

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini hadir berdasarkan beberapa literatur dari penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan pembahasan peneliti guna sebagai acuan maupun pembanding. Adapun karya ilmiah yang dijadikan acuan yaitu:

2.1.1. Jurnal dari Virginie Marie Lefebvre, Hans De Steur and Xavier

Gellynck dengan judul *External sources for innovation in food SMEs*.

Penelitian ini menguji peran sumber pengetahuan eksternal berbeda dalam inovasi produk, proses, pasar, dan organisasi pada UKM makanan dan minuman di Europa (Prancis, Hungaria, Irlandia, Itali, Swedia, dan Belgia). Penelitian ini dilakukan dengan survei web terhadap 214 UKM dengan *binary logistic regression* untuk analisis data. Dan data yang digunakan yaitu data *cross sectional* sehingga tidak ada kesimpulan kausal atau sebab-akibat. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pelanggan penting untuk inovasi produk di UKM makanan dan minuman, sedangkan kolaborasi dengan pesaing lebih penting untuk inovasi organisasi. Sementara dalam kolaborasi dengan pelaku sains, konsultan, universitas, dll-nya tidak relevan dengan inovasi UKM makanan.

2.1.2. Jurnal dari Muhammad Akbar Langlang Buwana dan Siti Nursyamsiah yang berjudul Analisis Implementasi Inovasi Terbuka: Peran

Kerjasama Eksternal Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah(UKM) Batik di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efektifitas implementasi inovasi terbuka pada UKM batik di Yogyakarta. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kemampuan perusahaan berkolaborasi dengan eksternal seperti pesaing, pemerintah dan institusi penelitian dalam implementasi inovasi terbuka. Penelitian ini dilakukan pada 96 UKM di Yogyakarta dengan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) pada 3 variabel independen; kerjasama antar perusahaan, kerjasama perusahaan dan pemerintah, dan kerjasama perusahaan dan institusi penelitian. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kerjasama perusahaan terhadap pesaing dan pemerintah berpengaruh positif pada inovasi produk. Sedangkan kerjasama antara perusahaan dan institusi penelitian tidak ada pengaruh signifikan pada inovasi produk.

- 2.1.3.** Jurnal dari Mukhammad Najib dan Akira Kiminami dengan judul *Innovation, Cooperation, and Business Performance (Some Evidence from Indoneisan Small Food Processing Cluster)*. Ada 3 tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk memahami aktifitas kerjasama kelompok UKM makanan, untuk memahami peran kerjasama dalam meningkatkan inovasi, dan untuk memahami hubungan antara kerjasama, inovasi, dan kinerja bisnis pada UKM dalam kelompok industri pengolahan makanan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan

pada UKM dalam kelompok industri pengolahan makanan. Data di dapat dari 5 kelompok industri yang di analisis dengan regresi dan korelasi menggunakan *path-analytic*. Pada penelitian ini ada dua hipotesis, yaitu kerjasama berhubungan positif dengan inovasi, dan inovasi pada UKM berhubungan positif dengan kinerja bisnis. temuan pada penelitian ini menunjukkan ada hubungan signifikan antara kerjasama dengan inovasi, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

- 2.1.4.** Jurnal dari Fabian Capitanio, Adele Coppola, Stefano Pascucci dengan judul *Product and Process Innovation in the Italian Food Industri*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh perusahaan sektor makanan di Italia mempunyai kecenderungan untuk berinovasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam jurnal ini mengembangkan analisis ekonometrik menggunakan informasi dari salah satu database penting Nasional dari Capitalia. Database mengacu pada sample 4.289 perusahaan dan diseleksi menjadi 234 perusahaan yang sesuai kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan regresi logistik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa determinasi keberhasilan dalam mengembangkan dan memperkenalkan inovasi yaitu dengan membangun relasi dalam kolaborasi produk pasar. Selain itu, kelompok internal maupun eksternal juga mempunyai pengaruh dalam melakukan inovasi produk

maupun proses. Poin lain hasil penelitian ini yaitu berpengaruhnya lokasi dalam menciptakan inovasi.

- 2.1.5.** Jurnal dengan judul *Innovation in Food Sector SMEs* dari Anahita Baregheh, Jennifer Rowley, Sally Sambrook, dan Daffyd Davies. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan profil inovasi di UKM sektor pangan di Inggris, mengeksplorasi secara khusus tingkat dan jenis inovasi yang digunakan, dan keterlibatan dengan kegiatan yang mendukung orientasi inovasi, atau inovasi organisasi. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini dilakukan dengan survei berbasis kuesioner secara langsung dan online pada UKM sektor pangan di Inggris. Terkumpul sebanyak 221 tanggapan yang dapat digunakan, diterima dan dianalisis menggunakan SPSS. Temuan dari penelitian ini dibahas dalam 3 bahasan yaitu tingkat inovasi, tipe inovasi dan orientasi inovasi. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa UKM sektor pangan lebih terfokus pada inovasi inkremental yang bertentangan dengan inovasi radikal, dan sektor makanan juga lebih terlibat dalam inovasi produk dan proses daripada inovasi *packaging*, posisi dan paradigma.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian dan Kriteria UMKM

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah sebuah istilah untuk pengelompokan entitas usaha didasarkan aspek tenaga kerja,

pendapatan dan jumlah aset UMKM. Menurut UUD 1945 yang kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999, namun karena perkembangan yang semakin dinamis, lalu pengertian UMKM dirubah lagi ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Maka, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kedua, 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.

Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Selanjutnya, dengan pengertian masing-masing tentang UMKM maka dapat dikatakan bahwa ada kriteria dan klasifikasi tertentu dalam mengetahui jenis dan ukuran usaha. Adapun kriteria UMKM dalam Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 menjelaskan kriteria UMKM dalam bentuk permodalan. Sedangkan dalam BPS dijelaskan dalam bentuk tenaga kerja. Lebih terperinci dan jelasnya penulis mengelompokkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 : Klasifikasi UMKM berdasarkan modal, pendapatan, dan tenaga kerja.

Jenis Usaha	Kekayaan Bersih Maksimal	Pendapatan Maksimal/tahun	Tenaga Kerja
Usaha Mikro	Rp50.000.000	Rp300.000.000	1-5
Usaha Kecil	Rp500.000.000	Rp2.500.000.000	6-19
Usaha Menengah	Rp10.000.000.000	Rp50.000.000.000	20-99

ber: Data sekunder diolah, 2019

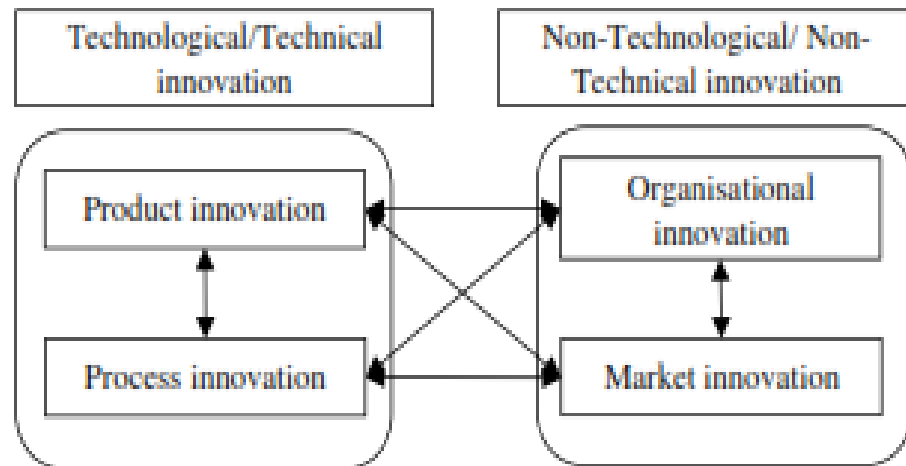
2.2.2. Tipe Inovasi

Inovasi pertamakali dikemukakan oleh Schumpeter seorang ahli sains dan ekonom Jerman. Schumpeter (1934) mendefinisikan inovasi sebagai '*the creation of new combinations*'. Definisi Schumpeter mengacu pada penciptaan dan memperkenalkan produk baru (produk yang belum terkenal dan familiar dikalangan konsumen), kualitas baru, metode baru, pasar baru (masuk pada pasar yang belum pernah dimasuki). Dari pengertian tersebut Bigliardi dan Alberto (2009) mendefinisikan inovasi sebagai kesuksesan dalam memperkenalkan sesuatu yang baru dan bermanfaat, seperti memperkenalkan metode, tehnik dan praktik baru. Senada tapi lebih umum, menurut Pittway et al. (2011) inovasi adalah sebuah kesuksesan dalam mengeksploitasi sebuah ide.

Namun terlepas dari banyak dan bermacamnya definisi tentang inovasi yang membingungkan (Garcia dan Calantone, 2002), menurut Schumpeter (1934) inovasi dapat direpresentasikan dengan produk baru, metode produksi baru, sumber suplai baru, eksploitasi pasar baru, dan cara baru mengorganisir bisnis. Representasi tersebut belakangan dikenal sebagai 5 tipe inovasi Schumpeter (Zaim Shah Adnan Nasir dan Hartini Ahmad, 2015).

Pengklasifikasian inovasi dalam literatur ekonomi telah dikembangkan dan disederhanakan menjadi 4 jenis: inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, dan inovasi organisasi (Bigliardi *et al.* 2009; OECD, 2005; Clarysse *et al.* 1998; Lundvall, 1992). Dari 4 jenis

inovasi tersebut Philip (1997) mengkategorikan menjadi 2 tipe yaitu



technological dan non-technological innovation.

Sumber: Bigliardi dan Alberto (2009); Lundvall (1992)

Gambar 2.1 : 4 Tipe Inovasi

Dari gambar 2.1 Lundvall (1992) mendefinisikan inovasi sebagai proses meninggalkan, pencarian, dan eksplorasi yang menghasilkan produk baru, proses baru, bentuk organisasi baru, dan pasar baru. Penjabaran Lundvall ini kemudian diklasifikasikan sebagai tipe inovasi. Berikut penjelasan lebih lanjut tipe inovasi yang juga disadur dari berbagai sumber.

2.2.2.1. Inovasi Produk

Pengertian inovasi produk menurut Polder et al. (2010) adalah memperkenalkan produk/jasa baru atau penyempurnaan pada produk/jasa yang telah ada. Sebagai contoh pada inovasi produk adalah inovasi pada kebanyakan gawai zaman sekarang yang sangat sering meng-*upgrade* produk lama menjadi produk

baru sesuai dengan fitur yang diinginkan, penambahan komponen dan material sebagai penyempurna dari produk sebelumnya.

Siklus hidup produk yang pendek memaksa perusahaan untuk selalu berinovasi. Oleh karena itu inovasi produk dirasa sangat penting dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan minat beli konsumen serta menarik konsumen baru. Inovasi produk juga penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Buwana dan Siti (2018) yang menyatakan bahwa mengadopsi praktik inovatif (termasuk inovasi produk) cenderung menghasilkan keunggulan kompetitif dan mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik.

2.2.2.2. Inovasi Proses

Polder et al. (2010) mendefinisikan inovasi proses sebagai perbaikan metode produksi dan logistik yang signifikan untuk mendukung aktifitas perusahaan seperti pengadaan, keuangan, pemeliharaan dan komputasi. Sedangkan menurut OECD (2005) inovasi proses adalah implementasi metode produksi atau pengantaran (distribusi) yang baru atau yang ditingkatkan secara signifikan. Inovasi proses menggambarkan perubahan yang terjadi pada proses produksi ataupun jasa dari awal

sampai akhir. Perubahan tersebut mencakup peningkatan teknologi, peralatan, distribusi, dan semua lini bisnis untuk mencapai efektifitas dan efisiensi proses atau menghemat biaya bisnis agar lebih ideal sesuai strategi operasional hingga misi ataupun visi perusahaan, serta diharapkan dapat menjadi keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

2.2.2.3. Inovasi Pasar

Inovasi pasar adalah eksploitasi pangsa pasar baru dan sebagai penetrasi segmen pasar baru pada pasar yang sudah ada (Bigliardi et al., 2009). Dengan implementasi inovasi pasar, perusahaan diharapkan bisa membuka dan menguasai pasar baru atau meruntuhkan monopoli pasar yang telah ada sebelumnya. Menurut OECD (2005) inovasi pasar adalah perubahan yang terjadi pada tampilan desain produk saja, sedangkan ciri dan fungsi produk tidak berubah. Inovasi pasar juga merupakan inovasi dari pemasaran.

Lebih terperinci Gunday et al. (2011) berpendapat bahwa inovasi pasar adalah metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk, penempatan produk, promosi produk, dan penetapan harga. Inovasi pasar sangat penting dilakukan perusahaan untuk menjaga perusahaan tetap mampu bersaing dan unggul dalam

persaingan dengan meningkatkan cara baru dalam hal penjualan dan pemasaran.

2.2.2.4. Inovasi Organisasi

Menurut Lundvall dalam Bigliardi et al.(2009) inovasi organisasi adalah sebuah perubahan dalam pemasaran, pengadaan, penjualan, administrasi, dan kebijakan staf. OECD (2005) mendefinisikan bahwa inovasi organisasi adalah implementasi metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, relasi eksternal, dan tempat kerja. Penerapan metode baru dalam organisasi memiliki tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan efisiensi biaya pada administrasi, penyediaan, logistik, pemasaran, dan meningkatkan kepuasan tempat kerja, serta mendapatkan akses pada berbagai sumber pengetahuan eksternal.

2.2.3. Sumber Pengetahuan Eksternal untuk Inovasi UMKM

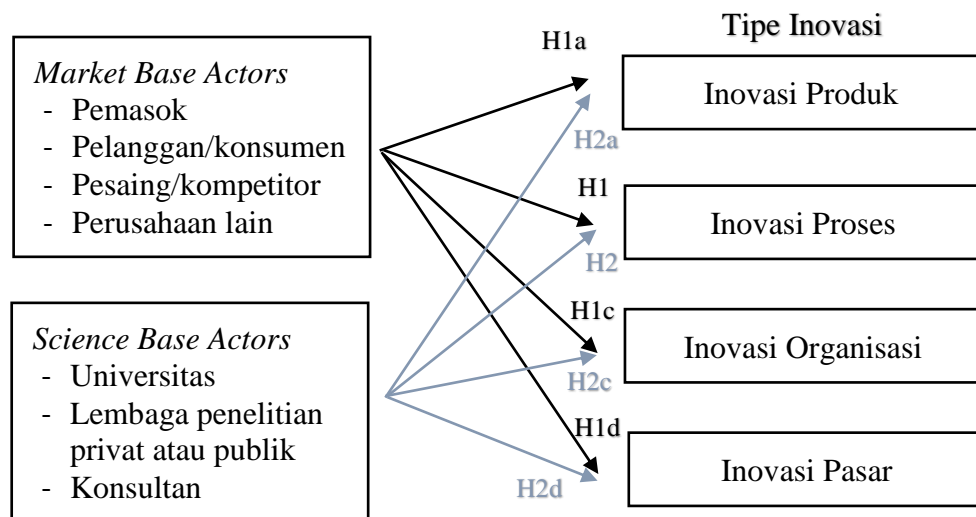
Banyak studi yang mendukung bahwa inovasi adalah proses interaktif. Dalam ketatnya bisnis hari ini, perusahaan tidak bisa berjalan sendiri dalam melakukan pengembangan inovasi (Tether, 2002 dalam Lefebvre et al., 2015). Fenomena penting yang mendukung keberhasilan inovasi perusahaan bergantung pada kerjasama mereka untuk secara efektif mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai sumber pengetahuan eksternal (Buwana dan Siti, 2018; Love, et al., 2014; Barge-Gil, 2010).

Walaupun banyak dari perusahaan mempunyai sumber pengetahuan internal khususnya R & D untuk pengembangan inovasi mereka, kolaborasi eksternal tetap sangat dibutuhkan dan penting untuk mengurangi biaya inovasi, pengembangan teknologi, efisiensi waktu, minimalisir resiko, menggali ide baru, dan untuk penyelesaian masalah umum. Dengan itulah banyak perusahaan yang merubah strategi inovasi mereka dari inovasi tertutup menjadi inovasi terbuka (Buwana dan Siti, 2018). Dalam inovasi ada beberapa elemen yang menjadi sumber pengetahuan eksternal. Beberapa literatur menyebutkan ada tujuh macam yang dibagi menjadi dua bagian, *market base actors* dan *science base actors* (Lefebvre et al., 2015; Lasagni, 2012; Amara dan Landry, 2005). Konsumen, kompetitor, pemasok, dan perusahaan lain sektor adalah bagian dari *market base actors*, sedangkan dalam *science base actors* terdiri dari universitas, lembaga penelitian publik atau privat, dan konsultan.

Penggunaan inovasi terbuka yang meliputi hubungan antar organisasi dalam inovasi dipraktikan oleh banyak industri, seperti industri teknologi, farmasi, kimia, termasuk juga industri makanan dan minuman. Namun karena sektor makanan bukan sektor yang berbasis teknologi tinggi khususnya pada UMKM, penggunaan inovasi terbuka pada sektor makanan cenderung lebih rendah (Lefebvre et al., 2015; Gassman et al., 2010). Biasanya pada sektor makanan, hubungan antar organisasi dalam mengembangkan inovasi dilakukan dengan pemasok,

namun dalam literatur yang berbeda penting juga menjalin hubungan dengan konsumen (Lefebvre et al., 2015; Menrad, 2004; Thomke dan von Hippel, 2002). Kerjasama dengan kompetitor juga merupakan langkah yang bisa dilakukan untuk mengakses *knowledge* (Buwana dan Siti, 2018). Selain itu, menjalin hubungan dengan sumber eksternal yang berbasis sains juga relevan untuk pengembangan inovasi proses (Lefebvre et al., 2015; Baregheh, 2012; Trippel, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan pada UKM pengolahan makanan oleh Mukhammad Najib dan Akira Kiminami (2011) secara umum kerjasama eksternal berhubungan positif terhadap inovasi. Lebih dari itu, banyak penelitian terkait inovasi terbuka memberikan bukti adanya keterkaitan antara sumber pengetahuan eksternal dengan tipe inovasi.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

H1a: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan inovasi produk.

H1b: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan inovasi proses.

H1c: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan inovasi organisasi.

H1d: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan inovasi pasar.

H2a: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan inovasi produk.

H2b: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan inovasi proses.

H2c: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan inovasi organisasi.

H2d: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan inovasi pasar.