

BAKTI UNPATTI

(Journal of Community Service)



**LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS PATTIMURA
AMBON**

**PENGEMBANGAN MODEL PERCEPATAN PENINGKATAN KUALIFIKASI PTK-PAUD
MELALUI DIKLAT LIFE SKILLS BERBASIS KEUNGGULAN LOKAL "SAGU"**

Wilhelmus Papilaya

**PENINGKATAN MANAJEMEN USAHA DAN MUTU MAKANAN JAJANAN PEDAGANG
KECIL DI AREAL DALAM KAMPUS UNPATTI AMBON**

Wilda R. Payapo

**PENINGKATAN PENGETAHUAN PENGELOLAAN MINYAK ATSIRI KEPADA
KELOMPOK TANI CENGKEH DI KAMPUNG BARU DESA HARUKU KABUPATEN
MALUKU TENGAH**

I. Berly. D. Kapellei

**PELATIHAN PEMBUATAN PERENCANAAN USAHA BAGI MASYARAKAT
PENERIMA BANTUAN PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
(PNPM) KELUURAHAN MANGGA DUA KECAMATAN NUSANIWE**

Muhammad Bugis

**PEMANFAATAN SUMUR RESAPAN SEBAGAI UPAYA MENGURANGI RESIKO BANJIR
DI KOTA AMBON**

Taufiq Tjio

**PENGOLAHAN IKAN CAKALANG (*Katsuwonus pelamis*) ASAP DENGAN MENGGUNAKAN
TEKNOLOGI ASAP CAIR**

Edir Lokollo, Daniel A.N. Apituley dan Desire M. Nendissa

**PENGELOLAAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN PRODUKSI USAHA JAHE INSTANT DI
DUSUN SERI DESA LATUHALAT PADA KELOMPOK USAHA SERI JAYA**

Erly Leiwakabessy

**PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI DOKUMEN STANDAR OPERASIONAL
PROSEDUR (SOP) PADA INDUSTRI KERAJINAN KERANG MUTIARA DI DESA BATU
MERAH KOTA AMBON**

Wilma Latuny, Johan Marcus Tupan dan Daniel Bunga Paillilin

INOVASI SEBAGAI KUNCI PENGEMBANGAN UKM

Restia Christianty

Inovasi Sebagai Kunci Pengembangan UKM

RESTIA CHRISTIANTY

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang konsep usaha kecil dan menengah serta ciri-cirinya. Selanjutnya dibahas juga tentang Inovasi yang dimulai dari konsep dan dimensinya serta bagaimana dampaknya terhadap pengembangan UKM. Konsep inovasi pertama kali diperkenalkan oleh Josef Schumpeter (1934) dan terus berkembang sampai saat ini melalui studi yang dilakukan oleh para ahli. Inovasi terbagi dalam dua dimensi besar yaitu *Incremental* dan *radical* inovasi dan selanjutnya kedua dimensi tersebut terbagi menjadi inovasi teknologi, inovasi pemasaran, inovasi administrasi dan inovasi strategi. Aktivitas inovasi dapat menjadi kekuatan yang mendorong kesuksesan sebuah usaha dan pengembangan ekonomi umumnya. Usaha kecil dan menengah memperlihatkan kesuksesan dan pertumbuhan usahanya terutama pada pengembangan inovasi yang secara berangsur-angsur berdampak pada transformasi kedalam usaha yang lebih besar. Posisi strategis usaha kecil dan menengah tergantung pada kemampuan untuk menawarkan produk dan jasa berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Kata Kunci : UKM, Inovasi, Daya Saing

Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Hal tersebut tentunya membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia, namun ada peluang dengan mencari dan menonjolkan keunikan yang harus dicermati oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Disamping itu UKM juga memiliki kelemahan dalam menghasilkan produk antara lain kurangnya daya saing. Bagi usaha kecil dan menengah yang terkait dengan bahan baku natural, untuk memenuhi persyaratan ini tidaklah

mudah, dan hal tersebut diakibatkan karena masih terbatasnya bahan baku, terbatasnya teknologi produksi serta processing, juga sumberdaya manusia. Disamping itu kemampuan melakukan inovasi yang lemah dan merasa cukup puas dengan apa yang sudah didapat menjadi faktor yang membuat kemampuan daya saing produk yang dihasilkan tidak cukup kuat.

Hal ini menuntut mereka untuk terus berkreasi dan melakukan inovasi yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan, sehingga inovasi dapat menjadi penentu bagi pertumbuhan usaha kecil dan menengah.

Landasan Teori

UKM

Menurut *Undang-Undang No. 20 tahun 2008* tentang Usaha Kecil dan menengah yang menyatakan bahwa usaha kecil adalah :

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan kriteria menurut Mintzberg dalam Heru Sutoyo dkk (1994 : 2), yaitu:

Usaha kecil sebagai organisasi yang memiliki sifat entrepreneurship dengan ciri struktur organisasi sangat sederhana, mempunyai karakter khas tanpa elaborasi, tanpa staf yang berlebihan, pembagian kerja yang kendor, hirarki manajer kecil, aktivitas cenderung informal, sedikit menggunakan proses perencanaan, sedikit sekali aktivitas pelatihan bagi karyawan dan manajer, kurang membedakan asset pribadi dan asset perusahaan, tidak menggunakan system akuntansi baku dan dalam melakukan investasi bersifat perorangan.

Definisi UKM pada umumnya berdasarkan pada dua faktor yaitu faktor jumlah pegawai dan faktor jumlah modal. Kendati beberapa definisi mengenai usaha kecil namun agaknya usaha kecil mempunyai karakteristik yang hampir seragam sebagai berikut :

Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta

memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaannya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.

Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum. Menurut catatan BPS (1994), dari jumlah perusahaan kecil sebanyak sebanyak 124.990, ternyata 90,6 persen merupakan perusahaan perorangan yang tidak berakta notaris; 4,7 persen tergolong perusahaan perorangan berakta notaris; dan hanya 1,7 persen yang sudah mempunyai badan hukum (PT/NV, CV, Firma, atau Koperasi).

Keempat, dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau, diikuti oleh kelompok industri barang galian bukan logam, industri tekstil, dan industri kayu, bambu, rotan, rumput dan sejenisnya termasuk perabotan rumahtangga, masing-masing berkisar antara 21% hingga 22% dari seluruh industri kecil yang ada. Sedangkan yang bergerak pada kelompok usaha industri kertas dan kimia relatif masih sangat sedikit sekali yaitu kurang dari 1%.

INOVASI

Konsep inovasi mempunyai sejarah yang panjang dan pengertian yang berbeda-beda, terutama didasarkan pada persaingan antara perusahaan-perusahaan dan strategi yang berbeda yang bisa dimanfaatkan untuk bersaing.

Dalam kurun waktu lebih dari 50 tahun, konsep inovasi terus dikembangkan oleh sejumlah pakar dan institusi. Damanpour (1991:125),

menyatakan bahwa inovasi organisasi sebagai adopsi gagasan atau perilaku baru dalam organisasi seperti produk dan jasa baru, teknologi proses produksi baru, struktur dan system administrasi baru ataupun perencana atau program baru dalam organisasi. Ripsas, (1995 : 103) yang merujuk pada pendapat Schumpeter (1934), menyebutkan bahwa inovasi terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Memperkenalkan produk baru atau perubahan kualitatif pada produk yang sudah ada,
2. Memperkenalkan proses baru ke industri,
3. Membuka pasar baru,
4. Mengembangkan sumber pasokan baru pada bahan baku atau masukan lainnya,
5. Perubahan pada organisasi industri.

Drucker (1998) sangat eksplisit dalam mendefinisikan inovasi sebagai suatu bentuk kerja yang tidak hanya sekedar jenius tetapi inovasi yang sukses membutuhkan kerja keras dan kerja yang memiliki tujuan. Lebih lanjut Drucker menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan dan pertumbuhan usaha. Inovasi memberikan sumber kemampuan baru, dan menciptakan kemakmuran dan keuntungan. Hal yang penting dari inovasi adalah bahwa inovasi merupakan sesuatu yang dipikirkan, dipelajari dan dijalankan. Sementara West (2000;18), menyatakan inovasi merupakan penerapan secara sengaja dalam suatu organisasi dari ide-ide baru, proses-proses, produk-produk atau prosedur-prosedur baru bagi pekerjaan, tim kerja atau organisasi . Sedangkan Hubeis (2005:69) mengemukakan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan keluaran. Jonas Gabrielsson dan Diamanto Politis (2006 : 4) yang merujuk pada pendapat Schumpeter, 1934;

Penrose, 1959; Prahalad and Hamel, 1990, menyatakan inovasi merupakan hasil dari ide dan kombinasi kreatif dari pengetahuan dan sumber daya. Inovasi berhubungan dengan pengenalan produk atau jasa baru pada pasar yang berbeda. Pengertian inovasi akhirnya memang menjadi luas tetapi pada dasarnya inovasi merupakan suatu proses yang tidak hanya sebatas menciptakan ide atau pemikiran baru, ide tersebut harus diimplementasikan melalui sebuah proses adopsi (Higa, 1997 : 65 yang merujuk pada Rogers, 1983). Inovasi menunjuk pada segi kreativitas untuk mengadaptasi perkembangan teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi kreatif untuk menciptakan suatu ide yang baik dan perubahan yang berhubungan dengan masukan dan keluaran dalam memberikan nilai lebih bagi produk/jasa, proses atau program baru dalam organisasi .

Coyne (2004), menyatakan bahwa inovasi dilakukan dengan tujuan menurunkan tingkat biaya, meningkatkan efisiensi , menyampaikan kualitas yang baik pada harga yang sesuai, kemungkinan memperoleh profit dan pertumbuhan.

Dimensi Inovasi

Pada dasarnya inovasi dikategorikan atas *incremental* dan *radical*. Inovasi incremental adalah inovasi yang memberikan dampak kecil pada pengembangan produk yang ada, proses, prosedur yang sedikit lebih baik, sedikit lebih cepat atau sedikit lebih murah. Inovasi radikal merupakan perubahan yang signifikan, berdampak pada model bisnis dan teknologi perusahaan dan biasanya membawa perubahan yang mendasar di lingkungan persaingan dalam industri.

Perbedaan antara keduanya menggambarkan bagaimana pendekatan inovasi yang dilakukan organisasi dalam cara yang berbeda. Selanjutnya *incremental* dan *radical* inovasi ini dikategorikan kedalam teknologi, marketing, administrasi dan strategi inovasi.

Inovasi teknologi didefinisikan sebagai perubahan dalam produk, proses atau teknologi. Inovasi produk melibatkan fungsi-fungsi yang disediakan untuk pelanggan baik eksternal maupun internal dalam bentuk fungsi yang dapat berguna bagi pelanggan. Inovasi produk merujuk kepada pengenalan produk atau jasa baru atau perbaikan terhadap produk yang telah ada. Inovasi produk merupakan hasil dari sebuah cara baru dalam memecahkan permasalahan konsumen melalui pengembangan produk baru dan merupakan sumber penting dalam keberlanjutan perusahaan (John, 1999), sedangkan Inovasi proses melibatkan cara suatu produk dikembangkan, diproduksi dan disediakan serta melibatkan interaksi manusia dengan barang. Inovasi proses merujuk kepada implementasi dari cara baru yang secara signifikan memperbaiki proses produksi. Inovasi proses menekankan pada integrasi metode produksi dan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi, kualitas, waktu dan pelayanan yang merupakan bagian dari produk yang terjual dan dapat tercapai melalui perbaikan proses, sub proses dan design ulang dari proses itu sendiri. Perbaikan proses produksi dan perubahan pada proses produksi merupakan bentuk dari inovasi proses yang fokus utamanya pada proses internal yang membutuhkan adanya kompetensi. Inovasi proses merupakan perbaikan dari proses yang telah ada dan pengembangan serta implementasi dari proses atau cara baru. Disamping itu, perusahaan dapat mengenalkan inovasi proses yang dapat

meningkatkan efektifitas dari proses. Inovasi proses dapat mendukung inovasi produk. Inovasi proses menekankan pada metode produksi baru yang terintegrasi, kualitas, dan jasa yang melekat pada produk yang dijual dan dapat dicapai melalui perbaikan kecil dalam proses, sub proses atau mendesain ulang proses (Henard & Szymanski, 2001). Inovasi proses menyebarkan fungsi kualitas yang besar dan desain ulang proses bisnis (Cumming, 1998).

Inovasi marketing meliputi merk baru, pasar baru dan pendekatan penjualan yang baru. Inovasi administrasi merujuk pada perubahan didalam struktur organisasi atau proses administrasi (Carol Yeh-Yun Lin & Mavis Yi-Ching Chen, 2007 : 119 merujuk pada pendapat Afuah, 1998; Damanpour, 1990). Inovasi strategi fokus pada pengukuran untuk menghasilkan *sustainability competitive advantage* dan menciptakan kembali sebuah kompetisi (Carol Yeh-Yun Lin and Mavis Yi-Ching Chen, 2007 : 120 merujuk pada pendapat Turock, 2001), misalkan strategi aliansi dengan competitor.

Organisasi/perusahaan menggunakan waktu yang banyak dan energy dalam mengembangkan kemampuan berinovasi dan salah satu cara utama dalam berinovasi adalah mengembangkan produk baru. Sangat penting mengembangkan produk baru, tetapi beresiko (Calantone , 1994 : 143). Inovasi, baik itu yang diarahkan untuk pengembangan produk baru maupun memperbaiki produk dan proses produksi yang ada, merupakan aktivitas yang penting di dalam organisasi, sehingga merupakan perbaikan kinerja perusahaan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan siklus hidup produk semakin pendek sehingga perusahaan dituntut untuk secara cepat dan efisien memasuki pasar.

Inovasi dapat menimbulkan kinerja perusahaan yang diindikasikan dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan

laba, pelanggan dan proses yang melibatkan faktor-faktor internal dan system organisasi seperti komitmen, kecakapan, dukungan strategi, struktur dan system organisasi. Pertumbuhan penjualan, adanya pelanggan baru merupakan dampak dari adanya kepemimpinan teknologi yang dihasilkan dari kualitas inovasi yang baik, kecakapan pekerja, keefektifan pelaksanaan inovasi dalam organisasi, dukungan system, struktur, strategi serta komitmen karyawan terhadap inovasi. Peningkatan proses dalam organisasi dipengaruhi oleh kepemimpinan teknologi dan pelaksanaan inovasi yang efektif yang selanjutnya menjadi tolak ukur dalam kinerja perusahaan.

Produk atau layanan baru yang lebih cepat memasuki pasar akan mendapatkan kesempatan untuk lebih banyak menjual produk atau jasanya dibandingkan dengan yang lebih lambat memasuki pasar. Sebagai konsekuensinya, margin keuntungan dan besar keuntungan yang secara potensial akan didapatkan juga lebih besar dibandingkan dengan yang lebih lambat memasuki pasar.

Inovasi menciptakan kesempatan untuk ekspansi, pertumbuhan dan profitabilitas serta merupakan cara yang penting dalam mencapai *competitive advantage* melalui daya saing produk yang tinggi, sehingga akan menciptakan kinerja yang tinggi.

Kesimpulan

1. Dengan adanya inovasi, diharapkan UKM dapat menghadapi kompleksitas lingkungan dan dinamisasi perubahan lingkungan terutama dalam persaingan yang ketat dan menciptakan sumber-sumber bagi keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat dicapai melalui : 1). Pengenalan teknologi baru, 2). Aplikasi baru dalam produk dan

pelayanan, 3). Pengembangan pasar baru, 4). Pengenalan bentuk baru organisasi.

2. Melalui inovasi, usaha kecil dapat mengambil keuntungan sebagai yang pertama dalam pasar produk dan jasa, menciptakan pasar dan konsumen, respon yang cepat terhadap kompetitor atau lebih efektif dalam menawarkan differensiasi produk dan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen yang telah ada sehingga melalui keuntungan-keuntungan diatas, inovasi dapat berkontribusi secara langsung terhadap profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Calantone, Roger J et.al , 1994, *Examining The Relationship Between Degree of Innovation and new Product Succes*, Journal of Business Research, Vol.30. pg 143-148

Carol Yeh-Yun Lin and Mavis Yi-Ching Chen, 2007, *Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan*, Management Research News, Vol. 30

Coyne, Williams, 2004, *Innovation as a Competitive Advantage*. Lengnick Journal of Management

Cumming, B.S. (1998), *Innovation overview and future challenges*. European journal of innovation management, 1 (1), 21-29.

Damanpour, F. (1991), *"Innovation effectiveness, adoption and organizational performance"*, in West, M.A. and Farr, J.L. (Eds), *Innovation and*

Creativity at Work, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 125.

Darroch, Jenny (2005), "Knowledge management, innovation and firm performance, *Journal of Knowledge Management*; 2005; 9, 3; ABI/INFORM Global, pg. 101.

Drucker , Peter F, 1985 , *Innovation and entrepreneurship, practice and pricipile*, Harper and Row Publisher new York

Henard, D., & Szymanski, D. (2001). *Why some new products are more successful than others*. *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 362-375.

Heru Sutoyo. Dkk, 1994, *Profit Usaha Kecil dan Kebijakan Kredit Perbankan Indonesia*, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta

Higa, K., P.J Hwa Hu, O.R.L. Sheng, and G. Au (1997), "*Organizational Adoption and Diffusion of Technological Innovation: Comparative Case Study on Telemedicine in Hong Kong*, *Proceedings of The Thirtieth Annual Hawaii International Conference on System Sciences* ISBN 0-8186-7862, IEEE

Hubeis, 2005. *Manajemen kreativitas dan inovasi dalam bisnis*, Hecca Mitra Utama, Jakarta

James A. Wolf and Timothy L. Pett, 2006, *Small-Firm Performance : Modelling the Role of Product and Process Improvements*, *Journal of Small Business Management*; Apr 2006; 44, 2; ABI/INFORM Global

Johne, A. (1999). *Successful Market Innovation*. *European Journal of Innovation Management*. 2 (1), 6-11

Jonas Gabrielsson dan Diamanto Politis, 2006, *Board Control and Corporate Innovation : an Empirical study of Small Technology-Based Firm*, <http://www.circle.lu.se/publications>

Li-min Hsueh dan Ying-yi Tu, 2004, *Innovation and the Operational performance of Newly Established Small and Medium Enterprises in Taiwan*, *Small Business Economics* 23 : 99 -113

Ripsas, S. 1998, *Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship*, *Small Business Economics* 10: 103 - 115

Undang- Undang No. 20 tahun 2008, tentang Usaha Kecil dan Menengah

West, Michael, A, 2000, *Developing Creating in Organization*, Yogyakarta Kanisius