

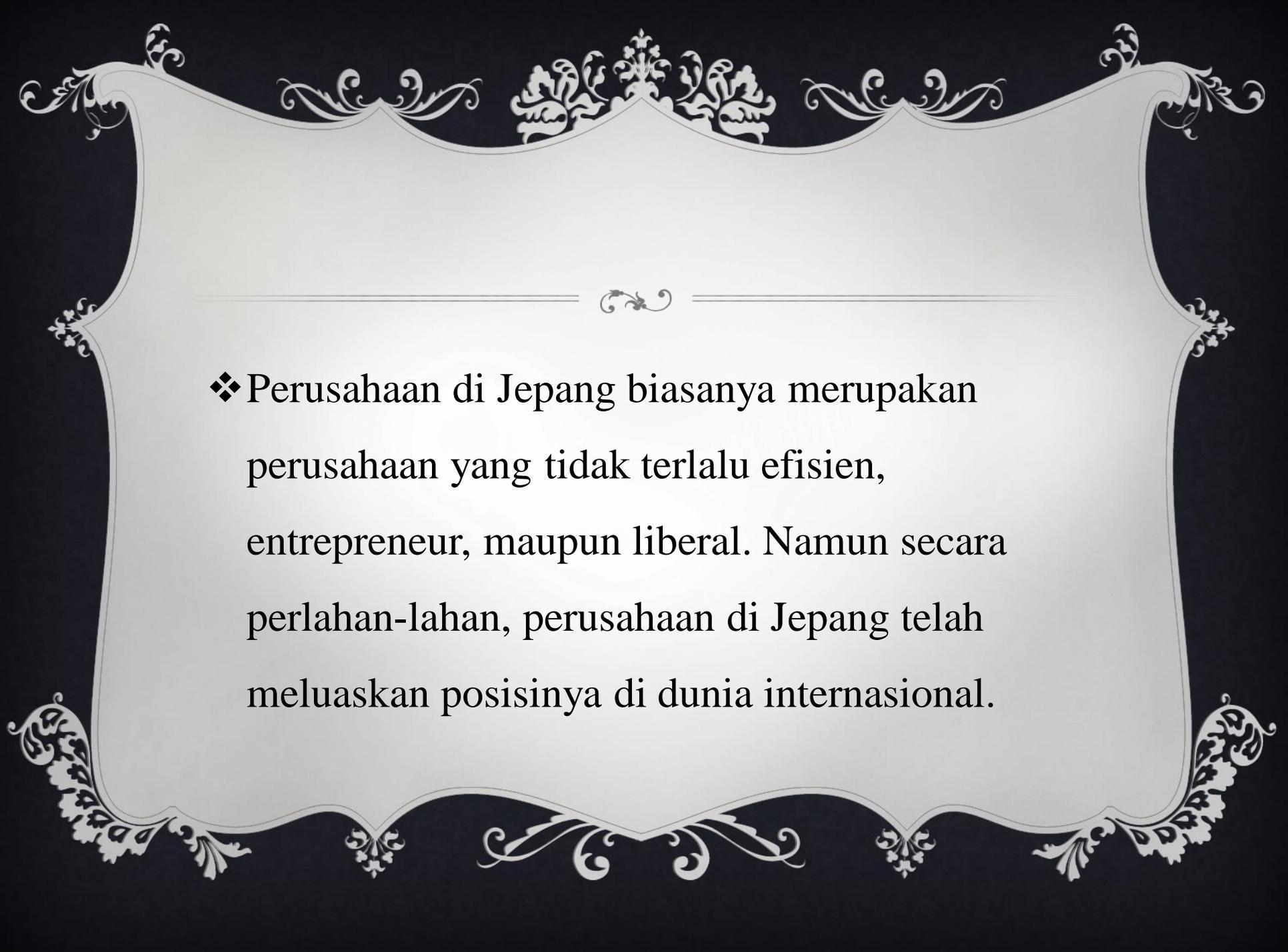


PENERAPAN KNOWLEDGE
MANAGEMENT DI HONDA

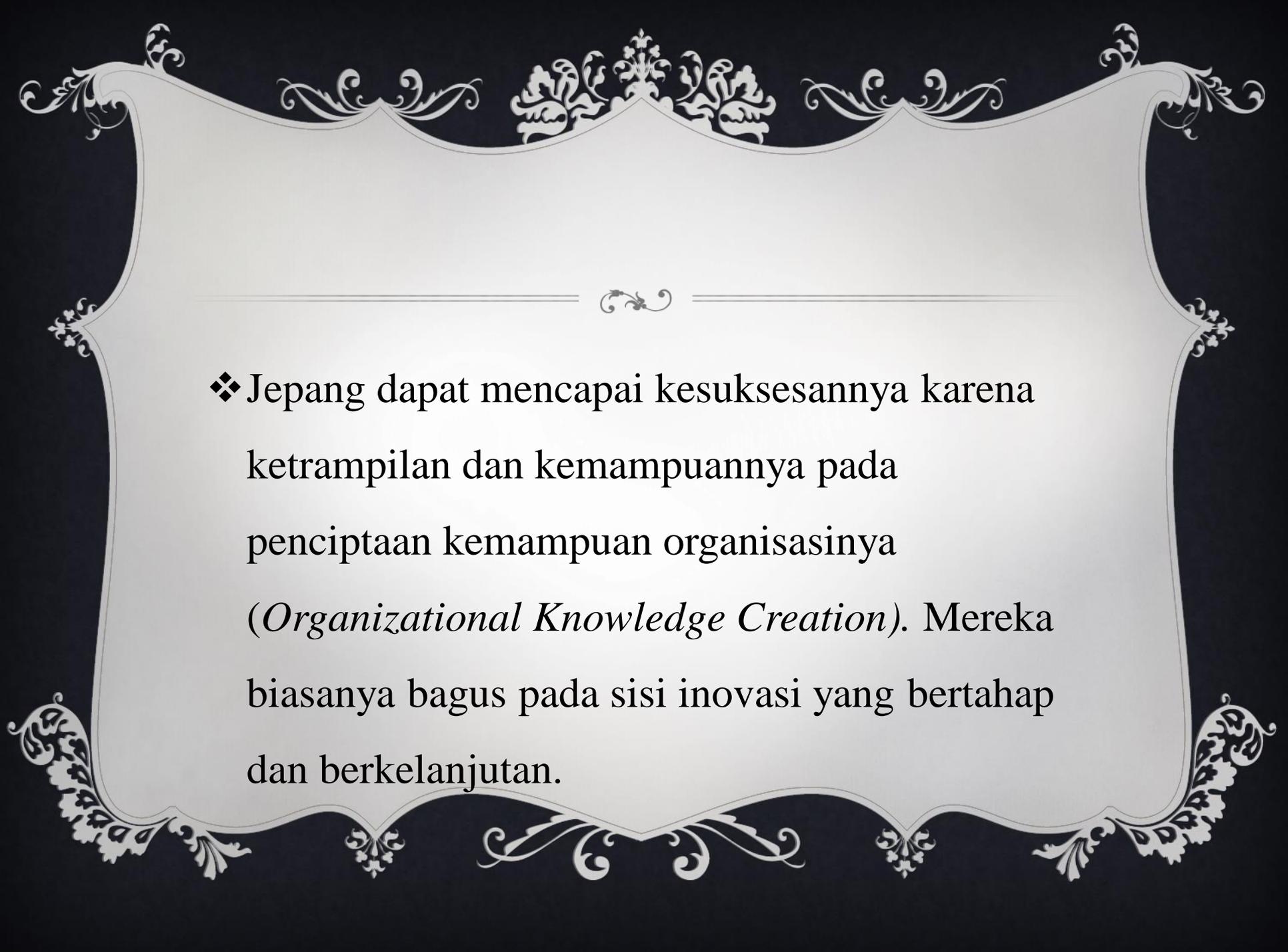
Oleh

| Armita Fibriyanti

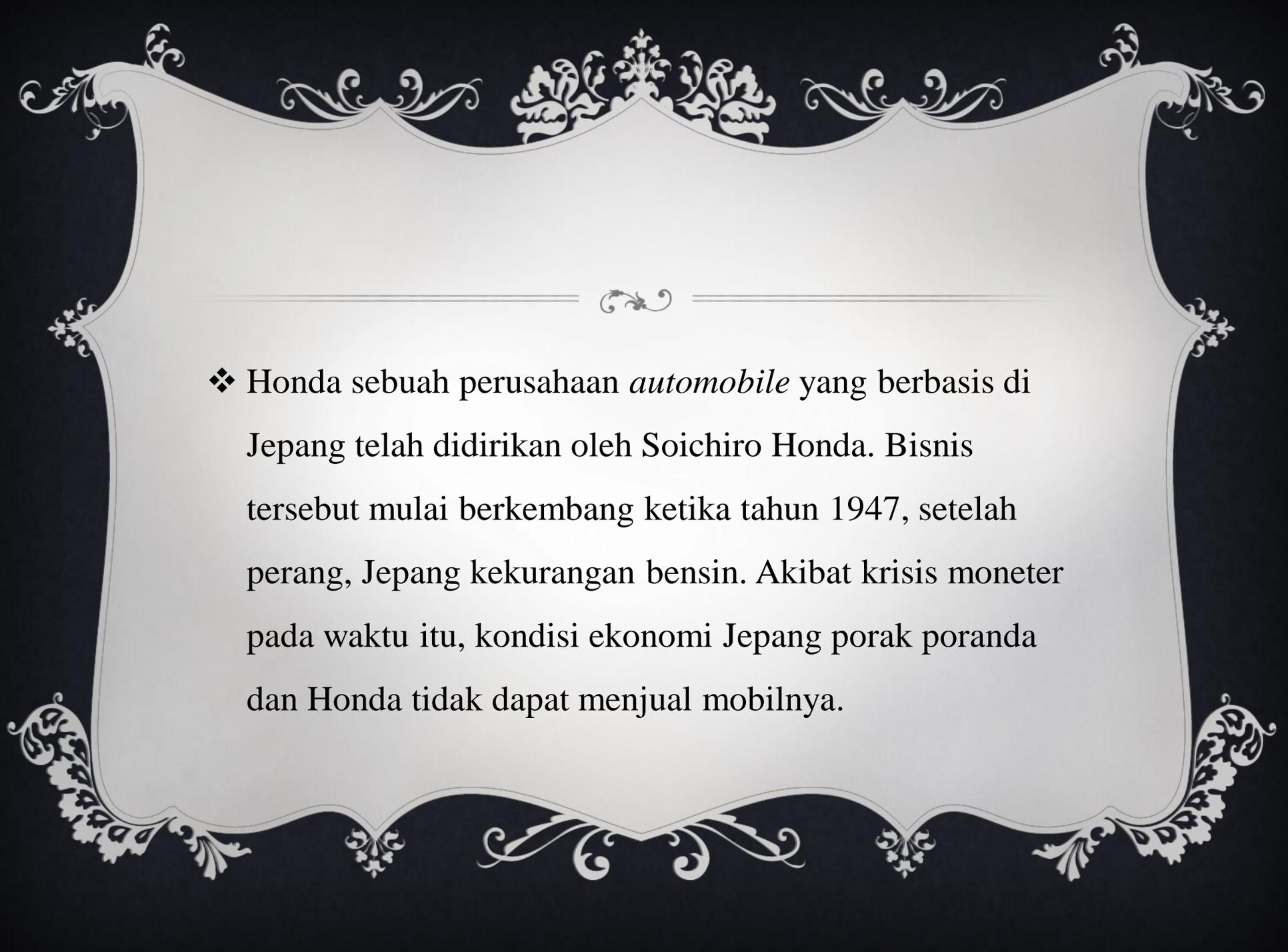




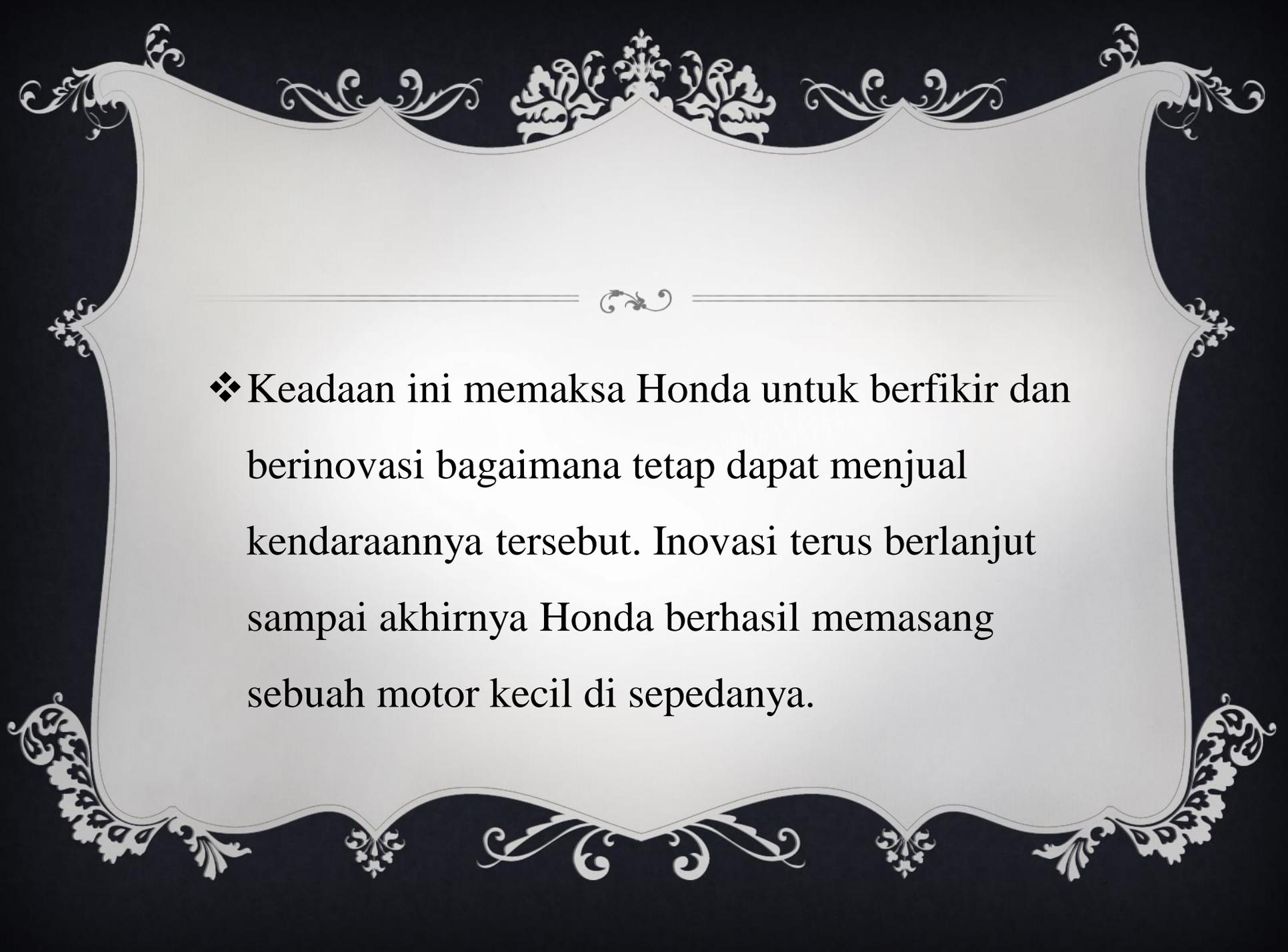
❖ Perusahaan di Jepang biasanya merupakan perusahaan yang tidak terlalu efisien, entrepreneur, maupun liberal. Namun secara perlahan-lahan, perusahaan di Jepang telah meluaskan posisinya di dunia internasional.



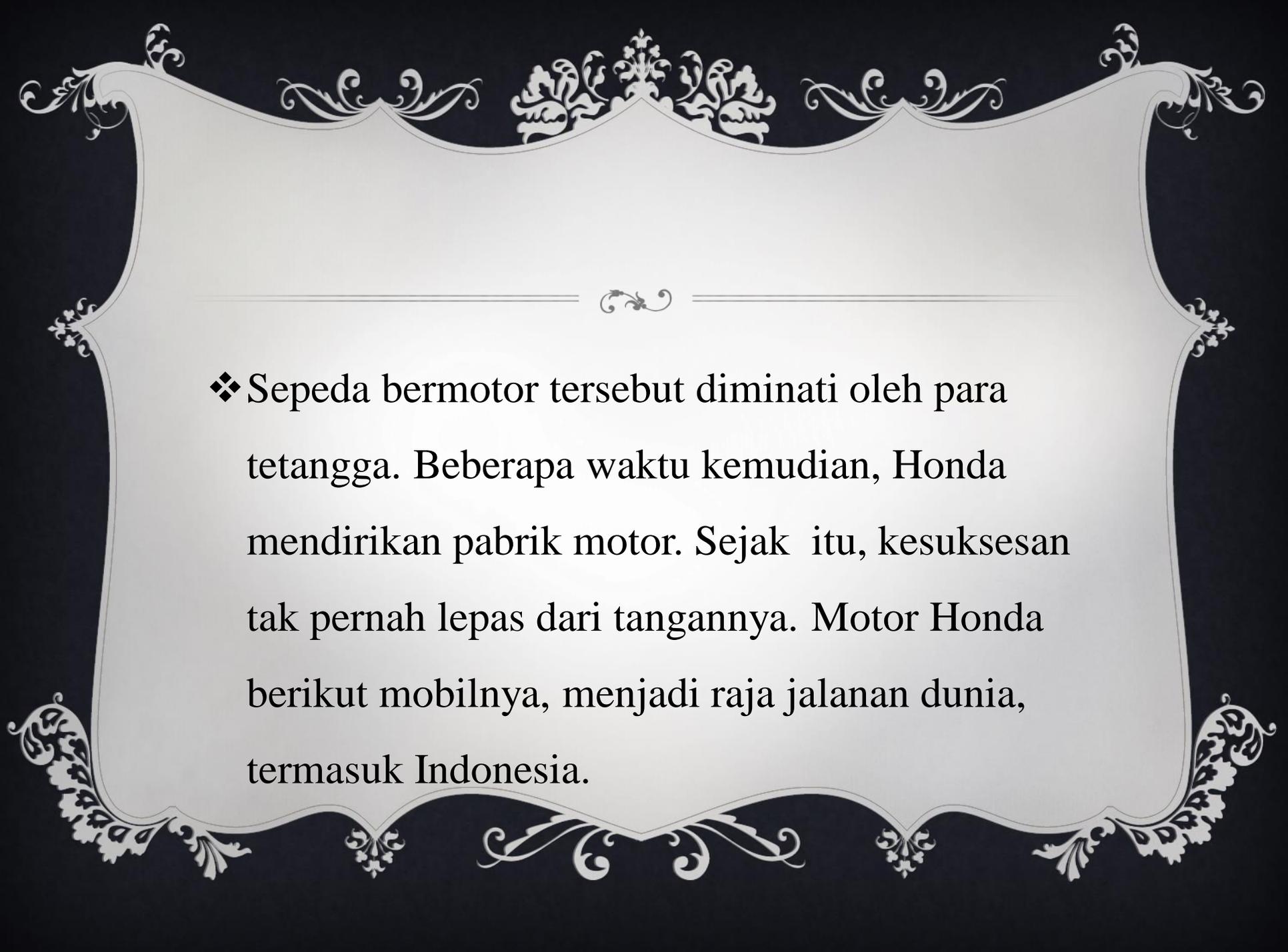
❖ Jepang dapat mencapai kesuksesannya karena ketrampilan dan kemampuannya pada penciptaan kemampuan organisasinya (*Organizational Knowledge Creation*). Mereka biasanya bagus pada sisi inovasi yang bertahap dan berkelanjutan.



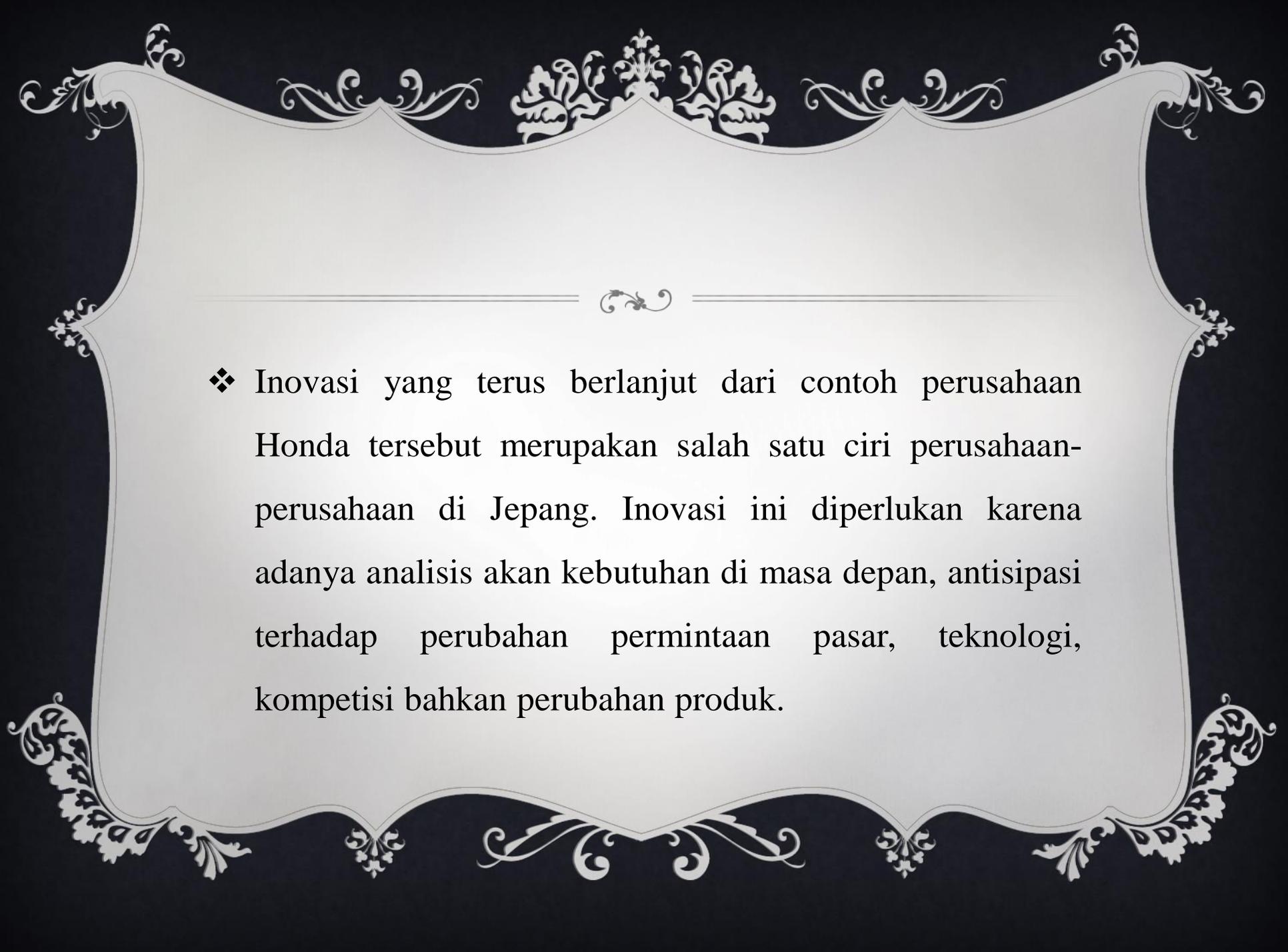
❖ Honda sebuah perusahaan *automobile* yang berbasis di Jepang telah didirikan oleh Soichiro Honda. Bisnis tersebut mulai berkembang ketika tahun 1947, setelah perang, Jepang kekurangan bensin. Akibat krisis moneter pada waktu itu, kondisi ekonomi Jepang porak poranda dan Honda tidak dapat menjual mobilnya.

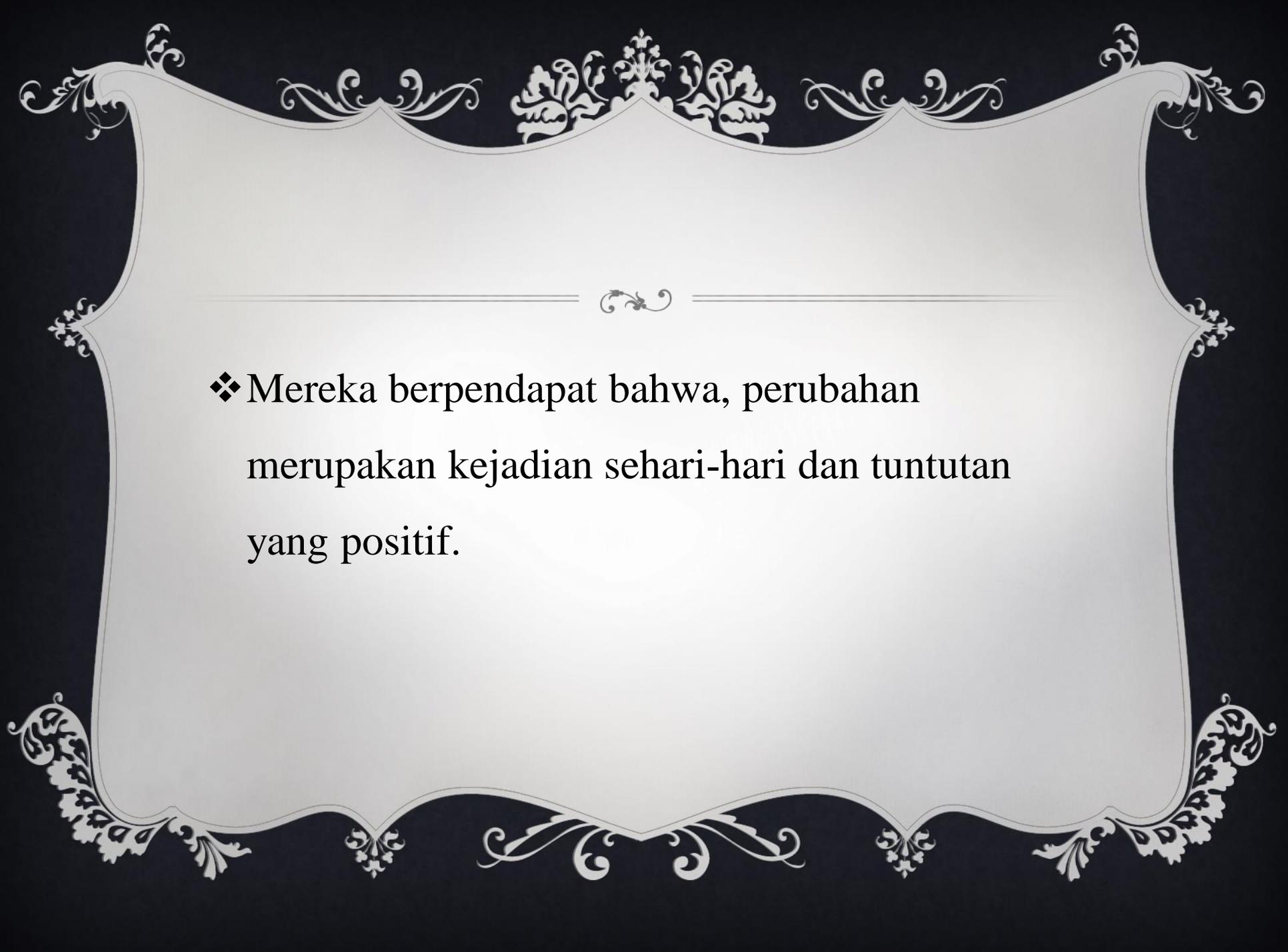


❖ Keadaan ini memaksa Honda untuk berfikir dan berinovasi bagaimana tetap dapat menjual kendaraannya tersebut. Inovasi terus berlanjut sampai akhirnya Honda berhasil memasang sebuah motor kecil di sepedanya.

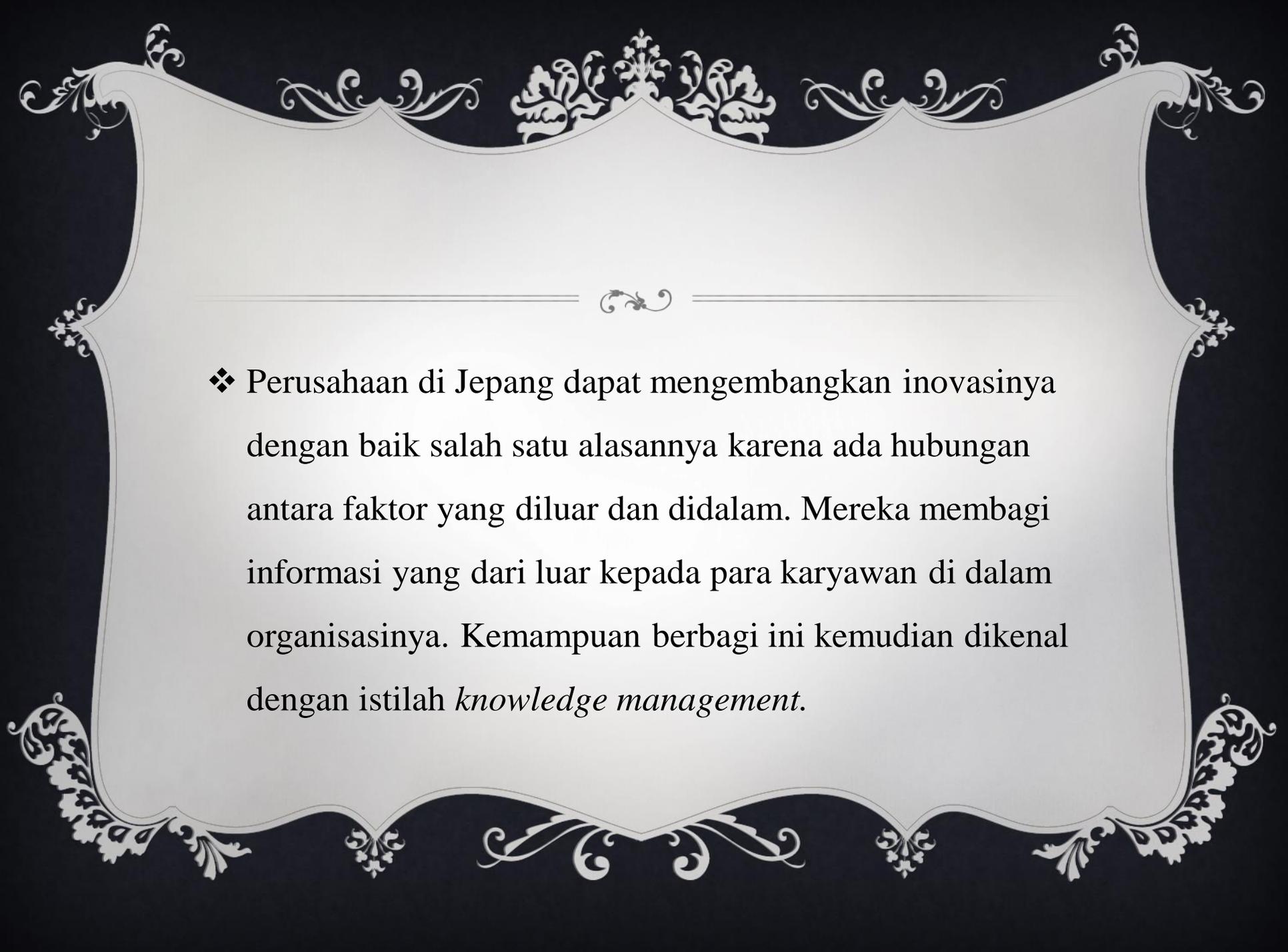


❖ Sepeda bermotor tersebut diminati oleh para tetangga. Beberapa waktu kemudian, Honda mendirikan pabrik motor. Sejak itu, kesuksesan tak pernah lepas dari tangannya. Motor Honda berikut mobilnya, menjadi raja jalanan dunia, termasuk Indonesia.

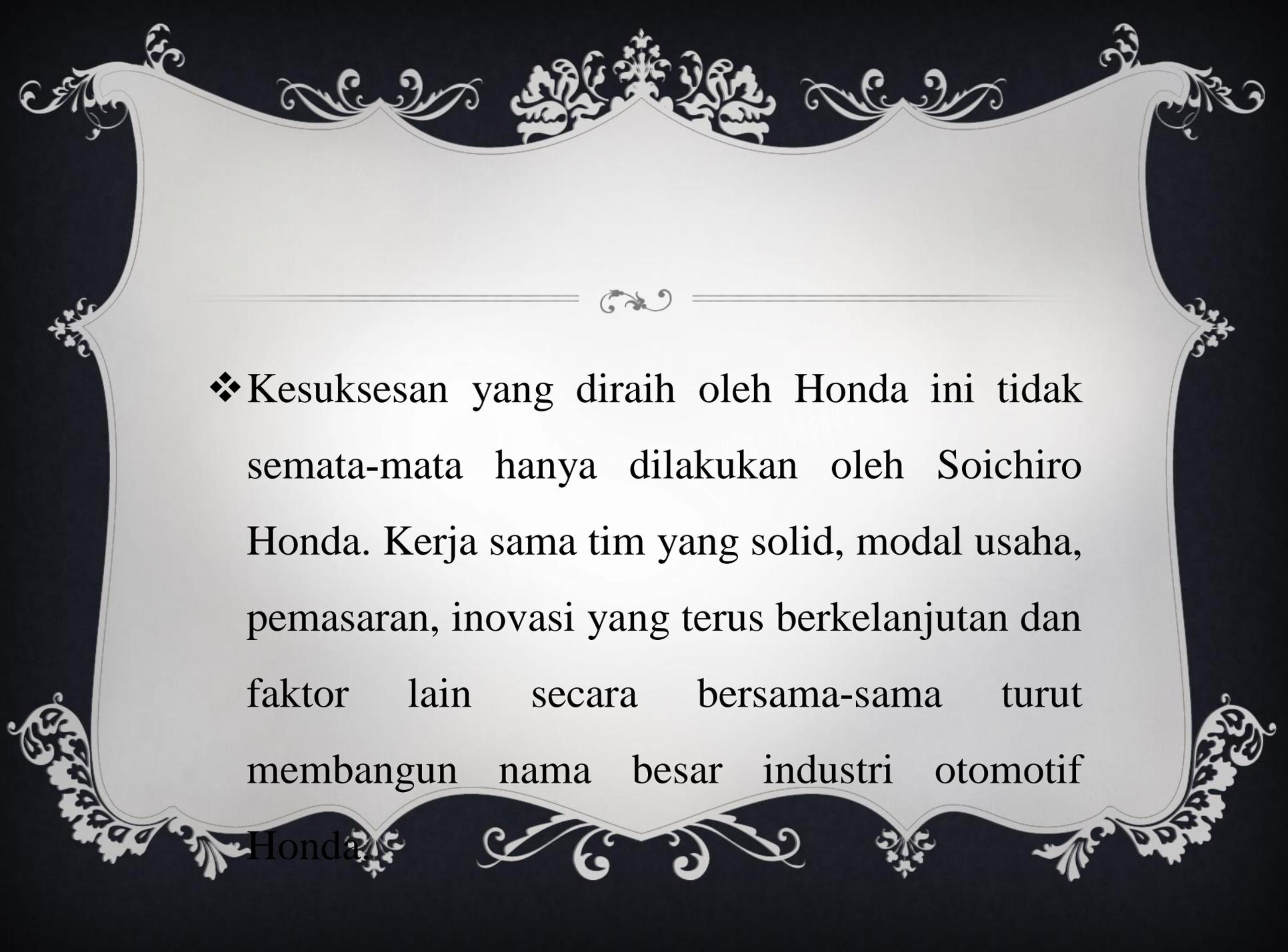
- 
-
- ❖ Inovasi yang terus berlanjut dari contoh perusahaan Honda tersebut merupakan salah satu ciri perusahaan-perusahaan di Jepang. Inovasi ini diperlukan karena adanya analisis akan kebutuhan di masa depan, antisipasi terhadap perubahan permintaan pasar, teknologi, kompetisi bahkan perubahan produk.



❖ Mereka berpendapat bahwa, perubahan merupakan kejadian sehari-hari dan tuntutan yang positif.

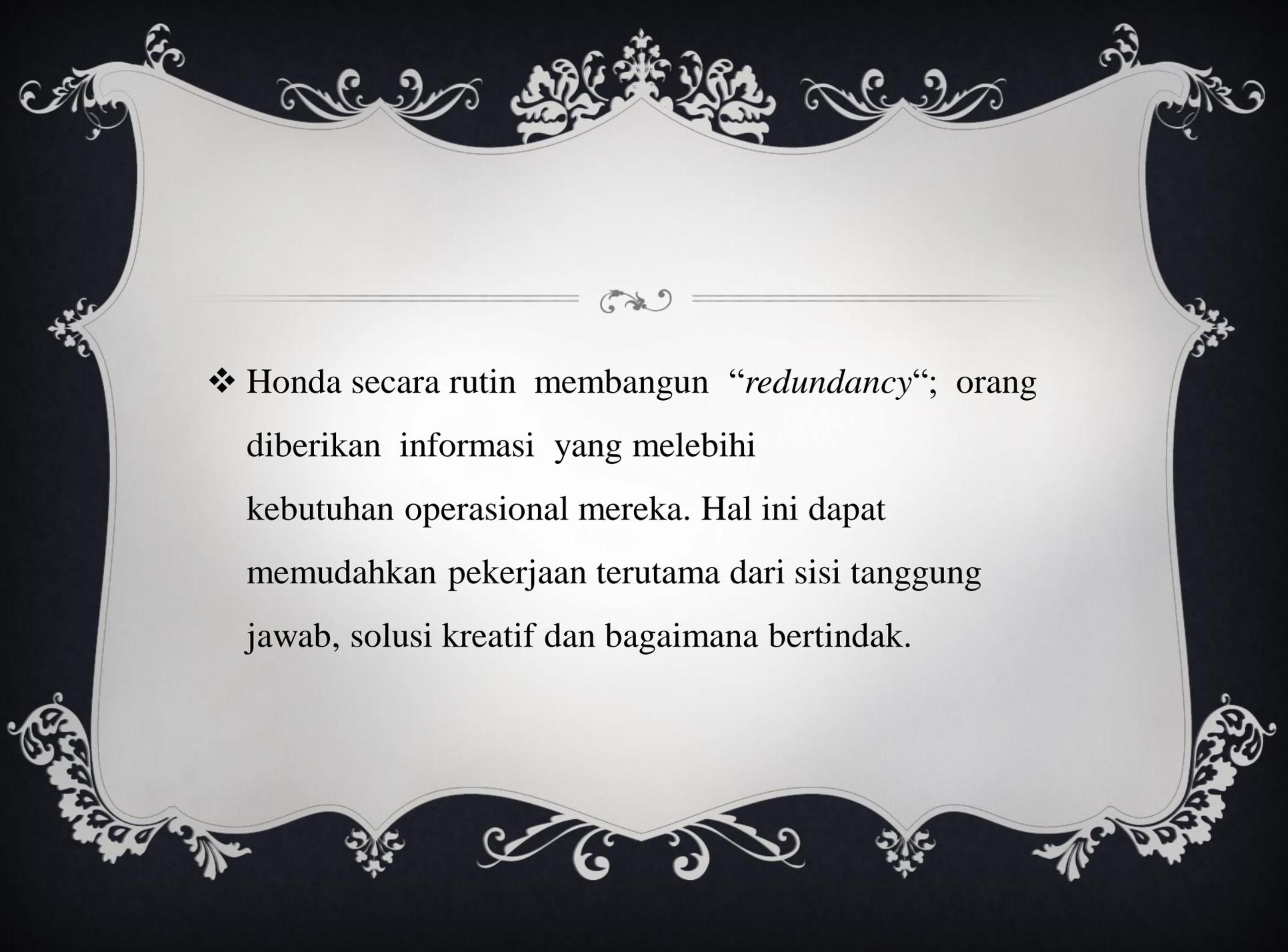


❖ Perusahaan di Jepang dapat mengembangkan inovasinya dengan baik salah satu alasannya karena ada hubungan antara faktor yang diluar dan didalam. Mereka membagi informasi yang dari luar kepada para karyawan di dalam organisasinya. Kemampuan berbagi ini kemudian dikenal dengan istilah *knowledge management*.

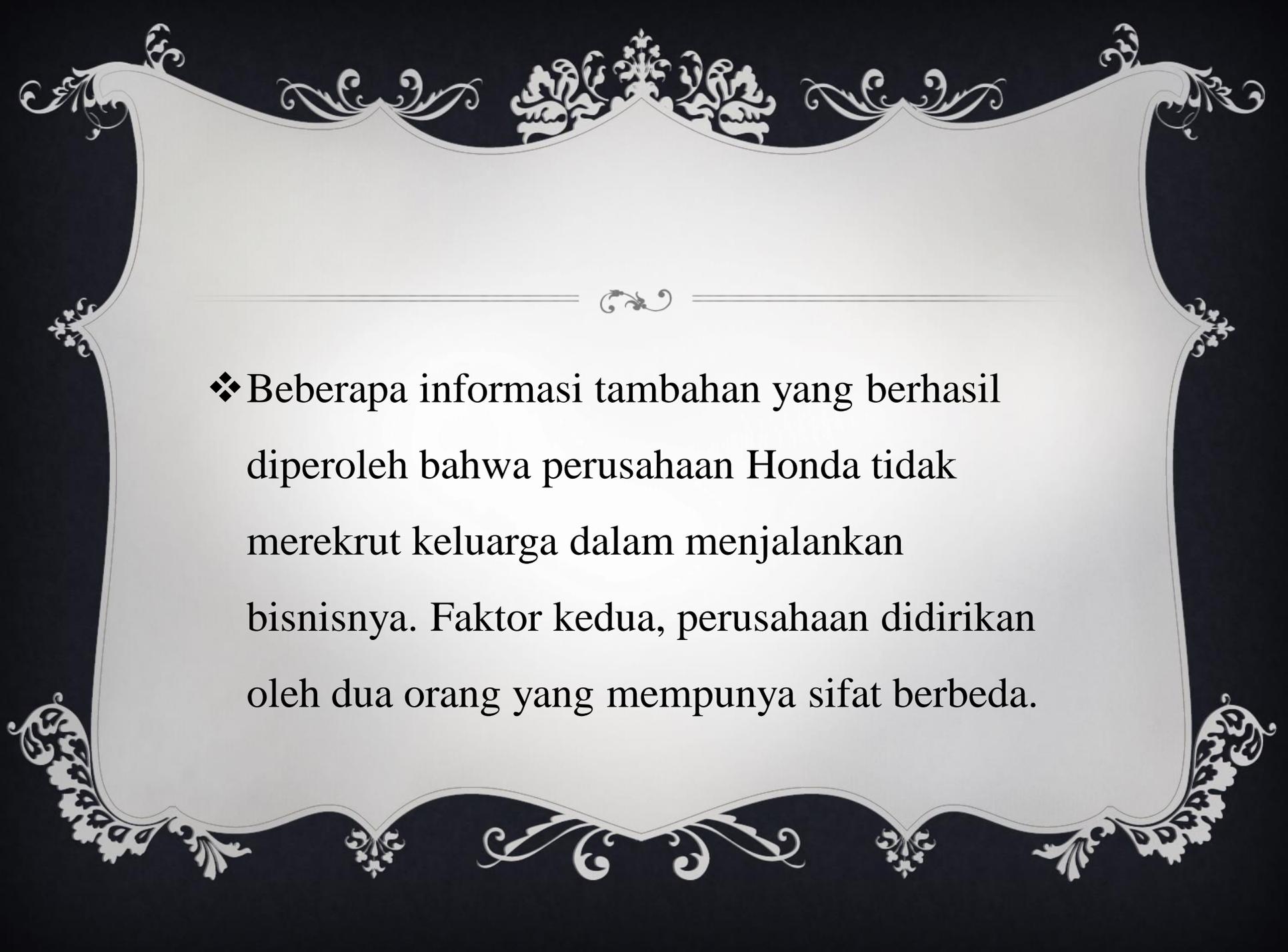


❖ Kesuksesan yang diraih oleh Honda ini tidak semata-mata hanya dilakukan oleh Soichiro Honda. Kerja sama tim yang solid, modal usaha, pemasaran, inovasi yang terus berkelanjutan dan faktor lain secara bersama-sama turut membangun nama besar industri otomotif

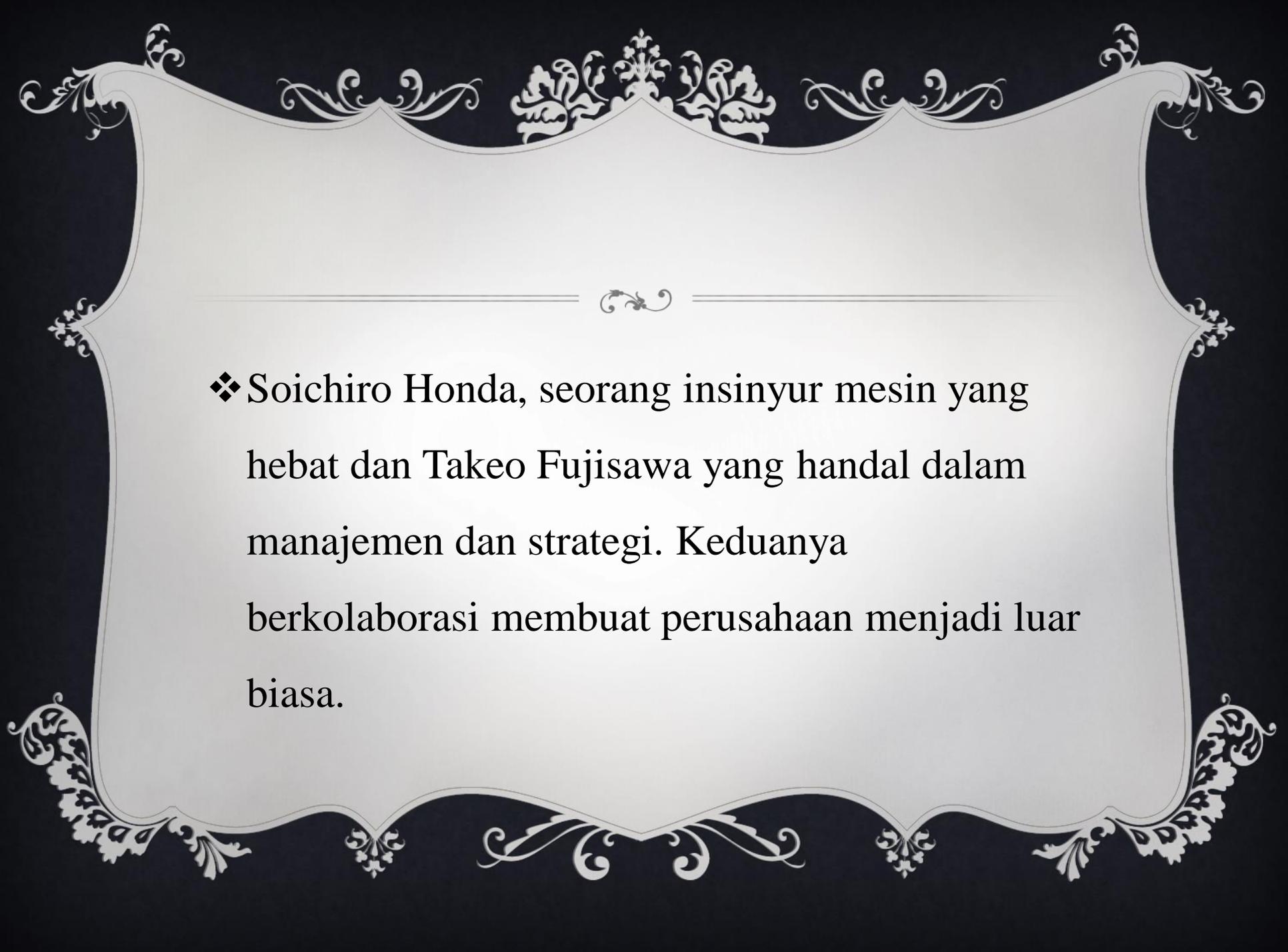
Honda



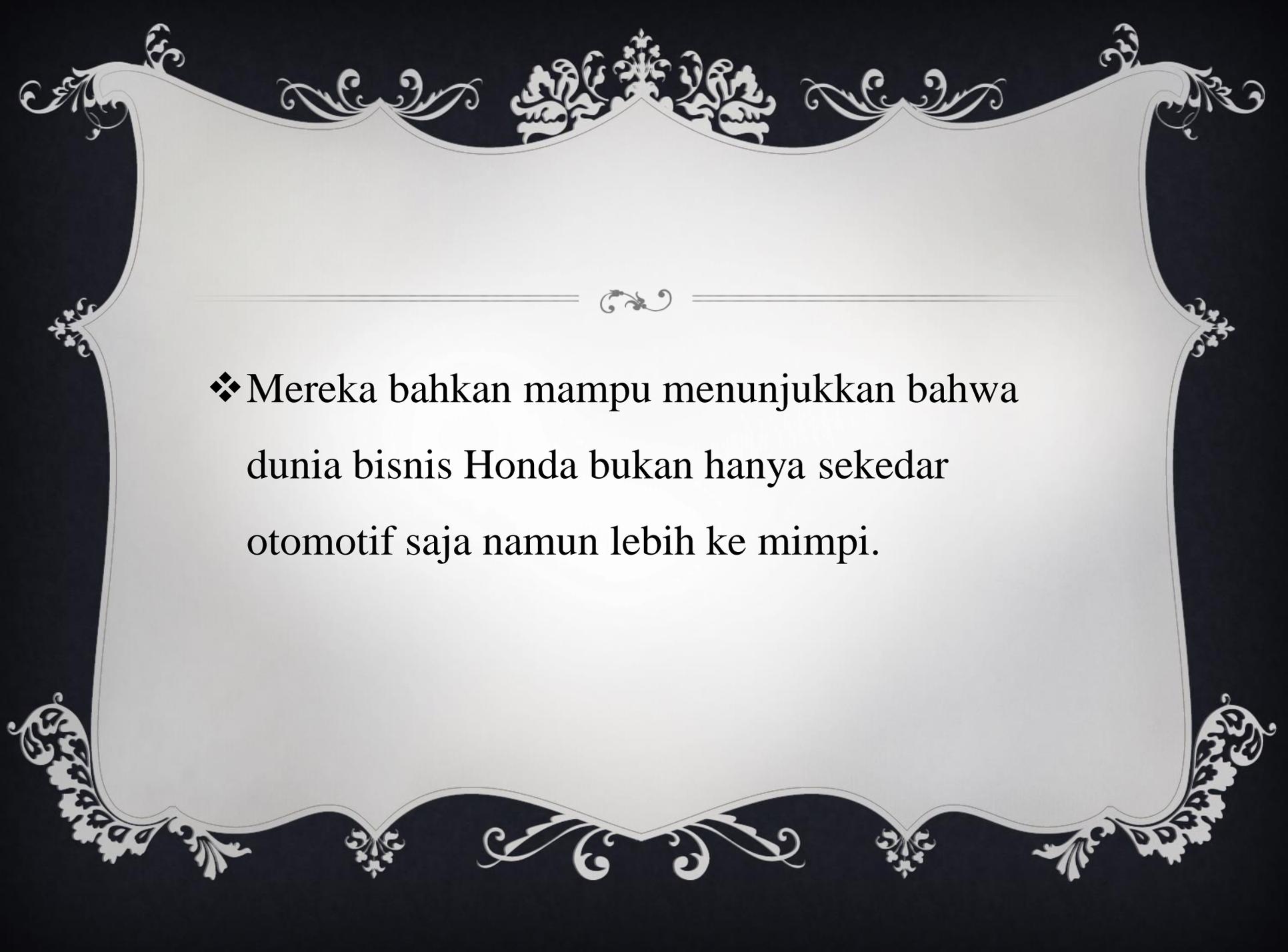
❖ Honda secara rutin membangun “*redundancy*”; orang diberikan informasi yang melebihi kebutuhan operasional mereka. Hal ini dapat memudahkan pekerjaan terutama dari sisi tanggung jawab, solusi kreatif dan bagaimana bertindak.



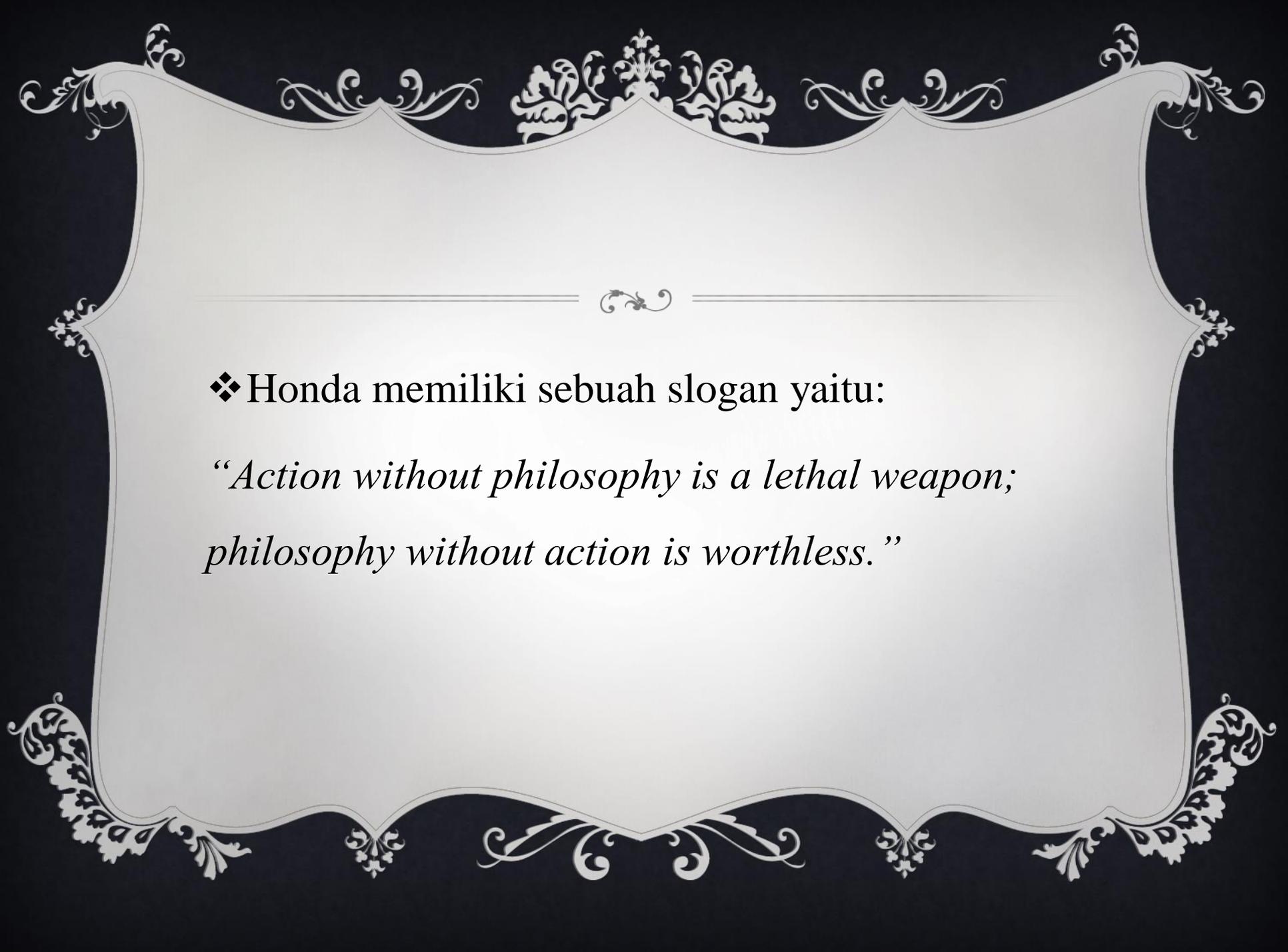
❖ Beberapa informasi tambahan yang berhasil diperoleh bahwa perusahaan Honda tidak merekrut keluarga dalam menjalankan bisnisnya. Faktor kedua, perusahaan didirikan oleh dua orang yang mempunyai sifat berbeda.



❖ Soichiro Honda, seorang insinyur mesin yang hebat dan Takeo Fujisawa yang handal dalam manajemen dan strategi. Keduanya berkolaborasi membuat perusahaan menjadi luar biasa.

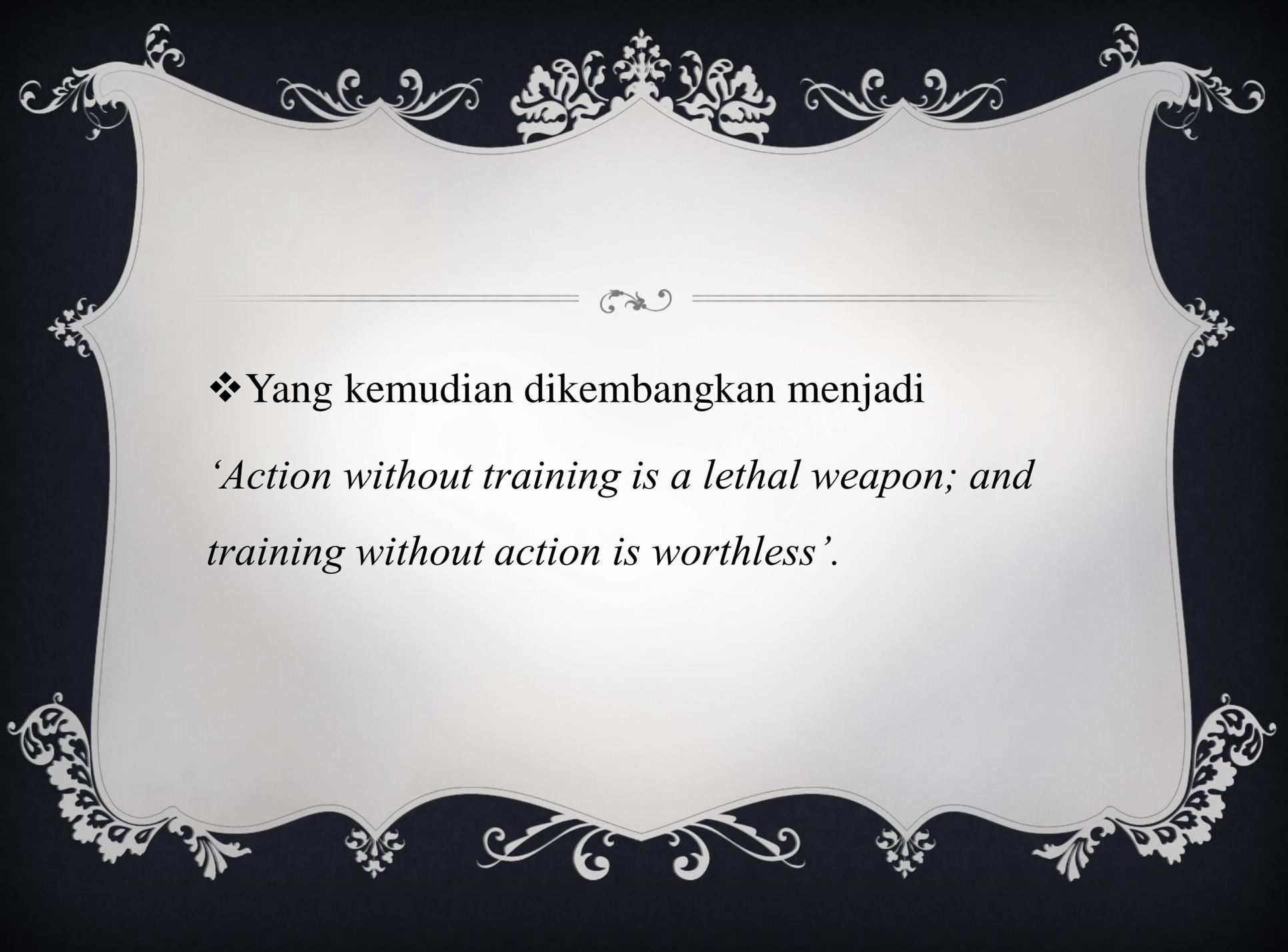


❖ Mereka bahkan mampu menunjukkan bahwa dunia bisnis Honda bukan hanya sekedar otomotif saja namun lebih ke mimpi.



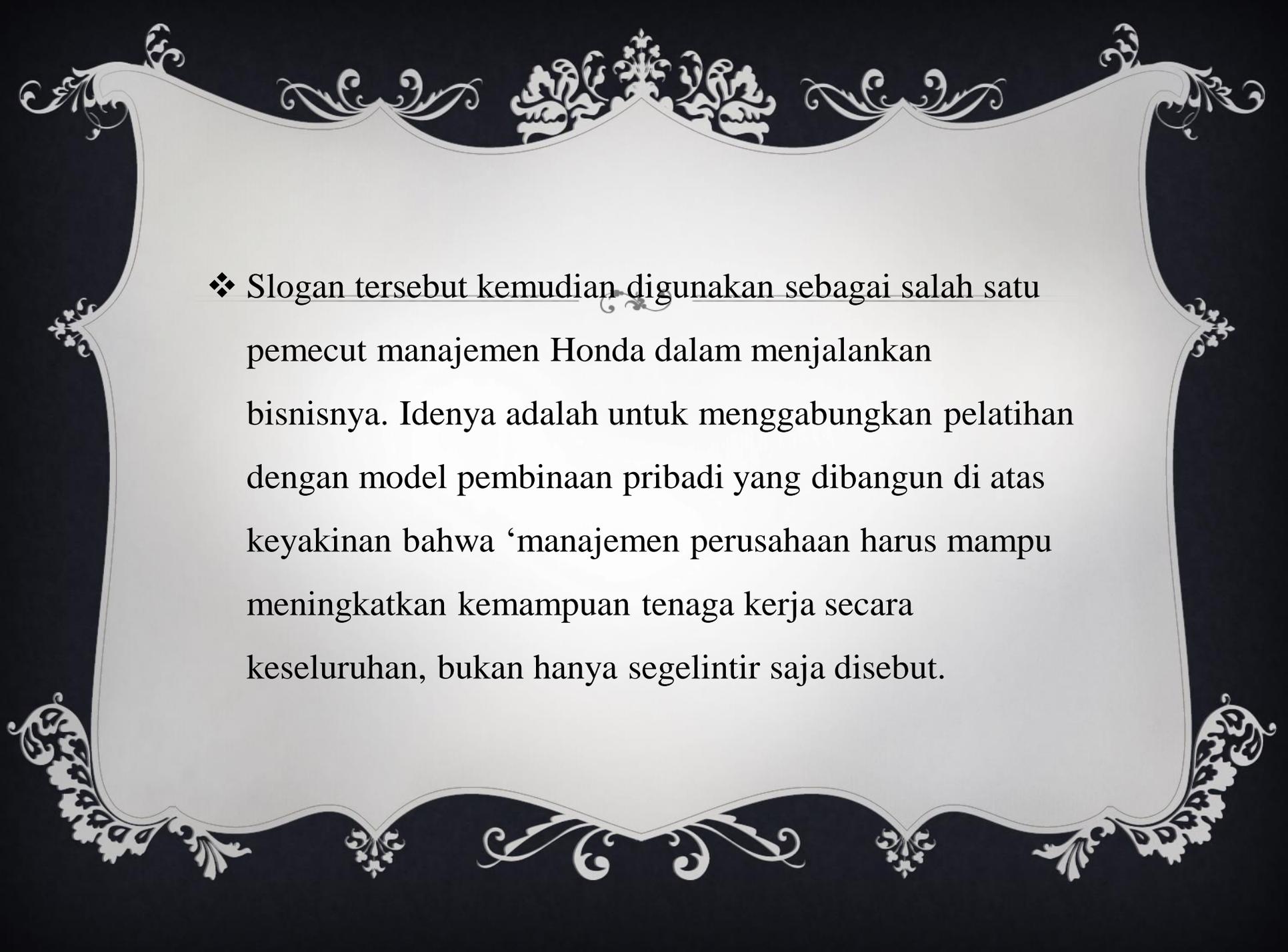
❖ Honda memiliki sebuah slogan yaitu:

*“Action without philosophy is a lethal weapon;
philosophy without action is worthless.”*



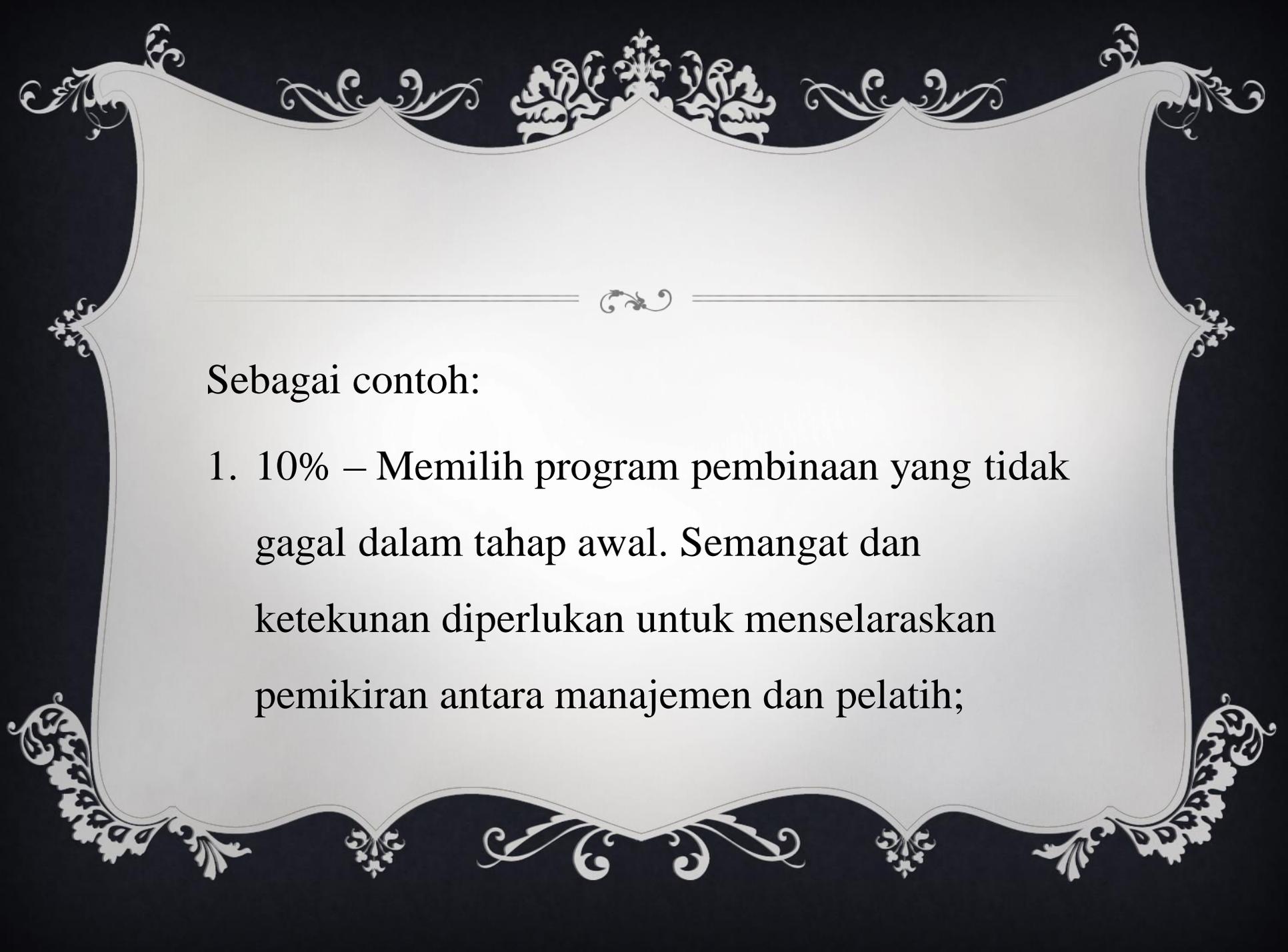
❖ Yang kemudian dikembangkan menjadi

‘Action without training is a lethal weapon; and training without action is worthless’.



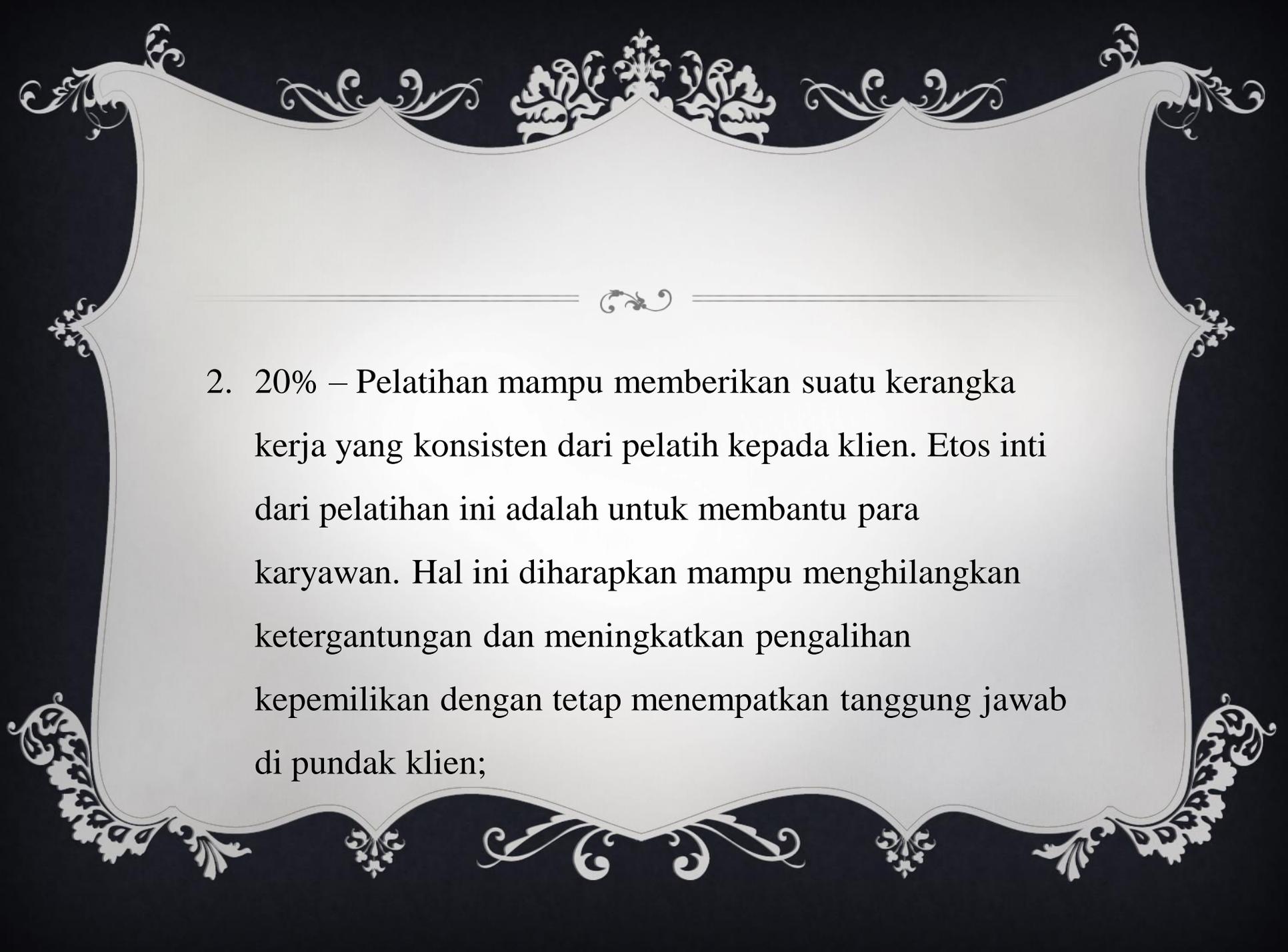
❖ Slogan tersebut kemudian digunakan sebagai salah satu pemecut manajemen Honda dalam menjalankan bisnisnya. Idenya adalah untuk menggabungkan pelatihan dengan model pembinaan pribadi yang dibangun di atas keyakinan bahwa ‘manajemen perusahaan harus mampu meningkatkan kemampuan tenaga kerja secara keseluruhan, bukan hanya segelintir saja disebut.

❖ Pembentukan struktur program ini didasarkan pada pendekatan 10:20:30:40 dari Mick Cope. Artinya, 10% dari sumber daya yang harus dikeluarkan untuk menemukan team (karyawan) yang tepat; 20% pelatihan; 30% pada dukungan untuk membantu mereka mengkonversi teori dalam perubahan perilaku, dan, 40% untuk belajar mengintegrasikan ke dalam kegiatan utama perusahaan.

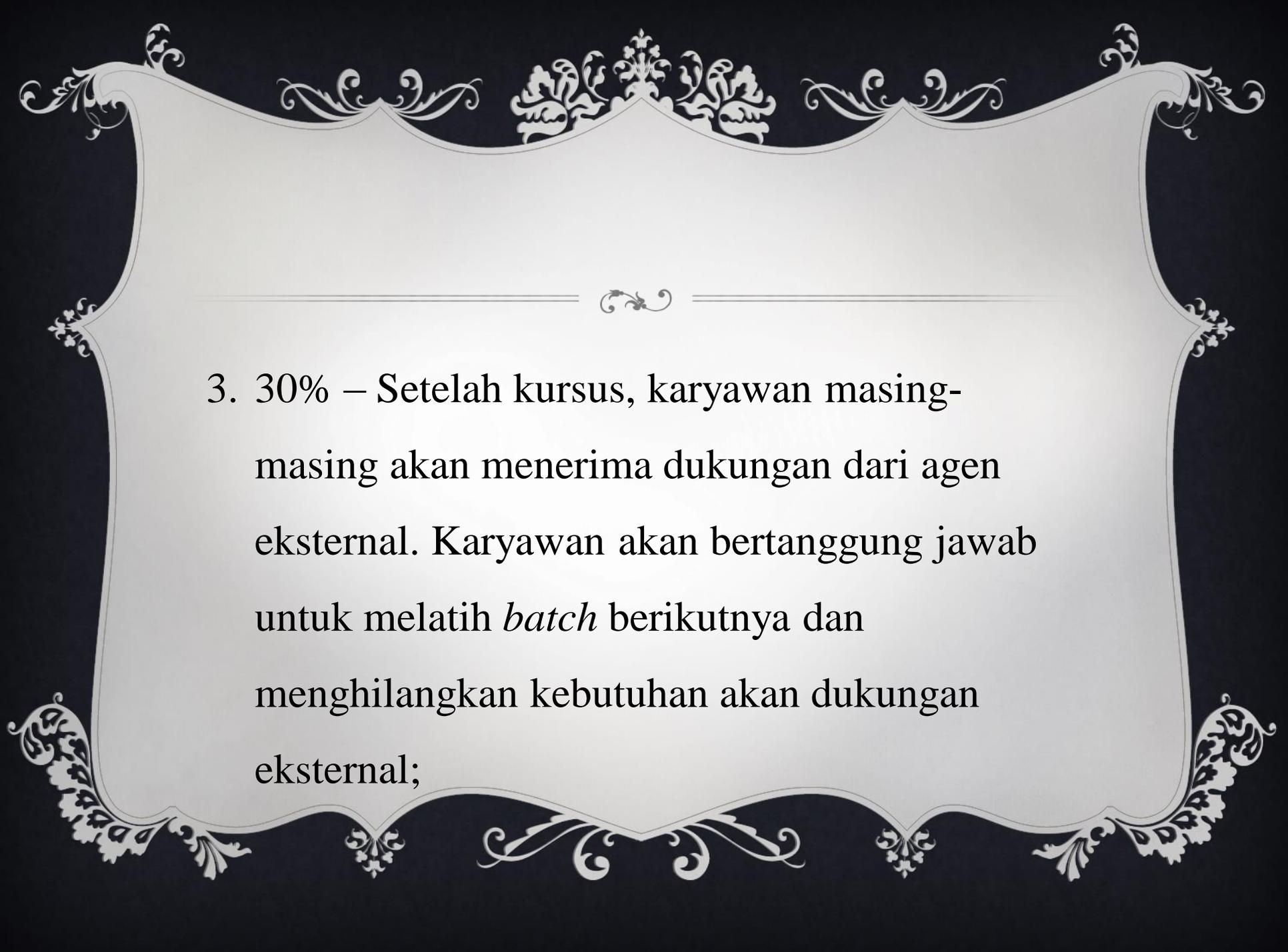


Sebagai contoh:

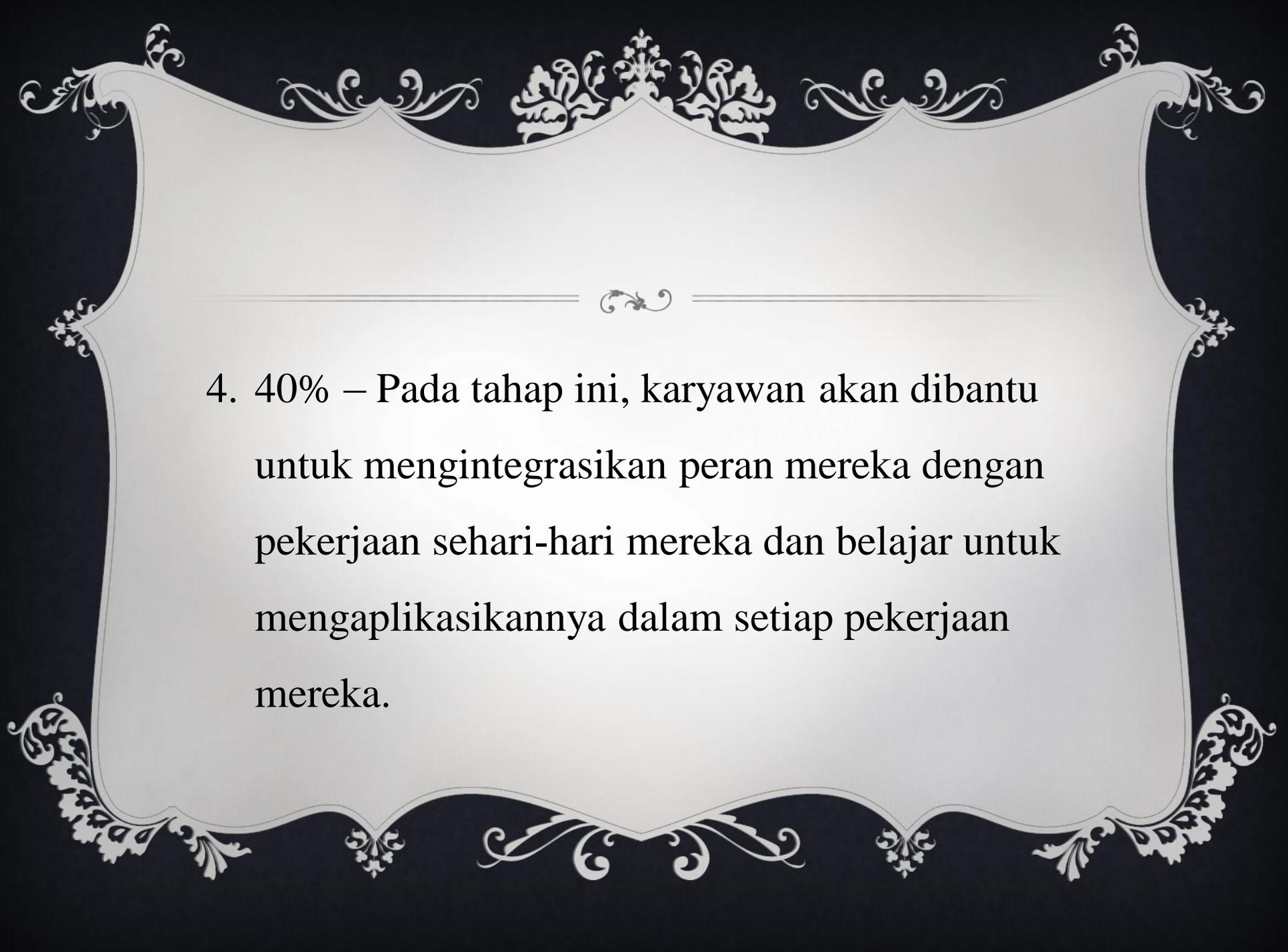
1. 10% – Memilih program pembinaan yang tidak gagal dalam tahap awal. Semangat dan ketekunan diperlukan untuk menselaraskan pemikiran antara manajemen dan pelatih;



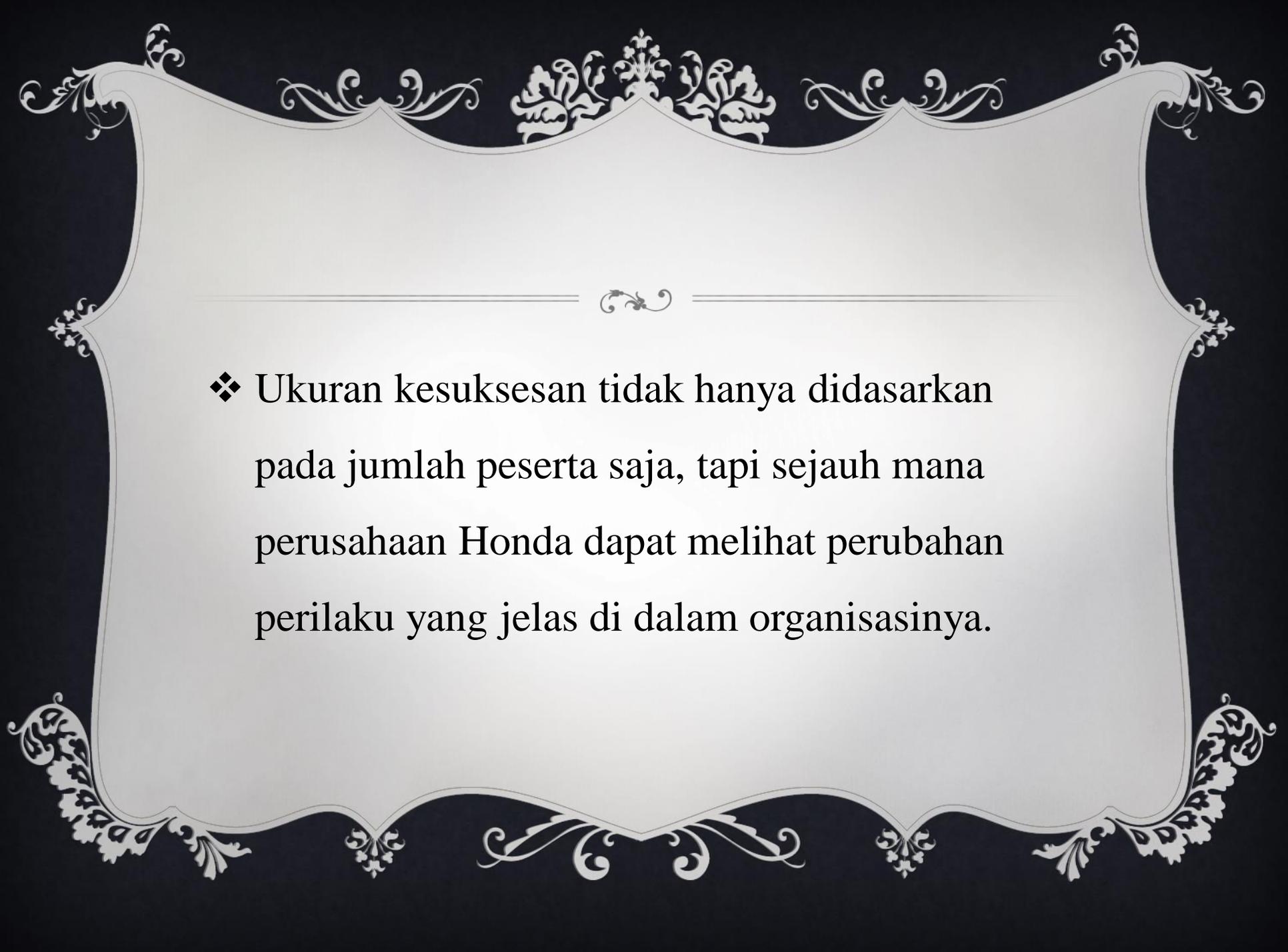
2. 20% – Pelatihan mampu memberikan suatu kerangka kerja yang konsisten dari pelatih kepada klien. Etos inti dari pelatihan ini adalah untuk membantu para karyawan. Hal ini diharapkan mampu menghilangkan ketergantungan dan meningkatkan pengalihan kepemilikan dengan tetap menempatkan tanggung jawab di pundak klien;



3. 30% – Setelah kursus, karyawan masing-masing akan menerima dukungan dari agen eksternal. Karyawan akan bertanggung jawab untuk melatih *batch* berikutnya dan menghilangkan kebutuhan akan dukungan eksternal;



4. 40% – Pada tahap ini, karyawan akan dibantu untuk mengintegrasikan peran mereka dengan pekerjaan sehari-hari mereka dan belajar untuk mengaplikasikannya dalam setiap pekerjaan mereka.

- 
- ❖ Ukuran kesuksesan tidak hanya didasarkan pada jumlah peserta saja, tapi sejauh mana perusahaan Honda dapat melihat perubahan perilaku yang jelas di dalam organisasinya.