

Pentingnya Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Koperasi

Progresif Buulolo

Program Studi Manajemen, STIE Nias Selatan

gracebuulolo@gmail.com

Abstrak, koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha ekonomi yang paling banyak bersentuhan langsung dengan masyarakat kebanyakan di Indonesia. Supaya koperasi mampu bersaing dengan badan usaha ekonomi yang lain, maka koperasi sepatutnya mempunyai nilai tambah dengan melakukan inovasi menghasilkan sesuatu yang lebih canggih dan efisien, tetapi menghasilkan penyelesaian guna memenuhi keperluan anggota dan membantu mereka dalam penyelesaian tersebut. Sumberdaya manusia pada Koperasi merupakan ujung tombak dalam pembangunan koperasi, manakala sumber daya manusia tersebut sanggup menjalankan jiwa kewirakoperasian kedalam kinerja. Menurut Ropke (2003), tanpa kinerja kewiraswastaan tidak akan ada inovasi, dan tanpa inovasi tidak akan ada pembangunan ekonomi. Terdapat hubungan yang erat dan konsisten antara tahap inovasi dengan kinerja koperasi. Penguatan nilai tambah dengan strategi motivasi ini bermanfaat optimal apabila bermula dari soliditas pada koperasi itu sendiri.

Kata kunci: Inovasi, kinerja, koperasi

Pendahuluan

Inovasi berasal dari kata *innovare*, yaitu istilah dalam bahasa Latin yang maksudnya adalah penggunaan suatu cara atau sarana yang baru guna menghasilkan nilai yang baru. Inovasi adalah memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat (Amabile, *et al.*, 1996). Inovasi atau *innovation* (Bahasa Inggris) berasal dari kata *to innovate* yang berarti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru.

Terdapat 5 jenis inovasi yaitu:

1. Inovasi produk; yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan ciri-ciri fungsi, kemampuan pemakai dalam menggunakannya, contohnya: telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dll;
2. Inovasi proses; yaitu melibatkan pelaksanaan peningkatan kualitas suatu produk yang baru atau penghantaran barangnya;
3. Inovasi pemasaran; yaitu mengembangkan kaidah mencari pasaran baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, dan promosi;
4. Penciptaan, pembangunan, pelaksanaan barang, proses, dan pelayanan baru dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, pengaruh atau keunggulan bersaing. Inovasi berhubungan dengan produk, pelayanan, proses pembuatan, proses managerial atau disain organisasi. Inovasi sebagian besar dipandang pada peringkat produk atau proses dimana inovasi produk tersebut memuaskan

pelanggan dan inovasi proses meningkatkan efisiensi dan keberpengaruhannya (www.digitalstrategy.govt.nz/templates/Page60.aspx)

5. Proses adopsi sesuatu ide atau pola perilaku yang baru ke dalam budaya ([farahsouth.cgu.edu / dictionary /](http://farahsouth.cgu.edu/dictionary/))
6. Tindakan dalam memperkenalkan sesuatu yang baru dan berbeda secara nyata ([www.economicadventure.org / teachers / glossary dec.cfm](http://www.economicadventure.org/teachers/glossarydec.cfm))

Dari berbagai sumber tersebut, terlihat bahwa ada beberapa kemiripan yang mendasar dari konsep inovasi, yaitu sesuatu yang baru, apakah berupa ide, barang, proses, atau pelayanan. Tetapi yang masih menunjukkan berbagai perbedaan adalah bagaimanakah liputan dan cara pengukuran inovasi tersebut. Berdasarkan berbagai pengertian dari inovasi, maka ukuran inovasi dibagi kedalam dua kumpulan yaitu ukuran yang berhubungan dengan output dan input. Ukuran output, contohnya (a) produk proses baru yang dibangun, (b) persentase penjualan dari produk/proses baru tersebut, (c) harta intelektual yang dihasilkan dari paten, merk, atau disain, dan (d) kinerja perusahaan. Sedangkan ukuran inovasi yang berhubungan dengan input adalah (a) modal dalam bidang penyelidikan dan pembangunan, (b) harta intelektual, (c) biaya pengambilalihan teknologi baru, (d) biaya pengeluaran pertama produk baru, (e) asset tak wujud misalnya *goodwill*, (f) biaya pemasaran dan latihan produk baru, dan (g) perubahan organisasi dan manajemen.

Tinjauan

Berbagai jenis inovasi dapat berupa:

1. Penemuan: kreasi suatu produk/pelayanan/proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya (mis.: penemuan kapal terbang oleh Wright bersaudara, telepon oleh Alexandre Graham Bell);
2. Pembangunan: pembangunan sesuatu produk / pelayanan / proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada menjadi berbeda (contoh: pembangunan McDonald's oleh Ray Kroc, perhotelan Holiday Inn oleh Kemmons Wilson).
3. Duplikasi: peniruan sesuatu produk / pelayanan / proses yang telah ada. Upaya duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif guna memperbaiki konsep supaya lebih mampu memenangkan persaingan (contoh: duplikasi rawatan gigi oleh Dentaland)
4. Sintesis: perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide/produk yang sudah dijumpai dan dibentuk sehingga menjadi produk yang mampu diaplikasikan dengan cara baru (contoh: sintesis pada arloji oleh Casio).

West (2000) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat dan konsisten antara tahap inovasi dengan kinerja usaha. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tahap inovasi maka semakin tinggi kinerja perusahaan. Para pengusaha percaya bahwa perusahaan yang ingin bersaing dalam berbagai bidang mesti mengembangkan strategi-strategi yang inovatif. Walaupun survei menunjukkan tahap inovasi di beberapa perusahaan masih rendah dan seringkali terdapat pertahanan terhadap perubahan.

Berbagai faktor yang mampu mendorong inovasi dalam perusahaan adalah:

1. Lingkungan, yaitu pabrik-pabrik dengan pasaran rendah lebih besar kemungkinannya berinovasi melalui inovasi yang dapat bersifat reaktif, adaptif atau serentak;
2. Kualitas, yaitu perusahaan yang inovatif memberikan perhatian besar pada kualitas, tetapi pemeriksaan kualitas tidak hanya dilakukan pada hasil akhir (output) saja, melainkan pada tiap-tiap proses kerja;
3. Kerjasama tim, yaitu perusahaan yang memperkenalkan dan mengembangkan kerjasama tim yang berpengaruh akan lebih berinovasi;
4. Komunikasi, yaitu komunikasi dan koordinasi antar jabatan merupakan penentu yang penting bagi inovasi. Komunikasi dalam perusahaan berupa pertemuan berkala yang berpengaruh akan mengembangkan inovasi;
5. Dukungan manajemen, yaitu komitmen manajemen dan dukungan sumber manajemen sangat memberi pengaruh bagi pekerja dalam mengembangkan inovasi;
6. Keterbukaan, yaitu perusahaan yang inovatif membiarkan asas, strategi dan andaian terbuka untuk dipertanyakan;
7. Partisipasi, yaitu penglibatan pekerja dalam menumbuhkan rasa memiliki dan saling menghormati serta menghilangkan kecurigaan diantara para pekerja dan manajemen.

Tujuan Utama Inovasi

Tujuan utama inovasi adalah meningkatkan kualitas; menciptakan pasaran baru; memperluas liputan produk; mengurangi biaya tenaga kerja; meningkatkan proses output; mengurangi bahan-bahan mentah; mengurangi kerusakan lingkungan; menggantikan produk/ pelayanan; mengurangi pengambilan tenaga; menyesuaikan diri dengan undang-undang.

Metode

Data penelitian ini diperoleh dari penelusuran referensi-referensi yang relevan dengan topik yang dibahas, informasi yang didapat dari hasil penelusuran referensi tersebut dituangkan dalam bentuk tulisan tersendiri dengan tidak menghilangkan kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Hasil dan pembahasan

Proses adopsi merupakan serangkaian kegiatan dalam memutuskan apakah menerima atau menolak suatu inovasi atau teknologi berdasarkan tempo masa tertentu (Rogers dan Shoemaker, 1971). Proses ini melalui tahapan: (i) sadar, (ii) penilaian, (iii) coba, dan (iv) adopsi. Kelancaran proses dan diterimanya suatu inovasi sangat bergantung pada keberadaan inovasi itu sendiri. Ada lima ciri suatu inovasi, yaitu (Rogers dan Shoemaker, 1971; Rogers, 1983):

1. Keuntungan relatif (*relative advantage*) merupakan tahapan satu ide baru dianggap lebih baik daripada ide-ide yang ada sebelumnya. Tahap keuntungan relatif ini seringkali dinyatakan dalam bentuk keuntungan ekonomi (biaya lebih

- rendah atau keuntungan lebih tinggi), teknis (produktivitas tinggi, tahan pada risiko kegagalan dan gangguan yang menyebabkan ketidak berhasilan), dan sosial-psikologi (pemenuhan keperluan fisiologi, psikologi. dan sosiologis)
2. Kesesuaian (*cumpability*) adalah peringkat suatu inovasi dianggap konsisten dengan keperluan, pengalaman masa lalu, kepercayaan, sistem nilai dan norma penerima atau masyarakat. Inovasi yang tidak sesuai dengan sistem sosial tidak akan dipertimbangkan secepat inovasi yang sesuai, serta jaminan keberhasilan lebih kecil dan risiko kegagalan lebih besar bagi penerima.
 3. Kerumitan (*complexity*) adalah peringkat suatu inovasi dianggap relatif sukar untuk difahami dan digunakan apabila dibandingkan dengan inovasi dahulu. Suatu inovasi dapat digolongkan ke dalam kontinum: *rumit-sederhana* sampai dengan *rumit-kompleks*, berdasarkan urutan waktunya. Ini bermakna bahwa makin rumit suatu inovasi bagi seseorang, maka makin lambat proses adopsinya. Kerumitan suatu inovasi boleh juga dilihat dari penerima, ada inovasi yang mudah diterima oleh penerima tertentu, sedangkan penerima lain belum tentu.
 4. Boleh dicoba (*triability*) adalah peringkat suatuinovasi dalam skala kecil. Inovasi yang boleh dicoba biasanya lebih cepat diadopsi daripada inovasi yang tidak boleh dicoba lebih dahulu dan akan mengurangi risiko kegagalan bagi adopter.
 5. Boleh diamati (*observability*) adalah peringkat satu inovasi yang mampu diamati oleh orang lain. Beberapa inovasi tertentu boleh diamati dan dikomunikasikan kepada orang lain, berbanding beberapa inovasi lain. Semakin tinggi tahap suatu inovasi boleh diamati, maka semakin cepat proses adopsinya di dalam masyarakat.

Ada empat kriteria yang berperan dalam mempercepat proses adopsi suatu inovasi, yaitu: kesahihan yang tinggi, kemanfaatan besar, tidak rumit, dan kesesuaian kualitas (Havelock, 1971). Apabila suatu inovasi mempunyai kesahihan yang tinggi, kemanfaatan besar, tidak rumit, dan kesesuaiannya tinggi, maka relatif akan memberi pengaruh terhadap seseorang untuk mengadopsi inovasi tersebut dalam masa yang singkat. Rogers (1983) menyebutkan empat faktor yang memberi pengaruh terhadap proses keputusan inovasi, yaitu: 1) struktur sosial (*social structure*); 2) norma sistem (*system norms*); 3) pemimpin opini (*opinion leaders*); dan 4) agen perubah (*change agent*). Struktur sosial adalah susunan satu unit sistem yang mempunyai pola tertentu. Struktur ini memberikan suatu keteraturan dan kestabilan perilaku tiap-tiap individu (unit) dalam suatu sistem sosial tertentu. Struktur sosial juga menunjukkan hubungan antar anggota dari sistem sosial. Hal ini boleh dicontohkan seperti pada struktur organisasi suatu perusahaan atau struktur sosial masyarakat suku tertentu. Struktur sosial dapat memudahkan atau menghalangi difusi inovasi dalam suatu sistem sosial. Katz dalam Rogers (1983) menyatakan bahwa sangatlah bodoh menyebarkan suatu inovasi tanpa mengetahui struktur sosial dari adopter potensialnya, sama halnya dengan meneliti peredaran darah tanpa mempunyai pengetahuan yang cukup tentang struktur pembuluh nadi dan arteri. Kajian yang dilakukan oleh Rogers dan Shoemaker (1971) di Korea menunjukan bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh ciri-ciri individu itu sendiri dan juga sistem sosial dimana individu tersebut berada. Norma adalah suatu pola perilaku yang dapat diterima oleh tiap-tiap anggota dalam sistem sosial, yang berfungsi sebagai panduan atau standard bagi anggota dalam sistem sosial. Sistem

norma juga dapat menjadi faktor penghambat dalam menerima suatu idea baru. Hal ini sangat berhubungan dengan tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Jadi, tingkat ketidak sesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang dianut oleh individu (sekumpulan masyarakat) dalam suatu sistem sosial berpengaruh dalam penerimaan inovasi tersebut. Pemimpin opini adalah orang-orang yang berpengaruh, yaitu orang-orang tertentu yang boleh mempengaruhi sikap orang lain secara tidak resmi dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini boleh menjadi penyokong inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Mereka berperanan sebagai model dalam perilakunya (menyokong atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya. Jadi jelaslah bahwa orang berpengaruh (*opinion leaders*) memainkan peranan dalam proses keputusan inovasi. Agen perubah, adalah bentuk lain dari orang berpengaruh.

Mereka sama dengan orang-orang yang dapat mempengaruhi sikap orang lain dalam menerima suatu inovasi. Tapi, agen perubah lebih bersifat resmi yang ditugaskan oleh suatu agen tertentu dalam mempengaruhi pelanggannya. Agen perubah adalah orang-orang profesional yang telah mendapatkan pendidikan dan latihan tertentu dalam mempengaruhi pelanggannya. Dengan demikian, kemampuan dan kemahiran agen perubah berperanan besar terhadap diterima atau ditolaknya inovasi tertentu, sebagai contoh, lemahnya pengetahuan tentang ciri-ciri struktur sosial, norma dan orang kunci dalam suatu sistem sosial (misalnya suatu lembaga pendidikan), dapat menyebabkan ditolaknya suatu inovasi walaupun secara ilmiah inovasi tersebut terbukti lebih unggul dibandingkan dengan yang sedang berlaku saat itu.

Inovasi pada Koperasi

Supaya koperasi mampu bersaing dengan badan usaha ekonomi yang lain, maka koperasi sepatutnya mempunyai nilai tambah. Inovasi bukanlah bermakna menghasilkan sesuatu yang lebih canggih dan efisien, tetapi menghasilkan penyelesaian guna memenuhi keperluan pelanggan dan membantu mereka dalam penyelesaian tersebut. Sumberdaya manusia (SDM) pada koperasi merupakan ujung tombak dalam pembangunan koperasi manakala sumberdaya manusia tersebut sanggup menjalankan jiwa kewirakoperasian kedalam kinerja. Menurut Ropke (2003), tanpa kinerja kewiraswastaan tidak akan ada inovasi, dan tanpa inovasi tidak akan ada pembangunan ekonomi. Hal ini berlaku pula dalam pembangunan koperasi, jiwa kewirakoperasian yang dimiliki SDM koperasi berperan sangat positif. Kewirakoperasian merupakan masalah yang sepatutnya dikembangkan dan ditingkatkan, karena hal ini yang dapat bertindak menjadi motor dan sumber inovasi serta pikiran kreatif dalam manajemen koperasi. Kewirakoperasian adalah kualitas pada seseorang yang menggambarkan kecerdasan, keberanian, inisiatif dan kreatif yang penerapannya mengikut pada asas dan sendi-sendi koperasi (Soejono, 1998).

Strategi lainnya yang dapat dilakukan koperasi dalam melakukan inovasi atas usahanya, yaitu terhadap produk/pelayanan yang dihasilkan, sehingga yang ditawarkan koperasi adalah sesuatu yang unik disertai dengan memperbanyak peluang usaha lain. Penguatan nilai tambah dengan strategi inovasi ini bermanfaat optimum apabila bermula dari soliditas dalam koperasi itu sendiri. Bermula dari soliditas organisasi koperasi, profesionalitas pengelola, dan anggota-anggota yang

aktif dengan memiliki jiwa intrapreneurship, karena koperasi merupakan lembaga yang dibina oleh anggotanya. Era otonomi daerah dan jenis koperasi yang berbeda-beda menyebabkan koperasi sepatutnya mempunyai keunggulan atau kekhasan tersendiri. Koperasi dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi yang ada di daerahnya untuk membina produk/pelayanan yang ditawarkan supaya memiliki nilai tambah yang berkualitas. Selain itu, produk/pelayanan yang dihasilkan disesuaikan dengan keadaan anggota atau masyarakat sekitar koperasi. Koperasi harus memahami perniagaan yang sedang dikerjakannya, sehingga sumber-sumber ekonomi, dana, ataupun pengeluaran dapat dikendalikan secara efisien untuk menghasilkan pelayanan maksimum.

Dari hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi adalah membuat perubahan atau memperkenalkan idea baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.
2. Jenis-jenis inovasi dapat berupa penemuan, pembangunan, duplikasi, dan sintesis.
3. Berbagai faktor yang dapat mendorong inovasi adalah faktor lingkungan, kualitas, kerjasama tim, komunikasi, dukungan manajemen, keterbukaan dan partisipasi. Faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi adalah struktur sosial (*social structure*), norma sistem (*system norms*), pemimpin opini (*opinion leaders*), dan agen perubah (*change agent*).
4. Sumberdaya manusia yang sanggup menjalankan jiwa kewirakoperasian ke dalam kinerja koperasi merupakan ujung tombak dalam pembangunan koperasi.
5. Inovasi terhadap produk/pelayanan yang dihasilkan koperasi disesuaikan dengan keadaan anggota atau masyarakat sekitar agar yang ditawarkan adalah sesuatu yang unik, serta dengan memperbanyak peluang usaha bagi anggota.
6. Koperasi dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi untuk membina produk/pelayanan yang ditawarkan supaya memiliki nilai tambah yang berkualitas.

Daftar pustaka

- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184. <https://doi.org/10.2307/256995>
- Havelock, R. G. (1971). *Planning for Innovation through Dissemination and Utilization of Knowledge*. Washington, D.C.: Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Canada: The Free Press of Macmillan Publishing Co.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach* (2nd ed.). New York: Free Press.
- Ropke, J. (2003). *Ekonomi koperasi: Teori dan manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Soejono, I. (1998). Kebijakan koperasi: Beberapa masalah dan prospeknya. *Majalah Prisma*, 7(6), 3–11.

West, M. A. (2000). *Developing creativity in organization*. Jakarta: Kanisius.