

## **Inovasi Produk dan Jejaring pada Usaha Kecil: Studi Kasus Kerajinan Perak Koto Gadang**

**Donard Games\*, Rahma Putri Ramadhani**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Limau Manis,  
Pauh, Padang, 25163, Indonesia

\*Corresponding author: donardgames@eb.unand.ac.id

Dikirim: 18-06-2021; Diterima: 17-05-2022

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kenyataan bahwa banyak produk-produk potensial usaha kecil yang tidak berkembang meskipun sudah lama eksis. Mereka sudah menjadi legenda bagi daerah asal mereka, tetapi banyak dari mereka tidak mampu melakukan transformasi di konteks masa kini. Salah satu yang mengalami hal tersebut adalah industri kerajinan perak Koto Gadang di Sumatera Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efek dua konstruk terkait inovasi yang dapat meningkatkan kinerja usaha kecil, dalam hal ini usaha kecil kerajinan Perak Koto Gadang, yaitu inovasi produk dan jejaring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode studi kasus digunakan untuk menangkap esensi dari inovasi produk dan jaringan di usaha kecil ini. Dalam penelitian ini terdapat enam produsen kerajinan perak yang dianalisis. Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data dari tujuh orang yang merupakan pemilik dan manajer usaha mikro kecil dengan produk utama kerajinan perak di Koto Gadang. Ditemukan bahwa inovasi produk terutama diferensiasi dan penyesuaian target market dianggap penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, sementara jaringan termasuk jaringan Minangkabau belum dimanfaatkan oleh beberapa partisipan. Hal ini dapat diartikan bahwa partisipan perlu menggunakan jaringan untuk mendukung implementasi inovasi mereka.

**Kata kunci:** inovasi produk; jejaring; Koto Gadang; pendekatan kualitatif; usaha kecil

### **Abstract**

*Many micro and small enterprises in Indonesia that have long been known as strong brand identities in the past have difficulties to transform their businesses into high-growth businesses. This is also the case in silver craft manufacturers in Koto Gadang, West Sumatra. The objective of the present study is to examine two innovation related constructs that may enhance small business performance, in this case, silver*

*manufacturers in Koto Gadang. These are product innovation and networks. The present study uses qualitative approach. Case study method is used to capture the essence of product innovation and networks in these small businesses. Here there are six silver handicraft manufacturers that were being analysed. The present study collects and analyses the data from seven interviewees who are the owners and managers of these small businesses. It was found that product innovation has been considered important in enhancing business performance, while networks including Minangkabau networks have not been utilized by some of the participants. This means that participants need to make use of networks in order to support their innovation implementation.*

*Keywords: Koto Gadang; networks; product innovation; qualitative approach; small business*

## PENDAHULUAN

Kerajinan perak Koto Gadang telah sejak lama dikenal sebagai salah satu kerajinan unggulan Sumatera Barat. Hal ini tidak lepas dari peran kerajinan sebagai bagian dari adat istiadat setempat dan tercermin dari prosesi adat seperti dalam perkawinan dan pengangkatan datuk (pemuka adat). Namun demikian, semakin sedikit usaha yang berfokus penuh pada kerajinan ini di Koto Gadang karena menurunnya permintaan seiring lesunya dunia pariwisata (Sumiarti & Suryani, 2017). Jika dibandingkan dengan sentra perak Kota Gede di Jogjakarta dan kerajinan perak di Celuk Bali, kerajinan perak Koto Gadang jauh tertinggal. Ini tentu saja dapat dijelaskan dari kunjungan wisatawan yang berjumlah besar di kedua tempat tersebut. Namun demikian, diperlukan penjelasan lebih mendalam mengapa kerajinan perak Koto Gadang kalah pamor dibandingkan dua sentra ini.

Penelitian ini membahas dua variabel yang ditengarai berdampak luas bagi kerajinan Koto Gadang sekaligus dapat menjadi faktor kunci peningkatan daya saing industri ini, yaitu: inovasi produk dan jaringan

(networks). Prakasa dan Putri (2020) mengidentifikasi inovasi dan jejaring sebagai poin kunci peningkatan kinerja usaha kecil batik tulis Bayat di Klaten. Selanjutnya, hasil observasi memperkuat pendapat bahwa kedua hal ini dapat menjadi simpul untuk solusi dari ketertinggalan sekaligus faktor kunci untuk berdaya saing bagi pelaku usaha kerajinan perak Koto Gadang. Situasi terkini terkait dampak pandemi Covid-19 juga semakin menuntut usaha kecil untuk berinovasi karena sebagaimana disampaikan oleh Caballero-Morales (2021), inovasi dapat dilihat sebagai upaya perbaikan bisnis pasca-pandemi. Dengan demikian, semakin kuat alasan untuk memajukan inovasi sebagai upaya penguatan usaha kecil termasuk kerajinan Perak Koto Gadang yang sudah mengakar kuat.

Kerajinan perak Koto Gadang tergolong sebagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan skala *home industry*. Kerajinan ini, meskipun dapat dikerjakan dengan mesin, namun pilihan manual sebagai ciri khas kerajinan Koto Gadang masyarakat mempertahankan kualitas produk lebih dipilih pelaku kerajinan. Produk perak ini sebenarnya telah dikenal baik sejak zaman pendudukan

Belanda bahkan telah diekspor keluar negeri pada masa itu. Jejak kejayaan kerajinan Koto Gadang juga setidaknya dapat dilihat dari keberadaan Yayasan Kerajinan Amai Setia yang awalnya merupakan tempat pelatihan dan sekarang menjadi tempat pemasaran produk kerajinan khususnya kerajinan perak. Yayasan ini telah berdiri sejak tahun 1911 dan mendapat pengakuan badan hukum pada 1915. Namun, sebagaimana telah disebut sebelumnya, perkembangan kerajinan Koto Gadang cenderung lambat dibandingkan industri kerajinan pesaingnya yang sejenis. Sebagai contoh, umumnya sentra kerajinan perak, seperti di Kota Gede ataupun Celuk Bali, telah melakukan transaksi atau penjualan online yang membuka kesempatan konsumen dari kota bahkan negara manapun untuk membeli atau memesan produk mereka. Penggunaan *e-commerce* maupun pemanfaatan media sosial juga masih minim dilakukan.

Salah satu masalah yang menjadi dilema dalam inovasi usaha kerajinan perak adalah bahwa inovasi di industri ini membutuhkan biaya yang tidak murah, sementara tanpa inovasi, usaha ini akan tertinggal dari kompetitor yang besar (Wijaya et al., 2019). Selain itu, kompetisi dari pengrajin perhiasan dan perak dari luar negeri dapat menjadi tantangan tersendiri, meskipun mereka bukan pesaing tingkat UKM. Maka, pelaku industri Kerajinan Koto Gadang yang telah dikenal baik dan sejak lama perlu mempertimbangkan kondisi persaingan dan pasar saat ini. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah: akankah kebanggaan terhadap

produk kebanggaan daerah akan lebih dikenang sebagai sejarah dan sekadar diwariskan sebagai cerita dan kepandaian turun temurun atau memutuskan tetap ada dan berdaya saing. Jika pilihan terakhir yang dipilih, maka pelaku usaha di bidang ini perlu mempertimbangkan strategi bisnis dan implementasinya termasuk dalam hal pengembangan produk dan jejaring. Berdasarkan situasi demikian, maka penelitian ini berfokus pada upaya untuk menjelaskan “Bagaimana aspek inovasi produk dan jaringan memengaruhi perkembangan UMKM sektor kerajinan di Koto Gadang?”.

Walaupun inovasi produk telah diidentifikasi sebagai elemen penting bagi peningkatan kinerja usaha kecil, tetapi usaha kecil sendiri banyak mengalami kesulitan untuk mengimplementasikannya. Hal ini terutama karena keterbatasan sumber daya (Beynon et al., 2020). Inovasi juga tidak mudah karena membutuhkan kreativitas dan pengetahuan baru (Urbancova, 2013). Hal ini berarti bahwa inovasi produk dapat dikategorikan strategis, tetapi tetap membutuhkan pertimbangan risiko bisnis. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi bahwa inovasi produk meliputi penciptaan produk, penambahan lini produk, perbaikan produk yang telah ada, perambahan pasar baru, dan efisiensi biaya produksi. Inovasi produk dapat dicapai dengan mengimplementasikan teknologi atau pengetahuan baru atau kombinasi dari teknologi saat ini dan pengetahuan baru (Al-Sa’di et al., 2017). Hal ini karena inovasi produk lebih kurang berisiko dan diharapkan lebih berkontribusi positif dan segera pada

aspek keuangan karena meningkatkan penjualan. Khusus untuk kerajinan perak Koto Gadang, Kamal (2013) mengidentifikasi bahwa inovasi produk yang dilakukan cenderung saling mengimitasi satu sama lain. Inovasi yang dilakukan pengrajin lebih berfokus pada kombinasi teknik yang digunakan pada suatu produk. Sementara, Games (2018) menyampaikan bahwa inovasi produk pada usaha mikro dan kecil di Sumatera Barat akan mempercepat pengembangan usaha dengan skala usaha tersebut. Ini karena mereka akan mengisi gap yang tidak dapat dipenuhi oleh pengusaha besar sekaligus memberikan nilai tambah dan pilihan baru bagi konsumen saat ini memiliki banyak tuntutan.

Terkait jejaring, jejaring bersifat antar kelompok atau antar organisasi yang dapat berupa jaringan keluarga dan etnis, jaringan komunitas, jaringan organisasi, dan jaringan pemasok dengan pembeli. Dalam hal ini, penekanan bukan pada internal UMKM itu sendiri, tetapi lebih kepada bagaimana UMKM terutama pemilik-manajer UMKM mengembangkan hubungan dengan perusahaan lain dan orang-orang di luar UMKM dengan melibatkan tiga komponen, yaitu: *trust*, *commitment*, dan *co-operation* (Carson et al., 2004). Hal ini juga terkait dengan budaya Minangkabau yang kolektivistik dan berbasis pada jejaring yang kuat dari kekeluargaan dan kesukuan.

Diharapkan dengan memanfaatkan jejaring ini, UMKM Koto Gadang dapat berkembang lebih pesat.

## METODE

Desain penelitian ini bersifat *exploratory* yang bertujuan mengeksplorasi dan atau memotret situasi bisnis kerajinan perak dari pelakunya yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data pada *setting* partisipan analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel. Penelitian ini dimaksudkan mencari tahu atau menggali lebih dalam tentang bagaimana inovasi produk dan jejaring pada usaha kecil kerajinan di Koto Gadang. Adapun objek penelitian ini adalah enam usaha pada industri kerajinan di Nagari Koto Gadang, Kec. IV Koto, Kab. Agam, Sumbar. Objek dipilih berdasarkan beberapa kriteria awal untuk mendapat informasi yang sesuai tujuan, yaitu merupakan pelaku usaha kerajinan perak yang berlokasi di Koto Gadang, memiliki tempat usaha dengan '*brand*' sendiri, berdomisili di Koto Gadang dan telah menjalankan usaha minimal lima tahun.

Tabel 1. Karakteristik partisipan

Nama Usaha/ Organisasi	Nama Partisipan & Usia	Pendidikan Terakhir	Pengalaman Bekerja Sebelumnya	Lama Menjalankan Usaha	Perkiraan Omzet
Yayasan Kerajinan Amai Setia Koto Gadang	Mahnidar/ 72 tahun	SPG	Guru TK s/d 1973	-	> 300 jt
Silverwork' Ari'	Asri/ 69 tahun	SR	Tidak ada	37 tahun	≤ 300 jt
Silverwork & sulaman 'Denny & Dessy'	Denizar/ 64 tahun	SMA	Tidak ada	-	≤ 300 jt
Silverwork & sulaman 'Cici'	- Iskandar/ 50 tahun - Fitri	SLTA	Tidak ada	20 tahun	> 300 jt
Silverwork& sulaman 'Leo'	Anti/ 47 tahun	-	Perusahaan asuransi	18 tahun	≤ 300 jt
Silverwork 'Welisyar'	Diah/ 29 tahun	SMA	Tidak ada	Lima generasi	≤ 300 jt

Jenis data penelitian ini merupakan data kualitatif dengan sumber datanya menggunakan sumber primer yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan enam pengusaha kerajinan di Koto Gadang serta sumber sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interviews*) yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak membatasi jawaban dengan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang ditanyakan langsung oleh peneliti kepada subjek penelitian. Wawancara dilakukan rata-rata 30 menit per partisipan dan waktu dapat ditambah apabila informasi yang dibutuhkan belum terpenuhi atau adanya informasi tambahan. Dalam pengumpulan data

juga digunakan alat bantu, seperti perekam suara, kamera dan pencatatan manual. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) dengan unit analisis usaha mikro dan kecil sektor kerajinan di Koto Gadang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Inovasi Produk

Pada kerajinan perak umumnya desain, motif dan teknik pengerjaan telah baku. Hampir semua tempat membuat produk dengan jenis yang nyaris sama. Aksesoris dalam bentuk cincin, kalung, gelang, liontin, anting serta miniatur jam gadang, rumah gadang maupun bendi merupakan hasil kerajinan yang umum dijumpai. Jika ada yang membedakan antara

satu pengrajin dan pengrajin lainnya, itu adalah kehalusan pengerjaannya. Bagi pelanggan yang telah mengenal pengrajin, mereka biasanya mengetahui dimana tempat terbaik untuk membeli kerajinan tersebut. Oleh karena itu, para pengusaha kerajinan tersebut lebih suka memasarkan dagangannya di tempatnya sendiri.

Dengan keseragaman yang ada tentu harga yang ditawarkan pun tidak jauh berbeda sehingga semakin sulit untuk menarik minat pembeli. Untuk mengantisipasi hal ini, para pengrajin kemudian berinisiatif untuk mengembangkan desainnya. Tidak hanya menjual produk yang telah dikenal, pengrajin juga membuka kesempatan bagi calon pembeli untuk memesan kerajinan perak dengan desain yang mereka minati. Kemampuan para pengrajin untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik sesuai pesanan pelanggan inilah yang menjadi daya saing antara sesama pengrajin.

Namun, ada hal menarik yang ditemui di lapangan. Salah seorang partisipan (Pak Iskandar) dari Cici Silverwork menekankan kelebihan usahanya, yaitu mengkhususkan diri untuk membuat produk etnik bernuansa budaya Minangkabau yang kuat. Produk-produk yang didesain di Cici Silverwork berbentuk aksesoris, peralatan rumah tangga dan miniatur, namun dengan desain 'zaman dahulu'. Adapun contoh desain diperoleh dari dokumentasi museum di Sumatera Barat, contoh ini kemudian dipilih oleh calon pelanggan dan dibuatkan semirip mungkin dengan contoh aslinya. Berikut pernyataan Pak Iskandar:

*"kalau disini bapak cuma bikin barang tema etnik, kalau yang aksesoris biasa kan sudah banyak yang bikin, peminatnya juga beda kalau barang biasa bisa siapa saja beli tapi yang etnik ini karena dia lebih unik dan lebih rumit pembuatannya, yang mencarinya pun orang-orang tertentu".*

Berdasarkan observasi yang dilakukan, produk kerajinan Pak Iskandar tergolong tidak biasa. Desainnya unik walaupun tidak memiliki fungsi praktis. Inovasi produk ini justru memiliki peminatnya sendiri. Bahkan gelang tangan model zaman dulu yang berukuran nyaris sebesar ember pun ada peminatnya bahkan dijual dengan harga yang tinggi. Pelanggan Cici Silverwork pun sudah tersegmentasi, yaitu mereka yang menghargai seni dan bersedia membayar lebih untuk itu. Pesanan yang dikerjakan lebih banyak berasal dari luar kota bahkan luar negeri yang menjadikan barang tersebut sebagai koleksi. Sebagaimana yang dijelaskan Pak Iskandar berikut:

*"bapak memang target pasarnya lebih ke menengah atas, soalnya barang-barang antik seperti ini kan memang lebih mahal. Yang beli juga paling untuk dikoleksi, mana mungkin gelang ukuran hampir sebesar ember ini mau dipakai. Tapi memang karena unik, mereka menghargai seninya jadi harganya gak masalah".*

## **Jejaring**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha pada penelitian ini, secara umum, mereka menyatakan bahwa terkait jaringan produksi, tidak begitu kesulitan mendapatkan bahan baku. Dalam hal ini, tantangan yang mereka hadapi hanya dalam hal pemilihan bahan baku yang terbaik.

Namun, berhubung para partisipan telah cukup lama menjalankan usahanya maka biasanya mereka telah memiliki pedagang langganan masing-masing. Modal pembelian bahan baku kebanyakan berasal dari dana pribadi, hanya dua orang partisipan yang menyatakan bekerjasama dengan lembaga perbankan. Mayoritas partisipan masih 'anti' dengan pinjaman atau bank. Sebagaimana yang dituturkan Fitri (Cici Silverwork):

*"jaringan kan penting ya, kita juga usaha butuh modal juga buat segala keperluan. Kalau saya hampir dengan semua bank kerjasama. Ke sesama pengrajin juga saya bilangin. Tapi ya balik lagi ke masing-masing. Banyak juga yang gak mau pinjam-pinjam, banyaklah sebabnya salah satunya gak mau repot mikirin utang".*

Dalam hal jaringan, meskipun lokasi usaha partisipan hampir berdekatan namun terdapat perbedaan yang cukup jauh jika membahas jaringan usaha mereka. Denizar (Denny dan Dessy) menyatakan bahwa tidak ada kegiatan perkumpulan, pelatihan dan sebagainya. Sebagaimana yang disampaikan Denizar:

*"gak ada kumpul-kumpul gitu. Disini masing-masing aja. Jual juga di tempat sendiri-sendiri aja"*

Namun demikian, sebagian partisipan justru hampir selalu mengikuti pameran yang ada bahkan meski ke luar kota pun ke luar negeri. Sebagaimana disampaikan Denizar:

*"wah, kalau kita usaha gini harus kita yang aktif sekalian juga mengenalkan produk daerah kan. Kalau ikut pameran itu meski gak boleh bawa barang terlalu banyak tapi keuntungannya lumayan.*

*Berapa harga kita taruh orang tetap beli. Ibu aja sekali pameran bisa dapat seratus juta tunai. Nanti orang yang tau kita di pameran kan bisa order lagi. Coba kalo gak ikut, mengharapkan dari turis aja gak bisa kita, lima juta juga kadang belum tentu dapat sebulan"*

Banyaknya jumlah perantau dari Koto Gadang yang tersebar di seluruh Indonesia juga berpotensi memudahkan dalam hal pemasaran. Mereka terkadang menceritakan produk kerajinan daerah asalnya kepada rekan-rekannya di luar kota, kemudian mengenalkan kepada pengusaha yang ada di Koto Gadang hingga terjalin kerjasama jual beli. Sebagaimana yang dituturkan Diah (Welisyar Silverwork):

*"ibu-ibu Koto Gadang ini kan banyak juga yang merantau. Nah dirantau dia kasih tau teman-temannya. Nanti dikenalkan ke kami, diberitahu nomor kontakannya. Dari situ jugalah kadang kita dapat pesanan atau undangan ikut pameran"*

Ketika ditanyakan apa yang menyebabkan jaringan yang luas, beberapa partisipan menyinggung teknologi sebagai salah satu faktornya. Partisipan yang sudah berusia lanjut dan kurang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi tidak memiliki akses ke pasar yang lebih luas. Sementara beberapa partisipan lainnya mengaku memang tidak menjalin jaringan, mereka cukup puas dengan apa yang telah didapat selama ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan telah melakukan inovasi produk terutama melalui diferensiasi produk dan penajaman target market menjadi pembeda. Ironisnya, produk kerajinan

perak Koto Gadang seringkali melakukan imitasi tanpa diferensiasi (Kamal, 2013) dan ini dapat membahayakan citra sentra perak Koto Gadang secara keseluruhan. Hasil temuan ini sejalan dengan riset Fernández-Mesa et al. (2013) yang menekankan pentingnya inovasi produk yang berasal dari kemampuan pembelajaran organisasi (*organizational learning*) dan manajemen desain. Keduanya merupakan manifestasi dari adaptasi terhadap perubahan yang bermuara pada kinerja bisnis. Hal ini nantinya dapat dilihat secara konkret melalui pemanfaatan pemasaran media sosial yang menjadi proses lanjutan setelah adanya inovasi produk. Terkait ini, sebagaimana disarankan oleh Games (2019) dan Ferreras-Méndez et al. (2021), diperlukan keberanian usaha kecil untuk melakukan eksperimen inovasi produk. Tanpa itu, inovasi produk dapat terhenti atau tidak dianggap sebagai suatu budaya organisasi. Padahal, budaya inovasi sebagai bukti konsistensi dan komitmen menjalankan inovasi adalah sumber inovasi termasuk inovasi produk (Aksoy, 2017). Dengan demikian, budaya inovasi yang konsisten dan kombinasi dengan keberanian bereksperimen dapat menjadi kunci kesuksesan inovasi kerajinan perak di Koto Gadang.

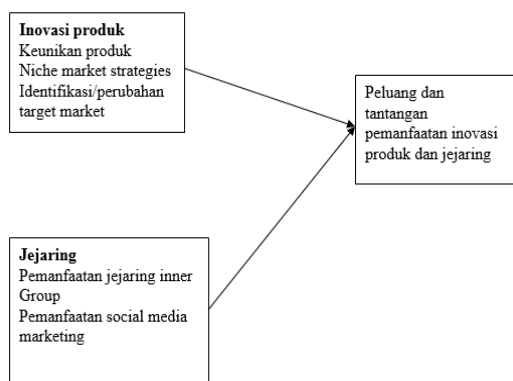
Terkait dengan jejaring, justru diperlukan pemanfaatan jejaring Minangkabau yang lebih maksimal. Games et al. (2020) telah mengidentifikasi pentingnya kekeluargaan dan kesukuan sebagaimana disampaikan partisipan dapat menjadi pembuka jalan bagi ekspansi pasar. Chapra (2008)

menggunakan konseptualisasi Ibnu Kaldun berargumen bahwa solidaritas sosial dapat menjadi fondasi bagi jejaring bisnis. Tugas utama yang perlu dilakukan oleh partisipan, sebagaimana disarankan oleh Carson et al., (2004) adalah menunjukkan bukti nyata adanya kepercayaan, komitmen, dan kerjasama. Mereka harus memulai untuk membangun tiga hal tersebut melalui interaksi yang lebih intens dengan sesama pebisnis, orang luar, dan terutama perantau Minang khususnya dari Koto Gadang. Di sisi lain, pelaku usaha kecil kerajinan ini juga disyaratkan untuk memperkuat jejaring bisnis melalui pemasaran media sosial. Hal ini akan berguna untuk peningkatan kinerja usaha kecil (Franco et al., 2016) dan memperkuat basis jejaring yang telah ada untuk dapat kemudian ekspansi pada pasar yang berbeda dan lebih meluas daripada jejaring Minangkabau saja. Alternatif selanjutnya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kerajinan perak adalah kerjasama dengan sesama pelaku usaha baik kecil maupun besar berbasis kegiatan bersama yang didasari kesepahaman sebagaimana disarankan Konsti-Laakso et al. (2012). Dengan demikian, jejaring bisnis bukan hanya untuk ekspansi pasar semata, tetapi juga dapat dilakukan untuk penguatan inovasi produk dan inovasi bisnis lainnya.

Titik temu dari pembahasan inovasi produk dan jejaring ini adalah partisipan dalam penelitian ini belum memiliki rancangan strategi inovasi bisnis yang terencana dan sistematis. Hal ini sejalan dengan temuan Mazzarol dan Reboud (2014) yang menyebutkan usaha mikro dan kecil



cenderung tidak memiliki sistem perencanaan formal. Mereka membutuhkan bantuan orang luar untuk melakukan hal tersebut. Hal ini nantinya akan membantu UMKM meningkatkan skala usaha sekaligus memberikan level inovasi dan jejaring yang lebih mampu mengungkit kinerja bisnis partisipan perajin perak Koto Gadang. Studi yang dilakukan Borah et al. (2022) mengidentifikasi bahwa menguatnya *trust* dalam membangun network dapat menjadi modal berharga bersama dengan kemampuan membangun *digital network* untuk keberlanjutan organisasi. Hal ini menunjukkan titik temu antara kemampuan membangun jaringan dan inovasi berbasis digital. Hal ini mengindikasikan pentingnya mereplikasi jejaring daring pada jejaring digital dengan bantuan inovasi teknologi.



Gambar 1. Peluang dan tantangan pemanfaatan inovasi produk dan jejaring pada usaha kecil

Kombinasi dari inovasi produk dan jejaring bisnis menjadi kunci bagi naik kelasnya usaha kecil kerajinan perak di Koto Gadang. Dengan melakukan sejumlah hal terkait (Gambar 1), maka efektivitas inovasi produk dan jejaring dapat tercapai. Pada akhirnya, transformasi atau naik

kelasnya usaha kerajinan ini dapat terjadi. Secara umum, ini sesuai dengan saran dari Caballero-Morales (2021) yang melihat justru tantangan bisnis di masa dan pasca pandemi ini akan menjadikan inovasi sebagai jalan terbaik untuk *business recovery* menuju keberlanjutan usaha. Dengan demikian, inovasi bukan lagi pilihan, tetapi keniscayaan di masa kini dan masa depan termasuk bagi usaha kecil.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa diferensiasi dan penajaman target market dapat menjadi kunci bagi inovasi produk yang sukses. Terkait jejaring, ditemukan bahwa ada dua tipe usaha kecil; pertama, pelaku usaha yang tidak terhubung dengan pihak luar, dan kedua, pelaku usaha yang terhubung dengan pihak luar. Pengembangan sentra industri kerajinan perak Koto Gadang sebaiknya memperhatikan aspek pasar untuk inovasi produk dan pemanfaatan jejaring terdekat untuk dapat ekspansi pasar.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, maka dapat diidentifikasi bahwa inovasi produk dapat diterapkan dengan melihat peluang-peluang yang ada. Dengan demikian, pelaku usaha dalam penelitian ini menjadi lebih agresif memperluas pemasaran usaha, misalnya, melalui diferensiasi dan penajaman target market yang dapat jadi bermuara pada penerapan strategi seperti *niche marketing strategies*. Selanjutnya, jaringan bisnis sudah berjalan cukup baik perlu lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan relasi atau organisasi persaudaraan

yang ada di rantau. Hal ini kemudian perlu diperkuat dengan pemanfaatan secara maksimal pemasaran media sosial dan *e-commerce* sehingga ekspansi pasar di luar jejaring Minangkabau dapat terjadi. Terakhir, dibutuhkan kehadiran *social-entrepreneurs* yang dapat memberikan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk membantu partisipan riset ini untuk dapat menyusun strategi dan perencanaan bisnis yang tepat dan sistematis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technology in Society*, 51(4), 133-141.
- Al-Sa'di, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23(2), 349-376.  
<https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2016-0047>
- Beynon, M. J., Jones, P., & Pickernell, D. (2020). SME development strategy and product/service innovation intention: A NCaRBS analysis of the role of uncertainty. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(1), 3-16.  
<https://doi.org/10.1177/1465750318807401>
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900.
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, 101396.
- Carson, D., Gilmore, A., & Rocks, S. (2004). SME marketing networking: A strategic approach. *Strategic Change*, 13(7), 369-382.  
<https://doi.org/10.1002/jsc.695>
- Chapra, M. (2008). Ibn Khaldun's theory of development: Does it help explain the low performance of the present-day muslim world? *The Journal of Socio-Economics*, 37(2), 836-863.
- Ferreras-Méndez, J.L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, A. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108, Article ID 102325, 102325.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>.
- Fernández-Mesa, A., Alegre-Vidal, J., Chiva-Gomez, R., & Gutiérrez-Gracia, A. (2013). Design management capability and

- product innovation in SMEs. *Management Decision*, 51(3), 547-565.  
<https://doi.org/10.1108/00251741311309652>
- Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Games, D. (2018). *Menuju Kebangkitan Kewirausahaan Indonesia*. Jogjakarta: GRE Publishing.
- Games, D. (2019). SME innovation and policy in Indonesia. *Asian Research Policy*, 10, 22-28.
- Games, D., Soutar, G., & Sneddon, J. (2020). Personal values and SME innovation in a Muslim ethnic group in Indonesia innovation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.  
<https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2020-0008>
- Kamal, N. (2013). Studi tentang bentuk, motif dan teknik kriya perak Koto Gadang Minangkabau. *Humanus*, 12(1), 15-20.
- Konsti-Laakso, S., Pihkala, T., & Kraus, S. (2012). Facilitating SME innovation capability through business networking. *Creativity and Innovation Management*, 21(1), 93-105.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management (15th edition)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mazzarol, T., & Rebound, S. (2014). Key problems facing SME owner-managers in strategy and innovation: Evidence from a diagnostic survey. *28th ANZAM Conference. Sydney, Australia*, 3-5.
- Prakasa, Y., & Putri, Y. R. (2020). Iklim kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan: Upaya untuk meningkatkan kinerja usaha (studi pada UMKM batik tulis bayat, Klaten). *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 25(2), 104.  
<https://doi.org/10.20961/jkb.v25i2.45166>
- Sumiarti, E., & Suryani, Y. (2017). Gambaran industri kecil dan menengah (IKM) kerajinan perak Koto Gadang sebagai salah satu kerajinan unggulan Sumatera Barat. *Jurnal Poli Bisnis*, 7(2), 76-87.
- Urbancova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.  
<https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>
- Wijaya, P. Y., Rahyuda, I. K., Yasa, N. K., & Sukaatmadja, I. P. (2019). Dilemma of innovation in silver craft SMEs in Gianyar Regency of Bali Province, Indonesia. *Espacios*, 40(22).