INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 06, Nomor 03, Juni 2023

Sumber Inovasi Industri Kuliner di Bandung : Dari mana datangnya inovasi?

Katlea Fitriani
Universitas Katolik Parahyangan
Ria Satyarini[2*]
Universitas Katolik Parahyangan

** katleafitriani@unpar.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini difokuskan untuk melihat bagaimana sumber inovasi didapat untuk Industri kuliner di Bandung. Inovasi diperlukan agar perusahaan tetap dapat memenuhi keinginan pasar yang dinamis dan juga bersaing dengan pesaingnya. Inovasi merupakan cara agarpara elaku usaha mampu memenuhi permintaan pasar. Inovasi melibatkan sebagian besar waktu itu melibatkan proses membawa ide ke depan, merevisi dan menyempurnakannya, dan menjalin pengetahuan yang berbeda bersama-sama menuju produk, proses, atau layanan yang bermanfaat. Untuk memicu proses itu terjadi dengan berbagai cara, kita perlu mengenali keragaman ini dan menargetkan pencarian peluang kita seluas mungkin. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif untuk mendapatkan gambaran kondisi saat ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah industri kuliner di Bandung dan sampelnya adalah usaha skala kecil dan menengah. Hasil penelitian ini mennjukkan bahwa segian besar industri kuliner di Bandung mengandalkan pengetahuan pengolahan makan dari pemlik dan karyawan sebagai sumber melakukan inovasi. Walaupun begitu, beberapa pelaku usaha berani melakukan inovasi dengan modifikasi dari hal yang sudah ada sebelumnya juga.

Kata Kunci: Inovasi, Sumber Inovasi, Manajemen Inovasi, Industri Kuliner, UMKM

Pendahuluan

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia yang mengatakan bahwa sektor industri kreatif diperkirakan akan terus meningkat sebesar 7% setiap tahunnya (Rahayu, 2017). Berdasarkan data, tiga subsektor di dalam industri kreatif yang menjadi penyumbang terbesar PDB adalah kuliner, fashion, dan kriya. Industri kuliner menempati posisi pertama, hal itu tampak dari banyaknya rumah makan dan kafe yang bermunculan. Hal itu juga menunjukkan tingginya persaingan dalam memperebutkan pasar kuliner di Kota Bandung. Menurut para pelaku bisnis, keinginan pasar di Kota Bandung berubah dengan sangat cepat, bahkan tren yang sedang berlaku di Kota Bandung tidak pernah berlangsung lama. Hal ini dapat dilihat dari tingginya persaingan yang ada dan cepatnya perubahaan yang ada di Kota Bandung menuntut pemilik perusahaan untuk terus menerus menciptakan inovasi agar dapat bertahan dalam industri jasa khususnya kuliner.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu andalan untuk menyumbang pendapatan negara. Walaupun peran strategis UMKM seperti penyedia kesempatan kerja dan bagian dari pemerataan pendapatan tidak terbantahkan, fenomena saat ini memperlihatkan bahwa kontribusi UMKM terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) dan nilai ekspor yang relatif masih rendah bila dibandingkan dengan populasi pelaku UMKM sebanyak 99,9%, dan ini terkait dengan daya tahan dan inovasi mereka (Tambunan, 2019). Games & Desriyanti (2022) menuliskan UMKM agar meningkatkan kemampuan dan pemahaman hal-hal teknis untuk kesuksesan bisnis dan juga

kemampuan untuk menyerap hal-hal baru. Dengan demikian, pelaku UMKM perlu menerapkan inovasi terbuka yang membuat mereka membuka diri untuk perubahan.
Berdasarkan permasalahan diatas, inovasi sudah menjadi bagian dari perusahaan yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat bertahan. Menurut Chopra & Meindl (2016) menambahakan bahwa dalam *product life cycle*, inovasi sangatlah penting dalam mempertimbangkan perubahan dalam permintaan dan penawaran. Namun terdapat beberapa hambatan yang didapat oleh perusahaan ketika mau melakukan inovasi, hambatan yang didapat karena kurang luasnya pengetahuan perusahaan dalam cara melakukan inovasi, atau bisa juga didapat dari kurangnya kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi baik dalam material atau tenaga kerja. Dari hambatan yang didapat, perusahaan dapat mendapatkan kerugian daya saing yang dilakukan oleh perusahaan lain.

Sesuai dengan *Product Life Cycle*, pada akhirnya produk yang menjadi *growth* karena perusahaan melakukan inovasi akan berakhir pada fase *decline* kembali sehingga inovasi perlu dilakukan secara terus menerus. Namun, kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi terbatas karena inovasi yang dilakukan oleh perusahaan harus terus menerus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sumber inovasi pelaku usaha kuliner skala kecil dan menengah di Bandung, agar sumber inovasi tersebut bisa digali dan dikembangkan oleh pemilik usaha untuk terus bertahan mengembangkan bisnisnya dan tidak mencapai fase *decline* di dalam *product life cycle*. Penelitian ini juga bisa berguna untuk pemerintah Bandung agar bisa memetakan sumber inovasi pelaku usaha kuliner dan mendukung perkembangannya.

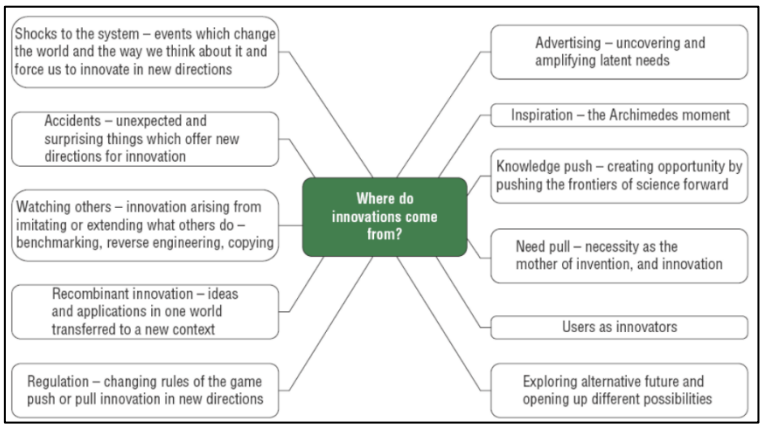
Landasan Teori

Kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen berevolusi dari waktu ke waktu sehingga untuk membuat produk yang berkualitas tinggi sangatlah penting. Akibatnya, respon terhadap perubahan pasar dan kebutuhan sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan (Felix, 2015). Kecepatan dalam merespon pada perubahan pasar biasanya juga dilakukan dengan pengenalan produk baru bersamaan dengan inovasi yang dilakukan sesuai keunggulan bersaingan perusahaan. Pudyastuti & Saputra (2021) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi baik inovasi proses maupun inovasi produk berdampak terhadap kinerja.

Inovasi adalah proses mengubah peluang menjadi ide baru dan mengaplikasikannya ke dalam praktik yang banyak digunakan (Tidd, Bessant, & Pavitt, Managing Innovation, 2005). Inovasi dibutuhkan di dalam suatu bisnis karena kondisi pasar yang selalu berubah. Pasar mengalami perubahan secara konstan oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus membaca kondisi pasar, apa yang pasar ingin dan butuhkan agar setiap produk yang diberikan dapat dengan mudah diterima oleh pasar.

Sumber inovasi dapat berawal dari mana saja. Filippetti & Filippetti (2011) menyatakan bahwa sumber-sumber inovasi terdiri dari (1) *R&D performed in house*, (2) *R&D acquired outside*, (3) *acquisition of know how*, (4) *acquisition of machinery*, and (5) *design*. Untuk mendukung kegiatan inovasi, terdapat kegiatan kolaboratif yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu kolaborasi dengan pelanggan, pemasok, perusahaan lain, serta universitas dan pusat penelitian (Filippetti & Filippetti, 2011). Sumber inovasi perusahaan juga melibatkan koordinasi antara fungsi yang berbeda dalam perusahaan serta koordinasi dengan perusahaan eksternal.

Menurut Bessant & Tidd (2015), terdapat sebelas sumber inovasi yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan baik disengaja maupun tidak disengaja, yaitu (1) *knowledge push* , (2) *need pull*, (3) *users as innovators*, (4) *exploring alternative futures*, (5) *advertising*, (6) *inspiration*, (7) *shock the system*, (8) *accidents*, (9) *watching others*, (10) *recombination innovation*, dan (11) *regulation* seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Sumber Inovasi Menurut Bessant & Tidd (2015)

Berdasarkan **gambar 1**, *Knowledge push* adalah peluang inovasi yang didapatkan dari hasil penelitian ilmiah, sedangkan *Need pull* adalah sumber inovasi yang berasal dari keinginan pasar, perusahaan membuat inovasi sesuai dengan selera pasar Ini mengasumsikan bahwa pengguna adalah penerima pasif, tetapi seringkali tidak demikian. Maka, *Users as innovators* adalah kondisi ketika inovasi berasal dari konsumen itu sendiri. *Watching others* adalah keadaan dimana pelaku bisnis membandingkan dirinya dengan pesaing sejenis yang memiliki *performance* lebih baik, biasanya dengan cara *benchmarking*. *Recombinant innovation* adalah sumber inovasi yang berasal dari pengumpulan ide dan dibuat lebih detail menjadi sebuah konteks. *Regulation* adalah keadaan dimana para pelaku bisnis berusaha untuk memanfaatkan peraturan yang berlaku untuk menciptakan suatu inovasi. *Accidents* adalah saat pelaku bisnis menemukan inovasi secara tidak disangka dan dalam kondisi yang tidak terduga. Lalu, *Explore alternatives* adalah kondisi ketika sumber inovasi berasal dari pemilihan beberapa alternatif yang mungkin dilakukan oleh perusahaan dengan memodifikasi apa yang sudah ada sebelumnya. *Advertising* adalah sumber inovasi yang berasal dari iklan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan laten. *Inspiration* adalah ketika pelaku bisnis mendapatkan ide untuk melakukan inovasi dari hal yang tidak terduga dan baru terjadi. *Shock to the system* adalah keadaan yang memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan inovasi secara mendadak, dikarenakan lingkungan yang berubah (Bessant & Tidd, 2015).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya di dalam alternatif yang telah didefinisikan dengan jelas. Dimensi dalam kuesioner disusun berdasarkan sumber inovasi menurut Bessant and Tidd (2011) yang disesuaikan dengan kondisi saat ini. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu profil responden yang berisi pertanyaan terkait profil perusahaan, seperti jumlah karyawan dan omzet perusahaan. Bagian kedua terdiri dari 22 pernyataan yang dibagi menjadi 7 dimensi seperti tabel 1 untuk menganalisa sumber inovasi industri kuliner di Bandung. Bagian ini menggunakan skala *Likert* lima poin (1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju).

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi
Sumber Inovasi (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2005)	*Recombinant Innovation*	Sumber inovasi yang berasal dari pengumpulan ide dan dibuat lebih detail menjadi sebuah konteks.
	Knowledge Push	Proses dasar inovasi yang didorong oleh penelitian ilmiah, dan masih banyak paten yang didaftarkan terkait hal ini.
	Need Pull	Sumer inovasi yang mengidentifikasi kebutuhan yang belum pernah dikerjakan sebelumnya atau menemukan cara baru untuk memenuhi kebutuhan yang ada ada di balik banyak ide bisnis baru.
	Watching Others	Keadaan dimana pelaku bisnis meniru atau memperluas apa yang dilakukan pesaing sejenis yang memiliki kinerja lebih baik.
	Explore Alternative	Sumber inovasi yang didapat dengan menganalisis berbagai alternatif dan membuka berbagai kemungkinan, seperti dengan memodifikasi apa yang sudah ada.
	Inspiration	Ketika pelaku bisnis mendapatkan ide untuk melakukan inovasi dari hal yang tidak terduga dan baru terjadi.
	Shocks to System	Peristiwa yang mengubah dunia dan cara kita memikirkannya dan memaksa kita untuk berinovasi ke arah yang baru.

Populasi penelitian ini adalah industri kuliner di Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah industri kuliner skala kecil dan menengah. Skala usaha yang menjadi kriteria sampel ditentukan berdasarkan pengelompokan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan UU No 8 Tahun 2008. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden yang berasal dari 97 industri kuliner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengintepretasikan variabel sumber inovasi. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung rata-rata jawaban responden untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan MS EXCEL. Untuk menentukan batasan kategori, makalah ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Simamora (2008). Rumus tersebut dapat digunakan untuk memeriksa interval atau rentang skala untuk setiap kategori. Setelah ditentukan nilai interval dari masing-masing kategori, selanjutnya dapat ditentukan kategorinya dan dihitung rentang skala berdasarkan nilai rata-ratanya.

Pembahasan

Setelah data kuesioner diuji reliabilitas dan validitas, data diolah secara deskriptif dengan menggunakan rata – rata dan diinterpretasikan sesuai terlihat pada tabel 2. Tabel 2 menunjukan hasil analisis sumber inovasi industri kuliner di Bandung yang sudah diolah dan diintepretasikan. Berdasarkan tabel 2 bisa didapatkan bahwa nilai rata – rata paling tinggi dari semua dimensi adalah *Knowledge Push* dengan nilai 4,45. Nilai itu mempunyai arti bahwa banyak industri kuliner di Bandung sangat setuju bahwa sumber inovasi datang dari suatu hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini biasanya didasarkan pada teori terkait cara pengolahan makanan baik dari karyawan ataupun pemilik. Pengetahuan dan informasi yang dipelajari dari karyawan ini unik untuk setiap perusahaan dan dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan (Lockwood, 2007). Hal itu juga bisa menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan ketika perusahaan pertama kali memasuki pasar atau dengan menciptakan nilai lebih dari pesaing. Kumar, Anand, & Nim (2018) percaya bahwa sumber daya manusia di bagian R&D dan non-R&D terutama mendorong generasi ide-ide inovatif

dari dalam perusahaan. Tim R&D dalam organisasi adalah sumber penciptaan pengetahuan baru, dan tujuan utama mereka adalah mengembangkan barang, layanan, dan proses baru.

Hal itu selaras dengan dengan posisi kedua adalah *Explore Alternative* yang merupakan sumber inovasi yang mengandalkan kemampuan perusahaan untuk bisa melihat kemungkinan di masa datang. Nilai rata-rata dimensi ini adalah 4,26 yang mempunyai arti bahwa banyak industri kuliner di Bandung sangat setuju bahwa sumber inovasi datang dari suatu hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan. Peramalan masa depan sering kali menjadi tantangan tersendiri buat perusahaan, namun tetap memiliki peran sentral dalam lama dalam konteks baru (Bessant & Tidd, 2015). Melihat hasil penelitian dan wawancara lebih dalam, sebenarnya para pelaku industri kuliner sudah pahan akan konsep ini, namun beberapa merasa takut dan khawatir untuk memodifikasi menu yang sudah ada. Perusahaan merasa khawatir jika inovasi itu gagal, maka akan mengganggu penjualan produk yang sudah ada.

Selain itu, *Shocks to System* menjadi dimensi dengan nilai rata-rata paling kecil kedua dengan rata-rata 3,84 setelah *Recombinant Innovation*. Nilai itu mempunyai arti bahwa banyak industri kuliner di Bandung setuju bahwa sumber inovasi bisa datang dari peristiwa yang berubah dunia dan cara kita berpikir tentang hal itu dan memaksa kita untuk berinovasi ke arah yang baru. Hal itu sangan dirasakanoleh pelau industri kuliner di Bandung saat pandemi. Adanya pembatasan mobilitas membuat para pelaku usaha memikirkan cara untuk tetap menjual makanannya. Para pelaku uasha mulai memikirkan menu – menu yang bisa *takeaway*, baik dari sisi packaging atau dari kemudahan makanan itu untuk dipindah tempat.

Perencanaan bisnis untuk inovasi, jika dilakukan dengan benar, peramalan harus menyediakan kerangka kerja untuk mengumpulkan dan berbagi data, memperdebatkan interpretasi dan membuat asumsi, tantangan, dan risiko secara lebih eksplisit (Bessant & Tidd, 2015). Hal tersebut bisa membuat perusahaan bisa mencoba beberapa alternatif inovasi untuk dicoba. Kedua dimensi ini mengandalkan kemampuan dari dalam perusahaan sebagai sumber inovasi selama ini. Hal itu dirasa lebih mudah karena perusahaan akan lebih mudah mengontrol proses inovasi yang terjadi.

Sumber inovasi dengan nilai terendah adalah dimensi *Recombinant Innovation* dengan nilai rata-rata 3,70. Nilai itu mempunyai arti bahwa banyak industri kuliner di Bandung setuju bahwa sumber inovasi datang dari suatu modifikasi sederhana. Asumsi yang sering kita buat tentang inovasi adalah selalu melibatkan sesuatu yang baru bagi dunia. Kenyataannya adalah ada banyak ruang untuk persilangan ide dan aplikasi yang biasa di satu dunia dapat dianggap baru dan menarik di dunia lain. Ini adalah prinsip penting dalam sumber inovasi di mana mentransfer atau menggabungkan ide-ide

Tabel 2. Hasil dari Variabel Sumber Inovasi

No	Dimensi	Rata - rata	Intepretasi
1	*Recombinant Innovation*	3.70	Setuju
2	*Knowledge Push*	4.45	Sangat Setuju
3	*Need Pull*	4.06	Setuju
4	*Watching Others*	4.03	Setuju
5	*Explore Alternative*	4.26	Sangat Setuju
6	*Inspiration*	4.03	Setuju
7	*Shocks to System*	3.84	Setuju

Selain hasil pada tabel 2, penelitian ini juga membahas sumber inovasi berdasarkan skala usaha kecil dna menengah seperti terlihat pada tabel 3. Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata masing-masing

sumber inovasi pada usaha kecil dan menengah industri kuliner di Bandung. Terlihat bahwa kedua skala usaha sangat setuju terhadap sumber inovasi dari *Knowledge Push* dan *Explore Alternative*. Dua dimensi itu dianggap paling sering digunakan oleh baik usaha kecil atau menengah pada industri kuliner di Bandung. Namun, semakin besar skala usahanya, semakin variatif sumber inovasi yang dicoba. Pada industri kuliner skala menengah di Bandung menyatakan sangat setuju untuk 5 dari 7 dimensi sumber inovasi, yaitu *Knowledge Push*, *Explore Alternative, Watching Others, Inspiration*, dan *Need Pull*. Ini menunjukkan usaha menengah lebih berani mengekplorasi jenis – jenis sumber inovasi. Hasil wawancara lebih lanjut, usaha menengah sudah mempunyai departemen khusus untuk melakukan proses inovasi, sehingga mampu untu mencoba berbagai jenis sumber inovasi.

Tabel 3. Hasil dari Variabel Sumber Inovasi untuk tiap skala usaha

No	Dimensi	Usaha Kecil		Usaha Menengah	
		Rata - rata	Intepretasi	Rata - rata	Intepretasi
1	*Recombinant Innovation*	3.72	Setuju	3.62	Setuju
2	*Knowledge Push*	4.47	Sangat Setuju	4.91	Sangat Setuju
3	*Need Pull*	4.03	Setuju	4.24	Sangat Setuju
4	*Watching Others*	3.96	Setuju	4.35	Sangat Setuju
5	*Explore Alternative*	4.23	Sangat Setuju	4.39	Sangat Setuju
6	*Inspiration*	3.98	Setuju	4.25	Sangat Setuju
7	*Shocks to System*	3.76	Setuju	4.18	Setuju

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan suatu gambaran akan jenis sumber inovasi yang digunakan pelaku industri kuliner di Bandung. Sumber inovasi yang paling sering digunakan adalah terkait Knowledge push, yang mana perusahaan lebih mengandalkan pengetahuan pengolahn makanan dari karyawan ataupun pemilik perusahaan. Hal ini dianggap mudah untuk dilakukan dan cenderung selalu berhasil. Di sisi lain, beberapa pelaku industri kuliner juga merasakan efek pandemic yang mana memaksa beberapa usaha agar berinovasi mengikuti kondisi yang ada, sebagai contoh café yang menjual minuman kopi susu, yang bisa berinovasi dengan menghadirkan kopi kemasan 1-liter untuk permintaan *takeaway*.

Peluang industri kuliner di Bandung untuk inovasi tidak terbatas. Tantangan utama untuk manajemen inovasi adalah bagaimana menemukan potensi inovasi itu melalui pemahaman akan sumber-sumber inovasi. Ini adalah pilihan yang sulit karena melibatkan sumber daya yang terbatas. Tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk mencakup semua basis, jadi perlu ada beberapa strategi yang mendasari inovasi dilakukan. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu landasan bagi para pelaku industri kuliner di Bandung untuk lebih menggali jenis sumber inovasi usahanya, agar bisa menentukan strategi tersebut. Untuk itu, peluang penelitian lebih lanjut terkait terkait halini masih sanganterbuka lebar untuk akupan industri lain ataupun industri yang lebih besar.

Daftar Pustaka

Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship Third edition.* West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations, 6th Edition. In *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations, 6th Edition.* Prentice Hall - Pearson Education.

Felix, E. (2015). Marketing Challenges of Satisfying Consumers Changing Expectations and Preferences in a Competitive Market. *International Journal of Marketing Studies, 7*(5), 41-52.

Filippetti, A., & Filippetti, A. (2011). Innovation modes and design as a source of innovation: A firm-level analysis. *European Journal of Innovation Management, 14*(1), 5-26.

Games, D., & Desriyanti, E. (2022). Pengaruh Kompetensi Berwirausaha Terhadap Kinerja Keuangan dan Non-Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 5*(4), 432-442.

Kumar, V., Anand, A., & Nim, N. (2018). Asseding The Relative Impact Of Major Sources Of Innovation On The Brand Equity Of A Firm. *Review of Marketing Research, 15*, 99-142.

Lockwood, N. (2007). Leveraging employee engagement for competitive advantage: HR's strategic. *HR Magazine, 52*(3), 1-11.

Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Medan Di Masa Pandemi Covid 19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4*(3), 437-449.

Rahayu, Y. A. (2017, Oktober 17). *Merdeka*. Retrieved from Industri kreatif sumbang 7,38 persen terhadap PDB nasional: https://www.merdeka.com/uang/industri-kreatif-sumbang-738-persen-terhadap-pdb-nasional.html

Tambunan, T. (2019). The impact of the economic crisis on micro, small, and medium enterprises and their crisis mitigation measures in Southeast Asia with reference to Indonesia. *Asia & the Pacific Policy Studies, 6*(1), 19-39.

Tidd, J., & Bessant, J. (2009). *Managing Innovation.* Chichester: John & Wiley Sons, Ltd.

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). Managing Innovation. In J. Tidd, J. Bessant, & K. Pavitt, *Managing Innovation* (p. 66). Chichester: John Willey & Sons, Ltd.