

PERAN KERJASAMA PERTUKARAN DALAM PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN; SEBUAH KERANGKA KERJA KONSEPTUAL

R. Joko Hartono

Manajemen Fakultas Ekonomi UNIMUS

Abstract

Facing uncertain environment, firms have strived to achieve greater exchange collaboration to leverage the resources and knowledge of customer. The objective of the study is to uncover the nature of exchange collaboration and explore its impact on firm competitive advantage. The results indicate that exchange collaboration has a significant impact on firm competitive advantage.

Keywords: *exchange collaboration, firm competitive advantage*

PENDAHULUAN

Persaingan global yang tidak pasti, dan tidak terduga menjadi penanda dari lingkungan bisnis saat ini. Oleh karenanya setiap organisasi bisnis sekarang ini dituntut untuk memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan kondisi yang baru sebagai kompetensi inti mereka. Sekarang ini kemampuan seperti ini merupakan sarana yang strategis dalam menghadapi lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi (Almahamid, et al 2010).

Untuk menciptakan daya saing perusahaan seringkali membutuhkan pengetahuan yang sebagian besar justru berasal dari hubungan dengan mitra eksternal (pelanggan, pengecer, dll) (Foss & Pedersen, 2002). Mengenai hal ini hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya justru dengan mengintegrasikan pengetahuan berharga yang berasal dari sumber eksternal perusahaan,

dan bahkan ditunjukkan pula bahwa pembelajaran di dalam organisasi tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Wagner & Buko 2005). Bahkan dalam beberapa tahun terakhir banyak literatur manajemen yang menarik kesimpulan bahwa ketergantungan pada kemampuan individual perusahaan tidak cukup untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan (Hamel & Breen, 2007).

Oleh karena itu dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah seperti sekarang ini praktek berbagi pengetahuan menjadi faktor yang sangat penting (Almahamid, et.al 2010). Sehingga tidak mengherankan apabila praktek berbagi pengetahuan akhir-akhir ini mendapat minat yang sangat besar di antara para peneliti (Cernaite & Sudintaite, 2012).

Penelitian ini hendak mengeksplorasi peran pertukaran kolaborasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Modal Sosial

Modal sosial (*social capital*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama, demi mencapai tujuan-tujuan bersama, di dalam berbagai kelompok dan organisasi (Coleman, 1999). Secara lebih komprehensif Burt (1992) mendefinisikan, modal sosial adalah kemampuan masyarakat untuk melakukan asosiasi (berhubungan) satu sama lain dan selanjutnya menjadi kekuatan yang sangat penting bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga setiap aspek eksistensi sosial yang lain.

Fukuyama (1995) mendefinisikan, modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalannya kerjasama diantara mereka. Adapun Cox (1995) mendefinisikan, modal sosial sebagai suatu rangkian proses hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisien dan efektifnya koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan dan kebajikan bersama.

Modal sosial memiliki konsekuensi pada tindakan (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Salah satu konsekuensinya adalah meningkatkan efisiensi tindakan, menopang tingginya tingkat kepercayaan, menurunkan tingkat oportunistik medan kebutuhan biaya akan monitoring selama proses hubungan berlangsung Putnam (1993). Konsekuensi lain berkaitan dengan pendorong perilaku kooperatif, yaitu dengan cara

memotivasi orang untuk mengembangkan cara-cara baru (Putnam, 1993). Konsep modal sosial, karena itu, penting untuk memahami kelembagaan, inovasi dan dinamika penciptaan nilai (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Hirschman (1984) berpendapat bahwa dimensi modal sosial ada beberapa yaitu: kepercayaan, norma, dan ikatan hubungan sosial.

Kepercayaan dan Kerjasama Pertukaran

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan tentang keandalan pihak lain. Menurut Fukuyama (1995) kepercayaan merupakan harapan-harapan terhadap keteraturan, kejujuran, dan perilaku kooperatif yang muncul dari dalam sebuah komunitas masyarakat yang didasarkan pada norma-norma yang dianut bersama oleh para anggotanya.

Johnson & Johnson (1997) menyatakan bahwa untuk dapat bekerja secara efektif dan mencapai hasil maksimal, setiap individu harus mengembangkan hubungan kepercayaan yang saling menguntungkan.

Dyer & Chu (2003) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mendorong aktivitas berbagi informasi antar anggota yang pada gilirannya dapat menciptakan nilai dalam hubungan pertukaran.

P.: kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kerjasama pertukaran.

Ikatan Jaringan dan Kerjasama Pertukaran

Ikatan jaringan dianggap menjadi salah satu langkah kunci dari modal sosial (Nahapiet dan

Ghoshal, 1998). Menurut Putnam (1993), jaringan-jaringan sosial yang erat akan memperkuat perasaan kerjasama para anggotanya serta manfaat-manfaat dari partisipasinya itu. Jaringan tersebut memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi, memungkinkan tumbuhnya kepercayaan dan memperkuat kerjasama. Masyarakat yang sehat cenderung memiliki jaringan-jaringan sosial yang kokoh. Individu bertemu dan berinteraksi dengan individu lain. Kemudian mereka membangun interelasi yang kental, baik bersifat formal maupun informal. Jaringan kerjasama baik bersifat individu maupun kelembagaan, memungkinkan setiap pendidikan memiliki akses individu maupun institusi terhadap dunia luar. Dengan demikian, akan terjadi transformasi informasi yang berkesinambungan. Jaringan kerja sosial bisa berbentuk jaringan antara personal, jaringan antar individu dan institusi, ataupun jaringan antar institusi. Jaringan antar personal merupakan basis bagi semua bentuk jaringan sosial. Keluasan akses yang dimiliki individu maupun institusi akan menentukan ruang lingkup pembangunan modal sosial.

Ikatan jaringan merupakan sumber penting yang memungkinkan mitra bisnis mengidentifikasi dan belajar, serta melengkapi kemampuan satu sama lain (Gulati et al., 2000).

P₂: ikatan jaringan memiliki pengaruh positif terhadap kerjasama pertukaran

Kerjasama Pertukaran dan Keunggulan Bersaing

Banyak perusahaan yang membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan kerjasama

dengan mitra bisnis mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif (Vázquez et al., 2005). Sebab menurut Dyer & Singh (1998) rutinitas berbagi pengetahuan antar perusahaan dapat memfasilitasi keunggulan kompetitif interorganisasional.

Penggunaan pengetahuan dari luar perusahaan memungkinkan perusahaan meraih keunggulan bersaing sebenarnya didorong oleh dua hal. Yang pertama, pada tingkat fungsional, sistem pengetahuan eksternal manajemen memungkinkan setiap anggota rantai nilai untuk "melihat" operasi anggota lain mengenai jadwal produksi, jadwal pengiriman, jadwal pemesanan, dan tingkat persediaan mereka. Yang kedua, pada tingkat strategis, sistem manajemen pengetahuan membawa suara "pelanggan" keseluruhan rantai nilai dengan sangat jelas ke dalam proses sehingga memungkinkan seluruh rantai nilai untuk melihat perubahan preferensi pelanggan. Pengetahuan awal tentang perubahan preferensi konsumen menciptakan peluang bagi semua anggota rantai nilai untuk bereaksi segera, sehingga mengurangi waktu siklus pengembangan dan inovasi produk (Danskin et al 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Maamri & Triki (2011) menunjukkan bahwa eksploitasi pengetahuan distributor yang terjadi selama interaksi dengan perusahaan terbukti dapat meningkatkan budaya inovatif perusahaan. Menurut Maamri & Triki (2011) distributor memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan inovasi perusahaan yang dalam bentuk produk, proses, perilaku, strategi dan inovasi pasar.

Metode yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mentransfer pengetahuan distributor, yang pertama adalah dengan melalui email sedangkan yang lainnya adalah dengan kunjungan yang dipimpin oleh manajer puncak. Metode ini menghasilkan pengetahuan yang berharga dan update. Perusahaan pada dasarnya dapat belajar lebih baik dari distributor karena mereka pada kenyataannya memiliki hubungan lebih dekat dengan pelanggan serta pesaing mereka. Dengan demikian, mereka akan terlibat aktif sebagai peserta nyata dalam proses inovasi dan dianggap sebagai coproducers dan mitra (Maamri & Triki, 2011).

Berbagi pengetahuan interorganisasional dalam rantai

pasokan kini telah demikian menjadi praktek umum, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari rantai pasokan secara keseluruhan (Holland, 1995). Saat ini sudah banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa integrasi informasi merupakan aspek yang sangat penting dalam koordinasi saluran. Salah satu diantaranya adalah Procter and Gamble (P&G) yang bekerja sama dengan Wal-Mart untuk mengembangkan rencana pemasaran yang saling menguntungkan dengan menggunakan data bersama (Gu 2006).

P3: kerjasama pertukaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi peran pertukaran kolaborasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. dengan mendasarkan pada teori modal sosial diperoleh pemahaman bahwa kerjasama antar anggota jaringan dapat membuat mereka

mencapai tujuan bersama. Hasil telaah literatur diperoleh simpulan bahwa kerjasama pertukaran antar anggota jaringan dipengaruhi oleh kepercayaan dan ikatan jaringan. Sementara itu kerjasama pertukaran juga terbukti memilikipengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Černaitė, Kristina & Laura Sudintaitė, 2012, *Does context matter? Study of knowledge sharing in European Institute of Innovation and Technology*, Lund University
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Danskin, Paula, Basil G. Englis, Michael R. Solomon, Marla Goldsmith and Jennifer Davey, 2005, *Knowledge management as competitive advantage: lessons from the textile and apparel value chain*, Journal Of Knowledge Management , VOL. 9 NO. 2 2005, , pp. 91-102
- Dyer, J and H. Singh (1998), "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679
- Foss, Nicolai J., & Torben Pedersen, 2002, *Transferring knowledge in MNCs: The role of sources of subsidiary knowledge and organizational context*, *Journal of International Management* , 8 (2002) 49-67
- Fukuyama, Francis. 1995. *Trust : the social virtues and the creation of prosperity*. London: Hamish Hamilton
- Maamri, Hedia & Abdelfattah Triki, 2011, *Creating Innovativeness Through Managing Knowledge Relationship With Distribution Channel*, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-14
- J. Nahapiet, S. Ghoshal, *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*, *The Academy of Management Review* 23 (2) (1998) 242-266
- Putnam, R. D. (1995). 'Bowling alone: America's declining social capital'. *Journal of Democracy*, 6, 65-78
- Vázquez Rodolfo, Víctor Iglesias, and Luis Ignacio Álvarez-Conzález (2005), "Distribution Channel Relationships: The Conditions and Strategic Outcomes of Cooperation between Manufacturer and Distributor," *International Review of Retailing*, 15 (April), 125-150
- Wagner, Stephan M., & Contantin Buko, 2005, *An Empirical investigation of Knowledge-Sharing in Networks*, *Journal of Supply Chain Management: A Global Review Purchasing and Supply*