

**PROFIL DAYA INOVASI UKM DALAM MENGHADAPI ACFTA
(STUDI KASUS UKM DI BANDUNG & GARUT)**



**Disusun Oleh:
Dr. Orpha Jane
Arie Indra Chandra, Drs., M.Si**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Prahayangan
2012**

Abstrak

Inovasi merupakan sebuah prasyarat bagi Usaha Kecil dan Menengah berkembang dan bertumbuh. Dengan melakukan inovasi secara terus menerus, Usaha Kecil dan Menengah dapat bersaing dan terus hidup (*sustainability*). Mengingat pentingnya hal tersebut, penelitian ini ingin melihat dan mengidentifikasi profil daya inovasi pelaku Usaha Kecil Menengah. Pelaku yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di kota Bandung dan Garut yang saat ini ikut dalam program Pembinaan dan Pengembangan Kapasitas Pelaku UKM yang diselenggarakan oleh *Center of Excellence Small Medium Enterprise* LPPM Unpar.

Secara spesifik, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam menghadapi pesaing, para pelaku bisnis umumnya bereaksi khas tapi sama. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden melakukan tindakan-tindakan inovasi baik dalam mengembangkan produk, memperluas produk serta meningkatkan kualitas

1. PENDAHULUAN

Dalam sejarah perkembangan dunia usaha di Indonesia akan nampak adanya pelaku bisnis yang dilindungi dan yang tidak dilindungi. Umumnya kelompok besar tumbuh dalam keadaan dilindungi baik dari sisi fasilitas keuangan maupun kemudahan-kemudahan (ijin, kredit, bahan baku dan lainnya) dibandingkan dengan kelompok pelaku usaha menengah dan kecil yang bersaing dalam dunia usaha dengan kemandiriannya.

Praktek-praktek monopoli seperti BPPC dalam distribusi cengkeh yang menyebabkan matinya usaha cengkeh, PT Bina Citra Mandiri (BCM) yang memonopoli jeruk di Pontianak dan matinya usaha jeruk, monopoli penetapan tarif oleh INACA (Indonesian National Air Carrier Association) dengan pola kartel yang menyebabkan tidak berkembangnya bisnis penerbangan sebelum tahun 2000. Singkatnya banyak perlindungan menyebabkan daya saing pelaku bisnis di Indonesia relatif rendah. Berikut ini adalah kasus-kasus nasional yang ditangani oleh KPPU-RI yang berkaitan dengan ketidaksehatan dunia usaha Indonesia yang menurunkan daya saing pelaku bisnis Indonesia sebagai berikut :

- Adanya penetapan atau kenaikan harga yang tidak wajar
- Adanya kelangkaan atau hambatan dalam pasokan pasar
- Adanya praktek monopoli oleh pelaku usaha dalam banyak sektor
- Adanya 'persekonkolan' dalam pemberian konsensi/lisensi dari pemerintah dalam pengadaan barang / jasa

Sektor yang mengalami hal ini amat beragam mulai dari Telekomunikasi, Bahan-bahan pokok seperti ; minyak goreng, gula, tepung terigu, kedelai dan lainnya, semen, transportasi, dan lainnya.

Dengan berlakunya perjanjian ACFTA pada tahun 2010, maka produk-produk RRC, akan dengan bebasnya masuk ke pasaran di Indonesia. Industri-industri di RRC saat ini dikenal memiliki tingkat efisiensi yang sangat tinggi di satu pihak dan tingkat produktivitas yang tinggi di lain pihak. Hal ini tentunya mempengaruhi daya saing dan dorongan ekspansi yang cukup tinggi untuk masuk ke pasar di luar RRC dengan harga yang jauh lebih murah. Industri domestik Indonesia menjadi kehilangan daya saingnya terutama dari sisi harga bila dibandingkan dengan produk-produk RRC. Barang-barang dari RRC ini berimbas juga kepada industri-industri kecil dan menengah. Daya saing tidak hanya berkorelasi dengan aspek ekonomi dan sosial saja sebenarnya. Tapi juga tergantung pada kemampuan perusahaan meningkatkan performa dari dimensi strategi unggulan seperti biaya (cost), kualitas (quality), pengiriman (delivery dependantly), kecepatan (speed), inovasi dan keluwesan (flexibility) (Platts & Gregory:1991). Pada prinsipnya performa dan strategi unggulan ini berbasis pada daya inovasi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2. MASALAH PENELITIAN

Menurut Lundvall¹, batasan dari sistem inovasi dapat dipisahkan menjadi dua yaitu bagian mikro dan makro. Bagian mikro menurutnya terdiri dari perusahaan yang berhubungan dengan perusahaan lainnya termasuk juga infrastruktur pengetahuan. Sedangkan bagian makro meliputi sistem pendidikan, sistem keuangan seperti pasar modal dan perbankan, sistem ketenagakerjaan, pengaturan hak kekayaan intelektual, kebijakan persaingan dan sistem kesejahteraan. Sistem inovasi berkembang dari lingkup mikro yang terus bertumbuh dan membentuk sistem makro dan terus sebaliknya.

¹ B.A.Lundvall (2007), National Innovation Systems- Analytical Concept and Development Tool. *Industry and Innovation* vol 14 no 1 hal 95-119

Selama ini dapat dikatakan pelaku UKM berkembang mandiri dengan posisi agak di luar perlindungan pemerintah. Meskipun banyak sekali program-program pemerintah dan lembaga-lembaga swadaya masyarakat maupun organisasi yang melakukan pembinaan terhadap pelaku UKM namun dari kuantitasnya agak diragukan apakah dapat menjangkau semua pelaku yang ada dan sejauh mana intensitas pembinaannya. Apalagi masalah UKM sebenarnya berhubungan dengan struktur bisnis di Indonesia yang berkenaan dengan kebijakan dan aturan : undang undang serta peraturan pemerintah baik di perbankan maupun yang lainnya. Intinya ketiadaan regulasi yang mengatur tata bisnis dengan keberpihakan terhadap UKM. Sebagai contoh Kredit Usaha untuk Rakyat pada dasarnya tetap harus mengandalkan pada kolateral dan tidak bisa dari perputaran dari bisnis tersebut, meskipun secara nyata bisnis tersebut sedang berjalan dan sehat. Selama ini perkembangan UKM dapat dikatakan berjalan cukup baik . Ini dapat diamatai dari data berikut.

Berdasarkan data makro UKM yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UKM dalam penciptaan nilai tambah nasional pada tahun 2006 adalah sebesar 1,778,75 triliun rupiah atau 53,3 persen dari Produk Domestik Bruto Nasional. Nilai ini lebih besar dibandingkan tahun 2005 (meningkatkan sebesar 19,3 persen dari 1,491, 06 triliun rupiah)². Potensi yang sama dinyatakan oleh laporan Bank Dunia, bahwa sektor ini paling tidak menyumbang sebesar 50 persen PDB dan 10 persen terhadap nilai ekspor³

Prestasi tersebut bukan hanya dicapai oleh UKM pada tahun 2006, namun sejak 2001 pasca krisis UKM telah menunjukkan kemampuannya untuk menjadi salah satu kekuatan ekonomi

² Data Indikator Makro UKM, diterbitkan oleh Sekretariat Kementerian Koperasi dan UKM bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik, 16 Maret 2007. Dalam laporan tersebut dituliskan pula berbagai kontribusi UKM pada perekonomian nasional, seperti kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, investasi dan lain sebagainya.

³ HU Kompas, Senin 3 Desember 2001

nasional. Sebagaimana dilaporkan oleh Harian Umum Kompas berdasarkan data Survei Business Intelligence Report (BIRO) tentang prospek UKM Nasional yang dilaksanakan Februari-April 2001 di wilayah Jabotabek menunjukkan, 80 persen dari UKM memiliki investasi di bawah 1 juta dollar AS, lalu 72,5 persen omzetnya di bawah 1 juta dollar AS. Data tersebut merupakan data strata UKM berdasarkan modal. Namun yang lebih menakjubkan adalah, di saat badai krisis menghantam sejak pertengahan tahun 1997 hingga awal tahun 2001, malah muncul 99 UKM yang berorientasi ekspor. Padahal, di lain sisi banyak perusahaan afiliasi konglomerat yang harus dilikuidasi karena tak mampu lagi bertahan. Fakta itu semakin menguatkan dugaan berbagai pihak bahwa sektor ini memang kuat dan fleksibel, jika kita cuplik kembali data BIRO. Menurut survei BIRO diketahui 60 persen UKM memiliki rasio penjualan ekspor lebih dari 40 persen, bahkan 29 persen diantaranya rasio ekspornya diatas 86 persen.

Namun menjadi pertanyaan besar kini adalah bagaimana para pelaku UKM merespons terhadap perubahan yang cukup signifikan dengan kedatangan barang-barang dari RRC yang relatif lebih murah dan beragam. Dimulai dari adanya kerjasama antara Cina dan ASEAN sejak tahun 1996 dengan disyahnkannya Cina sebagai mitra wicara dalam pertemuan ASEAN Ministerial Meeting (AMM) ke 20 di Jakarta (Oratmangun, 2000). Kerjasama tersebut mencakup kerjasama dalam bidang ekonomi, politik, telekomunikasi, terutama bidang ekonomi. Keseriusan Cina dalam bekerjasama dengan ASEAN terlihat pada penandatanganan Treaty of Amity and Cooperation pada tahun 2003 yang lalu. Pada bulan Nopember 2002 Cina dan ASEAN membentuk perjanjian awal untuk melaksanakan perdagangan bebas (Marcello, 2009). Kesepakatan kerjasama tersebut diteruskan dengan ditandatanganinya Framework Agreement on comprehensive Economic Cooperation Between The Association of Southeast Asian Nations and The People's Republic of China (ACFTA) di Kamboja pada tahun 2004 (Direktorat Pemasaran Internasional, 2006).

Kerjasama tersebut bertujuan untuk mempererat kerjasama ASEAN dan Cina serta menerapkan liberalisasi perdagangan dengan penghapusan tariff dan bea masuk. Penandatanganan inilah yang menjadi cikal bakal penerapan perdagangan bebas antara Indonesia dan Cina yang akan berlak sejak bulan Januari 2010.

Dengan resminya liberalisasi ekonomi maka kini tiada ada lagi argumen yang dapat diberikan oleh Indonesia untuk menampik banjirnya barang-barang RRC ke pasar domestik di Indonesia maupun di internasional menyisihkan barang-barang Indonesia. Perkembangan berikutnya adalah terjadi kerjasama dengan India juga sehingga nampaknya tiada lagi ada tempat proteksi dari negara terhadap dunia usaha atau pelaku bisnisnya

3.PERTANYAAN RISET

1. Bagaimana pelaku UKM menghadapi persaingan dengan pelaku-pelaku bisnis dari RRC dan India?
2. Bagaimana profil daya inovasi para pelaku UKM dalam menanggapi kondisi yang sangat kompetitif ini?

4.TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak berlakunya perjanjian ACFTA terhadap daya inovasi pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bandung dan Garut. Secara detail target yang akan dicapai meliputi :

- Profil daya inovasi UKM di Bandung dan Garut

Keutamaan penelitian

Penelitian ini memberikan pemahaman beberapa kondisi saat ini, yaitu bahwa

- Kajian kritis mengenai pengaruh dan dampak dari pemberlakuan perjanjian ACFTA bagi perkembangan / pertumbuhan UKM di Bandung dan Garut.
- Kajian kritis mengenai profil Daya Inovasi UKM di Bandung dan Garut berdasarkan kluster industri.

Pemahaman kondisi tersebut akan memberikan beberapa manfaat yaitu pada aspek

- Penyusunan strategi guna meningkatkan dan atau membangkitkan daya inovasi pelaku UKM di Bandung dan Garut dalam menghadapi berlakunya perjanjian ACFTA.

5.KERANGKA PEMIKIRAN

Pemerintah menaruh perhatian yang besar terhadap sektor usaha kecil dan menengah ini. Informasi yang disajikan oleh BPS menunjukkan bahwa sektor ini menyerap tenaga kerja yang besar (41% per 2008 dari perkiraan total penduduk sebanyak 200 juta jiwa). Selain itu juga sektor UKM ini juga mempunyai kontribusi yang dominan terhadap ekspor non miga Indonesia.

1. Konsep Usaha Kecil dan Menengah

Usaha kecil dan menengah ini didefinisikan dalam UU No. 9/1995 dan Instruksi Presiden No. 11/1999. Dalam UU No. 9/1995 tentang usaha kecil ini dirumuskan bahwa sebuah usaha kecil bukan merupakan cabang usaha besar dan memiliki penjualan di bawah Rp.1 milyar setahun dan aset di luar tanah dan bangunan dibawah Rp. 200 juta,-. Sedangkan usaha menengah dirumuskan berdasarkan Instruksi Presiden No. 11/1999 yang menggolongkan usaha menengah hanya atas dasar kriteria aset di luar tanah dan bangunan antara Rp. 200 juta,- hingga Rp. 10 milyar. Sedangkan BPS yang melakukan pengumpulan data secara

periodik, membedakan ukuran sektor usaha ini berdasarkan jumlah tenaga kerjanya, yaitu untuk usaha mikro adalah 1-4 orang tenaga kerja, usaha kecil adalah 5-19 tenaga kerja, dan menengah adalah 20-99 tenaga kerja.

Pada saat ini terdapat empat Free Trade Area (FTA) yang hangat didiskusikan ataupun dikaji, yaitu East Asian FTA (termasuk ASEAN), ASEAN-China, ASEAN-Japan, and ASEAN-Korea. Dalam sebuah kajian disimpulkan bahwa East Asian FTA mempunyai potensi yang besar untuk memberikan peningkatan kesejahteraan bagi ekonomi regional (Kitwiwattanachai, Nelson, & Reed, 2010). Pada kajian yang sama, disebutkan bahwa ASEAN-China FTA merupakan suatu inisiatif yang paling ambisius pada saat ini.

Zhang, Cooper, Deng, Parker, & Ruefli (2010) menyebutkan bahwa pesatnya ekonomi RRC dimotori oleh keberhasilan wirausaha. Dalam artikelnya disebutkan 3 hal yang mendorong kemajuan industri di RRC, yaitu petani yang menjadi wirausaha, pegawai negeri yang menjadi wirausaha, dan perantau yang kembali dan menjadi wirausaha. Walaupun pada awalnya RRC dikategorikan sebagai pengikut ataupun pendatang yang terlambat, namun ada beberapa faktor yang mendorong pesatnya industri RRC, yaitu faktor inovasi dan kemampuan pemasarannya (lihat di Eng & Spickett-Jones, 2009; Guan, Yam, Tang, & Lau, 2009).

Keh, Nguyen, & Ng (2007) melakukan studi terhadap orientasi wirausaha dan informasi pemasaran terhadap kinerja dari UKM di Singapura. Mereka merumuskan kinerja UKM menjadi dua macam yaitu kinerja keuangan dan non keuangan. Hasil yang diperoleh menunjukkan peran dari orientasi wirausaha dalam memperoleh informasi pemasaran dan juga pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan secara umum.

Sedangkan Wilkinson & Brouthers (2006) memfokuskan pada UKM yang berorientasi ekspor, dengan meneliti efektifitas layanan promosi ekspor, seperti pameran

dagang. Berdasarkan studi empiris terhadap UKM di AS, diperoleh bahwa layanan promosi ekspor tersebut mempunyai kontribusi yang positif terhadap kinerja ekspor dari UKM. Studi empiris yang dilakukan oleh Wincent, Anokhin, & Örtqvist (2010) dalam meneliti mengenai pengaruh faktor jejaring (*network*) menunjukkan kontribusi yang positive dalam memperbaiki kinerja inovasi dari UKM. Dalam studi yang sejenis Zeng, Xie, & Tam (2010) memberikan konfirmasi mengenai pentingnya jejaring dalam meningkatkan kinerja UKM. Jejaring ini didefinisikan baik secara vertikal maupun horizontal, yaitu dengan pelanggan, pemasok, perusahaan lain, institusi penelitian, universitas, dan pemerintah. Jejaring dengan pelanggan, pemasok, dan perusahaan lain memberikan peran yang lebih penting dalam kinerja proses inovasi UKM, dibandingkan dengan institusi penelitian, universitas, dan pemerintah.

2.Konsep Inovasi

Bila membicarakan mengenai inovasi maka ada tiga hal yang perlu dipahami berkenaan dengannya. Menurut Avanti Fontana ⁴ yang pertama adalah bagaimana di dalam manajemen dan inovasi itu kita dapat menciptakan nilai, yang berikutnya bagaimana merancang inovasi dan terjadinya perubahan iklim sehingga perlu memilih tipe inovator yang pas dan yang terakhir adalah mendorong terjadinya inovasi. Sebelum menguraikan lebih jauh, perlu dipahami apakah yang disebut dengan inovasi itu.. Inovasi adalah keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam pebandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen.⁵ Yang berikutnya

⁴ Avanti Fontana (2009) **Innovate We Can!** , PT Grasindo, Jakarta hal.64

⁵ Ibid hal 18

adalah bagaimana inovasi tersebut dimanajementi yang berarti sebagai proses mengelola inovasi sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesuksesan dalam pemahaman ekonomi dan sosial yang pada gilirannya menyebabkan seluruh sumber daya perusahaan internal ataupun eksternal menjadi mampu. Yang agak mirip dengan konsep ini berikutnya adalah inovasi terhadap manajemen. Ini berarti terjadi perekayasaan dalam praktek pengelolaan terhadap struktur ataupun pengelolaan baru guna menunjang serta mendorong pencapaian tujuan perusahaan.⁶

Ketika inovasi manajemen dilakukan maka sesungguhnya diperlukan suatu persyarat di dalam kondisi. Berarti kondisi harus berubah dari sekurangnya tidak kondusif untuk melakukan inovasi menjadi kondusif. Gradasi perubahan dapat beragam dari tingkat yang paling rendah sampai ke yang paling tinggi.. Perubahan itu sendiri ada tiga jenis. Yang pertama adalah perubahan penyesuaian yang pada dasarnya hanya memperbaharui cara-cara lama, lalu perubahan inovatif yang mengenalkan praktek-praktek baru kepada organisasi dan yang terakhir perubahan inovatif seccara radikal yang mengenalkan praktek-praktek baru bukan hanya pada satu perusahaan tapi kepada seluruh industri tersebut.. Oleh karenanya ketika itu berjalan maka dibutuhkan adanya eksploitasi dan kreativitas.

Dyer, Gregersen dan Christensen (2011) secara spesifik menyatakan bahwa terdapat lima keahlian inti terkait dengan proses inovasi. Kelima keahlian tersebut adalah *Associating*, *Questioning*, *Observing*, *Networking* dan *Experimenting*. *Associating* merupakan keahlian untuk mengaitkan atau membuat keterkaitan antar berbagai area pengetahuan, industri bahkan geografi. Para inovator berhadapan dengan berbagai informasi dan ide baru, oleh karenanya harus memiliki kemampuan untuk membuat asosiasi dan atau mengkaitkan aspek-aspek yang saling berkaitan tersebut. *Questioning* berkaitan dengan kemampuan untuk terus

⁶ Ibid hal 34

mempertanyakan dalam rangka memahami hal-hal yang terjadi saat ini, mengapa hal tersebut terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat berubah atau diubah. *Observing* berkaitan dengan kemampuan inovator untuk memperhatikan secara seksama lingkungan di sekitarnya – termasuk pelanggan, produk, jasa, teknologi dan perusahaan-perusahaan. Kegiatan ini akan membantu inovator memperoleh *insight* dan ide untuk mencari cara baru. *Networking* adalah kegiatan yang dilakukan oleh inovator dalam rangka mencari ide baru dengan bercakap-cakap atau berinteraksi dengan orang yang bisa memberikan cara pandang radikal. *Experimenting* adalah kegiatan yang dilakukan inovator dalam mengujicoba pengalaman-pengalaman dan ide baru.

6.METODE PENELITIAN

Tipe penelitian, populasi dan target populasi

Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi yang melakukan investigasi daya inovasi UKM di Bandung dan Garut

Kerangka konseptual

Dalam memetakan daya saing UKM diperlukan sejumlah indikator inovasi manajemen sebagai berikut : yang pertama adalah variabel struktural yang di dalam terdapat struktur organik, sumber-sumber yang langka dan komunikasi yang sangat baik antar unit. Yang kedua adalah variabel budaya yang di dalamnya terdapat penerimaan atas kemenduaan, toleransi terhadap kegagalan, rendahnya kontrol dari luar, toleransi terhadap resiko, toleransi terhadap konflik, fokus pada akhir, fokus pada sistem yang terbuka dan yang terakhir adalah variabel sumber daya manusia yang di dalamnya terdapat komitmen tinggi terhadap pelatihan dan pengembangan, keamanan kerja yang tinggi dan orang-orang yang kreatif

Analisis data

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu *preliminary* survei, eksplorasi, dan konfirmasi. Tahap *preliminary* survei dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali sebanyak mungkin fakta-fakta yang berkaitan dengan dampak lingkungan terhadap perkembangan UKM lalu akan dideskripsikan faktor-faktor internal, faktor-faktor eksternal, dan konseptual pengukuran daya saing inovasi perusahaan. Hasil dari tahap ini adalah sebuah model teoritis yang menjelaskan hubungan antar faktor dalam menentukan perkembangan UKM.

Tahap eksplorasi dilakukan untuk mengenal dan mengelompokkan sekelompok indikator menjadi faktor. Teknik yang digunakan dalam tahap ini adalah dengan analisis faktor. Hasil dari tahap ini adalah seperangkat faktor yang tersusun dari sekelompok indikator-indikator yang tersusun dari tahap sebelumnya.

Jadual Kegiatan Penelitian

1. Tahap disain instrumen penelitian : kerangka pemikiran dan penyusunan kuesioner : minggu 1 bulan September 2011
2. Tahap pencarian data : studi dokumen, training surveyor, wawancara: minggu 2 – minggu 3 bulan Oktober – minggu 2 Nopember 2011
3. Tahap analisis : inputing data, analisis data, analisis penelitian dan pelaporan : minggu 4 bulan November 2011

7. ANALISIS DATA

Data dikumpulkan dari para pelaku UKM yang saat ini sedang mengikuti program Pembinaan dan Pengembangan Kapasitas binaan COE SME LPPM Unpar, khususnya yang berdomisili di Bandung dan Garut. Dari sekitar 65 kuesioner yang disebar, terdapat sekitar 40

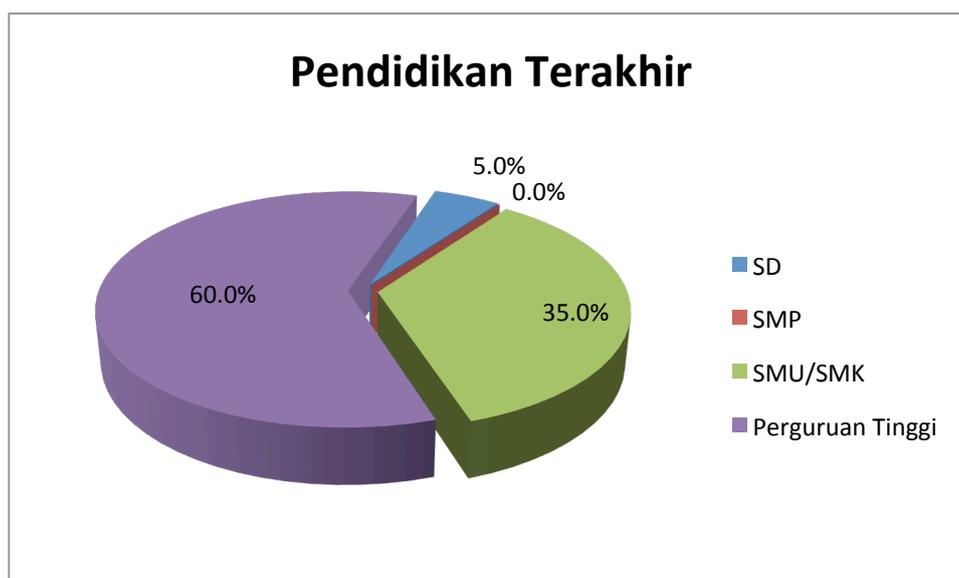
kuesioner yang dikembalikan dan 20 kuesioner yang layak untuk diolah. Pembahasan akan dimulai dengan menguraikan data demografi para pelaku UKM, bagian kedua adalah aspek perilaku UKM terhadap persaingan, selanjutnya adalah berkaitan dengan daya inovasi.

Bagian 1: Demografi

Sebagai tahap lanjut dari penelitian yang berusaha melakukan mapping mengenai daya inovasi UKM dalam menghadapi perdagangan ACFTA , maka tahap ini merupakan tahap menganalisis data dari yang berhasil dikumpulkan.

Berikut ini adalah analisis data yang akan menggambarkan profil daya inovasi.

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	1	5.0%
SMP	0	0.0%
SMU/SMK	7	35.0%
Perguruan Tinggi	12	60.0%
Total	20	100%

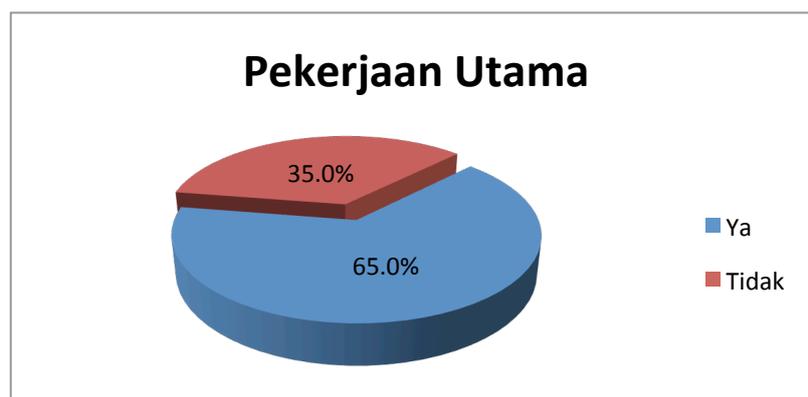


Dari data diperoleh profil bahwa 60% dari responden ternyata berpendidikan S1 dan 35% berpendidikan SMU. Dalam upaya untuk inovasi yang mengandalkan pada cara berpikir

lateral sebenarnya tidak mengandalkan pada tingginya pendidikan yang lebih bertumpu pada cara berpikir logis. Namun sekurangnya pendidikan diharapkan memperluas wawasan responden yang dibutuhkan dalam berpikir lateral.

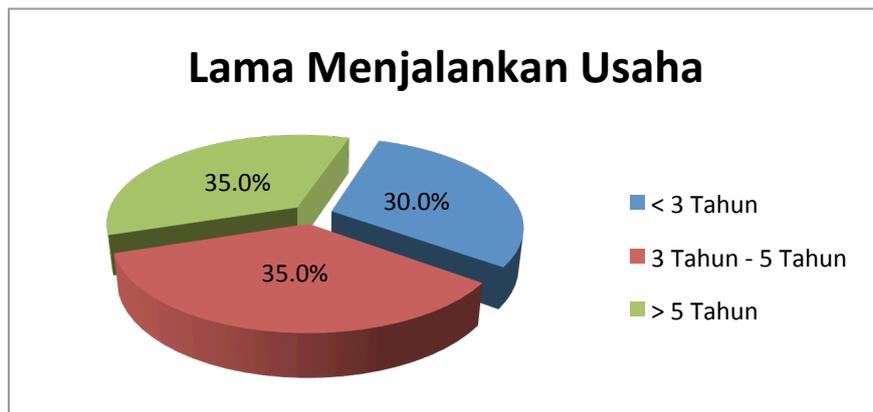
Bila diperhatikan dari sisi fokus terhadap usaha yang dibinanya maka ternyata 65% sangat fokus dan terlibat karena itu merupakan satu-satunya pekerjaannya, seperti yang digambarkan dalam tabel dan grafik berikut ini.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	13	65.0%
Tidak	7	35.0%
Total	20	100%



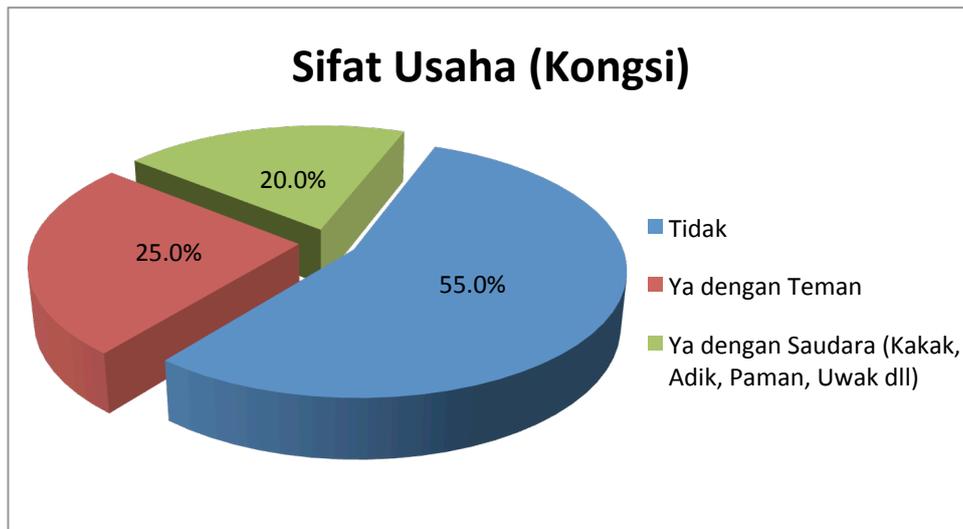
Dilihat dari lama mereka menjalankan usaha nampaknya hampir seimbang dalam arti yang baru dengan yang lumayan lama dan yang sudah lama. Ini dapat diamati dalam tabel dan grafik ini

Lama Menjalankan Usaha	Frekuensi	Persentase
< 3 Tahun	6	30.0%
3 Tahun – 5 Tahun	7	35.0%
> 5 Tahun	7	35.0%
Total	20	100%



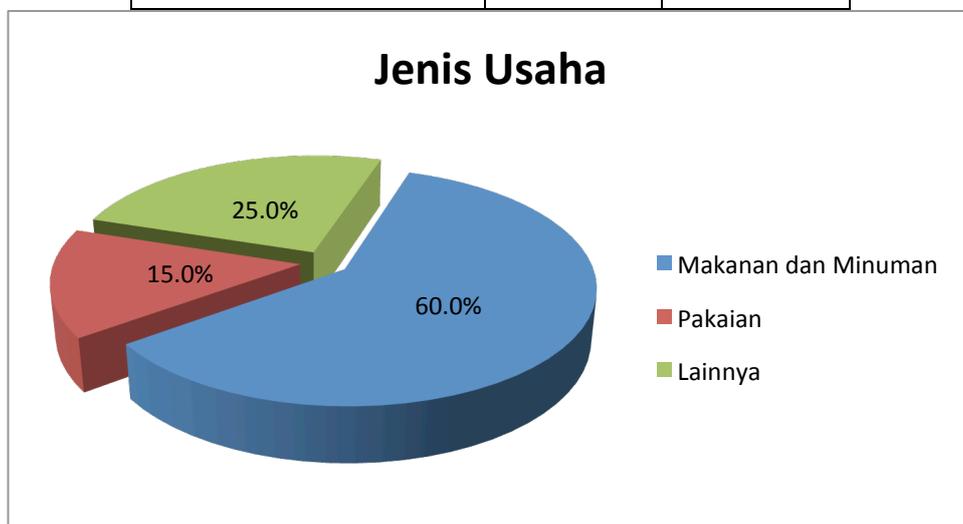
Dalam menjalankan bisnis ,seseorang dapat melakukannya secara mandiri ataupun dengan berkongsi/mitra umumnya dengan orang terdekat misal adik atau kerabat lain. Usaha yang mandiri memberikan keleluasaan pada dirinya untuk melakukan tindakan dan pikiran yang inovatif, tapi bisa jadi juga tidak karena ketiadaan tantangan. Malah mungkin dengan berkongsi akan muncul saling tukar pikir/pendapat sehingga terjadi tindakan bisnis yang inovatif. Dalam penelitian ini responden kebanyakan (55%) berbisnis secara mandiri.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak	11	55.0%
Ya dengan Teman	5	25.0%
Ya dengan Saudara (Kakak, Adik, Paman, Uwak dll)	4	20.0%
Total	20	100%



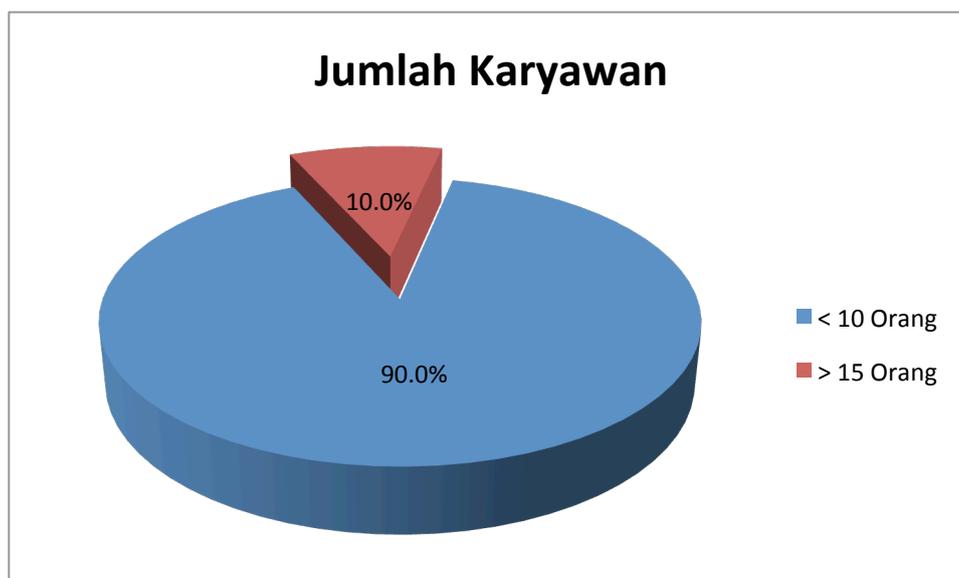
Rata-rata responden adalah para pelaku UKM yang sedang dibina oleh SME LPPM Unpar bekerjasama dengan pihak Carrefour dan Bank BJB. Adapun untuk program ini memang diarahkan kepada dua jenis usaha yaitu : makanan dan fashion. Sehingga yang diperoleh dalam penelitian ini adalah responden yang berbisnis makanan sebanyak 60% seperti yang ditampilkan pada tabel dan grafik di bawah ini.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Makanan dan Minuman	12	60.0%
Pakaian	3	15.0%
Lainnya	5	25.0%
Total	20	100%



Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan berdasarkan pada jumlah tenaga kerja yang terlibat. UMKM yang mempunyai pekerja sebanyak 1- 4 orang dikategorikan sebagai Industri Kerajinan Rumah Tangga. Sedangkan bila pekerjanya sebanyak 5-19 orang termasuk pemilik usahanya, dikategorikan sebagai Usaha Kecil. Sedangkan bila mempunyai pekerja sebanyak 20-99 dikategorikan sebagai Usaha Menengah. Bila lebih dari 99 orang maka dikategorikan sebagai Usaha Besar.⁷ Berdasarkan kriteria BPS maka responden penelitian ini sebanyak 90 % dapat dikategorikan sebagai Usaha Kecil dan sisanyapun Usaha Kecil.

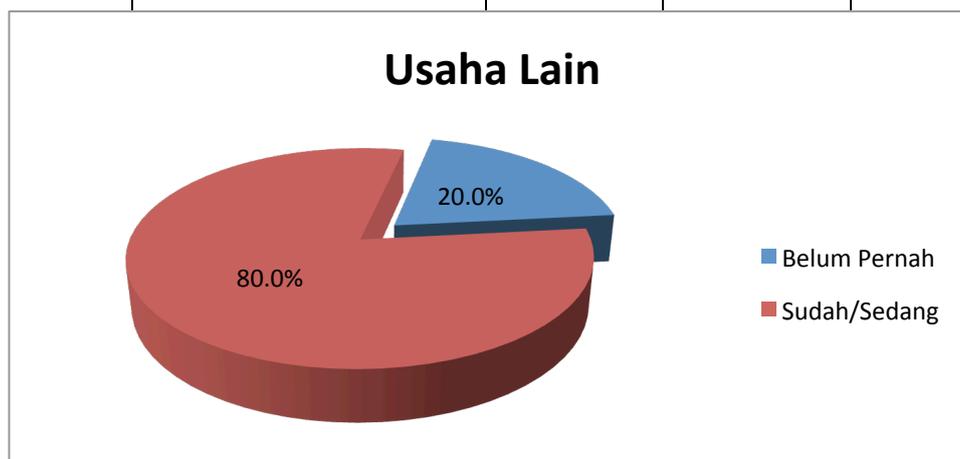
Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase
< 10 Orang	18	90.0%
10 - 15 Orang	0	0.0%
> 15 Orang	2	10.0%
Total	20	100%



⁷ --(2003), Usaha Kecil Indonesia , Indonesia Small business Research Center, Jakarta, hal. 22

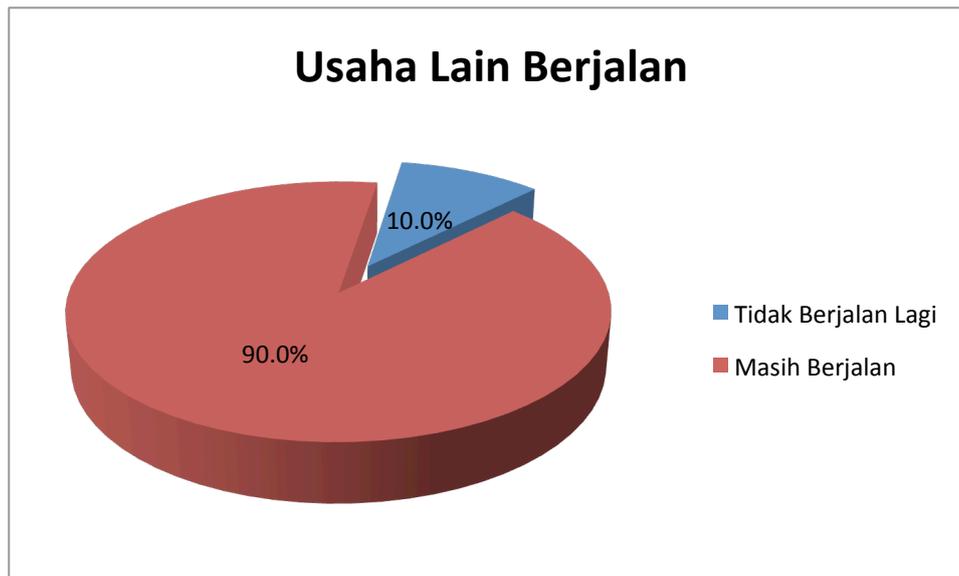
Dari penelitian ini ternyata responden yang baru pertama kali melakukan usaha hanya 20% sedangkan sisanya yaitu 80% sudah berulang kali berbisnis

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Belum Pernah	4	20.0%
Sudah/Sedang	16	80.0%
Total	20	100%



Dari responden yang mengaku pernah menjalankan bisnis selain dari yang sekarang sedang dilakukan ternyata hanya 10% yang usaha pertamanya tidak berjalan lagi, Ini berarti bahwa bisnis yang dikelolanya sekarang ini lebih dari satu bisnis.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Berjalan Lagi	2	10.0%
Masih Berjalan	18	90.0%
Total	20	100%



Dalam mengelola dua bisnis yang sedang berjalan bersama sebanyak 60% lokasinya di tempat yang sama, sedangkan sebanyak 35% berada di dua lokasi yang berbeda

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sekarang berkembang sangat pesat	1	5.0%
Usaha dulu dengan sekarang berbeda tempat lokasi	7	35.0%
Usaha dulu dengan sekarang sam tempat lokasinya	12	60.0%
Total	20	100%



Bagian 2: Aspek Perilaku

Dalam menghadapi pesaing, para pelaku bisnis umumnya bereaksi khas tapi sama yaitu menurunkan harga jual produk/barangnya di bawah harga pesaingnya dan ini terdapat sebanyak 15% dari responden . Atau bereaksi dengan memberikan bonus atau diskon dan dalam penelitian ini dilakukan oleh sebanyak 75% responden . Bila itu reaksi yang dilakukan maka tindakan tersebut termasuk hal yang biasa dan logis artinya tidak inovatif. Reaksi yang inovatif itu misalnya justru menaikkan harga dan pindah kelas, dalam penelitian ini ternyata ada sebanyak 10% responden yang inovatif demikian.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Menurunkan harga di bawah harga produk/barang lain	3	15.0%
Menetapkan harga normal/tetap tetapi memberikan bonus atau diskon	15	75.0%
Justru menaikkan harga dan masuk ke jenis pembeli yang lebih besar/atas	2	10.0%
Total	20	100%



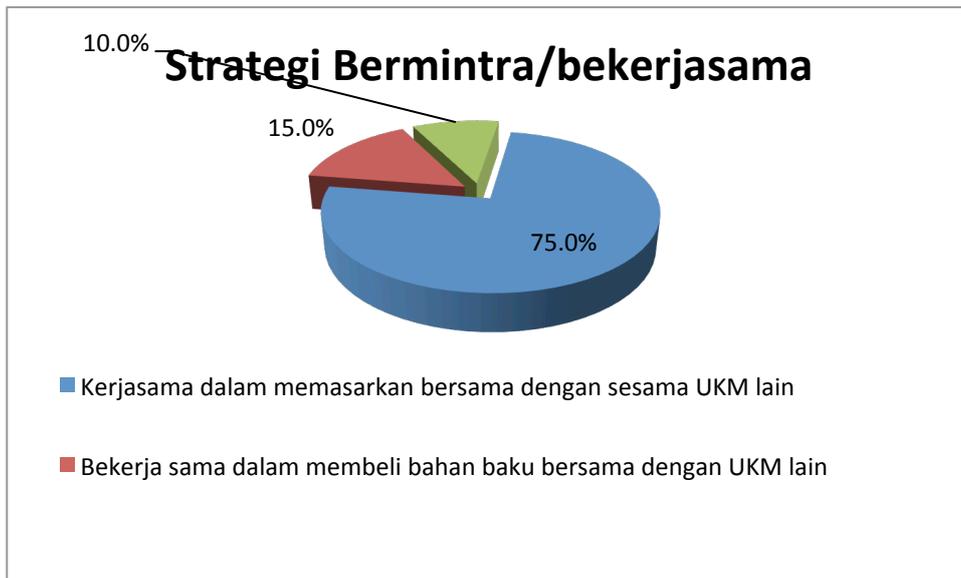
Demikian juga dengan strategi terhadap kualitas dalam menghadapi pesaing, reaksi yang umum dan logis dilakukan adalah menurunkan kualitas dan ini dilakukan oleh 5% responden; menormalkan kualitas hal ini dilakukan oleh 50% responden ; kualitas tetap seperti biasa yang dilakukan oleh responden sebanyak 30%. Atau reaksinya adalah berlawanan dengan hal yang umum, yaitu meningkatkan kualitas dan pindah kelas saingan. Hal ini ternyata ada yang melakukan yaitu sebanyak 15 % dari responden.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Menurunkan kualitas barang	1	5.0%
Menurunkan kualitas barang dengan mengganti unsur-unsur dari bahan murah	0	0.0%
Menormalkan kualitas	10	50.0%
Kualitas normal/tetap seperti biasa	6	30.0%
Kualitas justru ditingkatkan dan masuk jenis pembeli yang lebih besar/atas	3	15.0%
Total	20	100%



Strategi lain yang dapat dikategorikan sebagai inovatif adalah Kerjasama dalam memasarkan bersama dengan sesama UKM lain dan ini dilakukan oleh 75% dari responden atau Bekerja sama dalam membeli bahan baku bersama dengan UKM lain yang dilakukan oleh responden sebanyak 15% atau Bekerjasama dalam memproses produk/barang secara bersama dengan UKM lain ini pun dilakukan oleh sebanyak 10% responden. Sebenarnya yang paling inovatif adalah Kerjasama dalam memasarkan bersama dengan usaha besar, sayangnya tidak seorang respondenpun yang mengaku melakukan strategi yang di luar dugaan ini.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Kerjasama dalam memasarkan bersama dengan sesama UKM lain	15	75.0%
Kerjasama dalam memasarkan bersama dengan usaha besar	0	0.0%
Bekerja sama dalam membeli bahan baku bersama dengan UKM lain	3	15.0%
Bekerjasama dalam memproses produk/barang secara bersama dengan UKM lain	2	10.0%
Total	20	100%



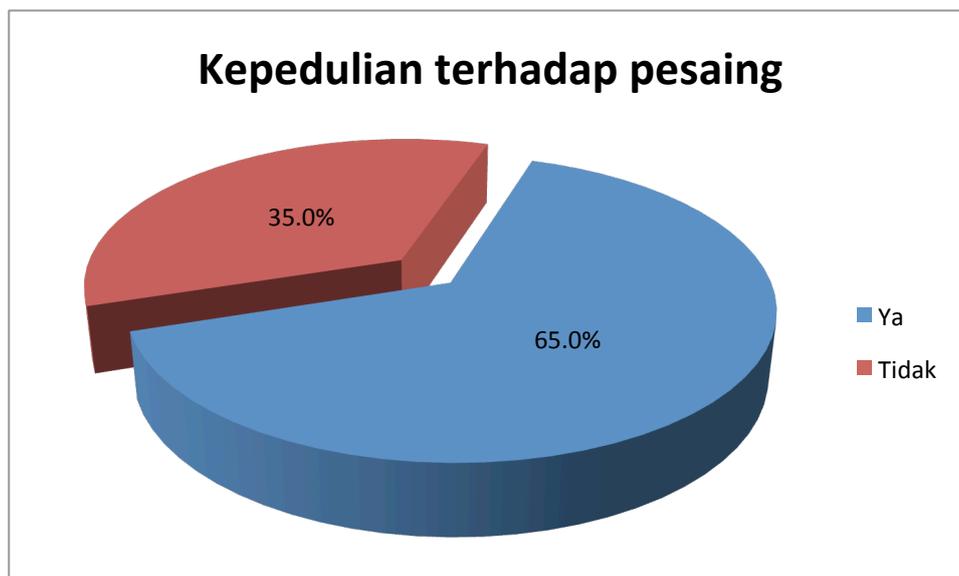
Ini tampaknya didukung oleh fakta bahwa para pelaku dalam menghadapi persaingan ternyata sebagian besar tidak mempunyai strategi khusus yaitu sebanyak 50%, seperti dalam tabel berikut ini :

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	10	50.0%
Tidak	10	50.0%
Total	20	100%



Salah satu keberhasilan dalam berbisnis adalah kapasitas mengamati lingkungan luar khususnya pesaing dan mempunyai taktik bagaimana menghadapinya. Hal inilah yang akan menumbuhkan daya inovatif pada para pelaku, karena akan selalu mengupayakan yang terbaik bagi bisnisnya. Dari penelitian ini memang konsisten dengan jawaban sebelumnya. Yang hirau dengan pesaing hanya 35% dari responden sedangkan sisanya menganggap tiada pesaing, sampai suatu saat ini segalanya sudah terlambat.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	13	65.0%
Tidak	7	35.0%
Total	20	100%



Bagian 3 : Daya Inovasi

Dalam melaksanakan suatu tindakan bisnis yang kreatif/inovatif dibutuhkan suatu rutinitas keseharian yang memang mengarah kepada hal itu. Aktivitas yang dimaksud adalah antara

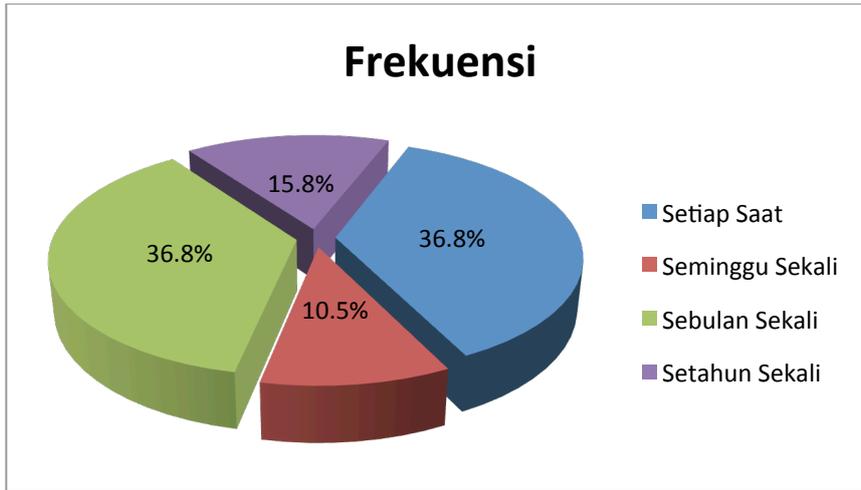
lain : mempelajari perkembangan teknologi terbaru, baik dalam hal produksi, pemasaran dan lainnya. Responden yang mengaku melakukannya terdapat sebanyak 95%.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	19	95.0%
Tidak	1	5.0%
Total	20	100%



Dari yang melakukan hal tersebut, yang mengaku melakukan hal tersebut setiap saat terdapat sebanyak 36,8% dan seterusnya seperti di dalam tabel berikut ini.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	7	36.8%
Seminggu Sekali	2	10.5%
Sebulan Sekali	7	36.8%
Setahun Sekali	3	15.8%
Tidak Pernah	0	0.0%
Total	19	100%



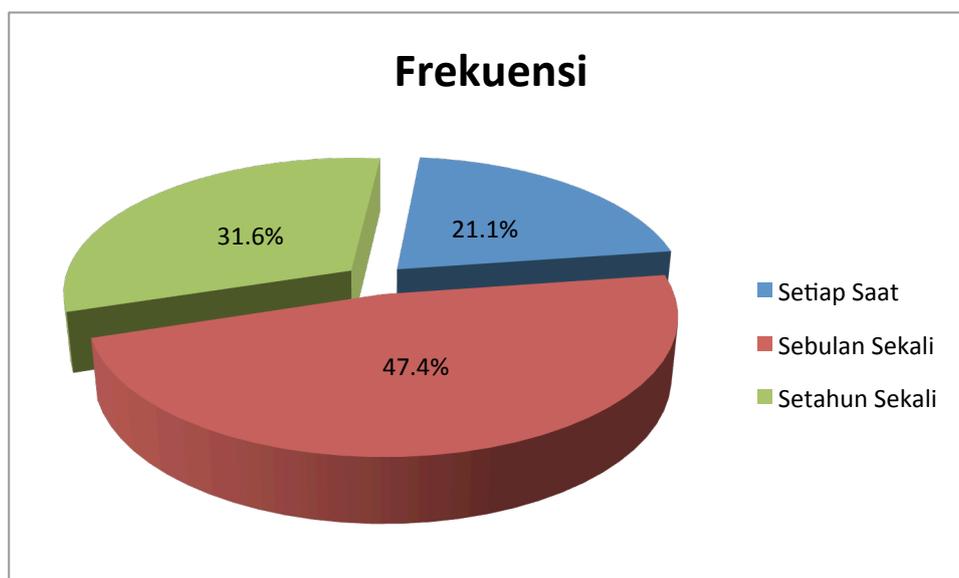
Dalam usaha mempertahankan bisnis agar tetap ada dan meningkat maka perlu melakukan hal-hal yang inovatif seperti mengembangkan produk-produk baru dan responden yang mengaku melakukan hal ini terdapat sebanyak 95%.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	19	95.0%
Tidak	1	5.0%
Total	20	100%



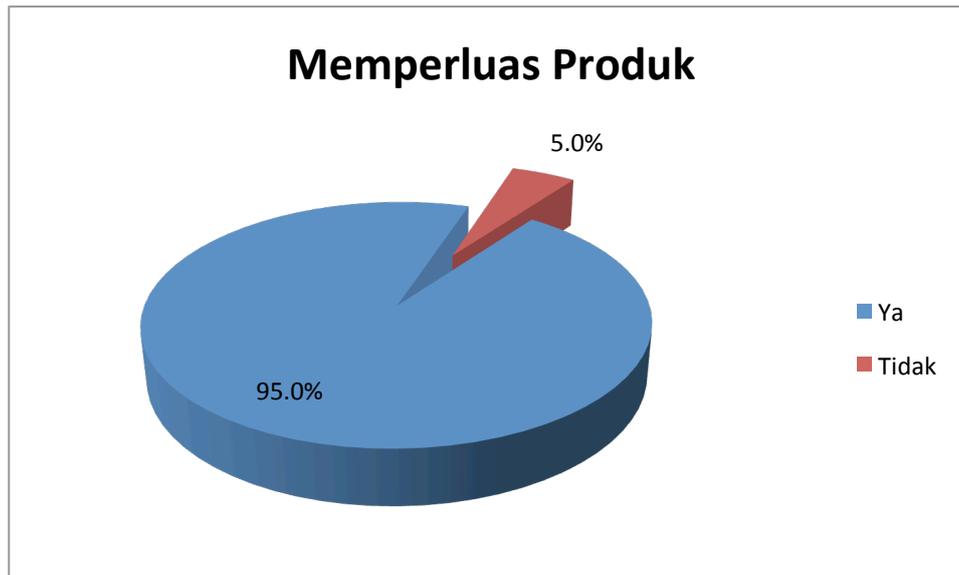
Dari yang mengaku melakukan upaya pembaharuan produk maka yang melakuka secara rutinsetiap saat terdapat sebanyak 21,1% seperti di dalam tabel.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	4	21.1%
Seminggu Sekali	0	0.0%
Sebulan Sekali	9	47.4%
Setahun Sekali	6	31.6%
Tidak Pernah	0	0.0%
Total	19	100%



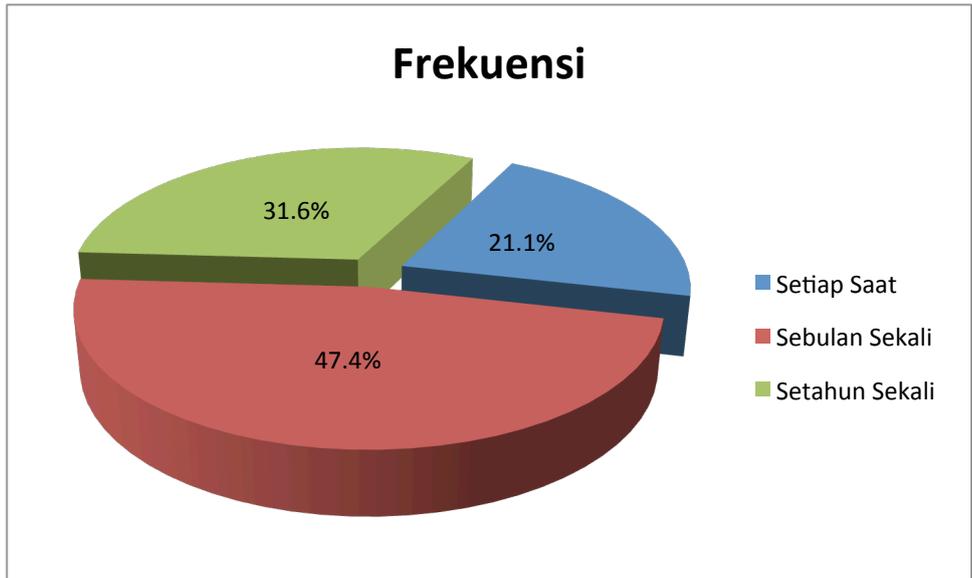
Strategi inovatif guna meningkatkan bisnis adalah memluas produk yang ada sehingga meningkatkan keanekaragamannya baik dalam bentuk maupun ukuran atau macamnya. Responden yang melakukannya terdapat sebanyak 95%.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	19	95.0%
Tidak	1	5.0%
Total	20	100%



Dari yang melakukan hal tersebut yang mengaku rutin setiap saat terdapat sebanyak 21% dan seterusnya seperti yang ditampilkan di dalam tabel berikut ini

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	4	21.1%
Seminggu Sekali	0	0.0%
Sebulan Sekali	9	47.4%
Setahun Sekali	6	31.6%
Tidak Pernah	0	0.0%
Total	19	100%



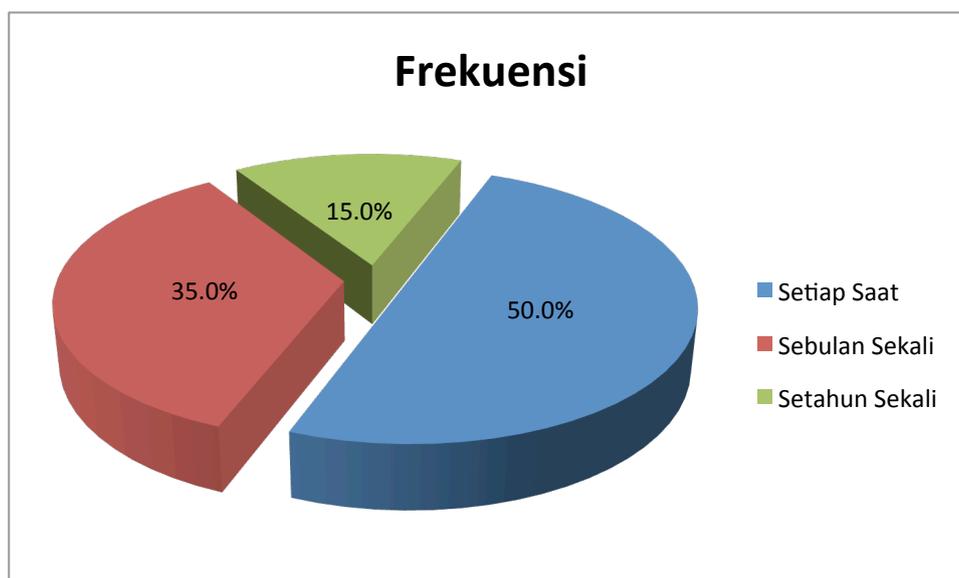
Mereka yang mengaku melakukan peningkatan kualitas sebagai tindakan inovatif untuk bisnisnya adalah sebanyak 100%

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	20	100.0%
Tidak	0	0.0%
Total	20	100%



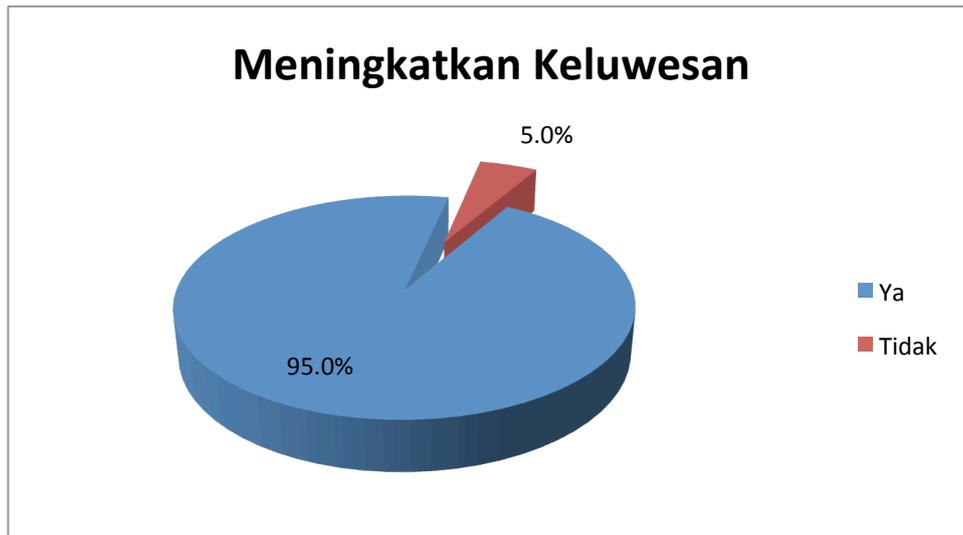
Dari yang melakukan peningkatan kualitas produknya yang mengaku melakukan secara rutin setiap saat terdapat sebanyak 50% dan sisanya seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut ini

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	10	50.0%
Seminggu Sekali	0	0.0%
Sebulan Sekali	7	35.0%
Setahun Sekali	3	15.0%
Tidak Pernah	0	0.0%
Total	20	100%



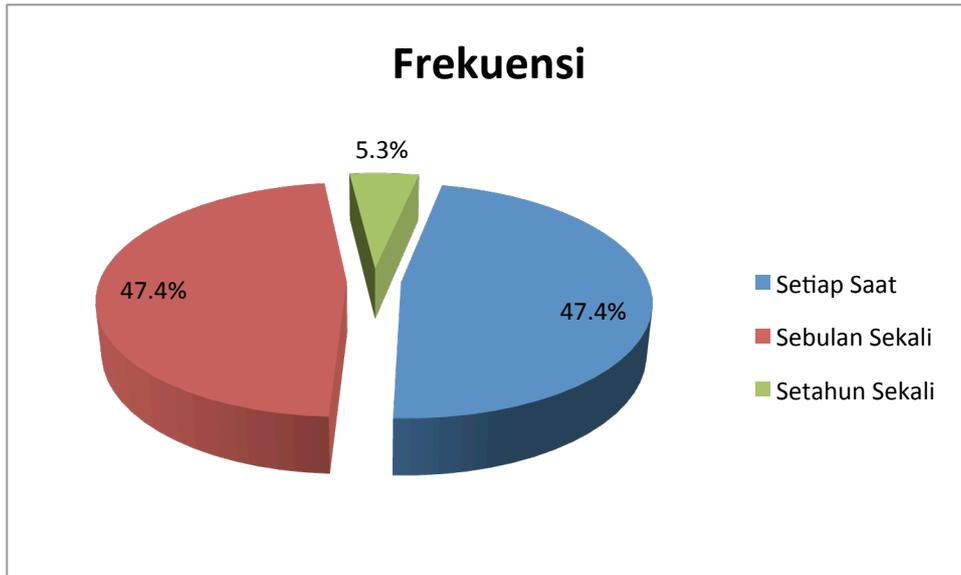
Diyakini bahwa tindakan inovatif untuk memperpanjang usia produk di pasar adalah dengan meningkatkan keluwesan produksi barang, baik dalam arti frekuensi maupun waktunya, dalam penelitian ini sebanyak 95% mengaku melakukannya.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	19	95.0%
Tidak	1	5.0%
Total	20	100%



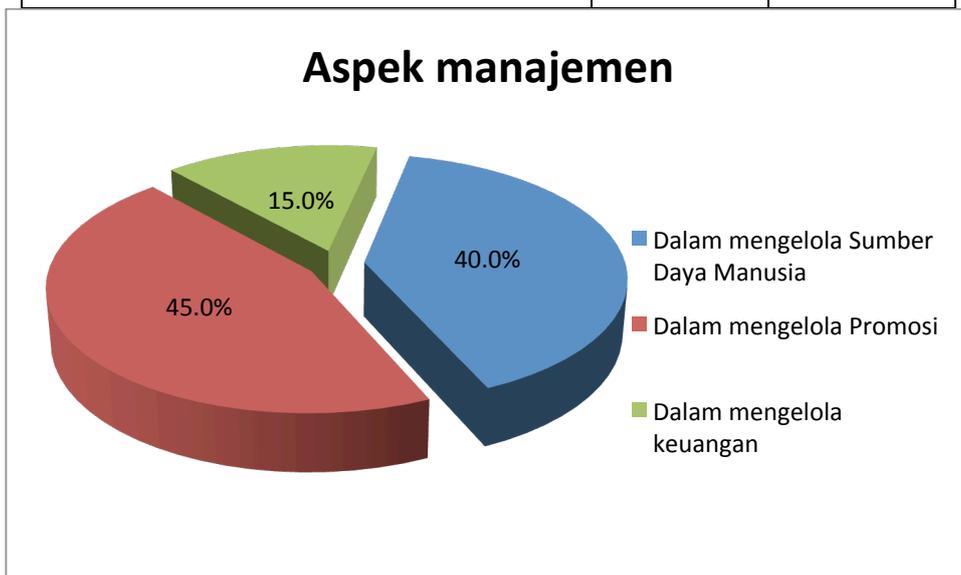
Dari yang mengaku melakukan inovasi dalam keluwesan barang, sebanyak 47,4% menyatakan melakukan setiap saat dan seterusnya seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut ini

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	9	47.4%
Seminggu Sekali	0	0.0%
Sebulan Sekali	9	47.4%
Setahun Sekali	1	5.3%
Tidak Pernah	0	0.0%
Total	19	100%



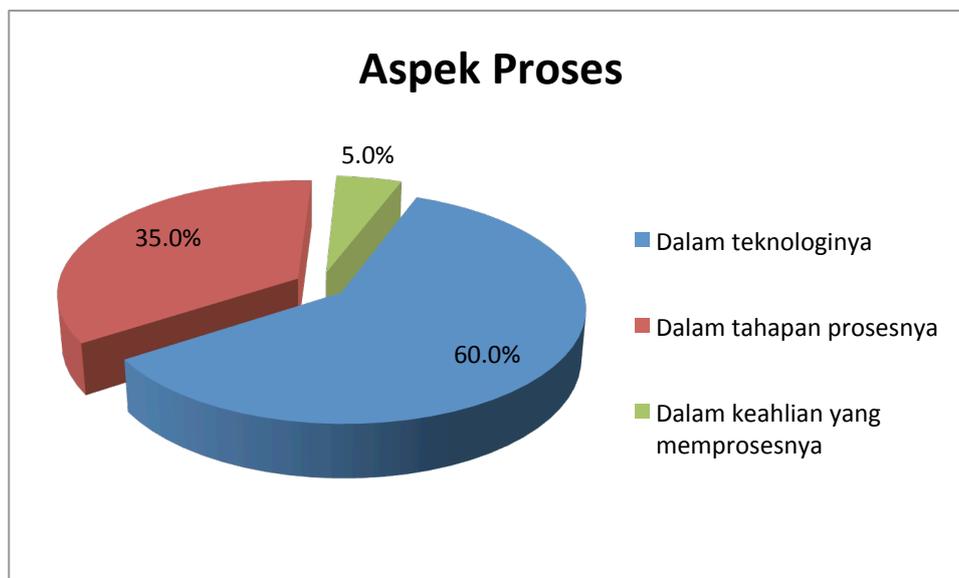
Dalam mengelola pembaharuan yang inovatif pada bisnisnya para responden melakukan pada aspek-aspek pengelolaan sumber daya manusia , promosi dan keuangan. Ternyata yang paling dihiraukan adalah mengelola sumber daya manusia dan promosi

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Dalam mengelola Sumber Daya Manusia	8	40.0%
Dalam mengelola Promosi	9	45.0%
Dalam mengelola keuangan	3	15.0%
Total	20	100%



Sedangkan pada aspek proses yang paling menyita perhatian inovatif mereka itu adalah dalam teknologinya yaitu sebanyak 60%

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Dalam teknologinya	12	60.0%
Dalam tahapan prosesnya	7	35.0%
Dalam keahlian yang memprosesnya	1	5.0%
Total	20	100%



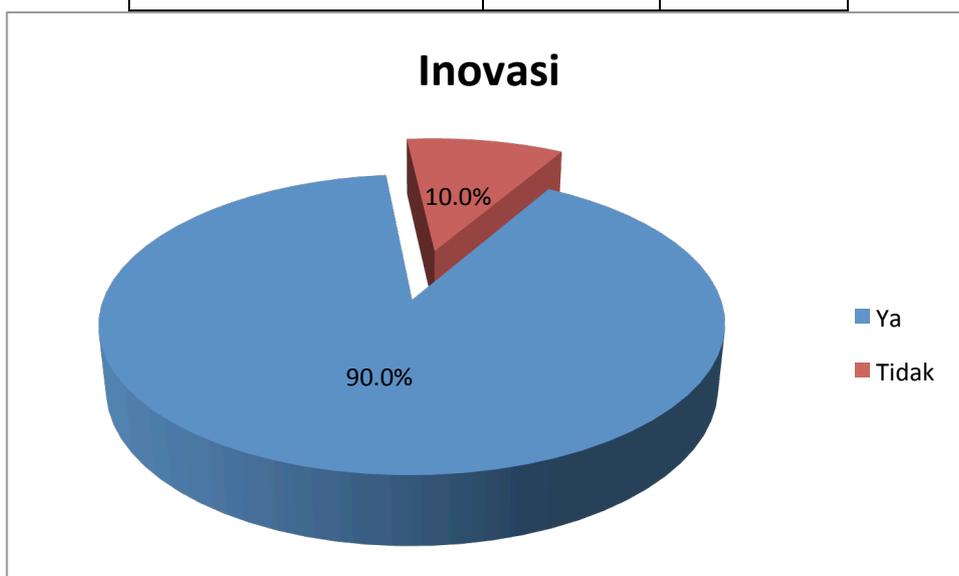
Usaha inovatif untuk mengelola bisnisnya dalam aspek produknya adalah kebanyakan lebih peduli dalam hasil akhirnya yaitu sebanyak 75% mengaku melakukannya.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Dalam hasil akhirnya	15	75.0%
Dalam unsur-unsur bahan bakunya	3	15.0%
Dalam keragamanannya/variasinya	2	10.0%
Total	20	100%



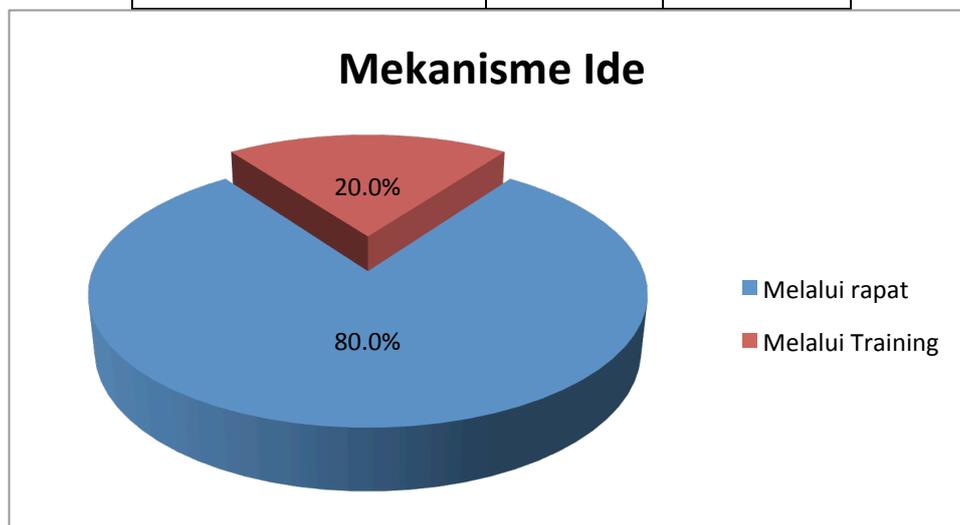
Dalam mengelola bisnis secara inovatif diperlukan juga alam kebebasan kepada semua anggota perusahaan untuk menyampaikan gagasannya. Pengakuan responden sebanyak 90% memberikan peluang itu.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	18	90.0%
Tidak	2	10.0%
Total	20	100%



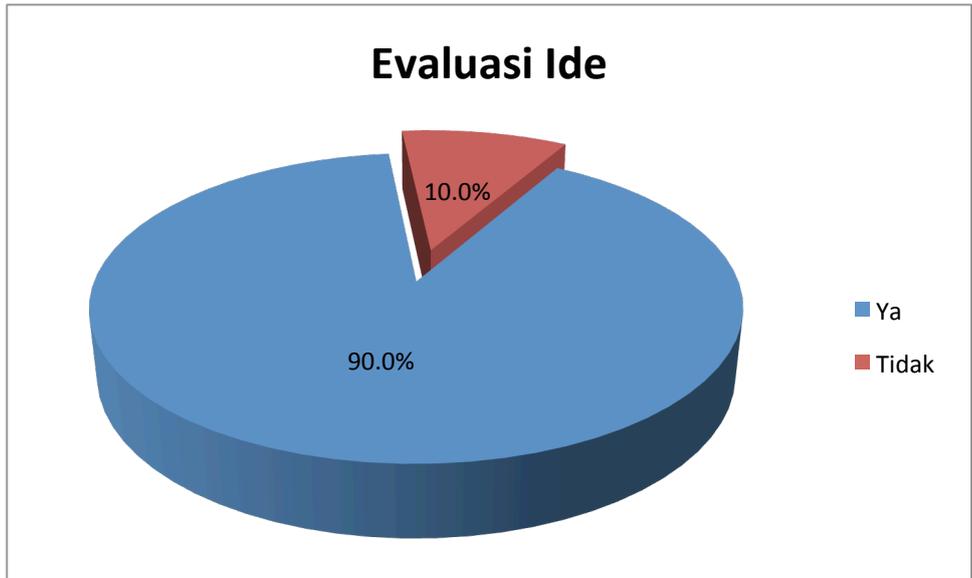
Mekanisme untuk menyalurkan gagasan dari para anggota perusahaan adalah melalui rapat sebanyak 80% mengaku melakukan hal itu

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Melalui rapat	16	80.0%
Melalui Training	4	20.0%
Secara tertulis	0	0.0%
Lainnya	0	0.0%
Total	20	100%



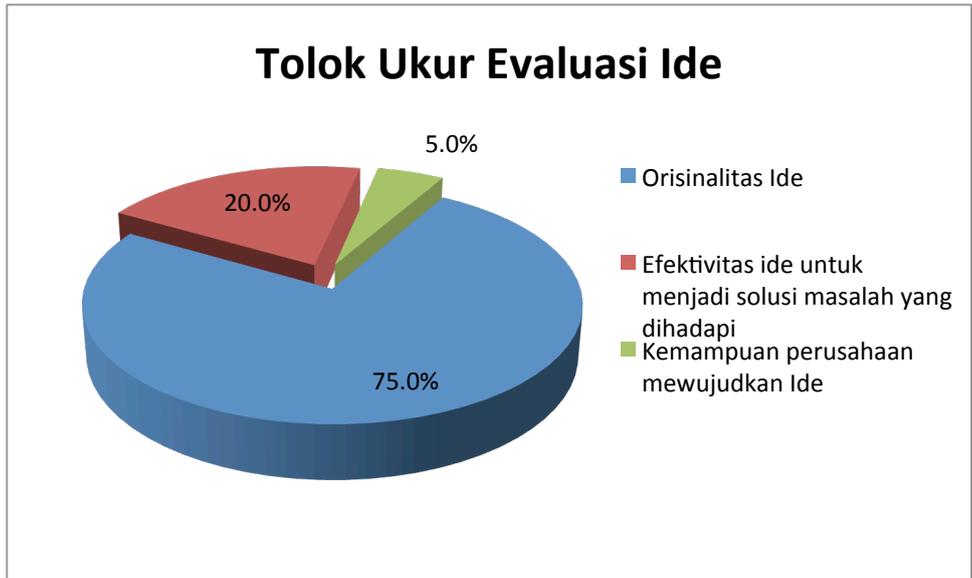
Sebagai bagian dari keseriusan untuk melibatkan gagasan dari karyawan sebagai sumber inovatif perbaikan maka adalah melakukan seleksi atau screening terhadap gagasan tersebut, dalam penelitian ini sebanyak 90% mengaku melakukannya.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	18	90.0%
Tidak	2	10.0%
Total	20	100%



Dalam mengevaluasi idea, tolok ukur dipengaruhi oleh beberapa aspek , dalam penelitian ini yang dominan adalah orisinalitas idea itu sendiri yaitu sebanyak 75%

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Orisinalitas Ide	15	75.0%
Efektivitas ide untuk menjadi solusi masalah yang dihadapi	4	20.0%
Kemampuan perusahaan mewujudkan Ide	1	5.0%
Lainnya	0	0.0%
Total	20	100%



Tahapan yang paling nyata bahwa perusahaan menyerap dan memberikan ruang bagi inovasi dari bawah adalah menerapkannya, dari penelitian ini para responden mengaku melakukannya sebanyak 95%

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	19	95.0%
Tidak	1	5.0%
Total	20	100%

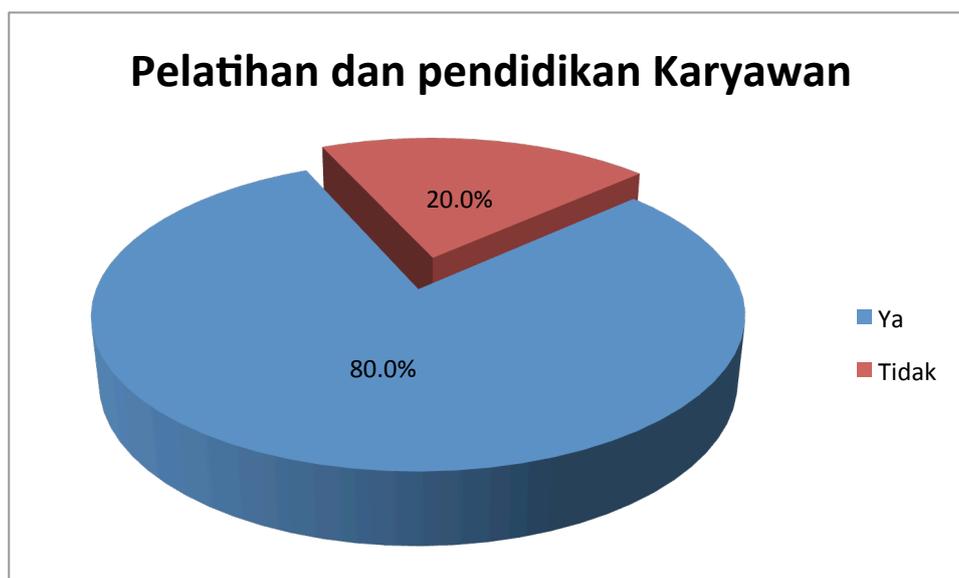


Bagian IV : Aspek Proses Pembelajaran

Salah satu yang diyakini dalam pembentukan paradigma inovasi adalah adanya proses pembelajaran tanpa akhir, sebab inti dari inovasi adalah pergerakan ke arah yang lebih baik, sehingga diperlukan pembelajaran tanpa akhir pula. Sebagai perwujudan nyata dari proses pembelajaran tersebut adalah :

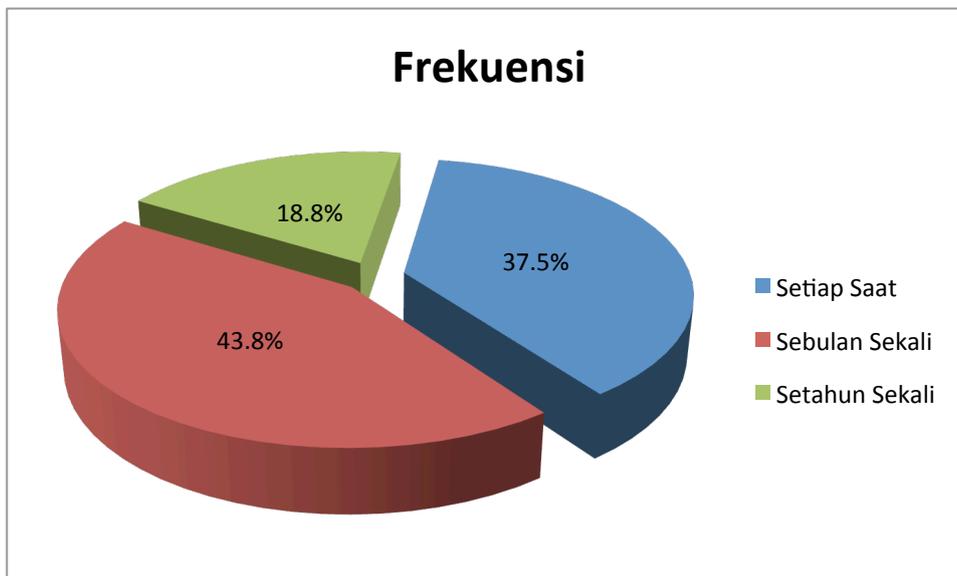
1. Mendiagnosa kebutuhan untuk pelatihan dan pendidikan bagi para karyawannya, dengan hasil seperti di dalam tampilan tabel berikut ini

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	16	80.0%
Tidak	4	20.0%
Total	20	100%



Dari pendiagnosisan terhadap kebutuhan tersebut, responden yang melakukan setiap saat terdapat sebanyak 37,5% dan seterusnya seperti yang ditampilkan di dalam tabel-tabel berikut.

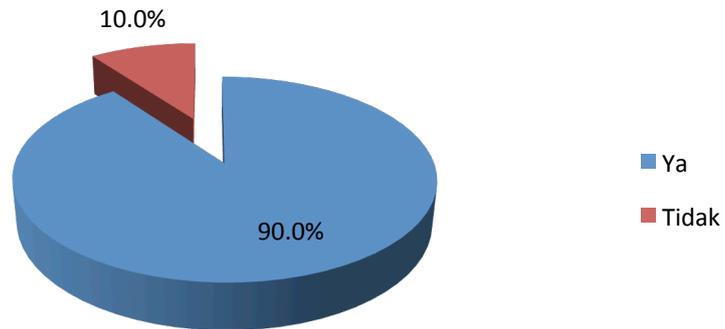
Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	6	37.5%
Seminggu Sekali	0	0.0%
Sebulan Sekali	7	43.8%
Setahun Sekali	3	18.8%
Total	16	100%



2.dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan dasar organisasi sel perusahaan, yang melakukannya terdapat 90% responden

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	18	90.0%
Tidak	2	10.0%
Total	20	100%

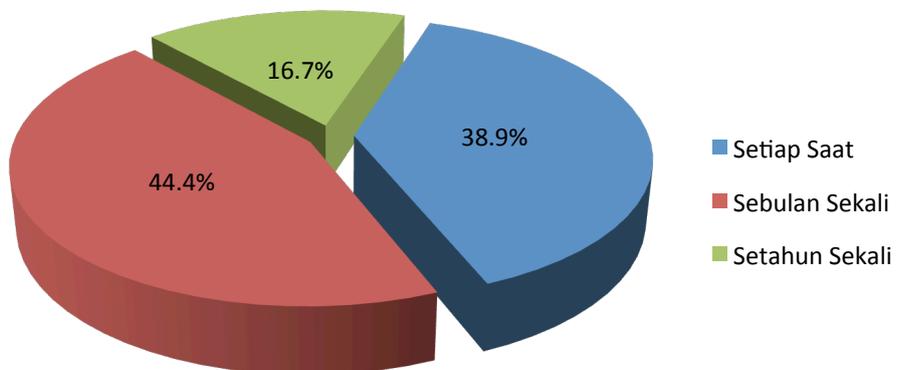
Peningkatan keahlian Sel Organisasi



Responden yang melakukan peningkatan keahlian seperti itu, setiap saat terdapat sebanyak 37,5% dan seterusnya seperti yang ditampilkan di dalam tabel

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	7	38.9%
Seminggu Sekali	0	0.0%
Sebulan Sekali	8	44.4%
Setahun Sekali	3	16.7%
Total	18	100%

Frekuensi



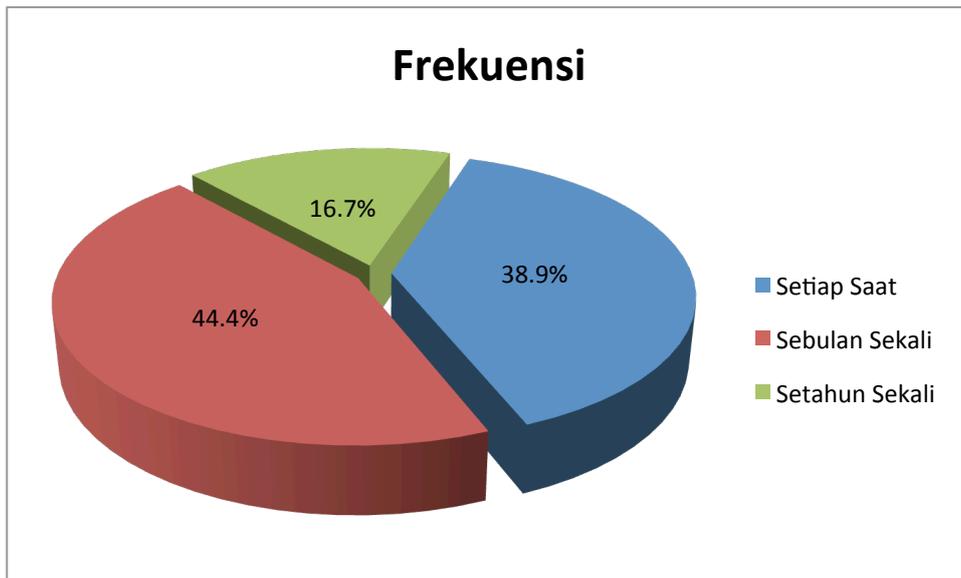
3. Mempelajari pengetahuan baru dan yang relevan dengan aktivitas bisnis, dari penelitian responden yang mengaku melakukannya adalah sebanyak 90%

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	18	90.0%
Tidak	2	10.0%
Total	20	100%



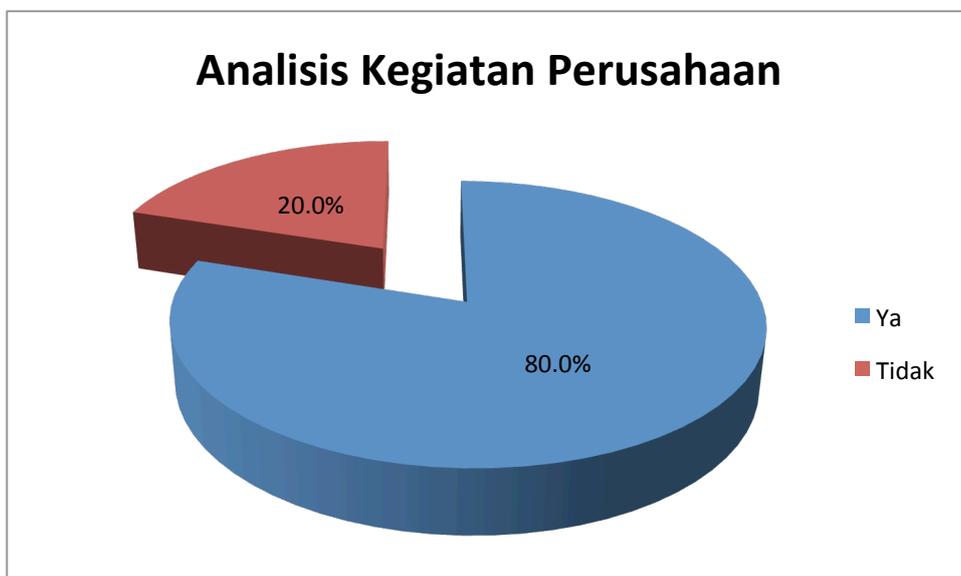
Responden yang mempelajari pengetahuan baru dan aktivitas bisnis, setiap saat terdapat sebanyak 38,9% dan seterusnya seperti yang ditampilkan di dalam tabel

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	7	38.9%
Seminggu Sekali	0	0.0%
Sebulan Sekali	8	44.4%
Setahun Sekali	3	16.7%
Total	18	100%



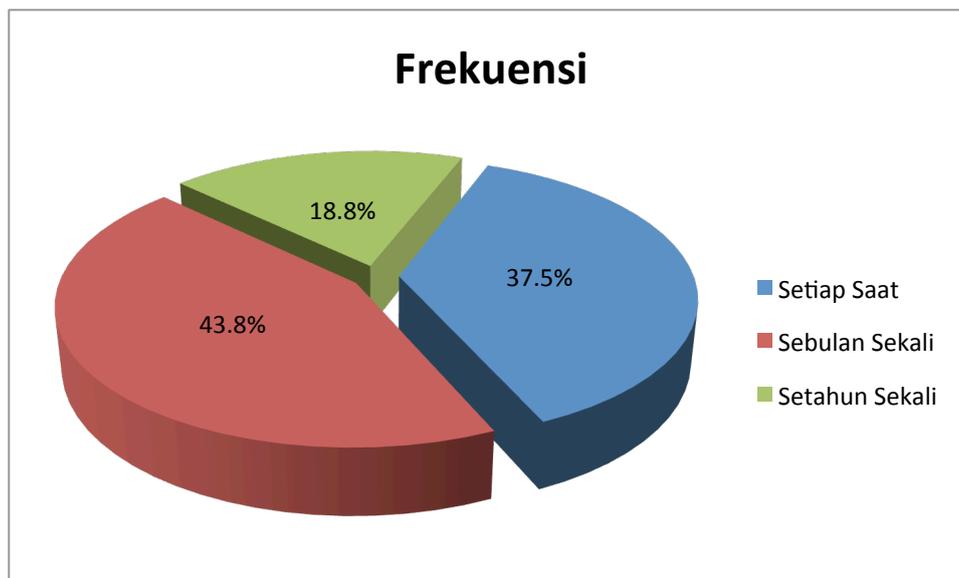
4. Menganalisis kegiatan yang belum berhasil dilakukan perusahaan, mereka yang mengaku melakukannya ada sebanyak 80%

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	16	80.0%
Tidak	4	20.0%
Total	20	100%



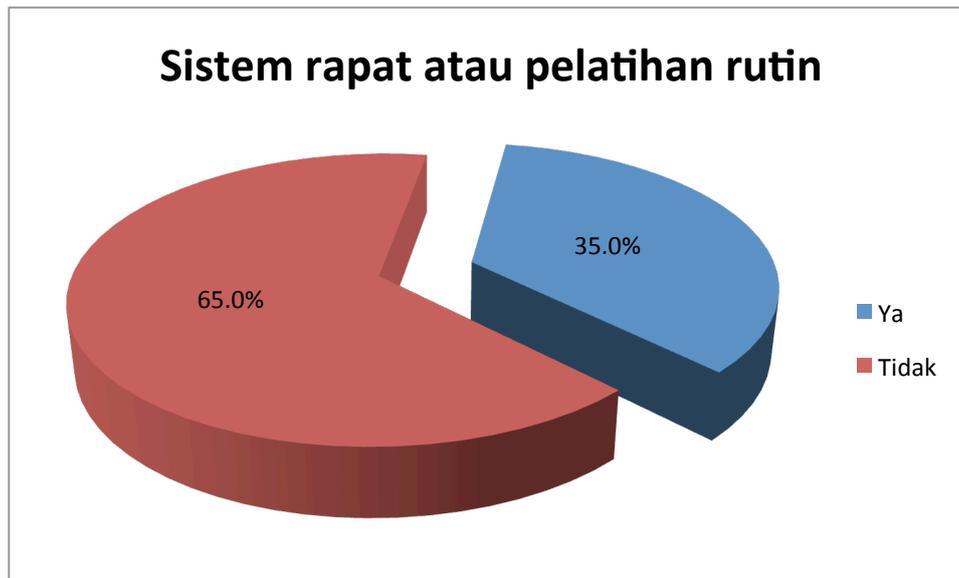
Responden yang menganalisis kegiatan yang belum berhasil dilakukan oleh perusahaan, setiap saat terdapat sebanyak 37,5% dan seterusnya seperti yang ditampilkan di dalam tabel

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setiap Saat	6	37.5%
Seminggu Sekali	0	0.0%
Sebulan Sekali	7	43.8%
Setahun Sekali	3	18.8%
Total	16	100%



Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	7	35.0%
Tidak	13	65.0%
Total	20	100%

Dalam menerapkan proses belajar, maka responden yang terdorong, terinspirasi atau terpengaruh untuk merancang sistem untuk mengakomodasi proses belajar tersebut misalnya membuat rapat rutin dan atau yang lainnya yang kemudian berguna untuk perusahaan dan yang mengaku mendapatkan inspirasi itu ada sebanyak 65 %



8. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data sebagaimana ditampilkan pada bagian 7, maka berikut beberapa hal yang dapat disimpulkan :

1. Aspek Perilaku pada Persaingan

Dalam menghadapi pesaing, para pelaku bisnis umumnya bereaksi khas tapi sama yaitu menurunkan harga jual produk/barangnya di bawah harga pesaingnya dan ini terdapat sebanyak 15% dari responden . Atau bereaksi dengan memberikan bonus atau diskon dan dalam penelitian ini dilakukan oleh sebanyak 75% responden . Bila itu reaksi yang dilakukan maka tindakan tersebut termasuk hal yang biasa dan logis artinya tidak inovatif. Reaksi yang inovatif itu misalnya justru menaikkan harga dan pindah kelas, dalam penelitian ini ternyata ada sebanyak 10% responden yang inovatif demikian.

2. Aspek Inovasi

Dalam melaksanakan suatu tindakan bisnis yang kreatif/inovatif dibutuhkan suatu rutinitas keseharian yang memang mengarah kepada hal itu. Aktivitas yang dimaksud adalah antara lain : mempelajari perkembangan teknologi terbaru, baik dalam hal produksi, pemasaran dan lainnya.

Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden melakukan tindakan-tindakan inovasi baik dalam mengembangkan produk, memperluas produk serta meningkatkan kualitas. Secara spesifik, pembaharuan inovatif dilakukan dengan mengelola sumberdaya manusia dan melaksanakan promosi. Inovasi juga dilakukan pada aspek proses.

3. Aspek Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran dilakukan dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Mendiagnosa kebutuhan untuk pelatihan dan pendidikan bagi para karyawannya
- meningkatkan keahlian dan pengetahuan dasar organisasi sel perusahaan
- Mempelajari pengetahuan baru dan yang relevan dengan aktivitas bisnis
- Menganalisis kegiatan yang belum berhasil dilakukan perusahaan

Daftar Pustaka

Dyer, Jeff. Hall Gregersen. Clayton M. Christensen. 2011. The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators. Harvard Business Review

Fontana, Avanti. 2010. Innovate We Can. Grasindo

De Meyer Arnoud, Garg Am. 2005 Inspire to Innovate: Management and Innovation in Asia.

Palgrave Macmillan