Analisis Keunggulan bersaing melalui penerapan Knowledge Management dan Knowledge-Based Strategy di Pt Sinar Sosro

1. Latar Belakang Masalah

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pt Sinar Sosro adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman ringan berbahan dasar Teh dikemas dalam botol dan menjadi yang pertama di Indonesia dan di Dunia,sejarah awal berkiprahnya Sosro dimulai pada tahun 1940 yang diciptakan oleh keluarga Sosrodjojo dengan memulai usahanya disebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah dengan produk yang dijual adalah Teh Kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Pada tahun 1953 keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke Ibukota Jakarta dengan produk Teh Keringnya yang bermerek Teh Cap Botol, keluarga Sosrodjojo menggunakan berbagai cara dimulai dari membawa ke pasar dengan cara memasak ditempat dan mencoba membawa produk yang sudah diseduh menggunakan panci – panci besar namun semuanya dirasa kurang Efektif karena dirasa kurang efektif dan pelanggan merasakan lamanya menunggu, muncul ide untuk membawa teh ke kantor menggunakan botol yang sudah dibersihkan dan hal tersebut diminati banyak orang sehingga pada tahun 1969 muncul gagasan teh siap minum dalam kemasan botol dan pada tahun 1974 baru didirikan Pt Sinar Sosro.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia Teknologi pada saat ini berkembang pesat salah satunya adalah Teknologi Augmented Reality, Augmented Reality sangat populer diseluruh Dunia setelah pemainan Pokomon-Go didownload lebih dari 100.000.000 lebih pengguna melalui perangkat Andorid dan iOS, permainan Pokemon-Go menggunakan teknik *"Location Based"* metode ini bekerja dengan mendeteksi lokasi pengguna dan orientasinya dengan membaca data dari mobile GPS, kompas digital dan akselometer, kemudian menambahkan informasi berupa benda-benda maya yang dapat dilihat dari layar kamera ponsel.

Augmented Reality bisa digunakan dalam bidang periklanan promosi suatu produk , AR digunakan untuk mencari cara baru untuk memperkenalkan produknya menggunakan tambahan teknologi yang dapat mengeksplorasi dan mengubah gambar, contohnya yang digunakan oleh iklan produk teh celup sosro, sepatu Adidas, iklan susu di Vietnam yang namanya Dutch Lady, bahkan Augmented Reality digunakan media kampanye di Nigeria.

Menurut berbagai sumber di Google salah satunya adalah di halaman tekno kompas, disana tertulis Augmented Teality Brand Interaction, isinya menggabungkan antara dunia maya dan dunia nyata sehingga jika ada yang ingin membeli ponsel bisa mengetahui wujud HP menggunakan Augmented Reality tanpa harus membuka bungkus Hpnya. Knowledge Management pada Prakteknya meliputi kegiatan pengidentifikasian serta pemetaan aset intelektual perusahaan, penciptaan pengetahuan baru sebagai competitive advantage, mempermudah dan memperbanyak aksesbilitas informasi, sharing best practice, serta pemanfaatan teknologi untuk memfasilitasi kegiatan tersebut, disini Saya melihat bahwa pemanfaatan Augmented Reality tercipta karena

adanya proses Knowledge di perusahaan yang menyebabkan Augmented digunakan di perusahaan tersebut. Disini yang mau diteliti adalah bagaimana keunggulan bersaing dari Sosro dengan produk minuman lain berdasarkan Knowlede yang dimiliki perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Perpaduan Knowledge yang dimiliki oleh Perusahaan Pt Sinar Sosro dengan strategy yang dimiliki perusahaan membawa perusahaan memperoleh berbagai penghargaan contohnya seperti "*Customer Satisfaction Award No. 1 untuk "TehBotol Sosro" Category Ready To Drink Tea Brand of The Year 2012 dari Roy Morgan Research."*. Bagaimana proses Knowledge Management perusahaan mempengaruhi seluruh aspek perusahaan, iklan yang digunakan oleh kompetitor masih belum banyak yang menggunakan Augmented Reality karena di masyarakat belum begitu familiar dengan Teknologi ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Untuk membuat pertanyaan mengenai Perumusan masalah tersebut ada pertanyaan yang akan coba diselesaikan di Metode Penelitian, pertanyaan itu merujuk pada Jurnal Yusak Anshori yang menggunakan teori Yin (2002, p.8-9) :

a. Knowledge Resources mana saja yang penting bagi posisi kompetitif perusahaan ?
b. Bagaimana penerapan Knowledge management dan Knowledge-based Strategy dalam keunggulan bersaing di Sosro ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan pada pernyataan penelitian adalah

a. Untuk mengetahui pemanfaatan resource untuk kompetitif perusahaan
b. Bagaimana perusahaan menerapkan Knowledge Management dan Knowledge-Based Strategy untuk tetap berada didepan dan melekat di hati para pelanggannya

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan terlaksananya Penelitian ini diharapkan Perusahaan dapat memperbaiki kekurangan perusahaan, mendapatkan pembelajaran pada peneliti lain yang menyangkut Knowledge Management, dapat memberikan informasi pada orang yang membutuhkan, selain itu untuk memberikan pengalaman kepada penulis dan memberikan manfaat pada diri sendiri, yang diharapkan bisa bermanfaat untuk semua orang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi apa yang akan dibahas berikut merupakan Ruang lingkup yang akan diteliti, yaitu : Perusaahaan yang dianalisis berada di Salah satu Kota, pengambilan data mencakup data penjualan, Marketing

Penelitian Terdahulua

No	Nama Pengarang/Tahun	Variable	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Yusak Anshori/2005	Tingkat Hunian (Occupation),Rata-rata harga Kamar (Average Room Rate), Revenue Per Available Room (Rev.PAR), Room Sales Index (RSI)	Kualitatif	Secara Umum sudah melakukan manajemen sesuai dengan knowledge, meskipun belum terorganisir dengan baik, tetapi sudah ada upaya optimal dalam melakukan upaya penciptaan, penyebarluasaan, maupun penyimpanan pengetahuan.	Objek penelitian,Variable	Teori yang digunakan
2.	Jin Tong, Siraj A. Shaikh/2014	Insufficient ICT adoption, strict organisational hierarchy (both formal and informal), and lack of supportive policies and practitioners	Kualitatif	Memilih ICT yang tepat untuk penerapannya dan spesifik dalam menentukan apa yang perlu, membuat penerapan KM yang tepat.	Objek penelitian	Variable
3.	Funmilola Olubunmi Omotayo/2015	KM processes, and KM outcomes as constituting the key elements of the	Kualitatif	Knowledge, penerapatan ICT, Process KM, Output KM	Objek Penelitian	Theory

		framework and points out essential issues and requirements for developing the framework.		memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya		
4.	Theriou, Nikolaos;Maditinos,Dimitrios;Theoriou, Georgios./ 2011	Kepemimpinan,budaya, strategi, teknologi, orang.	Kuantitatif	Bukti Empiris yang menunjukkan bahwa Budaya dan Kepemimpinan merupakan faktor enable yang paling penting	Objek Penelitian	Variable

5.	Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri/2009	Keunggulan Biaya,differensiasi produk,R&D,faktor pasar,sinergi pasar,Pelopor Produk	Kuantitatif	Garuda pada posisi Star yang berarti mempunyai pertumbuhan Long run Opportunities dengan angsa pasar yang tinggi, pertumbuhan industri penerbangan yang semakin tinggi. Perlu adanya pembenahan dan pengoptimalan terhadap penggunaan strategi sinergi pasar, strategi pengembangan SDM, strategi perluasaan pangsa pasar.	Matriks BCG	Keunggulan Bersaing
6.	Chin-Tsang,Ho/2009	Enabler KM dan indeks kinerja KM	Kuntitatif	Ada faktor yang tidak dipengaruhi oleh kinerja indeks KM	-	Kinerja