BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Strategi

Sofjan Assauri (2016: 3) Strategi sebenarnya merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Strategi sering pula dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja yang superior.

Freddy Rangkuti (2017:4) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:138) Strategi adalah sasaran jangka panjang yang langsung dari pernyataan misi perusahaan

Menurut beberapa ahli yang penulis temukan, strategi adalah sebegai berikut :

1. **Chandler (1962) dalam buku analisis SWOT Freddy Rangkuti (2017:3)** Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2. **Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) dalam buku analisis SWOT Freddy Rangkuti (2017:3)** Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3. **Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steeiner dan miner (1977) dalam buku analisis SWOT Freddy Rangkuti (2017:4)** Strategi merupakan respons secara terus – menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi

4. **porter (1985) dalam buku analisis swot Freddy Rangkuti (2017:4)**

   Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

5. **Andrews (1980), Chaffe (1985) dalam buku analisis SWOt Freddy Rangkuti (2017:4)** Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

6. **Hamel dan Prahalad (1995) dalam buku analisis SWOT Freddy Rangkuti (2017:4)** strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan dan dimulai dari "apa yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar bar dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Sedangkan menurut **Freddy Rangkuti (2017: 6)** pada prinsipnya strategi dapat dikelompokakan berdasarka tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

Dari beberapa teori tersebut penulis menyiimpulkan strategi adalah pemilihan yang dilakukan secara matang untuk mencapai tujuan terbaik dalam jangka panjang dan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor.

1. Strategi Manajemen

   Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Sebagai contoh strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga,

strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keungan, dan strategi lainnya.

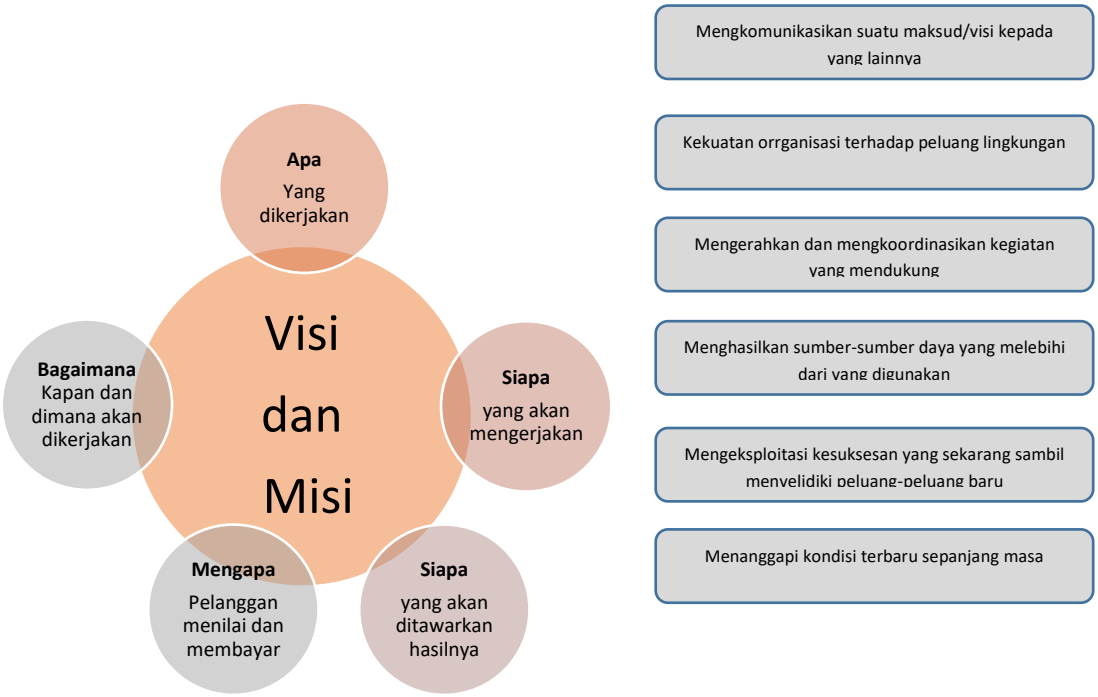
2. Strategi Investasi

   Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Sebagai contoh apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

   Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini beriorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen. Sebagai contoh strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.1.1 **Fungsi Strategi**



Sumber : Huff.A.S. et al. Strategic Management: Logic and Action. Hlm. 14.

Gambar 2.1
Fungsi Strategi

Menurut Sofjan Assauri (2016: 7) fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara eefektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelediki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan membangkitkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

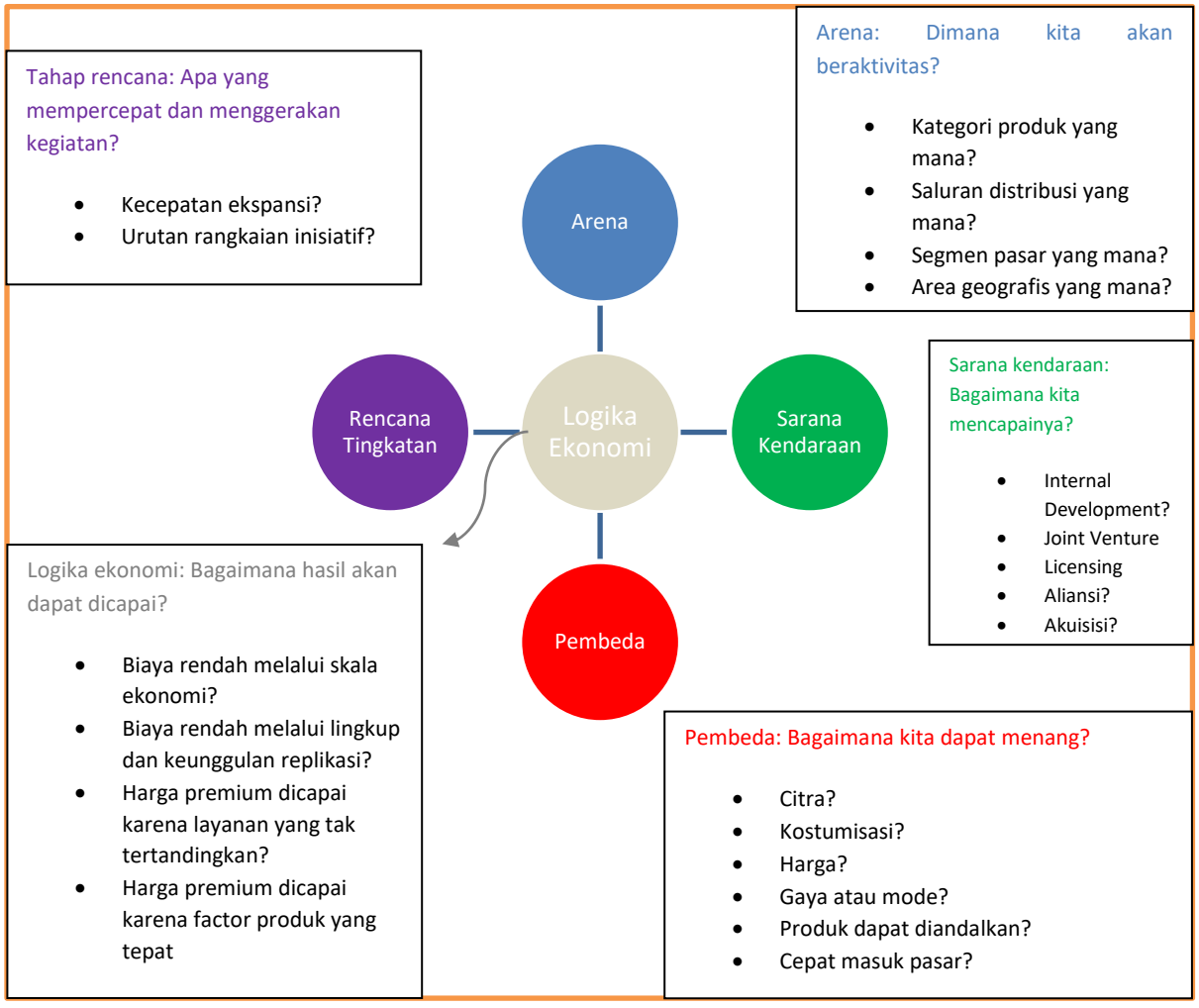
2.1.1.2 Unsur – Unsur Strategi

Sofjan Assauri (2016: 4) Strategi berupaya mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya yang dilakukan agar dapat menjadi dsar bagi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus memiliki bagian – bagian yang mencangkup unsur – unsur strategi sebagai berikut :

1. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “Arena”.
2. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan atau vhicles.
3. Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan diffrentiators

4. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai "rencana tingkatan" atau disebut staging & packing.
5. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau "economic logic"



Sumber : Diolah dari Hambrick, D.C. and J.W. Fredickson "Are You Sure Have a Strategy" dan Carpenter and Sanders : "Strategic Management". Dalam buku strategic management Sofjan Assauri (2016: 5)

Gambar 2.2
Lima Unsur Strategi

1. Gelangang aktivitass atau Arena yang merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) dimana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategis, yaitu dimana atau di arena apa organisasi akan beraktivitas. Unsur Arena ini merupakan hal yang ditekankan dalam menetepkan Visi atau tujuan yang lebih luas dari unsur strategi itu sendiri.
2. Sarana kendaraan atau vehicles yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsur ini harus dipertimbangkan untuk diputuskan oleh para strategis yang berkaitan dengan bagaimana organisasi atau secara internal, dan dapat pula cara lain, yaitu ventura bersama, akuisisi, ataupun lisensi. Dalam penggunaan sarana atau vehicle ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan saran untuk ekspansi tersebut. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.
3. Pembeda yang dibuat atau differentiators, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa satu organisasi, yang berupa cerita, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan realibitias, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.

4. Tahapan rencana yang dilalui atau staging, yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan stratejik atau strategic moves. Unsur ini menetapkan kecepatan dan langkah – langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi
5. Pemikiran yang ekonomis atau economic logic, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

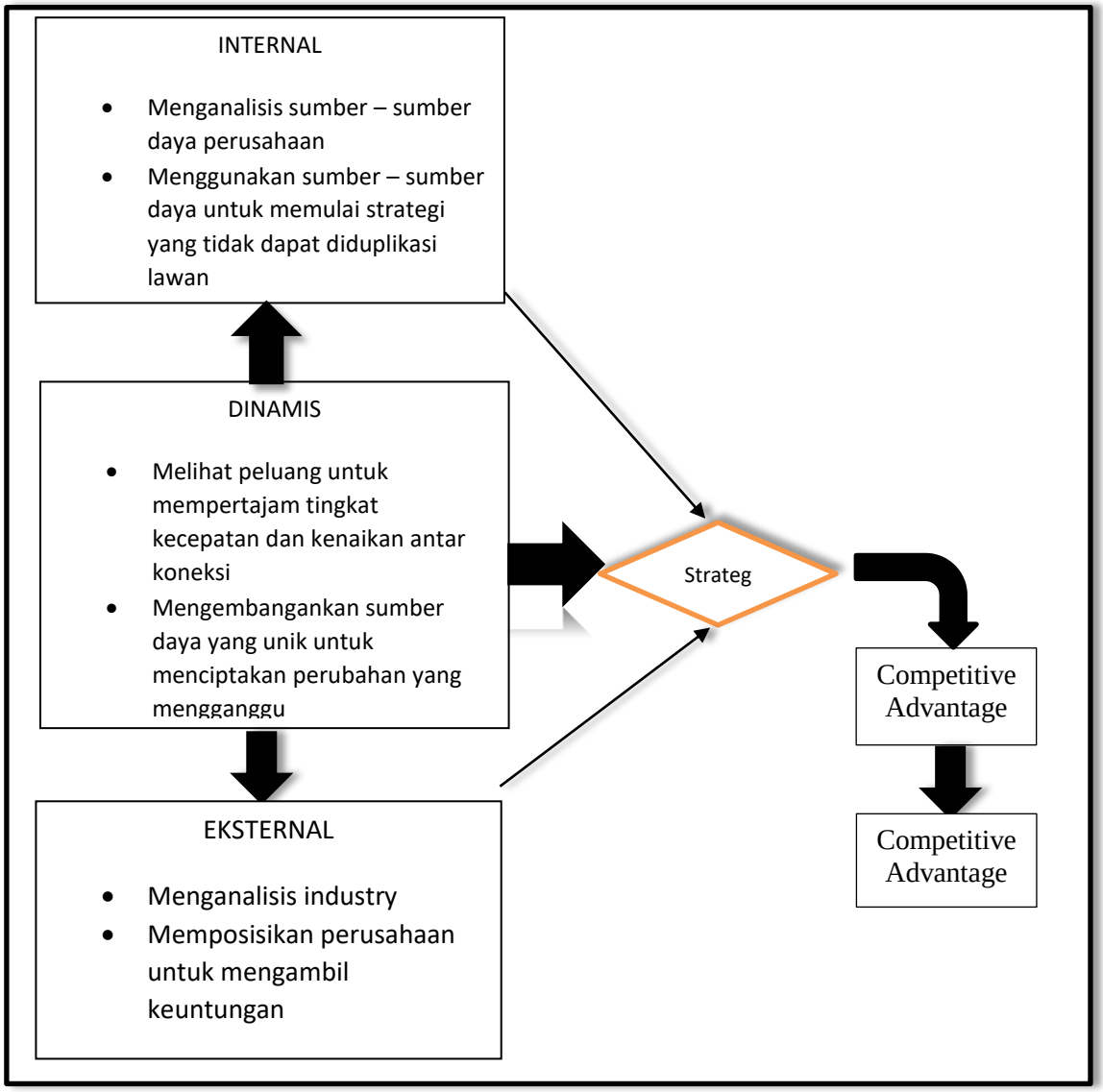
2.1.2 Keunggulan Bersaing

Sofjan Assauri (2016: 1) Suatu perusahaan baru dapat memiliki keunggulan bersaing bila perusahaan tersebut berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai atau value. Penciptaan value yang menimbulkan keunggulan bersaing, dapat terjadi apabila para pesaing tidak menggunakan atau melakukan strategi yang sama. Keunggulan bersaing tersebut hanya dapat di pertahankan bila para pesaing yang ada sekarang dan para pesaing yang baru tidak meniru atau menggantikannya.

Sofjan Assauri (2016: 11) Di dalam dunia bisnis, setiap organisasi selalu berupaya untuk dapat berhasil mengungguli lawan (pesaing). Upaya untuk mengungguli lawan – lawannya merupakan strategi pemenangan dalam bersaing. Konsep dari strategi pada dasarnya adalah menghubungkan suatu strategi yang diambil dengan keunggulan bersaing yang dihasilkan. Hal ini mencakup pola tindakan yang di gariskan dalam arahan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Freddy Ranggkuti (2017:5) keunggulan bersaing adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Penulis menyimpulkan keunggulan bersaing adalah strategi penciptaan nilai atau *value* yang tidak dimiliki competitor ataupun pesaing.



Sumber : Carpenter and Sander: Strategic Management, hlm 47. Dalam buku Dalam buku strategic management Sofjan Assauri (2016: 13)

Gambar 2.3
Tiga Perspektif dalam keunggulan Bersaing

2.1.3 Strategi bersaing dalam menunmbuhkan keunggulan bersaing

Sofjan Assauri (2016:12) Strategi perusahaan merupakan hasil dari upaya – upaya manajemen untuk memposisikan perusahaan secara unik dalam industry. Dengan keunikan posisi tersebut, perusahaan akan dapat meraih keberhasilan

keunggulan bersaing dan menghasilkan keuntungan di atas rata – rata industri. Posisi dan hasil tersebut hanya dapat dicapai bila perusahaan dapat memberikan cara yang unik dalam menyampaikan nilai yang superior kepada pelanggan.

Dalam jurnal riset bisnis dan manajemen **Arionita Chasti dan Tristanti Handayani, dkk (2014)** dengan judul *Dampak strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan pada distro episode clothing Bandung* dapat disimpulkan diferensiasi merupakan factor pembeda pembawa nilai yang superior dari perusahaan pada konsumen, dimana didalamnya terdapat keunikan yang berusaha disampaikan perusahaan kepada konsumen mereka, lewat produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, personal yang melayani konsumen, distribusi, dan perbedaan citra perusahaan yang hendak disampaikan

Sofjan Assauri (2016:13) Perusahaan secara ekslusif melakukan strategi bersaing dengan pola strategi khusus yang diharapkan dapat menjamin keunggulan bersaing. Strategi bersaing memberikan posisi yang berbeda dalam industry dan keunggulan bersaing yang ingin dicapai di pasar serta meliputi pilihan di antara:

1. Target pasar yang dapat berupa target pasar yang luas, ataupun target pasar yang terbatas maupun target pasar yang sempit.
2. Cara perusahaan mengejar keunggulan bersaingnya yang terkait dengan harga rendah diferensiasi produk.

Dengan demikian, terdapat 4 (empat) pendekatan, yang bersifat strategic Generik yaitu :

1. Strategi penyampaian harga murah
2. Strategi Diferensiasi yang luas
3. Strategi harga murah yang terfokus
4. Strategi diferensiasi yang terfokus



Sumber: Gamble & Thompson: Esential of Strategic Management Hlm 36 dalam buku Strategic Management Sofjan Assauri (2016:14)

Gambar 2.4
Strategi Bersaing generic

Sofjan Assauri (2016:92) Tentunya dalam lingkungan bersaing, perlu diidentifikasi siapa yang menjadi pemimpin, dan siapa pula yang menjadi penantang yang terdiri dari satu atau lebih, serta sejumlah pengikut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kita mengetahui pada masa kini persaingan adalah sesuatu yang tidak dapat lagi dihindarkan. Persaingan terjadi hampir di semua sektor, dari sektor

transportasi, sektor pertambangan, sektor periklanan bahkan sampai termasuk dalam sektor medis dapat dipastikan adanya persaingan antar sesama pelakunya.

Dalam sektor medis persaingan tidak teralu kentara atau tidak terlalu terlihat, hal ini di karenakan sektor medis adalah sektor yang mengutamakan kepentingan sosial. Kepentingan sosial yang dimaksud penulis adalah lebih mendahulukan nyawa seseorang di banding potensi keuntungan yang akan di dapat. Atas dasar itulah mengapa persaingan dalam sektor medis seperti tidak terlihat walaupun sebenarnya ada.

Sektor medis memang bagian dari bisnis yang mulia dimana menolong nyawa adalah prioritas namun disamping itu sektor medis harus memiliki keuntungan untuk bisa menjalankan roda operasional sehari - seharinya dan untuk memastikan bahwa sektor medis adalah bisnis yang menguntungkan. Karena bila tidak menguntungkan tidak akan ada yang mau menginvestasikan uangnya dalam sektor medis dan dapat di pastikan tingkat angka harapan hidup dapat menurun karena untuk mendapatkan akses kesehatan akan jadi sulit harus melakukan perjalanan yang cukup jauh. Perjalanan cukup jauh dalam mengakses sarana kesehatan tersebut seringkali nyawa seseorang tidak dapat tertolong karena jauhnya jarak.

Atas dasar itu sektor medis sama saja seperti sektor lainnya yang harus memenangkan persaingan, namun sebelum dapat memenangkan persaingan diharuskan memiliki strategi keunggulan bersaing. Karena strategi keunggulan bersaing menurut penulis adalah suatu penciptaan nilai lebih yang tidak dimiliki pesaing dengan harga yang sama atau bahkan lebih murah.

Strategi keunggulan bersaing bisa menarik minat calon pasien untuk berobat, seperti berobat ke klinik. Strategi keunggulan bersaing bisa bermacam - macam di mulai dari harga yang rendah, obat yang lebih berkualitas, sampai permasalahan kebersihan dan sistem operasional klinik yang sudah online dan terintegrasi dapat menjadikan suatu sektor medis tersebut memiliki keunggulan bersaing.

Namun sebelum mimiliki keunggulan bersaing di perlukan analisis yang mendalam. Analisis faktor - faktor eksternal dan juga faktor - faktor internal yang kemudian di olah dengan metode analisis SWOT dapat menciptakan strategi keunggulan yang tidak dimiliki pesaing. Karena SWOT adalah suatu metode yang dapat memetakan fakta – fakta yang ada di internal maupun di eksternal.

Ketika suatu organisasi menerapkan strategi keunggulan bersaing maka tingkat pendapatannya pun akan semakin tinggi hal tersebut dikarenakan klinik tersebut memiliki keunggulan dibanding klinik lain. Tingkat pendapatan tersebut sangat di perlukan terutama untuk sektor medis dalam hal ini seperti klinik swasta. Klinik swasta harus dapat membiayai kegiatan operasionalnya dengan mandiri berbeda dengan puskesmas yang dapat di bantu pemerintah.

Klinik swasta yang di maksud penulis salah satunya adalah klinik purwasehat yang berada di rancah Kabupaten Ciamis. Di daerah rancah masyarakat harus melakukan perjalanan jauh dalam mencari tenaga medis yang baik. Semenjak didirikannya klinik purwasehat masyarakat menjadi lebih terbantu dan tak perlu bepergian jauh.

Namun kini klinik purwasehat tidak lagi berdiri sendiri di daerah rancah. Kini ada puskesmas dan tiga klinik lain yang menjadi pesaing klinik purwasehat. Semakin lama tingkat keuntungan klinik purwasehat semakin menurun bahkan sampai sempat mengalami kerugian yang cukup lama.

Maka dari itu penulis sangat tertarik membangun strategi keunggulan bersaing untuk klinik Purwa Sehat karena klinik Purwa Sehat memiliki dampak sosial yang baik bagi masyarakat sekitar. Bila klinik purwasehat terus kerugian maka besar kemungkinan klinik purwasehat akan mengalami kebangkrutan yang merugikan masyarakat disekitar itu sendiri.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Mira Septiana dan Dr. Astri Ghina	Strategi pengembangan untuk keberlangsungan usaha dengan pendekatan timmons model (Studi Pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati	2015	- peluang (opportunity) Peluang usaha rajutan di Binong Jati dapat dikatakan kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah permintaan yang drastis menurun dan margin keuntungan yang kecil - Sumber daya (Resource) Sumber daya dapat dikategorikan cukup baik, karena modal untuk memulai usaha ini dapat dikatakan minim dan berasal dari sumber yang tidak menggunakan bunga, yang artinya pengusaha berhasil melakukan penghematan - Tim (team) Tim dalam usaha ini dikategorikan masih kurang baik. Dari segi pemimpin usaha, masih digolongkan kurang mumpuni dalam memimpin usahanya, seperti kurang solusi dalam pemecahan masalah dan dari segi kualitas tim masih kurang loyalitas. - Strategi Strategi yang dapat diterapkan pengusaha rajutan di Binong Jati demi kelangsungan usahanya adalah fokus untuk menaikkan permintaan pasar, caranya dapat dengan mengubah targer pasar atau membuat nilai tambah untuk menyaingi kompetitor, serta menggunakan media online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
2.	Ari Abdurrohman	Strategi Pengembangan Usaha Disertai Peningkatan Kualitas Produk Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Menggunakan Analisis SWOT	2017	- Strategi SO (*Strenght – Opportunity*) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta meningkatkan kualitas produk dan peka terhadap perubahan keinginan pelanggan dengan cara melakukan inovasi - Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) Memaksimalkan penjualan produk berdasarkan pesanan pelanggan baik partai besar maupun partai kecil, serta memperbaiki pengelolaan penjualan online - Strategi ST (*Strenght – Threat)* Membuat produk yang berbeda dengan produk lain, menonjolkan ciri khas keramik tradisional Plered serta membuat penjualan yang unik berbeda dengan pesaing - Strategi WT (*Weakness – Threat*) Mengoptimalkan penjualan berdasarkan pesanan memberikan servis terbaik terbaik bagi pelanggan
3.	Akhmad khairil	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal melalui SWOT Dalam Usaha Pengembangan Bisnis Retail Butik Amethyst Ungu Bandung	2012	- - Kekuatan Memiliki pelanggan setia yang cukup banyak pada jejaring social dan barang yang di hasilkan sangat berkualitas - Kelemahan Sumber daya manusia yang kurang disiplin, dan keungan masih manual - Peluang Berada di kawasan perumahan dimana banyak pelanggan bermayoritas ibu – ibu dan pemasaran via online dimana transaksi terbatas atau pun terhalang dengan jarak - Ancaman Banyak butik pesaing baru bermunculan disekitar toko
4.	Putu Sukarmen, Andi Sularso, dan Deasy Wulandari	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersain Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO)	2013	1. Inovasi Produk berpengaruh terhadapa keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi tingkat kemenangan suatu produk dipasaran sehingga memiliki keunggulan bersaing. 2. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi kepuasaan konsumen. 3. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi dalam melakukan inovasi produk, semakin tinggi kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
5.	Heri Setiawan	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang	2012	Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Pengusaha songket telah mempertimbangkan tentang keinginan pasar dari produk songket yang dihasilkan. Variabel orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Ada sebagian besar pengusaha songket menganggap teknologi yang lebih maju membutuhkan biaya yang besar untuk dapat diterapkan. Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Pengusaha songket menganggap produk songket yang dihasilkan harus berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengusaha songket harus mampu melakukan pengembangan produk berkaitan dengan motif, bahan baku pembuatan songket yang lebih baik sehingga produk songket semakin di minati oleh konsumen. Selain itu pengusaha songket harus menerapkan teknologi tepat guna dalam memproduksi dan memasarkan songket sehingga dapat lebih luas dikenal oleh konsumen.
6.	Hebry Canra Silalahi, Didi Sundiman, Universitas Darwan Ali	Knowledge Sharing Sebagai Sumber Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Sektor Bengkel Otomotif (Studi Kasus Cv. Ariron Jaya Tehnik)	2016	1. Kapabilitas inovasi dalam organisasi bengkel otomotif yang dilakukan dengan penemuan ide baru, bembuatan tools baru, peningkatan jumlah kreativitas karyawan dapat ditingkatkan melalui knowledge sharing dan dukungan dari semua karyawan dan top management. 2. Berbagi pengetahuan dan informasi adalah hal yang normal dan dilakukan dengan senang hati dalam dalam suatu organisasi, sehingga bila ada rekan kerja mendapatkan pengetahuan baru mereka bersedia memberitahu pada rekan kerja lain tanpa diminta, demikian juga mereka menerima pengetahuan baru dari rekan kerja tanpa meminta. 3. Keunggulan bersaing dapat ditingkatkan melalui inovasi secara terus menerus. 4. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah pentingnya memberdayakan aset internal yang berupa knowledge sharing dalam organisasi. 5. Demikian juga keunggulan bersaing dapat ditingkatkan ketika proses inovasi yang berkelanjutan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
7.	Ardiani Ika Sulistyawati, Rejeki Ari Indrayani	Pengaruh Kepuasan Karyawan, Training, Turnover, Dan Produktivitas Karyawan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Perusahaan	2012	Variabel kepuasan karyawan, training karyawan, turnover karyawan, produktivitas karyawan, kinerja perusahaan masing–masing memberikan pengaruh secara langsung pada keunggulan bersaing PT. Kubota Indonesia akan tetapi variabel kinerja memberikan pengaruh langsung yang paling besar terhadap keunggulan bersaing, sedangkan variabel produktivitas memberikan pengaruh langsung yang paling kecil terhadap keunggulan bersaing.