

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, kemajuan teknologi telah merubah wajah perekonomian, khususnya di sektor industri dan perdagangan. Salah satu fase penting dalam perkembangan teknologi adalah munculnya revolusi industri gelombang ke-4 atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Industrial Revolution* 4.0. Industri 4.0 sendiri merupakan salah satu pelaksanaan proyek Strategi Teknologi Modern Jerman 2020 (*Germany's High-Tech Strategy 2020*). Strategi tersebut diimplementasikan melalui peningkatan teknologi sektor manufaktur, penciptaan kerangka kebijakan strategis yang konsisten, serta penetapan prioritas tertentu dalam menghadapi kompetisi global.

Industri 4.0 mulai sangat terlihat saat semua hal dapat terkoneksi dengan internet, bahkan kita tidak harus menggunakan komputer untuk mengaksesnya. Semua orang dapat dengan mudah mengakses semua informasi yang dibutuhkan dalam waktu yang singkat. Orang dengan mudah dapat mengakses berita, ilmu dan pengetahuan, bahkan transaksi jual-beli pun dapat dilakukan tanpa harus keluar dari rumah.

Salah satu industri yang terpengaruh dengan perkembangan industri 4.0 adalah industri kreatif, yaitu sektor industri yang berasal dari pemanfaatan

keaktivitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreativitas individu, keterampilan, dan bakat yang mempunyai potensi kekayaan serta penciptaan peluang pekerjaan melalui janaan dan eksploitasi harta intelek. Beberapa jenis industri adalah bidang desain yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Video yaitu film dan fotografi kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

Saat ini, industri kreatif dituntut untuk selalu mendapatkan ide-ide gagasan yang baru, segar, dan berbeda satu sama lain dalam produksinya. Tuntutan inilah yang mendorong pekerja industri kreatif untuk selalu meningkatkan skill dan pengetahuan yang dimiliki, agar tidak kalah saing dan dapat bertahan dalam industri kreatif. Dalam menghadapi perkembangan industri 4.0 perusahaan memerlukan kemampuan beradaptasi dengan cepat dan tepat, agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama. Melakukan inovasi adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan dan dapat dicapai dengan mengelola manajemen pengetahuan perusahaan.

Menurut Marquadt (2002: 240) terdapat beberapa proses dalam *knowledge management* yaitu *knowledge acquisition* (memasukkan pengetahuan), *knowledge creation* (penciptaan pengetahuan), *knowledge storage and renewal* (menyimpan dan mengambil pengetahuan), *knowledge transfer/sharing* (menyebarkan pengetahuan) dan *knowledge utilization* (pemanfaatan pengetahuan). Menurut Lumbantobing (2011: 38) dari semua proses tersebut, *knowledge sharing* merupakan inti keberhasilan dari pelaksanaan *knowledge management*, karena tanpa adanya praktik berbagi (*sharing*) proses pembelajaran dan penambahan pengetahuan akan terhambat, dan skala utilisasi *knowledge* sangat terbatas karena pengetahuan yang ada hanya akan dimanfaatkan oleh orang tertentu dan pada unit yang terbatas.

CV Epicologie Semarang adalah salah satu perusahaan bidang kreatif berfokus pada foto, video, dan desain grafis. Berdiri pada tanggal 15 juli 2012, berpusat di jalan Papandayan Raya nomor 71A Semarang. Salah satu produk yang dihasilkan CV Epicologie adalah buku tahunan atau dapat disebut buku alumni sekolah. Untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam perusahaan, maka Epicologie mengadakan *brainstorming* yang dilakukan seminggu 3 kali dimana salah satu pihak mengkomunikasikan pengetahuan dan ide, dan pihak lain menerima lalu mengasimilasikan pengetahuan tersebut sehingga secara bersama-sama terciptalah pengetahuan baru dan inovasi. Namun dalam kenyataannya, inovasi yang dilakukan perusahaan tersebut tidak signifikan, terlihat dengan produk yang dikeluarkan setiap tahunnya tidak terlalu banyak perubahan dan dirasa

monoton. Sehingga penulis ingin meneliti bagaimana implementasi *knowledge sharing* dalam menciptakan inovasi produk di CV Epicologie Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

CV Epicologie melakukan implementasi *knowledge sharing* dengan tujuan mendapatkan pengetahuan, informasi, dan ide baru sehingga muncul inovasi baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Namun dalam kenyataannya, CV Epicologie tidak menghasilkan inovasi-inovasi baru, dan produk yang dikeluarkan setiap tahunnya tidak terlalu banyak perubahan dan dirasa monoton sehingga pendapatan dari penjualan yang dilakukan tidak signifikan.

Permasalahan tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *knowledge sharing* dalam menciptakan inovasi produk di CV Epicologie Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses implementasi *knowledge sharing* dalam menciptakan inovasi produk CV Epicologie Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan penjelasan tentang proses dan dampak implementasi *knowledge sharing* dan memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu perpustakaan dan informasi serta penelitian–penelitian lain dengan topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan evaluasi bagi CV Epicologie Semarang dalam melakukan *Knowledge Sharing* sehingga dapat menciptakan inovasi yang signifikan dan dapat diterima oleh konsumen. Terutama bagi meningkatkan perkembangan perusahaan CV Epicologie sendiri.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

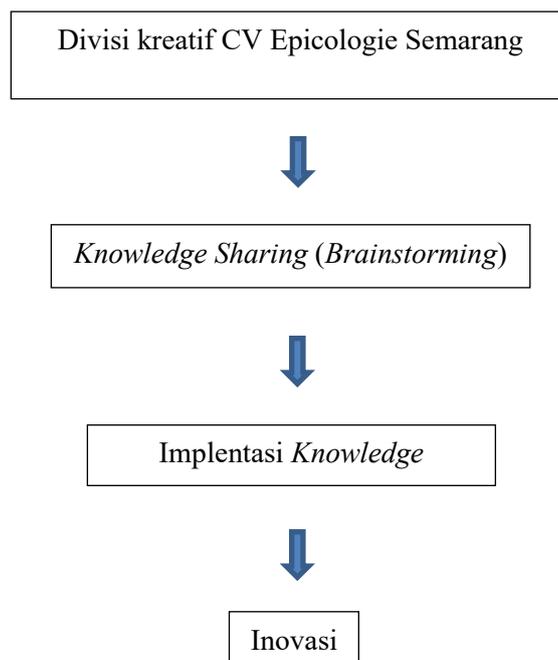
Penelitian ini mengambil tempat di kantor divisi kreatif CV Epicologie Semarang. Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan Januari hingga Agustus tahun 2019.

1.6 Kerangka Pikir Penelitian

Knowledge Sharing merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan sehari-hari, apalagi dalam industri kreatif. Berbagi ide, gagasan, ilmu, dan pengetahuan antara karyawan CV Epicologie Semarang merupakan kunci

terciptanya inovasi yang dapat meningkatkan penjualan, namun pada kenyataannya CV Epicologie Semarang minim inovasi dan cenderung monoton dalam produknya.

Setelah dilakukan observasi di Kantor CV Epicologie Semarang, dapat ditarik untuk dijadikan sebuah permasalahan, yakni bagaimana kinerja karyawan setelah adanya *Knowledge Sharing* yang dilakukan oleh para karyawan yang berada di Kantor CV Epicologie Semarang. Kerangka pikir yang digunakan penulis sebagai berikut:



Divisi kreatif CV. Epicologie Semarang melakukan *brainstorming* sebanyak 3 kali dalam seminggu dan diimplementasikan untuk membuat atau menciptakan ide baru dalam pengembangan buku tahunan. Dengan cara salah satu tim yang berisikan 3 orang melakukan presentasi dan mengkomunikasikan

pengetahuan dan ide, dan karyawan lain menerima lalu mengasimilasikan pengetahuan tersebut sehingga terbentuk sebuah pengetahuan baru dan menciptakan inovasi.

Penelitian ini akan menjelaskan permasalahan di CV Epicologie menggunakan teori *Knowledge Management* yang didalamnya terdapat proses *Knowledge Sharing* dan diharapkan dapat mengetahui proses implementasi *Knowledge Sharing* dalam perusahaan.

1.7 Batasan Istilah

Agar tidak terjadi salah pengertian dan untuk membatasi ruang lingkup dalam penulisan ini, maka perlu adanya batasan istilah yang digunakan dalam penulisan ini. Beberapa istilah yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Karyawan CV Epicologie Semarang: staf yang tersedia, bekerja dan ikut serta dalam *brainstorming* yang dilakukan di CV Epicologie Semarang.
2. KS (*Knowledge Sharing*) di CV Epicologie Semarang: proses transfer informasi dan pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan yang ada di CV Epicologie Semarang.