

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Menurut Depkop DIY (2018) peningkatan jumlah UMKM di DIY pada 2017 mencapai 238.619, dari sebelumnya 230.047 pada 2016 dan 220.703 pada 2015. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu UMKM yang mengalami peningkatan pesat. Hal ini disebabkan karena DIY merupakan pusat kebudayaan, pusat Pendidikan, dan daerah tujuan wisata terkemuka (Dinas Pariwisata DIY, 2018).

Namun, kenyataan akan pesatnya perkembangan industri ini, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi masalah baru sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, karena mereka dituntut untuk selalu beradaptasi dan melakukan perubahan agar tetap bertahan. Menurut Hanna dan Walsh (2002) Selain beradaptasi pada perubahan, UMKM juga harus mampu menciptakan produk baru. Secara langsung Hannah menyarankan organisasi atau pelaku usaha untuk selalu inovatif agar bisa bertahan dan unggul dari pesaingnya.

Beberapa tahun terakhir, banyak jenis makanan atau minuman yang sukses besar dikarenakan sebuah inovasi. Indomie geprek, mie setan, es cincau, es milo, adalah sebagian contoh kuliner yang saat itu sangat laku bahkan *viral* di

masyarakat. Fenomena ini juga yang menyebabkan munculnya banyak pelaku usaha baru yang masuk dalam persaingan dengan berbekal konsep ATM (amati, tiru dan modifikasi). Namun, dalam konsep sederhana tentang produk yang mudah masuk pasar, maka akan mudah pula keluar pasar. sehingga, modifikasi dan inovasi memang sangat diperlukan bagi perusahaan agar tetap bertahan dan bersaing dalam pasar.

Saat ini, menurut Bigliardi dan Alvaro (2009) inovasi berada di puncak dari banyak agenda para *chief executive officer (CEO)*. Hal ini dianggap sebagai sebuah komponen fundamental dari *entrepreneurship* dan elemen kunci dari suksesnya sebuah bisnis. Inovasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari bagi perusahaan yang ingin berkembang dan tetap menjaga keunggulan bersaing serta dapat masuk pada pasar baru (Stock et al., 2002). Selain itu, inovasi menjadi penting untuk selalu diimplementasikan karena tuntutan konsumen yang selalu menginginkan sesuatu yang berbeda dan keharusan perusahaan menghadapi pesatnya perubahan di era globalisasi ini.

Banyak strategi untuk mencapai keberhasilan implementasi inovasi. Salah satunya adalah strategi inovasi tertutup yang pelaksanaannya dilakukan internal khususnya bagian *Research and Development (R&D)* perusahaan. Namun strategi tersebut mulai bergeser pada inovasi terbuka yang dinilai mempunyai sumber pengetahuan lebih lengkap dan dinamis. Love et al. (2014) berpendapat bahwa keberhasilan inovasi perusahaan bergantung pada kemampuan mereka untuk secara efektif dan mengintegrasikan berbagai sumber pengetahuan eksternal. Mercedes Rodriguez et, al. (2015) juga

menyebutkan bahwa penggerak utama inovasi pada perusahaan adalah akses ke pengetahuan eksternal dari rekan-rekan industri atau mitra lainnya, dan akses tersebut dianggap sebagai elemen penting yang memungkinkan perusahaan dalam meningkatkan dan melengkapi ide dan teknologi mereka.

Banyak penelitian tentang inovasi menekankan bahwa inovasi adalah proses interaktif, di mana perusahaan berinteraksi dan berkolaborasi dengan berbagai pelaku lain seperti perusahaan lain, pesaing, universitas, dan konsultan (Lefebvre et. al., 2014; Chesbrough, 2012; Pittaway et al., 2004; Gemünden et al., 1996). Tujuan perusahaan berinteraksi dan berkolaborasi antar-organisasi untuk meminimalisir risiko dan ketidakpastian dalam proses inovasi, sehingga dapat mempersingkat waktu inovasi, efisiensi biaya inovasi, dan dapat akses sumber daya eksternal yang berpotensi inovasi tercipta dan terlaksana. (Cantner et al., 2011; Lee et al., 2010; Hoffmann dan Schlosser, 2001).

Menurut Buwana dan Nursyamsiyah (2018) mengembangkan kerjasama, interaksi dan kolaborasi dengan pihak eksternal adalah solusi UMKM melakukan inovasi. walaupun pada kenyataannya hal itu tidak mudah karena setiap perusahaan cenderung menganggap yang lain sebagai pesaingnya. Namun, Dalam studi Mukhammad Najib dan Akira Kiminami (2011) pada industry pengolahan makanan menyebutkan bahwa UMKM memungkinkan untuk membangun kerjasama dengan pihak eksternal.

Dari topik inovasi terbuka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian relasi antar organisai dalam melalukan inovasi pada UMKM makanan dan

minuman di DIY. Hal ini dirasa cukup penting dilakukan, karena literasi yang berhubungan dengan topik ini masih jarang diteliti. Dan juga untuk mengetahui bagaimana UMKM menciptakan inovasi dengan sumber pengetahuan eksternal atau kolaborasi eksternal.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

- 2.1 Apa pengaruh sumber pengetahuan eksternal *market base actors* terhadap tipe inovasi?
- 2.2 Apa pengaruh sumber pengetahuan eksternal *science base actors* terhadap tipe inovasi?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1.3.1.1. Untuk mengetahui pengaruh sumber pengetahuan eksternal *market base actors* terhadap tipe inovasi..
- 1.3.1.2. Untuk mengetahui apakah sumber pengetahuan eksternal *science base actors* berpengaruh terhadap tipe inovasi
- 1.3.1.3. Untuk mengidentifikasi jenis dan inovasi UMKM sektor makanan dan minuman di Yogyakarta

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk tambahan informasi bagi ilmu manajemen operasional mengenai sumber pengetahuan eksternal yang berbeda berhubungan dengan berbagai tipe inovasi dalam UMKM makanan dan minuman.

1.3.2.2. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk para pelaku UMKM dalam melakukan inovasi dengan mengembangkan interaksi dan kerjasama eksternal.