



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Knowledge Creation*

Menurut De Janet (dalam Nawawi, 2012: 61), *Knowledge creation* adalah proses pengembangan dan penciptaan *skill*, *understanding*, dan *relationship*. Menurut Davenport dan Prusak (dalam Nawawi, 2012: 21), pengetahuan bukanlah data, bukan pula informasi, namun sulit sekali dipisahkan keduanya. Menurut Davenport dan Prusak (dalam Tobing, 2007), proses transformasi informasi pengetahuan mempunyai empat tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *Comparison*: membandingkan situasi pada situasi tertentu dengan situasi-situasi yang lain yang telah diketahui.
2. *Consequences*: menemukan implikasi-implikasi dari informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan dan tindakan.
3. *Connections*: menemukan hubungan-hubungan bagian-bagian kecil dari informasi dengan hal-hal lainnya.
4. *Conversation*: membicarakan pandangan, pendapat serta tindakan orang lain terkait informasi tersebut.

Menurut riset yang dilakukan oleh Delphi Group (dalam Setiarso, 2009: 8), *knowledge* dalam organisasi tersimpan dalam struktur berikut:

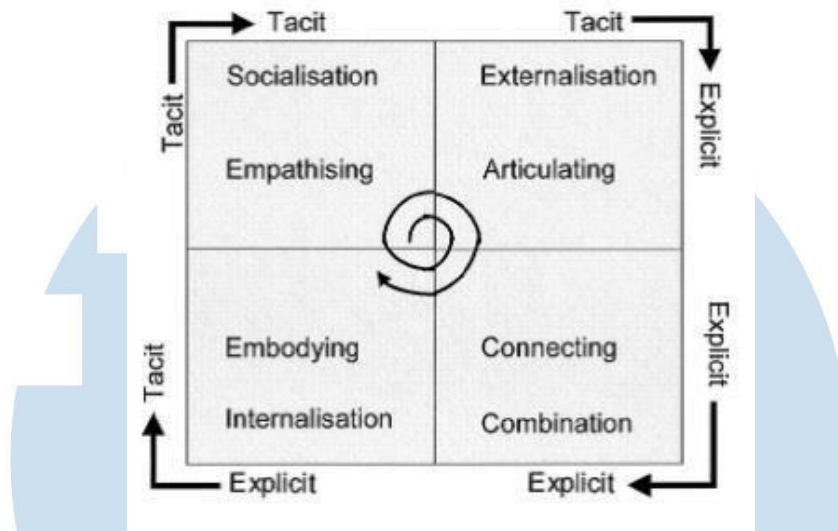
- a. 42% dipikiran (otak manusia)
- b. 26% dokumen kertas
- c. 20% dokumen elektronik
- d. 12% *knowledge base* elektronik

Dari data diatas dijelaskan bahwa porsi *knowledge* yang paling besar tersimpan dalam otak/pikiran manusia sebesar 42%, *knowledge* ini disebut juga dengan *tacit knowledge* yaitu pengetahuan yang tersembunyi dan sulit untuk

didefinisikan. Selain itu, pengetahuan dalam bentuk dokumen kertas sebesar 26%, dokumen elektronik sebesar 20%, dan benda elektronik berbasis pengetahuan sebesar 20% yang disebut juga dengan *explicit knowledge* yaitu pengetahuan yang sudah dimodifikasi dan mudah dipelajari. Melalui penjelasan tersebut, potensi *tacit knowledge* sebaiknya harus terus digali dan diolah agar dapat diorganisir bersama komponen pengetahuan lainnya sehingga pengetahuan dapat dimanfaatkan dan ditransfer kepada orang lain yang memungkinkan terjadinya *knowledge creation* dalam suatu organisasi.

Menurut Polanyi dalam Dalkir (2011), pengetahuan terdiri dari dua jenis, yaitu pengetahuan tacit dan pengetahuan eksplisit. *Tacit knowledge* adalah pengetahuan yang tersimpan dalam otak individu dan sulit untuk didefinisikan, seperti kemampuan, pengalaman dan bakat seseorang. *Explicit knowledge* adalah pengetahuan yang telah dimodifikasi supaya mudah dipelajari oleh orang lain, seperti dokumen panduan, buku, dan artikel ilmiah (Will dkk., 2007). Pada penelitian ini menggunakan *Explicit Knowledge* dimana dalam melakukan penelitian ini peneliti mendapatkan pengetahuan melalui berbagai sumber yang telah dimodifikasi dan mudah dipelajari oleh orang lain, seperti artikel ilmiah, buku, jurnal, website, dan internet yang peneliti gunakan sebagai data sekunder. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Tacit Knowledge* dimana dalam melakukan penelitian ini peneliti mendapatkan pengetahuan melalui pengalaman responden yang telah memenuhi kriteria sampel populasi, yaitu UMKM sektor makanan dan minuman di Jabodetabek yang pernah melakukan inovasi yang peneliti gunakan sebagai data primer.

Salah satu teori pembentukan pengetahuan organisasi yang paling terkenal adalah Spiral Pengetahuan Nonaka (*Nonaka's Spiral of Knowledge*). Tujuan utama dari pengembangan model ini adalah untuk memahami bagaimana pengetahuan organisasi bekerja, sehingga organisasi memahami bagaimana mereka mengelola, menerapkan, dan mentransfer pengetahuan secara maksimal.



Gambar 2. 1 Nonaka's Spiral of Knowledge - SECI Model

Sumber: (elib.unikom.ac.id, 2021)

2.1.2 *Creative Destruction*

Menurut Clayton Christensen (2017), *creative destruction* merupakan kondisi dimana sebuah bisnis yang memiliki produk / jasa yang sejenis dan sudah melakukan inovasi, menyebabkan revolusi dalam struktur ekonomi pasar yang relevan dari dalam, yang pada akhirnya menghancurkan pasar lama dan menciptakan pasar baru. *Creative destruction* telah menciptakan proses mutasi industri, mengubah secara total struktur tatanan ekonomi dari dalam, menghancurkan struktur ekonomi lama dan menciptakan struktur ekonomi baru (Ab Rahman, Airini, et.al., 2017). Hal ini tentu saja merupakan ancaman bagi industri tradisional serta ancaman bagi negara tempat industri tersebut beroperasi (Schumpeter, Joseph A., 1994).

Menurut Schumpeter (1911) dalam teori *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklungen* (Teori Pembangunan Ekonomi), Schumpeter menyampaikan teori mengenai *creative destruction*, yaitu “perusahaan baru dengan spirit kewirausahaan muncul dan menggantikan perusahaan lama yang kurang inovatif”. Sejauh ini, kekuatan disruptif ini telah mendorong perkembangan perekonomian dunia selama ini. Ini berarti bahwa jika tidak ada inovasi dan disrupti, perkembangan perekonomian dunia sekarang bisa saja mengalami stagnasi atau bahkan kontrakasi

(Schumpeter, 1911). Hal tersebut memungkinkan juga kondisi dunia saat ini, dimana dunia sedang mengalami kekurangan pangan akibat pertumbuhan penduduk dunia yang signifikan (Thomas Robert Malthus, 1798). Munculnya inovasi akan menyebabkan *creative destruction* dari pesaing dan dirinya sendiri, sebagai *self-desctruction* (Kornai, 2010).

Henrique Schneider dalam bukunya yang berjudul “*Creative Destruction and Sharing Economy*” mengatakan bahwa istilah *creative destruction* bukan merupakan hal baru. Inovasi sukses menghancurkan produk yang ada sebelumnya. Menurut Schneider, mengutip buku Schumpeter yang berjudul “*in Capitalism, Socialism. And Democracy*” (1950), mengatakan “menurut pandangan Schumpeter, *creative destruction* telah berhasil secara terus-menerus membuat struktur ekonomi berevolusi dari dalam, menghancurkan yang lama, dan menciptakan yang baru”. Proses *creative destruction* tersebut merupakan fakta yang penting mengenai kapitalisme.

2.1.3 Innovation Speed

Inovasi adalah keahlian dalam menerapkan kreativitas untuk memecahkan masalah dan peluang untuk berkembang atau memperkaya kehidupan masyarakat (*innovation is the ability to apply creativity solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people’s live*) (Zimmerer, 2014). Suatu bisnis mengaplikasikan kreativitas serta inovasi guna menyelesaikan permasalahan dan berusaha memannfaatkan peluang yang ada (Zimmerer, 2014).

Pengertian dari inovasi sendiri mencakup peningkatan dan penerapan hal-hal baru. Istilah “baru” bukan mengartikan bahwa produk tersebut masih asli (orisinil), melainkan lebih mengarah kepada *newness* (kebaruan). Kebaruan memiliki arti bahwa inovasi merupakan penciptaan serta implementasi hal-hal yang sudah ada menjadi kombinasi baru. “Kebaruan” itu sendiri terpaut dengan dimensi ruang dan waktu (Makmur & Thahier, 2015, p. 11).

“Kebaruan” terkait dengan dimensi ruang. Hal ini memiliki arti bahwa suatu barang atau jasa akan dilihat seperti hal baru di suatu tempat, namun tidak lagi menjadi hal baru di tempat yang lain. Akan tetapi, dimensi jarak ini dijumpai oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat hebat sehingga jarak diperpendek. Artinya, ketika sebuah penemuan baru dikenalkan kepada masyarakat tertentu, dalam jangka waktu yang singkat, masyarakat dunia akan memahaminya. Menurut Makmur & Thahier (2015), dengan begitu, “kebaruan” relatif lebih umum. “Kebaruan” terkait dengan dimensi waktu, yaitu kebaruan pada jamannya.

Dalam melakukan perubahan/inovasi, perusahaan harus memperhatikan kecepatan inovasi karena perubahan yang terjadi di dunia semakin lama semakin cepat. Selain itu, semakin cepat perusahaan melakukan inovasi, semakin cepat juga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saingnya (Allocca dan Kessler, 2006). Kecepatan inovasi mencerminkan kemampuan suatu perusahaan untuk meminimalkan waktu yang dibutuhkan dalam menciptakan produk atau proses baru dibandingkan pesaingnya (Allocca dan Kessler, 2006). *Innovation speed* akan mempersingkat siklus hidup produk, dimana dalam lingkungan yang sangat kompetitif dengan perubahan teknologi yang cepat, siklus hidup produk akan menjadi lebih pendek (Kessler et. al., 2007).

Waktu yang dibutuhkan antara ide inovasi yang ditemukan sampai produk baru berhasil masuk ke pasar dan memiliki nilai ekonomi didefinisikan sebagai *innovation speed* (Kessler and Chakrabarti, 1996 dalam Hutahayan dan Yufra, 2019). *Innovation speed* juga disebut sebagai *key capability* ketika dikombinasikan dengan prosesor inti yang memungkinkan keunggulan kompetitif (Markman, Gianoidis Phan & Balkin, 2005). *Innovation speed* memainkan peran kunci dalam keunggulan kompetitif dan kesuksesan perusahaan (Canada, 2006; Markman et. al., 2005). Ada dua faktor kritis dalam inovasi, yaitu kecepatan inovasi dan kualitas inovasi (Wang dkk., 2016). Perusahaan yang melakukan inovasi lebih cepat dari pesaing akan mendapatkan lebih banyak pelanggan, lebih banyak pangsa pasar, peningkatan keuntungan, periode penjualan yang lebih lama, dan memiliki

kekuatan kompetitif dalam bersaing (Smith dan Reinertsen, 1995 dalam Djumilah et al., 2017).

2.1.4 Competitiveness

Competitiveness diartikan sebagai upaya dalam menyediakan produk atau jasa yang lebih efektif daripada pesaing dengan bantuan keunggulan kompetitif, pasar, manajemen organisasi dan manajemen proyek sehingga keuntungan dan pembangunan berkelanjutan tercapai (Ni et al., 2021). Menurut Porter (2008), *Competitiveness* adalah kemampuan untuk menciptakan produk dengan proses teknologi unik untuk menciptakan nilai tambah yang tinggi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan biaya rendah, produktivitas tinggi untuk meningkatkan keuntungan. Menurut Porter (2008), terdapat tiga indikator *competitiveness* yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga Bersaing: Perusahaan harus mampu membuat produk yang sesuai dengan harga pasaran secara umum agar dapat meningkatkan *competitiveness* usahanya.
- 2) Kualitas: kapabilitas suatu usaha memproduksi output yang disesuaikan dengan preferensi konsumen bahkan melebihi ekspektasi konsumen.
- 3) Keunggulan: kemampuan suatu usaha dalam menciptakan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan nilai manfaat yang akan didapatkan konsumen.

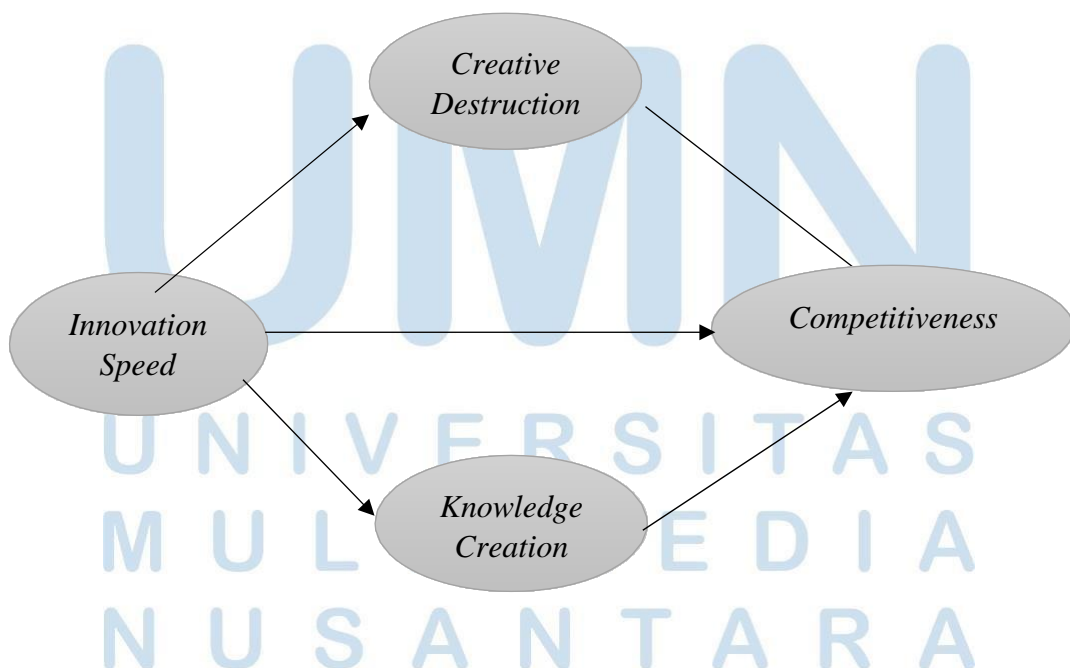
Persaingan bisnis saat ini yang sangat ketat menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk tetap bertahan dalam persaingan tersebut (Artanti et al., 2019). Menurut Hana (2013), dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, tujuan dari setiap organisasi adalah untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan pelanggan baru. Individu merupakan pemegang *knowledge* untuk melahirkan inovasi/perubahan baru bagi perusahaan. Kreativitas, pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pribadi setiap individu dapat menghasilkan ide-ide inovatif baru yang membantu perusahaan memperoleh *competitive advantage*. Untuk bertahan

pada persaingan bisnis yang ketat, para pelaku bisnis perlu memiliki daya saing (*competitive advantage*) yang kuat.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yaitu keahlian yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan dapat mengungguli perusahaan lain dalam industri atau pasar sejenis (Michael Porter, 1985 dalam awwad 2013). *Competitive advantage* berasal dari keahlian perusahaan untuk menggunakan kekuatan internalnya untuk menanggapi peluang lingkungan eksternal seraya menghindari ancaman eskternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, tujuan setiap organisasi yaitu memenagkan persaingan dan mendapatkan pelanggan baru (Hana, 2013).

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian dari Stefanus, Y.M.T dan Jamilah, H. dkk., (2019) pada jurnal yang berjudul “*Creative destruction and knowledge creation as the mediation between innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises in Malang, Indonesia*” yaitu sebagai berikut:



2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 *Innovation Speed* (IS) mempengaruhi *Competitiveness* (C) secara positif

Innovation speed adalah waktu yang dibutuhkan antara ide inovasi yang ditemukan sampai produk baru berhasil masuk ke pasar dan memiliki nilai ekonomi (Kessler dan Chakrabarti, 1996 dalam Hutahayan dan Yufra, 2019). Inovasi akan memiliki nilai ekonomi jika inovasi tersebut memasuki pasar (Susman, 2007). Oleh karena itu, dalam berinovasi perusahaan harus memperhatikan *innovation speed* karena perubahan yang terjadi di dunia semakin lama semakin cepat. *Innovation speed* dapat memperpendek siklus hidup produk (Kessler dkk., 2007) sehingga perlu dilakukan pengembangan produk baru agar tetap kompetitif. Laju perkembangan inovasi merupakan faktor kunci keberhasilan inovasi (Love and Roper, 2007). Dengan begitu, kemampuan suatu organisasi mengembangkan dan *me-launching* produk inovatif ke pasar lebih cepat dari kompetitor dimaksudkan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Allocca dan Kessler, 2006). UMKM yang dapat merealisasikan ide inovasi lebih cepat dan memperkenalkan produk baru ke pasar akan mendapatkan keuntungan potensial yang lebih besar, seperti pangsa pasar yang lebih besar, margin keuntungan yang lebih tinggi, mempertahankan bisnis, dan memenangkan persaingan dengan pesaing yang sejenis.

H1: *Innovation speed* memiliki pengaruh positif terhadap *Competitiveness*.

2.3.2 *Creative Destruction* (CD) me-mediasi hubungan antara *Innovation Speed* (IS) dan *Competitiveness* (C)

Creative destruction yaitu cara mengubah produk dengan kualitas yang lebih baik dan system produksi yang lebih efisien (Freel, 2006; Bosma dkk., 2011), dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas sebagai dasar daya saing (McKeown, 2008). *Creative destruction* dapat mempertahankan inovasi yang telah dikembangkan oleh bisnis (Bosma dkk., 2001; Bergek dkk., 2001). Menurut Kornai (2010), lahirnya inovasi baru akan menimbulkan *creative destruction*, baik dari kompetitor ataupun dari dirinya sebagai *self-destruction*. Perusahaan tidak cukup

melakukan inovasi dengan sendirinya, akan tetapi perlu diiringi dengan *creative destruction* (Kivimaa dan Kern, 2016). *Creative destruction* memediasi *innovation speed* melalui mempertahankan mekanisme inovasi (Bergek dkk., 2013).

Menurut Kushadiani, 2006; Tambunan, 2008; USAID, 2013; Kelompok Kerja Penelitian UKM ERIA (2014), lambatnya inovasi dan persaingan *creative destruction* antar perusahaan menyebabkan rendahnya daya saing UKM makanan dan minuman di Indonesia. Oleh karena itu, daya saing UKM makanan dan minuman dapat dikembangkan dengan kecepatan pengembangan inovasi dan meningkatkan *creative destruction* (Baregheh dkk., 2012). Melakukan *creative destruction* dapat menciptakan *competitive advantage* serta dapat menjadi hambatan masuk ke pasar bagi usaha baru dan meluaskan jarak dengan bidang usaha sejenis, dengan begitu *creative destruction* dapat menaikkan daya saing antar bidang usaha yang sejenis (Hutahayan dan Yufra, 2019). *Creative destruction* menjadi mediasi inovasi dan daya saing karena *creative destruction* dapat meningkatkan kompetensi bisnis, mempertahankan keunikan bisnis, dan mempertahankan inovasi yang telah dikembangkan oleh suatu bisnis (Tushman dan Anderson, 1986; Bosma dkk., 2001; Bergek dkk., 2013). Menurut Tushman dan Anderson (1986), Peningkatan kapabilitas memiliki tujuan menaikkan harga barang/jasa atau meningkatkan kinerja usaha yang didasari oleh ilmu pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki (Tushman dan Anderson, 1986), dengan mengembangkan desain produk melalui perbaikan komponen tertentu (Handerson dan Clark, 1990). Menurut Gilbert (2012), peningkatan kompetensi dimaksudkan untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan dengan memanfaatkan kompetensinya dan membuat hambatan masuk bagi bisnis baru (*barriers to entry of new entrants*).

H2: *Creative Destruction* (CD) sebagai koefisien mediasi hubungan antara *Innovation Speed* (IS) dan *Competitiveness* (C)

2.3.3 Peran dari *Knowledge Creation* (KC) adalah memediasi hubungan antara *Innovation Speed* (IS) dan *Competitiveness* (C)

Knowledge creation menjadi peran penting dalam menciptakan produk baru yang inovatif dan kompetitif untuk bertahan dalam persaingan bisnis. *Knowledge* adalah salah satu faktor terpenting dalam mendorong lahirnya ide produk / proses yang baru (Richard, et. al., 1993). Dengan terciptanya *knowledge* baru bagi perusahaan, maka dapat mendorong *innovation speed* perusahaan. inovasi mengacu pada “keberhasilan implementasi ide-ide kreatif, tugas atau prosedur (Cummings and Kiesler, 2003). Ide-ide kreatif ini dihasilkan melalui interaksi sosial yang memungkinkan *sharing* dan *creation of knowledge*. Untuk berinovasi, perusahaan harus menghasilkan pengetahuan baru dan meninggalkan pengetahuan yang sudah usang (Drucker, 1993). Hal tersebut dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman dan tren di masyarakat. Berbagi pengetahuan eksplisit dan tacit dalam perusahaan secara intrinsik terkait dengan *innovation speed* dan kualitas (Wang dan Wang, 2012).

Dalam ekonomi berbasis pengetahuan saat ini, pengetahuan digunakan sebagai bahan utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Combelli et al., 2013) dan daya saing (Nonaka et al., 2006). Peran *knowledge creation* sebagai faktor kunci keberhasilan perusahaan (Nonaka dan Takeuchi, 1995). Menurut Porter (2010), ilmu pengetahuan adalah satu diantara faktor kondisi yang mempengaruhi *competitive advantage* industri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Falciola et. al., (2020), faktor sumber ilmu pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *competitiveness* pada sebuah organisasi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Raf (2011) yang menyatakan bahwa Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) berpengaruh terhadap peningkatan *competitiveness*. Berdasarkan hal tersebut, *knowledge creation* yang dilakukan suatu bisnis dapat membantu suatu bisnis dalam mengetahui tentang selera pasar yang dinamis, menyusun strategi bisnis untuk meningkatkan *competitiveness* bisnis.

H3: Peran dari *Knowledge Creation* (KC) sebagai koefisien mediasi memiliki peran memoderasi hubungan antara *Innovation Speed* (IS) dan *Competitiveness* (C)

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk mendukung hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti. Penelitian terdahulu terangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Inti Penemuan
1.	Baregheh dkk., (2012)	<i>Food sector SMEs and innovation types</i>	Pengembangan <i>innovation speed</i> dan peningkatan <i>creative destruction</i> dapat mempengaruhi peningkatan daya saing UKM pada sektor pangan.
2.	Allocca, M.A. dan Kessler, E.H. (2006)	<i>Innovation speed in small and medium-sized enterprises</i>	<i>Innovation speed</i> berpengaruh terhadap <i>competitive advantage</i> UKM, dimana UKM yang memiliki keahlian untuk mengembangkan serta memublikasikan produk baru yang inovatif ke pasar lebih dulu dari kompetitor merupakan kunci untuk mendapatkan <i>competitive advantage</i> .
3.	Falciola et al., (2020)	<i>Defining firm competitiveness: A multidimensional framework</i>	Ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>competitiveness</i> perusahaan.

4.	Nonaka dan Takeuchi, (1995)	<i>The knowledge-creating company</i>	Peran <i>knowledge creation</i> sebagai faktor kunci keberhasilan perusahaan.
5.	Bergek, A. et al., (2013)	<i>Technological discontinuities and the challenge for incumbent firms: destruction, disruption or creative accumulation</i>	<i>Creative destruction</i> memediasi <i>innovation speed</i> dan daya saing UKM melalui peningkatan kompetensi dan mempertahankan mekanisme inovasi.
6.	Hutahayan, B., & Yufra, S. (2019)	<i>Innovation speed and competitiveness of food small and medium-size enterprises (SME) in Malang, Indonesia</i>	<i>Innovation speed</i> berpengaruh positif dengan daya saing UKM pada sektor pangan dan <i>creative destruction</i> telah terbukti menjadi mediasi parsial antara <i>innovation speed</i> dan daya saing UKM pada sektor pangan.
7.	Kivimaa P., & Kern, F. (2016)	<i>Creative destruction or mere niche support? Innovation policy mixes for sustainability transitions</i>	<i>Creative destruction</i> memiliki pengaruh pada inovasi, dimana Perusahaan tidak hanya cukup untuk berinovasi dengan sendirinya, akan tetapi harus diiringi dengan <i>creative destruction</i> .