

BAB II

TELAAH PUSTAKAN

2.1. Inovasi

2.1.1. Pengertian Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai “proses tertentu yang didalamnya seorang manusia berusaha dengan menggunakan pemikiran dan kemampuan akalnya serta pengaruh di sekelilingnya dan orang-orang berbeda untuk menghasilkan hal baru baginya atau bagi lingkungannya”. Sesuatu yang baru itu haruslah sesuatu yang berguna bagi masyarakat tempat ia hidup. Tapi, pembaharuan adalah perkara yang nisbi. Mungkin saja sesuatu itu baru bagi seseorang, bisa juga hal itu merupakan hal baru baginya dan bagi orang lain dan dalam kedua kondisi tersebut sesuatu yang baru tersebut merupakan suatu kreativitas. Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan atau menggunakan keahlian dan kemampuan dalam melakukan atau mengembangkan suatu pekerjaan tertentu”. Inovasi memerlukan kekuatan imajinasi dalam menghadapi masalah-masalah. Faktor pertama yang dikategorikan sebagai faktor internal dapat meliputi *human capital*, kreativitas, keterbukaan (*open minded*) dan kewirausahaan, yang merupakan faktor dominan dalam persaingan bisnis kontemporer. Disamping faktor-faktor internal ini faktor eksternal seperti isu-isu global dalam bidang ekonomi, lingkungan politik, demografi social, dan teknologi, juga menjadi faktor makro penentu keberhasilan proses inovasi bagi UKM,

disamping itu faktor mikro seperti selera konsumen, persaingan, dan tekanan pemerintah (Dalam Yusri Abdillah). Menurut Larsen. P and Lewis A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama.

Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan berubah ubah pelanggan tidak akan selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa, atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang melihat atau merasakannya. Seseorang yang inovatif adalah “proses yang darinya dihasilkan solusi atau pemikiran-pemikiran yang keluar dari lingkup pengetahuan yang diketahui oleh kita secara konvensional”. Baik ditinjau dari pengetahuan yang berkembang di lingkungannya. Hal itu ditunjuk untuk menghasilkan pemikiran yang baru. Dan proses inovasi itu meniscayakan empat segi utama:

1. Mempunyai perasaan yang tinggi terhadap masalah-masalah yang sering kali tak menjadi perhatian orang-orang biasa.

2. Mempunyai kemampuan yang besar untuk menghasilkan jawaban sebanyak mungkin untuk satu pertanyaan.
3. Mempunyai kemampuan yang besar untuk menghasilkan pemikiran-pemikiran yang berbeda sebanyak mungkin.
4. Mempunyai kemampuan yang besar untuk menghasilkan sebanyak mungkin pemikiran asing dan baru yang belum dikenal orang.

2.1.2. Tujuan Inovasi

Didalam suatu usaha apalagi usaha industri inovasi memiliki peranan yang sangat penting, sebab mengingat keinginan dan minat konsumen yang tidak menentu. Apalagi di zaman yang serba cepat ini konsumen lebih cenderung menyukai hal-hal yang bersifat praktis dan cepat. Namun bukan berarti cepat tidak memperhatikan kualitas, tetapi sebagai pengusaha kualitas juga merupakan hal yang sangat penting. Trend yang selalu berubah-ubah membuat para pengusaha harus bisa memutar otak untuk mempertahankan atau lebih memajukan usaha yang dijalankannya. Untuk itu didalam usaha UMKM diperlukannya inovasi. Inovasi memegang peranan sebagai penggerak dari ide-ide yang baru yang memiliki citra yang lebih baik sehingga konsumen lebih tertarik. Ide ide yang berinovasi didukung oleh kreativitas. Kreativitas mengacu pada kemampuan mengkombinasikan ide-ide dengan cara tertentu atau membuat keterkaitan yang tidak biasa terhadap ide-ide. Organisasi yang kreatif mengembangkan cara-cara unik dalam mengerjakan atau memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapinya. Hasil dari proses kreatif harus diolah menjadi produk atau metode kerja yang berguna, yang didefenisikan sebagai inovasi. Oleh

karena itu, organisasi yang berinovatif dicirikan dengan kemampuan menyalurkan kreativitas menjadi hasil yang berguna.

2.1.3. Jenis Jenis Inovasi

(Alberty & Clark:1985;54) mengemukakan empat tipologi inovasi yang dapat diadaptasikan terhadap inovasi terhadap UKM. Keempat tipologi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Inovasi penciptakan ceruk baru.

Inovasi dalam tipologi pertama ini merupakan inovasi yang mengarahkan perusahaan untuk bergerak kedalam ceruk pasar yang baru. Perusahaan yang mengadopsi tipe inovasi ini menggunakan teknologi dan kompetensi yang telah dimiliki untuk memasuki ceruk pasar yang selama ini belum dilayani oleh perusahaan.

2. Inovasi Arsitektural.

Adalah tipologi inovasi yang menggunakan teknologi yang baru untuk menciptakan ceruk pasar baru. Dengan demikian tipologi ini memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi pada tingkat pertama. Perusahaan yang berhasil mengimplementasikan tipe inovasi kedua ini memungkinkan untuk menghasilkan perubahan terhadap industri secara menyeluruh.

3. Inovasi Revolusioner.

Perusahaan memperkenalkan teknologi baru kepada pasar yang selama ini telah dilayani dengan tujuan untuk memelihara eksistensinya pada pasar yang dimaksud. Dengan berfokus pada pasar-pasar yang telah dilayani perusahaan dapat

berhadap untuk menghasilkan dampak perubahan pada sebuah individu dengan tingkat resiko yang tidak terlalu besar.

4. Inovasi mengandalkan teknologi

Tipe inovasi keempat merupakan bentuk inovasi yang mengandalkan teknologi dan atau kompetensi yang telah dimiliki untuk meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pasar-pasar yang telah dilayani. Dengan demikian tujuan utama dari tipe inovasi ini adalah meningkatkan kepuasan konsumen, sedemikian akan berdampak pada tingkat pembelanjaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jenis jenis inovasi yang sering digunakan oleh wirausahawan yang cerdas dalam bisnisnya adalah:

1. Inovasi produk
 - a. Isinya (rasa, kualitas, dan lain-lain)
 - b. Kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya, dll)
2. Inovasi marketing
 - a. Cara menjual
 - b. Cara mendistribusikan
 - c. Cara memasarkannya
 - d. Cara mengiklamkannya
 - e. Cara menciptakan perminta; dan lain-lain

3. Inovasi proses
 - a. Proses penciptaan produk
 - b. Proses produksi
 - c. Proses teknologi pengemasannya
 - d. Proses riset dan pengembangan
 - e. Proses menciptakan mesin baru dan lain-lain
4. Inovasi teknikal
 - a. Teknik desain
 - b. Teknik pengawasannya
 - c. Teknik pekerjaannya, dan lain-lain
5. Inovasi administrasi
 - a. Penyimpanan data
 - b. Pembuatan dan pengumpulan data.
 - c. Macam- macam Inovator

Pencipta. Dia adalah seorang yang menciptakan suatu inovasi yang belum pernah dibuat orang, seperti pencipta mobil yang pertama, pencipta remote, dan pencipta suatu teori tertentu. Pengubah. Dia adalah orang yang melakukan perubahan-perubahan pada mobil ini. Pengembang. Hamper mirip dengan pengubah, tapi kemampuannya dalam memberikan tambahan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut, terutama dalam melakukan kajian dan mengajukan konsep baru. Peniru. Dia juga termasuk dalam kelompok orang-orang yang inovatif. Hal ini tercermin dalam sejarah manajemen jepang, ketika mereka menghasilkan barang- barang tiruan.

Namun pembagian seperti ini bukanlah suatu pembagian yang mati, karena padanya terjadi banyak factor saling keterkaitan antara satu jenis dengan yang lain. Kesimpulannya, pemikiran inovatif dan kreatif adalah “proses akal yang berdasarkan pada kelompok kemampuan akal ‘yang progresif’ elastic, orisinal, dan memiliki jiwa inovatif”. Juga bergantung kepada lingkungan yang mendukung pemikiran semacam ini. Sehingga akhirnya akan menghasilkan sesuatu inovasi yang merupakan produk inovatif, dan solusi inovatif, terhadap masalah yang memiliki cirri yang orisinal, bermanfaat, dan diterima masyarakat. Dan pada waktu yang sama mengundang kekaguman lain.

2.1.3. Faktor- Faktor yang mendukung keberhasilan inovasi

Menurut James Brian Quinn (1955), Faktor-faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif adalah sebagai berikut:

1. Haus berorientasi pasar.

Banyak inovasi yang hanya sekedar pemecahan masalah tetapi tidak bersifat dari mempunyai keunggulan bersaing dipasar. Hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya ada 5C yaitu, *competitive* (pesaing), *competition* (persaingan), *change of competition*, (perubahan persaingan), *change driver* (penentu arah perubahan), dan *customer behavior* (perilaku konsumen).

2. Mampu meningkatkan nilai tambahan perusahaan

Ada nilai tambah (*value added*) sehingga bisa menjadi pendongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

3. Punya unsur efisiensi dan efektivitas

Tanpa 2E yaitu factor efisiensi dan efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan.

4. Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan

Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha.

5. Harus ditingkatkan lagi

Inovasi harus bisa diinovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan hingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

2.2. Knowledge Management (Manajemen Pengetahuan)

2.2.1. Pengertian Knowledge Management

Manajemen pengetahuan atau *Knowledge management* (KM) adalah sesuatu yang baru saja muncul, model bisnis antar cabang ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan semua aspek pengetahuan didalam konteks perusahaan, mencakup kreasi pengetahuan, kodifikasi (penyusunan menurut suatu sistem), berbagi dan bagaimana aktivitas ini mempromosikan pelajaran dan inovasi. Salah satu dari tantangan yang paling besar yang berhubungan dengan penerapan sistem manajemen pengetahuan adalah pemindahan pengetahuan yang dipegang oleh individu, termasuk proses dan pengetahuan perilaku kedalam format konsisten yang dapat dengan mudah dibagi didalam organisasi. Tetapi bukan tantangan yang lebih besar mengubah kultur

organisasi dari pengetahuan seseorang yang tertimbun ke kultur berbagi pengetahuan. Menurut Yogesh Malholtra, kepala dan ketua arsitek pengetahuan dan firma institute BRINT yang berpusat di New York – Manajemen Pengetahuan atau *Knowledge management* (KM) lebih sekitar aplikasi pragmatic dan bijaksana dari segala konsep atau defenisi, karena itu bukan defenisi tetapi didalam pelaksanaan dunia riil dimana peluang dan tantangan ada. Oleh karena itu setiap defenisi harus dipahami didalam konteks spesifik tentang hasil prestasi yang diharapkan dan proposisi nilai yang menjawab pertanyaan “mengapa” tentang keterkaitan KM. Menurut Tomas Devenport Dan Laurence Prusak (1998) *knowledge management* secara luas dapat diartikan sebagai pengelolaan atau manajemen dari knowledge organisasi untuk menciptakan nilai pengetahuan atau manajemen dari bisnis dan membangun daya saing. Pengelolaan pengetahuan mampu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengaplikasikan pengetahuan ke segala macam kegiatan bisnis untuk pencapaian tujuan bisnis. (Dalam Oki Anita Chandra Dewi, dkk).

Manajemen pengetahuan mengacu pada isu penting tentang adaptasi organisatoris, ketahanan dan kemampuan terhadap perubahan lingkungan yang terputus. Yang sangat utama itu berwujud proses organisatoris yang mencari kombinasi sinergis dari tata dan kapasitas pemrosesan informasi tentang teknologi informasi, dan kapsitas inovatif dan kreatif manusia. Dua karakteristik utama dari konseptualisasi diatas penting diberikan agar banyak dari gagasan sederhana yang ada sering tidak mengambil ini kedalam pertimbangan. *Pertama*, fokus eksplisit pada “mengapa” dalam kaitan dengan hasil prestasi spesifik dan preposisi nilai adalah

pemberi motivasi utama dan penggerak untuk bagian lain dari persamaan KM diatas. *Kedua*, fokus pada hasil prestasi, pengolahan dan masukan juga memerlukan realisasi konteks dinamik yang mungkin memerlukan spesifikasi kembali dari segala aspek diatas. KM adalah “mengetahui apa yang anda ketahui dan mendapat keuntungan darinya” dan “membuat using apa yang anda ketahui sebelum yang lain membuat using” bagaimanapun untuk memahami pelepasan yang terus tumbuh diantara teknologi yang semakin “cerdas” dan dapat dihasilkan dan hasil prestasi, seseorang harus merefleksikan pada transisi dari ekonomi transformasi dan transisi yang berkelanjutan dari ekonomi informasi ke informasi pengetahuan.

Pada praxis pengetahuan, kita mendefinsikan manajemen pengetahuan sebagai aktivitas bisnis dengan dua aspek utama:

1. Memperlakukan komponen pengetahuan dari aktivitas bisnis sebagai perhatian eksplisit dari bisnis yang tercermin di dalam strategi, kebijakan, dan praktek pada semua tingkat organisasi.
2. Membuat koneksi langsung antara suatu asset intelektual organisasi intelektual keduanya, eksplisit (dicatat) dan tanpa pernyataan resmi (kecakapan teknik pribadi) dan hasil bisnis positif.

Kaitan lain tentang manajemen pengetahuan atau *knowledge management* yaitu asset pengetahuan adalah pengetahuan mengenai pasar, produk, teknologi dan organisasi, bahwa suatu kepemilikan bisnis atau kebutuhan untuk memiliki dan yang memungkinkan proses bisnisnya untuk menghasilkan laba, menambahkan nilai, dan lain-lain. Manajemen pengetahuan tidak hanya tentang pengolahan asset

pengetahuan ini tetapi mengelola proses yang berlaku atas asset. Proses ini meliputi: mengembangkan pengetahuan; mempertahankan pengetahuan; menggunakan pengetahuan dan berbagi pengetahuan.

Oleh karena itu, manajemen pengetahuan melibatkan identifikasi dan analisis aset pengetahuan yang tersedia dan diperlukan proses yang berhubungan dengan aset pengetahuan, dan perencanaan dan pengendalian tindakan selanjutnya untuk mengembangkan aset dan proses agar supaya memenuhi sasaran organisasi. KM (*Knowledge Management*) atau manajemen pengetahuan berakar dibanyak disiplin yang mencakup bisnis, ekonomi, pendidikan, manajemen informasi, psikologi, dan sosiologi diantaranya area ini telah mengembangkan perspektif pada pekerjaan dari individu dan pengetahuan sistematis. KM mencakup perspektif ini tetapi beroperasi dari pendapat dasar dari sifat pengetahuan”yang melekat”. Yakni, pengetahuan dengan dinamis ditanamkan di dalam jaringan kerja dan proses seperti halnya umat manusia yang membuat dan menggunakannya.

2.2.2. Tujuan manajemen pengetahuan (*Knowledge Management*)

Knowledge Management bertujuan untuk memperkuat dari keunggulan kompetitif dan inovasi karena keunggulan kompetitif dan inovasi memiliki pengaruh terhadap *Knowledge Management* sehingga memberikan pengetahuan tentang teori-teori tentang *Knowledge Management* kepada para pengusaha agar supaya pengusaha bisa menjalankan suatu usaha yang memiliki berdasarkan pengetahuan-pengetahuan baru yang dapat menunjang usahanya. Tujuan utama dari *Knowledge Management* adalah untuk menginspirasi para pengusaha untuk berfikir kreatif dan inovatif melalui teori

Knowledge Management karena tidak dipungkiri di zaman yang semakin modern ini banyak ilmu-ilmu baru yang mencetuskan perubahan untuk mempermudah proses produksi, mempersingkat waktu produksi dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Untuk melakukannya maka diperlukan terobosan yang tepat sasaran, yang sesuai dengan kondisi yang ada pada konsumen, hal apa yang diinginkan oleh konsumen dan memanfaatkan situasi tersebut dengan sebaik mungkin.

2.2.3. Jenis Jenis Knowledge Management (*Manajemen Pengetahuan*)

Ada dua jenis pengetahuan: eksplisit dan tanpa pernyataan resmi:

1. Pengetahuan eksplisit didefinisikan sebagai pengetahuan yang disimpan di dalam isi setengah terstruktur seperti dokumen, email, *voicemail* atau media video. Pengetahuan itu disampaikan dari seseorang kepada yang lain secara sistematis.
2. Pengetahuan tanpa pernyataan resmi didefinisikan sebagai pengetahuan isi spesifik yang terletak didalam kepada individu (perorangan). Ini merupakan pengetahuan yang diperoleh individu dari pengalaman atau keterampilan yang dikembangkannya. Itu sering mengambil format kepercayaan, nilai, prinsip dan moral. Jenis pengetahuan ini hanya dapat diakses melalui bukti-bukti yang menguatkan secara langsung dan komunikasi dengan individu yang memiliki pengetahuan.

Dalam pengelolaan pengetahuan setiap organisasi memiliki aktivitas yang berbeda beda. Ada 8 aktivitas yang dilakukan organisasi dalam mengelola

pengetahuannya, yaitu: *knowledge creation*, *knowledge sharing*, *knowledge acquisition*, *knowledge documentation*, *knowledge application*, *knowledge transfer*, *responsiveness to knowledge* dan *knowledge dissemination* (Sangkala, 2007; Seleim dan Khalil, 2007; Chen, 2007; Munir, 2008; Elitan dan Anatan, 2009).

1. *Knowledge Creation*

Menurut Hendrik (2003) *Knowledge Creation* merupakan ahap memasukkan segala pengetahuan yang baru ke dalam sistem, termasuk juga pengembangan dan penemuan pengetahuan. Zuhail (2010) menyatakan bahwa proses dalam *knowledge creation*, sebagai berikut: pengetahuan tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan (*tacit knowledge*) dapat kita konversikan menjadi suatu konsep produk baru (*explicit knowledge*) melalui proses sosialisasi dan eksternalisasi. Dari kajian pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa *knowledge creation* merupakan proses penciptaan pengetahuan yang terjadi di dalam proses organisasi.

2. *Knowledge Sharing*

Menurut Sutiarmo (2009) *Knowledge sharing* merupakan salah satu aktivitas dalam pengetahuan manajemen yang digunakan untuk memberikan kesempatan kepada anggota suatu organisasi, instansi atau perusahaan untuk berbagi ilmu pengetahuan, teknik, pengalaman dan ide yang mereka miliki kepada anggota lainnya. Munir (2008) menyatakan bahwa sasaran *knowledge sharing* adalah menyebarkan pengetahuan yang dikuasai oleh satu orang ke orang lain, dari unit kerja ke unit

kerja yang lain diharapkan akan meningkatkan kualitas pengetahuan yang dimiliki oleh individu, unit kerja dan akhirnya organisasi.

3. *Knowledge Acquisition*

Menurut Sangkala (2007) *Knowledge Acquisition* pada dasarnya adalah aktivitas yang berorientasi pada penambahan pengetahuan yang sudah ada di dalam organisasi. *Knowledge Acquisition* dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan mengakuisisi pengetahuan yang bersumber dari luar maupun dari dalam organisasi.

3. *Knowledge Documentation*

Menurut Seleim dan Khalil (2007) *knowledge documentation* melibatkan aktivitas yang mengintitusionalkan pengetahuan dalam bentuk memori organisasi yang selanjutnya dapat ditransfer dan digunakan kembali dimasa yang akan datang. Munir (2008) menyatakan bahwa *Knowledge Documentation* merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang ada di organisasi terpelihara dan tersimpan dalam bentuk yang mudah diakses oleh yang membutuhkan.

4. *Knowledge Application*

Menurut Sleim dan Khalil (2007) *Knowledge Application* mengacu pada aktivitas organisasi untuk menggunakan pengetahuan yang tersedia untuk memperbaiki proses, produk dan pelayanan juga kinerja organisasi. Elitan dan Anatan (2009) menyatakan bahwa *knowledge application* mencakup aplikasi pengetahuan dalam scenario yang baru dan belajar dari scenario tersebut yang mencakup analisis dan evaluasi kritis.

5. *Knowledge Transfer*

Menurut Hendrik (2003) *Knowledge Transfer* menyangkut aktivitas pemindahan pengetahuan dari satu pihak ke pihak lain. Seleim dan Khalil (2007) menyatakan bahwa *knowledge transfer* termasuk kegiatan aktivitas yang mendukung pertukaran pengetahuan antar individu, kelompok, unit-unit di dalam organisasi dan di tingkat organisasi yang berbeda.

5. *Responsiveness To Knowledge*

Menurut Darroch (2003) *Responsiveness To Knowledge* merupakan aktivitas organisasi yang member respon terhadap tipe pengetahuan yang diakses, contoh: respon terhadap tentang pengetahuan teknologi dan pemasaran. Chen (2007) menyatakan *Responsiveness To Knowledge* focus pada mengukur lingkungan bisnis internal dan eksternal, mengidentifikasi dan memperoleh pengetahuan yang menantang menjadi sesuatu yang jelas, megartikulasikan tujuan dan strategi.

6. *Knowledge Dissemination*

Menurut Echols dan Shadly (2000) *Knowledge dissemination* adalah penyebaran pengetahuan (informasi). Elitan Dan Anathan (2009) menyatakan bahwa diseminasi melibatkan siapa saja yang mendapatkan pengetahuan (persoanalia) dan bagaimana (distribusi).

2.2.4. Tantangan Dan Manfaat Manajemen Pengetahuan Bagi Perusahaan/ Organisasi.

Beberapa manfaat dari manajemen pengetahuan adalah menghubungkan secara langsung ke lini dasar penghematan. Sementara yang lebih sulit diukur di dalam ekonomi yang dikendalikan informasi saat ini, perusahaan membongkar sebagian besar peluang dan akhirnya memperoleh yang paling bernilai dan intelektual bukannya aset fisik. Untuk mendapatkan yang paling bernilai dari intelektual perusahaan praktisi manajemen pengetahuan memelihara agar pengetahuan harus dibagi dan melayani sebagai dasar untuk kerja sama. Sebagai konsekuensi, suatu program manajemen pengetahuan harus membantu sebuah perusahaan melakukan satu atau lebih yang berikut:

1. Membantu perkembangan inovasi dengan mendorong aliran gagasan dengan bebas. M
2. Meningkatkan jasa/layanan pelanggan dengan cepat menyiapkan produk dan jasa untuk dijual lebih cepat.
3. Meningkatkan tingkat retensi (hak tetap memiliki) karyawan dengan mengenali nilai pengetahuan karyawan dan member penghargaan mereka untuk itu.
4. Mempersingkat operasi dan mengurangi biaya-biaya dengan penghapusan proses tak perlu atau berlebih-lebihan.

Ini adalah contoh yang lazim. Suatu pendekatan kreatif ke manajemen pengetahuan dapat mengakibatkan efisiensi yang ditingkatkan, produktivitas lebih tinggi dan meningkatkan pendapatan di dalam fungsi bisnis manapun secara praktis.

2.3. Keunggulan Kompetitif (Keunggulan bersaing)

2.3.1. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai lebih pada prosuknya dibandingkan pada pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Jadi keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Maka dari itu strategi harus dirancang sedemikian rupa untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan. (Sukarmen: 2013;13). Keunggulan bersaing yang terbaik pada sebuah bisnis sangat tergantung pada pertahanan bisnis sangat tergantung pada pertahanan sumber daya dan skill unik yang dimiliki perusahaan. Posisi *competitive advantage* yang mampu bertahan merupakan kunci superioritas kinerja bisnis jangka panjang, posisi *advantage* yang kuat akan menciptakan nilai yang dipersepsikan pelanggan lebih tinggi dari yang lain dan mampu meniviptakan biaya yang realtif rendah dan pada akhirnya mendorong tercapainya diferensiasi kerja, yang didukung oleh *skill* yang berorientasi pasar dan sumber daya perusahaan.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan proses dinamis, sehingga harus dilakukan secara berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan

perusahaan lain walaupun mereka bergerak dilingkungan industri yang sama (Ali:2012). Semakin baik *intellectual capital* dan inovasi akan semakin tinggi kemampuan bersaing (Jose:2012).

Kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar menciptakan keunggulan bersaing (Larsen;2007), kemampuan inovasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Parkman:2012). Pembelajaran antisifatif akan menghasilkan kompetensi untuk mendorong berbagai inovasi yang akan menciptakan keunggulan bersaing (Garvin:1991). Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk para pembelinya.

Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sepadan atau penyediaan manfaat unik yang lebih dari sekedar mengimbangi harga. Persaingan menentukan ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan yang baik. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya.

Nilai adalah apa yang pembeli dimana pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan atau organisasi sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh

perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing masing aktivitas ini dapat mendukung posisi biaya relative perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

2.3.2. Tujuan Keunggulan Kompetitif (Keunggulan Bersaing)

Suatu persaingan merupakan suatu bentuk memperbaiki dan tidak ingin kalah dari pengusaha lainnya, ini adalah hal yang sangat dibutuhkan didalam suatu perusahaan atau organisasi. Keunggulan bersaing dijadikan untuk menghasilkan nilai lebih pada produk dibandingkan dari para pesaing dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Bukan hanya keunggulan yang sementara tetapi keunggulan yang bersifat jangka panjang. Maka dari itu strategi harus dirancang sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan atau organisasi dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Dengan bersaing para pengusaha bisa selalu mengoreksi diri dan memperbaiki hal hal yang kurang dengan melakukan ide ide atau terobosan yang baru baik didalam proses produksi, iklan maupun pemasarannya.

2.3.3. Jenis-Jenis Keunggulan Kompetitif

Terdapat dua jenis untuk mencapai keunggulan bersaing

1. Strategi biaya rendah

Perusahaan atau suatu organisasi memiliki keunggulan apabila biaya kumulatifnya dalam melakukan semua aktivitas nilai lebih rendah daripada biaya pesaing. Nilai

strategic keunggulan biaya bergantung pada kesanggupan bertahannya. Kesanggupan bertahan akan ada apabila sumber keunggulan biaya perusahaan sukar ditiru perusahaan pesaing. Keunggulan biaya menimbulkan kinerja unggul apabila perusahaan menyediakan tingkat nilai yang dapat diterima kepada pembeli sehingga keunggulannya biaya tidak hilang karena perlunya menetapkan harga lebih rendah dibandingkan harga pesaing.

Posisi biaya relatif perusahaan adalah fungsi:

1. Komposisi rantai nilai versus komposisi rantai nilai pesaing
2. Posisi relatifnya dikaitkan dengan penentu biaya setiap aktivitas.

Posisi biaya relative perusahaan dalam aktivitas nilai yang sama dengan pesaing bergantung pada posisi perusahaan berkenaan dengan penentu biaya aktivitas itu dikaitkan dengan yang dimiliki pesaing. Apabila skala regional menentukan biaya tenaga penjualan, misalnya biaya tenaga penjualan relative akan mencerminkan pangsa regional pesaing dan ketajaman kurva penjualan. Rantai nilai merupakan alat utama untuk menentukan biaya pesaing.

Langkah pertama dalam menentukan biaya pesaing adalah menegnali rantai nilai pesaing dan cara mereka melaksanakan aktivitas itu. Untuk aktivitas nilai dimana biaya pesaing tidak dapat diperkirakan secara langsung, perusahaan seyogyanya menggunakan perbandingan antara dirinya sendiri dengan pesaing. Hal ini mengharuskan ditentukannya posisi relative pesaing dalam kaitannya dengan penentu biaya aktivitas yang bersangkutan. Karena upaya menentukan biaya pesaing

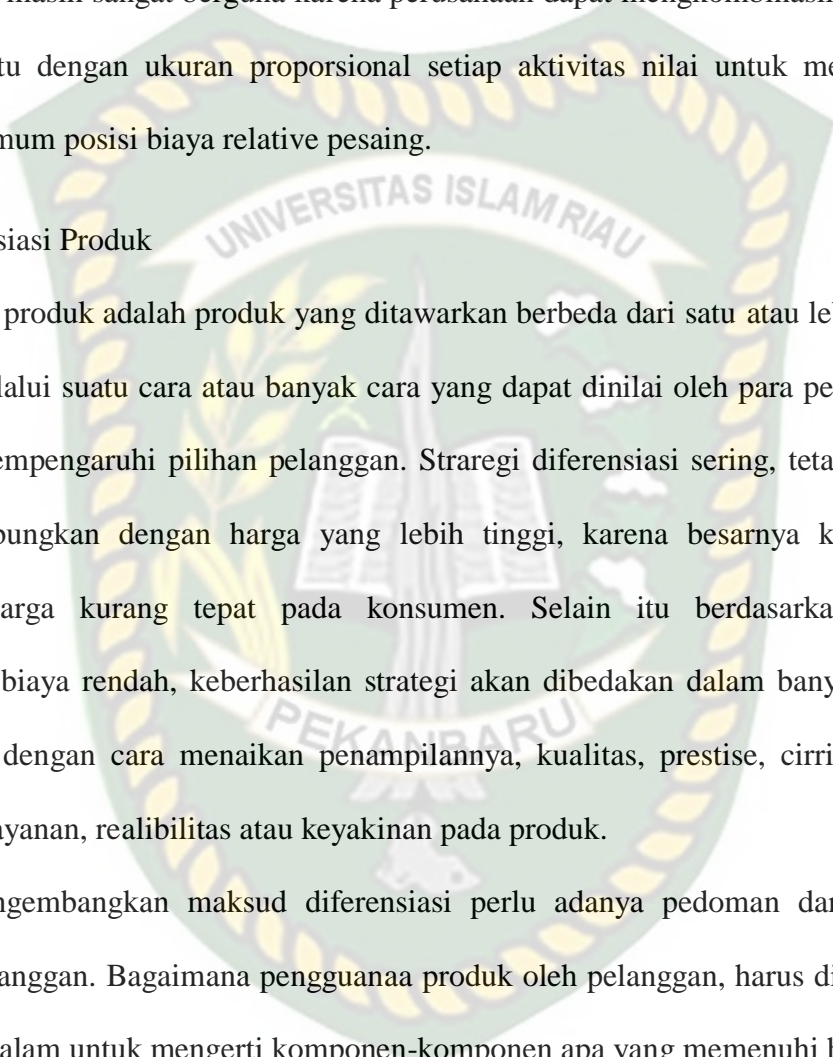
melibatkan perkiraan dan pengurangan, adkalanya hanya dimungkinkan untuk memperkirakan arah, dan bukan besaran absolute, perbedaan biaya relative dengan pesaing dalam suatu aktivitas nilai.

Akan tetapi, masih sangat berguna karena perusahaan dapat mengkombinasikan arah perbedaan itu dengan ukuran proporsional setiap aktivitas nilai untuk menyusun gambaran umum posisi biaya relative pesaing.

2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah produk yang ditawarkan berbeda dari satu atau lebih para pesaing, melalui suatu cara atau banyak cara yang dapat dinilai oleh para pelanggan sehingga mempengaruhi pilihan pelanggan. Strategi diferensiasi sering, tetapi tidak selalu dihubungkan dengan harga yang lebih tinggi, karena besarnya kenaikan membuat harga kurang tepat pada konsumen. Selain itu berdasarkan pada keunggulan biaya rendah, keberhasilan strategi akan dibedakan dalam banyak cara diantaranya dengan cara menaikkan penampilannya, kualitas, prestise, ciri utama, jaminan pelayanan, realibilitas atau keyakinan pada produk.

Dalam mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya pedoman dari sudut pandang pelanggan. Bagaimana penguanaa produk oleh pelanggan, harus dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan. Secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Maksud diferensiasi adalah memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari



bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

2.3.4. Strategi Dan Dasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Strategi untuk mencapai keunggulan bersaing

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para competitor dekat.

1. Dasar untuk mencapai keunggulan bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang pelaku usaha harus mampu mengenali berbagai faktor dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni sebagai berikut:

1. Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk/jasa para pesaing)

2. Menyenangkan konsumen

Keunggulan yang harus diupayakan agar produk/jasa dapat bersaing dengan para competitor adalah diupayakan agar produk/jasa dapat menyenangkan konsumen.

3. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting (sering kali melekat seumur hidup).

4. Atribut atau produk yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk/jasa yang melekat didalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk adalah agar produk dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.

2.3.4. Faktor- Faktor Mengimbangi Daya Saing Pasar, Strategi Menangkap Peluang Dan Syarat-Syarat Strategis

Faktor-faktor mengimbangi daya saing pasar

1. Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah
2. Ancaman produk dan jasa substitusi, kuat atau lemah
3. Tingginya persaingan diantara produk-produk yang ada, kuat atau lemah
4. Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah
5. Kekuatan tawar-menawar antar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah
6. Daya tarik dan kemampuan laba pasar target, kuat atau lemah

2.3.5. Strategi Menangkap Peluang

Beberapa strategi menangkap peluang antara lain:

1. Pilihan dan strategi berbasis besar

Mencari keunggulan dalam biaya atau unggul dalam persaingan

2. Pilihan dan strategi berbasis biaya

Mengharuskan perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya pesaing murah dibandingkan dengan produk pesaing

3. Pilihan dan strategi berbasis differensiasi

Pemusatan keunikan produk

4. Pilihan dan strategi fokus

Target golongan pasar yang khusus atau berfokus pada pasar yang belum digarap

2.3.6. Syarat-Syarat Strategis

Keputusan strategis. Suatu keputusan mengenai arah perusahaan yang akan diambil dan berhubungan dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada para pesaingnya. Syarat-syarat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing mencakup kemampuan merumuskan strategi bauran pemasaran (4P) yang meliputi:

1. Strategi produk

Berkaitan dengan produk secara utuh atau keseluruhan mulai dari nama, kualitas, manfaat, spesifikasi, bentuk, isi pembungkus dan atribut produk lainnya.

2. Strategi harga

Setelah strategi produk tercapai, selanjutnya adalah menetapkan strategi harga. Harga adalah sejumlah nilai (dapat diukur dengan uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk atau jasa tersebut.



3. Strategi tempat dan distribusi

Adalah cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ke tangan konsumen akhir secara efisien dan efektif, sehingga tidak mengganggu strategi harga.

3. Strategi promosi

Kegiatan *marketing mix* yang terakhir adalah promosi. Strategi promosi mencakup usaha mempromosikan seluruh produk/jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.4. Penelitian Terdahulu

Pengaruh Inovasi Dan Knowledge Management Terhadap Keunggulan Kompetitif.

Tabel 4.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Suwarsih <i>et al</i> (2012)	Analisis implementasi "Knowledge Management" dalam membentuk kompetensi kewirausahaan pada industri kecil menengah sentra kulit dan produksi di Cibaduyut dan Garut.	Seperti apakah implementasi Knowledge Management dan Kompetensi kewirausahaan pada sentra industri kulit dan produk kulit di Cibaduyut dan Garut	Studi Kasus	Kompetensi kewirausahaan dipengaruhi oleh implementasi Knowledge Management

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Deden A. Sya'romi (2007)	Kreativitas dan Inovasi penentu kompetensi pelaku usaha kecil di Wilayah Provinsi Jawa Barat.	Apakah terdapat hubungan yang significant antara kreativitas dan inovasi sebagai penentu kompetensi pelaku usaha kecil.	Studi Kasus	Terdapat Pengaruh yang significant kreativitas dan inovasi terhadap kompetensi kewirausahaan.
3	Rizqon Jamil Farhas (2016)	Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi, manajemen pengetahuan dan orientasi pasar pada usaha mikro produk makanan khas riau di Kota Pekanbaru	Apakah Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif yang significant terhadap inovasi dan amnajemn pengetahuan	Studi Kasus	Terdapat Pengaruh positif significant antara keunggulan bersaing, inovasi dan manajemen pengetahuan.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas dan dikaitkan dengan teori yang ada maka penulis mencoba memuat hipotesis sebagai berikut: diduga Inovasi dan Knowledge Management berpengaruh significant terhadap keunggulan kompetitif pada pengusaha keripik singkong di Kecamatan Tenayan Raya Kota Madya Pekanbaru.

2.5. Kerangka Pikiran

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

