

Masyarakat, Kebudayaan dan Politik

Daftar Isi

Demokrasi Elitis? Relasi Kekuasaan Pasca-Pilkada Syarif Hidayat	169–180
Perilaku dan Sikap Sosial-Politik Mahasiswa dalam Pilpres 2009 Ari Pradhanawati	181–186
Kajian Pemanfaatan dan Pengembangan <i>E-Government</i> Achmad Habibullah	187–195
Strategi Peningkatan Akses Pasar dan Peluang Inovasi Usaha Kecil Nelayan Pasuruan Edy Wahyudi	196–205
Pengembangan Kapasitas Perencanaan Daerah dalam Pengelolaan Pesisir secara Terpadu di Pantai Timur Provinsi Sumatera Utara R. Hamdani Harahap	206–212
Management of Local Forestry Resources in Overcoming Poverty and Environmental Issues Slamet Rosyadi	213–220
Respon Komunitas Waria Surabaya terhadap Konstruksi Subjek Transgender di Media Indonesia Rachmah Ida	221–228
Pasang sebagai Modal Sosial Pengelolaan Hutan pada Masyarakat Adat Ammatowa Sarkawi B. Husain dan Sri Endah Kinasih	229–235
Wacana Dominan dalam Teks <i>Awig-awig</i> I.B. Putera Manuaba	236–243
Pengaruh Kausalitas Tingkat Fertilitas Total (TFR) Penduduk terhadap Tingkat Demokrasi Fendy E. Wahyudi	244–255

Strategi Peningkatan Akses Pasar dan Peluang Inovasi Usaha Kecil Nelayan Pasuruan

Edy Wahyudi¹

Riset Ilmiah Strategis (L-RIS) dan Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

ABSTRACT

The effort to empower fishers in Pasuruan had become serious problems because of their low education, dependency to nature, traditional technology, etc. This research was intended to improve market access strategy in fishers small business, to find opportunity to develop innovation in small business environment, to find innovation problem in fishers small business in Pasuruan, and to identify the innovation opportunities in technology, product, and innovation administration. This research applied descriptive-qualitative method. The research findings showed that the biggest internal problem was the absence of formally/legally institutionalized small business. The formal institutionalization of the small business became a kind of pre-condition for the next strategy to be applied. The opportunity to create various innovations could still be undertaken by fishers small business. The opportunity of technological innovation could still be undertaken by prioritizing the need and work culture of the fishers small business. Product innovation could be carried out by proper timing in order that fishers small business is not burdened by training. Training and supervision could possibly be conducted in the area of the small business to also show the business doers that the supervision is a serious attempt. The product innovation must be supported by market access as a compulsory requirement to innovation sustainability. If there is no guarantee to market access, the effort will fail as shown by the supervisory program that so far has been undertaken by government. Administrative innovation can be done by formalizing small business, forming a clear structure of the organization.

Key words: market access, fishers small business, small business innovation, administrative innovation, innovation problems

Upaya memberdayakan masyarakat nelayan, terutama di Pasuruan, menjadi permasalahan serius karena terkait dengan beberapa permasalahan sebagai berikut: (1) tingkat pendidikan masyarakat yang pada umumnya rendah; (2) budaya mencari ikan yang sudah turun-temurun dan sangat bergantung pada kondisi alam; (3) penggunaan teknologi yang masih tradisional; (4) keterbatasan dana dalam meningkatkan teknologi (mulai dari peralatan kapal dan teknologi pengawetan ikan); dan (5) minimnya kerja sama perdagangan hasil tangkapan ikan (lelang tradisional, dominasi tengkulak).

Inovasi menjadi kunci keberhasilan untuk meningkatkan daya saing bisnis (Shapiro 2002). Artinya, usaha kecil perlu melakukan inovasi agar dapat mendesain organisasinya lebih fleksibel, yang memungkinkan beradaptasi terhadap perubahan orientasi pasar. Kondisi itulah yang memungkinkan usaha kecil dapat bersaing dengan usaha besar dan serbuan produk impor. Usaha kecil dapat dengan

mudah beradaptasi dengan merespon perubahan keinginan pelanggan, jalur distribusi, dan kemampuan berinovasi (Feigenbaum & Karnani 1991).

Tidak mudah mentransfer inovasi dalam usaha kecil. Caputo *et al.* (2002) mengatakan bahwa transfer inovasi pada usaha kecil menemui beberapa kendala, di antaranya: (1) pelaku usaha kecil hanya memiliki kapabilitas inovasi yang rendah, baik dalam inovasi produk maupun proses; (2) tingginya biaya—membuat risiko tinggi—yang berhubungan dengan aktivitas inovasi; (3) rasa takut—atau malah antipati—yang berimbas enggan untuk melakukan inovasi; dan (4) rendahnya informasi yang didapat dari pelaku usaha tentang manfaat inovasi bagi kelangsungan usaha mereka. Caputo *et al.* (2002) menyarankan perlunya intervensi dari aktor intelektual seperti universitas, lembaga riset, dan perusahaan besar yang menggandeng UKM sebagai *suppliers*.

Humphreys *et al.* (2005) menegaskan bahwa inovasi membutuhkan beberapa elemen pendukung

¹ Korespondensi: Edy Wahyudi, FISIP Universitas Jember, Kampus Tegal Boto, Jalan Kalimatan, Jember, Indonesia 68121, Telepon/Fax (0331) 335586, e-mail: edy_data75@yahoo.com

yang penting agar implementasi inovasi dapat meningkatkan kinerja usaha kecil. Beberapa elemen tersebut adalah: (1) kepemimpinan; (2) pemberdayaan; (3) budaya kerja; (4) teknologi; (5) pembelajaran; (6) struktur; dan (7) manajemen.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana mentransfer inovasi secara tepat guna kepada usaha kecil karena sering kali mereka dihadapkan pada permasalahan biaya, antipati, pasrah, dan cepat berpuas diri yang berimbas pada terpuruknya usaha mereka. Perlu desain metodologis yang tepat untuk mentransfer inovasi agar pelaku usaha kecil dapat memahami pentingnya inovasi dan bagaimana mereka melakukan tahapan-tahapan berinovasi. Permasalahan selanjutnya adalah bagaimana usaha kecil dapat meningkatkan kapabilitas inovasi karena disadari bahwa persaingan yang terus-menerus menuntut konsistensi dalam berinovasi. Sering kali usaha kecil kehabisan stamina dalam berinovasi sehingga tergerus dengan pesaing. Berdasar latar belakang inilah permasalahan dalam penelitian ini adalah, "bagaimanakah strategi peningkatan akses pasar dan peluang inovasi usaha kecil nelayan di Pasuruan?"

Usaha kecil di Indonesia memiliki karakteristik: (a) hampir setengah perusahaan kecil hanya menggunakan kapasitas 60% terpasang atau kurang, (b) lebih dari setengah perusahaan kecil didirikan sebagai pengembangan usaha kecil-kecilan; (c) masalah modal, pemasaran, kemampuan manajerial, dan ketersediaan bahan baku menjadi permasalahan utama; (d) ketergantungan dengan pemerintah sangat tinggi, e) hampir 60% menggunakan teknologi tradisional; (f) hampir 70% melakukan pemasaran langsung kepada konsumen; dan (8) merasa sulit dengan prosedur bantuan dari perbankan (Karjantoro 2002).

Salavou *et al.* (2004) dalam penelitiannya menunjukkan pentingnya inovasi pada usaha kecil agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Doole *et al.* (2006) mengatakan bahwa usaha kecil seharusnya melakukan *relationship building* dengan perusahaan besar dan mitra strategis lain agar dapat meningkatkan kapabilitasnya. Garengo dan Bernardi (2007) juga mengatakan bahwa kapabilitas pengorganisasian UKM akan dapat meningkatkan daya saing organisasi. Metts (2007) menemukan bahwa pengelolaan manajerial usaha kecil yang baik akan berdampak terhadap kinerja UKM.

Kerja sama Horizontal antar-UKM dengan UKM-UKM lainnya memberikan sumbangan terhadap efisiensi kolektif yang diturunkan

dari *local external economies* dan *joint action*. Keunggulan dari kerja sama antar-UKM diwujudkan dalam *economies of scale* baik dalam pembelian, penjualan, investasi dalam infrastruktur, *dealing* dengan *public sector*, informasi tentang teknologi dan pasar, serta keuntungan dari pembagian kerja terbaik yang diraih antar sesama UKM. Efisiensi kolektif juga tergantung pada kecukupan infrastruktur, fasilitas *training*, dan jasa publik.

Manajemen inovasi memungkinkan usaha kecil memodifikasi desain struktur organisasi mereka. Camison (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa struktur organisasi yang tepat akan dapat membentuk tim kerja yang dapat mengeksploitasi inovasi, pengembangan produk, desain, *engineering*, produksi, dan pemasaran.

Keunggulan bersaing organisasi yang lain adalah kemampuan organisasi dalam melakukan kerja sama. Sedikit sekali perusahaan yang mampu memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki untuk melakukan kerja sama, termasuk di dalamnya adalah usaha kecil (Hoffman & Schlosser 2001). Kemampuan melakukan kerja sama terbukti dapat meningkatkan daya saing usaha kecil karena mereka mampu mengakses sumber daya dalam jumlah besar tanpa harus melakukan merger. Usaha kecil hanya perlu menjaga fleksibilitas mereka, yang memungkinkan mereka beradaptasi terhadap perubahan lingkungan (Glaiser & Buckley 1996).

Istilah keunggulan kompetitif secara tradisional telah digambarkan sebagai faktor atau kombinasi dari faktor-faktor yang membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya dalam suatu persaingan (Fahy & Chaharbangi 1995). Sesuai dengan definisi ini, kinerja yang lebih baik oleh suatu organisasi disebabkan oleh adanya perbedaan dalam atribut atau faktor perusahaan yang memungkinkan perusahaan melayani pelanggan dengan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing, sehingga menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik pula (Ma 1999).

Hitt *et al.* (2001) mengatakan bahwa tidak ada keunggulan kompetitif yang berlangsung untuk selamanya. Seiring berjalannya waktu, pesaing juga akan mampu memiliki sumber daya, kemampuan, dan kompetensi dasar yang unik untuk membentuk gagasan yang unik pula, yang mampu bersaing dengan perusahaan. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif hanya dapat dipertahankan dengan kompetensi dasar baru yang berfungsi sebagai keunggulan kompetitif di masa yang akan datang. Keunggulan kompetitif dapat dibangun dengan beberapa komponen. Hill

dan Jones (1998) menegaskan bahwa keunggulan biaya dan diferensiasi yang berhasil dibangun dengan berlandaskan pada efisiensi, kualitas, inovasi, dan *customer responsiveness*.

Salah satu upaya untuk mencapai efisiensi adalah penurunan skala ekonomis (*economic of scale*) yang dapat didefinisikan sebagai penurunan biaya satuan yang berkaitan dengan skala *output* yang besar (Sunata 2007). Hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi adalah inovasi. Inovasi merupakan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dan proses produksi untuk mengkapitalisasi peluang besar (Ozsomer *et al.*, 1997). Inovasi memiliki beberapa peran antara lain memperbaharui dan memperbesar rentang produk dan jasa serta pasar yang terkait, penciptaan metode baru produksi, penawaran, dan distribusi (McAdam *et al.*, 1998). Struktur organisasi yang fleksibel memfasilitasi pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru, dan perusahaan yang memiliki fleksibilitas, cenderung lebih baik dalam melakukan inovasi daripada perusahaan yang memiliki struktur organisasi yang kaku.

Usaha kecil dapat meraih keunggulan kompetitif apabila dapat membentuk produk yang memiliki perbedaan dibanding pesaing (diferensiasi), dengan harga yang murah (*low cost*), menjaga kontinuitas produksi dan distribusi, dan selalu melakukan inovasi yang berorientasi pasar.

Tidak mudah mentransfer inovasi dalam usaha kecil. Caputo *et al.* (2002) mengatakan bahwa transfer inovasi pada usaha kecil menemui beberapa kendala, di antaranya: 1) pelaku usaha kecil hanya memiliki kapabilitas inovasi yang rendah, baik dalam inovasi produk maupun proses, 2) tingginya biaya—membuat risiko tinggi—yang berhubungan dengan aktivitas inovasi, 3) rasa takut—atau malah antipati—yang berimbas enggan untuk melakukan inovasi, 4) rendahnya informasi yang didapat dari pelaku usaha tentang manfaat inovasi bagi kelangsungan usaha mereka. Caputo *et al.* (2002) menyarankan perlunya intervensi dari aktor intelektual seperti universitas, lembaga riset, dan perusahaan besar yang menggandeng UKM sebagai *suppliers*.

Humphreys *et al.* (2005) menegaskan bahwa inovasi membutuhkan beberapa elemen pendukung yang penting agar implementasi inovasi dapat meningkatkan kinerja usaha kecil. Beberapa elemen tersebut adalah: (1) kepemimpinan; (2) pemberdayaan; (3) budaya kerja; (4) teknologi; (5) pembelajaran; (6) struktur; dan (7) manajemen.

Berdasar penelitian-penelitian sebelumnya, menegaskan bahwa inovasi menjadi strategi

fundamental dalam meningkatkan keunggulan kompetitif usaha kecil. Berdasar kajian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa penelitian terdahulu masih fokus pada kendala internal usaha kecil dalam melakukan inovasi. Penelitian yang meneliti kendala inovasi dalam lingkup eksternal masih belum dilakukan secara mendalam. Hal tersebut terlihat dari penelitian yang dilakukan Caputo *et al.* (2002) di mana lebih fokus menyoroti kendala internal. Pertimbangan peneliti, kendala eksternal memiliki peluang yang juga berpengaruh terhadap kendala transfer inovasi dan peningkatan kapabilitas inovasi dan pembentukan budaya inovasi usaha kecil nelayan Pasuruan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menemukan strategi peningkatan kapabilitas manajerial usaha kecil nelayan di Pasuruan; dan (2) menemukan peluang inovasi usaha kecil nelayan di Pasuruan. Manfaat dari penelitian ini adalah: (1) terbentuknya budaya entrepreneurship dan kompetisi di masyarakat nelayan; dan (2) meningkatkan kemandirian UKM nelayan dan keunggulan bersaing.

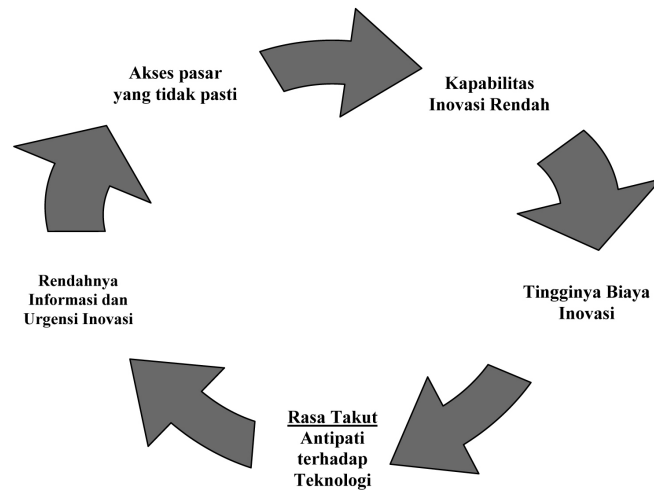
Metode Penelitian

Adapun metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Langkah-langkah dalam penelitian ini meliputi: (1) menyusun desain *base line survey*; (2) menyiapkan perangkat (instrumen) atau panduan pelaksanaan; (3) uji coba instrumen secara internal (dalam lingkungan peneliti) dan penyempurnaan instrumen; (4) praktik pengumpulan data dan informasi; (5) diskusi temuan-temuan lapangan dalam tim; (6) analisa data dan informasi; (7) penggunaan data dan informasi *base line survey* (keragaan sosial); (8) 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 triangulasi data dan triangulasi metode; dan (9) pengambilan kesimpulan. Pengambilan kesimpulan menggunakan metode induktif dari hasil penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sebuah kesimpulan yang reliabel (terhindar dari bias).

Hasil dan Pembahasan

Peluang inovasi

Peluang inovasi teknologi dapat dilakukan dengan melakukan riset terhadap kebutuhan riil nelayan. Dukungan teknologi tepat guna tidak hanya bagaimana nelayan dapat merasakan manfaat dari



Gambar 1.
Kendala Inovasi (Wahyudi, 2009)

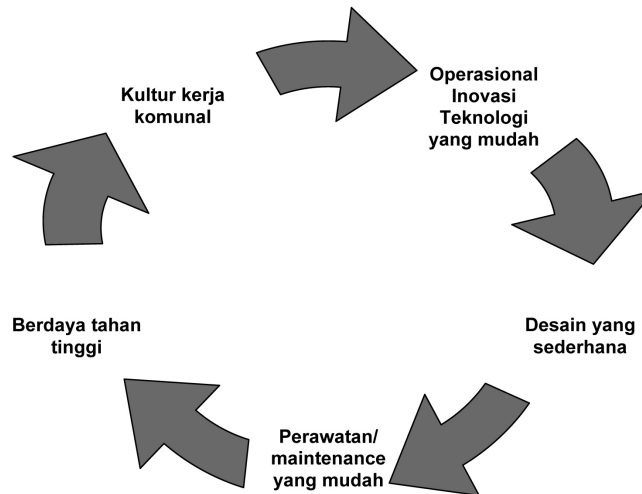
sisi produktivitas, namun juga dukungan teknologi yang mampu menyesuaikan dengan kultur kerja masyarakat nelayan.

Peluang untuk melakukan beragam inovasi sebenarnya masih dapat dilakukan usaha kecil nelayan Pasuruan. Upaya transfer inovasi ternyata menemui beberapa permasalahan, di antaranya: (1) pelaku usaha kecil hanya memiliki kapabilitas inovasi yang rendah, baik dalam inovasi produk maupun proses. Hal itu nampak dalam proses produksi yang dilakukan monoton dari tahun ke tahun. Meskipun untuk produk pengasapan mereka mampu mencari bahan baku alternatif dari ikan sembilang ke ikan lele, namun pada dasarnya mereka tidak mampu melakukan inovasi produk karena hasilnya tetap dinamakan ikan sembilang. Justru bermasalah dalam etika penjualan, karena di tangan *end user* tetap dinamakan ikan sembilang. Dalam pemikiran pengusaha kecil, inovasi yang dilakukan juga didasari atas pertimbangan agar dapat terus berproduksi meskipun pasokan ikan sembilang tidak ada. Artinya, inovasi yang dilakukan tidak didasari pertimbangan peningkatan kualitas produk, meningkatkan penjualan, atau merespon kebutuhan pasar, namun upaya inovasi yang dilakukan lebih didasari faktor keterpaksaan, bukan kesadaran; (2) tingginya biaya—membuat risiko tinggi—yang berhubungan dengan aktivitas inovasi. Asumsi pelaku usaha, melakukan inovasi membutuhkan biaya yang besar, perencanaan yang rumit, membutuhkan tenaga kerja yang banyak. Meskipun pelaku usaha memahami bahwa inovasi sering kali membuat suatu usaha sukses, tapi mereka enggan melakukan inovasi karena biaya investasi yang mahal, sehingga lebih baik melakukan proses produksi seperti biasa;

(3) rasa takut—atau malah antipati—yang berimbas enggan untuk melakukan inovasi. Pelaku usaha merasa bahwa inovasi hanya membuang waktu saja, karena dalam bahasa mereka, inovasi masih harus melakukan pengetesan produk. Pelaku usaha juga khawatir jika mereka melakukan inovasi produk, justru produk mereka tidak akan laku. Tidak adanya jaminan kepastian pasar yang bagus membuat pelaku usaha berpikir bahwa inovasi hanya membuang waktu, dan justru membuat penjualan produk mereka menurun; dan (4) rendahnya informasi yang didapat dari pelaku usaha tentang manfaat inovasi bagi kelangsungan usaha mereka. Pemerintah selama ini hanya memberikan bantuan teknologi, penyuluhan, dan bantuan kredit tanpa ada upaya memberikan kesadaran tentang pentingnya melakukan inovasi. Kalangan pelaku usaha malah merasa bahwa bantuan pemerintah dalam hal teknologi produksi justru semakin menguatkan keengganan berinovasi karena ternyata bantuan yang mahal investasi tersebut ternyata mangkrak juga.

Pentingnya penyadaran inovasi kepada pelaku usaha kecil membutuhkan intervensi dari aktor intelektual seperti universitas, lembaga riset, dan perusahaan besar yang menggandeng UKM sebagai *suppliers*.

Peneliti mendukung pendapat Humphreys *et al.* (2005) yang menegaskan bahwa inovasi membutuhkan beberapa elemen pendukung yang penting agar implementasi inovasi dapat meningkatkan kinerja usaha kecil. Beberapa elemen tersebut adalah: (1) kepemimpinan; (2) pemberdayaan; (3) budaya kerja; (4) teknologi; (5) pembelajaran; (6) struktur; dan (7) manajemen.



Gambar 2.
Inovasi Teknologi Berbasis Kultur Kerja (Wahyudi 2009)

Peluang inovasi teknologi

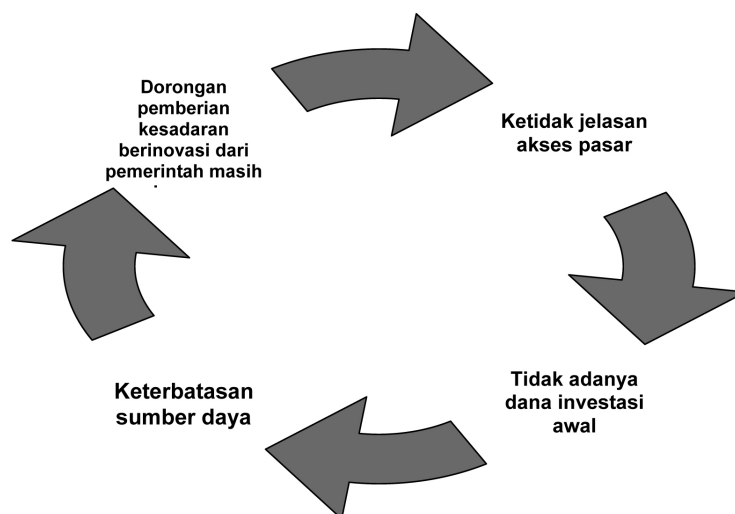
Peluang inovasi teknologi masih dapat dilakukan dengan lebih mendekatkan pada kebutuhan dan kultur kerja usaha kecil nelayan. Tidak efektifnya inovasi yang dilakukan, baik oleh pemerintah maupun sekolah perikanan, lebih disebabkan pelaku usaha kesulitan dalam operasionalisasi, kesulitan merawat (*maintenance*), dan kultur kerja komunal ke individual. Desain inovasi berbasis kultur kinerja usaha kecil dalam analisa peneliti belum pernah dilakukan pada usaha kecil nelayan di Pasuruan. Inovasi teknologi yang dilakukan masih dalam pendekatan produktivitas dan efisiensi sumber daya manusia.

Inovasi teknologi dengan berorientasi pada kultur kerja dapat menjadi solusi alternatif dalam peningkatan produktivitas usaha kecil.

Hal tersebut dapat dilakukan antara lain dengan membuat inovasi teknologi yang simpel dalam operasionalisasi alatnya, simpel dalam hal desain, perawatan, maupun ketahanan yang memadai, dan masih mempertahankan kerja komunal dalam operasionalisasinya.

Peluang inovasi produk

Inovasi produk dapat dilakukan dengan bantuan pemerintah, swasta, ataupun LSM yang berkonsentrasi terhadap pemberdayaan usaha kecil nelayan. Bantuan pemerintah berupa pelatihan pengembangan produk berbahan baku ikan adalah salah satu contoh bagaimana inovasi produk dikembangkan. Kendala utama inovasi produk adalah keengganan pelaku usaha untuk mencoba berinovasi produk karena hasil penelitian menemukan bahwa



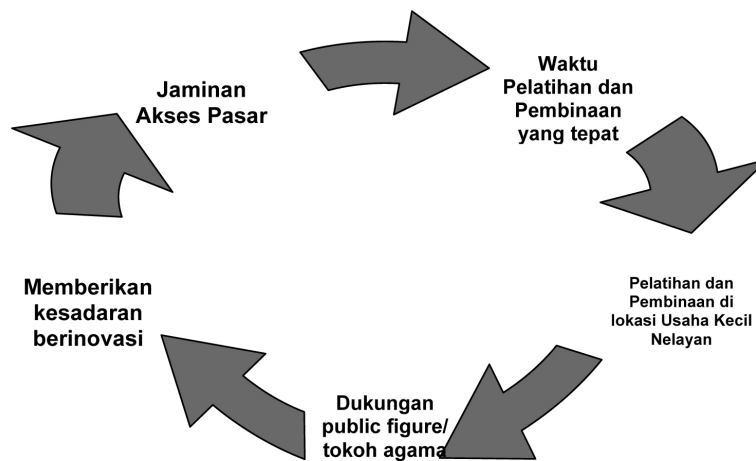
Gambar 3.
Kendala Inovasi Produk (Wahyudi, 2009)

pelaku usaha enggan jika harus melakukan inovasi produk. Hal tersebut dikarenakan: 1) ketidakjelasan akses pasar. Pelaku usaha enggan untuk inovasi, mencoba berbagai pengembangan produk tanpa ada kejelasan akses pasar, 2) ketiadaan dana investasi awal yang besar, 3) keterbatasan sumber daya. Pelaku usaha kecil nelayan tidak banyak memiliki sumber daya yang mampu melakukan inovasi produk. Pelatihan yang diberikan pemerintah juga tidak banyak diikuti pelaku usaha karena jika mereka mengikuti pelatihan, maka aktivitas kerja terhenti, dan berarti pendapatan mereka berkurang.

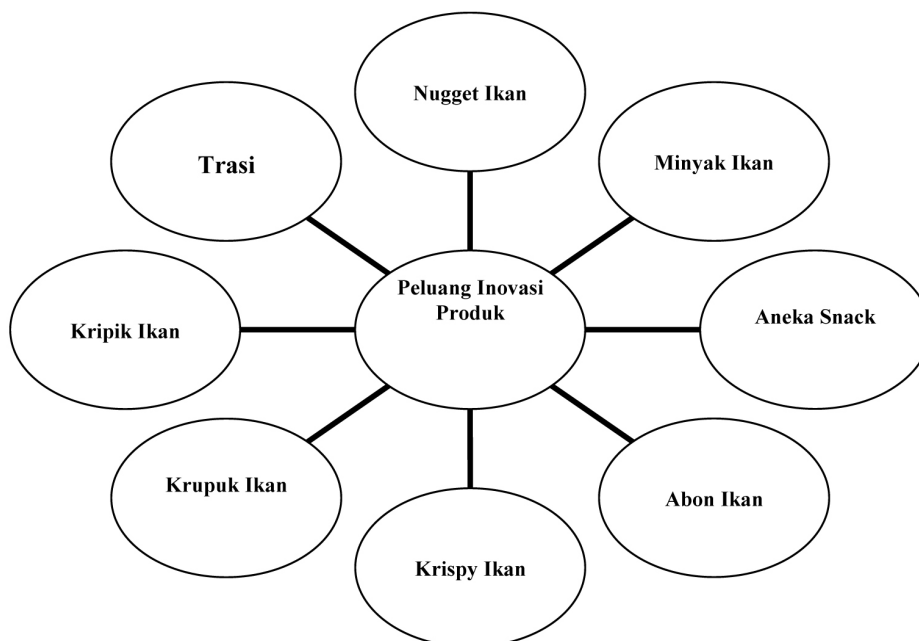
Artinya, pelatihan dan pembinaan inovasi produk dapat dilakukan dengan *timing* yang tepat agar usaha kecil nelayan tidak merasa terbebani dengan adanya pelatihan itu. Pelatihan dan pembinaan juga

dimungkinkan dilakukan di daerah usaha kecil tersebut, sehingga tidak ada waktu dan uang terbuang untuk transportasi. Upaya ini sekaligus memberikan kesan kepada pelaku usaha bahwa upaya pembinaan dilakukan secara serius.

Peran *public figure* sangat membantu dalam memberikan kesadaran berinovasi pada pelaku usaha kecil. Hasil penelitian dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha menegaskan bahwa peran kyai atau sesepuh lokal sangat memengaruhi kepatuhan warga dalam mengikuti program-program pemerintah. Peran *public figure* atau sesepuh lokal yang mendukung terhadap program-program pembinaan akan lebih meyakinkan dan memberikan kesadaran pelaku usaha untuk aktif.



Gambar 4.
Upaya Mengatasi Kendala Inovasi Produk (Wahyudi, 2009)



Gambar 5.
Peluang Inovasi Produk Usaha Kecil Nelayan Kabupaten Pasuruan (Wahyudi 2009)

Apabila upaya membentuk dukungan dan kesadaran dapat dilakukan, akan lebih mudah melatih kemampuan inovasi produk berbahan baku ikan kepada pelaku usaha. Inovasi produk tersebut dapat berupa *nugget* ikan, kerupuk ikan, keripik ikan, terasi, minyak ikan, abon, *crispy* ikan, dan aneka *snack*. Inovasi produk yang dilakukan harus didukung dengan akses pasar sebagai syarat mutlak keberlanjutan inovasi. Jika tidak ada jaminan akses pasar, maka hasilnya akan gagal, sama seperti program pembinaan yang dilakukan pemerintah selama ini. Pelaku usaha kecil akan melakukan apa saja agar produknya terjual. Sebaliknya, pelaku usaha enggan jika inovasi dengan biaya dan tenaga hasilnya sama saja alias tidak ada peningkatan signifikan.

Peluang Inovasi Administrasi

Inovasi administrasi dapat dilakukan untuk mendukung keberlangsungan usaha. Manajemen tradisional dan usaha kecil yang tidak formal adalah penghambat utama yang dapat di atasi dengan inovasi administrasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi administrasi dapat dilakukan dengan memformalkan usaha kecil agar menjadi badan usaha formal. Legalisasi ini penting dilakukan untuk mendapatkan akses yang lebih luas terhadap pasar, lebih *bankable*, dapat dikenali, dan ada tuntutan untuk lebih profesional dalam pelaksanaannya.

Apabila legalisasi usaha sudah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan inovasi struktur organisasi. Sesederhana apa pun organisasi usaha kecil nelayan yang ada, membutuhkan pembagian tugas yang jelas, sehingga formalnya sebuah organisasi akan berdampak terhadap kinerja anggota organisasi itu. Pelaku usaha akan belajar mendelegasikan tugas dan merinci tugas-tugas sehingga secara tidak langsung mereka akan belajar berorganisasi.

Pencatatan administrasi secara lebih teratur dapat dilakukan sebagai bagian dari inovasi administrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencatatan keuangan dilakukan sangat sederhana, tidak ada penghitungan sistematis keuntungan per minggu/bulan yang menjadi dasar pertimbangan suatu usaha. Proses usaha didominasi oleh aspek kebiasaan dan hanya dapat diprediksi keuntungan kasar per minggu/bulan. Melalui pengaturan sistem administrasi yang baik, harapannya ada ukuran yang lebih akurat, mulai pencatatan bahan baku produksi yang ada, berapa *cost production*-nya, sistem

penggajian karyawan berbasis kinerja, *packaging*, biaya distribusi, hingga penentuan harga jual akan dapat dihitung sejak awal. Dampak jangka panjang adalah apabila ternyata usaha kecil ini membutuhkan dana tambahan terkait pengembangan usaha, pelaku usaha tidak lagi kesulitan untuk mengajukan kredit di bank atau koperasi karena dapat memprediksi kemampuan membayar dan dapat meyakinkan pihak kreditor. Ringkasnya, usaha kecil dengan sistem administrasi keuangan maupun produksi yang baik akan lebih *bankable*.

Peluang Penguatan Akses Pasar

Penelitian ini fokus pada penguatan akses pasar usaha kecil nelayan di tiga wilayah: Kraton, Lekok dan Nguling. Lemahnya akses pasar usaha kecil nelayan selama ini disebabkan beberapa hal, di antaranya: (1) sebagai imbas tidak terlembaganya usaha kecil nelayan tersebut secara formal. Usaha kecil yang tidak formal akan semakin sulit mengakses pasar, karena mereka hanya berorientasi pada kebutuhan produksi dan menyerahkan pasar pada pengepul. Hal ini berimbas pada pengusahaan akses pasar oleh pengepul; (2) meskipun usaha kecil mengetahui akan dikemanakan produk mereka, jaringan pasar sudah dikuasai pengepul; (3) biaya operasional untuk sampai ke pelanggan dirasakan pelaku usaha cukup tinggi, sehingga muncul keengganan untuk mengakses pasar sendiri; (4) usaha kecil kurang termotivasi meningkatkan usaha mereka. Usaha kecil nelayan tidak mau repot, mereka berpikir simpel, yang penting usaha kecil mereka jalan; (5) lemahnya upaya pemasaran, baik dari usaha kecil maupun dari bantuan pemerintah.

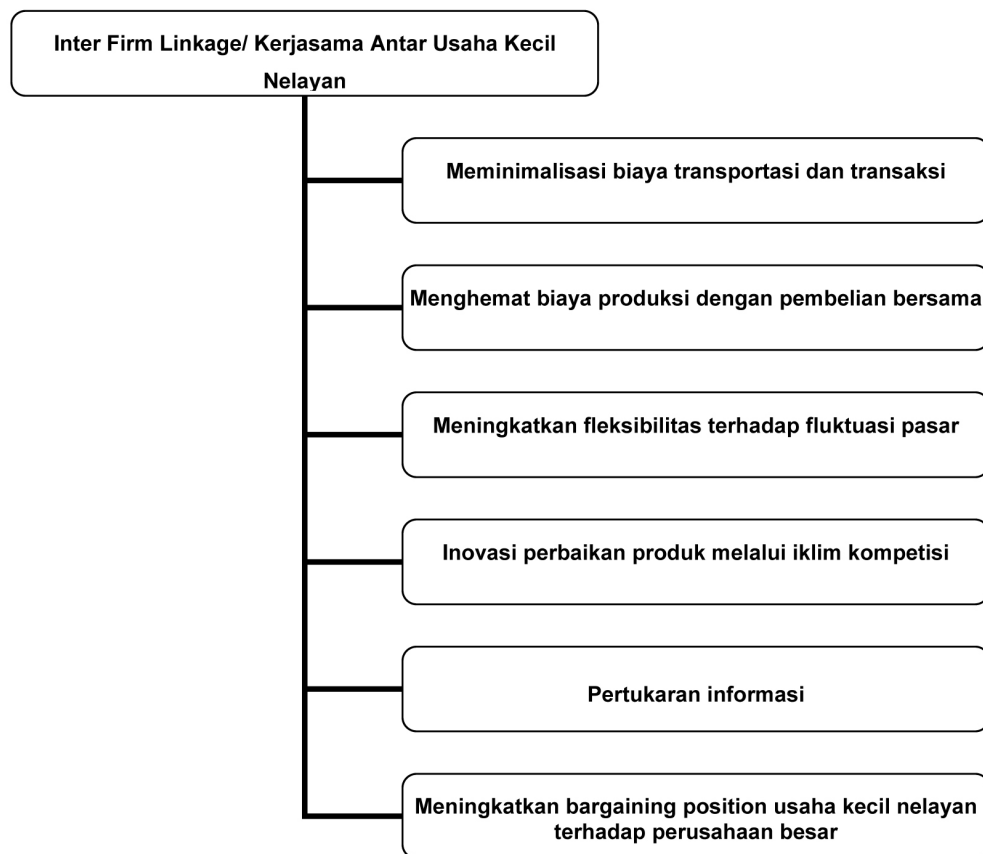
Beberapa upaya prakondisi yang harus dilakukan dalam upaya penguatan akses pasar, antara lain: (1) pemerintah melakukan sosialisasi memberikan kesadaran memformalkan usaha kecil mereka yang akan berdampak terhadap kesuksesan produk yang mereka hasilkan; (2) dengan melakukan formalisasi usaha, usaha kecil mereka akan terdata di dinas perindustrian dan perdagangan maupun dinas koperasi dan usaha kecil dan dapat diikutsertakan dalam program pembinaan kedua dinas; dan (3) standarisasi kualitas. Hal ini penting dilakukan agar tercipta kontinuitas permintaan pasar. Sering kali usaha kecil rentan terhadap penurunan kualitas jika permintaan atau pemesanan meningkat. Adanya standarisasi kualitas juga memberikan kesadaran pada pelaku usaha bahwa produk yang berkualitas akan dapat menjamin kelangsungan usaha kecil yang mereka kelola. Dampak standarisasi kualitas

berpotensi usaha kecil mengadopsi teknologi yang mampu melakukan proses produksi dengan lebih cepat, akurat dan lebih terukur.

Pada tahapan selanjutnya, adalah tahap analisis potensi dan peluang, di mana usaha kecil dapat melakukan: (1) pemetaan potensi pasar. Hal ini sangat dibutuhkan usaha kecil karena lemahnya informasi tentang pasar, usaha kecil nelayan membutuhkan pemetaan potensi pasar. Nilai manfaat pemetaan itu adalah: a) produk yang mereka hasilkan dapat segera dipasarkan, b) dapat diperhitungkan jalur transportasi yang digunakan dan bermanfaat dalam penentuan harga produk; dan (2) pemetaan potensi pasar dapat dilakukan secara bersama oleh usaha kecil nelayan di wilayah Kraton, Lekok, maupun Nguling karena pada dasarnya ada kesamaan produk yang dihasilkan maupun akses pasarnya.

Ketika pemetaan pasar sudah dilakukan, usaha kecil nelayan dapat meningkatkan akses pasar. Beberapa langkah alternatif peningkatan akses pasar dapat dilakukan antara lain adalah: (1) pelatihan peningkatan akses pasar. Pelaku usaha kecil perlu mendapat pelatihan tentang akses pasar, sehingga mereka memahami arti penting kualitas produk yang

mampu meningkatkan permintaan hasil produksi. Pelatihan ini juga menunjukkan pada pelaku usaha agar mereka mengetahui prosedur, bernegosiasi harga, ataupun menjual produk ke pasar sasaran; (2) meningkatkan *networking* atau jaringan pemasaran baru melalui pameran, baik lokal maupun keluar daerah. Promosi ini penting dilakukan untuk mendekatkan hasil produksi usaha kecil nelayan pada kebutuhan pasar; (3) pengembangan kemitraan. Koperasi LEPP M3 di kecamatan Kraton dapat dijadikan contoh bagaimana usaha kecil nelayan dibina dan dibantu dalam akses pasar. Kelemahan usaha kecil nelayan adalah dalam hal kualitas pengolahan produk, *packaging*, dan akses pasar. Usaha pembinaan yang dilakukan akan sangat membantu keberlangsungan usaha kecil; dan (4) pemerintah melalui dinas kelautan dan perikanan Pasuruan dapat membantu akses pasar dengan melalui kerja sama dengan usaha *retail* di wilayah Pasuruan dalam membantu memasarkan produk usaha kecil nelayan. Beberapa bisnis *retail* saat ini juga sudah berupaya bekerja sama dengan usaha kecil dengan mendesain stan-stan di depan *retail* mereka.



Gambar 6.

Inter Firm Linkage/Kerjasama Antar Usaha Kecil Nelayan (Wahyudi, 2009)

Bentuk *Interfirm Linkage* sebagai Penguatan Akses Pasar

Interfirm linkage dapat dilakukan antarusaha kecil nelayan sebagai upaya memperkuat posisi tawar dalam mengakses pasar. Pola *interfirm linkage* antarusaha kecil nelayan mendatangkan beberapa keuntungan, di antaranya: a) meminimalisasi biaya transportasi dan transaksi dengan memperpendek jarak secara fisik, b) menghemat biaya produksi dengan pembelian bersama, c) meningkatkan fleksibilitas terhadap fluktuasi pasar, d) inovasi atau perbaikan produk atau *processing* melalui pembentukan suatu *competitive milieu* (lingkungan kompetitif) dan pertukaran informasi.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, bentuk *interfirm linkage* sangat potensial dilakukan untuk penguatan akses pasar. Kelebihan kerja sama antara usaha kecil nelayan menghasilkan adanya *economic of scale* karena adanya penjualan, pembelian, investasi pada infrastruktur dan lain-lain. Keuntungan akan penyebaran informasi tentang keadaan pasar dan kemajuan teknologi, atau keuntungan atas penurunan biaya transaksi penggunaan atas tenaga kerja.

Keuntungan perdagangan dan kerja sama antar usaha kecil nelayan, dimungkinkan dapat membuat efisiensi dalam kinerja usaha mereka, sehingga peluang untuk meningkatkan penguatan akses pasar dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Upaya kerja sama antarusaha kecil nelayan harus dilandasi semangat membangun kekuatan dan kebersamaan sehingga dalam implementasinya tidak mudah dikacaukan dengan kehadiran pengepul yang menjanjikan kemudahan dan harga yang tinggi. Harus disadari bahwa kerja sama ini dilandasi tidak hanya kepentingan jangka pendek, namun secara jangka panjang akan dapat meningkatkan *bargaining position* terhadap perusahaan besar yang potensial menjadi mitra. Secara jangka panjang, *interfirm linkage* tidak hanya dilakukan antarusaha kecil nelayan saja, namun juga dimungkinkan kerja sama dengan perusahaan besar sebagai mitra bisnis.

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) peluang inovasi teknologi hendaknya berbasis kultur kerja usaha kecil nelayan yaitu operasional inovasi teknologi yang mudah dioperasionalkan, desain yang sederhana, perawatan/*maintenance* yang mudah, berdaya tahan tinggi, dan memperhatikan kultur kerja dalam operasionalisasi teknologinya, 2) upaya mengatasi kendala inovasi

produk adalah dengan memberikan waktu pelatihan dan pembinaan yang tepat, pelatihan dan pembinaan di lokasi usaha nelayan, dukungan public figure/tokoh agama, memberikan kesadaran berinovasi dan jaminan akses pasar, 3) strategi peningkatan akses pasar dapat dilakukan dengan pemetaan potensi pasar, pelatihan peningkatan akses pasar, meningkatkan *networking*, pengembangan kemitraan, dan *interfirm linkage* sebagai bentuk penguatan akses pasar.

Daftar Pustaka

- Camison, C (1997) Competitiveness SMEs in Spain: Strategy and competencies distinctive. *Strategic Management Journal*. Vol. 4. No. 2, pp. 78–88.
- Caputo, AC, Cucchiella, F, Fratocchi, L, Pelagagge, PM, and Scacchia, F (2002) Methodological framework for innovation transfer to SMEs. *Industrial Management and Data Systems* 102(5): 271–283.
- Doole, I, Grimes, T and Demack, S (2006) An exploration of the management practices and processes most closely associated with high level of export capability in SMEs. *Marketing Intelligent and Planning* 24(6): 632–647.
- Fahy, J & Chaharbangi, K (1995) Strategy development: past, present and future. *Management Decision* 33(6): 11–21.
- Feigenbaum, A & Karnani, A (1991) Output flexibility: a competitive advantage for small firms. *Strategic Management Journal* Vol. 12(2): 101–114.
- Garengo, P & Bernardi, G (2007) Organisational capability in SMEs, performance measurement as a key system in supporting company development. *International Journal of Productivity* 5(6): 518–532.
- Glaiser, KW & Buckley, PJ (1996) Strategic motives for international alliances formation. *Journal of Management Studies* Vol. 3(3): 301–332.
- Hill, CW & Jones, GL (1998) *Strategic Management: an Integrated Approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Hitt, MA, Ireland, RD, & Hoskisson, RE (2001) *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* 4th Edition; Concepts. United States of America: Thompson Learning.
- Hoffman, WH & Schloser, R (2001) Success Factors of Strategic Aliences in SMEs, An Empirical Study. *Long Range Planning* 3(4): 357–381.
- Humphreys, P, McAdam, R, and Leckey, J (2005) Longitudinal evaluation of innovation implementation in SMEs. *European Journal of Innovation Management* 8(3): 283–304.
- Ma, H. 1999. Creation and pre emptio for competitive advantage. *Management Decision*. 37(3): 259–266.
- McAdam, R, Armstrong, G, & Kelly, B (1998) Investigation of the relationship between total quality and innovation: a research study involving small organizations. *European Journal of Innovation Management* 1(3): 139–147.

- Metts, GA (2007) Measuring effectiveness of managerial action in SMEs. *Management Research News* 30(12): 892–914.
- Ozsomer, A, Calantone, RJ, & Di Benedetto, A (1997) What makes firms more innovative? A look at organizational and environmental factors. *Journal of Business & Industrial Marketing* 12(6): 400–416.
- Salavou, H, Baltas, G, & Lioukas, S (2004) Organisational innovation in SMEs, the importance of strategic orientation and competitive structure. *European Journal of Marketing*. Vol. 9. No. 10, pp.1091–1112.
- Shapiro, SM (2002) *Innovation: A blue print for surviving and thriving in age of change*. New York: Donnelly and Sons Company.
- Sunata, W (2007) *Pengaruh Sumber daya Perusahaan terhadap Kapabilitas, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Usaha perusahaan*. Disertasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Wahyudi, E (2009). *Model Interfirm Linkage dan Pemberdayaan UKM Nelayan Pasuruan Berbasis Potensi Lokal*. Penelitian Hibah Bersaing, Dikti.