



Peningkatan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada UMKM Percetakan di Surabaya

Naam Fajar Basroni^{1*}, Iwan Wahyu Susanto¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya

*Corresponding author E-mail: naamfajarbasroni@gmail.com

Received: 07 June 2023. Revised: 20 July 2023. Accepted: 10 August 2023

ABSTRACT

The printing industry in Indonesia is experiencing major changes with the adoption of digital technology. Even though traditional businesses have switched to digital media, challenging market conditions and tough competition from online businesses have resulted in the growth of the printing industry in Indonesia only reaching 5% in 2018. Therefore, community service research was conducted to increase entrepreneurship and product innovation in one of the MSMEs in the printing sector in Surabaya. The research, which was conducted from November 2022 to February 2023, used observation and interview methods to obtain comprehensive information about business practices, entrepreneurial orientation, and product innovation mentoring methods, as well as to help improve entrepreneurial knowledge and skills. The results of this study are, the owner of a printing MSME decided to change their business focus to printing labels, stickers and barcodes using the proceeds from sales of old printing machines and bank loans, and successfully evolved into a printing business with a legal entity CV.

Keywords: MSME, Printings, Entrepreneurial Orientation, Innovation, Surabaya

ABSTRAK

Industri percetakan di Indonesia mengalami perubahan besar dengan adopsi teknologi digital. Meskipun bisnis tradisional beralih ke media digital, namun kondisi pasar yang menantang dan persaingan ketat dari bisnis online membuat pertumbuhan industri percetakan di Indonesia hanya mencapai 5% pada 2018. Oleh karena itu, penelitian pengabdian masyarakat dilakukan untuk meningkatkan kewirausahaan dan inovasi produk pada salah satu UMKM di sektor percetakan di Surabaya. Penelitian yang dilakukan pada November 2022 hingga Februari 2023 ini menggunakan metode observasi, wawancara untuk memperoleh informasi komprehensif tentang praktik bisnis, orientasi kewirausahaan, dan metode pembimbingan inovasi produk, serta membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan. Hasil penelitian ini adalah, pemilik UMKM percetakan memutuskan untuk berubah fokus bisnis menjadi jasa cetak label, stiker, dan barcode dengan menggunakan hasil penjualan mesin cetak lama dan pinjaman bank, dan berhasil berevolusi menjadi usaha percetakan berbadan hukum CV.

Kata kunci: UMKM, Percetakan, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Surabaya

1. PENDAHULUAN

Industri percetakan di Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam perkembangan digital saat ini. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, banyak bisnis mulai beralih ke media digital dan menggantikan cara tradisional dalam mencetak dokumen dan materi promosi.

Meskipun begitu, industri percetakan masih memiliki tempat yang penting dalam pasar, terutama untuk produksi dokumen berukuran kecil -seperti label, stiker, dan ukuran super





besar -seperti poster dan billboard, serta untuk produksi buku yang masih menjadi pilihan pembaca yang lebih memilih membaca dari media cetak.

Seiring dengan perkembangan teknologi, industri percetakan juga mulai beralih ke mesin cetak digital yang lebih efisien dan dapat menghasilkan jumlah cetakan yang lebih kecil dengan kualitas yang baik. Selain itu, beberapa perusahaan percetakan juga memanfaatkan platform online untuk memudahkan pelanggan dalam memesan dan mendesain produk cetakan, sehingga prosesnya menjadi lebih cepat dan efisien.

Namun, pada tahun 2018 -menurut beberapa sumber, industri percetakan di Indonesia diproyeksikan hanya dapat tumbuh sebesar 5% karena kondisi pasar yang makin menantang serta persaingan yang semakin ketat dari bisnis digital dan online.

Tujuan penelitian pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk pada salah satu UMKM di sektor percetakan di Surabaya.

Kajian Teoritis dan Empiris

Orientasi kewirausahaan merupakan fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial perusahaan. Perusahaan mulai mengambil inisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka untuk menguntungkan bisnis mereka. Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai sebuah strategi perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar yang sama. Risnawati & Noermijati (2011) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan adalah strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan indikator seperti pengambilan keputusan, praktek, dan metode. Lebih lanjut, Avlonitis & Salavou (2007) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan menciptakan keterampilan kompleks, tak berwujud, tak terucapkan, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan gagasan baru untuk menciptakan produk baru dan inovatif. Perusahaan juga memiliki keberanian untuk menghadapi risiko, sehingga mampu menciptakan peluang bisnis baru dan meningkatkan keberhasilan bisnis (Frishammar & Horte, 2007).

Orientasi kewirausahaan merupakan pendorong utama dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi perusahaan yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan dalam bisnis. Menurut Suryanita (2006), pendekatan ini merupakan cara baru dalam memperbaiki kinerja perusahaan. Seorang pemilik atau pengelola usaha harus menentukan tujuan bisnis, lokasi usaha, waktu penggunaan modal, pengeluaran, serta siapa yang terkait dengan bisnis tersebut, termasuk karyawan dan konsumen.

Inovasi merupakan ide, praktek, atau objek yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit perusahaan. Konsep inovasi terus berkembang dan dijelaskan berbeda-beda oleh para peneliti. Rogers (2003) mendefinisikan inovasi sebagai ide, atau objek yang dirasakan sebagai





suatu yang baru bagi individu maupun unit yang relevan untuk diadopsi. Ide tersebut dikomunikasikan melalui saluran yang pasti dan dilakukan sepanjang waktu dengan penerapan yang bersifat kontinyu. Menurut Amabile (1996), inovasi adalah penerapan gagasan kreatif yang berhasil dalam perusahaan. Sementara itu, Hurley & Hult (1998) menggambarkan inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dougherty & Hardy (1996) menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan. Inovasi dapat berupa produk baru, perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan ditentukan oleh strategi inovasi yang tepat dan fokus.

Inovasi merupakan cara untuk membangun dan mengembangkan organisasi melalui pengenalan teknologi baru, produk dan pelayanan baru, pengembangan pasar baru, dan bentuk-bentuk baru organisasi. Inovasi dapat membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menawarkan nilai produk atau layanan yang lebih tinggi dan menciptakan pasar baru atau melayani segmen konsumen dengan lebih efektif. Perusahaan perlu memiliki keinovatifan atau keterbukaan terhadap gagasan baru dan kapasitas berinovasi atau kemampuan untuk menerapkan gagasan atau proses baru secara berhasil.

Inovasi dibedakan dengan kreatifitas, dimana kreatifitas merupakan pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru atau mengalihkan gagasan baru tersebut untuk keberhasilan bisnis. Stata menyatakan bahwa teknologi sangat berkaitan dengan istilah inovasi karena membuka wawasan perusahaan tentang produk baru. Bagi perusahaan, inovasi merupakan mekanisme untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan memenangkan persaingan. Inovasi harus dilakukan secara fokus dan sederhana agar tidak membingungkan konsumen dan mampu menciptakan pasar baru.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023 pada salah satu UMKM percetakan di Surabaya.

Penelitian tentang UMKM Percetakan ini dilakukan dengan menggunakan tiga metode penelitian, yaitu observasi, wawancara, dan pembimbingan. Metode ini dapat memberikan data yang komprehensif tentang UMKM percetakan dan membantu untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

Metode observasi dilakukan dengan mengunjungi UMKM Percetakan di Surabaya untuk mengamati langsung aktivitas dan proses produksi. Observasi dapat memberikan informasi mengenai peralatan, bahan baku, proses produksi, dan penggunaan teknologi yang digunakan oleh





UMKM Percetakan. Metode observasi dapat membantu dalam memahami praktik bisnis UMKM Percetakan secara langsung.

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi tentang praktik bisnis UMKM Percetakan. Wawancara dapat dilakukan dengan pemilik UMKM percetakan. Dalam wawancara, pertanyaan yang ditanyakan dapat berkisar tentang orientasi kewirausahaan, inovasi produk, hambatan yang dihadapi, dan potensi pengembangan bisnis di masa depan.

Metode pembimbingan dilakukan melalui konsultasi kepada pemilik UMKM percetakan tentang kewirausahaan dan inovasi produk. Pelatihan dan konsultasi ini dapat mencakup strategi bisnis, pemasaran, penggunaan teknologi dan pengembangan produk baru. Metode pembimbingan dapat membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan serta inovasi produk UMKM percetakan.

Dalam penelitian ini, metode observasi, wawancara, dan pembimbingan dapat digunakan bersama-sama untuk memberikan data yang komprehensif tentang UMKM Percetakan di Surabaya serta membantu dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM Percetakan di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Observasi:

Di era digitalisasi ini, UMKM percetakan yang masih menggunakan cara manual maupun mesin dalam produksinya menghadapi beberapa kekurangan yang bisa mempengaruhi kinerja mereka. Berikut beberapa kekurangan yang mungkin terjadi:

1. Keterbatasan dalam jangkauan: Melalui sosial media, setiap perusahaan dapat dengan mudah menayangkan desain promosinya. Hanya melalui satu desain, perusahaan dapat menjangkau audience yang jauh lebih banyak. Hal ini menjadikan promosi melalui selebaran (brosur) menjadi less efficient, sehingga menjadi tidak menarik lagi.
2. Keterbatasan dalam biaya produksi: Aktivitas pencetakan melalui banyak proses yang memakan biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran digital yang lebih efisien. Hal ini dirasakan perusahaan sebagai pemborosan.
3. Keterbatasan dalam jumlah produksi: percetakan manual maupun mesin akan mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan pelanggan yang jumlahnya kecil karena adanya jumlah minimum produksi, namun juga akan mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan pelanggan yang jumlahnya terlalu besar dalam waktu yang singkat, karena akan membutuhkan waktu yang lebih panjang dalam produksi.



Dari observasi berbagai media sosial yang memiliki fasilitas iklan statis (bukan video), seperti instagram dan facebook, maka ditemukan bahwa:

1. Masih ada -meskipun tidak banyak, usaha percetakan selebaran yang melakukan promosi jasanya melalui sosial media.
2. Usaha percetakan yang banyak melakukan promosi jasanya melalui sosial media adalah usaha percetakan yang menawarkan jasa spesifik, seperti cetak stiker, label dan materi promosi, seperti X-Banner, Promotion Desk dan Billboard.

Temuan Wawancara:

Mengenai Orientasi Kewirausahaan

Dari hasil wawancara didapatkan informasi bahwa UMKM percetakan mengkhususkan diri dalam mencetak brosur, *flyer*, dan kartu nama. Lebih lanjut pemilik UMKM percetakan menyatakan bahwa mereka mengalami kesulitan untuk mengikuti persaingan karena tren promosi digital yang semakin meningkat. Ia menyatakan bahwa klien mereka lebih memilih promosi digital daripada materi cetak karena menurut mereka lebih efisien, efektif, dan berbiaya rendah, sehingga mempengaruhi pendapatan mereka.

Mereka telah menawarkan harga yang lebih kompetitif, namun hal itu mengakibatkan penurunan margin keuntungan. Pemilik UMKM percetakan merasa tidak terlalu optimis saat ini, dan bahkan seperti merasakan kehilangan orientasi kewirausahaannya. Beliau juga menyatakan bahwa dirinya terbuka untuk saran dan ide tentang cara mengatasi tantangan ini.



Gambar 1. Aktivitas wawancara dengan pemilik UMKM percetakan

Mengenai Inovasi

Ketika peneliti menanyakan mengenai solusi berupa inovasi, beliau mengakui bahwa ada beberapa batasan untuk apa yang dapat dicapai di industri percetakan, dan sekali lagi membahas mengenai kesulitan untuk bersaing dengan kecepatan dan kenyamanan promosi digital.



Peneliti menemukan lebih dalam bahwa UMKM percetakan tersebut sebenarnya telah melakukan inovasi, namun hanya berupa perubahan layanan -bukan pada produk dan teknologi yang digunakan. Dalam pelaksanaan perubahan layanan itu pun mereka mengalami keterbatasan SDM dan teknis.

Pembimbingan:

Dalam tahap konsultasi, kami memateri dan berdiskusi mengenai:

1. Orientasi Kewirausahaan:

Peneliti menguatkan keyakinan pemilik UMKM percetakan bahwa dengan berwirausaha, beliau dapat membantu membuat lapangan pekerjaan bagi warga di sekitarnya, serta kemampuan usaha mandiri dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi wilayah dan Indonesia secara luas.

Peneliti juga menyarankan untuk menjadikan usaha percetakan menjadi usaha berbadan hukum, yang akan meningkatkan kepercayaan klien mengenai perusahaan

2. Inovasi:

Peneliti menegaskan secara kontinyu bahwa masih terbuka lebar ruang untuk inovasi bagi industri percetakan. Kami menjelaskan bahwa hal tersebut dapat dilakukan dengan menjelajahi materi, teknologi dan teknik yang baru. Kami menunjukkan beberapa contoh kepada pemilik UMKM percetakan, seperti:

- i. Materi cetak yang teknologi augmented reality untuk hasil cetakan lebih interaktif dan menarik.
- ii. Penggunaan bahan cetak yang ramah lingkungan dan berkelanjutan untuk menarik pelanggan yang sadar lingkungan.
- iii. Jenis pencetakan yang berbeda, seperti label stiker, label pakaian (hanging tag) stiker promosi, dan lain sebagainya -yang fungsinya tidak dapat digantikan oleh digital promotion.
- iv. Dan berbagai contoh lainnya

Kami juga menyarankan pemilik UMKM percetakan untuk memanfaatkan promosi digital dalam strategi pemasaran mereka.

Hasil:

Setelah melalui pembimbingan selama dua bulan, pemilik UMKM percetakan

akhirnya memutuskan untuk tidak meneruskan usaha percetakannya di bidang brosur, flyer dan kartu nama. Dengan menggunakan hasil penjualan mesin cetaknya serta ditambah dengan pinjaman bank, beliau memutuskan untuk membeli mesin offset printing dan melayani khusus jasa printing label, stiker & barcode.



Gambar 2. Mesin cetak offset labe

Kini UMKM percetakan telah mampu berevolusi dan menjadi sebuah usaha percetakan berbadan hukum dengan nama CV. Sri Basroni.



Gambar 3. Company profile CV. Sri Basroni

Selanjutnya pembimbingan diarahkan pada pencarian klien yang membutuhkan produk-produk yang disediakan oleh CV. Sri Basroni. Berikut beberapa produk yang dilayani oleh CV. Sri Basroni:



Gambar 4. Produk yang dihasilkan CV. Sri Basroni

KESIMPULAN

Dalam rangka untuk bertahan dan tumbuh di era digital ini, perusahaan percetakan perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan tren pasar yang berubah. Perusahaan harus memanfaatkan keuntungan dari teknologi digital dan menawarkan layanan yang lebih efisien dan inovatif kepada pelanggan mereka. Mungkin masih banyak wirausahawan -baik dalam industri yang sama maupun berbeda, juga mengalami penurunan orientasi kewirausahaan dikarenakan kurang- pahaman mereka mengenai pentingnya inovasi, sehingga peneliti lain diharapkan juga dapat melakukan hal yang sama seperti penelitian ini, tentunya dengan melihat kemampuan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T.M. (1996) Creativity and Innovation in Organizations. Harvard Business School Background Note 396-239, January 1996.
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance. *Journal of Business Research*, 60, 566-575. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.01.001
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Los Angeles: Sage publications.
- Dougherty, D., & Hardy, C. (1996). Sustained product innovation in large, mature organizations: Overcoming innovation-to-organization problems. *Academy of Management Journal*, 39(5): 1120–1153. DOI: 10.2307/256994
- Frishammar, J. dan Horte, S. Å. (2007). The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266. DOI: 10.1080/09537320701711231
- Hurley, R., & Hult, G. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62: 42-54. DOI: 10.1177/002224299806200303





Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students*. New Jersey: Pearson Education.

Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Jakarta: Karisma Publishing Group.

Risnawati & Noermijati (2011). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Organisasi Koperasi: Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening (Studi pada Koperasi Primer di kota Palu, Sulawesi Tengah). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(3): 752-761.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition. Manhattan: Simon and Schuster. Suryanita, A. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Thesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

