

## Gambaran Kemampuan Inovasi (*Innovation Capability*) Para Pelaku Usaha Kuliner di Sukabumi

Hesti Nuramdini<sup>1\*</sup>, Ce Gunawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia ; nurramdinihesti@gmail.com\*

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia ; cegunawan@imwi.ac.id\*

Received 24 Agustus 2022 | Revised 18 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) pelaku UMKM pasca pandemi covid 19 dibutuhkan mengingat UMKM adalah sektor yang mampu menekan tingkat ketimpangan baik ekonomi dan sosial, seperti meningkatkan daya beli masyarakat terhadap komoditas dalam negeri. Era penyesuaian untuk bertahan di pasca pandemic Covid 19 harus disikapi dengan bijak oleh pelaku bisnis UMKM, dengan meningkatkan startegi pengembangan bisnis salah satunya dari kemampuan berinovasi. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana gambaran kemampuan inovasi para pelaku usaha kuliner di Sukabumi. Penelitian ini didasarkan pada investigasi penelitian kualitatif deskriptif pada pelaku usaha kuliner di Sukabumi. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Tujuan studi deskriptif adalah menggambarkan sesuatu karakteristik seseorang, peristiwa atau situasi. kapabilitas inovasi pelaku usaha di Sukabumi, gambaran untuk indikator inovasi produk pelaku usaha kuliner di sukabumi termasuk pada kategori tinggi, untuk indikator inovasi proses pelaku usaha kuliner di sukabumi memiliki kategori cukup dan indikator inovasi pemasaran memiliki kategori cukup

**Keywords:** Kemampuan Inovasi; Inovasi Produk, Inovasi Proses; Inovasi Pemasaran

### Abstract

*Business continuity for MSME after the COVID-19 pandemic is needed considering that MSMEs are a sector that is able to reduce the level of inequality both economically and socially, such as increasing people's purchasing power for domestic commodities. The era of adjustment to survive in the post-Covid-19 pandemic must be addressed wisely by MSME business players, by improving business development strategies, one of which is the ability to innovate. The purpose of this study is to describe the innovation capabilities of culinary business actors in Sukabumi. This research is based on a descriptive qualitative research investigation on culinary business actors in Sukabumi. The research method uses a descriptive method. The purpose of a descriptive study is to describe something characteristic of a person, event or situation. the innovation capability of business actors in Sukabumi, the description for product innovation indicators for culinary business actors in Sukabumi is in the high category, for the innovation process indicators for culinary business actors in Sukabumi has a sufficient category and marketing innovation indicators have a sufficient category*

**Keywords :** *Innovation Capability; Product Innovation, Process Innovation; Marketing Innovation*

## PENDAHULUAN

Pengembangan UKM merupakan prioritas utama bagi banyak pemerintah di seluruh dunia karena kontribusi UKM dalam menciptakan kesempatan kerja dan mengembangkan inovasi (ALI et al., 2020). Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Selama tahun 2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang bangkrut karena Covid-19. Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia ada sebanyak 64,7 juta. Setelah terjadi pandemi Covid-19 jumlah UMKM di Indonesia menjadi 34 juta di 2020 (Limanseto, 2021).

Hal ini berbeda dengan UMKM di Sukabumi, Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) meningkat cukup signifikan di 2021 ini. Berdasarkan data Dinas Koperasi Perdagangan UMKM dan Perindustrian (Diskopdagrin) Kota Sukabumi dari data pengajuan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) jumlah pelaku UMKM di Kota Sukabumi ini berjumlah 83.396 orang, angka ini mengalami lonjakan jika dibanding tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 50.834. Penambahan jumlah UMKM ini dikarenakan adanya program bantuan produktif usaha mikro dari pemerintah bagi para pelaku UMKM. Hal yang terpenting dari sebuah usaha khususnya UMKM adalah bagaimana usaha UMKM bisa berjalan dan bertahan, bukan dilihat dari kuantitas UMKM yang ada.

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) pelaku UMKM pasca pandemi covid 19 dibutuhkan mengingat

UMKM adalah sektor yang mampu menekan tingkat ketimpangan baik ekonomi dan sosial, seperti meningkatkan daya beli masyarakat terhadap komoditas dalam negeri. Era penyesuaian untuk bertahan di pasca pandemic Covid 19 harus disikapi dengan bijak oleh pelaku bisnis UMKM, dengan meningkatkan startegi pengembangan bisnis salah satunya dari kemampuan berinovasi (Hanaysha et al., 2022). Kemampuan inovasi didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi ide-ide baru dan mengubahnya menjadi produk, layanan, atau proses baru/yang lebih baik yang menguntungkan perusahaan (Aas & Breunig, 2017)

Aktivitas berinovasi harus dikelola dan diukur. Hal ini merupakan tantangan besar dan penting bagi para pelaku UMKM untuk menentukan apakah upaya inovasi mereka dibenarkan, dan akan mengakibatkan tercapainya tujuan (Velazquez-Cazares et al., 2021). Dengan pentingnya inovasi saat ini, ada berbagai macam pendekatan untuk pengukurannya, yang telah membantu beberapa perusahaan meningkatkan proses inovasi mereka. Namun, berbagai pandangan ini menghalangi pengembangan konsensus yang memungkinkan ukuran kemampuan inovasi yang tepat dan akurat dan dampaknya terhadap perusahaan. Pengukuran membutuhkan pemahaman tentang apa yang harus diukur (Nilsson & Ritzén, 2014).

Inovasi ada ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk, layanan, atau proses baru untuk tujuan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya. Secara teoritis, (Tur-Porcar et al., 2018) mengembangkan dinamis perspektif kapabilitas sebagai perluasan dari pandangan berbasis sumber daya, yang menyatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas perusahaan mewakili aset utama untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif-

nya. Bentuk-bentuk inovasi ini diantaranya inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran (Hanaysha et al., 2022)

Kegiatan berinovasi perusahaan tidak akan terlepas dari kinerja operasional yang merupakan kegiatan sumber daya yang memiliki pengaruh bagi perusahaan dalam pencapaian prestasi dan kinerja perusahaan. Pencapaian prestasi dan kinerja perusahaan dapat diukur melalui kinerja keuangan dan kinerja operasional, kinerja keuangan dapat diukur melalui kondisi keuangan perusahaan dari tahun ketahun. Sementara kinerja operasional dapat diukur melalui kondisi capaian dalam pengoperasionalan perusahaan. Capaian kinerja operasional yang baik diperluka dukungan dari kinerja organisasional, yang mana kinerja organisasional merupakan competitive advantage yang bukan merupakan tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu kinerja organisasi yang menghasilkan keuntungan (profit) yang relatif tinggi (Ferdinand, 2013). Tujuan penelitian ini adalah bagaimana gambaran kemampuan inovasi para pelaku UMKM di Sukabumi. Penelitian ini didasarkan pada investigasi penelitian kualitatif deskriptif pada pelaku UMKM di Sukabumi

## METODE

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Tujuan studi deskriptif adalah menggambarkan sesuatu karakteristik seseorang, peristiwa atau situasi (Sekaran & Bougie 2013). Studi deskriptif ini dilakukan secara cross-sectional di mana sebuah sampel responden diambil dari target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali (Malhotra 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha di Sukabumi. Cara penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan non-probabilitas yang memilih sampel dari

elemen populasi yang datanya mudah diperoleh untuk penelitian.

Fokus penelitian adalah pada pelaku UMKM Sukabumi yang sekurang-kurangnya sudah menjalankan usaha selama satu tahun. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengukur gambaran kemampuan inovasi pelaku UMKM. Skala yang digunakan adalah Likert Scale yaitu skala 1 sampai 5 untuk menunjukkan arti sangat tinggi sampai sangat rendah. Operasionalisasi variabel untuk mengukur kapabilitas dinamis adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut: a. Inovasi produk b. Inovasi proses c. Inovasi pemasaran. mengacu pada ide-ide baru untuk meningkatkan struktur organisasi.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Tujuan studi deskriptif adalah menggambarkan sesuatu karakteristik seseorang, peristiwa atau situasi (Sekaran & Bougie 2013). Studi deskriptif ini dilakukan secara cross-sectional di mana sebuah sampel responden diambil dari target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali (Malhotra 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha di Sukabumi. Cara penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan non-probabilitas yang memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh untuk penelitian.

Fokus penelitian adalah pada pelaku UMKM Sukabumi yang sekurang-kurangnya sudah menjalankan usaha selama satu tahun. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengukur gambaran kemampuan inovasi pelaku UMKM. Skala yang digunakan adalah Likert Scale yaitu skala 1 sampai 5 untuk menunjukkan arti sangat tinggi sampai sangat rendah. Operasionalisasi variabel untuk mengukur kapabilitas dinamis adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut : a.

Inovasi produk b. Inovasi proses c. Inovasi pemasaran. mengacu pada ide-ide baru untuk meningkatkan struktur organisasi.

**Indikator Inovasi Produk**

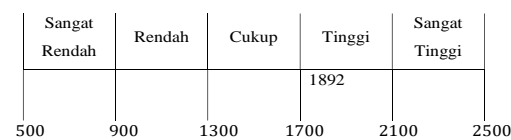
Dalam bisnis, segala kegiatan harus memiliki tujuan yang pasti. Semua itu harus berorientasi pada keuntungan bisnis dalam jangka panjang. Ini juga berlaku ketika melakukan inovasi produk. Inovasi Produk adalah suatu upaya yang dilakukan

suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan dan meningkatkan produk yang sudah ada. Untuk mengetahui gambaran inovasi produk dari jawaban responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terlibat sebagai pelaku usaha kuliner Sukabumi, Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Tanggapan Indikator Inovasi Produk**

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	24	24%	40	40%	22	22%	8	8%	6	6%	368
2	2	27	27%	35	35%	31	31%	7	7%	6	6%	388
3	3	17	17%	43	43%	35	35%	5	5%	0	0%	372
4	4	28	28%	42	42%	11	11%	13	13%	6	6%	373
5	5	28	28%	39	39%	29	29%	4	4%	0	0%	391
Skor Aktual											1892	
Skor Ideal : 5 x 5 x 100											2500	

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator inovasi produk. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk indikator keyakinan adalah 5 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 100 (jumlah responden) = 500 dan skor tertinggi adalah 5 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 100 (jumlah responden) = 2500. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 2000 (skot tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 400. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data (2022)

**Gambar 1. Pengkategorian Indikator Inovasi Produk**

Skor Aktual dari indikator keyakinan yaitu sebesar 1892, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1892 berada di kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pada indikator Inovasi Produk masuk dalam kategori tinggi.

**Indikator Inovasi Proses**

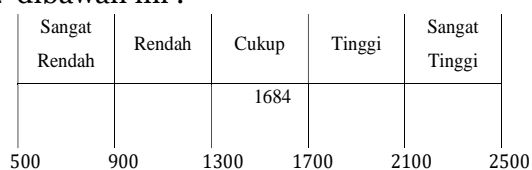
Inovasi proses adalah tindakan untuk memperkenalkan proses produksi baru atau aktivitas harian baru Najib et al (2011). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara produksi atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Untuk mengetahui gambaran inovasi proses dari jawaban responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terlibat sebagai pelaku usaha kuliner Sukabumi, Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :



**Tabel 2. Tanggapan Indikator Inovasi Proses**

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	6	6%	20	20%	22	22%	37	37%	15	15%	265
2	7	7	7%	13	13%	30	30%	44	44%	6	6%	271
3	8	18	18%	53	53%	24	24%	5	5%	0	0%	384
4	9	28	28%	42	42%	11	11%	13	13%	6	6%	373
5	10	28	28%	39	39%	29	29%	4	4%	0	0%	391
Skor Aktual												1684
Skor Ideal : 5 x 5 x 100												2500

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator inovasi proses. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk indikator keyakinan adalah 5 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 100 (jumlah responden) = 500 dan skor tertinggi adalah 5 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 100 (jumlah responden) = 2500. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 2000 (skot tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 400. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data (2022)

**Gambar 2. Pengkategorian Indikator Inovasi Proses**

Skor Aktual dari indikator keyakinan yaitu sebesar 1892, Jika kita lihat pada

pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1684 berada di kategori cukup. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pada indikator Inovasi Proses masuk dalam kategori cukup.

**Indikator Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran juga merupakan cara pemasaran yang “baru”, baik dalam cara berkomunikasi dengan customer, melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang, maupun cara pembayarannya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran (Gunawan, 2017). Untuk mengetahui gambaran inovasi pemasaran dari jawaban responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terlibat sebagai pelaku usaha kuliner Sukabumi, Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3. Tanggapan Indikator Inovasi Proses**

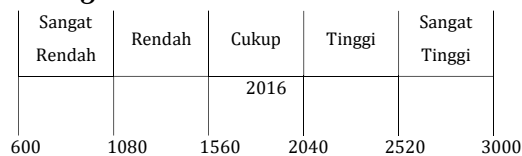
No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	11	9	9%	12	12%	30	30%	35	35%	14	14%	267
2	12	16	16%	21	21%	35	35%	16	16%	12	12%	313
3	13	27	27%	42	42%	12	12%	19	19%	0	0%	377





4	14	24	24%	30	30%	24	24%	22	22%	0	0%	356
5	15	14	14%	33	33%	37	37%	16	16%	0	0%	345
6	16	19	19%	38	38%	25	25%	18	18%	0	0%	358
Skor Aktual											2016	
Skor Ideal : 5 x 6 x 100											3000	

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator inovasi proses. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk indikator keyakinan adalah 6 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 100 (jumlah responden) = 600 dan skor tertinggi adalah 6 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 100 (jumlah responden) = 3000. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 2400 (skot tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 480. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data (2022)

**Gambar 3. Pengkategorian Indikator Inovasi Pemasaran**

Skor Aktual dari indikator inovasi pemasaran yaitu sebesar 1892, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1892 berada di kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pada indikator inovasi pemasaran masuk dalam kategori cukup

**SIMPULAN**

Dari uraian dapatlah disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi pelaku usaha di Sukabumi, gambaran untuk indikator inovasi produk pelaku usaha kuliner di sukabumi termasuk pada kategori tinggi, untuk indikator inovasi proses pelaku usaha

kuliner di sukabumi memiliki kategori cukup dan indikator inovasi pemasaran memiliki kategori cukup,

Inovasi produk, proses dan pemasaran harus dilakukan terus-menerus karena perusahaan akan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Agar dapat berhasil, harus lebih difokuskan pada inovasi pemasar agar pelaku usaha kuliner mengetahui pelanggan dalam konteks yang lebih luas, termasuk persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah, serta kekuatan makro ekonomi, sosial, dan politik yang akan membentuk perkembangan pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aas, T. H., & Breunig, K. J. (2017). Conceptualizing innovation capabilities: A contingency perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 13(1), 7–24. <https://doi.org/10.7341/20171311>

ALI, H., HAO, Y., & AIJUAN, C. (2020). Innovation Capabilities and Small and Medium Enterprises’ Performance: An Exploratory Study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 959–968. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.959>

Gunawan, C. (2017). *Customer Value Strategi Kepuasan Pelanggan Bisnis Restoran Cepat Saji*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review*,

- 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.  
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Nilsson, S., & Ritzén, S. (2014). Exploring the use of innovation performance measurement to build innovation capability in a medical device company. *Creativity and Innovation Management*, 23(2), 183–198. <https://doi.org/10.1111/caim.12054>
- Tur-Porcar, A., Roig-Tierno, N., & Mestre, A. L. (2018). Factors affecting entrepreneurship and business sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su10020452>
- Velazquez-Cazares, M. G., Gil-Lafuente, A. M., Leon-Castro, E., & Blanco-Mesa, F. (2021). Innovation capabilities measurement using fuzzy methodologies: a Colombian SMEs case. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 27(4), 384–413. <https://doi.org/10.1007/s10588-020-09321-w>

