

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Personal Knowledge Management*

2.1.1.1 *Knowledge*

Suatu informasi yang diberi makna dan konteks dapat disebut sebagai pengetahuan (*knowledge*). Dalam piramida pengetahuan (*knowledge pyramid*), unit terkecilnya adalah data yang dapat berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya. Data yang dioleh menghasilkan informasi, yang jika ditambahkan dengan makna dan konteks maka dapat disebut pengetahuan. Dalam konteks organisasi, pengetahuan dapat diartikan sebagai “*know how*” atau mengetahui bagaimana cara melakukan berbagai hal seperti sistem atau proses. Definisi dari pengetahuan sendiri sudah banyak digali oleh banyak peneliti di berbagai bidang.

Menurut Epetimehin dan Ekundayo (2011), pengetahuan adalah aset yang tidak terlihat dan tidak berwujud yang melibatkan proses persepsi, pembelajaran, asosiasi, dan penalaran untuk menambah pemahaman dan wawasan.

Apriyanti (2016) mendefinisikan pengetahuan sebagai cara seseorang dalam mengkombinasikan dan menginterpretasikan pengalaman dan informasi untuk meningkatkan wawasan baru.

Virdaus (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan (*knowledge*) adalah kemampuan seseorang/individu dalam menghubungkan dan mengaitkan setiap informasi yang dimiliki olehnya dengan konsep-konsep lain yang relevan dengan area tertentu untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Masih menurut Virdaus, pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai data dan informasi yang digabung dengan kemampuan, intuisi, pengalaman, gagasan, dan motivasi dari sumber yang kompeten. Pada penelitian ini, definisi pengetahuan yang digunakan adalah definisi dari Virdaus yang cukup menggambarkan pengetahuan yang sesuai dengan konteks penelitian ini.

Pengetahuan memiliki beberapa karakteristik, yaitu 1) menggunakannya bukan berarti menghabiskannya, 2) mentransfernya tidak mengakibatkan kehilangan pengetahuan tersebut, 3) Pengetahuan berlimpah, namun kemampuan untuk menggunakannya begitu langka dan terbatas, dan 4) banyak pengetahuan berharga yang hilang begitu saja. (Dalkir, 2011)

Pengetahuan dapat diklasifikasikan menjadi pengetahuan eksplisit dan pengetahuan tacit. Pengetahuan eksplisit atau *explicit knowledge* adalah

pengetahuan yang memiliki wujud nyata, dapat diperlihatkan dalam bentuk yang sistematis seperti dalam bentuk data, spesifikasi, gambar, suara, dan sebagainya. *Tacit knowledge* merupakan pengetahuan yang sulit diekspresikan dan dirumuskan. Wawasan, intuisi, dan dugaan adalah cakupan dari *tacit knowledge* ini. Berbeda dengan *explicit knowledge*, *tacit knowledge* yang lebih sulit dikodifikasi dan ditransfer karena bentuknya yang mengikat di individu dan berbasis pengalaman.

2.1.1.2 *Knowledge Management*

Knowledge management (KM) atau manajemen pengetahuan secara terminologi dapat diartikan sebagai sebuah proses perencanaan dan pengontrolan aktivitas yang terkait dengan proses pembentukan pengetahuan.

Manajemen merupakan kegiatan merencanakan, mengumpulkan, dan mengelola sumber daya yang dimiliki untuk tujuan tertentu. Chen dalam Sondari (2013) mengungkapkan bahwa manajemen pengetahuan adalah seperangkat alat dan proses yang perusahaan gunakan untuk membuat, melacak, dan membagikan aset intelektual. Definisi tersebut juga sejalan dengan beberapa peneliti lainnya. Ruang lingkup KM meliputi strategi manajemen, metode, teknologi, hingga prosedur yang digunakan untuk mengelola dan melindungi sumber daya intelektual yang dimiliki perusahaan untuk mencapai hasil atau kinerja organisasi yang optimal dan memiliki daya saing tinggi.

Yusup (2012) menjelaskan manajemen pengetahuan sebagai proses yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi, memilih, mengatur, menyebarkan, mentransfer, dan menerapkan informasi dan keahlian yang penting yang merupakan bagian dari memori organisasi dan umumnya berada dalam organisasi dengan cara yang tidak terstruktur.

Manajemen pengetahuan dikemukakan Tiwana (2000) sebagai pengelolaan pengetahuan organisasi untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keunggulan bersaing atau kinerja prima. Manajemen pengetahuan dipandang penting karena implementasinya memberi manfaat pada bidang operasi dan pelayanan, dapat meningkatkan kompetensi personal, hingga memelihara ketersediaan pengetahuan dan inovasi, serta pengembangan produk.

Sykrme (2003) mendeskripsikan KM ke dalam lima poin, yaitu, a) adanya usaha serius untuk meningkatkan sistem kognisi (organisasi, manusia, komputer, atau gabungan seluruhnya); b) adanya aset-aset pengetahuan yang dikelola yang berasal dari dalam dan luar organisasi, baik dari individu maupun kelompok; c) adanya proses pengadaan, pengolahan, penyimpanan, dan penggunaan pengetahuan untuk mencapai tujuan tertentu; d) adanya penyebaran pengetahuan dan pengalaman, baik melalui akses langsung ke basis datanya ataupun dengan cara berbagi (sharing) dan kolaborasi ke lingkungan internal dan eksternal organisasi; dan e) adanya kreativitas dan inovasi untuk menciptakan pengetahuan baru.

Virdaus (2011) menjelaskan proses manajemen pengetahuan yaitu termasuk di dalamnya proses mendapatkan atau menemukan pengetahuan (*discovering*), proses menangkap pengetahuan (*capturing*), proses berbagi pengetahuan (*sharing*), dan proses menerapkan pengetahuan (*applying*).

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa KM merupakan koordinasi yang disengaja dan sistematis dari individu organisasi, teknologi, proses, dan struktur organisasi dalam rangka menambah nilai melalui penggunaan kembali sesuatu yang telah ada dan juga inovasi. Koordinasi ini dicapai melalui proses penciptaan, berbagi, menerapkan pengetahuan, serta memberikan pembelajaran dan *best practices* di dalam memori organisasi dalam rangka mendorong pembelajaran organisasi terus menerus.

2.1.1.3 *Personal Knowledge Management*

Personal knowledge management (PKM) atau manajemen pengetahuan personal, pada konsep dan prosesnya memiliki kesamaan dengan KM. Namun yang membedakan adalah fokusnya dimana KM melihat pengetahuan dari perspektif organisasi, sementara PKM dari perspektif individu. Pada praktiknya, PKM sering kali dilakukan secara tanpa sadar dan natural. Setiap individu melakukan proses PKM dengan cara dan usahanya masing-masing.

Pada awalnya, PKM hanya dipandang sebagai kerangka untuk mengelola pengetahuan individu yang digunakan untuk kepentingan individu (Frans dan Hixson, 1999). Namun saat ini telah berkembang sebagai konsep dalam mengelola informasi pribadi, memahami informasi, merundingkan makna,

membuat ide baru, membangun jaringan, berkolaborasi, berbagi, dan berinteraksi (Efimova, 2004; Wright, 2005 dalam Razmerita, 2009).

Avery et. al. (2001) mendefinisikan PKM sebagai seperangkat keterampilan menyelesaikan masalah yang memiliki komponen logika/konseptual dan komponen fisik. Tujuh kategori PKM menurut Avery et. al. yaitu *retrieving, evaluating, organising, collaborating, analysing, presenting, dan securing information.*

Terdapat dua poin yang mendasari definisi PKM, yang pertama adalah mengelola dan mendukung informasi dan pengetahuan individu agar dapat diakses, memiliki makna, dan bernilai bagi individu tersebut. Kemudian yang kedua adalah menjaga jaringan, kontak, dan komunitas sehingga membuat hidup lebih mudah dan lebih menyenangkan, juga untuk menggali *personal capital.* (Skyrme, 1999)

Cheong dan Tsui (2010) mendefinisikan PKM sebagai kerangka kerja bagi *knowledge worker* untuk mengelola informasi baru, mengintegrasikannya, dan memperkaya setiap *personal knowledge database* secara efektif.

Personal knowledge management merupakan cara individu dalam mendapatkan, menyimpan, mengelola, memanfaatkan, dan membagikan pengetahuan personal yang dimilikinya agar memberikan manfaat dan nilai tambah tertentu bagi dirinya.

2.1.1.4 *Personal Knowledge Management 2.0*

Generasi terkini dari *world wide web (www)*, yaitu Web 2.0 memberikan cara baru dalam menggunakan internet yang memungkinkan penggunanya saling terhubung, berpartisipasi, dan berkolaborasi dalam menyediakan dan mendistribusikan konten di *www*. Ciri khas dari Web 2.0 salah satunya adalah sifat dua arah yang memungkinkan adanya interaksi yang lebih banyak antara pengguna dengan mesin dan jaringan (internet). Penggunaannya yang mudah dari Web 2.0 telah mengubah pembawaan dan karakter penggunaan web oleh penggunanya. Maka tidak heran saat ini Web 2.0 merupakan salah satu *tool* yang diadopsi secara cepat dan masif dalam berbagai aspek di kehidupan manusia modern. Contoh penggunaan Web 2.0 saat ini di antaranya dengan menggunakan *tools* blog, media sosial, e-mail, platform *photo & video sharing*, *presentation sharing*, e-forum, e-commerce, portal berita, dan lain sebagainya.

Penggunaan Web 2.0 juga telah diadopsi pada ruang lingkup PKM, baik secara sadar maupun tidak sadar. Hal inilah yang mendasari para peneliti mengembangkan konsep PKM yang mendifusikan konsep Web 2.0 dalam proses PKM. Konsep ini digaungkan sebagai PKM 2.0 yang pada konsep dasarnya tidak banyak berbeda dengan PKM, selain penggunaan *tool* Web 2.0 dalam model prosesnya. Apriyanti (2016) mendefinisikan PKM 2.0 sebagai cara kerja yang efektif bagi *knowledge worker* untuk meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan pengetahuan pribadinya untuk memudahkan *knowledge worker* dalam mengakses dan mengelola informasi secara elektronik (digital).

Berdasarkan konsep PKM, maka PKM 2.0 dapat didefinisikan sebagai cara individu dalam mendapatkan, menyimpan, mengelola, memanfaatkan, dan membagikan pengetahuan personal yang dimilikinya agar memberikan manfaat dan nilai tambah tertentu bagi dirinya dengan menggunakan Web 2.0 sebagai alat dalam prosesnya.

2.1.1.5 Dimensi *Personal Knowledge Management 2.0*

Pengelolaan pengetahuan personal dapat dilihat sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Berbagai penelitian telah merumuskan proses dari PKM 2.0 berdasarkan konteks tertentu. Namun pada umumnya proses tersebut dapat diterapkan juga pada beberapa konteks lainnya.

Sondari (2013) mengembangkan kerangka dari proses PKM 2.0 dengan mengadopsi model SECI (*socialization, externalization, combination, internalization, & re-socialization*) dari Nonaka dan Takeuchi. Proses PKM 2.0 tersebut yaitu:

1. *Connect*

Proses ini merupakan proses sosialisasi di dalam konteks web 2.0 yang bertujuan untuk mengkonversi pengetahuan. Seorang individu bertemu tatap muka dengan individu lainnya untuk saling melakukan transfer pengetahuan tacit. Penggunaan *software* jaringan sosial merupakan ciri khas dari web 2.0 di mana dalam proses *connect* ini dilihat dari kegiatan mengidentifikasi dan juga mengundang individu untuk menjadi kontak, lalu

melakukan komunikasi misalnya melalui obrolan singkat (*chat*) atau lainnya.

2. *Share (Externalization)*

Proses ini dapat diidentifikasi dengan misalnya ketika individu membagikan ide eksplisitnya ke dalam suatu jurnal harian di dalam blog atau media lainnya yang tersedia di web 2.0.

3. *Retrieve, Asses, & organize (Combination)*

Individu dapat memperoleh dan mengambil pengetahuan eksplisit yang tersedia di web atau internet, lalu mengevaluasi (*asses*) dan mengorganisir (*organize*) pengetahuan eksplisit tersebut. Proses ini dapat disebut juga sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan (*combination*).

4. *Analyze, Understand, & Contextualize (Internalization)*

Sebuah proses menganalisis dan memahami berbagai pengetahuan eksplisit yang telah dimiliki atau diperoleh oleh individu, yang kemudian mengontekstualisasi pengetahuan tersebut agar dapat diterapkan ke dalam kegiatan atau konteks yang spesifik untuk tujuan tertentu.

5. *Update and Collaborating (Re-Socialization)*

Dalam proses ini, individu memperbaharui pengetahuan yang dimilikinya dan melakukan kolaborasi pengetahuan dengan individu lainnya. Proses ini juga disebut sebagai *Re-Socialization*.

Model tersebut kemudian diadaptasi kembali oleh Apriyanti (2016) menjadi empat proses, yakni *connecting*, *sharing*, *collecting*, dan *learning*.

1. *Connecting*

Proses ini merupakan suatu proses di mana *knowledge worker* bertemu dengan *knowledge worker* lainnya untuk menjalin suatu hubungan, kemudian berdiskusi dan saling bertukar pengetahuan dalam bentuk tacit. Proses ini di dalamnya termasuk kegiatan menjalin hubungan, berdiskusi, dan bertukar pengetahuan.

2. *Sharing*

Proses di mana *knowledge worker* melakukan proses komunikasi dengan *knowledge worker* lainnya untuk berbagi pengetahuan yang dimiliki secara eksplisit. Dua komponen utamanya adalah berkomunikasi dan berbagi pengetahuan secara eksplisit.

3. *Collecting*

Proses pencarian sumber pengetahuan eksplisit oleh *knowledge worker* dengan mengakses web di internet, kemudian mengevaluasi (*assess*) dan mengorganisir (*organize*) pengetahuan eksplisit tersebut. Kegiatan yang termasuk di dalamnya adalah mengakses sumber pengetahuan eksplisit, mengevaluasi sumber pengetahuan eksplisit, dan mengorganisir pengetahuan eksplisit.

4. *Learning*

Proses mengubah pengetahuan eksplisit yang dimiliki oleh *knowledge worker* dengan cara memahami dan melakukan internalisasi melalui cara dan pemahamannya sendiri. Poin utama proses ini adalah memahami pengetahuan dengan cara sendiri dan menginternalisasi pengetahuan dengan pemahaman sendiri. S

2.1.2 *Social Capital*

2.1.2.1 Pengertian *Social Capital*

Konsep *social capital (SC)* bermula dari konsep pada studi komunitas, yang kemudian dikembangkan menjadi bidang *organizational social capital* untuk mempelajari hubungan sosial di antara organisasi dan individu-individu di dalamnya. Karakter yang dapat dilihat dari *social capital* yaitu bertahan lama dan saling keterhubungan antar manusia. Maka dari itu, *social capital* erat kaitannya dengan strategi perusahaan. Pengembangan SC dalam organisasi dapat dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Nahapiet (1998), interaksi sosial merupakan fitur penting dari SC dan sangat dipengaruhi oleh proses terjadinya *knowledge sharing* antar personal. Hubungan yang saling menguntungkan di antara para karyawan memiliki dampak yang positif pada sikap mereka terhadap *knowledge sharing*. Sehingga dapat dilihat bahwa SC memiliki peran yang tidak terpisahkan dengan pembuatan pengetahuan dan proses transfer pengetahuan jika dilihat dari konteks organisasi.

Pastoriza, et. al. (2009) mendefinisikan *social capital* sebagai hasil dari aktivitas organisasi, yang merupakan sebuah fungsi dari konteks pekerjaan etis di mana melibatkan para karyawan-karyawannya. Sementara itu, Leana dan Van Buren (1999) mendefinisikan SC sebagai sebuah sumber daya yang merefleksikan karakter hubungan sosial di dalam perusahaan, yang

direalisasikan melalui tingkat keterkaitan (*level of associability*) dan kepercayaan yang dibagikan (*shared trust*).

Social capital pada organisasi merefleksikan *affective quality* dari hubungan di dalam perusahaan, perhatian terhadap tujuan yang sama, dan tingkat kekompakan antar karyawan. *Organizational social capital* bukan dianggap sebagai sumber daya yang dimiliki masing-masing anggota individu, melainkan sebagai atribut dari organisasi.

2.1.2.2 *Social Capital* pada Individu

Individu-individu yang memiliki atau dapat mengakses sumber daya lebih banyak dianggap akan lebih sukses dalam kehidupannya. Sumber daya atau modal (*capital*) pada umumnya dilihat dalam wujud materi maupun finansial. Selain kedua hal tersebut, manusia memiliki modal (*capital*) lain yang dapat membantunya untuk sukses. Misalnya *political capital*, kemampuan untuk menegaskan kekuatan dan menawarkan kesempatan. Kemudian *personal skills* dan pengetahuan sebagai *pools of resources* termasuk dari *human capital*. Lalu *cultural capital* yang melingkupi pengumpulan pengetahuan budaya (*cultural knowledge*) yang dapat digunakan demi keuntungan individu.

Latar belakang sosial seseorang juga dianggap faktor yang penting dalam kesuksesan hidupnya, seperti faktor genetik dan sumber daya yang dimiliki orang tua dalam berbagai bentuknya. Secara teori, mereka yang mengenal orang-orang tertentu dapat mempengaruhi sikap atau *outcome* yang dimiliki

mereka, contohnya teman, kenalan, tetangga, dan kolega, yang dalam konteks ini dapat mendorong seseorang mencapai tujuannya. Hal ini yang secara sederhana menjelaskan *social capital* yang dimiliki seseorang.

Para peneliti sepakat bahwa “*second order resources*” atau sumber daya yang dimiliki seseorang yang kita kenal, dapat dilihat sebagai sebuah modal yang berguna. *Social capital* yang bersifat melengkapi individu ini lah yang membedakannya dengan *personal capital (financial, human, cultural, political)* (Van der Gaag, 2005). Pemahaman *social capital* (SC) dari para peneliti yaitu berawal dari gagasan adanya timbal balik (*reciprocity*), komplementaritas (*complementarity*), kepercayaan (*trust*), dan keberadaan norma-norma (*norms*).

Social capital dapat didefinisikan sebagai proses mengumpulkan sumber daya yang dimiliki oleh anggota-anggota di jaringan sosial seorang individu, yang tersedia untuk individu tersebut sebagai hasil dari riwayat relasi-relasi tersebut (Van der Gaag, 2005). Definisi *social capital* Van der Gaag tersebut digunakan sebagai dasar penelitian ini.

2.1.2.3 Dimensi *Social Capital*

Van der Gaag telah merumuskan setidaknya tiga instrumen untuk mengukur *social capital*, yaitu: (1) *the position generator*, (2) *the resource generator*, dan (3) *name generators*.

1. *The Position Generator*

Pendekatan dengan *position generator* didesain berdasarkan teori di tingkat makro, sehingga pengukuran *social capital*-nya bersifat umum dan dapat diterapkan pada semua individu di masyarakat. *Position generator* berfokus pada keberadaan jaringan sosial yang dimiliki oleh sumber, tidak hanya hubungannya. Instrumen ini melihat akses yang dimiliki individu terhadap daftar pekerjaan/jabatan tertentu yang merepresentasikan posisi-posisi dalam tingkatan status di populasi tertentu. Dengan instrumen ini, para responden akan diberikan daftar pekerjaan/jabatan lalu menjawab apakah memiliki teman/keluarga/kerabat yang memiliki pekerjaan tersebut atau tidak. Daftar pekerjaan/jabatan tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu *high prestige social capital* dan *low prestige social capital*. *Social capital* diukur dari jangkauan responden memiliki akses terhadap *high prestige* atau *low prestige social capital*.

2. *The Resource Generator*

Instrumen ini merupakan kombinasi dari aspek-aspek positif yang dimiliki instrumen *Position Generator* (ekonomi, validitas internal) dan *Name generator* (informasi sumber daya yang mendetail) dengan mengarahkannya ke sumber daya yang spesifik (*access to resource*). *Resource generator* menggali tentang akses individu terhadap daftar sumber daya yang tersedia. Secara umum, *resource generator* menanyakan apakah responden mengetahui seseorang yang dapat memberikan akses pada masing-masing item yang diberikan (berupa sumber daya sosial tertentu). Kriteria minimal dalam mengetahui seseorang yaitu dapat digambarkan jika

bertemu dengan seseorang tersebut di jalan, nama orang tersebut dapat diketahui dan dapat memulai percakapan dengan orang tersebut.

Domain dari *social capital* terbagi dalam empat label, yaitu a) *prestige & education related social capital*, b) *political & financial skills social capital*, c) *personal skills social capital*, dan d) *personal support social capital*.

- a. *prestige and education related social capital*, termasuk di dalamnya yaitu berbagai sumber daya yang berkaitan dengan tingginya status seseorang dengan pendidikan yang lebih tinggi. Semakin tinggi status seseorang dalam masyarakat, maka akan memiliki akses pada *social capital* yang lebih baik. Nilai dalam skala ini juga berkorelasi secara positif dengan tingkat pendidikan dan indikator lain dari *personal resources*.
- b. *political and financial skills social capital*, menggambarkan domain yang lebih entrepreneurial dan *social capital* yang memberikan pengaruh (*influence*). Secara lebih spesifik, domain ini mengarah kepada jaringan sosial seperti keanggotaan partai politik, jaringan pengetahuan tentang regulasi pemerintah, dan hal-hal finansial terkait.
- c. *personal skills social capital*, merupakan domain yang termasuk di dalamnya aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi seperti membaca jurnal, berbicara berbagai bahasa, dan kemampuan bekerja dengan komputer pribadi
- d. *personal support social capital*, domain yang bersifat mempertahankan keberlangsungan kehidupan personal seseorang. Contohnya yaitu

memberikan saran atau referensi, membantu ketika pindah rumah, dan lain-lain.

3. *Name generators*

Terdapat beberapa tipe instrumen *name generators* yang tersedia. Salah satunya yaitu *exchange relationship Name Generator*. Tipe ini pertama kali dikembangkan oleh McCallister and Fischer yang kemudian dikembangkan oleh Van Sonderen, dkk. pada tahun 1990. Metode ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang dilengkapi dengan berbagai timbal balik di antara orang-orang. Responden menjawab pertanyaan dengan menyebutkan nama seseorang yang memiliki keterkaitan dengannya saat ini atau di masa depan. Beberapa contoh pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu seperti ‘Apakah anda mengetahui orang yang menolong anda untuk mendapatkan pekerjaan saat ini/memberi saran terhadap masalah dalam pekerjaan?’ yang kemudian responden diminta menyebutkan nama lengkap orang tersebut.

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan tiga instrumen *individuals social capital* yaitu position generator, resource generator, dan name generator. Masing-masing metode tersebut menghasilkan beberapa pengukuran *social capital* yang menekankan pada elemen tertentu dari *social capital* dan mengobservasi fenomena dari sudut pandang yang berbeda: Name Generator pada umumnya menyediakan informasi tipe-tipe yang diakses dalam hubungan antar individu, Position Generator dalam aspek pekerjaan dan gengsi (*prestige*),

kemudian Resource Generator memberikan informasi sumber daya yang konkret.

2.1.3 *Innovation Capability*

2.1.3.1 *Innovation*

Berbagai definisi inovasi telah dikemukakan oleh para peneliti dari berbagai bidang. Schumpeter (1934) dianggap sebagai salah satu yang pertama kali memperkenalkan proses inovasi dan dampaknya terhadap pengembangan ekonomi. Schumpeter mendeskripsikan inovasi sebagai sebuah kreasi dan implementasi dari “kombinasi baru” yang berkaitan dengan produk baru, jasa baru, proses kerja, dan pasar yang baru. Inovasi (*innovation*) adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan (Ansyar, 1991).

Lebih spesifiknya, Roger (1998) mendefinisikan inovasi sebagai proses untuk mengkomersialisasikan atau mengekstraksikan ide menjadi value. Menurut GNU (2005), terdapat dua hal yang menjadi fokus inovasi, yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk ada ketika produk yang baru dianggap memiliki dampak yang jelas dan positif terhadap pertumbuhan pendapatan. Sementara inovasi proses dapat dilihat dengan adanya peningkatan efisiensi.

King dan Anderson (2002) dalam Jong (2007) menyatakan bahwa adanya ide-ide merupakan suatu keharusan untuk memunculkan inovasi. Ide-ide tersebut merupakan titik mulai (*starting point*). Namun ide tidak dapat disebut inovatif tanpa usaha pengembangan lebih lanjut. Inovasi ditujukan untuk memperoleh

suatu manfaat atau keuntungan, seperti pendapatan finansial, pertumbuhan personal, peningkatan kepuasan, kekompakan, hingga komunikasi interpersonal yang lebih baik.

Pada penelitian ini, definisi inovasi yang digunakan yaitu seperti yang diutarakan oleh King dan Anderson (2002), yaitu inovasi sebagai sesuatu yang baru yang diperkenalkan pada tata sosial, berdasarkan pada ide, ditujukan untuk menghasilkan keuntungan atau manfaat, dilakukan dengan sengaja (bukan suatu kebetulan), bukan sebuah rutinitas, dan berdampak secara publik.

2.1.3.2 *Innovation Capability*

Pada umumnya *innovation capability* dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan untuk memproduksi produk yang inovatif, peningkatan terhadap teknik produksi, dan akan diikuti oleh peningkatan kualitas. (Sulistiyani et. al., 2016)

Kemampuan Inovasi (*Innovation Capability*) dapat didefinisikan sebagai: 1) kemampuan mengembangkan produk yang tepat untuk pasar; 2) kemampuan untuk menggunakan teknologi dalam mengembangkan produk; 3) kemampuan untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan kinerja produk di atas kebutuhan pasar; dan 4) kemampuan untuk menggunakan teknologi untuk membuat peluang baru. Konsep *innovation capability* ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi manajemen (Lin, 2007; Plesis, 2007).

2.1.3.3 *Innovation Capability* pada Individu

Selain pada organisasi, konsep *innovation capability* juga dapat diukur pada tingkat individual. Salah satu cara organisasi untuk menjadi lebih inovatif adalah dengan mendorong karyawannya untuk berinovasi. Seperti yang disebutkan oleh Wei et. al. (2017), sumber daya inovasi terdiri dari *talents, capital, technology, environment, management, policy, mechanisms*, dan lain-lain. Dari semua itu, *talents* atau individu-individu semestinya merupakan sumber daya yang paling aktif dan penting. Para praktisi dan peneliti melihat inovasi oleh individu sebagai sesuatu yang membantu kesuksesan organisasi. Pada pekerjaan dan industri yang berbasis pengetahuan, para karyawannya dianggap sangat penting dalam menciptakan inovasi. Getz dan Robinson (2003) menemukan bahwa sumber peningkatan ide di dalam perusahaan, 80%-nya berasal dari peningkatan ide yang datang dari karyawannya, sementara hanya 20% yang muncul melalui aktivitas inovasi yang terencana. Pada faktanya, inovasi individual merupakan suatu hal yang pokok dalam prinsip dan praktis manajemen saat ini, termasuk di dalamnya *total quality management* (Ehigie & Akpan, 2004) dan *organizational learning* (Senge, 1990). Kemampuan berinovasi individu adalah sesuatu yang tidak terpisahkan dari kesuksesan pribadi individu dan juga kesuksesan organisasi, atau penemuan ke dalam suatu produk, jasa, atau proses yang dapat memberikan nilai, manfaat tertentu untuk memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

Berdasarkan konsep kemampuan berinovasi pada organisasi, kemampuan berinovasi individu (*individual innovation capability*) dapat dirumuskan

sebagai kemampuan yang dimiliki seorang individu untuk dapat menerjemahkan sebuah ide atau penemuan ke dalam suatu produk atau jasa yang memberikan nilai atau manfaat tertentu; kegiatan menghasilkan ide, produk, atau proses baru, yang melampaui hal yang telah ada, lalu mengimplementasikannya untuk memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

2.1.3.4 Dimensi *Innovation Capability* pada Individu

Lin (2007) mengemukakan perspektif untuk mengukur *individual innovation capability (IIC)* yaitu dengan 1) karakter personal (*personality*); 2) *behavioral*; dan 3) *output*.

1. *Personality Characteristics*

Kepribadian (*personality*) merupakan kombinasi sifat-sifat dalam diri seseorang yang dibawanya sejak lahir, mengarahkannya untuk berpikir, berperasaan, dan bertindak laku tertentu yang khas dalam berhubungan dengan lingkungannya. Kepribadian dapat mengukur kemampuan inovasi seseorang seperti misalnya beberapa jenis kepribadian yang tidak mudah puas, selalu mengeksplorasi lingkungannya, adaptif, mampu memberikan pandangan yang jauh ke depan, hingga berani mengambil risiko.

2. *Behavioral*

Perspektif perilaku dalam konteks *individual innovation capability*, para peneliti berfokus pada kreativitas dan pembangkitan ide dalam diri seseorang, seperti misalnya kemampuan untuk mencoba sesuatu yang baru.

3. *Output*

Perspektif ini melihat bagaimana kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu yang baru, baik berupa produk ataupun proses yang berguna bagi dirinya, organisasi, dan lingkungannya.

Jong (2007) mengemukakan konsep *innovative work behavior* (IWB) yang pada konsepnya serupa dengan *innovation capability*. Dalam penelitiannya, Jong menekankan inovasi individu yang tidak terlepas dari interaksi-interaksinya dengan orang lain. Jong mengemukakan empat (4) dimensi untuk mengukur IWB pada individu, yakni *opportunity exploration*, *idea generation*, *championing*, dan *application*.

1. *Opportunity exploration*

Munculnya inovasi diawali dengan adanya kesenjangan antara kinerja potensial dengan kinerja sesungguhnya saat ini. Hal ini memunculkan peluang untuk mengisi kesenjangan tersebut. Kemampuan inovasi seorang individu diawali dengan kemampuannya dalam mengeksplorasi dan mengidentifikasi peluang tersebut, untuk selanjutnya dapat dilakukan proses inovasi. Peluang yang dimaksud di sini dapat dilakukan dengan meningkatkan kondisi (*improvement*) ataupun ancaman yang perlu segera direspon. Ozgen & Baron (2007) mengungkapkan bahwa peluang-peluang tersebut dapat ditemukan dari berbagai sumber, tidak hanya pada kontak bisnis, tetapi juga dalam kontak informal. Eksplorasi peluang ini dapat dicontohkan dengan perilaku seperti mencari cara-cara untuk meningkatkan produk, jasa, atau proses yang ada; atau mencoba menemukan alternatif proses kerja, produk, atau jasa selain yang ada saat ini.

2. *Idea generation*

Ide yang kreatif merupakan suatu hal yang diperlukan dalam inovasi. Setelah peluang teridentifikasi, maka yang diperlukan selanjutnya adalah membuat cara-cara baru untuk menjawab peluang atau kebutuhan tersebut. Proses untuk menghasilkan ide dapat berkaitan dengan produk/jasa baru, proses baru, memasuki pasar baru, peningkatan dalam proses kerja saat ini, atau secara umum dapat disebut sebagai solusi-solusi terhadap masalah yang telah teridentifikasi. Kunci dari proses menghasilkan ide yakni kombinasi dan reorganisasi informasi, pengetahuan modal fisik, konsep yang ada, dan sumber daya lainnya untuk digunakan dalam menyelesaikan masalah atau meningkatkan kinerja.

3. *Championing*

Saat ide-ide sudah tercipta, maka ide-ide tersebut perlu “dijual” kepada orang lain, dalam arti mengajak, mempengaruhi, menegosiasi, hingga menekan orang lain atau pihak lain untuk mendukung dan membangun ide-ide tersebut menjadi nyata. Ide-ide yang dihasilkan bisa memiliki legitimasi tertentu untuk diterapkan, namun pada penerapannya ada kendala-kendala dalam menerapkannya ke dalam organisasi atau sikap resisten terhadap ide baru tersebut. Resistensi ini misalnya kekhawatiran pengetahuan dan kemampuannya akan menjadi usang karena keberadaan inovasi/ide baru tersebut, kecenderungan untuk konsisten bertahan dengan pandangannya saat ini saja, atau kecenderungan untuk kembali ke perilaku sebelumnya.

Champions merupakan sebutan untuk para individu yang mengusahakan pengimplementasian ide-ide kreatif ini. Para individu ini tidak ditunjuk secara formal, namun memiliki komitmen dan dapat “menjual” ide tersebut untuk dapat diimplementasikan.

4. *Application*

Secara sederhana *application* dapat diartikan sebagai melakukan apapun yang diperlukan untuk mentransformasi ide-ide menjadi proporsi yang praktis. Karakteristik yang perlu dimiliki individu untuk dapat mentransformasi ide tersebut menjadi realita di antaranya: (1) *proactive*, atau *self-starting*, melakukan sesuatu tanpa perlu diberi tahu secara spesifik; (2) *persistent*, pantang menyerah dalam menghadapi kendala-kendala; (3) *self-efficacy*, keyakinan pada kemampuan dirinya untuk mengimplementasikan perubahan dengan berhasil

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun, Judul	Tujuan	Inti Dari Jurnal	Hasil Studi	Persamaan & Perbedaan
Se-Yeon Ahn dan So-Hyung Kim, 2017, "What Makes Firms Innovative? The Role of Social Capital in Corporate Innovation"	(1) Mengetahui pengaruh <i>human capital investment</i> terhadap <i>innovation performance</i> dengan <i>social capital</i> sebagai mediator (2) Mengetahui dampak masing-masing dimensi <i>social capital</i>	Objek penelitiannya adalah 319 perusahaan manufaktur swasta di Korea dengan 100 atau lebih karyawan dan modal bersih lebih dari 300 juta won. (a) <i>Investment in HC</i> , menggunakan data <i>annual costs</i> untuk pelatihan dan pendidikan (b) <i>Social capital</i> , menggunakan	1. <i>Social capital</i> merupakan sebuah mediator yang esensial dalam merealisasikan <i>innovation performance</i> . Hasil penelitian menunjukkan dengan investasi HC akan meningkatkan peran masing-masing dimensi <i>social capital</i> .	Persamaan 1. Menggunakan <i>social capital</i> sebagai mediator yang mempengaruhi <i>innovation performance</i> Perbedaan 1. Penelitian skripsi ini menggunakan <i>Personal Knowledge Management 2.0</i>

	terhadap <i>innovation performance</i> .	dimensi struktural, relasional, dan kognitif (c) <i>Innovation Performance</i> , menggunakan dimensi <i>new product development</i> , <i>product & service differentiation</i> , dan <i>new customer recruitment</i>	2. Dimensi relasional dan kognitif dari <i>social capital</i> memiliki peran yang penting sebagai mediator dalam merealisasikan <i>organizational innovation performance</i> , sementara dimensi struktural menunjukkan korelasi yang tidak signifikan.	sebagai variabel independennya 2. Penelitian skripsi ini dilakukan di tingkat organisasi, bukan tingkat industri seperti penelitian sebelumnya 3. Perbedaan faktor budaya dengan penelitian sebelumnya yang bisa jadi mempengaruhi aspek <i>social capital</i> .
Rina Sulistiyani dan Wiwiek Harwiki, 2016, "How SMEs Build Innovation Capability Based on Knowledge	Mengetahui bagaimana perilaku <i>knowledge sharing</i> pada usaha kecil dan menengah (UKM) dapat meningkatkan <i>innovation capability</i>	Penelitian yang dilakukan terhadap pengrajin produk kulit di Jawa Timur, Indonesia. Fokus penelitian ini yaitu proses <i>knowledge sharing</i> antara pemilik usaha dan para	<i>Innovation capability</i> pada usaha kecil menengah dapat ditingkatkan melalui adanya perilaku <i>knowledge sharing</i> , nilai-nilai yang dimiliki oleh pemilik usaha, dan perilaku yang dapat diterima oleh semua pihak yang berkaitan	Persamaan: mengukur bagaimana aspek <i>knowledge</i> dapat memengaruhi <i>innovation capability</i> Perbedaan:

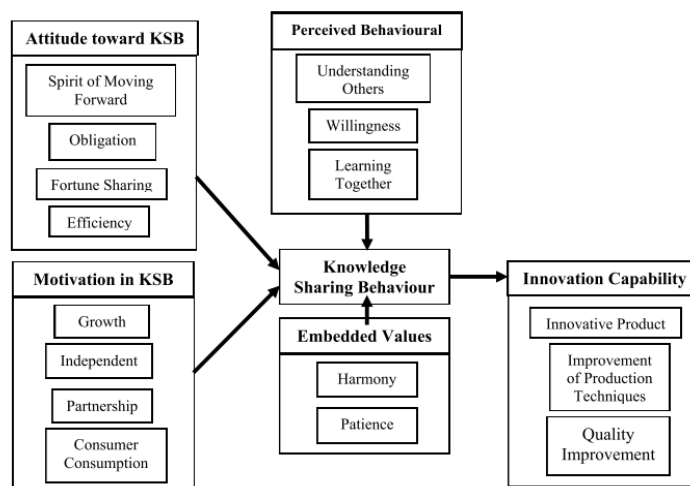
<p><i>Sharing Behavior”</i></p>		<p>pekerjanya berdasarkan pengalaman yang didapatkan selama menjalankan usaha. <i>Knowledge sharing</i> merupakan bagian dari proses <i>knowledge management</i>, pada praktiknya diharapkan dapat meningkatkan <i>innovation capability</i>.</p>	<p>dengan perilaku <i>knowledge sharing</i>.</p>	<p>Aspek <i>knowledge</i> yang diukur berbeda. Sulistiyani dan Harwiki menggunakan aspek <i>knowledge sharing behavior</i> sementara yang akan diteliti dalam tulisan ini yaitu <i>personal knowledge management</i>.</p>
---------------------------------	--	---	--	---

Se-Yeon Ahn dan So-Hyung Kim dalam artikelnya yang berjudul *What Makes Firms Innovative? The Role of Social Capital in Corporate Innovation* menjelaskan tentang pengaruh *human capital investment* terhadap *corporate innovation* yang dimoderasi oleh adanya *social capital*. Tujuan studi ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *human capital investment* terhadap *innovation performance* dengan *social capital* sebagai mediator dan juga untuk mengetahui dampak masing-masing dimensi *social capital* terhadap *innovation performance*. Objek penelitiannya adalah 319 perusahaan manufaktur swasta di Korea dengan 100 atau lebih karyawan dan modal bersih lebih dari 300 juta won. Dimensi dari variabel yang digunakan yaitu untuk 1) *Investment in HC*, menggunakan data *annual costs* untuk pelatihan dan pendidikan, 2) *Social capital*, menggunakan dimensi struktural, relasional, dan kognitif, 3) *Innovation Performance*, menggunakan dimensi *new product development*, *product & service differentiation*, dan *new customer recruitment*.

Studi Ahn dkk. menunjukkan bahwa *social capital* merupakan sebuah mediator yang esensial dalam merealisasikan *innovation performance*. Sejalan dengan itu, investasi HC akan meningkatkan peran masing-masing dimensi *social capital*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi relasional dan kognitif dari *social capital* memiliki peran yang penting sebagai mediator dalam merealisasikan *organizational innovation performance*, sementara dimensi struktural menunjukkan korelasi yang tidak signifikan.

Selain itu, studi yang dilakukan Sulistiyani dan Harwiki bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku *knowledge sharing* pada usaha kecil dan

menengah (UKM) dapat meningkatkan *innovation capability*. Penelitian ini dilakukan terhadap pengrajin produk kulit di Jawa Timur, Indonesia. Fokus penelitian ini yaitu proses *knowledge sharing* antara pemilik usaha dan para pekerjanya berdasarkan pengalaman yang didapatkan selama menjalankan usaha. *Knowledge sharing* merupakan bagian dari proses *knowledge management*, yang pada praktiknya diharapkan dapat meningkatkan *innovation capability*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Innovation capability* pada usaha kecil menengah ternyata dapat ditingkatkan melalui adanya perilaku *knowledge sharing*, nilai-nilai yang dimiliki oleh pemilik usaha, dan perilaku yang dapat diterima oleh semua pihak yang berkaitan dengan perilaku *knowledge sharing*. Mereka juga mengemukakan kerangka *innovation capability* yang didasari oleh *knowledge sharing behavior*. Kerangka ini merupakan *innovation capability* di dalam organisasi.



Gambar 2.1

Kerangka *Innovation Capability* berdasarkan *Knowledge Sharing Behavior*

Sumber: Sulistiyani dan Harwiki (2016)

Dari penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa pengelolaan pengetahuan (*knowledge*) yang baik dapat meningkatkan *innovation capability* di dalam organisasi. Saat ini masih sedikit studi yang menggalinya pada tingkat individu. Namun pada dasarnya di organisasi maupun individu memiliki konsep yang sejalan baik pengelolaan pengetahuannya maupun kapabilitas inovasinya.

2.3 Kerangka Pemikiran

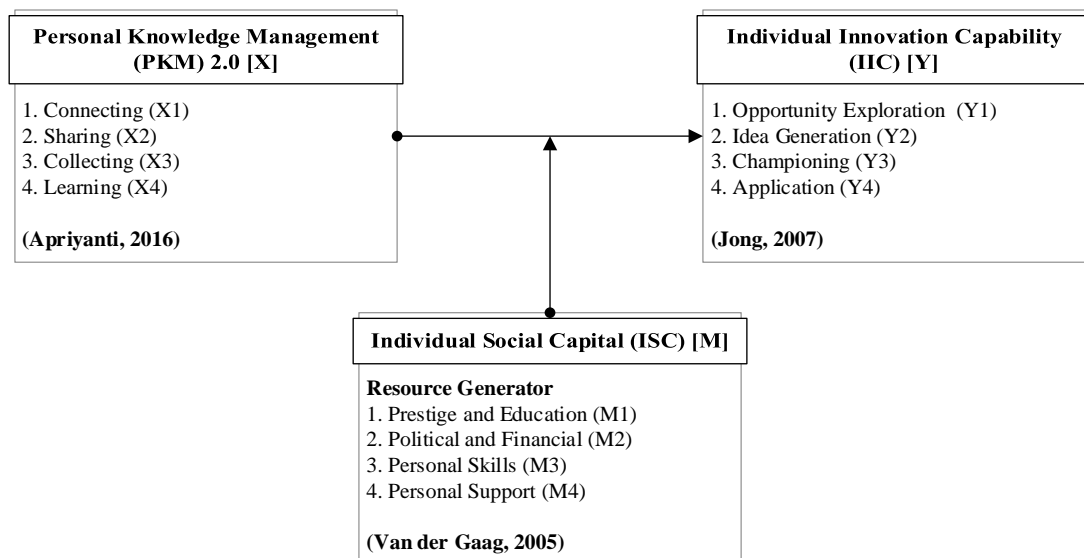
Persaingan di industri kreatif tidak terlepas dari adanya berbagai inovasi. Hal ini yang membuat para pekerja kreatif dituntut untuk memiliki kemampuan berinovasi yang baik. Kemampuan berinovasi individu (*individual innovation capability – IIC*) merupakan kemampuan yang dimiliki seorang individu untuk dapat menerjemahkan sebuah ide atau penemuan ke dalam suatu produk atau jasa yang memberikan nilai atau manfaat tertentu. Selain itu juga merupakan kegiatan menghasilkan ide, produk, atau proses baru, yang melampaui hal yang telah ada, lalu mengimplementasikannya untuk memberikan solusi atas permasalahan yang ada. Dimensi IIC yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dimensi dari Jong (2007), yaitu *opportunity exploration*, *idea generation*, *championing*, dan *application*.

Sulistiyani & Harwiki (2016) dalam studinya membahas tentang *knowledge sharing behavior*, suatu bagian yang tidak terlepas dari *knowledge management*, dan bagaimana kaitannya dengan *innovation capability* yang secara spesifik meneliti para pemilik dan pengrajin produk kulit di Jawa Timur, Indonesia.

Penelitian ini mengambil asumsi bahwa *knowledge management* pada tingkat individu juga memiliki kaitan dengan *innovation capability* pada individu, seperti halnya pada tingkat organisasi. *Personal knowledge management* (PKM 2.0) adalah cara individu dalam mendapatkan, menyimpan, mengelola, memanfaatkan, dan membagikan pengetahuan personal yang dimilikinya agar memberikan manfaat dan nilai tambah tertentu bagi dirinya dengan menggunakan web 2.0 sebagai alat dalam prosesnya. Dimensi yang digunakan untuk PKM 2.0 merupakan dimensi yang diformulasikan oleh Apriyanti (2016), yaitu *connecting, sharing, collecting, dan learning*.

Individual social capital (ISC) adalah proses mengumpulkan sumber daya yang dimiliki oleh anggota-anggota di jaringan sosial seorang individu, yang tersedia untuk individu tersebut sebagai hasil dari riwayat relasi-relasi tersebut (Van der Gaag, 2005). *Social capital* yang dimiliki individu dapat mempengaruhi kuat-lemahnya pengaruh pengelolaan pengetahuan terhadap kemampuan berinovasi seorang individu. Jaringan sosial yang dimiliki individu dapat dimanfaatkan untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh PKM 2.0 dalam berbagai dimensi. *Social capital* sebagai *second order resources* yang dimiliki seorang individu bersifat melengkapi individu dan keberadaannya dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mengelola pengetahuannya sehingga dapat meningkatkan kemampuan berinovasinya. Dimensi *individual social capital* yang digunakan pada penelitian ini diambil dari instrumen *resource generator* yang digagas oleh Van der Gaag (2005), yaitu *prestige and education, political and financial, personal skills, dan personal support*.

Penelitian ini berkaitan dengan *innovation capability* pada individu yang didasari oleh kemampuan individu tersebut dalam mengelola pengetahuan pada dirinya sendiri. Model penelitian disusun berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ahn & Kim (2017) yang membahas secara khusus hubungan *knowledge management* dan *innovation capability* di tingkat industri. Penelitian tersebut juga menunjukkan bagaimana *social capital* dapat memoderasi hubungan antara kedua hal tersebut. Hal tersebut yang menjadi dasar penelitian ini. Hubungan ketiganya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. *Personal knowledge management 2.0* berpengaruh secara positif terhadap *innovation capability* pada para pekerja Industri Kreatif Sub-bidang Film & Animasi Kota Cimahi (H₁)
2. *Social capital* memoderasi secara positif hubungan antara *personal knowledge management 2.0* dan *innovation capability* pada para pekerja Industri Kreatif Sub-bidang Film & Animasi Kota Cimahi (H₂)