



**INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR: SUATU KAJIAN DESKRIPTIF
PADA UMKM KERAJINAN BAHAN BAKU ALAM**

***PRODUCT INNOVATION AND MARKET ORIENTATION: A DESCRIPTIVE STUDY
IN SMALL CRAWLES OF NATURAL RAW MATERIALS***

DOI: <http://dx.doi.org/10.31002/rep.v5i1.2304>

Berta Bekti Retnawati^{1✉}, B. Irmawati²

^{1,2} Universitas Katolik Soegijapranata

✉berta@unika.ac.id

Abstrak

Dalam fenomena bisnis, industri kreatif memiliki keunikan dimana sebagian besar ditopang oleh faktor sosial, budaya, kearifan lokal, kelestarian lingkungan, dan keunikan lainnya yang digabungkan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga industri ini. Kekuatan inovasi produk dan orientasi pasar menjadi modal besar bagi UMKM khususnya kategori kerajinan bahan baku alam dalam menghadapi dinamika perubahan dan persaingan. Bahan baku alam menjadi kekuatan utama diferensiasi hasil kerajinan ini, dibutuhkan kapabilitas inovasi produk yang bisa mengikuti perubahan pasar yang ada. Penyempurnaan proses, desain baru, variasi dengan bahan baku lainnya, serta pengembangan varian produk menjadi fokus utama dalam inovasi produk. Orientasi pasar menjadi budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen untuk mengarah pada superioritas tinggi bagi UMKM. Industri kerajinan bahan baku alam memiliki potensi tinggi di Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Semarang. Penelitian deskriptif ini adalah tahap awal dalam mengungkap tanggapan UMKM pada berbagai indikator dari semua variabel penelitian ini. Tidak semua indikator memberikan fakta positif dan sebaliknya memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kondisi nyata yang dialami oleh UMKM kerajinan berbahan baku alam. Hasil riset awal ini diharapkan menjadi masukan yang berharga bagi berbagai pemangku kepentingan terkait dengan sektor industri ini. Beberapa kelemahan dari penelitian ini juga dibahas sebagai masukan untuk perbaikan penelitian berikutnya

Kata kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Abstract

Creative industry has a uniqueness which is largely supported by social, cultural, local wisdom, environmental sustainability, and other uniqueness factors that are combined with science and technology so that this industry. The strength of product innovation and market orientation is a big capital for MSMEs, especially in the category of natural raw material handicrafts in facing the dynamics of change and competition. Natural raw materials are the main force for the differentiation of these handicrafts, product innovation capabilities are needed that can keep up with changes in the existing market. Process improvement, new designs, variations with other raw materials, and the development of product variants are the main focus in product innovation. Market orientation is the most effective organizational culture in creating the behavior needed to create superior value for consumers to lead to high superiority for MSMEs. The handicraft industry of natural raw materials has high potential in Central Java, especially in Semarang Regency. This descriptive study is the initial stage in uncovering the responses of SMEs on various indicators of all the variables of this study. Not all indicators provide positive facts and vice versa provide a deeper understanding of the real conditions experienced by MSME handicrafts made from natural raw materials. The results of this initial research are expected to be valuable input for various stakeholders related to this industrial sector. Some weaknesses of this study are also discussed as input for further research improvements.

Keywords: Product innovation, market orientation

PENDAHULUAN

Kapabilitas inovatif menjadi penting bagi perusahaan dalam untuk mengembangkan produk baru, proses baru, organisasional baru melalui modifikasi maupun merekonfigurasi sumber daya, serta mengatasi kecepatan perubahan pasar (G.Alpay, 2012; Leong, 2016; Retnawati & Irmawati, 2017).

Keberhasilan perusahaan dalam menjaga pasar yang berkelanjutan tidak terlepas dari kekuatan inovasi di dalamnya (Abebe, 2014). Sejumlah penelitian dalam bidang orientasi kewirausahaan menunjukkan adanya hubungan yang kuat variabel inovasi dengan kinerja perusahaan (Covin & Miller, 2014; Dai, Maksimov, Gilbert, & Fernhaber, 2013; Morris, Coombes, & Schindehutte, 2007). Terdapat bukti empirik keterkaitan orientasi kewirausahaan dengan inovasi sebagai anteseden pembentuk dengan kinerja perusahaan (Jintong, Tang, Zhang, & Li, 2007; Retnawati & Irmawati, 2014). Inovasi menjadi komponen strategis dalam keberlanjutan usaha sebagai upaya mendapatkan reputasi positif di benak pelanggan dan tampil secara atraktif dalam persaingan yang ketat (Gunday, 2011).

Sedangkan peran orientasi pasar memfokuskan pada penciptaan citra perusahaan terhadap kemampuannya untuk mendapat simpati dari pelanggan karena mampu memberikan apa yang dikehendaki pelanggan dengan optimal sehingga kepuasan pelanggan menjadi terwujud (Kohli dan Jaworski, 1990).

Dalam fenomena bisnis di Jawa Tengah sendiri ada beberapa wilayah yang memiliki sentra-sentra kerajinan berbahan baku alam yang layak untuk semakin dikembangkan. Berbagai daerah di Jawa Tengah dengan potensi kerajinan berbahan baku alam perlu dikembangkan bersama berkaitan dengan kendala pengembangan

industri kerajinan berbahan baku alam yang dapat menghambat pertumbuhan. Beberapa wilayah di Jawa Tengah dengan potensi kerajinan berbahan baku alam di antaranya adalah sebagai berikut: Kabupaten Semarang (enceng gondok), Kabupaten Pekalongan (tenun dari akar wangi dan mendong), Kabupaten Magelang (mendong dan jenetri), dan Kabupaten Purworejo (bambu).

Kajian deskriptif inovasi produk dan orientasi pasar usaha menengah dan kecil industri kreatif pengolahan barang-barang kerajinan menjadikan penelitian ini penting dan relevan dilakukan. Penelitian ini ditujukan untuk menggali lebih dalam tanggapan pelaku usaha dalam menilai berbagai indikator yang mencerminkan semua variabel yang diteliti. Urgensi penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis serta empirik dalam melihat fenomena di lapangan berbagai tanggapan berbagai indikator dalam variabel inovasi produk serta orientasi pemasaran sebagai landasan kebijakan pada pihak-pihak yang berkepentingan di bidang usaha industri kreatif bahan baku alam.

TINJAUAN TEORI

Inovasi: Kekuatan Menghadapi t Perubahan

Dalam bukunya *“The Theory of Economic Development”* (Schumpeter, 1934) telah mengenalkan arti dan berbagai terapannya, inovasi adalah upaya penemuan baru yang dapat diterapkan dalam berbagai hal yakni inovasi produk, inovasi produksi, inovasi pasar, inovasi input serta inovasi organisasi produksi. Lingkup inovasi secara luas bisa diaplikasikan dalam beragam cara, dan tidak terbatas hanya dalam membuat produk baru saja seperti yang dikemukakan oleh Schumpeter tersebut. Lebih lanjut dikatakan oleh Gaynor (2002) untuk terjadinya suatu inovasi diperlukan dukungan

budaya/culture, sumber-sumber, infrastruktur, dan proses. Inovasi akan dimampukan muncul dengan memperhatikan unsur-unsur tersebut, dan inovasi dipakai sebagai upaya memecahkan masalah yang ada. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan masalah teknis semata, namun juga berkenaan dengan aspek administrasi organisasi (Verganti dan Öberg, 2013). Pemenuhan permintaan dan perubahan pasar sebagai pemantik perlunya kecepatan dalam melakukan inovasi. Kapabilitas melakukan inovasi menjadi salah satu upaya menjaga keunggulan posisi kompetitif perusahaan.

Orientasi Pasar

Kekuatan usaha dengan memiliki orientasi pasar adalah mampu untuk penciptaan citra perusahaan terhadap kemampuannya untuk mendapat simpati dari pelanggan karena mampu memberikan apa yang dikehendaki pelanggan dengan optimal sehingga kepuasan pelanggan menjadi terwujud (Kohli and Jaworski 1990). Narver and Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pembeli dan memberikan kinerja superior bagi organisasi. Berbagai dimensi dalam orientasi pasar secara jelas dikemukakan oleh Narver and Slater (1990) yakni adanya orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi sedangkan Kohli et al. (1993) pada dimensi fokus pada pelanggan dan pemasaran yang terkoordinasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup para pelaku usaha industri kreatif bahan baku alam di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Semarang Data resmi jumlah para pengusaha kecil dan menengah ini tidak tersedia maka

sampel diambil sejumlah 50 namun data yang bisa terkumpul ada 46 responden. Teknik sampling dengan cara purposive sampling yakni para pengusaha kerajinan usaha kecil dan menengah berbahan baku alam yang sudah memiliki pengalaman minimal setahun sebagai upaya untuk mendapatkan informasi berkualitas sesuai kebutuhan dari indikator-indikator variabel penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif untuk setiap indikator dari setiap variabel dieksplor sebagai informasi detail di lapangan. Indikator tiap variabel mencakup: untuk inovasi produk ada 4 item dan untuk orientasi pasar ada 3 item.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran responden dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	%
Umur Usaha	1 – 5 thn	22	47,8
	6 – 10 thn	15	32,2
	11 – 15 thn	9	20
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	41
	Perempuan	27	59
Pendidikan	SD	17	37
	SMP	18	39
	SMA/SMK	9	19,7
	D3	1	2,1
	S1	1	2,
Kategori usaha	Kecil	28	61
	Menengah	18	39

Sumber: data primer diolah (2019)

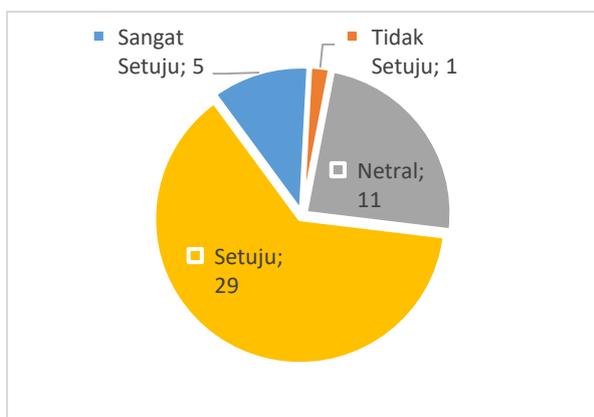
Dari tabel tersebut diperoleh gambaran umum bahwa sebagian besar responden usaha kecil dan jenis kelamin perempuan dengan umur usaha 1-5 tahun, dan pendidikan masih taraf sekolah menengah pertama. Sedangkan produk kreatif

yang dihasilkan adalah berbagai produk rumah tangga seperti vas, meja, kursi, hiasan, vas lampu dan masih banyak produk lainnya.

Tanggapan Responden pada Setiap Pernyataan dalam Variabel Inovasi Produk dan Orientasi Pasar

Variabel Inovasi

Indikator 1 adalah melakukan penyempurnaan proses pembuatan produk yang sudah ada. Sebagian besar responden sejumlah 74% menyatakan setuju dan sangat setuju dalam sudah mengupayakan perbaikan proses pengolahan bahan baku, dengan alasan agar bisa memanfaatkan peluang pasar yang ada, produk bisa lebih atraktif dan inovatif serta mengikuti permintaan konsumen. 26% responden yang masih belum melakukan perbaikan proses pembuatan produk dengan lebih cocok dengan cara baru dan khawatir bila konsumen tidak puas dengan pembaruan proses pengolahan tersebut.

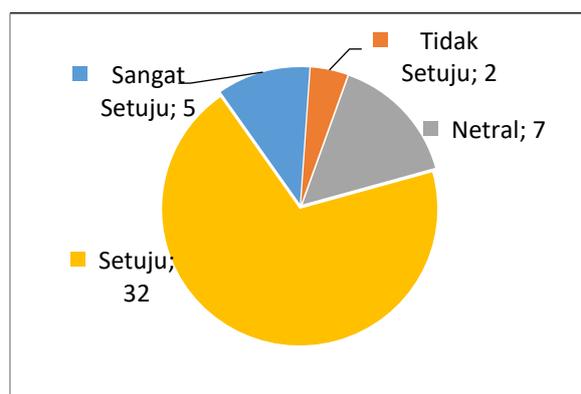


Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Gambar 1. Melakukan Penyempurnaan Proses Pembuatan Produk Yang Sudah Ada

Indikator 2 adalah melakukan pengembangan varian-varian jenis produk kerajinan. Hal menarik dari temuan di lapangan adalah sebanyak 80% responden sudah melakukan pengembangan desain baru pada produk yang dihasilkan. Alasan yang

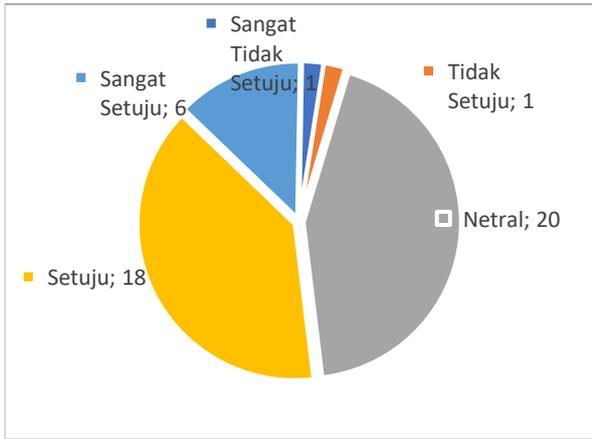
dikemukakan adalah permintaan dan usulan pasar akan produk kreatif yang baru seperti model tas yang fashionable dan produk lainnya. Untuk responden yang belum membuat desain produk baru dikarenakan mereka membuat produk setengah jadi untuk diteruskan pada perusahaan lainnya, ada yang dari sekian lama hanya membuat satu jenis produk yakni piring makan, dan keterbatasan pemahaman tentang desain-desain baru.



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Gambar 2. Melakukan Pengembangan Varian-varian Jenis Produk Kerajinan

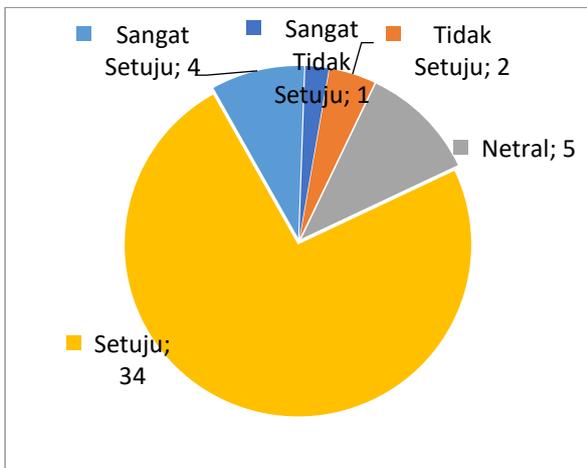
Indikator 3 adalah melakukan pengembangan melakukan pengembangan variasi produk dengan kombinasi bahan lainnya. Masih ada 50% menyatakan belum melakukan pengembangan produk dengan menambahkan varian jenis bahan baku lain, dengan alasan hanya memaka enceng gondok sebagai bahan bakunya, belum ada ide bahan kombinasi lain, Namun 50% sudah siap dan mau melakukan hal ini dengan alasan tuntutan konsumen dan peluang pasar yang ada.



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Gambar 3. Melakukan Pengembangan Melakukan Pengembangan Variasi Produk dengan Kombinasi Bahan Lainnya

Indikator 4 adalah Melakukan pengembangan produk selain yang sudah ada. Sudah ada 85% responden siap dan telah melakukan upaya membuat produk lain selain produk yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan kesadaran bahwa pelanggan akan lebih puas saat banyak ragam produk yang bisa dibeli. Keinginan responden mendapat jumlah pelanggan baru dengan melakukan hal ini. Hanya sekitar 15% yang masih kurang berani membuat produk lain selain yang sudah ada dengan alasan takut tidak diterima pasar dan kebiasaan yang sudah-sudah dengan membuat produk biasa dibuat.

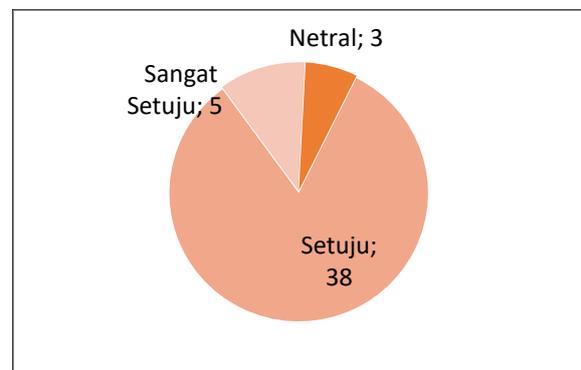


Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Gambar 4. Melakukan Pengembangan Produk Selain Yang Sudah Ada

Variabel Orientasi Pasar

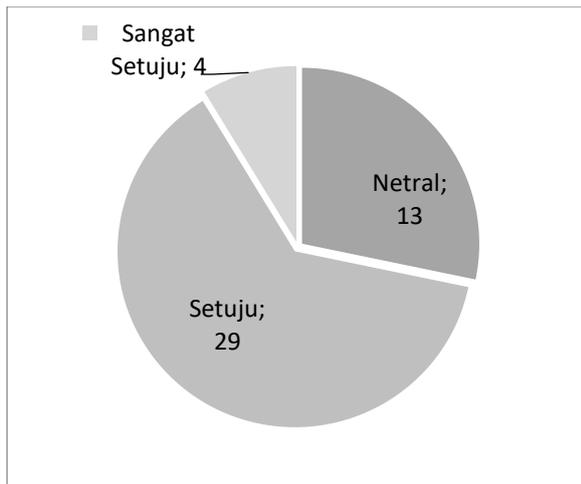
Indikator 1 adalah Memahami keinginan pelanggan. Hampir 100% sepakat memahami keinginan pelanggan menjadi kunci keberhasilan usaha mereka. Upaya yang dilakukan adalah bertanya apa keinginan pelanggan, memastikan produk yang dicari sesuai yang diharapkan. Internet sudah menjadi bagian dari kebiasaan para pelaku usaha mencari keinginan pelanggan terkini.



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Gambar 5. Memahami Keinginan Pelanggan

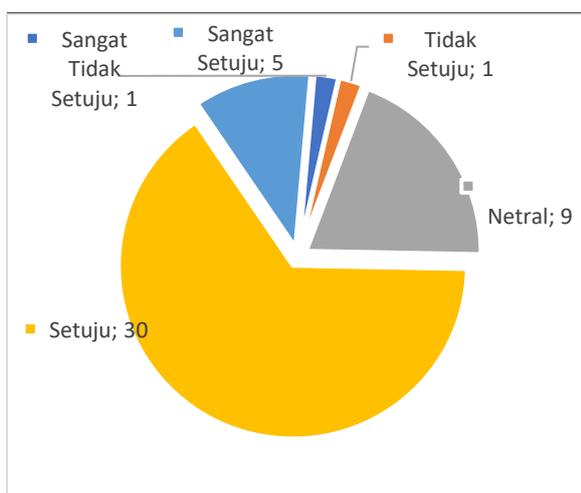
Indikator 2 adalah memahami kondisi persaingan dalam produk kreatif baku baku alam. Sebagian besar yakni 72% responden memahami kondisi persaingan yang ada dengan memberikan pendapat bahwa situasi persaingan masih bisa disikapi sebagai suatu keniscayaan. Pola bersaing yang sehat dengan pembeda cara memasarkan menjadi dinamika dalam persaingan tersebut. Menariknya adalah persaingan dalam industri ini dipakai dalam kerangka saling bekerjasama satu sama lain sesama pengusaha.



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Gambar 6. Memahami Kondisi Persaingan Dalam Produk Kreatif Baku Baku Alam

Indikator 3 adalah mampu mengkoordinasi semua bagian/orang dalam proses produksi kerajinan bahan baku alam. Dominasi jawaban di 76 setuju dan sangat setuju perlunya kemampuan mengkoordinasi semua bagian/orang dalam proses produksi olahan pangan hasil laut ini. Alasan yang dikemukakan adalah pentingnya berkomunikasi dan berkoordinasi dengan baik, pentingnya pertemuan klaster, dan untuk pembagian pekerjaan di masing-masing usaha.



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Gambar 7. Mampu Mengkoordinasi Semua Bagian/Orang Dalam Proses Produksi Kerajinan Bahan Baku Alam

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis deskriptif dari semua indikator untuk inovasi produk dan orientasi pasar menunjukkan bahwa sebagian besar semua indikator dari inovasi produk dan orientasi pasar sudah mendapat persetujuan dengan prosentase tinggi (di atas 50%). Artinya para pelaku industri kecil produk kreatif berbahan baku alam telah memiliki kapabilitas dalam mengelola aspek inovasi produk seperti penyempurnaan proses pembuatan, pengembangan desain baru, serta membuat produk lain yang belum pernah dibuat. Sedangkan aspek mengembangkan variasi produk dengan bahan baku lain (non enceng gondok) belum banyak dilakukan. Hal ini lebih kepada fokus utama mereka adalah kerajinan enceng gondok yang sudah menjadi penciri kelompok UMKM di daerah Semarang ini. Sedangkan dalam aspek orientasi pasar, pelaku usaha sangat sadar pentingnya pemahaman keinginan konsumen, memahami kondisi persaingan industri enceng gondok serta pentingnya koordinasi di semua bagian dalam operasional kegiatan industri ini. Saran yang bisa diberikan dari informasi di lapangan ini adalah memberi informasi yang berguna bagi pihak terkait dalam melakukan kebijakan yang lebih terfokus sesuai kondisi yang ada, seperti pembinaan dan pendampingan dalam mengeksplor lebih banyak peluang-peluang membuat produk inovatif lain dengan melihat bahan baku alam selain enceng gondok untuk padu padankan hasil kreasi UMKM ini. Kelemahan dari riset ini adalah belum melihat secara kategorikal dalam industri olahan produk kerajinan berbahan baku alam secara lebih spesifik seperti lama usaha, jenis produk yang dihasilkan serta eksplorasi lebih mendalam terkait keunggulan kompetitif spesifik yang dimiliki oleh pelaku usaha. Hal ini bisa ditelaah lebih lanjut dalam penelitian-penelitian mendatang untuk memberikan

kontribusi pengetahuan serta praktek bisnis yang ada dalam bidang yang sama.

Hal ini bisa ditelaah lebih lanjut dalam penelitian-penelitian mendatang untuk memberikan kontribusi pengetahuan serta praktek bisnis yang ada dalam bidang yang sama yakni olahan produk kreatif berbahan baku alam khususnya enceng gondok yang tentunya bisa menjadi kekhasan ikonik kabupaten Semarang

Acknowledgement

Tim Peneliti mengucapkan banyak terima kasih untuk bantuan pendanaan riset ini dengan hibah Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi (PDUPT) dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Tahun Anggaran 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100-116.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions *Entrepreneurship Theory and Practice*, January, 11-44.
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B. A., & Fernhaber, S. A. (2013). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.004
- G.Alpay. (2012). How does Innovativeness Yield Superior Firm Performance? The Role of Marketing Effectiveness. *Innovation: Management, policy & practice*, 14(1), 107-128.
- Gunday, G. (2011). Effect of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal Production Economics*, 133, 662-676.
- Jintong, T., Tang, Z., Zhang, Y., & Li, Q. (2007). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Ownership Type on Firm Performance in the Emerging Region of China. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(4), 383-397.
- Leong, H. (2016). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Kelompok Usaha Buruh dan Nelayan di Semarang*. Universitas Kristen Duta Wacana. Prosiding Seminar Nasional.
- Morris, M. H., Coombes, S., & Schindehutte, M. (2007). Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial and Market Orientations in a Non-profit Context: Theoretical and Empirical Insights *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 1-30.
- Retnawati, B. B., & Irmawati, B. (2014). Orientasi Entrepreneur: Antecedent dan Implikasinya pada Speed Market Response Capability dan Kinerja Perusahaan Industri Jamu sebagai Produk Pewaris Budaya Indonesia: Penelitian Fundamental Ditlitabmas Dikti.
- Retnawati, B. B., & Irmawati, B. (2017). Role of Entrepreneurial Orientation and Customer Orientation on Organizational Performance with Speed Market Response as the Mediating Variable (a Study in Indonesian Jamu Industry). *Advanced Science Letters*