**PERAN MODAL SOSIAL DAN INOVASI DALAM**

**KINERJA UKM**

**(Studi Pada Sentra Industri Kecil Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo dan Krobokan)**

**Oleh: Mei Rina Setiyaningsih**

**Magister Manajemen**

**Universitas Diponegoro Semarang**

**ABSTRAK**

Di era perdagangan bebas saat ini, ekonomi UKM di Indonesia menghadapi tantangan yang signifikan dari kompetisi global dan pergerakan bebas tenaga kerja terampil. UKM merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu negara. Salah satu solusi penting adalah dengan mengembangkan modal sosial dan menerapkan inovasi. Modal sosial dan inovasi dipertimbangkan sebagai kekuatan pendorong dibalik pengembangan sosial dan ekonomi di banyak negara, dan semakin diakui sebagai sumber keunggulan kompetitif yang signifikan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana peran modal sosial dan inovasi dalam meningkatkan kinerja UKM khususnya di sentra industri kecil bandeng presto Kelurahan Tambakrejo dan Krobokan, Semarang.

Informan pada penelitian ini adalah pemilik UKM di sentra industri kecil bandeng presto Kelurahan Tambakrejo dan Krobokan, Semarang. Data diperoleh dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi, yang selanjutnya dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial dan inovasi cukup berkontribusi dalam meningkatkan kinerja UKM meskipun hanya sebatas mendapatkan untung, bisa berjualan setiap hari, dan produk yang dijual laku. Sesuai dengan budaya Jawa, para pemilik UKM ini istilahnya *nrimo* apa adanya dengan hasil kinerja mereka. Mereka tidak *ngoyo* dalam berbisnis karena bagi mereka rejeki itu sudah ada yang mengatur. Lebih jauh lagi, modal sosial seperti (a) jejaring (*network*) terbagi ke dalam dua hal yaitu jejaring internal dan jejaring eksternal. Jejaring dilakukan dengan berlandaskan kekerabatan, kekeluargaan dan *localness* (budaya lokal); (b) kepercayaan (*trust*) memiliki beberapa fungsi yaitu untuk menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis seperti keluarga, pegawai, pelanggan, pemasok, tetangga, serta untuk membantu memperlancar dalam transaksi bisnis; (c) modal sosial informal (*informal social capital*) dilakukan dengan cara berbagi ilmu atau pengalaman bisnis dalam membuat bandeng presto baik dengan anggota keluarga maupun dengan orang-orang sekitar. Sementara itu, inovasi yang dilakukan oleh para pemilik UKM di dalam sentra industri tersebut masih sangat sederhana. Baik inovasi produk maupun inovasi pemasaran yang dilakukan tergolong ke dalam inovasi yang bersifat *incremental* yang mana hanya memperbaiki sesuatu yang sudah ada. Inovasi yang terjadi karena dipicu oleh adanya trend pasar.

**Kata Kunci**: *Modal Sosial, Inovasi, Kinerja UKM, Sentra Industri, UKM, Indonesia*

1. **Latar Belakang Masalah**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu negara. Di seluruh dunia, UKM dilihat oleh pembuat kebijakan (*policymakers*) sebagai cara ideal untuk meningkatkan pembangunan berkelanjutan (Mbizi, Hove, Thondhlana, and Kakava, 2013). UKM dianggap sebagai sektor ekonomi utama dan pendorong “*economic growth and job and wealth creation*” oleh pemerintah negara-negara maju (Oke et al., 2007), terutama di dalam industri padat teknologi baru. UKM Indonesia diharapkan bisa menjadi salah satu sumber penting bagi surplus neraca perdagangan dan memiliki peran dalam pasar global. Untuk melaksanakan peranan tersebut, UKM Indonesia harus membenahi diri, yakni menciptakan daya saing globalnya (Asmarani, 2006).

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2009, UKM secara nasional memiliki peranan yang penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional dan pembangunan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dalam hal penyediaan kesempatan usaha, lapangan kerja dan peningkatan ekspor. Di Indonesia, hampir 97% dari tenaga kerja Indonesia berada di sektor UKM, sedangkan sisanya diserap oleh sektor swasta pada perusahaan besar.

Mudradjad Kuncoro dalam Harian Bisnis Indonesia pada tanggal 21 Oktober 2008 mengemukakan bahwa UKM terbukti tahan terhadap krisis global dan mampu survive. Namun demikian, usaha kecil menengah dalam perkembangannya masih menghadapi berbagai persoalan yang perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak antara lain kurangnya kemampuan organisasi, keterampilan manajerial yang buruk, sumber daya yang terbatas dan rendahnya kapasitas inovatif (Asmarani, 2006). Pengembangan UKM di Indonesia harus bersifat strategis dan mempunyai dampak jangka panjang karena hal ini merujuk pada pertumbuhan lapangan kerja dan peningkatan perekonomian daerah serta nasional (Nurhajatie, 2009).

Menurut literatur dari berbagai pengalaman di negara-negara industri, konsep klaster telah terbukti menjadi alat yang efisien untuk memperkuat perekonomian daerah dan nasional. Pengembangan klaster merupakan model penting dari teknologi dan organisasi industri dari UKM dan itu adalah dasar untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dan inovasi. Dalam bukunya *The Competitive Advantage of Nation*, Porter (1998) menyatakan bahwa produktivitas industri dapat ditingkatkan melalui klasterisasi lokasi industri. Aylward (2004) berpendapat bahwa UKM dapat mengambil manfaat dari pengetahuan yang dilimpahkan yang mungkin terjadi dalam klaster. Sangat mungkin bahwa potensi klaster menghasilkan beberapa keuntungan bagi UKM untuk mengurangi keterbatasan UKM. Mayoritas klaster di Indonesia terdiri dari UKM yang memiliki ciri-ciri memproduksi barang-barang untuk pasar lokal dan domestik serta menggunakan tenaga kerja keluarga dan ada juga yang menggunakan tenaga kerja dari luar yang dibayar (Sandee et al., 2002).

Salah satu faktor penting yang dapat mendorong kinerja perusahaan didalam klaster adalah modal sosial (*social capital*). Modal sosial dibentuk oleh faktor perilaku seperti kemauan dan kebiasaan untuk bekerjasama, berkelompok, dan kemauan berkomitmen pada tujuan bersama jangka panjang (Suryono, 2012). Modal sosial terkait erat dengan hubungan antara individu, norma, dan kepercayaan yang memudahkan koordinasi dan kerjasama yang saling menguntungkan. Komponen-komponen modal sosial seharusnya dimanfaatkan secara maksimal oleh individu pelaku usaha di dalam klaster, misalnya jejaring sosial dimanfaatkan oleh individu untuk mendapatkan pasar, pengetahuan, kerjasama dan bantuan alat, modal dan lainnya. Sedangkan kepercayaan dimanfaatkan oleh individu untuk membangun komitmen dengan pihak lain dalam rangka mempertahankan kerjasama yang sudah terjalin. Modal sosial baru bernilai ekonomi apabila dapat membantu individu dalam kelompok, misalnya untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, dan meminimalkan biaya transaksi (Suryono, 2012).

Selain modal sosial, inovasi juga memainkan peran penting dalam klaster industri dan berpengaruh terhadap kinerja UKM. Prakosa (2005) mengatakan bahwa inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Amabile (1996) berpendapat bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Porter melihat inovasi sebagai sesuatu yang penting bagi keberhasilan perusahaan dan menunjukkan bahwa inovasi dan kesuksesan persaingan sering terkonsentrasi secara geografis, sebagai contoh adalah entertainment di Hollywood, keuangan di Wall Street, dan konsumen elektronik di Jepang (Gudda, Bwisa dan Kihoro, 2013). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Mawardi et al (2011), Karaev et al (2007), Prihadyanti (2013), dan Khaliq et al (2014) yang menyatakan bahwa diantaranya modal sosial dan inovasi bisa menjadi faktor bagi UKM untuk mendapatkan kinerja usaha yang lebih baik dan mengembangkan klaster industri.

Peran UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Provinsi Jawa Tengah dalam penyerapan tenaga kerja dan pembentukan nilai produksi masih lebih besar dibandingkan dengan industri besar, salah satunya adalah UKM bandeng presto di Kota Semarang. Namun, fenomena yang ada menunjukkan UKM bandeng duri lunak Kota Semarang cenderung belum memiliki daya saing yang kuat karena produk bandeng presto dari UKM-UKM tersebut belum berani menjangkau pasar yang lebih besar. Berdasarkan survei pendahuluan pada UKM bandeng presto di sentra industri kecil bandeng presto Tambakrejo dan Krobokan diketahui fenomena bisnisnya bahwa (a) kerjasama di dalam klaster masih kurang sehingga berdampak pada rendahnya kepercayaan antar pengusaha di dalam klaster, (b) kurangnya kemampuan dalam inovasi produk, (c) kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk, (d) kemampuan yang rendah dalam mengakses berbagai informasi, (e) kurangnya tenaga terampil karena rata-rata tenaga kerjanya berpendidikan rendah sehingga sulit untuk diajak bekerja sama. Permasalahan tersebut memberikan dampak kurang menguntungkan bagi peningkatan kinerja perusahaan. Kelemahan-kelemahan tersebut menunjukkan bahwa para pengusaha masih kurang mampu dalam mengembangkan modal sosial dan kemampuan inovasi sehingga berdampak pada kekurangmampuan UKM dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Di dalam suatu klaster pasti terjadi interaksi antar pengusaha UKM seperti jejaring, kerjasama, kepercayaan, dan komunikasi. Hal tersebut merupakan instrumen modal sosial yang relatif cukup tinggi. Selain itu inovasi merupakan faktor penting bagi organisasi-organisasi untuk bersaing di pasar secara efektif. Maka hal ini menjadi suatu masalah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1. **Tinjauan Pustaka**
2. **Modal Sosial**

Modal sosial telah menarik minat para peneliti diberbagai bidang penelitian untuk beberapa dekade. Modal sosial adalah bentukan dari hubungan yang lebih menekankan pada nilai-nilai kebersamaan dan kepercayaan baik dalam suatu komunitas maupun antar komunitas. Nilai-nilai tersebut merupakan suatu modal dalam membentuk masyarakat yang kuat dan berkepribadian, dimana saat ini sangat penting karena ketika suatu komunitas atau masyarakat dihadapkan dengan suatu masalah maka akan cepat diatasi tanpa harus ada yang dirugikan. Modal sosial akan membentuk jaringan horisontal yang akan memunculkan kondisi saling menguntungkan karena akan terjadi kerjasama dan koordinasi yang lebih baik (Suryono, 2012).

Modal sosial mengarah pada norma atau nilai umum yang mempengaruhi interaksi antara individu dengan jejaring sosialnya. Secara individual, interaksi yang terjadi melalui hubungan antar individu kemudian akan melahirkan ikatan emosional antar individu maupun dalam kelompok. Secara praktisnya modal sosial dapat berbentuk seperti jejaring (*networks*), modal sosial informal (*informal social capital*), dan kepercayaan (*trust*) (Mawardi, Choi, dan Perera, 2011).

1. Jejaring (*Networks*)

Jejaring (*networks*) adalah hubungan yang dijaga oleh suatu aktor dalam sebuah perusahaan dengan aktor lain dari perusahaan lainnya dalam suatu kelompok. Jejaring merupakan bentukan dari infrastruktur modal sosial itu sendiri. Jejaring tersebut menjadi fasilitator dalam mendukung terjadinya interaksi yang kemudian akan menumbuhkan kepercayaan dan kerjasama yang kuat. Semakin kuat jejaring sosial yang terbentuk maka akan semakin kuat pula kerjasama yang ada di dalamnya dan selanjutnya akan memperkuat modal sosial yang terbentuk. Modal sosial tidak dibangun hanya oleh satu individu, melainkan akan terletak pada individu-individu yang tumbuh dalam suatu kelompok untuk bersosialisasi sebagai bagian penting dari nilai-nilai yang melekat. Modal sosial yang ada akan tergantung pada kapasitas yang ada dalam kelompok masyarakat untuk membangun sejumlah asosiasi beserta jaringannya dengan tujuan untuk menciptakan hubungan sosial (Suryono, 2012). Dalam hal ini diindikasikan bahwa jejaring di dalam UKM menumbuhkan suatu kerjasama yang berdasarkan kekerabatan, kekeluargaan dan *localness*. Kekerabatan dalam hal ini terutama berbentuk seperti garis keturunan suku, dan kekeluargaan dalam hal ini mengacu pada garis keturunan baik keluarga langsung dan keluarga besar, sementara untuk *localness* terbentuk secara lebih sosial. Hal ini dapat diperoleh dari dalam masyarakat setempat dan lingkungannya.

1. Modal sosial informal (*Informal social capital*)

Modal sosial informal (*informal social capital*) dalam hal ini lebih kepada berbagi pengalaman bisnis dengan anggota keluarga atau dengan sesama anggota sentra industri. Hal ini menunjukkan peran jejaring informal untuk merangsang timbulnya pembentukan bisnis baru. Modal sosial informal ini bisa didefinisikan sebagai bentuk realisasi diri karena hal ini merupakan semangat untuk mendorong terjadinya kewirausahaan, inovasi, dan penciptaan usaha baru. Hal ini sangat mungkin terjadi di dalam kelompok UKM yang pada gilirannya akan merancang munculnya bisnis baru. Dengan kata lain, apabila di dalam sentra industri tidak memiliki modal sosial informal, hal ini dapat menurunkan orientasi kewirausahaan diantara anggota sentra dan pada gilirannya akan enggan untuk munculnya usaha baru (Mawardi, Choi, dan Perera, 2011).

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Wu dan Leung (2005), kepercayaan (*trust*) adalah suatu keyakinan bahwa salah satu partner kerjasama tidak akan mengeksploitasi kerentanan dari partner lain. Dari perspektif modal sosial, kepercayaan dapat membawa dampak positif pada pertukaran modal intelektual dan dapat menunjukkan keterbukaan yang lebih besar untuk penciptaan nilai yang potensial melalui pertukaran dan kombinasi sumber daya antar mitra bisnis. Kepercayaan memberikan kontribusi positif terhadap pertukaran sumber daya dan kombinasi yang pada gilirannya akan membantu penciptaan nilai. Kepercayaan merupakan nilai yang ditunjukkan oleh adanya perilaku jujur, teratur dan kerjasama berdasarkan norma-norma yang dianut bersama. Pada dasarnya kepercayaan harus dimiliki dan menjadi bagian yang kuat untuk membentuk modal sosial yang baik, yang dapat ditandai dengan kuatnya lembaga-lembaga sosial yang menciptakan kehidupan yang harmonis dan dinamis. Hasbullah dalam Suryono (2012) berpendapat bahwa berbagai tindakan kolektif yang didasari atas rasa saling mempercayai yang tinggi akan meningkatkan partisipasi dalam berbagai ragam bentuk dan dimensi terutama dalam konteks membangun kemajuan bersama. Oleh karena itu, dengan adanya kepercayaan, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari keduanya, yaitu organisasi yang ditingkatkan dan pengurangan biaya transaksi. Dari hal ini kinerja perusahaan secara keseluruhan akan semakin lebih baik.

1. **Inovasi**

Inovasi adalah salah satu instrumen dasar strategi pertumbuhan baru untuk memasuki pasar, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk menyediakan perusahaan dengan kompetitif. Inovasi merupakan komponen tak terpisahkan dari strategi perusahaan untuk beberapa alasan seperti untuk menerapkan proses pelayanan yang lebih baik, tampil lebih baik di pasar, mencari reputasi positif dalam persepsi pelanggan dan sebagai hasilnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Oke et al, 2007). Ada dua tipe inovasi yaitu (Baregheh et al, 2012):

1. Inovasi Incremental (*Incremental Innovation*)

Inovasi incremental adalah sebuah penambahan untuk inovasi sebelumnya, seperti mengubah bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk atau meningkatkan pelayanan. Inovasi yang bersifat incremental muncul terus-menerus di dalam suatu organisasi dan mengarah pada perbaikan kecil dalam produk atau proses. Inovasi incremental menghasilkan sesuatu yang diperbaiki.

1. Inovasi Radical (*Radical Innovation*)

Inovasi radical menghasilkan sesuatu yang sangat baru. Inovasi radical sangat terkait dengan perubahan mendasar, seperti produk baru atau proses baru, dan sering diterapkan melalui projek inovasi tertentu. Inovasi radical lebih berjangka panjang dan lebih strategis, serta bertujuan untuk mengubah kemampuan kunci perusahaan untuk menciptakan paradigma baru.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa konsep inovasi seperti yang dilakukan oleh Prihadyanti (2013) dimana UKM cenderung melakukan inovasi produk dan inovasi pemasaran yang cukup sederhana. Inovasi produk dan inovasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM termasuk ke dalam inovasi incremental. Inovasi produk dalam hal ini adalah untuk memenuhi permintaan pasar dan dipicu oleh trend yang ada di pasar dengan cara melihat trend atau produk yang dijajakan oleh perusahaan lain. Inovasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM adalah upaya penerapan cara-cara baru untuk membuat produknya lebih dikenal oleh masyarakat melalui cara-cara sederhana seperti membuat kartu nama, membuat merek untuk produknya, promosi melalui kemasan, dan mengikuti pameran makanan yang mana cara-cara ini sudah diterapkan oleh banyak perusahaan-perusahaan lain. Pilihan inovasi yang mereka lakukan didasarkan pada kemampuan keuangan dan sumber daya manusia mereka (Prihadyanti, 2013).

1. **Kinerja UKM**

Kinerja perusahaan secara umum dan keunggulan kompetitif merupakan tolak ukur tingkat keberhasilan dan pengembangan usaha kecil. Ada beberapa definisi kinerja diantaranya menurut Ferdinand (2003) dimana kinerja perusahaan sesungguhnya akan mencerminkan kinerja berbagai manajemen fungsional yang berfungsi dengan baik dalam perusahaan. Secara fungsional kinerja perusahaan akan tercermin pada kinerja sumber daya manusia, kinerja produksi, kinerja pemasaran dan kinerja keuangan.

Pada penelitian ini ukuran kesuksesan perusahaan hanya dipandang dari *firm level* (level perusahaan). Beberapa ukuran kesuksesan perusahaan dari sudut pandang *firm level* antara lain terdiri dari ukuran profitabilitas, ukuran pertumbuhan penjualan dan ukuran *market share*. Menurut Prakosa (2005) kinerja diukur dan bersifat multidimensional yang merupakan hasil kerja sebuah organisasi. Dimensi pengukuran kinerja yang lazim digunakan dalam berbagai penelitian adalah pertumbuhan (*growth*), laba (*profitability*) dan efisiensi. Kinerja perusahaan merupakan gambaran keberhasilan perusahaan untuk mencapai sasaran-sasarannya dan dapat diukur berdasarkan objektif maupun persepsi.

Pengukuran kinerja yang tepat dalam kinerja UKM belum ada kesepakatan umum. Untuk mengantisipasi tidak adanya ketersediaan data kinerja perusahaan secara objektif dalam penelitian dimungkinkan untuk menggunakan ukuran kinerja secara subjektif yang didasarkan pada persepsi manajer atau pemilik (Ferdinand, 2003). Selain itu, Lee dan Miller (1996) menegaskan bahwa ukuran subjektif biasa digunakan dalam sebuah penelitian dimana sampelnya terdiri dari beraneka ragam bisnis yang memiliki tujuan dan kriteria pengukuran kinerja yang berbeda-beda. Pengukuran kinerja pada perusahaan kecil dan menengah menurut Miles et al (1998) bisa menggunakan pendekatan pertumbuhan karena perusahaan kecil pada umumnya memiliki laporan keuangan yang tidak transparan dan sulit di interpretasikan.

1. **Metode Penelitian**

Penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan modal sosial dan inovasi yang dilakukan oleh pemilik UKM dalam meningkatkan kinerja UKM mereka, khususnya di sentra industri kecil bandeng presto Kelurahan Tambakrejo dan Krobokan, Semarang. Peran modal sosial dan inovasi dalam kinerja UKM yang akan diteliti harus sesuai dengan bulir-bulir rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka digunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka data yang akan didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

1. **Pembahasan**
2. **Modal Sosial**
3. **Jejaring (*Networks*)**

Dari hasil wawancara dengan para narasumber, jejaring (*network*) yang terbentuk ada dua yaitu jejaring internal dan jejaring eksternal. Jejaring tersebut bisa menjadi sebuah alat untuk membantu seseorang dalam membangun hubungan yang kuat dengan orang lain dalam menjalankan bisnis. Dengan memanfaatkan jejaring tersebut ada manfaat yang diperoleh para pemilik UKM di dalam sentra industri seperti limpahan informasi, limpahan ilmu atau pengetahuan, dan lain sebagainya. Sesuai dengan budaya orang Jawa, para pemilik UKM tersebut menggambarkan jejaring internal yang di dalamnya timbul kerjasama seperti gotong royong yang berdasar kekeluargaan untuk kebaikan bersama. Namun, pada pelaksanaannya jejaring yang dilakukan masih jauh dari arti jejaring seperti yang mereka deskripsikan. Dapat dilihat bahwa jejaring internal yang mereka bangun masih lemah. Hal tersebut dibuktikan dengan masih adanya gap antara ketua sentra industri dengan anggota-anggotanya dan sikap individual yang muncul karena lebih mementingkan untuk menangani bisnisnya sendiri dibandingkan kepentingan kelompok.

Disisi lain, mereka mengatakan bahwa jejaring eksternal seperti yang mereka lakukan dengan pihak pemerintah, dalam hal ini Dinas terkait, bisa membantu untuk meningkatkan bisnis yang mereka bangun. Namun, pada pelaksanaannya jejaring yang terjadi tersebut hanya menguntungkan bagi ketua sentra industri saja karena pihak ketua sentra industri merasa lebih dekat dengan pihak Dinas terkait yang memberikan bantuan. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian dan survey di lapangan yang memperlihatkan kondisi dimana ketua sentra industri di kedua sentra industri kecil bandeng presto tersebut bisa dikatakan jauh lebih maju usahanya dibandingkan dengan anggota-anggotanya.

1. **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan yang berbasis pada rasa saling percaya yang ada serta untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin dapat membantu untuk meningkatkan bisnis para pemilik UKM ini dan menjaga kelangsungan bisnis tersebut. Selain itu dalam pelaksanaannya, kepercayaan mempunyai beberapa fungsi yaitu (1) untuk menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis seperti keluarga, pegawai, pelanggan, pemasok, tetangga, dan lainnya; (2) untuk membantu memperlancar dalam transaksi bisnis diantara pemilik UKM bandeng presto dengan pelanggannya. Dalam hal ini kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam proses transaksi bisnis.

1. **Modal Sosial Informal (*Informal Social Capital*)**

Modal sosial informal yang terjadi di dalam sentra industri kecil bandeng presto Kelurahan Krobokan dan Tambakrejo bisa dilihat dari mekanisme berbagi ilmu atau pengalaman bisnis dalam membuat bandeng presto baik dengan anggota keluarga maupun dengan orang-orang sekitar. Pada pelaksanaannya, ada beberapa pemilik UKM bandeng presto yang membagi pengalaman bisnis mereka melalui pelatihan. Eksistensi modal sosial informal di dalam sentra industri kecil bandeng presto Kelurahan Krobokan dan Tambakrejo berkontribusi dalam menstimulasi pembentukan bisnis bandeng presto baru.

1. **Inovasi**
2. **Inovasi Produk**

Proses inovasi produk di dalam UKM masih sangat sederhana dan proses inovasi produk di dalam UKM tidak hanya melibatkan pihak internal yang dalam hal ini pemilik UKM, namun juga melibatkan pihak eksternal yang dalam hal ini adalah pemerintah atau Dinas terkait yang memberikan bantuan. Peran pemilik UKM sangat penting dalam proses inovasi produk di dalam UKM. Akan tetapi, inovasi produk yang dilakukan di dalam UKM tidak secara rutin dilakukan. Pemilik UKM akan membuat produk baru ketika ada pesanan atau permintaan pasar. Selain itu, proses inovasi produk di dalam UKM masih terkendala oleh waktu, tenaga dan keinginan dari pemilik UKM itu sendiri sehingga tidak semua UKM di dalam sentra industri tersebut melakukan inovasi. Berdasarkan fakta tersebut bahwa sebagian besar pemilik UKM sudah merasa cukup hanya dengan memproduksi bandeng presto saja.

1. **Inovasi Pemasaran**

Metode inovasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik UKM bandeng presto di sentra industri kecil bandeng presto Kelurahan Tambakrejo dan Krobokan masih sangat sederhana. Inovasi pemasaran di dalam UKM ini juga tidak lepas dari bantuan pemerintah atau Dinas terkait. Dalam hal ini Dinas terkait mempunyai peran penting dalam memasarkan produk-produk UKM. Secara umumnya, UKM sudah melakukan inovasi dalam pemasaran akan tetapi masih sangat sederhana dan menurut mereka bisa produksi dan jualan setiap hari sudah lebih dari cukup. Berbeda dengan perusahaan-perusahaan besar atau usaha yang sudah besar yang terus memerlukan inovasi, bagi pemilik UKM ini yang penting produk mereka laku di pasaran dan mereka mendapatkan uang masuk untuk produksi.

1. **Kinerja UKM**

Dalam penelitian ini, kinerja UKM diukur dari dimensi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan profit atau laba (Wu dan Leung, 2005). Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dalam penelitian ini diketahui bahwa hampir semua narasumber tidak secara gamblang menjelaskan mengenai hasil kinerja usaha mereka. Maka dari itu di dalam penelitian ini digunakan ukuran kinerja usaha dengan pendekatan pertumbuhan yang mana para pemilik UKM tersebut hanya mengatakan naik atau turun untuk tingkat penjualan atau laba yang mereka peroleh. Dalam hal ini, rata-rata usaha kecil tidak transparan dalam masalah keuangan mereka.

1. **Kontribusi Modal Sosial Terhadap Kinerja UKM**
2. **Kontribusi Jejaring Terhadap Kinerja UKM**

Dengan adanya jejaring cukup berkontribusi terhadap kinerja UKM di dalam sentra industri kecil bandeng presto di Kelurahan Krobokan dan Tambakrejo meskipun hanya sekadar penjualan laku, mendapatkan untung, produk menjadi lebih terkenal, dan bisa berjualan setiap hari. Bagi pemilik UKM tersebut jejaring lebih mereka manfaatkan untuk membangun suatu kerjasama yang berasas kekeluargaan, baik dengan pihak-pihak di dalam sentra industri maupun pihak-pihak di luar sentra industri.

Sesuai dengan budaya mereka sebagai orang Jawa, mereka tidak *ngoyo* (memaksakan) dalam berbisnis. Dalam istilah Jawanya mereka *nrimo* (menerima apa adanya) dengan hasil yang mereka dapatkan karena sesuai dengan keyakinan mereka bahwa rejeki itu sudah ada yang mengatur. Hal ini sudah menjadi budaya dalam masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah rural di negara berkembang seperti di Indonesia.

1. **Kontribusi Kepercayaan Terhadap Kinerja UKM**

Kepercayaan di dalam klaster UKM dilakukan untuk saling menjaga hubungan yang sudah terjalin. Bagi pemilik UKM ini kepercayaan bukan suatu alat namun lebih merupakan suatu kesadaran dari dalam diri yang mengalir tanpa ada paksaan. Oleh karena itu ketika mereka menjelaskan mengenai kontribusi kepercayaan terhadap kinerja usaha mereka, jawaban mereka tidak lebih dari hanya yang penting mendapatkan untung, penjualan mereka lancar, produk mereka laku, ada uang masuk untuk produksi, dan lainnya. Kepercayaan dalam kontribusinya terhadap kinerja UKM seperti untuk menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat di dalam bisnis sehingga dapat menjaga kelancaran usaha.

1. **Kontribusi Modal Sosial Informal Terhadap Kinerja UKM**

Modal sosial informal di dalam klaster UKM dimanfaatkan untuk merangsang terbentuknya bisnis baru dengan cara berbagi pengalaman. Dengan adanya modal sosial informal bisa untuk menjaga eksistensi bisnis yang sudah terbentuk sebelumnya.

1. **Kontribusi Inovasi Terhadap Kinerja UKM**
2. **Kontribusi Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM**

Dengan adanya sedikit inovasi produk cukup berkontribusi dalam kinerja UKM di dalam sentra industri kecil bandeng presto di Kelurahan Krobokan dan Tambakrejo. Kontribusi proses inovasi produk dalam kinerja UKM di dalam kedua sentra industri tersebut sangat sederhana. Para pemilik UKM tersebut kurang memiliki kemauan dalam berinovasi untuk meningkatkan kinerja UKM mereka seperti tingkat penjualan, laba dan pegawai. Bagi sebagian besar pemilik UKM yang menjadi narasumber dalam penelitian ini mengatakan bahwa yang penting mereka mendapatkan uang masuk untuk modal proses produksi selanjutnya, usaha mereka tetap berjalan dan mendapatkan untung dari penjualan mereka untuk biaya hidup sehari hari, karena menurut Miles et al (1998) perusahaan kecil pada umumnya memiliki laporan keuangan yang tidak transparan dan sulit di interpretasikan.

1. **Kontribusi Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja UKM**

Menurut Prihadyanti (2013) inovasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM adalah upaya penerapan cara-cara baru untuk membuat produknya lebih dikenal oleh masyarakat melalui cara-cara sederhana. Dengan inovasi yang sangat sederhana dan terbatas dalam memasarkan produk UKM tidak menjadi kendala bagi para pemilik UKM untuk tetap bisa berjualan. Mereka tidak menargetkan harus mendapatkan untung atau penjualan sejumlah sekian, bagi mereka yang penting mereka bisa tetap berjualan setiap hari, mendapatkan uang masuk dan sejumlah laba untuk modal produksi selanjutnya dan untuk biaya hidup sehari-hari. Berbeda dengan usaha-usaha yang jauh lebih maju dan besar, pada usaha seperti ini inovasi dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan karena terkait dengan peningkatan kinerja perusahaan dan dianggap sebagai alat penting untuk bertahan.

1. **Penutup**

Ada beberapa hal yang bisa disimpulkan dari penelitian ini, yakni:

1. Modal sosial, seperti (a) jejaring (*network*) terbagi ke dalam dua hal yaitu jejaring internal dan jejaring eksternal. Jejaring internal terjadi antar sesama pemilik UKM bandeng presto di dalam sentra industri dan terjadi antara pemilik UKM dengan pegawainya yang berlandaskan kekerabatan, kekeluargaan dan *localness* (budaya lokal), sedangkan jejaring eksternal terjadi antara pemilik UKM dengan pihak di luar sentra industri seperti kerjasama dengan pemerintah atau Dinas terkait, pemasok ikan bandeng, serta pelanggan (*customer*); (b) kepercayaan (*trust*) memiliki beberapa fungsi yaitu untuk menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis seperti keluarga, pegawai, pelanggan, pemasok, tetangga, serta untuk membantu memperlancar dalam transaksi bisnis; (c) modal sosial informal (*informal social capital*) dilakukan dengan cara berbagi ilmu atau pengalaman bisnis dalam membuat bandeng presto baik dengan anggota keluarga maupun dengan orang-orang sekitar. Modal sosial yang dilakukan oleh para pemilik UKM di dalam sentra industri tersebut sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari.
2. Inovasi yang dilakukan oleh para pemilik UKM di dalam sentra industri tersebut masih sangat sederhana. Baik inovasi produk maupun inovasi pemasaran yang dilakukan tergolong ke dalam inovasi yang bersifat incremental yang mana hanya memperbaiki sesuatu yang sudah ada. Dalam hal ini pemerintah atau Dinas terkait memiliki peran penting dalam mendukung inovasi di dalam UKM. Pengetahuan dalam berinovasi yang dimiliki oleh pemilik UKM di dalam sentra industri tersebut masih sangat terbatas karena kurangnya usaha dari dalam diri sendiri untuk mendorong kemauan dan kemampuan untuk berinovasi. Ide-ide yang muncul untuk berinovasi masih harus di dukung oleh pihak eksternal seperti pemerintah atau Dinas terkait yang membantu. Selain itu, inovasi yang terjadi karena dipicu oleh adanya trend pasar. Bagi mereka inovasi belum menjadi sesuatu yang mendesak untuk dilakukan.
3. Kontribusi modal sosial dan inovasi terhadap kinerja usaha kecil tersebut terjadi cukup sederhana. Dengan istilah Jawanya mereka *nrimo* dengan hasil kinerja mereka apa adanya. Para pemilik UKM ini tidak *ngoyo* dalam berbisnis karena menurut mereka rejeki itu sudah ada yang mengatur. Semua narasumber dalam penelitian ini menyatakan bahwa kinerja usaha mereka stabil. Hal itulah yang dirasa penting bagi para pemilik UKM tersebut yaitu untuk menjaga kondisi usaha mereka tetapi stabil untuk bertahan hidup. Mereka tidak terlalu memusingkan masalah pentingnya inovasi atau pemanfaatan modal sosial sepenuhnya karena bagi mereka mendapatkan uang masuk dari hasil penjualan dan bisa digunakan untuk kehidupan sehari-hari sudah lebih dari cukup. Asalkan bisa berjualan setiap hari, produk laku terjual, ada uang masuk untuk proses produksi selanjutnya, dan mendapatkan untung untuk biaya hidup sehari-hari sudah lebih dari cukup dirasakan oleh sebagian besar pemilik UKM tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amabile, Teresa M, 1996, “**Assessing The Work Environment For Creativity**”, Academy of Management Journal

Asmarani, Dinda Estika, 2006, “**Analisis Pengaruh Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Empirik Pada Industri Kecil Menengah Tenun Ikat Di Troso Jepara)**”, Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Aylward, D., 2004, “**Innovation-Export Linkages Within Different Cluster Models: A Case Study From The Australian Wine Industry**”, Prometheus, Vol.22**,** No.4

Baregheh, Anahita., Jennifer Rowley., Sally Sambrook, Daffyd Davies, 2012, “**Innovation in Food Sector SMEs**”, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.19, No.2

Batjargal, Bat, 2000, “**Social Capital and Entrepreneurial Performance in Russia: A Panel Study**”, Organization Studies, 352

Beaver, Graham and Christopher Prince, 2004, “**Management, Strategy And Policy In The UK Small Business Sector: A Critical Review**”, Journal Of Small Business And Enterprise Development, Vol.11, No.1, pp.34-49

Bigliardi, Barbara, 2013, “**The Effect of Innovation on Financial Performance: A Research Study Involving SMEs**”, Innovation: Management, Policy & Practice, Vol.14, No.2

Burt, R. S., 2000, “**The Network Structure of Social Capital**”, Research in Organizational Behavior, Vol.22

Coyte, Rodney., Federica Ricceri., James Guthrie, 2012, “**The Management of Knowledge Resources in SMEs: An Australian Case Study**”, Journal of Knowledge Management, Vol.16, No.5, pp.789-790

Denzin, Norman K and Yvonna S. Lincoln, 2009, **Handbook Of Qualitative Research (Edisi Bahasa Indonesia)**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Ferdinand, Augusty, 2003, **Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual**, Marketing Insight, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

Fuller-Love, Nerys and Esyllt Thomas, 2004, “**Networks in Small Manufacturing Firms**”, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.11, No.2

Gudda, Patrick., Henry M. Bwisa., John M. Kihoro, 2013, “**Effect of Clustering and Collaboration on Product Innovativeness: The Case of Manufacturing Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kenya**”, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 7, pp.42-55

Hadiyati, Ernani, 2011, “**Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil**”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13, No.1

Hameed, Imran, 2009, “**Sources of Business Competitive Advantage: A Review**”, Journal of Business and Economics

Hitt, Michael A, and Irreland R D, 2001, “**Entrepreneural Strategies For Wealth Creation**”, Strategic Management Journal

Hoffman, James J., Mark L. Hoelscher., Karma Sherif, 2005, “**Social Capital, Knowledge Management, And Sustained Superior Performance**”, Journal of Knowledge Management, Vol. 9, No.3, pp.93-100

Iskandar, 2009, **Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi Untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi Dan Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik, Agama Dan Filsafat**, Gaung Persada Press, Jakarta

Karaev, Aleksander., S.C Lenny Koh., Leslie Szamosi, 2007, “**The Cluster Approach and SME Competitiveness: A Review**”, Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 18, No.7, pp.818-819

Khaliq, Chaudhry A., Chaudhry A. Rehman., Muhammad A. Roomi., Sumaira Rehman., Khansa Irem, 2014, “**The Role of Social Capital and Knowledge Management in The Performance of SMEs: An Empirical Investigation in Pakistan**”, American Academic and Scholarly Research Journal, Vol.6, No.4, pp.1-18

Kontinen, Tanja and Arto Ojala, 2012, “**Social Capital In The International Operations of Family SMEs**”, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.19, No.1, pp.39-55

Lee, J and D. Miller, 1996, “**Strategy, Environment and Performance in Two Technological Context: Contingency Theory in Korea**”, Organization Studies, Vol.17, No.5

Mawardi, M. Kholid., Ty Choi., Nelson Perera, 2011, “**The Factors Of SME Cluster Developments in a Developing Country: The Case Of Indonesian Clusters**”, ICSB World Conference, pp.1-28

Mbizi, Rangarirai., Linet Hove., Arnold T., Nicholas Kakava, 2013, “**Innovation in SMEs: A Review Of Its Role To Organisational Performance And SMEs Operations Sustainability**”, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol. 4, No. 11, pp.370-389

Moleong, Lexy J, 2005, **Metodologi Penelitian Kualitatif**, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Northcote, Maria T, 2012, “**Selecting Criteria to Evaluate Qualitative Research**”, Education Papers and Journal Articles

Nurhajatie, Tatiek, 2009, “**Orientasi Entrepreneur Dan Modal Sosial: Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi (Studi Empiris Pada UKM Furniture Kayu di Jawa Tengah)**”, PhD Thesis Universitas Diponegoro Semarang

Oke et.al, 2007, “**Innovation Types And Performance In Growing UK SMEs**”, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 27, No. 7

Oslo Manual, 2005, **Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data**, Proceeding International Academy Marketing

Padmasiri, H.M Nihal, 2012, “**The Role of Human and Social Capital on The Development of Wooden Furniture Clusters in Sri Lanka**”, International Journal of Development Issues, Vol.11, No.1

Porter, Michael E., 1998, “**Clusters and The New Economics of Competition**”, Harvard Business Review, Vol.76, No.6

Porter, Michael E., 2000, “**Location, Competition and Economic Development: Local Cluster in a Global Economy**”, Economic Development Quarterly, Vol.14, No.1

Portes, Alejandro, 2000, “**The Two Meanings of Social Capital**”, Sosialogical Forum, Vol.15, No.1

Prakosa, Bagas, 2005, “**Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)**”, Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi, Vol.2, No.1, pp.35-57

Prihadyanti, Dian, 2013, “**Process And Source Of Innovation In SME: Case Of Indonesia’s Food And Beverage Firms**”, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol.12, No.3, pp.319-329

Putnam, Robert D, 1995, “**Bowling Alone: America’s Declining Social Capital**”, Journal of Democracy, Vol.6, No.1

Sandee et.al, 2002, “**SME Clusters In Indonesia: An Analysis Of Growth Dynamics And Employment Conditions**”, Report to the International Labour Organization

Skrtic, Marica., Robert Svetlacic., Mihaela Mikic, 2007, “**Creation Of Competitive Advantage Through Cluster Development In Croatia**”, pp.442-453

Somantri, Gumilar Rusliwa, 2005, “**Memahami Metode Kualitatif**”, Makara Sosial Humaniora, Vol.9, No.2, pp.57-65

Sugiyono, 2008, **Memahami Penelitian Kualitatif**, Alfabeta, Bandung

Suryono, Agus, 2012, “**Peranan dan Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Pengembangan Klaster: Studi Pada Klaster Cor Logam Ceper Klaten Jawa Tengah**”, Disertasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Wahyono, 2002, “**Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Mebel di Kabupaten Jepara)**, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1

Wu, Wei Ping and Alicia Leung, 2005, “**Does A Micro-Macro Link Exist Between Managerial Value Of Reciprocity, Social Capital And Firm Performance? The Case Of SMEs In China**”, Asia Pacific Journal Of Management, 22, pp.445-463