaan pengetahuan, dan evaluasi kinerja karyawan dalam perusahaan layanan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen *Sour Sally Group* dalam merancang program pelatihan yang lebih efektif dengan memanfaatkan *Knowledge management*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui integrasi antara pelatihan, pengelolaan pengetahuan, dan penilaian kinerja melalui persepsi pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang penulis susun dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN:

Pada bab ini memperkenalkan penelitian dengan menyajikan gambaran umum objek penelitian (profil perusahaan), latar belakang masalah yang diangkat, perumusan masalah spesifik, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat teoretis dan praktis dari penelitian. Diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Pada bab ini membahas landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian seperti, Pelatihan Karyawan, *Knowledge Management*, Kinerja Karyawan, dan

Persepsi Pelanggan. Menyajikan penelitian terdahulu yang berkaitan, membangun kerangka konseptual atau kerangka pemikiran, dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN:

Pada bab ini menjelaskan rancangan atau desain penelitian yang digunakan seperti kuantitatif kausal. Merinci populasi dan teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data seperti kuesioner, serta metode analisis data yang akan diterapkan seperti analisis deskriptif dan PLS-SEM).

BAB IV HASIL PEMBAHASAN :

Pada bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan data, termasuk karakteristik responden. Memaparkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel dan hasil analisis inferensial atau pengujian hipotesis seperti hasil uji *Smart-PLS*. Dilanjutkan dengan pembahasan mendalam yang menginterpretasikan temuan dan mengaitkannya dengan teori serta penelitian sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :

Merangkum temuan-temuan utama penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah (kesimpulan). Memberikan rekomendasi atau saran praktis untuk objek penelitian (perusahaan) dan saran teoretis untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil yang diperoleh.