

MANAJEMN INOVASI PADA USAHA KECIL MENENGAH

Eko Sasono dan Rahmi Y

Dosen Tetap STIE SEMARANG

Abstraksi

Kehadiran UKM merupakan dasar bagi pertumbuhan perekonomian banyak negara didunia, termasuk di indonesia. Permasalahan UKM di indonesia biasanya sangat mendesak seperti kurangnya aset keuangan, terbatasnya teknologi, kurangnya fasilitas, sempitnya pemasaran, kurangnya manajemen mutu, peraturan administrasi yang tidak memadai dan daya beli yang terbatas. Inovasi dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan untuk dapat maju dan berkembang. Manajemen inovasi perusahaan akan membuka jalan untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan dan keberhasilan kompetitif.

Kata kunci : UKM, Manajemen Inovasi, Pertumbuhan Perusahaan

PENDAHULUAN

Inovasi tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang. Saat ini, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja. Inovasi tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecilpun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu manajemen inovasi merupakan faktor penting untuk menentukan perkembangan usaha kecil menengah (UKM).

1. Peran UKM dalam Sektor Ekonomi

Peran UKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting. UKM melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi sebuah negara. Pentingnya UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan. Bila dibandingkan dengan perusahaan besar, UKM memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya. Oleh karena itu, keberadaan UKM, menjadi penting sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi.

Seperti yang diungkapkan oleh John V. Petrof (1986) bahwa secara umum UKM memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi dalam hal sebagai berikut ini :

1. Berfungsi membawa calon pembeli dan penjual bersama-sama dan menyebarkan informasi mengenai kualitas produk yang dilakukan secara memadai.
2. Perusahaan-perusahaan kecil menyerap langsung sumber daya dalam kegiatan ekonomi.
3. Penurunan permintaan barang impor, harga domestik dengan cepat ditransmisikan ke seluruh masyarakat sehingga merangsang permintaan produk dalam negeri serta potensi pertumbuhan domestik dan ekspor tinggi.
4. Perusahaan kecil yang terbesar diseluruh negeri akan memberikan manfaat pembangunan ekonomi dan memperbaiki standar hidup masyarakat.

Tantangan global dan kemajuan teknologi informasi pastinya membawa perubahan pada kehidupan dan alur bisnis sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini membuat pentingnya strategi inovasi untuk membantu perusahaan bertahan dari perubahan. Menurut Peter F. Drucker (1999), organisasi yang baik adalah organisasi yang dapat melihat peluang dalam situasi ketidakpastian. Dalam salah satu bukunya "*Management Challenges for the 21st Century*," Drucker menyebutkan beberapa faktor yang menunjang organisasi bertahan terhadap perubahan.

- **Fleksibel:** Perubahan yang ada di lingkungan membuat perusahaan harus fleksibel dalam membuat strategi. Perusahaan pada intinya harus adaptif dan siap menghadapi perubahan agar dapat bertahan. Strategi tersebut meliputi kebijakan, pemasaran, operasional, dan lain-lain.
- **Fokus pada peluang:** Sebuah perusahaan harus memiliki fokus yang jelas, hal ini terkait dengan visi dan misi perusahaan. Visi dan misi yang digunakan perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Strategi yang dibuat perusahaan juga harus jelas, misalnya produk apa yang akan dibuat atau dijual, siapa mitra kerja yang dapat membantu dan apa target pencapaian di tahun ke depan.
- **Fasilitas:** Sebuah perusahaan harus menyediakan fasilitas yang mendukung kinerja perusahaan, baik peralatan, mesin, sumber daya dan teknologi. Hal ini

bertujuan untuk peningkatan produktivitas perusahaan dan persiapan dalam menghadapi tantangan global.

- **Mengelola pengetahuan:** Perusahaan harus terus melakukan improvisasi terhadap perubahan dengan cara mengelola pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan menjadi pengetahuan yang lebih bermanfaat lagi. Manajemen pengetahuan bisa didapatkan dengan berbagai cara, seperti pengetahuan pegawai dan penelitian yang telah dikembangkan.
- **Inovasi:** Inovasi sangat penting dalam pengembangan sebuah perusahaan. Perusahaan tidak boleh berhenti untuk melakukan inovasi. Inovasi dapat dilakukan dengan memadukan pengetahuan dan kreativitas yang ada dalam perusahaan dan didukung dengan fasilitas yang tersedia di perusahaan.

Kehadiran UKM merupakan dasar bagi pertumbuhan banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, kehadiran UKM di Indonesia meningkat dengan pesat. Badan pusat statistik mencatat perkembangan UKM di Indonesia mencapai angka 55,3 juta di tahun 2010, UMKM akhir tahun 2012 mencapai angka 56,53 juta, pertumbuhan 2009-2013 sebesar 2,3%/tahun, tahun 2013 mencapai angka 56,5 juta. Maka dapat dilihat bahwa UKM memberikan pengaruh cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Inilah sebabnya mengapa diperlukan kerja sama pemerintah untuk mendukung pengembangan pasar melalui manajemen inovasi di negara-negara berkembang.

Berikut adalah perbedaan antara UKM dengan perusahaan besar berdasarkan manajemen, struktur, budaya dan sumber daya manusia (Nada, et.al, 2012):

- a) **Manajemen:** seorang manajer di perusahaan besar memiliki kekuatan dalam hal mendelegasikan beberapa tanggung jawab mereka terhadap manajemen yang lebih rendah. Sedangkan dalam UKM, biasanya manajer perusahaan adalah pemilik perusahaan, sehingga pengambilan keputusan terpusat dan lapisan manajemen lebih sedikit. Hal ini berarti bahwa hierarki pengambilan keputusan di UKM lebih pendek dari pada perusahaan besar. Situasi ini sebenarnya menguntungkan bagi pemilik UKM karena kedekatan manajer dan pegawainya dapat menjadi pendorong utama kemajuan perusahaan. Kelemahannya adalah UKM memiliki waktu terbatas dalam menggali fokus dan isu-isu strategis perusahaan.

- b) Struktur:** UKM memiliki struktur yang sederhana sehingga membuat pengambilan keputusan di UKM lebih fleksibel mengatasi perubahan. Sedangkan organisasi yang lebih besar memiliki struktur birokrasi dan hierarki yang lebih kompleks, sehingga pengambilan keputusan mereka lebih lambat dan tidak fleksibel.
- c) Budaya:** UKM cenderung memiliki budaya yang lebih kekeluargaan dibandingkan perusahaan besar. Hal ini bisa dilihat dari proses komunikasi yang berjalan di UKM lebih bersifat informal, sedangkan pada perusahaan besar komunikasi perusahaan lebih bersifat formal. Oleh karena itu, proses komunikasi yang berjalan di UKM lebih menguntungkan dalam proses inovasi, dimana pegawai bebas untuk menyampaikan ide dan manajemen dapat langsung meresponnya.
- d) Sumber daya manusia (SDM):** Kelemahan yang dihadapi oleh UKM adalah dalam mempekerjakan SDM yang ahli dan berpengalaman. Kecenderungan yang terjadi, SDM yang berpengalaman lebih senang bekerja pada organisasi yang lebih besar, dimana mereka akan dibayar dengan gaji dan bonus yang lebih tinggi. Sedangkan UKM memiliki kesulitan untuk mempertahankan karyawannya yang berpengalaman. Hal ini dikarenakan peluang jenjang karier yang sangat kecil. UKM biasanya hanya digunakan sebagai batu loncatan oleh para pegawainya untuk pindah ke perusahaan besar.

2. Kelebihan dan Kelemahan UKM

Perusahaan sebagian besar ditentukan oleh cara dimana mereka berfungsi pada pasar, lingkungan, serta bisnis yang menjadi dasar karakteristik mereka. Stefanovic, et. Al (2009) memaparkan dengan jelas kelebihan dan kelemahan perusahaan kecil menengah sebagai berikut:

a) Kelebihan_Kelebihan UKM:

- **Tingkat fleksibilitas yang tinggi:** Kecilnya dimensi perusahaan memungkinkan UKM untuk merespon lebih cepat tuntutan pelanggan. UKM dapat secara efektif mengadopsi semua perubahan lingkungan dengan relevan.

- **Semangat kewirausahaan:** UKM memiliki semangat kewirausahaan, dimana setiap pengusaha memiliki kemandirian yang tinggi, sehingga harapan dan energi para pengusaha dapat digunakan untuk mempertahankan budaya inovasi selalu tumbuh dan berkembang.
- **Kompetisi:** Keterbatasan sumber daya manusia dan jumlah modal yang kecil membuat UKM menganalisis secara rinci, sehingga dapat menentukan tugas-tugas dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan bersama.
- **Inovasi lebih cepat karena tanpa struktur:** UKM relatif mudah untuk melakukan koordinasi dengan karyawan. Fungsi kontrol yang langsung dan sangat cepat membuat pemimpin UKM dapat menemukan kemungkinan peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan inovasi lebih mudah.

b) Kelemahan-Kelemahan UKM

- **Sempitnya waktu untuk melengkapi kebutuhan:** UKM biasanya kesulitan dalam mengakses pasar yang besar. Oleh karena itu, UKM memerlukan strategi yang kuat untuk memasuki pasar global dalam hal investasi pemasaran, penelitian, kegiatan promosi, pengembangan jaringan distribusi dan membangun kapasitas produksi.
- **Terbatasnya anggaran:** Setiap perusahaan yang ingin mengembangkan diri pastinya membutuhkan dana. Inilah yang selalu menjadi masalah bagi UKM untuk memperluas usahanya. Kebanyakan UKM tidak dalam posisi untuk mengumpulkan cukup uang tunai dalam jangka pendek. Untuk mendapatkan bantuan dana, UKM biasanya meminjam uang ke bank, tapi melihat peredaran bisnis yang masih terbatas dan ketiadaan jaminan untuk pinjaman yang lebih besar membuat UKM sering kali mengurungkan usahanya untuk memperluas pasar.
- **Kurangnya sumber daya yang berkualitas:** UKM biasanya tidak banyak memiliki tenaga ahli. Hal ini juga disebabkan terbatasnya anggaran yang menyebabkan perusahaan tidak memadai untuk mempekerjakan tenaga ahli untuk pekerjaan yang dibutuhkan. Sering kali para pekerja di UKM dilatih melalui cara-cara yang bersifat kekeluargaan dan kurang mendalam. Oleh karena itu, sangat sulit bagi

UKM menemukan karyawan/pegawai yang tepat untuk usahanya. Sistem rekrutmen kepegawaian dalam UKM cenderung bersifat kekeluargaan dan koneksi.

3. Definisi Ukm di Berbagai Negara

Saat ini posisi keberadaan UKM atau SME dimancanegara mendapat perhatian cukup besar oleh pemerintah negara, khususnya negara berkembang. UKM atau yang biasa disebut SME (Small Medium Enterprise) memiliki definisi yang berbeda-beda di setiap negara. Kesamaannya adalah setiap negara menyadari pentingnya keberadaan UKM untuk menggerakkan roda perekonomian negaranya. Berikut adalah beberapa definisi dari UKM atau SME menurut beberapa negara didunia:

- **Kanada**

Kanada mendefinisikan usaha kecil sebagai salah satu usaha yang memiliki kurang dari 100 karyawan yang biasanya dijalankan untuk memproduksi barang atau yang kurang dari 50 karyawan yang biasanya dilakukan untuk bisnis yang berbasis jasa. Sedangkan usaha menengah adalah perusahaan yang memiliki karyawan lebih dari 100 dan kurang dari 500 karyawan. Sedangkan untuk usaha mikro biasanya memiliki kurang dari lima karyawan (Ward, 2013).

- **Uni Eropa**

Uni Eropa mendefinisikan UKM atau SME secara berbeda dengan Kanada. Uni Eropa mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang memiliki karyawan kurang dari 50 orang, sedangkan perusahaan menengah adalah usaha yang dikelola kurang dari 250 orang. Usaha mikro merupakan usaha yang dilakukan dengan karyawan kurang dari 10 orang (Nauwelaerts & Hollaenders, 2012).

- **Irlandia**

Irlandia mendefinisikan UKM juga secara terpisah. Yang dimaksud sebagai usaha kecil adalah usaha yang memiliki karyawan kurang dari 50 orang dan berpenghasilan tidak lebih dari £ 3 juta per tahun. Sedangkan untuk usaha menengah adalah usaha yang memiliki kurang dari 100 karyawan (Ledwith, 2009).

- **Belanda**

Belanda mendefinisikan UKM secara terpisah. Dimana untuk usaha yang dilakukan oleh 10-50 orang dinamakan usaha kecil dan yang disebut sebagai usaha menengah adalah usaha yang dilakukan lebih dari 50 orang. Sedangkan untuk usaha mikro didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan kurang dari 10 orang (Nauwelaerts & Hollaenders, 2012).

- **Amerika Serikat**

Amerika Serikat sebagai negara maju juga terlihat sangat berbeda dalam mendefinisikan UKM. Amerika Serikat mendefinisikan UKM sebagai industri yang tidak dominan dan memiliki pegawai kurang dari 500 orang (Ward, 2003). Definisi ini bila dibandingkan dengan Kanadadan Indonesia hampir sama dengan definisi perusahaan besar.

4. UKM di Indonesia

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah mengandung pengertian secara terpisah. Usaha kecil adalah sebuah proses kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995. Sedangkan usaha menengah dan usaha besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Menurut Keputusan Presiden RI No.99 tahun 1998, pengertian usaha kecil adalah: “kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”. Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah).
3. Pemilik usaha warga negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.

5. Berbentuk usaha orang-perorangan, badan usaha yang tidak bebadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

5. Tantangan-Tantangan UKM di Indonesia

Permasalahan UKM di Indonesia biasanya sangat mendasar, seperti kurangnya keuangan, terbatasnya teknologi, kurangnya fasilitas, sempitnya pemasaran, kurangnya manajemen mutu, peraturan administrasi yang tidak memadai dan daya beli yang terbatas. Berikut adalah tantangan-tantangan yang dihadapi oleh UKM dan bagaimana cara penyelesaiannya:

a) Tantangan UKM dalam manajemen pengetahuan

Pengetahuan memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan inovasi perusahaan dan dalam meningkatkan kualitas kehidupan kerja para pekerja. Pengetahuan dalam UKM dikelola secara berbeda. Pada dasarnya, pengetahuan lebih mungkin dibuat, dibagi, ditransfer, dan diterapkan melalui mekanisme di UKM. March (1991) menunjukkan bahwa ada dua mode yang berbeda secara fundamental dari inovasi, yaitu eksplorasi dan eksploitasi. Eksploitasi inovasi dibangun di atas atau memperluas pengetahuan yang ada dari perusahaan, sedangkan eksplorasi inovasi membutuhkan pengetahuan dan kemampuan yang baru untuk perusahaan. Perbedaan ini mungkin menunjukkan daya serap bervariasi dalam fungsi atau kepentingan untuk mencapai kedua jenis perilaku inovasi. Studi yang dilakukan oleh Zhou, dkk. (2007) pada UKM di Belanda menunjukkan bahwa UKM berinovasi dengan cara yang berbeda. Kecenderungan UKM memperoleh pengetahuan melalui ikatan sosial dan komunikasi dengan sumber daya eksternal, seperti universitas, konsorsium dan pemerintah. Oleh karena itu, pembuat kebijakan yang ingin merangsang perilaku inovasi UKM mungkin ingin menilai lingkungan eksternal di daerah tertentu atau suatu bangsa.

b) Tantangan UKM dalam Inovasi Produk

Flinders, et.al (2010) melakukan penelitian yang memfokuskan pada manajemen inovasi untuk pengembangan produk baru. Tujuan dari penelitian tersebut adalah agar UKM berhasil mengatasi hambatan dan mengelola konsep

untuk produk baru. Berikut adalah suatu kerangka terpadu yang memungkinkan UKM untuk mengatasi hambatan dalam mengelola inovasi seperti menggambarkan tahapan, prosedur dan hasil yang spesifik (tabel 11.1).

Tabel 11.1. mengidentifikasi Hambatan dalam Mengelola Inovasi

(sumber: Flinders, et.al, 2010)

Hambatan Inovasi	Deskripsi Masalah	Desain Intervensi
Kurangnya struktur inovasi	Generasi ide, skrining dan evaluasi terjadi pada saat yang sama. Kritik ide mengakibatkan moral karyawan yang rendah dan ketahanan tinggi. Pandangan realistis kinerja inovasi.	Peta saat pengembangan produk baru memungkinkan pemahaman untuk kebutuhan perubahan. Manajemen dan pelatih karyawan. Skrining baru dan kelayakan alat untuk meningkatkan kepercayaan konsep produk.
Perlawanan perusahaan	Secara tradisional berpengalaman dengan pengembangan dan rekayasa produk. Kurangnya struktur menyebabkan resistensi dan frustrasi. Karyawan menunjukkan kecenderungan defensif	Mengubah pola pikir organisasi. Berbagai peran dalam proses NPD (New Product development) dengan penekanan pada keterampilan.
Kekurangan sumber daya	Tugas sehari-hari diluar NPD telah menyebabkan komitmen manajemen lemah	Mengalokasikan tugas sesuai kemampuan dan keahlian individu.

	<p>untuk inovasi.</p> <p>Praktik komunikasi yang buruk.</p> <p>Rendahnya investasi dalam inovasi dan biaya monitoring meningkat.</p>	<p>Penciptaan peran yang jelas untuk tugas-tugas tertentu NPD.</p> <p>Penciptaan sistem informasi yang terbuka untuk staff NPD.</p>
<p>Terbatasnya kolaborasi</p>	<p>Waktu dan keuangan terbatas untuk dapat berkembang ke pasar yang lebih luas.</p> <p>Kurangnya informasi mengenai kompetitor UKM lainnya dan teknologi terbaru.</p>	<p>Menggunakan alat untuk mengecek kemungkinan-kemungkinan baru untuk meningkatkan pengetahuan dan keyakinan akan konsep produk baru melalui integrasi pengetahuan antara pengguna dengan pihak luar perusahaan.</p>

c) Tantangan UKM dalam Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi informasi di dunia memberikan dampak terhadap model bisnis perusahaan. Demikian halnya juga dengan UKM, perkembangan teknologi seperti internet, websitedan media sosial, seharusnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kemajuan teknologi membuat batasan- batasan yang mempengaruhi siklus perdagangan menjadi lebih mudah, baik itu jarak, komunikasi, pengetahuan baru atauinformasi maupun transaksi pembayaran. Tetapi sayangnya, terkadang para pengusaha kecil menengah tidak menanggapi kesempatan ini sebagai sebuah peluang. Atau yang sering kali terjadi adalah banyak UKM tidak mengerti bagaimana cara membuat wabsite dan blog untuk menawarkan barang

dagangannya, mereka lebih menyukai transaksi pasar yang searahdari pada mengelola hubungan dengan pelanggan melalui teknologi. Oleh karena itu, di perlukan sosialisasi dari pemerintah untuk mengembangkan bisnis UKM dengan bantuan sistem teknologi informasi agar jalanya bisnis lebih berkembang.

d) Tantangan UKM terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menjadi perhatian perusahaan- perusahaan besar. Kebutuhan pelanggan merupakan tren yang menjadi fokus utama pengembangan produk. UKM sering kali kurang berinisiatif dalam merespon dan mengelola kebutuhan pelanggan. Hal ini terlihat dari sangat jaranganya UKM meminta saran balik dari pelanggannya untuk mengembangkan produk yang telah dijual secara berlanjut. Sudah saatnya UKM mempertimbangkan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan secara berlanjut.

e) Tantangan UKM dalam Variasi Produk dan Segmentasi Pasar

UKM di Indonesia biasanya fokus pada hasil yang lebih spesifik. Hal ini sangat wajar dikarenakan terbatasnya modal usaha, sehingga membuat UKM lebih fokus pada produksi satu atau dua barang agar pengembalian modal juga cepat. Oleh karena itu, sebaiknya UKM mencoba untuk menerapkan variasi produk dalam usahanya, sehingga masyarakat akan mempunyai banyak pilihan dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan produk sesuai segmen pasar.

f) Tantangan Pemilik UKM

Kemampuan kepemimpinan pemilik/pengusaha UKM juga ditantang oleh perubahan. Pemimpin UKM harus memahami bahwa pengetahuan diluar perusahaan terbuka sangat luas. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan UKM yang lainnya, UKM harus menambah pengetahuan yang dimiliki karyawannya. Pemimpin UKM dapat mengirimkan karyawannya untuk seminar, konferensi atau melibatkan diri dalam aktivitas sosial untuk membangun jaringan dan tidak membuang-buang waktu dan uang. Dengan mengelola semua kegiatan dengan

benar dan sinkronisasi pengetahuan di luar perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

g) Tantangan Pemerintah dalam Pengembangan UKM

Pentingnya mengembangkan usaha kecil membuat pemerintah negara harus mengambil peran untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang melayani pengembangan UKM. Sering kali para pengusaha UKM tidak mengetahui apa yang menjadi hak dan kewajiban UKM terhadap negara. Tanpa undang-undang yang jelas, maka gerak UKM akan terbatas dan sulit untuk UKM dapat mengembangkan usahanya apalagi bersaing dengan pasar. Oleh karena itu, pemerintah sekiranya juga harus menyiapkan sistem perundang-undangan khusus untuk menjamin keberlangsungan UKM di negaranya.

Di negara-negara maju, peran pemerintah hanya dalam regulasi, dimana negara menciptakan regulasi yang membantu UKM menjalankan bisnis. Berbeda dengan negara maju, peran pemerintah dalam negara-negara berkembang lebih mendalam. Peran pemerintah dalam pengembangan UKM tidak hanya dalam bidang regulasi, tetapi juga mengembangkan potensi yang dimiliki oleh UKM menjadi keunggulan kompetitif.

Pasar ekonomi internasional menjadi target utama untuk mengembangkan bisnis lebih kuat dan pasar yang lebih besar. Pada dasarnya, keberadaan UKM sangat dekat dengan pelanggan, sehingga UKM lebih mudah dan lebih cepat dalam merespon pasar. Respon pasar sangat penting untuk mendapatkan informasi yang relevan, sehingga UKM dapat bereaksi lebih cepat terhadap perubahan dalam organisasi. Oleh karena itu, peran pemerintah dengan membentuk lingkungan yang mendukung perkembangan perekonomian. Seperti yang diungkapkan oleh Petrof (1986) sebagai berikut:

1. Keterlibatan pemerintah mendorong iklim kondusif yang menguntungkan kegiatan perekonomian.
2. Keterlibatan pemerintah akan membuka saluran energi kreatif, melalui peraturan perpajakan, perubahan biaya/harga dan menghilangkan aspek sistem bisnis tradisional yang tidak efisien dan boros.

3. Keterlibatan korban-korban pemerintah yang memberikan bantuan keuangan, bantuan teknis dan jenis-jenis bantuan.

6. Bagaimana Menciptakan UKM Inovatif?

Inovasi dibutuhkan oleh organisasi/perusahaan untuk dapat maju dan berkembang. Agar perusahaan dapat maju dan berkembang, maka perusahaan harus dikelola secara efektif. Hal inilah yang dinamakan manajemen inovasi. Manajemen inovasi adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola inovasi di dalam perusahaan, meliputi perencanaan, proses, sampai tahap implementasi. Manajemen inovasi perusahaan akan membuka jalan untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan dan keberhasilan kompetitif. Manajemen inovasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kapasitas inovasi perusahaan kecil dan menengah (UKM). Banyak UKM yang tidak memiliki instrumen untuk mengelola proses inovasi dalam perusahaan mereka. Oleh karena itu, UKM harus menyesuaikan beberapa aspek dari sistem manajemen inovasi serta proses untuk memastikan bahwa inovasi jangka panjang dan keberhasilan kompetitif dapat dicapai.

Inovasi menjadi sangat penting dalam mengatasi perubahan. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan besar sering kali menggunakan lembaga penelitian atau mitra kerja, hal tersebut biasanya sulit untuk dilakukan oleh UKM karena faktor modal. Tetapi inovasi tetap harus dilakukan dalam UKM, baik itu inovasi pelayanan, produk, proses dan lain-lain. UKM harus berani tampil berbeda dengan mengeluarkan keunikan usahanya, sehingga dikenal oleh pasar. Bertahan pada satu titik tanpa menggali potensi yang ada atau mencari potensi baru sama saja menggali jebakan untuk perusahaan jatuh. Oleh karena itu, perlu adanya pengelolaan yang baik dalam melakukan inovasi UKM.

Selama pembangunan UKM, sering kali muncul sejumlah permasalahan besar. Keberhasilan UKM tergantung pada manajemen organisasi inovasi yang kompeten. Permasalahan yang terjadi dalam pengembangan UKM di pasar ekonomi adalah kurang memadainya manajerial keterampilan dan kurangnya sumber daya keuangan. Kedua hal tersebut merupakan masalah yang sering dihadapi UKM di pasar ekonomi. Pada kenyataannya, UKM memerlukan dukungan eksternal, terutama dalam bentuk

pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan aspek yang berbeda, seperti manajemen, keuangan, pemasaran dan produksi.

7. Dimensi Penilaian Inovasi pada UKM

UKM dapat mendorong inovasi dalam organisasi dan yang paling penting adalah fokus pada inovasi untuk membantu mencapai pertumbuhan yang lebih cepat dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah alat untuk menilai sejauh mana inovasi sudah dilakukan UKM. Alat penilaian inovasi dirancang untuk membantu perusahaan lebih memahami dan memperluas wawasan perusahaan, sehingga mendorong inovasi secara keseluruhan. Nada, et.al (2012) mengidentifikasi bahwa kemampuan inovasi yang efektif pada UKM tergantung pada tujuh dimensi: (1) tujuan dan agenda strategis, (2) kepemimpinan dan budaya, (3) kolaborasi dan kemitraan, (4) bisnis dan teknologi, (5) proses inovasi, (6) organisasi inovatif dan (7) organisasi belajar dan manajemen pengetahuan. Ketujuh dimensi ini merupakan indikator terkuat untuk membentuk profil inovasi organisasi dan membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk perbaikan. Berikut adalah penjelasan dari ketujuh dimensi tersebut:

1. Tujuan dan Agenda Strategis

UKM harus merumuskan tujuan strategis yang jelas dan indikator pemantauan yang penting untuk manajemen inovasi yang efektif. UKM harus mulai menetapkan agenda inovasi mereka dan memutuskan posisi target untuk membangun fondasi yang kuat untuk inovasi. UKM perlu membentuk visi inovasi dan mengidentifikasi kesenjangan antara visi dan strategi go to market saat ini

2. Kepemimpinan dan Budaya

Kepemimpinan dan budaya UKM berperan membantu menciptakan “iklim untuk kreativitas”. Karakteristik penting meliputi proses untuk menghasilkan ide-ide, struktur inkubasi, matriks inovasi dan insentif. Sebagian besar UKM masih dalam tingkat dasar membangun fondasi untuk iklim yang lebih inovatif, sementara beberapa UKM masih bertahan pada status quo.

3. Kolaborasi dan Kemitraan

Kolaborasi sangat penting bagi UKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari keahlian yang lebih besar. Untuk menjadi UKM yang inovatif dan kolaboratif, maka pimpinan perlu mendidik manajer dan karyawan mereka pada nilai kolaborasi dan kemitraan. UKM juga harus mulai membuka jalur kolaborasi, seperti mengikuti forum terbuka dan bergabung dalam sistem pendukung kelompok, tujuannya untuk menemukan peluang berkolaborasi dengan sumber eksternal perusahaan untuk menemukan ide-ide inovatif. Kolaborasi bisa dilakukan dengan lembaga swadaya masyarakat, universitas, techno park dan inkubator.

4. Bisnis dan Teknologi

UKM memiliki infrastruktur teknologi informasi dan menggunakannya selama operasi bisnis sehari-hari mereka, namun sebagian besar dari mereka mungkin menggunakan teknologi lebih kepada pelaksanaan daripada bagian pembentuk strategi. UKM menyadari potensi manfaat mengintegrasikan bisnis dan teknologi yang lebih komprehensif. Dalam rangka membangun landasan untuk bisnis yang lebih kuat dan integrasi teknologi, UKM perlu memahami bagaimana bisnis dan teknologi saat ini selaras. UKM juga perlu mengidentifikasi kesenjangan dan peluang untuk mendukung lingkungan bisnis saat ini lebih efektif dan secara resmi menggabungkan teknologi *know-how* dalam upaya inovasi mereka, baik sebagai sumber ide dan peluang serta sebagai sarana untuk memungkinkan inovasi.

5. Proses Inovasi

Inovasi adalah menghasilkan ide-ide baru serta menggunakannya secara efektif dan menguntungkan, terlihat dari jumlah pelanggan yang puas. Proses inovasi yang efektif akan mengembangkan kemampuan kreatif dan menerapkan ide alternatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi adalah sebuah proses komprehensif yang terikat dalam strategi bisnis untuk digunakan perusahaan. Hal ini meliputi kebijakan yang dikeluarkan perusahaan, interaksi pasar, penelitian, teknologi dan kemampuan sumber daya.

6. Organisasi Inovatif

UKM membutuhkan penguatan nilai-nilai inti dimana inovasi dihormati dan dimungkinkan untuk mempertahankan perubahan dengan kombinasi ide-ide kreatif

yang dapat disalurkan dalam melakukan inovasi. Selain itu diperlukan analisa mengenai manajemen risiko sebagai jaminan ide- ide inovatif dapat berkembang tanpa merugikan perusahaan.

7. Organisasi Belajar dan Manajemen Pengetahuan

UKM perlu terus belajar dari perusahaan kompetitor atau perusahaan- perusahaan lain yang telah maju dan berkembang. Kolaborasi sangat dibutuhkan oleh UKM untuk dapat berkembang dan maju. Keterbatasan sumber daya membuat UKM kalah bersaing dengan perusahaan besar, oleh karena itu kerja sama dengan perusahaan besar akan membantu UKM untuk belajar manajemen strategi yang ada di perusahaan besar. Pengetahuan tersebut dapat berupa teknologi, pemasaran, penelitian dan pengembangan produk serta distribusi. Pengetahuan yang sudah didapat sebaiknya dikelola sedemikian rupa untuk kemajuan UKM.

PENUTUP

UKM kurang memiliki proses inovasi secara formal. UKM biasanya terjebak oleh ciri khas masa lalu, padahal perubahan menuntut UKM untuk mengembangkan usaha sesuai dengan perubahan. Oleh karena itu, mengembangkan serangkaian proses dan kebijakan untuk memandu aktifitas inovatif dari menghasilkan atau mengambil ide-ide melalui pelaksanaan terstruktur. Salah satu caranya adalah melakukan kombinasi kreatif dengan mencoba sesuatu yang sedang menjadi tren, namun tetap menguatkan nilai-nilai inti UKM. Kombinasi tersebut dapat menjadi keunggulan terbaru UKM. Selain itu, kesabaran adalah modal penting agar ide-ide inovatif UKM dapat berkembang dengan selalu belajar dari kesalahan dan keberanian mengambil resiko.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, Joonmo dan Tim Minshaal. 2012. *The Influenci of The characteristics of CEO on Open Innovation in SMEs, DRUID Society*

- Bullinger, H. J., M. Bannert dan B. Sabine. 2007. *Managing Innovation Capability in SMEs: The Franhofer Three Stage Approach*, *Tech Monitor*, May- Jun 2007.
- Drucker, Peter F. 1999. *Management Challenges for The 21st Century*. Perfect bound
- Flinders, et. Al. 2010. *Overcoming The Barriers to Managing Innovation in The Early Stages of New Product Development in SME's*, IAM Convergence 1st-3rd september, 2010
- Jensen, M.B., dkk. 2007. *Forms of Knowledge and Modes of Innovation*, *Research Policy* 36, h. 680-693
- Ledwith, Ann. 2009. *Managing Innovation in SMEs: Product Development in Small Irish Electronics Firms*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing
- Man, Jhon. 2001. *Creating Innovation*, *Work Study*, Vol. 50, NO.6, h. 229-233
- March, J.G. 1991. *Exploration and Exploitation in Organizational Learning*, *Organization Science*, 2(1), h. 71-87
- Nauwelaerts, Ysabel dan Iris Hollaender. 2012. *Innovation Management of SMEs in The Creative Sector in Flanders and The Netherlands*, Vol. 6, Iss. 3, h. 140-153
- Nada.N, dkk. 2012. *The assessment of Innovation Practice in Turkish SMEs*, *International SME Congress, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, No. 248, Vol. II, Issue 1, February 2012
- Mbizi, R, et.al. 2013. *Innovation in SMEs: A Review of Its role to Organizational Performance and SMEs Operations Sustainability*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*, Vol.4, No.11, March 2013