

ABSTRACT

Knowledge is important resources for a company in the business competition nowadays since it consists of several issues such as industrial structure, competitors, and the other information which could become strategic information for the company. Individual knowledge which is important for the company supposed to be transferable to the other employee through the organization and becomes the knowledge of the company.

The knowledge has no benefit if it cannot be applied and utilized to give contribution to the company. Knowledge management is needed by the company to gather, organize and maintain the knowledge of the company. Knowledge management is special capabilities of organizations in creating and transferring knowledge are identified as a central element of organizational competitive advantage.

PT Unilever Indonesia, Tbk is a Consumer Goods Company in Indonesia. The competition in consumer goods industry is tight. Thus since 2001, PT Unilever Indonesia, Tbk have developed and implemented a knowledge management system as one of the effort to win the competition.

This research is descriptive analytical research which explores the implementation of knowledge management in PT Unilever Indonesia, Tbk, specifically in the following issues: knowledge management implementation, the assessment of knowledge management implementation using knowledge management assessment tool developed by Kosilov (2006), the effectiveness of the knowledge sharing within company using questionnaire developed by Liebowitz and Chen (2003) . and whether the knowledge management system become a sustainable competitive advantage of PT Unilever Indonesia, Tbk, using VRIO framework by Barney (2007).

The implementation of knowledge management within PT Unilever Indonesia, Tbk, has accomplished the five phases of SMARTVision methodology. The company achieved almost its goals in all elements. Knowledge sharing effectiveness of PT Unilever Indonesia, Tbk, average score is C (35.4 points). The company is knowledge sharer even though still needs supporting technologies, flexible guides, maps, processes and pathway for locating knowledge sharing and the knowledge sharing strategy needs to be further created. Knowledge management implementation of PT Unilever Indonesia, Tbk becomes organizational strength which can neutralize the threat, and exploit the opportunity, rare, difficult and costly to imitate and exploit by the small number of organization. Now, knowledge management implementation becomes a sustainable competitive advantage of PT Unilever Indonesia, Tbk.

Keywords : Knowledge Management, Knowledge Sharing, PT Unilever Indonesia, Tbk, Sustainable Competitive Advantage

INTISARI

Pengetahuan merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan karena memberikan beberapa informasi strategik yang penting bagi perusahaan seperti struktur industry, pesaing dll. Pengetahuan yang dimiliki secara individu oleh karyawan terutama yang penting bagi organisasi seharusnya bisa di bagikan ke karyawan lain melalui organisasi dan menjadi pengetahuan perusahaan.

Pengetahuan tidak akan memberikan keuntungan apabila tidak bisa diaplikasikan dan digunakan untuk memberikan kontribusi bagi perusahaan. Manajemen Pengetahuan diperlukan oleh perusahaan untuk mendapatkan, mengatur dan mengelola pengetahuan perusahaan. Manajemen pengetahuan merupakan kemampuan organisasi untuk menciptakan dan mentransfer pengetahuan diidentifikasi dapat menjadi element utama dari *competitive advantage* perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis yang menggali tentang penerapan manajemen pengetahuan di PT Unilever Indonesia, Tbk. khususnya penilaian penerapan manajemen pengetahuan yang menggunakan *tool* yang dibuat oleh Kosilov (2006), efektifitas sharing pengetahuan yang menggunakan kuisisioner yang dibuat oleh Liebowitz dan Chen (2003) dan melihat apakah manajemen pengetahuan yang sudah dimiliki oleh perusahaan bisa menjadi *sustainable competitive advantage*-nya dengan menggunakan VRIO *framework* yang dibuat oleh Barney (2007).

Penerapan manajemen pengetahuan di PT Unilever Indonesia, Tbk sudah memenuhi 5 fase dalam metodologi SMARTVision. Perusahaan sudah mencapai tujuannya hamper di semua elemen. Rata-rata efektifitas sharing pengetahuan adalah 35.4 dengan skor C yang berarti sharing pengetahuan sudah terjadi akan tetapi masih memerlukan teknologi yg mendukung, penuntun yang lebih fleksible, pemetaan yang jelas untuk setiap tahap dan proses sharing pengetahuan. Selanjutnya strategi sharing pengetahuan masih dibutuhkan. Bagaimanapun juga, manajemen pengetahuan sudah menjadi kekuatan bagi perusahaan yang bisa menetralkan ancaman, menggali kesempatan, jarang, sukar dan membutuhkan biaya yang besar untuk mencontohnya. Sekarang ini manajemen pengetahuan sudah menjadi *sustainable competitive advantage* dari PT Unilever Indonesia, Tbk.

Kata kunci: Manajemen Pengetahuan, Sharing Pengetahuan, PT Unilever Indonesia, *Sustainable Competitive Advantage*