

**ABSTRAK DAN EXECUTIVE SUMMARY
PROGRAM PENELITIAN HIBAH BERSAING
SUMBER DANA DRPM
TAHUN 2016**



Judul Penelitian : **Akuisisi Teknologi Tinggi (High Tech) dan Model Akselerasi Inovasi Industri Kreatif di Jawa Timur**
Ketua : Dr. Edy Wahyudi, MM
Anggota : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

**Dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat
Sesuai SPK antara Ketua Peneliti dengan Lembaga Penelitian Universitas Jember
Nomor : 188F/UN25.3.1/LT/2016; Tanggal : 17 Februari 2016**

**PROGRAM PENELITIAN HIBAH BERSAING
SUMBERDANA DP2M/DIPA PTN
TAHUN 2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Akuisisi Teknologi Tinggi (High Tech) dan Model Akselerasi Inovasi Industri Kreatif di Jawa Timur

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : EDY WAHYUDI S.Sos
Perguruan Tinggi : Universitas Jember
NIDN : 0025087505
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Ilmu Administrasi
Nomor HP : 08125200230
Alamat surel (e-mail) : edydata75@gmail.com

Anggota (1)
Nama Lengkap : DIDIK EKO JULIANTO
NIDN : 0022076103
Perguruan Tinggi : Universitas Jember
Institusi Mitra (jika ada) :
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 50.000.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp 107.500.000,00

Mengetahui,
Dekan F.I.S.I.P



(Dr. Ardiyanto, M.Si)
NIP/NIK 195808101987021002

Jember, 30 - 11 - 2016
Ketua,

(EDY WAHYUDI S.Sos)
NIP/NIK 197508252002121002

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian



(Prof. Ir. Achmad Subagio, M.Agr., Ph.D.)
NIP/NIK 196905171992011001

ABSTRAK

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena industri kreatif yang sudah dicanangkan di Indonesia sejak 2008 masih menemui banyak kendala terkait kendala teknologi, akses pasar, dan keberlanjutan dalam program pembinaan dan pengembangan. Penelitian terkait akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) diharapkan dapat mengakselerasi inovasi industri kreatif di Jawa Timur. Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini adalah 1) Mengidentifikasi permasalahan akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) pada industri kreatif dan langkah-langkah internal dalam proses akuisisi, 2) Menemukan model transisi akuisisi teknologi dan akselerasi industri kreatif agar berdaya saing tinggi di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa karakteristik usaha kecil yang berbeda-beda membuat akselerasi inovasi tidak mudah dilakukan. Faktor pemimpin dan kepemimpinan menjadi aktor penting dalam akselerasi inovasi, yang akan berdampak terhadap budaya kerja, sumberdaya, orientasi pasar, akuisisi teknologi dan akses pasar. Proses inovatif, imajinatif, intuitif, dan inspiratif mampu dilakukan industri kreatif, meskipun pada awalnya tidak harus selalu orisinal, tapi melalui proses imitasi. *Market pull* dan *technology push* masih menjadi faktor kunci dalam mengembangkan pasar dan melakukan inovasi. Agresifitas pemerintah daerah sebagai akselerator inovasi dan tumbuh kembangnya usaha kecil dan industri kreatif menjadi pembeda. Model akselerasi inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan mendirikan laboratorium penelitian, peningkatan kapabilitas manajerial, *innovation center*, dan dinamisasi penyelenggara inovasi. Proses *innovation network* masih dalam tahapan inisiasi. Tidak semua pelaku usaha menganggap penting melakukan *innovation network*, dalam proses yang paling mendasar seperti melakukan kolaborasi saja, masih banyak pelaku usaha yang enggan melakukannya. Mekanisme proses *networking* lebih didasari faktor kepercayaan, berbagi keuntungan dan jaminan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, Kabupaten yang intensif mengajak pelaku usaha kecil mempromosikan produknya adalah Kabupaten Banyuwangi. *Network* yang sudah dilakukan menjadi inisiasi proses *innovation network* yang potensial, meskipun saat ini proses tersebut belum memberikan hasil, upaya pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan daerah dan melibatkan UKM menjadi *trigger* proses *innovation network*.

Kata Kunci: akselerasi inovasi, usaha kecil, pariwisata daerah

Identitas Penelitian

1. Judul Usulan : Akuisisi Teknologi Tinggi (*High tech*) dan Model Akselerasi Inovasi Industri Kreatif di Jawa Timur

2. Ketua Peneliti

- a) Nama Lengkap : Dr. Edy Wahyudi, MM
- b) Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c) NIP : 197508252002121002
- d) Jabatan Struktural : Ketua Jurusan Ilmu Administrasi
- e) Jabatan Fungsional : Penata Tk.I/ IIIId/ Lektor Kepala
- f) Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Niaga
- g) Alamat : Jl. Kalimantan Kampus Tegal Boto, Jember
- h) Telpon/ Faks : 0331 335586
- i) Alamat Rumah : Jl. Bengawan Solo no 14 Jember Jawa Timur
- j) Telpon/ Faks/ Email : 08125200230/ edydata75@gmail.com

3. Tim Peneliti:

No.	N A M A	Bidang Keahlian	Mata kuliah	Instansi	Alokasi Waktu
1.	Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM	Manajemen pemasaran dan manajemen Strategi	1. Manajemen Pemasaran 2. Manajemen Resiko 3. manajemen strategis 4. Kewirausahaan	Jurusan Ilmu Administrasi, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Jember	15 jam/ minggu
2	Drs. Didik Eko Julianto, M. AB	Marketing dan Pemberdayaan Koperasi dan UKM	1. Kewirausahaan 2. Manajemen Koperasi 3. Managemen Produksi dan operasi 4. manajemen pemasaran	Jurusan Ilmu Administrasi, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Jember	10 jam/ minggu

4. Obyek Penelitian:

Industri Kreatif yang meliputi UKM atau IKM dan atau industri kreatif unggulan yang ada di Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Blitar dan Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur

5. Masa Pelaksanaan Penelitian:

Tahun ke satu (1)

- Mulai 01 April 2015
- Berakhir 20 Desember 2015

6. Anggaran yang diusulkan

- **tahun pertama (I):**

Rp. 74,949,000,- (tujuh puluh empat juta sembilan ratus empat puluh sembilan ribu rupiah)

- **tahun kedua (II):**

Rp. 74,903,000,- (tujuh puluh empat juta sembilan ratus tiga ribu rupiah)

- **Anggaran keseluruhan:**

Rp. 149.852.000,- (seratus empat puluh sembilan juta delapan ratus lima puluh dua ribu rupiah)

7. Lokasi Penelitian :

Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Blitar dan Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur.

8. Hasil yang ditargetkan :

Hasil yang ditargetkan meliputi : 1). menemukan model transisi akuisisi teknologi tinggi dan akselerasi inovasi industri kreatif di Jawa Timur, 2). Artikel yang dimuat dalam jurnal nasional terakreditasi, 3). Poster, 4). keterlibatan 5 (lima) mahasiswa dalam penelitian payung untuk skripsi.

9. Institusi lain yang terlibat : Laboratorium administrasi Bisnis dan Publik (LATABP) Universitas Jember.

10. Keterangan lain yang dianggap perlu : -

EXECUTIVE SUMMARY

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir tahun 2010 pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur mengalami peningkatan 6,67%. Besarnya pertumbuhan ini melebihi nasional yang hanya 6,10% pada 2010. Jawa Timur saat ini menduduki posisi kedua penyumbang Produk Domestik Regional Bruto sebesar 15,41% pada 2010 setelah DKI Jakarta sebesar 17,81%.

Jatim juga memiliki jumlah industri kecil yang sangat dominan 97,80%, sementara industri menengah 2,09 dan usaha besar 0,10%. Dominasi industri kecil ini ternyata juga mampu menyerap tenaga kerja 60,12%, sementara industri menengah 31,73% dan industri besar hanya 8,15%.

Pengembangan industri unggulan di Jawa Timur dilakukan dengan pengembangan kompetensi daerah, OVOP (*One Village One Product*), industri kreatif dan industri agro. Berdasarkan data potensi produk unggulan kabupaten/ kota se-Jawa Timur, nampak bahwa semua daerah memiliki produk unggulan dan industri kreatif yang dikembangkan. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, nampak bahwa hanya beberapa daerah yang memiliki industri kreatif yang unik dan ditunjang dengan sektor kepariwisataan yang juga unik. Keberadaan sektor industri kreatif dan kepariwisataan memiliki sinergisitas yang kuat, sehingga dibutuhkan akselerasi inovasi untuk dapat mengoptimalkan kedua hal tersebut.

Kabupaten Banyuwangi memiliki produk unggulan berupa batik, tari gandrung, kaos, olahan buah dan wisata pantai yang ada di berbagai tempat di Banyuwangi. Kabupaten Tulungagung memiliki produk unggulan konveksi, onyx, logam, makanan dan minuman dan wisata pantai popoh. Kabupaten Blitar memiliki produk unggulan emping blinjo, gula kelapa, gendang dan usaha sapi perah. Kabupaten Trenggalek memiliki produk unggulan meubel kayu, genteng, batik dan kripik tempe. Penelitian ini menetapkan Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Blitar, Kabupaten Tulungagung, dan Kabupaten Trenggalek dengan pertimbangan memiliki potensi produk unggulan bervariasi dan karakteristik kepariwisataan yang masih memungkinkan untuk dilakukan akselerasi. Berdasarkan hasil penelitian Wahyudi dan Julianto (2013) berhasil mengungkap bahwa usaha kecil yang menggunakan teknologi rendah (*non High tech*) dapat melakukan inovasi dan kreatifitas berdasarkan keunikan produk yang mereka buat, dan mampu meredusir biaya produksi dengan menggunakan alat-alat sederhana

yang digunakan. Akses pasar juga menjadi faktor kunci dalam kelancaran produksi, meskipun pelaku usaha mengakui bahwa dengan adanya teknologi yang lebih canggih akan mampu mempercepat kapasitas produksi dan mampu melayani pasar yang lebih luas.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena industri kreatif yang sudah dicanangkan di Indonesia sejak 2008 masih menemui banyak kendala terkait kendala teknologi, akses pasar, dan keberlanjutan dalam program pembinaan dan pengembangan. Penelitian terkait akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) diharapkan dapat mengakselerasi inovasi industri kreatif di Jawa Timur.

1.2 Tujuan khusus Penelitian

Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi permasalahan akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) pada industri kreatif dan langkah-langkah internal dalam proses akuisisi
2. Menemukan model transisi akuisisi teknologi pada industri kreatif agar berdaya saing tinggi
3. Menemukan model akselerasi inovasi industri kreatif yang ada di Jawa Timur

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah :

1. Pelaku industri kreatif dapat belajar dari lanskap permasalahan kegagalan akuisisi teknologi tinggi (*high tech*)
2. Pelaku usaha memiliki dasar dasar pengambilan keputusan yang matang untuk meng-*upgrade* teknologinya sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis,
3. Industri kreatif mampu meningkatkan daya saing dengan mengakuisisi teknologi yang berdaya guna.

1.3 Urgensi/ Keutamaan Penelitian

Industri kreatif di Indonesia sebenarnya telah menunjukkan hasil yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2008 menyebutkan bahwa kontribusi industri kreatif 6,3% atau 104 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi terhadap pertumbuhan ekspor 9,13 persen atau 81,4 triliun. Sektor Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) dan rumah tangga ikut menambah sumbangan industri kreatif dalam PDB tahun 2008. Bahkan pertumbuhan industri kreatif selama krisis ekonomi tetap positif dan mempertahankan kontribusinya. Sepanjang tahun 2002-2008, kontribusi industri kreatif terhadap PDB sebesar 6,3%. Industri kreatif juga

menyerap banyak tenaga kerja, sejak 2002-2008 sebanyak 5,3 juta tenaga kerja bekerja di industri kreatif.

Menurut Irijanto, terdapat 6 masalah dalam pengembangan industri kreatif, yaitu: 1) pembiayaan. Masalah pembiayaan memang menjadi masalah yang kompleks. Industri kreatif berbasis ide dan kreatifitas masih belum dapat dijadikan sebagai jaminan untuk meminjam modal. Pelaku industri kreatif rata-rata tidak memiliki aset yang besar, karena yang mereka miliki adalah aset ide yang besar. 2) kualitas dan kuantitas SDM. 3) penghargaan. Masalah penghargaan terkait dengan perlindungan baik secara legal maupun sosial. Industri kreatif berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya intelektual. 4) bahan baku, 5) ICT. *Information Communication Technology*. Teknologi diharapkan tidak hanya dijadikan komoditas utama saja, tetapi juga dapat dijadikan sebagai pendukung untuk sektor industri kreatif lainnya, terutama bidang pemasaran dan produksi barang 6) Teknologi. Teknologi disini lebih kepada alat bantu untuk produksi, seperti ranah desain dan *software* penunjang yang ternyata sangat mahal harganya. Proses pembajakan pun terjadi, yang imbasnya adalah sulitnya produk usaha mereka masuk kepasar global karena pasar global sangat melindungi hak paten.

Berdasarkan kondisi inilah proses akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) dibutuhkan bagi industri kreatif. Membicarakan industri kreatif tidak dapat lepas dari konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti terkait penggunaan teknologi pada usaha kecil menemukan bukti bahwa tidak semua pelaku usaha menganggap penting meng-*upgrade* teknologi mereka (Wahyudi dan Julianto, 2012).

Penelitian ini akan mengidentifikasi permasalahan akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) pada industri kreatif dan langkah-langkah internal dalam proses akuisisi. Penelitian ini juga berupaya menemukan model transisi akuisisi teknologi pada industri kreatif agar berdaya saing tinggi dan menemukan model akselerasi inovasi industri kreatif yang ada di Jawa Timur. Jangka panjang dari riset ini diharapkan pelaku industri kreatif dapat belajar dari lanskap permasalahan kegagalan akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) dan memiliki dasar dasar pengambilan keputusan yang matang untuk meng-*upgrade* teknologinya sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis dan mampu meningkatkan daya saing dengan mengakuisisi teknologi yang berdaya guna.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kapabilitas Teknologi Usaha Kecil

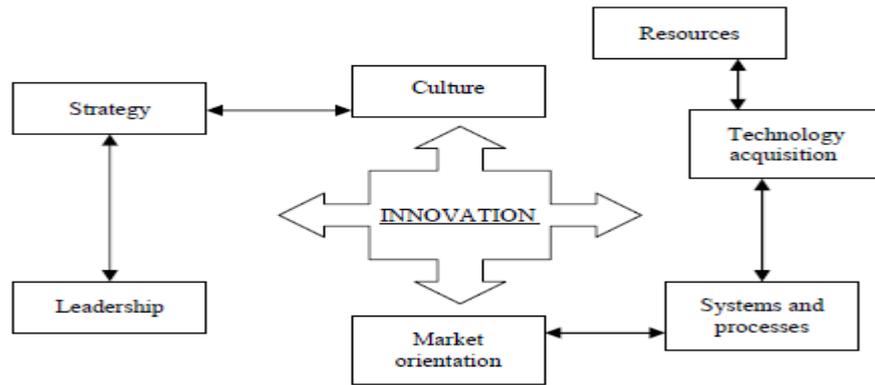
Perusahaan dapat berinovasi, jika mereka mempunyai kapabilitas dan kompetensi untuk dapat memanfaatkan apa yang dipelajari. Usaha kecil dapat memanfaatkan apa yang dipelajari, dan dapat memiliki kemampuan untuk menggunakan asset secara efektif, baik sumberdaya ataupun pengetahuan untuk meningkatkan kapabilitasnya. Kapabilitas yang dimaksud adalah kompetensi fungsional dan keahlian untuk dapat mengoptimalkan peluang-peluang yang dimiliki.

Proses pembelajaran pada usaha kecil memungkinkan mereka meningkatkan kapasitas menyerap informasi dan/ atau mengetahui bagaimana cara mempelajari, sehingga dapat memperkuat akses dengan usaha kecil lain/ atau perusahaan besar lainnya.

Kemampuan usaha kecil menyerap (*absorptive capacity*) penting untuk memperoleh nilai dari informasi baru, berproses (*assimilate*) dan mengaplikasikan untuk di komersialisasikan. Pembelajaran teknologi menjadi hal penting dalam keberhasilan inovasi, namun tidak mudah ditengah keterbatasan usaha kecil. Sumber pembelajaran teknologi adalah dengan meningkatkan *networking*. *Networking* memungkinkan usaha kecil berinteraksi dengan perusahaan lain yang lebih bervariasi dan berkelanjutan. Interaksi dengan *supplier* ataupun konsumen, dan juga infrastruktur teknologi adalah kunci mengelola inovasi sebagai proses pembelajaran sosial. *Networking* dalam konteks ini adalah adanya hubungan kerjasama yang saling menguntungkan secara kelembagaan, dan bukan secara individu. Tingkatan dari kerjasama ini dapat secara non formal ataupun formal. Penguatan *network* dapat mengembangkan *market linkage* yang lebih luas, diantaranya jumlah pelanggan dan *supplier*.

2.2 Akuisisi Teknologi

Goyal and Pitt (2007) yang menemukan pentingnya beberapa variabel internal dalam proses akuisisi teknologi dan meningkatkan kapabilitas inovasi dan daya saing usaha kecil.



Gambar 1. Model akuisisi teknologi dan peningkatan kapabilitas inovasi usaha kecil (diadaptasi dari Goyal and Pitt, 2007)

Adapun proses akuisisi/ adopsi teknologi pada usaha kecil pada kenyataannya tidak dapat dipisahkan dari pengaruh internal dan eksternal. Secara internal, faktor kepemimpinan, strategi, budaya, *resources*, orientasi pasar, dan sistem sangat mempengaruhi akuisisi teknologi. Sedangkan dari faktor eksternal, akuisisi/ adopsi teknologi sangat dipengaruhi lingkungan kompetitif perusahaan, baik berupa inovasi-inovasi yang dilakukan pesaing ataupun dorongan pelanggan untuk melakukan inovasi.

2.3 Faktor faktor yang mempengaruhi akuisisi teknologi

Berbagai perspektif dapat diidentifikasi faktor yang mempengaruhi akuisisi teknologi, kebanyakan teori yang berkembang lebih fokus pada manajemen, karyawan, faktor eksternal dan penyedia teknologi, kapabilitas perusahaan untuk mengendalikan teknologi baru, budaya, dan perusahaan lain dalam *networking*. Pendekatan yang berbeda adalah dalam perspektif organisasi, *networking*, faktor eksternal dan teknologi itu sendiri.

1. Organisasi

Organisasi adalah faktor utama dalam lingkungan internal, termasuk ukuran dan tujuan perusahaan, karyawan dalam perusahaan, perilaku mereka, budaya, identitas, struktur dan pengetahuan (Watson, 2002). Elemen elemen ini memiliki hubungan langsung dengan perusahaan. Beberapa riset menunjukkan budaya usaha kecil sangat dipengaruhi oleh sikap *owner/* manajer, *personality* dan nilai (Denison et al, 2004)

2. Budaya

Budaya perusahaan mempengaruhi perusahaan dan dapat membentuk kompetensi inti organisasi (Barney, 1986). Budaya organisasi adalah faktor

organisasional yang meliputi karakteristik sumberdaya manusia dan tingkatan keterbukaan terhadap perubahan. Usaha kecil sangat resisten terhadap perubahan. Denison (2004) mengatakan bahwa usaha kecil sangat dipengaruhi budaya dari nilai-nilai dan sistem kepercayaan (*value beliefs*) *owner/* manajer dalam menjalankan bisnisnya.

3. Top manajemen

Manajemen usaha kecil memiliki kecenderungan di pimpin oleh *owner* manajer yang dalam proses pengambilan keputusan mendominasi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap proses akuisisi teknologi. Hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan membuat perencanaan, implementasi dan juga perawatan dan *up grading system*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kebutuhan teknologi dapat disesuaikan dengan tujuan organisasi untuk memaksimalkan produksi dan menjaga kualitas produk dan jasa (Bruque and Moyano, 2007)

4. Karyawan

Karyawan memberikan kontribusi yang sangat penting dalam kinerja perusahaan. Karyawan berperan penting dalam sukses atau jatuhnya perusahaan. Karyawan adalah aset dan memiliki kekuatan untuk dikembangkan. Memberikan informasi dan kepedulian kepada karyawan tentang teknologi baru dapat mengarahkan mereka untuk memaksimalkan sumberdaya agar semakin produktif.

Memperlakukan karyawan sebagai bagian dari keberhasilan perusahaan menjadi sangat penting. Peran pemimpin dalam memberikan kesadaran tentang pentingnya teknologi dalam proses produksi menjadi sangat penting dilakukan. Proses akuisisi teknologi yang dilakukan juga akan berdampak terhadap perilaku karyawan, sehingga informasi kepada karyawan juga perlu diberikan sebelum, selama dan setelah akuisisi teknologi dilakukan. Sosialisasi akuisisi teknologi menjadi penting, agar karyawan dapat segera belajar beradaptasi dengan teknologi yang didatangkan.

Pelatihan-pelatihan perlu diberikan, agar karyawan merasa yakin bahwa dengan teknologi baru, pekerjaan mereka menjadi lebih produktif. Kendala perbedaan persepsi negative biasanya muncul, ragu-ragu terhadap kemampuan teknologi apakah dapat lebih produktif. Hal ini dapat diantisipasi dengan pelatihan operasionalisasi teknologi. Berdasarkan hasil penelitian, ketidak efektifan operasionalisasi teknologi diakibatkan karena karyawan tidak dapat mengoperasionalkan dengan tepat.

5. Daya serap perusahaan

Daya serap perusahaan adalah kapabilitas menyerap pengetahuan dari perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan, transformasi pengetahuan, dan menciptakan pengetahuan baru dan meningkatkan keunggulan bersaing (Zakra and George, 2002). Keterkaitan antara pertumbuhan usaha kecil dengan daya serap perusahaan terhadap pengetahuan sangat tinggi.

Peran akuisisi pengetahuan internal, melakukan transformasi dan diseminasi pengetahuan internal sangat penting dilakukan. Kemampuan menyerap pengetahuan sebagai aset lahirnya inovasi, produk baru dan kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh manajer dan karyawan sebagai pelaku utama dalam proses ini. Dukungan dari top manajemen, proses komunikasi yang jelas kepada karyawan, dan kesiapan karyawan dalam perkembangan teknologi yang di adopsi perusahaan menjadi sebuah sinergi untuk meningkatkan kinerja (Jones, 2006).

6. *Networking*

Networking usaha kecil dapat dilakukan dengan melakukan interaksi antara perusahaan, kerjasama bisnis, *vendors*, *supplier* dan konsumen, atau dalam bahasa lain *stakeholders*. Melalui *network* ini, perusahaan dapat bertukar, berkolaborasi berbagi pengetahuan, informasi dan komunikasi.

Networking juga berbagi risiko, mendapatkan teknologi dan pasar baru, produk lebih cepat sampai ketangan konsumen, dan saling melengkapi keahlian. *Networking* membuka akses pengetahuan eksternal yang lebih luas meliputi *vendors*, *partner*, pesaing dan teknologi.

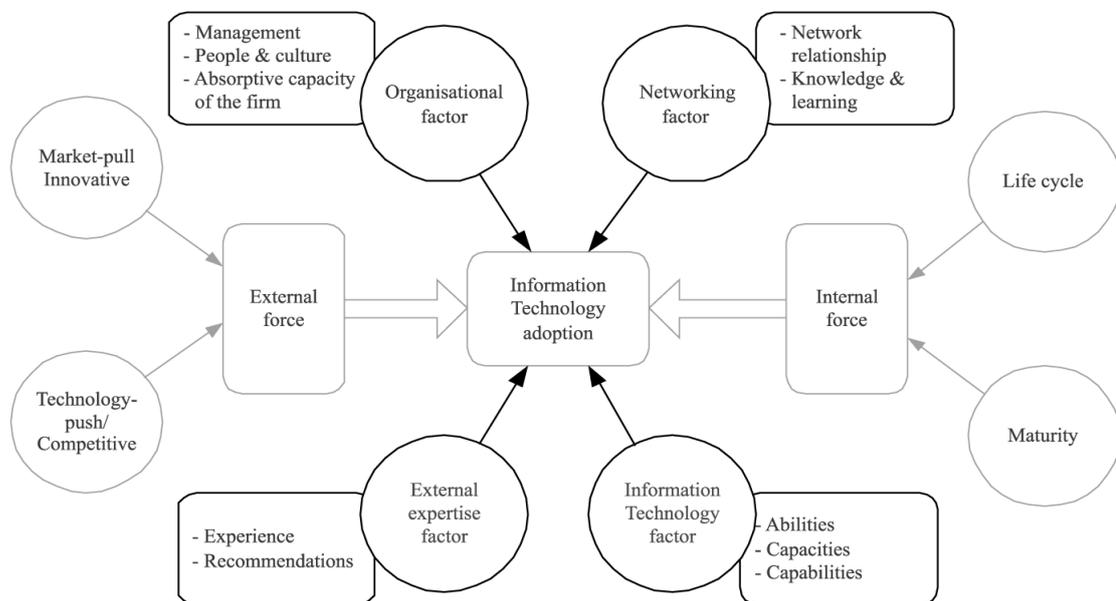
Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses akuisisi teknologi terdiri dari 4 faktor: organisasional, *networking*, *eksternal expert* dan kapabilitas teknologi. 1) organisasional meliputi budaya karyawan dan transfer pengetahuan perusahaan, 2) *networking* meliputi hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal. Hal ini termasuk *supplier*, *vendors*, pelanggan, *stakeholder*, pemerintah, dan lembaga penelitian. Pengetahuan dan pembelajaran dari *networking* ini menjadi bagian penting dari transfer pengetahuan dan inovasi usaha kecil. 3) *eksternal expert* mengisi kesenjangan antara kemampuan teknologi dan pengalaman dalam lingkup usaha kecil. 4) kapabilitas teknologi meliputi kemampuan dan kapasitas perusahaan ketika teknologi tersebut di akuisisi.

Dalam skala industri tradisional (Liu et al, 2012) mengatakan bahwa mengakuisisi teknologi untuk meningkatkan dan merevitalisasi efisiensi produksi.

Beberapa kasus, akuisisi teknologi mendukung terhadap perkembangan dan kematangan mereka. Akuisisi dapat berdampak terhadap perencanaan inovasi, implementasi inovasi, *platform* inovasi dan kinerja inovasi.

Perencanaan inovasi adalah desain keseluruhan terkait inovasi teknologi pada usaha kecil. Implementasi inovasi adalah perilaku inovasi dari beragamnya fungsi bisnis pada usaha kecil. Platform inovasi lebih kepada mengkondisikan lingkungan yang kondusif agar strategi inovasi teknologi dapat berjalan dengan baik pada usaha kecil. Kinerja inovasi adalah hasil dari inovasi teknologi pada usaha kecil.

Nguyen (2009) mengatakan bahwa usaha kecil dapat mengadopsi teknologi secara internal dan eksternal. Faktor faktor yang mempengaruhi transisi akuisisi teknologi usaha kecil dapat digambarkan dalam gambar 2.



Gambar 2. Model transisi akuisisi/ adopsi teknologi usaha kecil (diadaptasi dari Nguyen, 2009)

BAB III. METODE PENELITIAN

Berdasar permasalahan yang ada, maka penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Beberapa tahapan penelitian yang akan dilalui dapat diuraikan sebagai berikut:

3.1. Menyiapkan Perangkat (Instrumen) Atau Panduan Pelaksanaan

Antara lain panduan wawancara berstruktur, panduan observasi, penetapan sasaran-sasarannya, baik tujuan maupun informannya. Cara penentuan informan berdasar observasi yang dilakukan peneliti dilapangan, sehingga penentuan *key informan* adalah mereka yang terlibat langsung dalam obyek penelitian dan mampu memberikan informasi obyektif tentang fakta yang senyatanya terjadi.

3.1.1. Uji Coba Instrumen Secara Internal (dalam Lingkungan Peneliti) dan Penyempurnaan Instrumen.

Uji coba instrumen secara internal ini bertujuan menyempurnakan instrumen penelitian yang akan dipakai dilapangan sehingga hasil data dan informasi penelitian ini bisa sesuai dengan yang diharapkan dalam tujuan penelitian ini, lebih fokus dan sistematis.

3.1.2. Praktek pengumpulan data dan informasi

Data dan informasi yang dikumpulkan adalah:

- 1) Data sekunder diambil dari Dinas Pariwisata, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta Dinas Koperasi dan UKM.
- 2) Data primer dilakukan melalui:
 - a) Wawancara berstruktur dan *in depth interview*
 - b) Observasi (pengamatan langsung)
 - c) Dialog dengan kelompok-kelompok masyarakat

3.1.3. Diskusi Temuan-Temuan Lapangan dalam Tim

Diskusi ini dilakukan untuk melihat ketepatan, kelengkapan, dan akurasi informasi dan data. Jika data dianggap kurang lengkap maka tim akan melakukan penggalian data ulang ke lokasi penelitian

3.2. Analisa Data dan Informasi.

- a. Analisa dilakukan dengan melakukan *check* dan *cross check* atas informasi yang diterima untuk melihat persamaan dan keselarasan, dan juga perbedaan.

- b. Pembuatan rangkuman secara deskriptif, dengan melihat persamaan dan perbedaan pendapat dan pandangan yang ada di masyarakat

3.3. Penggunaan Data Hasil Penelitian di Lapangan

Data hasil penelitian akan menjadi dasar untuk menentukan cara pendekatan, media yang digunakan, penentuan strategi, pola-pola sistematis menemukan alternatif pemecahan masalah, pola-pola distribusi dan jaringan pemasaran.

3.4. Kesimpulan Hasil penelitian dilapangan

Proses pembuatan kesimpulan tersebut harus melalui kredibilitas data sehingga data dan informasi yang terima bisa teruji validitasnya. mengkredibilitaskan data peneliti akan menggunakan :

1). Triangulasi Data

Dengan triangulasi data peneliti akan :

- a. Membandingkan antara data dan hasil pengamatan dengan data dan hasil wawancara
- b. Membandingkan data berdasarkan pendapat umum dengan data yang berdasarkan data pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain serta membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumen.

2). Triangulasi Metode.

Triangulasi metode akan peneliti jadikan sebagai pengecek derajat keakuratan data yang diperoleh dari beberapa teknik poengumpulan data. Disisi lain juga akan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama yang sekaligus triangulasi metode ini akan difungsikan sebagai verifikasi (pemeriksaan) dan pengabsahan analisis kualitatif, yang pada akhirnya hasil penelitian ini dinyatakan telah memenuhi standart penelitian kualitatif yaitu : *trouch value, applicability, Neutrality dan consistency.*

3). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan menggunakan metode induktif dari hasil penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sebuah kesimpulan yang reliabel (terhindar dari bias).

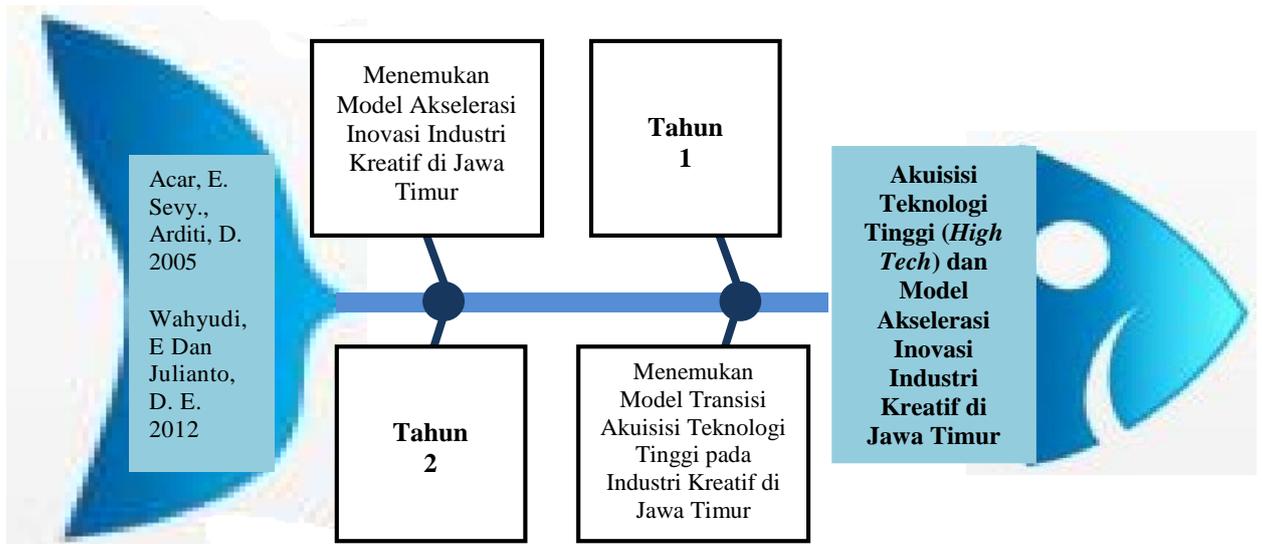
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang akan lebih *indepth* dalam mengurai masalah. Penelitian ini ditujukan untuk a). mengidentifikasi permasalahan akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) pada industri kreatif dan langkah langkah internal dalam proses akuisisi, b). menemukan model transisi akuisisi teknologi pada industri kreatif agar berdaya saing tinggi, c). menemukan model akselerasi inovasi industri kreatif yang ada di Jawa Timur.

Alur dan tahapan penelitian yang akan dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut

:

- 1) Melakukan observasi langsung, pendataan dan wawancara terstruktur untuk dapat mengidentifikasi permasalahan akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) pada industri kreatif dan langkah langkah internal dan eksternal dalam proses akuisisi. Identifikasi tersebut diharapkan akan dapat menemukan model transisi akuisisi teknologi tinggi pada industri kreatif di Jawa Timur.
- 2) Melakukan wawancara mendalam/ *In depth interview* terhadap pelaku usaha industri kreatif yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. *In depth interview* dimaksudkan untuk menemukan faktor internal dan eksternal yang mendukung proses transisi akuisisi teknologi tinggi.
- 3) Pada tahapan selanjutnya penelitian ini akan berupaya menemukan model akselerasi inovasi industri kreatif di Jawa Timur.

FISH BONE DIAGRAM



Metodologi tahap I (tahun pertama).

1. Mengidentifikasi permasalahan akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) pada industri kreatif di Jawa Timur baik secara internal maupun eksternal.
2. Secara internal dimensi ini meliputi: *culture, resources, system and process, strategy, leadership, market orientation, life cycle, maturity*.
3. Secara eksternal dimensi ini meliputi: *market pull innovation* dan *technology push/ competitive*
4. Berupaya menemukan model transisi akuisisi teknologi tinggi (*high tech*) pada industry kreatif di Jatim

Metodologi tahap II (tahun kedua).

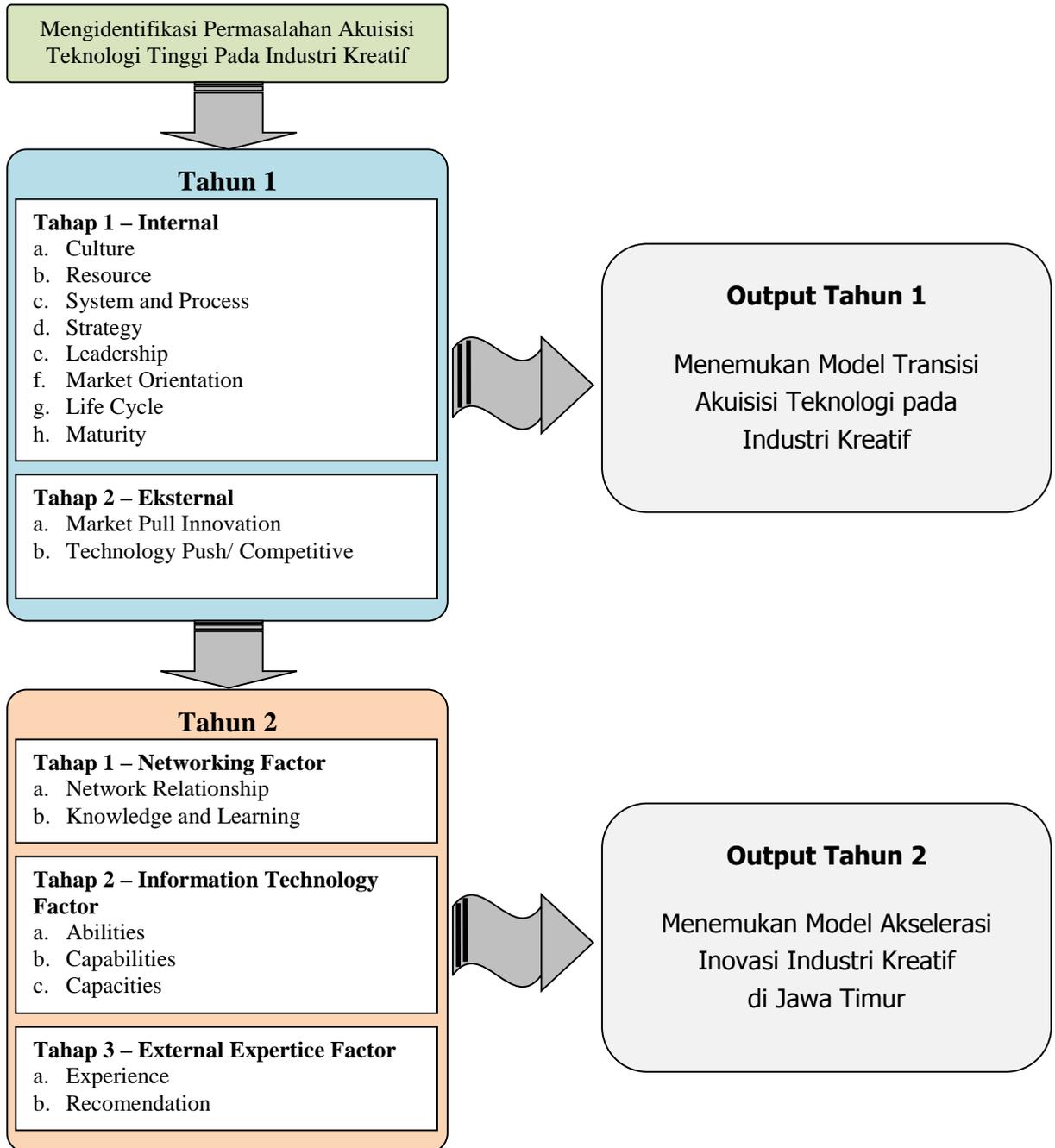
Berupaya menemukan model akselerasi inovasi industri kreatif di Jatim dengan mengidentifikasi beberapa faktor diantaranya: *networking factor* (relationship dan knowledge and learning), *Information Technology Factor* (*abilities, capabilities and capacities*), dan *external expertise factor* (*experience and recommendation*).

Luaran (*Out put*) penelitian

Adapun luaran (*output*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) menemukan model transisi akuisisi teknologi tinggi dan akselerasi inovasi industri kreatif di Jawa Timur, 2) Artikel yang dimuat dalam jurnal nasional terakreditasi, 3) Poster, 4) keterlibatan 5 (lima) mahasiswa dalam penelitian payung untuk skripsi.

Bagan Alir Penelitian
Akuisisi Teknologi Tinggi (*High tech*) dan Model Akselerasi
Inovasi Industri Kreatif di Jawa Timur



BAB IV. PEMBAHASAN

4.1.Lanskap Usaha Kecil di lokasi Penelitian

4.1.1. Lanskap Usaha Kecil di Kabupaten Blitar

Strategi dan arah kebijakan pembangunan Kabupaten Blitar 2011-2016 sebenarnya telah memberikan prioritas bahwa Peningkatan pengelolaan potensi wisata baik wisata alam, sejarah, budaya melalui pola kemitraan maupun investasi oleh pihak swasta. Strategi lainnya adalah pengembangan koperasi dan umkm berbasis klaster peningkatan daya tarik dan daya saing daerah.

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Heru Setyawan, kabag UMKM Kabupaten Blitar, beliau mengatakan bahwa sangat sulit menemukan usaha kecil di Blitar yang menggunakan teknologi tinggi dalam proses produksi mereka. Istilah yang tepat untuk menggambarkan teknologi yang digunakan adalah dengan istilah teknologi tepat guna.

4.1.2. Lanskap Usaha Kecil Kabupaten Tulungagung

Kabupaten Tulungagung merupakan sebuah Kabupaten yang terletak 154 Km Barat daya Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tulungagung memiliki 19 kecamatan dengan 257 kelurahan dan 14 kelurahan yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung memiliki batas-batas wilayah yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kediri, sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Hindia, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Blitar, dan sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Trenggalek. Wilayah perbatasan Kabupaten Tulungagung tersebut memberikan pengaruh terhadap pengembangan wilayah Kabupaten Tulungagung.

Kabupaten Tulungagung memiliki potensi sumber daya alam yang beragam, keberagaman potensi sumber daya alam merupakan tantangan bagi pemerintah Kabupaten Tulungagung untuk melakukan pengembangan wilayah Kabupaten Tulungagung. Pemerintah daerah Kabupaten Tulungagung memiliki peran penting dalam menentukan sektor unggulan dan daya saing daerah Kabupaten Tulungagung. Pengembangan wilayah Kabupaten Tulungagung tidak terlepas dari pengembangan sektor unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Tulungagung.

4.1.3. Lanskap Usaha Kecil di Kabupaten Trenggalek

Salah satu potensi daerah Kabupaten Trenggalek yang berhasil menembus pasar ekspor adalah industri kerajinannya. Beragam sentra industri kerajinan banyak ditemukan di kabupaten yang berbatasan langsung dengan daerah Tulungagung ini, seperti misalnya kerajinan anyaman bambu yang terdapat di desa Wonoanti, kecamatan Gandusari (20 km dari pusat kota Trenggalek). Desa tersebut memproduksi aneka macam souvenir berupa kotak snack, rantang, tudung saji, kotak tisu, keranjang parcel, sampai perabot furnitur meliputi meja tamu, meja makan, serta pembatas ruangan dari anyaman bambu. Produk kerajinan tersebut kini telah dipasarkan di sekitar Ponorogo, Kediri, Jakarta, Surabaya, Makassar, hingga menembus pasar Brunei Darussalam, Inggris, dan Amerika Serikat. Disamping itu, Kabupaten Trenggalek juga memiliki beberapa wilayah yang menjadi pusat industri kerajinan genteng. Terdapat lebih dari 100 pengrajin genteng di Dusun Nglayur, Desa Sukorejo, Kec. Gandusari. Selain itu sentra kerajinan genteng juga bisa ditemukan di Desa Kamulan, Kec. Durenan, di Desa Sukowaten, Kec. Karang, serta di Desa Petung, Kec. Dongko.

fokus pada networking dan akses pasar, 6) keuntungan lebih besar.

4.1.4. Lanskap Usaha Kecil Kabupaten Banyuwangi

Terkait strategi pengembangan wisata Banyuwangi, kuncinya adalah pertama pengembangan IT. Kedua, Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) harus bersatu. Saat rapat besar yang dipimpin bupati, program-program tiap SKPD dibahas detail, sehingga semua SKPD sama-sama tahu, dan mampu membantu memberikan solusi saat menemui permasalahan dalam tahapan implementasi kegiatan. Yang ketiga, anggaran SKPD saling menunjang program SKPD lain. Misalnya, event Banyuwangi Festival ditanggung bersama oleh SKPD terkait.

Bram mencontohkan, saat event Banyuwangi Batik Festival digelar, semua SKPD langsung bergerak bersama. Konsep acara dirancang Disbudpar. Sound system, tenda disiapkan Bagian Umum. Bagian Perlengkapan menyiapkan barrier untuk acara. Humas khusus mempublikasikan event tersebut lewat baliho dan media. Protokol menyiapkan hotel, tamu dan makanan minuman. Dinas Kebersihan & Pertamanan (DKP) langsung menyiapkan bunga, karpet, toilet portable. Dinas Kesehatan bersiaga dengan tim medisnya. Sementara Dinas Koperasi bekerjasama dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pertambangan menyiapkan tenda dan stand untuk pameran UMKM.

Poin Center Upgrade Daerah Dengan Inovasi & Keluar Dari Kebiasaan Lama

1. Tinggalkan Kebiasaan dilayani menjadi melayani, dan jadikan SKPD Sebagai Team bukan hanya sekedar Atasan dan Bawahan.
2. Bangun Ekosistem SKPD Melalui Event dan Penggunaan TI
3. Jangan Terlalu Banyak Rapat, ambil keputusan cepat dalam Grup WA, BBM & Email
4. Karena Minim Anggaran Kerjakan tanpa EO
5. Tidak ada Masalah yg besar jika Semua Kekuatan SKPD Bersatu
6. Penganggaran Harus Fokus pada Rangkaian event dan SKPD membentuk team sebagai EO.

Banyuwangi Festival diproyeksikan sebagai sarana publikasi dan memperkenalkan Kabupaten Banyuwangi di kancah nasional, regional maupun internasional dan diharapkan lebih mampu membangkitkan perhatian dan menjadi jendela dunia bagi Kabupaten Banyuwangi.

Pada hakikatnya pariwisata tidak bisa berjalan sendiri, tujuan dari pembangunan pariwisata sendiri adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. Hal ini berkaitan dengan ekonomi kreatif, dimana ekonomi kreatif ini erat kaitannya dengan UMKM. Pariwisata dan UMKM memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi memiliki komitmen agar sektor UMKM digunakan sebagai wadah guna meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat di sekitar objek wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Bram :

“... karena event itu ada, pasar masuk, khan gitu, ada market yang masuk kesana... orang cari oleh-oleh di desa itu, nah itu yang harus kita buat event yang berdampak pada ekonomi kreatif...”

Bentuk komitmen pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk menggerakkan adalah dengan memberdayakan masyarakat lokal melalui peningkatan UMKM dengan sasaran masyarakat sekitar. Upaya pemerintah adalah dengan menerapkan program fasilitasi pengembangan UMKM, pelayanan klinik koperasi dan UMKM, pelatihan manajemen dan kewirausahaan, dan pelatihan keterampilan.

4.2.Aspek Internal Akuisisi Teknologi Tinggi pada Industri Kreatif di Jawa Timur

4.2.1. Work Culture / Budaya Kerja

Usaha kecil ataupun industri kreatif yang ada pada objek penelitian memberikan fakta bahwa budaya kerja pada usaha kecil yang ada masih bekerja dengan kultur tradisional. Kerja tradisional lebih mengedepankan sikap mental dalam merespon, cara

bertindak, dalam proses kerja dan pengambilan keputusan. Hasil penelitian nampak bahwa kecenderungan tradisional sangat nampak mulai dari pengelolaan karyawan, sistem kerja dan pola kerja yang diterapkan masih sangat tradisional dan penuh kekeluargaan. Proses rekrutmen karyawan pada usaha kecil ataupun industri kreatif yang ada menemukan bahwa calon karyawan tidak perlu membuat lamaran kerja dan hanya melakukan wawancara informal. Hal ini dapat dimaklumi karena memang wilayah kerja usaha kecil memiliki karakteristik kerja operasional yang relatif lebih sederhana dibandingkan dengan perusahaan besar atau industri manufaktur.

tempat usaha yang luas.

4.2.2. Resource / Sumberdaya

Sumberdaya dalam konteks ini adalah sumberdaya manusia dan sumberdaya produksi. Sumberdaya manusia/ pekerja pada usaha kecil lebih banyak menggunakan sumberdaya lokal dan tidak memerlukan spesifikasi yang tinggi. Pada umumnya pekerja baru yang masuk akan langsung diberi pelatihan singkat untuk dapat langsung bekerja. Pak H. Ilyas menuturkan” pekerja yang baru masuk biasanya kita latih bagaimana menggunakan alat produksi dan kehati-hatian dalam proses kerja mereka. Namun karena kerja borongan, otomatis dalam proses belajar tersebut mereka tidak akan secepat pekerja yang sudah lama bekerja”. Hal yang sama juga terjadi pada pengusaha roti di Banyuwangi dimana ibuselaku pemilik usaha roti mengatakan”memang untuk karyawan baru kita tidak langsung memberikan kepercayaan untuk pekerjaan berisiko tinggi seperti bagian oven, paling bagian mixing atau packaging saja. Walaupun terjadi kesalahan atau tidak cepat, tidak berisiko pada rusaknya roti atau kualitas roti”.

4.2.3. System dan proses

Sistem akuisisi teknologi tinggi pada usaha kecil bervariasi modelnya. Berdasarkan hasil penelitian, model akuisisi berlangsung sederhana. Pelaku usaha tidak memiliki perhitungan model akuntansi ataupun penghitungan penyusutan secara matematis dan presisi. Proses akuisisi teknologi juga mendatangkan mesin produksi yang tidak selalu baru. Beberapa pemilik usaha menuturkan bahwa mereka sering membeli alat alat produksi, terutama alat berat tidak dalam kondisi baru. Hal ini disebabkan harga yang terlalu mahal jika harus membeli dalam kondisi baru. Pelaku usaha juga beralasan masih akan memodifikasi alat tersebut agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan produksi.

4.2.4. Strategi

Strategi akuisisi dilakukan secara konvensional oleh para pelaku usaha. Karena proses produksi yang dilakukan lebih kepada pesanan, maka kebutuhan akan teknologi produksi juga menyesuaikan dengan seberapa besar order yang mereka terima. Pelaku usaha bersedia menginvestasikan teknologi jika secara rasional langsung dapat digunakan secara maksimal untuk proses produksi. Hasil penelitian pada pengusaha logam di Kabupaten Tulungagung menemukan bahwa seringkali pelaku usaha mencari informasi dimana alat alat berat tersebut dapat dibeli. Pelaku usaha menuturkan bahwa mereka sering membeli alat alat bekas perusahaan perusahaan besar di Surabaya.

4.3. Lanskap Inovasi Usaha Kecil

Berdasar penelitian yang telah dilakukan di empat Kabupaten di beberapa lokasi usaha dan melakukan wawancara dengan instansi pemerintah terkait, inovasi industri kreatif yang tercermin dari usaha kecil yang ada secara umum masih mengandalkan kreativitas. Kreativitas tersebut dapat dipilah dalam berbagai bentuk dari yang inovatif, imajinatif, intuitif hingga inspiratif. Kreativitas yang dihasilkan memang tidak selalu baru, orisinal namun juga didasari kemampuan meniru/ imitasi.

4.4. Kepemimpinan sebagai Aktor Kunci

Meskipun banyak faktor internal yang memungkinkan akselerasi, penelitian ini menemukan fakta bahwa faktor kepemimpinan memegang peranan paling penting dalam akselerasi inovasi. Pengaruh internal lain seperti sumberdaya, akuisisi teknologi, budaya kerja, proses dan sistem, dan orientasi pasar sangat tergantung kepada kematangan pemimpin dan aspek kepemimpinannya. Berdasarkan hasil penelitian memang nampak bahwa pelaku usaha usia muda lebih agresif dalam melakukan inovasi. Mereka lebih berani mencoba hal baru, berkalkulasi dengan risiko dan berani melakukan perubahan perubahan mendasar pada organisasi bisnis yang mereka kelola.

Keberanian pemimpin dalam meningkatkan kapabilitas organisasi dan melakukan inovasi akan berdampak pada perubahan manajemen dan organisasinya, implikasinya tentu akan membentuk budaya kerja pada karyawan yang berbeda. Keinginan yang kuat dalam menggunakan teknologi juga akan meningkatkan kapabilitas karyawan, karena mereka dituntut untuk segera belajar dan beradaptasi dengan alat yang baru. Kematangan organisasi dalam hal ini sangat ditentukan oleh kekuatan akses pasar dan kontinuitas produksi. Berdasarkan penelitian dilapangan,

keberanian melakukan akselerasi inovasi selalu dengan basis permintaan pasar yang kuat. Hal tersebut terjadi pada pelaku usaha mamin khas, kerajinan (bedug, genteng, pisau, alat musik), dan alat dapur.

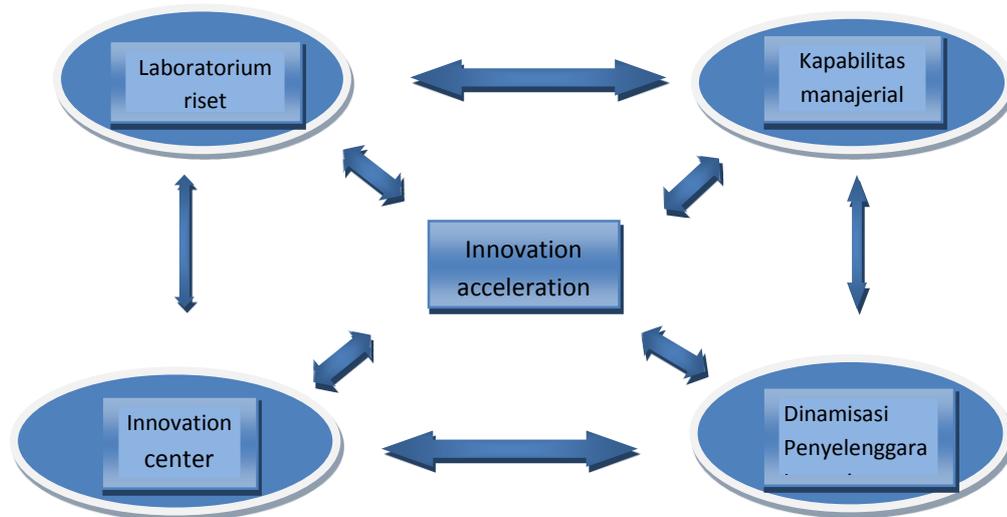
4.5. *Market Pull dan Technology push*

Berdasarkan hasil penelitian, faktor *market pull* dan *technology push* masih menjadi faktor kunci dalam mengembangkan pasar dan melakukan inovasi. Pelaku usaha tidak gegabah melakukan *market created* tanpa melakukan penelitian pasar. Penelitian pasar tersebut bukan seperti yang dilakukan perusahaan besar, namun setidaknya pelaku usaha melakukan inovasi dengan melakukan produk baru, harus dilandasi dengan pertimbangan yang matang, seperti kestabilan permintaan produk yang sudah ada secara kontinyu. Artinya, inovasi produk yang dilakukan tidak akan berdampak terhadap pesanan yang sudah ada, sehingga walaupun inovasi produk baru tersebut gagal, tidak berdampak pada pesanan produk yang sudah berjalan sebelumnya. Inovasi yang saat ini sudah dilakukan pelaku usaha adalah berdasarkan pesanan (*by order*). Hal tersebut terjadi pada usaha beberapa usaha batik di Tulungagung, mamin khas di seluruh lokasi penelitian, usaha logam di Tulungagung, pengrajin pisau di Blitar dan Banyuwangi.

4.6. Agresifitas Pemerintah sebagai Akselerator

Peran pemerintah tidak cukup hanya memberikan dukungan dalam bentuk *regulating support*, namun juga dituntut lebih sebagai lembaga yang layak dipercaya masyarakat menjalankan program yang telah disusunnya. Keberadaan Pemerintah yang seringkali hanya sebagai legal formal, seperti pemberi legalitas usaha, harusnya mulai lebih ditingkatkan dengan peran yang lebih nyata. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha sebenarnya berharap bahwa pemerintah daerah mampu memberikan kontribusi pada perintisan usaha, bukan intervensi ketika pelaku usaha sudah sukses.

Model Fasilitas Pemerintah untuk Akselerasi Inovasi



Gambar 4.1. Model fasilitas pemerintah untuk akselerasi inovasi industri kreatif

Berdasar hasil penelitian , akselerasi inovasi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor pendukung inovasi. Diantaranya adalah

1. Laboratorium penelitian (reseach Labolatory). Laboratorium penelitian yang fokus terhadap pengembangan usaha kecil meliputi pengembangan teknologi, manajerial administrasi UMKM dan penelitian tentang pemberdayaan potensi UMKM. Keterkaitan antara laboratorium dengan UMKM membutuhkan beberapa dukungan, antara lain : 1) pemerintah daerah, 2) pekerja penyuluh yang menjadi prototype inovasi, 3) manajerial keuangan sederhana UMKM, 4) tahapan terhadap inovasi yang dilakukan. Klinik UMKM yang ada di Dinkop UMKM sebenarnya dapat menjadi labolatorium penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, hanya Kabupaten Banyuwangi dan Tulungagung yang dapat memaksimalkan Klinik UMKM, itupun masih sebatas gelar produk ataupun konsultasi. Peran klinik belum sampai kepada penelitian ataupun pengembangan teknologi. Laboratorium yang ada dapat merupakan kolaborasi antar SKPD, sehingga program dari berbagai kementerian dapat masuk dan lebih efektif
2. Peningkatan Kapabilitas manajerial. Tidak hanya inovasi teknik yang mendapat perhatian, namun juga mempertimbangkan kapabilitas manajerial. Peningkatan kapabilitas manajerial dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak perbankan ataupun CSR dari perusahaan besar yang concern terhadap pengembangan usaha kecil dan industri kreatif. Berdasarkan hasil penelitian, Kabupaten yang paling

agresif menggandeng perusahaan untuk CSR adalah Banyuwangi, meskipun penekanan kerjasama tersebut lebih menekankan pada fasilitasi seperti sarana dan prasarana berjalan, booth booth untuk gelar produk, ataupun wifi di tempat pariwisata. Beberapa daerah lain secara konvensional melibatkan CSR dalam pelatihan pelatihan yang sifatnya temporer saja. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan peningkatan kapabilitas manajerial, agar mereka mampu out of the box dari sisi manajerial, maupun kemampuan meningkatkan akses pasar dan networking. Perbankan ataupun perusahaan swasta juga seharusnya memandang bahwa usaha kecil atau industri kreatif adalah sebagai pengungkit gairah ekonomi potensial, yang apabila CSR mereka gulirkan kepada industri kreatif yang ada, secara tidak langsung akan meningkatkan kehidupan ekonomi secara luas.

3. *Innovation center* (pusat inovasi). Lembaga yang berfungsi sebagai pusat inovasi sangat penting untuk ada. Hal ini berkonsekuensi pada dibutuhkannya penyelenggara inovasi yang dapat di pelopori oleh swasta, universitas dilingkungan sekitar ataupun oleh pemerintah melalui SKPD yang ada. Swasta dapat berperan dalam proses penyelenggaraan inovasi dimana secara langsung akan berdampak pada kepentingan produk atau layanan yang dihasilkannya. Artinya, peran swasta dalam hal ini perusahaan besar atau menengah yang memungkinkan bekerjasama/*partnership* dengan pelaku usaha kecil dapat menyelenggarakan pusat inovasi untuk melanggengkan kerjasama tersebut. Peran universitas dilingkungan/daerah tersebut, dapat diposisikan sebagai mitra dalam hal penelitian dan pengabdian, sehingga dapat fokus menciptakan pusat inovasi. Peran pemerintah dapat dilakukan secara lebih konkrit, dengan dukungan perencanaan dan dana akan dapat sekaligus menggandeng pihak swasta, universitas dan pemerintah sendiri sehingga pembagian peran tersebut dirasa sebagai simbiosis mutualisme dan sesuai kompetensi dan wewenang yang dimiliki.
4. Dinamisasi penyelenggara inovasi. Dinamisasi implementatif dibutuhkan, antara lain dengan melakukan :a) pilot project transfer inovasi. Hal ini dibutuhkan untuk menentukan inovasi apa yang sebenarnya dibutuhkan usaha kecil dan memberikan aspek kepercayaan dari manajemen bahwa inovasi yang dilakukan akan berdampak terhadap kinerja usaha kecil mereka. Hal ini secara motivasional akan mempengaruhi keinginan pelaku usaha untuk melakukan inovasi karena dari pilot project dapat diketahui bahwa inovasi yang dilakukan menguntungkan. Hal ini juga sekaligus dapat membuat pelaku usaha menentukan kemampuan/kapabilitas inovasi yang akan

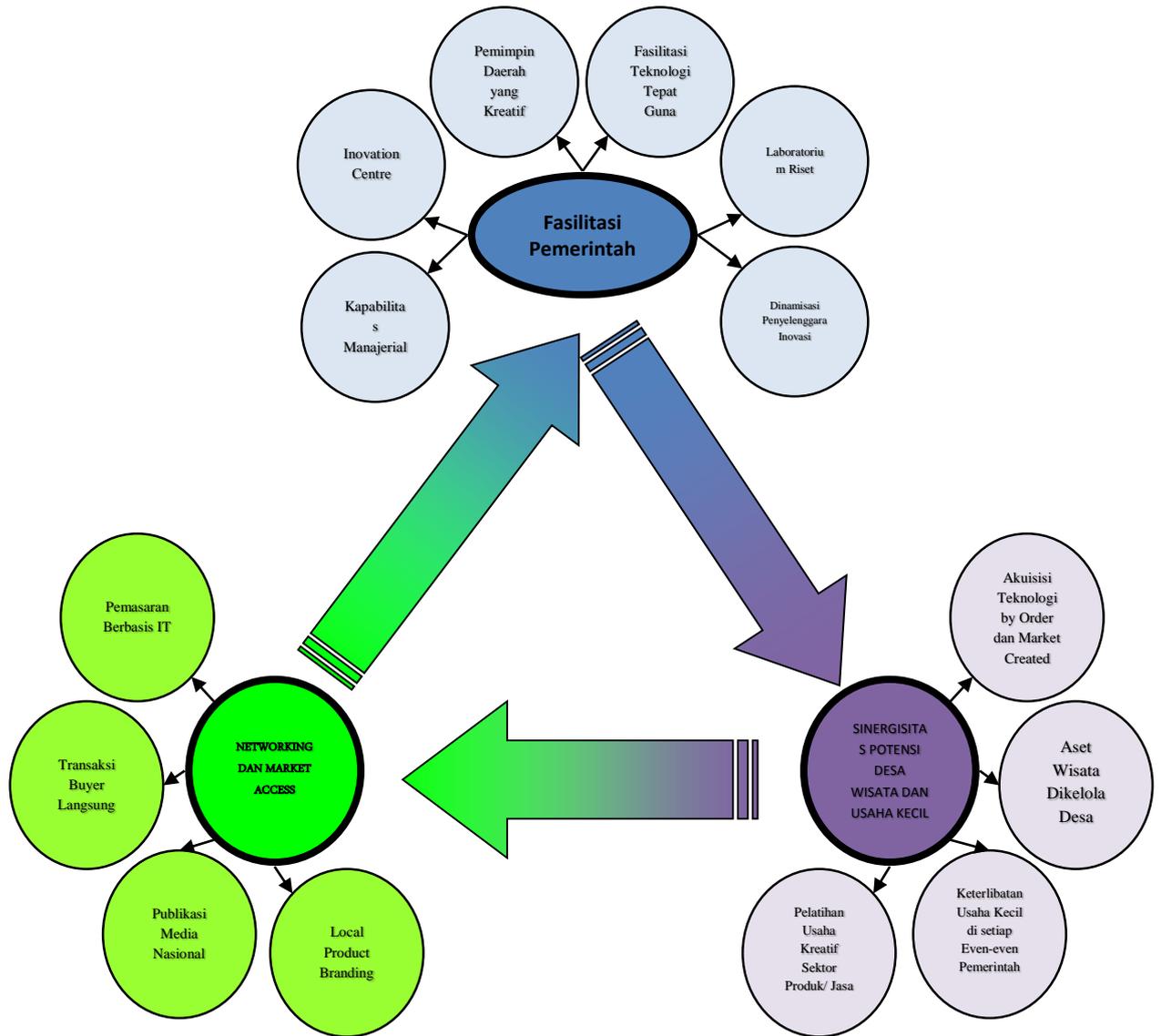
dilakukan, b) *pilot project* inovasi secara global. Ditujukan untuk mengenalkan perubahan radikal, baik dari aspek teknologi ataupun manajerial, karena perubahan/inovasi yang dilakukan akan sangat berisiko dan hanya dapat diimplementasikan hanya untuk usaha kecil. Pilot project global dibutuhkan untuk mengurangi kesenjangan/gap dari perubahan kultur kerja akibat perubahan teknologi yang di gunakan ataupun perubahan manajerial yang fundamental

4.7. Model Generik Akselerasi Inovasi Usaha Kecil dan Industri Kreatif di Jawa Timur

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan model generik akselerasi inovasi usaha kecil dan industri kreatif. Hal mendasar dalam proses akselerasi adalah peran pemerintah dalam memfasilitasi kebutuhan inovasi usaha kecil atau industri kreatif di daerah. Memberikan pemahaman tentang urgensi inovasi berkelanjutan bagi pemerintahan daerah yang tercermin dalam strategi kebijakan pembangunan tidaklah mudah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, baru pemerintahan Banyuwangi yang mendasarkan program program pembangunan daerah yang spesifik untuk meningkatkan branding daerah. Target dari branding daerah adalah menumbuhkan kepercayaan investor bahwa daerah serius memberikan kemudahan investasi, dan menguntungkan untuk investasi. Dibutuhkan pemimpin daerah yang kreatif untuk dapat memberikan sentuhan pembangunan berorientasi pemberdayaan masyarakat dan mengembangkan industri kreatif disaat yang bersamaan. Tidak semua daerah mampu menyinergikan program program pembangunan daerah, pengembangan kepariwisataan, dan peningkatan daya saing usaha kecil dalam satu program pembangunan daerah yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, yang paling menonjol adalah Banyuwangi, sementara daerah lain tidak menunjukkan program yang monumental. Fasilitasi pemerintah yang lain adalah pelatihan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kapabilitas manajerial, agar pelaku usaha dapat berkalkulasi keuntungan dan kerugian, mengestimasi target dan sasaran bisnis dengan lebih baik, bagaimana membuat networking ataupun pengenalan teknologi dalam proses manajerial dan pemasaran produk. Pemerintah juga perlu memfasilitasi pusat inovasi (*innovation center*) sebagai upaya lebih serius pentingnya inovasi disektor bisnis jasa ataupun produk yang dihasilkan usaha kecil. *Innovation center* juga sebagai laboratorium bagi pelaku usaha untuk melakukan trial innnovation dan supporting dari pemerintah dapat menjadi stimulasi awal agar pelaku usaha kecil dapat mandiri dan meningkatkan daya saingnya.

Langkah berikutnya adalah upaya sinergisitas potensi wisata dengan usaha kecil. Pelatihan usaha kreatif dalam sektor produk ataupun jasa dibutuhkan untuk dapat menumbuhkan industri kreatif di daerah. Pelatihan tersebut sebenarnya juga dapat mengurangi pengangguran. Langkah berikutnya adalah keterlibatan usaha kecil disetiap even even yang diselenggarakan pemerintah. Contoh yang paling masif dalam melibatkan usaha kecil adalah Kabupaten Banyuwangi, dimana even even yang mereka selenggarakan selalu melibatkan pelaku usaha.

Langkah ketiga adalah networking dan market access. Hal ini penting untuk dilakukan, karena berdasarkan hasil penelitian, banyak pelaku usaha yang melakukan proses ekspor impor melalui pihak ketiga. Pelaku usaha perlu mengakuisisi teknologi tidak hanya dalam proses produksi, namun juga dalam proses pemasaran. Saat ini semakin mudah mengakses internet, dan internet sudah menyentuh kehidupan masyarakat kecil, sehingga pelaku usaha perlu mendapatkan pelatihan dan langsung dapat mempraktekan dalam usaha mereka.



Gambar 4. Model Generik akselerasi inovasi usaha kecil dan industri kreatif

Karakteristik Unik Usaha Kecil di Jawa Timur

Berdasarkan hasil penelitian di lokasi penelitian, keunikan UKM yang ada adalah pada kemampuan mereka bertahan hidup. Survei yang dilakukan pada empat Kabupaten di berbagai varian usaha menunjukkan bahwa kemampuan rata-rata UKM yang hidup adalah pelaku usaha yang mampu melakukan diferensiasi produk, mampu menekan ongkos produksi dan menguasai pasar secara berkelanjutan. Hal ini menarik karena tidak semua UKM menggunakan teknologi tinggi seperti mesin

otomatis yang bisa mengerjakan beberapa pekerjaan dalam waktu singkat dan dengan tingkat presisi yang tinggi. Beberapa hal terkait dengan diferensiasi produk nampak pada usaha makanan dan minuman khas (mamin khas) yang mampu membuat jajanan khas daerah masing masing, yang tidak saja unggul dalam rasa, namun juga dikemas dengan desain yang menarik. Beberapa mamin khas dari masing masing daerah memiliki kesamaan nama namun berbeda dalam kemasan dan rasanya. Seperti madumongso, geti, kripik tempe, sale pisang, krupuk rambak tidak hanya di produksi di satu daerah saja, namun bisa di beberapa daerah. Menyadari hal tersebut, pembeda dari produk itu adalah dari rasa dan kemasan yang mudah dilihat oleh konsumen. Wahyudi (2014) mengatakan, meskipun usaha kecil tersebut menggunakan teknologi rendah, namun kunci kesuksesan usaha kecil tersebut adalah kreativitas, baik dalam hal menghasilkan kreasi produk, teknologi tepat guna yang sederhana, citarasa dan *packaging* yang khas (mamin khas), dan kreativitas dalam memasarkan produk mereka. Zuhail (2010) menandakan bahwa usaha kecil seringkali harus melalui proses mencari (*searching*), memutuskan (*decision*) dan mencoba (*trial*). Kemampuan bertahan usaha kecil di Trenggalek, Tulungagung, Blitar, dan Banyuwangi juga didasari dengan tahapan mencari (*search*), tidak serta merta produk mereka bisa diterima dengan mudah di pasar. Meskipun *search* yang dilakukan dilakukan secara tradisional hanya dengan melihat produk pesaing, perbandingan harga, dan melihat daya beli, ternyata dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap luaran produk yang mereka hasilkan. Beberapa pengusaha alat alat dapur di Kabupaten Tulungagung menuturkan bahwa proses *searching* mereka adalah dengan bekerja ikut orang sebagai pegawai biasa di perusahaan besar, kemudian memberanikan diri membuka usaha sendiri dengan teknologi sederhana yang dimiliki dengan kapasitas produksi yang juga terbatas. Kebanyakan pelaku usaha kerajinan alat dapur yang sekarang sukses adalah pernah menjadi pegawai. Mereka mengatakan bahwa pangsa pasar yang masih terbuka luas membuat mereka berani membuka usaha sendiri. Proses pengambilan keputusan ini beriringan dengan proses *trial* tergolong unik. Proses eksekusi bentuk produk, cara mengemas (*packaging*), hingga penentuan harga yang mereka lakukan menunjukkan proses *trial* yang mengandung risiko kegagalan yang tinggi. Ketiga hal inilah yang membuat daya saing mereka teruji, sehingga produk mereka sukses.

Diferensiasi yang dilakukan UKM sangat beragam, tergantung dari produk yang mereka hasilkan. Pak Suwarni yang memproduksi gamelan di Trenggalek mengatakan

bahwa usaha yang dia lakukan cukup jarang yang memproduksi sejenis. Pak suwarni melengkapi dengan memproduksi wayang, jaranan, pakaian tari, blankon dan pernik pernik pertunjukan lainnya. Tidak semua pengusaha gamelan yang melengkapi produknya dengan beragam pilihan pendukung, sehingga sering mendapat pesanan dari berbagai daerah dan sekolah sekolah yang mengembangkan kesenian tradisional. Kerajinan batik dari berbagai daerah penelitian juga melakukan diferensiasi dengan mengembangkan desain produk yang unik berdasarkan kekhasan daerah dan juga ikon ikon daerah. Usaha batu fosil juga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, dimana Pak Nanang selaku pengusaha batu fosil mengatakan bahwa usaha ini berorientasi ekspor karena peminat dalam negeri justru rendah. Berorientasi ekspor karena *buyer* luar negeri berani mematok harga lebih mahal dari pada pasar domestik. Produk tersebut unik, karena proses mencari batu fosil yang cukup sulit yaitu harus di gunung gunung purba dengan menggali hingga kedalaman empat meter. Proses produksi mulai dari penggalian, pemindahan batu, pemotongan hingga finishing membutuhkan waktu lama dan proses yang sulit. Tidak heran jika produk batu fosil memiliki harga premium karena tingkat keunikan yang tinggi.

Inisiasi Innovation Network

Proses innovation network masih dalam tahapan inisiasi. Tidak semua pelaku usaha menganggap penting melakukan innovation network. Innovation network dalam proses yang paling mendasar seperti melakukan kolaborasi saja, masih banyak pelaku usaha yang enggan melakukannya. Berdasarkan hasil penelitian, banyak UKM yang tidak melakukan kolaborasi. Ada banyak alasan mengapa pelaku usaha enggan untuk melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha lain. 1) perusahaan menganggap tidak ada alasan mendesak melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain, karena merasa telah memiliki semua kapabilitas dan semua sumberdaya untuk melakukan pengembangan atau inovasi. 2) perusahaan khawatir lepasnya penguasaan teknologi mereka, jika mereka melakukan kolaborasi. Penggunaan teknologi yang digunakan ingin dikuasai secara eksklusif, sehingga dengan berkolaborasi, teknologi yang digunakan akan dengan mudah di tiru. 3) keengganan melakukan kolaborasi juga disebabkan mereka yakin bahwa inovasi yang dihasilkan dari kekuatan sendiri adalah bagian dari proses perusahaan dalam mengembangkan dirinya. Beberapa pelaku usaha dilokasi penelitian menunjukkan hal tersebut. Banyak pelaku usaha yang menggunakan teknologi hasil rekayasa mereka sendiri, sehingga tidak semua orang dapat masuk kelokasi perusahaan, karena itu merupakan kunci efisiensi proses produksi yang mereka lakukan. Ada juga

perusahaan yang dengan prinsipnya memandang bahwa lebih baik berjalan dengan kekuatan sendiri. Hal ini senada dengan temuan dari Wahyudi (2013) dan Wahyudi dan Djulianto (2013) yang mengatakan bahwa usaha kecil tidak mau ribet dengan urusan yang mengganggu proses keseharian produksi mereka, jangankan melakukan kolaborasi, mengikuti program pelatihan dari pemerintah saja mereka enggan karena akan mengganggu produktifitas mereka dalam bekerja.

Fakta bahwa berkolaborasi menguntungkan dari berbagai sisi, Schilling (2015) mengatakan keuntungan berkolaborasi diantaranya: 1) berkolaborasi dapat memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keahlian atau sumber daya yang diperlukan secara lebih cepat dibanding dengan melakukan pengembangan sendirian. 2) memperoleh sebagian dari kapabilitas dan sumberdaya yang diperlukan dari mitra, sehingga dapat menghemat penggunaan aset dan meningkatkan fleksibilitasnya. 3) menjadi sumber pembelajaran penting bagi perusahaan, transfer pengetahuan, dan mengembangkan sumberdaya dan kapabilitas secara lebih cepat, 4) berbagi biaya pengembangan, 5) menciptakan standar bersama terkait produk baru. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan pelaku usaha masih sebatas pengadaan bahan baku agar lebih murah, hal itu dilakukan perusahaan alat dapur di Tulungagung yang mendatangkan bahan baku logam secara berkelompok. Kendala lain dalam berkolaborasi adalah karena para pelaku usaha sejenis memiliki orientasi individu yang berbeda dalam melihat pasar dan mengembangkan usahanya. Hal itu dirasakan pelaku usaha genteng Uye kayen yang menggunakan teknologi press dan melapisi genteng dengan lapisan keramik sehingga kualitas keramik lebih bagus, tahan lama, dan anti lumut. Ajakan berkolaborasi dengan pengusaha genteng di sekitar wilayah Trenggalek tidak mendapat respon positif, sehingga perusahaan Uye Kayen seakan menjadi produsen tunggal genteng berlapis porselen. Keengganan tersebut dapat disebabkan beberapa faktor, diantaranya adalah 1) harga genteng menjadi lebih mahal, sehingga ada kekhawatiran berdampak terhadap respon pasar, 2) keengganan mencoba hal hal baru yang belum pasti, 3) tidak suka mengambil risiko (*take a risk*).

Koordinasi *innovation network* yang dilakukan UKM di Jawa Timur masih tradisional dimana proses kerjasama yang dilakukan masih sebatas bekerja bersama menjalankan aktivitas bersama atau secara outsourcing, kemudian berlanjut kepada kepercayaan melakukan kolaborasi dan kerjasama. Orientasi kearah kerjasama strategik dengan menghasilkan inovasi masih belum dilakukan. Konsep Gardet and Mothe (2012) mengatakan bahwa koordinasi inter organisational relationship dapat dilakukan dengan

mekanisme 1) *type of exchange*, 2) *trust*, 3) *sharing of benefits*, 4) *guarantees*, 5) *conflict resolution* tidak mudah dilakukan karena karakteristik UKM yang ada masih dikelola dengan manajerial tradisional. Mekanisme proses *networking* lebih didasari faktor kepercayaan, berbagi keuntungan dan jaminan kualitas produk. Survey kebeberapa pelaku usaha di lokasi penelitian menemukan hal tersebut. Pak Narto pelaku usaha kripik kentang dari Tulungagung (UD. Graha Food) yang produknya dikirim ke Malaysia dan Singapura mengatakan bahwa proses *networking* yang dilakukannya dengan memberikan sampel produknya ke TKI yang kebetulan juga menjadi pengusaha di sana. Even dalam negeri di ikuti Pak Narto dengan mengikuti pameran ataupun kegiatan kegiatan yang dilakukan pemerintah daerah. Proses mendapatkan *buyer* dari luar negeri melalui sistem maklon, dimana proses pengiriman produk tanpa label merek. Jadi proses pelabelan di Malaysia dan Singapura menggunakan merek lain. Network seperti ini hanya didasarkan atas kepercayaan (*trust*) dan melalui mekanisme jual beli seperti biasa. Kontrol kualitas memang dilakukan, namun hanya diawal ketika proses transaksi akan dilakukan, sehingga lebih didasarkan atas kepercayaan. Hal yang sama juga terjadi di beberapa pelaku usaha kripik singkong di Trenggalek mengirim kripik singkong dan kripik pisang ke Lumajang dengan sistem maklon. Perusahaan kelas menengah seperti kacang shanghai Gangsar di Tulungagung juga bekerjasama dengan *retail* modern indomaret dengan sistem maklon. Pelaku usaha menuturkan bahwa sistem maklon menjadi pilihan karena pelaku usaha tidak memiliki akses pasar/ jaringan pemasaran sehingga dengan sistem ini mereka dapat secara kontinyu berproduksi. Sistem ini juga memberikan keuntungan bagi buyer karena mereka dapat berhemat tempat produksi dan tidak berfikir tentang pengelolaan tenaga kerja (*think as a trader*).

Networking yang ada cukup bervariasi, meskipun masih tradisional dan seringkali informal, sudah ada kerjasama antar pengusaha sejenis, perusahaan yang lebih besar, perusahaan yang lebih kecil, buyer, pemerintah, jaringan distribusi dan pemasaran. Berbeda dengan *networking* level dalam negeri, untuk produk orientasi ekspor, UKM tetap harus sesuai prosedur ekspor. Pak Narto pengusaha kripik dan Pak Nanang pengusaha batu fosil mengatakan bahwa prosedur ekspor mulai kelengkapan surat perijinan, *packaging*, hingga *quality control* menjadi syarat yang harus dipenuhi, meskipun demikian terkait dengan *innovation network*, mereka mengatakan bahwa seharusnya pemerintah supporting dengan fasilitasi alat produksi atau akses pasar, tidak hanya sekedar melakukan pelatihan manajemen, keuangan ataupun teori teori tentang pemasaran.

Kekuatan dan Ketergantungan Networking dan Kolaborasi

Networking pelaku usaha meskipun masih dalam level tradisional memberikan kekuatan bertahan hidup bahkan dapat meningkatkan daya saing usaha kecil mereka. Kelancaran dalam proses produksi dan efisiensi bahan baku membuat pelaku usaha dapat menciptakan inovasi produk baru. Pak Narto yang awalnya hanya membuat kripik kentang, juga membuat inovasi produk baru dengan membuat kripik singkong dan sukun. Inovasi proses juga dilakukan dengan membuat wajan yang lebih efektif dan efisien dalam penggorengan. Kekuatan networking dalam skala ini seringkali juga memaksa pelaku usaha melakukan inovasi berdasarkan pesanan (*innovation by order*). Proses imitation dengan menerima pesanan sesuai contoh yang dibawa buyer sering dilakukan oleh pengusaha alat alat dapur. Pak Haji Ilyas dan Pak Yoyon sering menerima pesanan melalui sampel produk yang dibawa buyer, mereka dituntut untuk segera memutuskan apakah produk pesanan tersebut dapat dikerjakan atau tidak, termasuk dengan harga grosirnya pada hari itu juga. Hal ini jarang dapat dilakukan oleh pelaku usaha lain, bahwa proses pengambilan keputusan berinovasi dan memutuskan harga grosir dapat dilakukan, bahkan sebelum barangnya di produksi. *Network* akan terbentuk sesuai dengan karakter produk dengan segala keunikan dalam proses kerjasamanya.

Networking dan *partnership* yang dilakukan usaha kecil menciptakan ketergantungan di beberapa aspek. Gardet and Mothe (2012) mengatakan bahwa ketergantungan tersebut dipengaruhi beberapa faktor, 1) *partner size*, biasanya semakin besar partner mempunyai kecenderungan kekuatan negosiasi yang lebih besar. 2) *partner resources*, kerjasama dilakukan dengan penyedia sumberdaya, baik dari aspek *tangible* seperti *finance*, keahlian dan kepakaran maupun dari aspek *intangible* seperti reputasi dan *network relation*. 3) kepentingan strategis proyek, dimana semakin tinggi proses bisnis yang melibatkan *innovation network*, semakin tinggi ketergantungan dengan anggota lain. Hal ini merupakan kelemahan karena tingkat ketergantungan yang semakin tinggi membuat kekuatan kemandirian usaha kecil semakin rendah. 4) ketidakpastian, kekuatan kerjasama jangan diliputi ketidakpastian. Hal ini sering terjadi pada pola networking ketika perilaku partner sulit diketahui perilakunya. 5) urgensi dari kerjasama, dimana faktor waktu kehadiran menjadi faktor penting dalam keberlanjutan kerjasama. Kehadiran saat proses produksi ataupun hal lain sangat penting untuk mengatasi permasalahan yang mungkin terjadi, sehingga dapat dikomunikasikan secara

langsung. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa ketergantungan yang timbul dari proses networking itu adalah dari sisi partner resources dan ketidakpastian (uncertainty).

Keterbatasan finansial seringkali membuat kemampuan berproduksi mereka terbatas, karena keterbatasan modal yang dimiliki, juga gagal memberikan kepercayaan kepada bank untuk memberikan kredit lebih besar. Pola kerjasama outsourcing biasanya dilakukan dengan memberikan pekerjaan kepada karyawan untuk dapat dikerjakan dirumah. Outsourcing ini sebenarnya lebih tepat dengan istilah karyawan yang bekerja borongan. Karyawan model ini dapat mengerjakan tugas perusahaan di rumah dan menyetorkan kepada perusahaan disaat tertentu dan mendapatkan gaji setiap minggu berdasarkan hasil kerjanya. Pola kerja sistem ini sebenarnya menciptakan sinergisitas produktivitas dan efisiensi disaat yang bersamaan, karena pelaku usaha tidak perlu menyediakan tempat usaha yang luas. Risiko ketergantungannya adalah dengan sistem ini kontrol terhadap kualitas harus dilakukan, karena tentu lebih sulit mengawasi kualitas kerja karyawan karena mereka mengerjakannya diluar areal perusahaan. Risiko lainnya adalah ketergantungan yang tinggi terhadap karyawan apabila mereka keluar dari perusahaan karena alasan pindah keperusahaan pesaing ataupun mendirikan usaha sendiri. Hal tersebut rentan terjadi karena rata rata pelaku usaha yang sukses saat ini juga berawal dari karyawan biasa.

Risiko ketidakpastian juga sering terjadi karena pelaku usaha tidak memiliki kekuatan dari aspek legal formal berupa kesepakatan tertulis. Kesepakatan kerjasama sering terjadi secara informal karena didasari rasa saling percaya. Pelaku usaha mengatakan bahwa mereka tidak terlalu mempermasalahkan proses kerjasama informal seperti ini, meskipun beberapa pelaku usaha pernah di tipu atau kemudian order dibatalkan sepihak, namun mereka hanya menyadari bahwa itu bagian dari risiko bisnis yang mereka jalankan.

Innovation Network sebagai Basis Penguatan Daya Saing

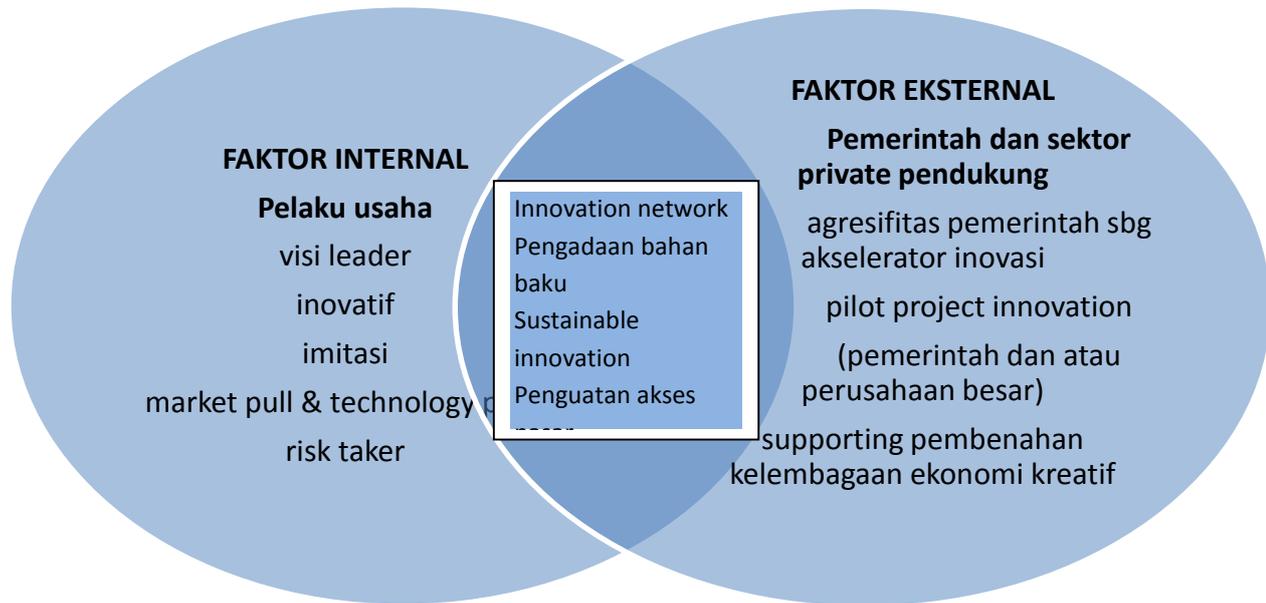
Innovation network yang ada pada usaha kecil di Jawa Timur masih terbatas pada efisiensi produksi dan akses pasar. Network yang dilakukan masih belum pada taraf kolaborasi menghasilkan inovasi baru baik inovasi produk, proses maupun inovasi teknologi. Dinas/ instansi terkait sebenarnya sudah mengalokasikan anggaran pemberdayaan melalui pelatihan pelatihan dan fasilitasi, namun dirasakan pelaku usaha belum mampu membuat *innovation network*. Pelaku usaha seringkali merasakan bahwa kehadiran pemerintah masih sebatas membantu urusan perijinan usaha ataupun sesekali memberikan fasilitasi ruang pameran. Even even seperti pameran memang memberikan

manfaat promosi dan akses pasar yang efektif, namun tidak semua pelaku usaha mendapat kesempatan mengikuti even tersebut, disamping even tersebut juga hanya dilaksanakan sesekali saja selama setahun. Berdasarkan hasil penelitian, Kabupaten yang intensif mengajak pelaku usaha kecil mempromosikan produknya adalah Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi sudah memiliki kalender kegiatan selama setahun yang berkaitan dengan kepariwisataan dan selalu melibatkan usaha kecil dalam even tersebut. Network yang sudah dilakukan menjadi inisiasi proses *innovation network* yang potensial, meskipun saat ini proses tersebut belum memberikan hasil, upaya pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan daerah dan melibatkan UKM menjadi *trigger* proses *innovation network*.

Berdasarkan hasil penelitian, sebenarnya peran pemerintah diharapkan dapat mendorong adanya *innovation network*. Pemerintah dapat mendorong berbagai elemen mulai dari pelaku usaha, perbankan, perguruan tinggi, dan perusahaan besar untuk bersinergi membuat *pilot project innovation network*. Peran pemerintah Daerah dalam hal ini Bupati perlu memberikan dorongan di setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait untuk membuat program sinergi agar ada UKM unggulan sebagai contoh membentuk *innovation network*. Stimulasi ini penting karena seringkali masukan dari pelaku usaha adalah peran pemerintah yang minim dan terkesan bahwa program program pemberdayaan dan pelatihan hanya bernuansa proyek semata. *Networking* yang ada seringkali dilakukan secara informal dan mengandalkan kepercayaan saja.

Adanya teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini sebenarnya memudahkan dalam mempromosikan dan meningkatkan akses pasar. Peran pemerintah dalam memfasilitasi promosi dan akses pasar harus dilakukan, karena tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan mengadopsi teknologi internet dalam pemasaran mereka. Setiap pemerintahan daerah setiap tahun seharusnya memiliki UKM unggulan yang benar benar dikelola dan di *support* penuh untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga akan ada beberapa UKM unggulan dalam beberapa tahun berikutnya. Keseriusan pemerintah daerah dapat terlihat dari UKM unggulan tersebut apakah mempunyai kontinuitas produksi, kualitas produk, jaminan akses pasar dan berorientasi ekport. Diferensiasi yang tinggi UKM yang ada di daerah, akan mampu bersinergi dengan kepariwisataan daerah.

MODEL AKSELERASI INOVASI INDUSTRI KREATIF DI JAWA TIMUR



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik usaha kecil yang berbeda beda membuat akselerasi inovasi tidak mudah dilakukan. Faktor pemimpin dan kepemimpinan menjadi aktor penting dalam akselerasi inovasi, yang akan berdampak terhadap budaya kerja, sumberdaya, orientasi pasar, akuisisi teknologi dan akses pasar.
2. Proses inovatif, imajinatif, intuitif, dan inspiratif mampu dilakukan industri kreatif, meskipun pada awalnya tidak harus selalu orisinal, tapi melalui proses imitasi.
3. *Market pull* dan *technology push* masih menjadi faktor kunci dalam mengembangkan pasar dan melakukan inovasi.
4. Agresifitas pemerintah daerah sebagai akselerator inovasi dan tumbuh kembangnya usaha kecil dan industri kreatif menjadi pembeda. Hal ini nampak dari upaya pemerintah daerah melibatkan even even yang berhubungan langsung dengan sektor ekonomi ataupun kepariwisataan.
5. Model akselerasi inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan mendirikan laboratorium penelitian, peningkatan kapabilitas manajerial, innovation center, dan dinamisasi penyelenggara inovasi.
6. Proses *innovation network* masih dalam tahapan inisiasi. Tidak semua pelaku usaha menganggap penting melakukan *innovation network*, dalam proses yang paling mendasar seperti melakukan kolaborasi saja, masih banyak pelaku usaha yang enggan melakukannya. Mekanisme proses networking lebih didasari faktor kepercayaan, berbagi keuntungan dan jaminan kualitas produk.
7. *Networking* pelaku usaha meskipun masih dalam level tradisional memberikan kekuatan bertahan hidup bahkan dapat meningkatkan daya saing usaha kecil mereka. Kelancaran dalam proses produksi dan efisiensi bahan baku membuat pelaku usaha dapat menciptakan inovasi produk baru. Kekuatan *networking* dalam skala ini seringkali juga memaksa pelaku usaha melakukan inovasi berdasarkan pesanan (*innovation by order*).

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Pemerintah daerah perlu untuk mendirikan innovation center bagi pelaku usaha kecil agar usaha kecil memiliki daya saing. Pemerintah juga diharapkan menyediakan sumberdaya yang ekspert terhadap kebutuhan kebutuhan usaha kecil di wilayahnya. Sumberdaya tersebut bahkan dapat didatangkan dari daerah lain
2. Perlu adanya branding daerah, karena terbukti dengan adanya branding daerah dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pelaku usaha. Sektor kepariwisataan daerah tidak hanya dikelola pemerintah daerah, namun dapat dikelola desa, sehingga masyarakat terlibat langsung dalam proses itu.
3. Akuisisi teknologi tepat guna dan pemasaran berbasis IT bagi pelaku usaha kecil perlu mendapat perhatian serius, agar usaha kecil dapat berdaya saing tinggi
4. Pemerintah perlu melakukan supporting sekaligus intervensi terhadap innovation network bagi usaha kecil, karena kendala selama ini terletak pada networking yang dapat memperkuat rantai pasokan bahan baku, kontrol kualitas dan akses pasar.
5. Usaha kecil perlu meningkatkan keberanian mengambil risiko dengan mencoba melakukan inovasi produk, mencoba memperluas akses pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pemerintah terkait informasi pelatihan ataupun akses pasar. Seringkali pengusaha merasa keberdaaan pemerintah hanya sebagai pemenuhan aspek legal usaha, padahal informasi yang dimiliki pemerintah daerah sangat potensial untuk mengembangkan usaha.