

Manajemen pengetahuan (knowledge management) sebagai strategi dalam memasuki era informasi; studi kasus PT. Toyota Astra Motor

Kurniady S.F., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439016&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

saat ini kita sedang memasuki abad yang disebut Toffler sebagai Gelombang Ketiga, yaitu abad informasi. Dengan kemajuan teknologi terjadi penyatuan global di segala bidang, perubahan terjadi dengan sangat cepat dan kompetisi sudah sangat ketat dan keras. Hal ini mengubah seluruh manajemen yang kita kenal di era Gelombang Kedua. Produksi dan konsumsi saling terkait membentuk jaringan (network). Metode dan pengukuran finansial yang selama ini dipakai sudah tidak sesuai lagi untuk mengukur modal perusahaan, karena sekarang ini ada modal aset perusahaan yang ?tersembunyi? namun bernilai jauh di atas modal berwujud tersebut.

Aset tersembunyi tersebut adalah pengetahuan. Pengetahuan merupakan aset perusahaan yang tidak terbatas (tidak akan habis karena pemakaian), bahkan terus berkembang karena pemakaian. Pengetahuan adalah aset yang bernilai jauh di atas aset berwujud yang selama ini kita kenal. Manajemen Pengetahuan merupakan strategi perusahaan untuk dapat bertahan hidup di abad informasi ini.

Prinsip Manajemen Pengetahuan adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan, memetakan (membuat pengetahuan yang tacit menjadi eksplisit agar mudah diakses oleh Setiap orang dalam perusahaan), dan mendistribusikan pengetahuan tersebut kepada orang yang tepat pada saat yang tepat. Kunci utama dan Manajemen Pengetahuan adalah orientasi perusahaan pada pengetahuan, karena orientasi ini adalah dasar bagi proses penciptaan dan pengelolaan pengetahuan dalam perusahaan. Termasuk di dalamnya melahirkan kebijakan yang menghargai kapabilitas individu, manajemen yang transparan, menciptakan budaya perusahaan yang jujur, terbuka dan saling menghargal, investasi lebih besar pada pembangunan sistem informasi, dll.

Penulisan tugas akhir ini membahas penerapan Manajemen Pengetahuan di PT. Toyota Astra Motor, salah satu perusahaan yang dikenal dengan penerapan Manajemen Kualitas Terpadu (Total Quality Management) dan dilakukan studi banding dengan tiga perusahaan internasional yang sudah menerapkan Manajemen Pengetahuan, yaitu Skandia AFS, Kao Corp. dan Sharp Corp.

Skandia AFS merupakan perusahaan pertama di dunia yang memasukkan pengetahuan sebagai aset intelektual perusahaan pada laporan tahunannya di tahun 1994. Skandia AFS

menciptakan Business Navigator sebagai model untuk mengukur dan mengolah pengetahuan dalam perusahaannya. Kao merupakan perusahaan yang sangat menghargai kapabilitas individu dengan manajemen yang transparan, antara lain dengan rapat-rapat yang terbuka bagi siapa pun dalam perusahaan, sistem informasi yang dapat diakses oleh setiap orang untuk mencari semua informasi yang dibutuhkan kecuali sebagian informasi mengenai kepegawaian. Sharp merupakan perusahaan yang terkenal dengan inovasi produknya sehingga mengutamakan Litbang dan Tim Kerja khusus yang mempunyai tugas menciptakan inovasi produk baru hingga siap dipasarkan dalam waktu yang cukup singkat (kurang lebih satu tahun) dan memberi hak istimewa kepada Tim Kerja ini.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah menghasilkan masukan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia mengenai cara-cara mengembangkan pengelolaan pengetahuan di Perusahaannya agar dapat terus mencapai keunggulan kompetitif dan tetap bertahan di era informasi sekarang ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka terhadap tiga perusahaan internasional tersebut sebagai tolok ukur dengan studi lapangan pada PT. Toyota Astra Motor untuk melihat kelebihan dan kekurangannya dalam pengelolaan pengetahuan

Dan hasil studi banding tersebut di dapat beberapa temuan penting, yaitu:

Perbedaan mendasar PT. Toyota Astra Motor (TAM) dengan ketiga perusahaan internasional tersebut adalah perbedaan orientasi perusahaan. TAM berorientasi Pada Quality Control dari hulu ke hilir dengan inovasi terus menerus dan bertahap (kaizen), sedangkan ketiga perusahaan tersebut berorientasi pada pengelolaan pengetahuan sebagai aset utama perusahaan sehingga tidak jarang melahirkan inovasi yang radikal. Hal ini berkaitan erat dengan kedudukan TAM sebagai ATPM dan Toyota Motor di Jepang yang berfungsi hanya sebagai perakitan komponen utama CKD yang diimpor dari Jepang. Inovasi produk dan pemasaran masih terbatas karena sebagian besar kebijakan masih ditentukan dari pihak Toyota Motor. Sedangkan Sharp dan Kao dalam contoh ini merupakan perusahaan induk, kecuali Skandia AFS merupakan divisi dari Skandia International. Namun ketiga perusahaan ini secara mandiri menghasilkan inovasi produk dan baurannya. , Persamaan PT. Toyota Astra Motor dengan ketiga perusahaan internasional tersebut adalah usaha untuk mengembangkan inovasi produk guna mencapai kepuasan pelanggan. Persamaan misi ini dicapai dengan strategi yang berbeda seperti yang telah disebutkan di atas.