

BAB I

PENDAHULUAN

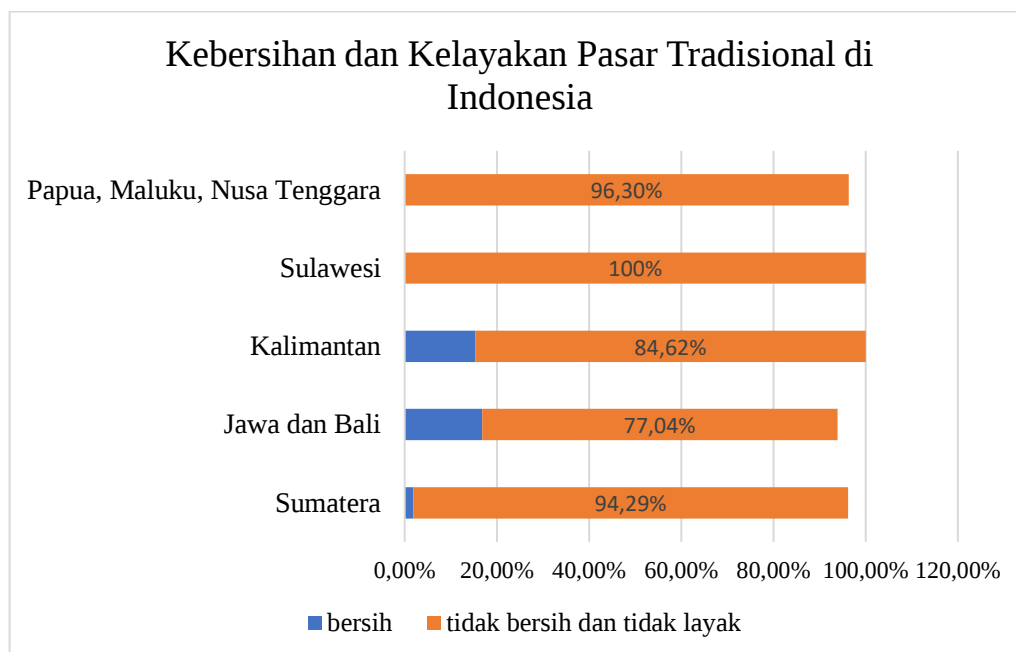
1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan pusat dari kegiatan ekonomi dan sosial. Di era perkembangan *digital* ini, pasar tradisional semakin menurun eksistensinya karena menjamurnya pasar *modern* dan *e-commerce* (Ariani, 2019). Bertahannya pasar tradisional memerlukan beberapa upaya dan tantangan yang harus dihadapi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 terdapat 16.235 sebaran pasar tradisional di Indonesia dengan 2,8 juta pedagang (Ramdani, 2024). Dari jumlah pasar tradisional tersebut, menurut laporan Kemendag, hanya 53 pasar tradisional dari 14 provinsi yang sudah mendapatkan sertifikat SNI. Dyah Palupi selaku Direktur Standarisasi dan Pengendalian Mutu Kemendag mengatakan perlu adanya revitalisasi sebelum pasar bisa mendapatkan SNI (Timorria, 2021). Selain itu juga, pasar memerlukan revitalisasi agar dapat bersaing dengan pasar *modern*.

Revitalisasi mencakup pelayanan dan bangunan fisik dengan tujuan untuk menarik konsumen berkunjung sehingga pedagang diuntungkan dan mampu bertahan di pasar. Revitalisasi harus disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan perumusan strategi yang tepat dari pengelola pasar rakyat. Selain itu, revitalisasi juga bertujuan untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional di era *modern* ini, memperbaiki bangunan fisik pasar, perbaikan pengelolaan pasar untuk meningkatkan daya saing yang sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 70.M-

DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko *Modern* (BPS RI, 2019). Menurut data dari BPS RI, pada tahun 2019 persentase sebanyak 47,45% pasar sudah pernah direvitalisasi, sedangkan persentase sebanyak 52,55% pasar belum pernah direvitalisasi. Di Provinsi Jawa Tengah sendiri, persentase sebanyak 63,07% pernah mengalami revitalisasi dan hanya 36,93% yang belum pernah direvitalisasi.

Upaya revitalisasi yang sudah dilaksanakan di provinsi Jawa dan Bali, terdapat beberapa ukuran skor kelayakan dan kebersihan fasilitas pasar tradisional yang digunakan. Fasilitas yang sudah memenuhi standar layak diantaranya fasilitas ruang dagang, tempat parkir, tempat ibadah, toilet, kantor pengelola, TPS, instalasi air bersih dan jaringan listrik. Sedangkan fasilitas yang sudah memenuhi standar bersih adalah ruang dagang, tempat parkir, tempat ibadah, toilet dan kantor pengelola (BPS RI, 2019).



Gambar 1. 1 Kebersihan dan Kelayakan Pasar Tradisional di Indonesia

(sumber : BPS RI, 2019)

Dari data tersebut, dilaporkan sebanyak 16,84 % atau 33 dari 196 pasar di pulau Jawa dan Bali masuk kategori layak dan bersih yang berarti sebanyak 77,04% sebagian persepsi pedagang mengindikasikan sebagian besar pasar masih belum memiliki fasilitas yang layak dan bersih maupun pasar belum memiliki fasilitas umum yang sesuai dengan standar nasional (BPS RI, 2019).

Namun, meskipun pernah mengalami revitalisasi pun tidak memengaruhi adanya peningkatan omzet. Sebanyak 59,72% pasar yang sudah direvitalisasi di Jawa Tengah mengaku tidak mengalami kenaikan omzet meski sudah pernah mengalami revitalisasi pasar, hanya 40,28% saja yang mengalami peningkatan (BPS RI, 2019). Peningkatan omzet ini disebabkan oleh beberapa hal. Menurut penelitian yang dilakukan Yuniarti di Pasar Cinere, hal ini dapat disebabkan oleh modal usaha, tingkat pendidikan,

jam kerja dan lama usaha (Yuniarti, 2019). Selain itu penelitian yang dilakukan Nugroho di Pasar Tradisional Semarang menunjukkan pengaruh kenaikan omzet disebabkan digitalisasi dan sistem pembayaran non tunai (Nugroho, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan Aprilia di Pasar Bulu Semarang, dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan dan program pemerintah seperti bentuk pelatihan wirausaha dan pendampingan pedagang untuk program pengembangan UMKM (Aprilia, 2018). Hal ini berarti menunjukkan terdapat faktor pengaruh lain yang dapat memengaruhi kenaikan omzet pedagang di pasar.

Salah satu yang mendasari pasar tradisional merosot di era saat ini adalah kurangnya digitalisasi di pasar tradisional (Akbar, 2023). Pasar tradisional memerlukan teknologi untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan, meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan pengalaman berbelanja, dan menarik konsumen lebih luas (Nugraha, 2013). Wamendag RI menyampaikan bahwa telah memberdayakan sebanyak 4.858 pasar rakyat untuk meningkatkan perdagangan dalam negeri dengan cara digitalisasi pasar yang sejalan dengan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang perdagangan di Indonesia. Digitalisasi digunakan dengan pemanfaatan sistem pembayaran *digital* dengan QRIS dan penerapan informasi harga bapak melalui Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP). Program digitalisasi ini mengincar 1.000 pasar rakyat dari 16.000 pasar tradisional dalam negeri. Menurut data Kemendag, total pasar yang sudah menggunakan situs SISP sebanyak 2.047 unit dan 537

unit melalui Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP). Total UMKM yang sudah menggunakan QRIS sebanyak 9,7 juta unit dan pedagang pasar yang sudah menggunakan e-retribusi sebanyak 106.702 pedagang (Arief, 2022). Pasar tradisional harus didorong dalam era *modern* ini untuk bisa adaptif dalam menggunakan teknologi, karena digitalisasi pasar tradisional penting dilakukan untuk peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan menarik pembeli terutama dari generasi muda (Baheramasyah, 2024).

Perkembangan teknologi dan inovasi masih sedikit yang sudah masuk di provinsi Jawa Tengah. Meskipun Ganjar, mantan Gubernur Jawa Tengah, sudah memberikan dana Rp360M untuk revitalisasi pasar, namun beliau tidak memadukannya dengan pengenalan digitalisasi (Laraspati, 2022). Diperlukan adanya pengenalan teknologi sekelas QRIS untuk memudahkan pembayaran yang dilakukan di pasar tradisional. Tidak hanya berfokus pada perbaikan fisik saja, namun juga memberdayakan masyarakat pedagang dengan mengenalkan digitalisasi supaya pasar tradisional dapat meningkatkan daya saing dan memperluas konsumen baru (Riswan, 2022).

Tantangan yang akan muncul terutama berkaitan dengan literasi *digital* pedagang yang masih belum familiar dengan teknologi QRIS. Perlu adanya edukasi dan pendampingan dengan memastikan agar pedagang memahami cara penggunaan QRIS beserta manfaatnya (Mudah, 2024). Angka melek *digital* atau indeks literasi *digital* pada provinsi di Indonesia, dimana Jawa Tengah utamanya menduduki peringkat ke-5 dengan skor 3,61 (Aksaramaya,

2023). Selain itu juga, sebanyak 70% UMKM di Jateng masih belum melek *digital*. Alasannya adalah karena banyaknya pelaku UMKM sudah berumur sehingga memerlukan edukasi dan pendampingan untuk digitalisasi (Dinkop UMKM Jateng, 2023). Sementara itu di Kabupaten Temanggung sendiri angka pembangunan literasi masih cukup rendah berada di skor 55,7 dibawah Kendal dengan 55,72 dan diatas Kabupaten Semarang yaitu 54,94 (BPS Jateng, 2023). Dari data tersebut, pentingnya untuk terus menggalakkan budaya membaca dan keterampilan dalam memilah informasi agar daya literasi dan kemampuan mengoperasikan teknologi dapat meningkat. Mendagri mengajak para pedagang pasar tradisional untuk dapat adaptif dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman agar omzet yang dimiliki dapat meningkat (Antara, 2024). Dari digitalisasi yang sudah berjalan, tentu menjadi hal krusial digitalisasi di era saat ini agar pasar tradisional tetap eksis ditengah menjamurnya pasar *modern* dan *e-commerce*. Penting untuk terus memperhatikan pemberdayaan dan kualitas pedagang pasar itu sendiri agar adaptif dengan teknologi yang ada.

Tabel 1. 1 Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Aspek	Pasar Tradisional	Pasar <i>Modern</i>
Kelebihan	• Tersedianya produk lokal dan beragam dan khas daerah • Adanya interaksi antara pedagang dan pembeli • Harga lebih terjangkau • Dukungan pada usaha kecil • Pelestarian budaya dan tradisi	• Mudah dan nyaman dengan fasilitas yang memadai • Ketersediaan produk beragam dengan merk dan produk berbagai negara • Jam operasional fleksibel • Tempat bersih dan luas • Menaikkan produk domestik bruto
Kelemahan	• Jam operasional terbatas • kurang fasilitas modern dan terdigitalisasi • kurangnya kebersihan dan sanitasi • persaingan dengan pasar modern • keterbatasan modan dan akses teknologi	• Harga lebih tinggi • Kurang interaksi sosial yang cenderung formal dan individual • Terjadinya kesenjangan ekonomi • Menarik konsumen dari pasar tradisional

Sumber : (diolah dari berbagai sumber)

Tabel diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan pasar tradisional dengan modern yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja. Dari beberapa poin kelemahan pasar tradisional, terdapat aspek teknologi dan persaingan dengan pasar *modern*. Aspek ini tidak dapat diabaikan jika pasar tradisional tidak ingin dilengserkan oleh pasar *modern*. Oleh karena itu, pasar tradisional membutuhkan pemberdayaan masyarakat dan sentuhan digitalisasi sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 29 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang

Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Pasar tradisional memerlukan inovasi agar tetap mempertahankan gairah perdagangan dan menjawab kebutuhan masyarakat pada era *digital* yang mana keberlangsungan ekonomi, bisnis, produksi, distribusi, logistik dan promosi tentu tidak bisa lepas dari dukungan inovasi dan peran teknologi (Kemendag, 2020).

Salah satu inovasi pasar tradisional yang dilakukan di Kabupaten Temanggung bernama “Pasarku Gandem” di Pasar Legi Parakan. Inovasi ini mengusung pengelolaan pasar, pemberdayaan masyarakat pedagang dan digitalisasi pasar. Adanya inovasi ini sejalan dengan regulasi yang ada yaitu Peraturan Daerah Kabupaten Temanggung No.9 Tahun 2021 tentang Inovasi Daerah, Peraturan Bupati Temanggung No. 99 Tahun 2022 tentang Pedoman Pelaksanaan Inovasi Daerah, Keputusan Bupati Temanggung No. 050/264 Tahun 2022 tentang Tim Penyelenggara Inovasi Daerah dan Keputusan Bupati Temanggung no.235/511.2 Tahun 2022 tentang UPTD Pasar Legi Parakan, Aplikasi Sim-Pasar, Sipasda dan E-Retribusi Pasar Dinkopdag UMKM Kabupaten Temanggung. Ini menunjukkan bahwa Kabupaten Temanggung memperhatikan pasar tradisional di era teknologi. Selain itu, pembentukan “Pasarku Gandem” juga sesuai dengan visi misi dan motto dari Kabupaten Temanggung, dimana visinya berisi “Terwujudnya masyarakat Temanggung yang *tentrem, marem, gandem*”. Sementara misinya berisi mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas, berkarakter, dan berdaya; mewujudkan pemberdayaan ekonomi kerakyatan yang berbasis

potensi unggulan daerah dan berkelanjutan; dan mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan pelayanan yang berkualitas. Terakhir, motto yang diangkat yaitu “Swadaya Bhumi Phala” yang berarti dengan kekuatan sendiri berdikari mempertinggi hasil bumi (Bappeda Temanggung, 2024).

Dahulu, Pasar Legi Parakan merupakan pasar tradisional yang bangunannya sudah tidak layak dan rusak. Pembangunan Pasar Legi kemudian dilakukan kala Hasyim Afandi masih menjabat sebagai Bupati Temanggung. Revitalisasi ini diharapkan mampu untuk mengurai kemacetan yang sering terjadi di sekitar pasar. Pasar Legi Parakan mampu menampung sekitar 3.000 pedagang termasuk kaki lima yang berdagang di pinggir jalan (Arcomsoekarno, 2013). Pasar Legi berhasil memperoleh sertifikat SNI sejak tahun 2016 hingga saat ini (BSN, 2016). Berdasarkan Peraturan Bupati Temanggung No. 97 Tahun 2012 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kabupaten Temanggung No. 13 Tahun 2012 Tentang Retribusi Pelayanan Pasar menyebutkan bahwa Pasar Legi Parakan terbagi menjadi kelas kios dan los/pelataran yang terdiri dari kios kelas I yang terletak di Jalan Wonosobo dan Jalan Usman yang menghadap jalan raya. Kios kelas II terletak di Jalan Saubari, Jalan Ahmadi, didalam Pasar Legi Parakan dan Pasar Entho. Kelas los II terletak di dalam Pasar Legi Parakan dan Pasar Entho baru bekas terminal lama.

Sebelum adanya pengelolaan pasar, Pasar Legi Parakan masih layaknya pasar rakyat yang kumuh, becek, dan tidak rapi. Pemberdayaan dan pembayaran masih dilakukan konvensional tradisional tanpa ada sentuhan

digitalisasi (Temanggunghebat, 2024). Setelah mulai dilakukan revitalisasi dan dikenalkan inovasi “Pasarku Gandem”, kegiatan inovasi mulai diberlakukan. Inovasi “Pasarku Gandem” berfokus pada perbaikan ekonomi dan pelayanan publik (Pemkab Temanggung, 2024). Inovasi “Pasarku Gandem” meliputi beberapa kegiatan inovasi seperti pembayaran e-retribusi, digitalisasi berupa pengenalan aplikasi pasar.id, dan mal pelayanan publik yang dilakukan oleh dinas terkait di pasar. Dalam pengenalan inovasi “Pasarku Gandem”, Pemerintah Kabupaten Temanggung menggunakan langkah difusi inovasi dengan bantuan *stakeholder* terkait.

Difusi inovasi merupakan proses inovasi dapat dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu diantara anggota suatu sistem (Rogers, 1983). Menurut Rogers, difusi inovasi menjadi jenis komunikasi yang khusus dimana pesan-pesannya berkaitan dengan karakter khusus pada difusi dengan tingkat ketidakpastian yang terlibat. Dalam bukunya yang berjudul *Diffusion Of Innovation Third Edition (1983)*, Rogers mengemukakan beberapa elemen inti dari difusi inovasi yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial.

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya (Rogers, 1983). Rogers menyebutkan terdapat lima atribut inovasi yaitu *relative advantage* atau keuntungan relatif, *compatibility* atau kesesuaian, *complexity* atau kerumitan, *trialability* atau uji coba, dan *observability* atau kemudahan diamati. Keuntungan relatif merupakan sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang

digantikannya dan semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan, maka akan semakin cepat adopsi dilakukan. Kesesuaian merupakan inovasi dianggap sesuai dengan nilai, pengalaman dan kebutuhan pengadopsi dan inovasi tidak akan diadopsi apabila tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku dalam sistem sosial. Kompleksitas adalah sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. Uji coba merupakan sejauh mana inovasi dapat diujicobakan dalam skala kecil. Kemudahan diamati merupakan sejauh mana inovasi dapat dilihat oleh orang lain (Rogers, 1983). Inovasi “Pasarku Gandem” harus dapat dilihat dari penilaian atribut inovasi itu sendiri, apakah sudah mencakup dan sesuai dengan lima atribut inovasi yang disebutkan Rogers atau sebaliknya.

Menurut Rogers, saluran komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu individu ke individu lainnya (Rogers, 1983). Saluran komunikasi menurut Rogers dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *interpersonal* atau *person to person* dan *mass communication* atau komunikasi massa. *Interpersonal* atau *person to person* adalah komunikasi yang digunakan dalam lingkup yang kecil atau *face to face* dalam bertukar informasi sedangkan *mass communication* merupakan komunikasi yang digunakan dalam lingkup yang lebih luas, meliputi penyebaran informasi melalui media masa, televisi, radio, koran dan lainnya untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Menurut Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovation Third Edition* (1983), menyebut bahwa *mass communication* dinilai lebih *rapid* dan efisien untuk menginformasikan

audiens yang potensial dalam adopsi inovasi sedangkan *interpersonal* dinilai lebih efektif untuk mengajak individu mengadopsi inovasi terutama mereka yang memiliki tingkat kedekatan dengan individu satu dan lainnya (Rogers, 1983). Dalam pelaksanaan difusi inovasi “Pasarku Gandem”, pemerintah terkait dapat menggunakan komunikasi *face to face* atau *interpersonal* maupun *mass communication* untuk menjangkau masyarakat secara luas, sesuai dengan kebutuhan seberapa besar penerima manfaat yang akan dikenalkan dan diedukasi.

Jangka waktu merupakan elemen yang penting dalam proses difusi dimana aspek waktu akan memengaruhi penerimaan maupun penolakan adopsi inovasi (Rogers, 1983). Dalam jangka waktu, Rogers menyebutkan terdapat lima tahapan yaitu pengetahuan, bujukan, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Tahap pengetahuan merupakan tahap dimana penemu maupun pengadopsi inovasi mengetahui secara detail inovasi dan memahami bagaimana kerja inovasi. Tahap bujukan terjadi ketika individu mulai mengambil keputusan untuk ikut mendukung maupun tidak mendukung inovasi. Tahap keputusan merupakan ketika individu memilih untuk mengadopsi maupun menolak inovasi yang ada. Tahap implementasi merupakan tahap ketika individu mulai mengambil keputusan untuk melaksanakan inovasi. Tahap konfirmasi merupakan tahap ketika individu mulai untuk mengambil keputusan untuk menerima inovasi maupun menolak inovasi. Pada inovasi “Pasarku Gandem”, dapat dilihat jangka waktu selama proses difusi dilakukan, apakah penerima manfaat mulai memutuskan untuk

menerima atau sebaliknya. Diperlukan pemantauan oleh pihak terkait agar difusi inovasi yang dilakukan dapat optimal.

Menurut Rogers (1983) sistem sosial penting untuk memerhatikan keterkaitan antara inovasi dan sistem sosial karena akan memengaruhi difusi inovasi yang terjadi, apakah sistem sosial akan mendukung inovasi atau menghambat difusi inovasi dalam sistem yang berlaku. Sistem sosial menurut Rogers menjadi sekumpulan unit yang saling berkaitan untuk memecahkan permasalahan bersama dimana setiap unit dibedakan dari unit yang lainnya dan saling bekerjasama. Dalam pelaksanaan difusi inovasi “Pasarku Gandem”, penting untuk memerhatikan bahwa inovasi yang ada tidak mengganggu sistem sosial dari kalangan penerima manfaat sehingga akan memengaruhi proses adopsi inovasi.

Difusi inovasi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Temanggung menggunakan aktor multihelix *stakeholder* yang diantaranya pemerintah, pelaku usaha, akademisi, masyarakat, tokoh agama, aliansi, lembaga swadaya masyarakat dan media. *Stakeholder* ini memiliki perannya masing-masing sebagai pelaku difusi, yaitu untuk pemerintah sebagai *regulator*, *motivator*, dan fasilitator, pelaku usaha sebagai sumber alternatif pendanaan, akademisi sebagai kegiatan penelitian, masyarakat sebagai penerima manfaat dan penyedia tenaga kerja, tokoh agama sebagai transformasi sosial budaya dan spiritual, aliansi sebagai mengakomodir pihak-pihak terkait, lembaga swadaya masyarakat sebagai pengawasan dan media sebagai publikasi dan dokumentasi (Pembkab Temanggung, 2024). Dalam pelaksanaan inovasi

“Pasarku Gandem”, pemerintah Kabupaten Temanggung melakukan *monitoring* dan evaluasi oleh seluruh *stakeholder*, melakukan kemitraan dan kolaborasi *good governance* penganggaran, pelatihan, dan penguatan digitalisasi untuk keberlanjutan inovasi.

Kini, Pasar Legi Parakan tumbuh berkembang dengan berbagai kelengkapan meliputi fasilitas dan layanan publik pasar, pemberdayaan masyarakat dan digitalisasi pasar. Selain itu juga, Pasar Legi mampu menampung pedagang berjumlah 3.000 dengan luas lahan 28.521m² dan luas bangunan 32.286m² serta jumlah kios yang ada sekitar 505 dan los sejumlah 2.383 (SIM Pasar, 2021). Puncak dari pelaksanaan “Pasarku Gandem” ini pada perolehan juara 1 di tingkat provinsi pada ajang PPD 2024 dan berhasil di replikasi oleh 10 kabupaten dan 1 provinsi (Bappeda Temanggung, 2024).

Selain itu, dampak yang dihasilkan untuk Kabupaten Temanggung adalah saat ini presentase penduduk miskin di Kabupaten Temanggung di tahun 2024 menurun 0,59% atau hanya berjumlah 68,77 ribu orang dan menurun 4,19 ribu orang di tahun 2023. Selain itu, angka pengangguran terbuka di Kabupaten Temanggung menjadi yang paling rendah yaitu 2,35%. Angka penggunaan *internet* semenjak pandemi di tahun 2020 meningkat mencapai 89,59%. Kabupaten Temanggung juga berhasil meningkatkan indeks SPBE dengan nilai 2,82-3,61 di tahun 2023 (Bappeda Temanggung, 2023). Namun, apakah pencapaian yang sudah didapat ini merupakan hasil dari difusi inovasi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Temanggung

yang utamanya dilakukan di Pasar Legi Parakan dimana tentunya hal ini akan berdampak pada perkembangan kabupaten seperti yang sudah disebutkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadhilah (2023) di Sragen Jawa Tengah, menunjukkan pelaksanaan difusi inovasi pelayanan SEMEDI mengalami beberapa faktor yang memengaruhi seperti faktor *knowledge of innovation and reinvention* atau proses pengembangan difusi inovasi yang mencakup kualitas, ketersediaan sumber daya pegawai dan peran pegawai dalam difusi. Selanjutnya faktor *external accountability* atau seberapa jauh organisasi dapat bertanggung jawab dengan lingkungan dan strategi organisasi untuk keberlanjutan inovasi dan yang terakhir adalah faktor *organizational structure* atau kewenangan dalam membuat keputusan dan proses pelaksanaan pekerjaan dalam organisasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan Oktaviana (2024) di Kabupaten Boyolali menunjukkan pelaksanaan inovasi IKD mengalami beberapa kendala yang terdiri dari hambatan psikologis yang meliputi tingkat kepercayaan dan ketertarikan individu terkait inovasi IKD, pengalaman masyarakat setelah mengetahui inovasi IKD dan hambatan praktis yang meliputi sumber daya manusia dalam proses difusi inovasi IKD dan teknis dalam proses difusi inovasi IKD. Penelitian yang dilakukan oleh Artanto (2022) di Solo menunjukkan pelaksanaan difusi inovasi dan adopsi pada aplikasi PeduliLindungi terdapat kendala dalam jaringan atau *internet* yang buruk.

Dengan demikian, berdasarkan asumsi dari penelitian dan penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan, pelaksanaan difusi inovasi “Pasarku

Gandem” di Pasar Legi Parakan memiliki faktor yang memengaruhi pelaksanaan difusi inovasi. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mendeskripsikan pelaksanaan difusi inovasi “Pasarku Gandem” dan faktor penghambat yang memengaruhinya sebagaimana inovasi yang sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Temanggung No.9 Tahun 2021 tentang Inovasi Daerah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan dari Difusi Inovasi “Pasarku Gandem” di Pasar Legi Parakan Temanggung?
2. Apa faktor penghambat dari Difusi Inovasi “Pasarku Gandem” di Pasar Legi Parakan Temanggung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pelaksanaan Difusi Inovasi “Pasarku Gandem” di Pasar Legi Parakan Temanggung.
2. Menjelaskan faktor penghambat dari Difusi Inovasi “Pasarku Gandem” di Pasar Legi Parakan Temanggung.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian adalah sebagai acuan atau rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan inovasi pelayanan dan pemberdayaan masyarakat untuk memajukan dan

menyejahterakan masyarakat agar lebih mandiri dan kreatif yang utamanya membangun perekonomian daerah.

b. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis dari penelitian adalah untuk memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah dan instansi terkait agar dapat terus berbenah dan berinovasi dengan memberdayakan masyarakat sehingga mampu meningkatkan perekonomian daerah.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Teori digunakan untuk memahami fenomena dan memperluas pengetahuan dengan batasan tertentu. Kerangka pikiran menjadi sebuah struktur penting untuk memahami aspek teoritis dalam penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan menghubungkan ide-ide teoritis dengan bukti empiris untuk memahami secara mendalam implikasi penelitian (Iba, 2023).

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah acuan penelitian sehingga dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam pengkajian penelitian yang akan dilakukan (Randi dalam Tamba, 2022). Penelitian terdahulu bertujuan agar tidak terjadi kesamaan antara penelitian yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu berisi perbandingan penelitian yang akan dikerjakan oleh peneliti dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya untuk melihat persamaan dan perbedaan sehingga peneliti dapat melihat kekurangan dan kelebihan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/Tahun Jurnal	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	<i>Journal of Public Policy and Management Review</i> . 2023. Difusi Inovasi Si D’Nok dalam Pelayanan Administrasi Kependudukan di Kota Semarang. Deo Budhi Anggitlistio, Hardi Warsono, R. Slamet Santoso.	Menganalisis difusi inovasi dan hambatan yang ada dalam difusi inovasi aplikasi Si D’Nok yang masih sangat kurang.	Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa difusi inovasi aplikasi Si D’Nok sudah berjalan dengan optimal yang didukung dengan kemudahan juga manfaat meliputi efektif, efisien, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hambatan yang ditemui yaitu <i>knowledge of innovation and reinvention</i> yang berasal dari pengetahuan pegawai dan <i>external accountability</i> berupa tanggung jawab akan waktu yang belum tercapai karena kurangnya SDM.
2.	Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora. 2022. Difusi Inovasi Program <i>Electronic Traffic Law Enforcement</i> (ETLE) di Kota Pekanbaru. Rio Nanda Pratama.	Mengetahui pelaksanaan difusi inovasi pada ETLE.	Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan difusi inovasi pada program ETLE sudah dilakukan meski belum maksimal yang menyebabkan belum optimalnya program ETLE. Hambatan yang ditemui dalam penelitian yaitu kurangnya anggaran untuk sarana prasarana ETLE, rendahnya kesadaran masyarakat dalam tertib lantas, dan kurangnya kriteria komunikator pada Ditlantas Polda Riau.

No.	Penelitian/Tahun Jurnal	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode	Hasil Penelitian
3.	Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA). 2022. <i>Diffusion of Indonesian Standard Quick Response Code Payment Method Innovation by Bank BPD Bali</i> . I Gusti Ngurah Agung Krisna Aditya.	Mendeskripsikan upaya difusi inovasi dengan metode pembayaran nirtunai QRIS yang dilakukan oleh Bank BPD Bali.	Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial)	Kualitatif	Penelitian yang sudah dilakukan dimulai dari proses kebutuhan, pengalaman dan pengetahuan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dalam pengambilan keputusan. Sedangkan pengadopsi QRIS dibedakan menjadi inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir dan pengadopsi terlambat.
4.	Jurnal Ilmu Manajemen. 2023. Analisis Adopsi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech Pada Generasi Milenial Menggunakan Teori Difusi Inovasi. Ahmad Rifqi Hidayat.	Menganalisis besar pengaruh <i>relative advantages, compatibility, complexity, trialability, dan observability</i> pada keputusan adopsi sistem pembayaran Fintech	Teori Difusi Inovasi Rogers (<i>relative advantages, compatibility, complexity, trialability, dan observability</i>)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan generasi milenial akan lebih memilih betransaksi secara <i>online</i> melalui smarphone menggunakan fintech dibandingkn uang <i>cash</i> atau tunai karena banyaknya keuntungan yang didapat selain lebih efektif dan efisien.

No.	Penelitian/Tahun Jurnal	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode	Hasil Penelitian
5.	<i>Journal of Public Policy and Management Review</i> . 2024. Difusi Inovasi Aplikasi SI D’Nok dalam Penerbitan Dokumen Kependudukan di Kota Semarang. Rizky Praria Laharu, Hardi Warsono, Retno Sunu Astuti.	Menganalisis difusi inovasi dan hambatan yang terjadi dalam proses difusi inovasi aplikasi SI D’Nok dalam penerbitan dokumen kependudukan di Kota Semarang.	Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan difusi inovasi sudah berjalan dengan baik yang didukung dengan masyarakat yang sudah mengetahui inovasi aplikasi SI D’Nok melalui saluran interpersonal dan saluran media massa. Namun hambatan yang ditemui yaitu masih kurangnya SDM dan operator dalam menjalankan tugas rangkap sehingga waktu layanan cenderung lama dan memengaruhi penyebaran SI D’Nok.
6.	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 2023. Analisis Difusi Inovasi Terhadap Aplikasi MyPertamina. Ulfah Khaidarni, Ahmad Hilal Fauzi, Hairun Nisa, Ail Muldi.	Menganalisis kendala dan mencari solusi dari Mypertamina menggunakan Teori Difusi Inovasi.	Teori Difusi Inovasi Rogers (<i>relative advantages, compatibility, complexity, trialability, dan observability</i>)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan untuk ukuran inovasi, Mypertamina masih ditemui beberapa kendala yaitu ketersediaan sinyal pada gawai <i>user</i> , efisiensi waktu, dan kemampuan masyarakat dalam mengakses teknologi baru yang belum seluruhnya mampu dengan cepat.

No.	Penelitian/Tahun Jurnal	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode	Hasil Penelitian
7.	Jurnal Ilmu Komunikasi. 2020. Difusi Inovasi Aplikasi Hallo Palembang Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang. Feby Nurhadiati, Andries Lionardo, Farisha Sestri Musdalifah.	Mengetahui upaya Diskominfo Kota Palembang dalam upaya penyebaran aplikasi Hallo Palembang dengan maksud agar digunakan oleh seluruh masyarakat Kota Palembang.	Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan inovasi Hallo Palembang sangat menguntungkan masyarakat dan Diskominfo harus lebih meningkatkan kinerja dalam sosialisasi aplikasi Hallo Palembang pada masyarakat secara berkelanjutan. Hambatan yang ditemui yaitu belum dilakukan <i>survey</i> secara langsung pada masyarakat, kurang sosialisasi secara berkelanjutan, <i>mindset</i> sebagian masyarakat masih menggunakan calo untuk mengurus berkas, kurang jangkauan internet di beberapa daerah, media sosial hallo.palembang yang terblokir tanpa diperbaiki secara langsung oleh Diskominfo, dan tidak ada peran <i>opinion leader</i> seperti bantuan <i>influencer</i> .
8.	Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan. 2024. Difusi Inovasi Sedekah Melalui Tandan Sawit. Latif Aswen, Irta Sulastri, Hermawati.	Mengungkapkan inovasi baru dalam mengumpulkan sedekah melalui tandan sawit di Kecamatan Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya.	Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sedekah yang dilakukan melalui tandan sawit efektif yang berdampak pada pengumpulan dana sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Dharmasraya menjadi meningkat.

No.	Penelitian/Tahun Jurnal	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode	Hasil Penelitian
9.	Journal of Islamic Education & Management. 2023. Penerapan Difusi Inovasi Pada Pelaksanaan Program Aplikasi E-Tahfizh Tahsin di MI Tahfizh Entrepreneur Qurrota A'yun Ponorogo. Lia Anies Winianti, Nur Shinta Filaili, Mambau Ngadhimah, S. Maryam Yusuf.	Mengkaji dan mengetahui bagaimana proses difusi inovasi aplikasi E-Tahfizh pada pengajar tahfizh tahsin di MI tahfizh Entrepreneur Qurrota A'yun Ponorogo	Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan difusi inovasi berhasil mensukseskan program E-Tahfizh Tahsin. Hambatan yang ditemui yaitu dari pihak pengguna atau pengajar tahfizh tahsin yang terkendala mengakses <i>Google Spreadsheet</i> , pihak administrator yang terkendala dalam sisi keamanan <i>google spreadsheet</i> yang aksesibel sehingga data dapat berubah.
10.	Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan. 2022. Difusi Inovasi Aplikasi Siputeri dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik di Pemerintah Kabupaten Pandeglang. Nana Sutisna, Muhaemin, Aditya Ramadhan.	Menganalisis strategi komunikasi inovasi dalam pelayanan informasi publik dalam peluncuran aplikasi Siputeri di Kabupaten Pandeglang.	Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan difusi inovasi yang dilakukan pada aplikasi Siputeri Kabupaten Pandeglang sudah sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi publik. Kendala yang dialami diantaranya banyak aplikasi tidak terintegrasi di OPD, penyimpanan <i>database</i> belum terpusat, dan minim SDM dalam bidang IT.

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber, 2024

Penelitian yang dilakukan oleh Anggitlistio, dkk (2023) dengan judul “Difusi Inovasi Si D’Nok dalam Pelayanan Administrasi Kependudukan di Kota Semarang” menjelaskan dalam penelitiannya menggunakan teori difusi inovasi yang meliputi inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial untuk mengetahui hambatan dalam difusi inovasi yang juga akan peneliti gunakan untuk mengetahui hambatan dalam inovasi “Pasarku Gandem” di Pasar Legi Parakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Laharu, dkk (2021) dengan judul “Difusi Inovasi Aplikasi SI D’Nok dalam Penerbitan Dokumen Kependudukan di Kota Semarang” menjelaskan dalam penelitiannya menggunakan teori difusi inovasi Rogers yang juga akan digunakan peneliti dengan hambatan yang ditemui berupa kurangnya SDM yang memadai.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadiati, dkk (2020) dengan judul “Difusi Inovasi Aplikasi Hallo Palembang Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang” menjelaskan dalam penelitiannya ditemukan hambatan berupa tidak adanya peran *opinion leader* atau *influencer* yang juga akan dijadikan aspek hambatan peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu belum ada yang meneliti tentang difusi inovasi pelayanan publik pada inovasi yang berlokus dan memfokuskan pada permasalahan pasar.

1.5.2 Administrasi Publik

Administrasi publik bermakna bahwa proses mengenai *essentials* dan awak publik yang digerakkan dan disinkronisasi untuk memformulasikan, menerapkan dan melaksanakan hasil pertimbangan atau ketentuan dalam kebijakan publik (Chandler dan Plano dalam Warsono, 2019). Menurut Barton dan Chapel (dalam Ramanda, 2023) administrasi publik memiliki proses yang dilakukan oleh manusia yang berkecimpung dalam politik untuk mengelola keputusan publik agar bisa terimplementasi. Administrasi publik juga dapat diartikan sebagai “*the work of government*”. Menurut Silalahi (dalam Oktyandito, 2024) administrasi publik menjadi kolaborasi yang dilaksanakan sekumpulan orang menurut pembagian kerja yang sudah ditetapkan berupa formasi dengan memanfaatkan kemampuan guna meraih target dan misi yang ekonomis dan berhasil. Berdasarkan pendapat para ahli yang sudah disebutkan peneliti mendefinisikan administrasi publik adalah suatu kerjasama untuk formulasi dan implementasi kebijakan untuk upaya mencapai tujuan demi kepentingan pemerintah maupun publik.

1.5.3 Paradigma Administrasi Publik

Paradigma berasal dari bahasa Yunani yang berarti contoh atau pola. Paradigma diartikan sebagai bagaimana cara memandang disiplin ilmu tentang apa yang menjadi inti permasalahan dalam cabang disiplin ilmu pengetahuan (Ritzer dalam Wagiyo, 2016). Fredrickson (2003) mengklasifikasi paradigma administrasi publik dalam lima bagian yaitu birokrasi klasik, birokrasi neo klasik/neo birokrasi, kelembagaan/institusi,

hubungan kemanusiaan dan pilihan publik (Widanti, 2022). Henry (dalam Widanti, 2022) berpendapat bahwa paradigma administrasi publik terdiri dari lima tahapan yaitu :

1. Paradigma Dikotomi Politik – Administrasi (1900-1926)

Pemisahan antara administrasi dan politik sebagai strategi meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Politik harus memfokuskan atensinya terhadap garis haluan atau aspirasi masyarakat, sementara itu administrasi memfokuskan atensinya terhadap pelaksanaan kebijaksanaan. Pemisahan ini diwujudkan dengan diferensiasi antara badan legislatif dengan fungsinya menyatakan harapan khalayak umum, sedangkan badan eksekutif bertindak atas proses pelaksanaan kemauan khalayak umum. Dampak pemisahan ini dipandang sebagai hal yang bebas nilai dan diorientasikan pada pencapaian nilai ekonomis dari *government bureaucracy*. Namun, patron ini tidak menjelaskan detail mengenai fokus atau metode pengembangan administrasi publik meski lokusnya sudah jelas.

2. Paradigma Prinsip-Prinsip Administrasi (1927-1937)

Perkembangan penyesuaian manajemen dengan pengembangan administrasi publik menuju ilmu pengetahuan. Dalam paradigma ini dijelaskan mengenai prinsip administrasi yaitu POSDCORB (*planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, and budgeting*). Namun, locus dalam model ini tidak dijelaskan secara detail karena tokoh paradigma dua ini beranggapan bahwa prinsip ini bisa diberlakukan dimana saja termasuk organisasi pemerintah. Terdapat keyakinan bahwa prinsip-

prinsip ilmiah administrasi reliabel untuk menambah ekonomis dan daya guna pemerintahan dengan asas dan ciri ilmiahnya yang bisa diterapkan di lingkungan administrasi tanpa memandang sektor, budaya, fungsi, lingkungan, misi atau kerangka kerja kelembagaan.

3. Paradigma Administrasi Publik Sebagai Ilmu Politik (1950-1970)

Dalam model ini, anggapan pemisahan antara administrasi dan politik adalah nihil. Pasalnya administrasi negara tidak bebas nilai dan dipengaruhi oleh nilai-nilai tertentu. Paradigma ini digambarkan sebagai administrasi publik sebagai ilmu politik dengan birokrasi pemerintah sebagai lokus dan ketidakjelasan fokus karena asas administrasi publik yang memuat banyak kekurangan. Pada masa ini, anggapan ilmu politik sebagai ilmu menonjol dalam administrasi publik.

4. Paradigma Administrasi Publik Sebagai Manajemen (1956-1970)

Model ini mengacu pada administrasi publik sebagai manajemen atau ilmu administrasi (Henry dalam Widanti, 2022). Patron ini berfokus mengenai metode kuantitatif, analisis manajemen, dan penerapan teknologi *modern*. Fokus yang dikembangkan pada paradigma ini dianggap bisa diimplementasikan baik untuk bidang bisnis maupun administrasi publik. Hal ini menyebabkan lokusnya menjadi baur.

5. Paradigma Administrasi Publik Sebagai Administrasi Publik (1970-sekarang)

Paradigma model ini, lokus dan fokus yang ditawarkan sudah tegas dimana teori organisasi, teori manajemen, dan kebijakan publik menjadi

fokusnya, sedangkan untuk lokusnya berasal dari masalah-masalah dan kepentingan publik. Terjadi peralihan dari model administrasi publik konvensional ke model *New Public Management*. NPM berasal dari percampuran antara ekonomi dan manajemen sektor swasta yang bersangga pada penarikan diri dari negara. Administrasi publi tradisional menganggap bahwa hanya pihak pemerintah saja yang berperan otonom dalam struktur dan proses birokratik.

6. Paradigma Tata Kelola Pemerintahan atau *Governance* (1990-sekarang)

Paradigma ini didefinisikan sebagai pelaksanaan otoritas bagi pemimpin politik demi kemakmuran *citizen* melewati metode yang berbelit-belit dengan menggandeng khalayak umum yang memberikan pengaruh secara langsung pada hubungan manusia dan kelembagaan juga pembangunan ekonomi dan sosial. Dalam *governance*, aktor yang terlibat tidak hanya dari pemerintah saja melainkan turut mengajak sektor *private* dan *civil society* untuk berperan dalam menyongsong pembangunan.

Berdasarkan kajian perkembangan paradigma administrasi publik yang sudah ditulis diatas, peneliti menggunakan paradigma *governance*, karena dalam perkembangan inovasi digital pemberdayaan, terdapat beberapa aktor kompleks yang berperan aktif untuk mendukung kesuksesan pemberdayaan yang memerlukan keterlibatan sektor pemerintah, privat dan *civil society*. Penting membangun proses kolaborasi antara tiga sektor ini untuk

mewujudkan inovasi pelayanan, digitalisasi pasar dan pemberdayaan yang efektif, berkembang, maju, dan efisien.

1.5.4 Inovasi

Inovasi atau *innovation* berasal dari kata *to innovate* yang bermakna memperkenalkan sesuatu yang baru atau membuat suatu perubahan. Clayton M. Christensen (dalam Prasetya, 2021) menjelaskan inovasi sebagai pengenalan teknologi, produk maupun model bisnis baru yang dapat memengaruhi pasar.

Inovasi memiliki beberapa ciri-ciri yaitu baru, terencana, khas, dan mempunyai tujuan yang jelas. Baru memiliki makna bahwa inovasi tercipta dari pemikiran dengan menghasilkan konsep atau sesuatu yang belum ada sebelumnya dan dapat dikatakan untuk menyempurnakan yang telah ada untuk dijadikan solusi pemecahan masalah. Terencana memiliki makna bahwa inovasi diciptakan melalui proses dan persiapan yang matang, jelas, terstruktur dan direncanakan dengan serius sehingga tidak terkesan tergesa-gesa agar hasilnya dapat digunakan dengan optimal serta menghindari ketidakpuasan. Khas memiliki makna bahwa inovasi memiliki nilai kekhasan sendiri, sehingga meski hasil adopsi, inovasi harus dapat memunculkan perbedaan dari inovasi yang sudah ada. Mempunyai tujuan yang jelas memiliki makna bahwa inovasi harus memiliki dasar ilmu pengetahuan yang jelas dan terarah agar inovasi tidak salah sasaran dan dapat terlaksana dengan baik sehingga menghindari kegagalan.

Inovasi bertujuan untuk menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan, menciptakan kenyamanan, memenuhi kebutuhan konsumen, mengurangi risiko yang ada, mempercepat kinerja individu, pengembangan ilmu, menciptakan bisnis yang kompetitif, menjamin keberlanjutan kehidupan di masa depan dan peningkatan kualitas hidup (Nandy, 2021).

Everett M. Rogers (1983) berpendapat *“An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. The perceived newness of the idea for the individual determines his or her reaction to it. If the idea seems new to the individual, it is an innovation.”* mengartikan terobosan sebagai ide, objek, praktik yang dipandang baru baik menurut perorangan maupun kelompok yang mengambil serta dapat diukur secara objektif dengan waktu ide tersebut diimplementasikan atau ditemukan.

Beberapa manfaat inovasi yaitu untuk memberikan solusi dalam pemecahan masalah dengan kehadiran ide dan gagasan baru sehingga permasalahan yang ada dapat diselesaikan dengan inovasi yang tercipta, meningkatkan produktivitas individu karena dengan inovasi seseorang akan merasa produktif dengan menggunakan pikiran dan usahanya dalam proses penciptaan karya inovasi yang bermanfaat, meningkatkan ketangguhan karena dengan penciptaan inovasi seseorang harus beradaptasi dengan masalah baru dengan memikirkan penyelesaian masalah, dan dapat

menghasilkan sesuatu yang unik karena seseorang akan ditantang untuk dapat menghasilkan sesuatu yang berbeda dari yang lain sehingga tergolong dalam individu yang berkualitas. Beberapa macam inovasi menurut Nandy (2021) yaitu :

a. Inovasi teknologi

Inovasi dalam bidang teknologi dengan tujuannya untuk memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas yang selaras dengan perkembangan globalisasi dan teknologi.

b. Inovasi transportasi

Inovasi dalam bidang transportasi yang mulai beralih pada transportasi yang ramah lingkungan dan memanfaatkan tenaga listrik untuk perubahan ke arah lebih baik.

c. Inovasi pendidikan

Inovasi bidang pendidikan untuk semakin gencar memberikan edukasi mengenai kurikulum anti korupsi.

d. Inovasi pelayanan publik

Inovasi bidang pelayanan publik untuk dapat bertransformasi dari pelayanan konvensional menjadi *online* dengan tujuan agar mempermudah pemberian pelayanan kepada masyarakat.

e. Inovasi kesehatan

Inovasi bidang kesehatan yang mulai beralih pada aplikasi layanan kesehatan dengan berbagai penemuan medis untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat.

f. Inovasi *crowdfunding*

Inovasi bidang sosial untuk memberikan layanan himbauan dana secara langsung kepada masyarakat seperti kegiatan amal agar dapat bermanfaat bagi seluruh kalangan masyarakat.

g. Inovasi pemerintahan

Inovasi bidang pemerintahan untuk memunculkan ide gagasan dalam menjalankan pemerintahan yang memiliki banyak tantangan untuk diselesaikan.

h. Inovasi kewirausahaan

Inovasi bidang kewirausahaan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menghasilkan inovasi lebih menarik dan unik dari produk yang telah ada.

1.5.5 Difusi Inovasi

Rogers menjelaskan macam teorinya yang lain atau yang disebut difusi inovasi. Menurut Rogers (1983) mengatakan bahwa *diffusion is the pocess by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*. Difusi inovasi berfokus pada komunikasi inovasi dan persebaran inovasi kepada masyarakat. Menurutnya, difusi juga berpengaruh pada perubahan sosial yang didefinisikan sebagai proses perubahan yang terjadi pada struktur dan fungsi sistem sosial. Rogers juga membagi difusi inovasi menjadi dua yaitu sentralisasi difusi dan desentralisasi difusi. Sentralisasi difusi dimaknai dengan keputusan untuk melakukan difusi hanya didiskusikan oleh sejumlah kecil ahli teknis atau

pejabat instansi terkait. Desentralisasi difusi dimaknai dengan keputusan untuk melakukan difusi yang diputuskan oleh lebih banyak individu dan jaringan horisontal yang menjadikan suatu mekanisme utama dalam penyebaran inovasi (Rogers, 1983).

Elemen difusi inovasi menurut Rogers terdapat inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial (Rogers, 1983). Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa inovasi menjadi sebuah ide, gagasan, tindakan baru yang dapat diukur secara subjektif menurut penerimanya. Rogers membagi aspek pengukuran menjadi atribut inovasi menjadi lima indikator yaitu *relative advantages*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, and *observability*.

Relative advantages atau keunggulan relatif memiliki makna bahwa inovasi dianggap lebih baik apabila memiliki keuntungan yang dirasakan lebih besar sehingga memengaruhi tingkat kecepatan inovasi diadopsi. *Compatibility* atau kesesuaian memiliki makna bahwa inovasi sesuai dengan nilai dan kebutuhan dari penerima manfaat sehingga akan memengaruhi adopsi inovasi. *Complexity* atau kerumitan memiliki makna bahwa inovasi mudah dipahami dan digunakan oleh penerima manfaat. *Trialability* atau dapat dicoba memiliki makna bahwa inovasi dapat diuji coba dalam skala kecil sehingga memengaruhi kemungkinan untuk diadopsi. *Observability* atau kemudahan dilihat memiliki makna bahwa inovasi dengan dampak yang terlihat maka akan memengaruhi daya tarik pengguna untuk mengadopsi (Rogers, 1983).

Saluran komunikasi menjadi alat dalam menyampaikan pesan inovasi kepada penerima dan harus disesuaikan dengan siapa yang dituju. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu saluran antar pribadi (komunikasi interpersonal) dan saluran media massa (Rogers, 1983). Sebagai contoh komunikasi massal digunakan untuk menjangkau masyarakat luas, sedangkan komunikasi personal dilakukan secara langsung pada individu tertentu.

Jangka waktu bermakna bahwa inovasi dapat diterima atau ditolak bergantung dari seberapa lama penerima dapat mengambil keputusan dalam mengadopsi suatu inovasi (Rogers, 1983). Jangka waktu meliputi tahap pengetahuan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi dan konfirmasi. Pada tahap pengetahuan (*knowledge*) dimulai ketika penyebaran informasi inovasi dilakukan, disampaikan dan dikomunikasikan serta bagaimana individu memahami hal tersebut. Tahap bujukan atau persuasi menjadi respon individu atau seseorang dalam menyetujui maupun tidak menyetujui inovasi, dimana tahap ini dapat dicari karakteristik inovasi berupa *relative advantage, compatibility, complexity, trialability dan observability*. Tahap keputusan ketika individu mulai melakukan tindakan penghasilan keputusan dalam menerima atau menolak inovasi. Tahap implementasi dimana individu mulai menerima pemikiran atau ide baru dan adanya aktivitas fisik dan mental. Tahap konfirmasi dilakukan ketika seseorang mengevaluasi dan memutuskan untuk melanjutkan atau menghentikan menggunakan inovasi (Vidiastuti, 2023).

Sistem sosial menjadi tatanan tingkah laku yang meliputi hak juga kewajiban seseorang yang menduduki posisi dalam masyarakat. Sistem sosial dalam difusi inovasi terjadi dalam sistem sosial karena struktur sosial dalam sistem berdampak pada difusi inovasi dalam berbagai cara (Rogers, 1983).

1.5.6 Pelayanan Publik

Pelayanan menurut Gronross (dalam Indarwati, 2016) menyatakan bahwa aktivitas maupun serangkaian aktivitas yang tidak berwujud atau tidak dapat disentuh yang dapat terjadi akibat dari adanya interaksi antara unsur pengguna yang membutuhkan pelayanan dengan unsur pegawai yang memberikan pelayanan atau hal lain yang tersedia dalam organisasi sebagai pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memberikan solusi permasalahan dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Napitupulu (dalam Muzaiyin, 2021) menyebutkan pelayanan menjadi usaha untuk membantu menyediakan atau memenuhi yang diperlukan atau dibutuhkan oleh komunitas secara lebih memuaskan baik berupa produk jasa seperti tidak terwujud, cepat, dapat langsung dirasakan pengguna layanan. Dwiyanto (dalam Maerinawati, 2015) mengungkapkan bahwa pelayanan publik menjadi pekerjaan yang dilaksanakan demi pemenuhan kebutuhan masyarakat yang memerlukan.

Publik dapat dibagi menjadi beberapa perspektif menurut Frederickson (dalam Nurmandi, n.d.) yaitu publik dapat diartikan sebagai yang pertama, kelompok kepentingan atau perspektif pluralis yang artinya kebutuhan dan kepentingan publik dapat tersalurkan melalui kelompok kepentingan dan

melakukan aliansi dalam partai politik untuk menyalurkan kepentingannya. Kedua, publik sebagai pemilih rasional atau perspektif pilihan publik sebagai suatu model ekonomi dengan memformulasikan perilaku individu sistem politik yang menekankan pada benefit positif kegiatan instansi pemerintah dan mengurangi biaya, perluasan pelayanan instansi akan memenuhi berbagai harapan, pemerintah memberikan layanan masyarakat dalam arti luas daripada kepentingan bersifat spesifik, penekanan asas efisiensi atas proses implementasi, dan penekanan pada prestasi juga kemampuan individu serta pengabaian bentuk kegagalan ketidakmampuan dalam implementasi.

Ketiga, publik sebagai pihak yang diwakili melihat bahwa kepentingan publik telah diwakili oleh wakilnya yang duduk di lembaga perwakilan. Keempat, publik sebagai unsur pelanggan atau perspektif penerima pelayanan publik yakni pelayanan publik diselenggarakan oleh institusi birokrasi publik dan adanya interaksi erat antara aparat penyelenggara pelayanan publik dengan pelanggan atau masyarakat yang dilayani. Kelima, publik sebagai warganegara yang tentu tidak hanya mewakili kepentingan individu namun untuk kepentingan publik.

Pelayanan publik menjadi kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik (UU No 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik).

1.5.7 Manajemen Publik

Manajemen publik diartikan sebagai manajemen instansi pemerintah dengan makna yang menyeluruh mengenai upaya pengelolaan institusi pemerintah (Pasolong dalam Satibi, 2012). Manajemen publik sangat kompleks yang berkaitan dengan aspek kehidupan mencakup masalah kebijakan publik, politik, keuangan dan lainnya. Dalam hal ini, manajemen publik dapat juga diartikan bahwa bagaimana upaya institusi publik dalam mengelola sumber daya publik dan segala potensi dengan cara profesional sehingga diharapkan mampu menampilkan produk pelayanan yang prima serta sesuai dengan harapan juga kebutuhan publik (Satibi, 2012).

Satibi (2012) menuturkan terdapat beberapa prinsip dasar manajemen publik yaitu :

- a. Akuntabel berarti bahwa manajemen publik dapat dipertanggungjawabkan sesuai program yang sudah direncanakan.
- b. Transparan berarti bahwa manajemen publik harus bersifat terbuka dan dapat diakses serta dikontrol berbagai pemangku kepentingan termasuk masyarakat.
- c. *Responsive* berarti bahwa manajemen publik harus mempertimbangkan aspirasi, keinginan, kebutuhan dan harapan masyarakat sehingga output yang dihasilkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan masyarakat.

- d. Efektif berarti manajemen publik harus memerhatikan prinsip efektivitas baik dari pencapaian target serta tujuan yang telah disepakati bersama.
- e. Efisien berarti manajemen publik dapat memanfaatkan sumber daya yang ada sesuai dengan kebutuhan.
- f. Adaptif berarti manajemen publik mampu berbaur atau beradaptasi dengan perkembangan dan percepatan ilmu pengetahuan, teknologi dan sistem informasi.
- g. Rasional berarti manajemen publik harus dapat dipahami, tidak mengada-ada, sistematis, terukur, sehingga seluruh masyarakat mampu memahami dan mengerti program dilaksanakan.
- h. Profesional berarti manajemen publik dilaksanakan oleh pihak atau aparat yang memiliki keahlian dan kemampuan serta kompetensi memadai sesuai dengan rencana yang telah disepakati.

1.5.8 Inovasi Pelayanan Publik

Inovasi menjadi ide gagasan untuk menciptakan produk atau menyempurnakan ciptaan sebelumnya agar sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang ada. Pelayanan publik menjadi serangkaian aktivitas yang memang sengaja dilakukan sesuai dengan regulasi yang berlaku dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Secara umum, inovasi pelayanan publik menjadi ide atau gagasan dalam proses pelayanan publik agar dapat melakukan improvisasi dari konvensional *method* menuju digitalisasi *method*, sehingga pelayanan dapat lebih efektif dan efisien dilakukan.

Mulgan & Albury (dalam Ariyani, 2016) mengatakan kunci keberhasilan inovasi pelayanan publik terletak pada hasil kreasi dan implementasi inovasi produk layanan, inovasi proses layanan, inovasi metode layanan, inovasi kebijakan, dan inovasi sistem. Inovasi produk layanan menjadi proses perubahan bentuk atau *design* produk layanan. Inovasi proses menjadi perubahan pada kualitas yang kontinu serta mengacu pada perpaduan perubahan organisasi, prosedur, dan kebijakan untuk berinovasi. Inovasi metode pelayanan menjadi perubahan yang baru dalam hal berinteraksi dengan pengguna layanan atau metode baru dalam interaksi untuk memberikan pelayanan. Inovasi dalam strategi atau kebijakan menjadi perubahan pada visi, misi, tujuan dan strategi beserta alasan dari realitas yang ada. Inovasi sistem menjadi perubahan interaksi sistem yang meliputi metode baru atau yang diperbaharui dalam bersosialisasi dengan aktor lain atau perubahan tata kelola pemerintahan.

Inovasi pelayanan publik menurut PermenPAN RB No. 91 Tahun 2021 tentang Pembinaan Inovasi Pelayanan Publik yaitu terobosan jenis pelayanan berupa gagasan ide kreatif yang *original* atau adaptasi modifikasi yang dapat memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat. Dalam UU tersebut diatur juga bagaimana pembinaan inovasi ditujukan untuk peningkatan kinerja penyelenggara inovasi dan memelihara kualitas inovasi supaya berkelanjutan. Beberapa kriteria pembinaan inovasi terdiri dari memiliki kebaruan dengan memperkenalkan cara melalui pendekatan atau kebijakan dan design pelaksanaan yang baru dan berbeda

dalam penyelenggaraan pelayanan publik, efektif agar dapat menghasilkan keluaran yang sesuai dengan tujuan pelayanan publik, bermanfaat untuk memberikan dampak peningkatan kualitas layanan publik, mudah disebarkan untuk mudah ditiru dan dikembangkan secara berkesinambungan serta didukung oleh masyarakat.

Pembinaan inovasi dapat diselenggarakan melalui beberapa kegiatan seperti penciptaan, pengembangan dan pelebagaan inovasi. Penciptaan berupaya merangkul dan menumbuhkan pengetahuan serta pengimplementasian gagasan inovasi, pengembangan agar dapat meningkatkan kualitas dan difusi inovasi, serta pelebagaan agar dapat menguatkan inovasi secara berkelanjutan. Pengembangan inovasi pelayanan publik dilakukan dengan kesatuan sistem sehingga dapat dilakukan secara terus menerus dan kontinu dengan transfer pengetahuan dari satu unit ke unit lain.

Menurut Kuratko (dalam Prabowo, 2022) menyebutkan bahwa inovasi pelayanan publik terdiri dari empat jenis yaitu penemuan atau *invention* yaitu kreasi produk yang belum ada sebelumnya atau disebut revolusioner. Pengembangan atau *extension* yaitu pengembangan dari produk yang sudah ada. Duplikasi atau *duplication* yaitu peniruan produk yang ada dengan menambah beberapa kreativitas untuk memperbaiki konsep agar dapat memenangkan persaingan. Sintesis atau *synthesis* yaitu kombinasi antara konsep dan faktor yang sudah ada sebelumnya melahirkan formulasi baru

meliputi pengambilan ide yang ada dan dibentuk menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

1.5.9 Pemberdayaan

Wijaya (dalam Shaina, 2023) mengatakan upaya meningkatkan kapasitas dan keahlian masyarakat dengan maksud memaksimalkan identitas, harkat dan masrtabat masyarakat demi bertahan dan berkembang mandiri secara ekonomi, sosial, agama dan budaya.

Pemberdayaan menurut Jim Ife (dalam Zubaedi, 2013) adalah pemberian *resources, opportunity, knowledge, and skills* kepada masyarakat guna mengoptimalkan kemampuan mereka dalam menentukan masa depan dan berpartisipasi pada usaha memengaruhi kehidupan golongannya. Menurut Jim Ife, pemberdayaan dijelaskan menggunakan empat perspektif yaitu pluralis, elitis, strukturalis, dan post strukturalis. Pluralis adalah pemberdayaan yang dilihat sebagai proses untuk membantu individu maupun golongan yang kurang beruntung agar dapat bersaing secara efektif. Perspektif ini dilakukan dengan peningkatan kemampuan sehingga dapat bersaing dengan wajar (Ife dalam Zubaedi, 2013).

Elitis memandang pemberdayaan sebagai langkah memengaruhi kaum elit seperti pemuka masyarakat, pejabat, hartawan atau mengupayakan konfrontasi dan perubahan pada kaum elite, mengingat masyarakat yang tidak berdaya tidak memiliki kekuatan dan kontrol yang kuat dari elite. Strukturalis memandang pemberdayaan menjadi agenda perjuangan yang menantang bentuk ketimpangan struktural dengan diiringi perubahan struktural secara

fundamental serta penghilangan penindasan struktural. Post-strukturalis memandang pemberdayaan menjadi sebuah upaya penekanan aspek intelektualitas dibanding praksis dimana pendidikan menjadi titik berat pemberdayaan.

Tujuan pemberdayaan menurut Mardikanto (dalam Riadi, 2021) diantaranya :

a. Perbaikan kelembagaan (*better institution*)

Masyarakat akan terdorong untuk ikut berperan dan berpartisipasi jika kelembagaan yang terbentuk sudah baik. Sebuah lembaga harus memiliki visi, misi, tujuan, sasaran terukur, dan program yang terarah agar dapat mencapai lembaga yang baik dimana setiap anggota yang terlibat memiliki peran dan merasa berdaya dalam kegiatan. Maka, perbaikan lembaga yang baik ini diharapkan mampu mendukung pengembangan jejaring kemitraan usaha.

b. Perbaikan usaha (*better business*)

Langkah selanjutnya setelah perbaikan lembaga, diharapkan dapat berdampak pada perbaikan bisnis dari lembaga sehingga memberikan kepuasan pada seluruh anggota juga memberikan nilai manfaat bagi seluruh masyarakat sekitar dan mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh seluruh anggota yang bersangkutan.

c. Perbaikan pendapatan (*better income*)

Perbaikan bisnis yang sudah dilakukan, diharapkan dapat memperbaiki pendapatan termasuk pendapatan keluarga dan masyarakat.

d. Perbaikan lingkungan (*better environment*)

Perbaikan pendapatan yang dilakukan sebelumnya, diharapkan mampu memperbaiki lingkungan baik secara fisik maupun sosial karena kerusakan lingkungan disebabkan oleh kemiskinan atau pendapatan yang terbatas.

e. Perbaikan kehidupan (*better living*)

Dengan perbaikan pendapatan, maka indikator tingkat kehidupan masyarakat dari tingkat kesehatan, pendidikan dan daya beli masing-masing keluarga dapat membaik.

f. Perbaikan masyarakat (*better community*)

Kehidupan lebih baik dapat didukung oleh lingkungan fisik dan sosial yang baik pula sehingga kehidupan masyarakat lebih baik akan terwujud.

Selain tujuan pemberdayaan yang sudah disebutkan, terdapat beberapa juga prinsip pemberdayaan yaitu prinsip kesetaraan, prinsip partisipasi, prinsip keswadayaan atau kemandirian dan prinsip berkelanjutan. Prinsip kesetaraan dipegang agar terjadi kesetaraan atau kesejajaran kedudukan antara masyarakat baik laki-laki maupun perempuan sehingga setiap individu akan saling belajar, membantu, bertukar pengalaman dan saling memberikan dukungan. Prinsip partisipasi dipegang untuk mendorong kemandirian masyarakat agar mampu mandiri dalam memenuhi kebutuhan dirinya secara layak.

Prinsip keswadayaan atau kemandirian dipegang untuk lebih menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat dibanding mengharapkan bantuan dari pihak lain dengan keterlibatan masyarakat dalam

kegiatan pemberdayaan sehingga mampu mengembangkan potensi dan mampu memecahkan masalah dalam rangka pemenuhan kehidupan yang layak. Prinsip berkelanjutan dipegang agar mampu memberikan pemahaman, pengetahuan dan pengalaman serta keterampilan yang berkelanjutan pada program kegiatan pemberdayaan untuk menggali dan mengembangkan potensi masyarakat.

Pemberdayaan dianggap penting karena tidak semua masyarakat disetiap daerah memiliki kesejahteraan yang sama. Masyarakat dengan tingkat kesejahteraan yang tinggi, umumnya tidak bergantung pada pihak lain dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sebaliknya untuk masyarakat dengan tingkat kesejahteraan yang rendah, cenderung memerlukan bantuan pihak lain baik pemerintah, orang kaya maupun komponen komunitas lainnya sehingga mereka dengan tingkat kesejahteraan yang rendah perlu diperhatikan agar dapat memperoleh kehidupan yang layak. Perlunya membangun mental yang kuat agar dapat dibina untuk bekerja dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya serta secara bertahap dapat mandiri sepenuhnya.

1.5.10 Digitalisasi Pasar

Digitalisasi atau transformasi digital merupakan perubahan cara kerja, peran juga penawaran bisnis yang disebabkan oleh adanya adopsi teknologi digital dalam organisasi maupun lingkungan operasional organisasi (Parviainen dalam Ariyani, 2014). Menurut Lasa dalam Rahayua, 2021) digitalisasi merupakan proses pengelolaan dokumen cetak menjadi dokumen elektronik.

Menurut Barata, pasar menjadi tempat berkumpulnya penjual dan calon pembeli baik secara langsung maupun tidak untuk melakukan pertukaran barang dan jasa. Sementara Ma'ruf mendefinisikan pasar menjadi tiga pengertian yaitu pertama, dalam arti tempat sebagai tempat bertemunya penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen. Kedua sebagai interaksi permintaan dan penawaran terjadinya transaksi jual beli. Ketiga sebagai unsur kebutuhan dan daya beli. Maka pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan melakukan interaksi secara langsung maupun tidak dalam transaksi penawaran dan permintaan (Manoban, 2022).

Digitalisasi pasar menjadi proses transformasi digital pasar tradisional menjadi terdigitalisasi dengan dukungan media teknologi dan internet. Digitalisasi menjadi salah satu inovasi dan prioritas Kementerian Perdagangan agar sektor perdagangan semakin bergairah (Kemendagri, 2020). Kemendag perlu bekerjasama dan berkolaborasi nyata dengan rakyat dan pelaku UMKM serta berbagai pemangku kepentingan seperti Bank Indonesia dalam upaya penerapan digitalisasi pasar melalui program transaksi nontunai Sehat, Inovatif, Aman, Pakai (SIAP) *Quick Respons Code Indonesian Standard* (QRIS), informasi harga dan pencatatan omzet pasar melalui Sistem Informasi Sarana Perdagangan (SISP) dan lainnya (Bank Indonesia, 2020).

1.5.11 Faktor Penghambat Inovasi

Faktor penghambat inovasi menjadi aspek yang dapat mengganggu pelaksanaan sebuah inovasi. Kesuksesan inovasi bergantung pada ada atau tidaknya hambatan yang dilalui. Menurut Mulgan & Albury (dalam Pratiwi, 2016) menyebutkan faktor penghambat terdiri dari :

- a. Keengganan menutup program yang gagal (*reluctance to close down failing program or organization*)

Maksud dari faktor ini adalah ketika kondisi dimana dalam institusi maupun individu tetap menjalani program atau proyek yang jelas tidak efektif dan gagal mencapai tujuan sehingga mengakibatkan kerugian. Kondisi ini diakibatkan karena resistensi perubahan yang terdiri dari faktor psikologis, sosial, organisasi atau politis.

- b. Ketergantungan yang berlebih terhadap figur tertentu dengan *high performer* (*over reliance on high performers as source of innovation*);

Maksud dari faktor ini adalah tanda dimana institusi tidak dapat bekerja secara optimal sebagai kolektif.

- c. Teknologi yang ada terhambat budaya dan penataan organisasi (*technologies available but constraining cultural or organizational arrangement*)

Maksud dari faktor ini adalah penggambaran adanya ketidaksesuaian antara teknologi yang diperkenalkan dengan cara kerja, nilai dan struktur organisasi yang ada.

- d. Penghargaan atau intensif yang tidak ada (*no rewards or incentives to innovate or adopt innovations*)

Maksud dari faktor ini adalah karyawan maupun tim tidak mendapatkan dukungan maupun apresiasi baik secara finansial maupun nonfinansial atas prestasi mereka.

- e. Ketidakmampuan menghadapi risiko dan perubahan (*poor skills in active risk or change management*)

Maksud dari faktor ini adalah ketakutan atau penolakan pada ketidakpastian yang akan muncul dari inovasi atau transformasi organisasi.

- f. Anggaran dan perencanaan jangka pendek (*short term budget and planning horizon*)

Maksud dari faktor ini adalah hambatan institusi saat memfokuskan dana dan strategi demi kebutuhan yang segera tanpa pertimbangan jangka panjang dalam mendukung inovasi.

- g. Tekanan dan hambatan bersifat administratif (*delivery pressures and administrative burdens*)

Maksud dari faktor ini adalah ketika prosedur maupun regulasi dan birokrasi internal menghambat implementasi inovasi.

- h. Budaya *risk aversion* (*culture of risk aversion*).

Maksud dari faktor ini adalah kecenderungan institusi atau individu dalam menghindari risiko yang seringkali menghambat inovasi atau perubahan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Beberapa definisi pokok dalam penelitian disertai fenomena yang akan diamati sebagai berikut :

1.6.1 Difusi Inovasi

Proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran tertentu dengan jangka waktu tertentu dalam sistem sosial yang dapat menciptakan perubahan dalam struktur dan fungsi sistem sosial (Rogers, 1983). Difusi inovasi akan diamati dari fenomena :

a. Inovasi diamati dari:

1. Keuntungan relatif (*relative advantage*);

Keuntungan relatif diamati dari keuntungan dan manfaat yang diberikan akibat adopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

2. Kesesuaian (*compatibility*);

Kesesuaian diamati dari inovasi “Pasarku Gandem” yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan penerima manfaat.

3. Kompleksitas (*complexity*);

Kompleksitas diamati dari tingkat kerumitan dan kompleksitas inovasi “Pasarku Gandem” untuk dapat diadopsi.

4. Kemungkinan untuk dicoba (*trialability*);

Kemungkinan untuk dicoba diamati dari inovasi “Pasarku Gandem” diuji coba dalam skala kecil sebelum akhirnya diujikan dalam skala yang besar.

5. Kemudahan untuk diamati (*observability*);

Kemudahan untuk diamati dilihat dari dampak yang dirasakan inovasi “Pasarku Gandem” dapat terlihat oleh pihak non penerima manfaat.

6. Keterjangkauan biaya (*cost*);

Keterjangkauan biaya diamati dari kebutuhan anggaran inovasi “Pasarku Gandem” untuk diadopsi.

7. Risiko atau ketidakpastian (*risk and uncertainty*);

Risiko atau ketidakpastian diamati dari dampak dan risiko yang akan dialami di masa depan akibat dari adopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

8. Tingkat perubahan yang diperlukan (*required change*)

Tingkat perubahan yang diperlukan diamati dari kebutuhan untuk perubahan lingkungan akibat adopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

b. Saluran komunikasi diamati dari:

1. Tipe saluran komunikasi;

Tipe saluran komunikasi diamati dari penggunaan tipe komunikasi dari pihak penyebar informasi inovasi “Pasarku Gandem”.

2. Kecepatan penyebaran informasi;

Kecepatan penyebaran informasi diamati dengan penggunaan media dan langkah penyebar informasi inovasi “Pasarku Gandem” dalam menyebarkan.

3. Kepercayaan sumber informasi;

Kepercayaan sumber informasi dilihat dari peran penyebar informasi kepada penerima manfaat.

4. Peran *opinion leader*;

Peran *opinion leader* diamati dengan kinerja dari individu untuk memengaruhi penerima manfaat agar mengadopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

5. Aksesibilitas saluran;

Aksesibilitas saluran diamati dengan kemudahan media yang digunakan untuk dapat diakses oleh penerima manfaat dalam mengumpulkan informasi inovasi “Pasarku Gandem”.

6. Fokus pesan

Fokus pesan diamati dengan pesan yang disampaikan penyebar informasi inovasi kepada para penerima manfaat baik dari segi manfaat, keunggulan maupun hal lainnya untuk memengaruhi proses adopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

c. Jangka waktu diamati dari:

1. Pengetahuan;

Pengetahuan diamati dengan tingkat pengetahuan penemu inovasi “Pasarku Gandem” sebelum akhirnya disebarluaskan pada penerima manfaat.

2. Persuasi;

Persuasi diamati dengan peran penemu dan penyebar dalam upaya persuasi penerima manfaat untuk mengadopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

3. Keputusan;

Keputusan diamati dengan peran penemu dan penyebar dalam mendampingi keputusan baik maupun buruk dari penerima manfaat inovasi “Pasarku Gandem”.

4. Implementasi

Implementasi diamati dengan pendampingan para penemu dan penyebar dalam upaya membantu penerima manfaat dalam proses adopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

5. Konfirmasi

Konfirmasi diamati dengan hasil evaluasi penerima manfaat mengenai proses adopsi inovasi dan divalidasi oleh penemu dan penyebar inovasi “Pasarku Gandem”.

d. Sistem sosial diamati dari;

1. Norma sosial

Norma sosial diamati dengan tradisi atau adat istiadat apa saja yang terdapat di lingkungan pedagang.

2. Jaringan sosial

Jaringan sosial diamati dengan pembentukan kelompok jaringan sosial dalam memengaruhi proses adopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

3. Hierarki sosial

Hierarki sosial diamati dengan pembentukan struktur sosial yang ada dalam kalangan pedagang.

4. Resistensi sosial

Resistensi sosial diamati dengan proses penolakan inovasi “Pasarku Gandem” dari pedagang.

5. Kohesi kelompok

Kohesi kelompok diamati dengan kerekatan pedagang dalam merespon inovasi sebagai dampak dari proses adopsi inovasi “Pasarku Gandem”.

1.6.2 Faktor Penghambat Inovasi

Faktor penghambat inovasi adalah hal-hal yang dapat mengganggu pelaksanaan atau proses inovasi terjadi. Faktor penghambat yang digunakan berasal dari teori Mulgan & Albury.

Faktor penghambat akan diamati dari :

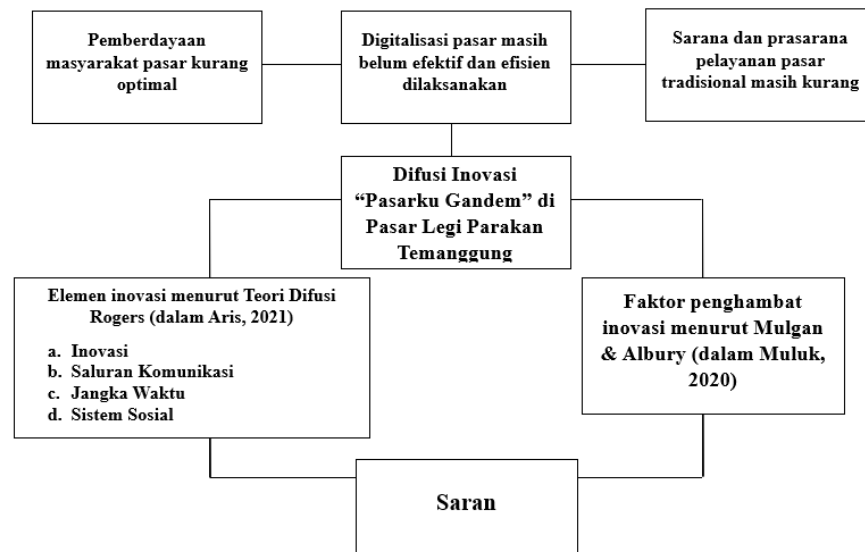
a. Keenganan menutup program yang gagal

Faktor ini akan diamati dengan adanya inovasi serupa yang pernah diaplikasikan sebelum Inovasi Pasarku Gandem.

b. Ketergantungan yang berlebih terhadap figur tertentu dengan high performer

Faktor ini akan diamati dengan bagaimana penemu dan penyebar inovasi merespon inovasi Pasarku Gandem.

- c. Teknologi yang ada terhambat budaya dan penataan organisasi
Faktor ini akan diamati dengan dukungan regulasi dan *stakeholder* terkait dalam merespon inovasi Pasarku Gandem.
- d. Penghargaan atau intensif yang tidak ada
Faktor ini akan diamati dengan peran pimpinan maupun *opinion leader* dalam memberikan apresiasi terhadap prestasi dari inovasi Pasarku Gandem.
- e. Ketidakmampuan menghadapi risiko dan perubahan
Faktor ini akan diamati dengan upaya *stakeholder* dan pihak penemu inovasi dalam merespon hambatan, risiko dan tantangan yang ada selama pelaksanaan inovasi Pasarku Gandem.
- f. Anggaran dan perencanaan jangka pendek
Faktor ini akan diamati dengan upaya pihak terkait dalam mengelola inovasi Pasarku Gandem dari segi anggaran.
- g. Tekanan dan hambatan bersifat administratif
Faktor ini diamati dengan adanya perizinan yang berbelit, rumit, peraturan yang berubah, dan permohonan layanan terlalu administratif dalam pelaksanaan inovasi Pasarku Gandem.
- h. Budaya risk of aversion
Faktor ini diamati dengan adanya penolakan inovasi Pasarku Gandem dari pedagang



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

(Sumber : diolah oleh Peneliti)

1.7 Argumen Penelitian

Pada penelitian ini mendeskripsikan mengenai inovasi yang merangkap berbagai permasalahan publik pada Pasar Legi Parakan di Kabupaten Temanggung meliputi permasalahan pelayanan publik, pemberdayaan masyarakat juga digitalisasi pasar yang kurang dilakukan dengan optimal. Maka, perlu sinergitas kinerja antar berbagai *stakeholder* terkait juga masyarakat tentunya agar pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem” dapat terlaksana dengan baik.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan Difusi Inovasi “Pasarku Gandem” di Pasar Legi Parakan Temanggung akan menggunakan pendekatan tipe kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode yang

digunakan *case studies* yang mana mewajibkan peneliti untuk mengkaji lebih dalam terkait program, aktivitas, proses dan kejadian dengan informan lebih dari satu orang. Tipe penelitian kualitatif karena peneliti merasa penggambaran fenomena dan perolehan data serta tipe yang tidak kaku, dinilai cocok untuk membahas kasus ini guna mengkaji lebih dalam inovasi yang dilakukan di pasar tradisional Kabupaten Temanggung serta faktor penghambat apa saja yang ditemui.

1.8.1 Situs Penelitian

Situs penelitian dilakukan di pasar tradisional Pasar Legi Parakan, Kabupaten Temanggung sebagai batasan pemilihan lokus.

1.8.2 Subjek Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengambil data informasi dari pemerintah daerah (BAPPEDA Temanggung dan UPTD Pasar Legi Parakan), media (Temanggung TV) dan masyarakat (pedagang Pasar Legi Parakan).

Pemerintah daerah dipilih karena menjadi pihak yang berperan aktif sebagai pembuat dan pengambil kebijakan mengenai inovasi pasar. Media dipilih karena berperan menjadi pihak yang aktif dalam proses distribusi inovasi dan agen penyebaran informasi secara masif dalam teknologi digital sehingga dapat diketahui oleh khalayak umum. Masyarakat pedagang dipilih karena berperan sebagai objek dan ruang lingkup pengguna inovasi dan penerima manfaat dari inovasi.

1.8.3 Jenis Data

Peneliti mengambil data primer dan data sekunder kualitatif dengan perolehan data *cross section* dengan mengamati aktivitas yang dilakukan terkait pelaksanaan inovasi sehingga dapat memberikan gambaran secara generalisasi untuk bisa dideskripsikan. Data sekunder didapat dari berita dan informasi terkait diluar data primer.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data yang dipilih penganalisis yaitu primer dan sekunder. Data primer dengan wawancara dan observasi mendalam kegiatan pelayanan yang dilakukan untuk melaksanakan inovasi “Pasarku Gandem” dengan informan penelitian. Data sekunder diperoleh dengan studi literatur, berita, dan regulasi yang berlaku.

1.8.5 Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan pengamatan atau *observation*, dokumentasi dan wawancara mendalam atau *in depth interview* dengan maksud agar perolehan data yang nantinya akan dituangkan dalam pembahasan lebih mendetail.

a. *Observation*

Peneliti langsung mengamati kegiatan pelaksanaan inovasi di Pasar Legi Parakan dengan mengobservasi lokus penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian dimaksudkan untuk memberikan keterangan mengenai gambaran peristiwa yang terjadi di lapangan dan bukti bahwa

penelitian yang dilakukan benar-benar aktual dan faktual sebagaimana mestinya terjadi di lapangan. Dokumentasi yang dilakukan menggunakan dokumen primer, sekunder juga tersier serta dokumentasi gambar pribadi menggunakan kamera ponsel dan alat perekam suara dari ponsel.

c. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih agar data informasi yang dikumpulkan bersifat aktual, faktual, dan dapat dipercaya oleh pembaca sehingga keaslian informasi dapat dipertanggungjawabkan.

1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Sugiyono analisis data merupakan proses yang sulit karena membutuhkan proses analisis, wawasan luas, dan cara berpikir kreatif untuk menentukan metode yang digunakan dan disesuaikan dengan data yang dimiliki. Menurut John Tukey analisis data menjadi proses menganalisis data termasuk menafsirkan data yang sudah dilakukan dan proses ini menentukan seberapa akurat data yang digunakan. Menurut Moleong & Taylor, analisis data merupakan kegiatan untuk memeriksa semua data instrumen penelitian dan proses penentuan tema juga perumusan hipotesis (DQLab, 2021). Peneliti menggunakan teknik analisis data dari teori Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2017) yang mengatakan bahwa dalam teknik analisisnya menggunakan beberapa tahapan yaitu :

a. Data reduksi (*data reduction*)

Menurut Miles & Huberman, data reduksi merujuk pada menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, abstraksi dan transformasi data. Data

reduksi berlanjut setelah kerja lapangan dan data final lengkap. Dalam data kualitatif, data reduksi dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui seleksi atau pemilihan data yang relevan ringkasan atau parafrase, pengelompokkan data, abstraksi dan melalui penggabungan. Hal ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami dan dianalisis. Dalam analisis data pada inovasi “Pasarku Gandem” menggunakan seleksi pemilihan data yang relevan, pengelompokkan data, dan juga parafrase dari hasil wawancara dan observasi di lapangan.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data merupakan penyajian data secara visual atau deskriptif baik dalam bentuk tabel, grafik, diagram atau narasi deskriptif. Dalam penyajian data inovasi “Pasarku Gandem” menggunakan penyajian visual bentuk tabel, grafik dan narasi deskriptif.

c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*)

Pada tahap ini, peneliti mulai menarik interpretasi dengan data yang disajikan dan menyimpulkan temuan di lapangan didukung dengan data yang telah dianalisis dengan seksama. Hal ini dapat dilakukan juga dengan triangulasi data. Pada penelitian inovasi “Pasarku Gandem” dilakukan triangulasi data meliputi triangulasi sumber data dengan perbandingan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda dan triangulasi metode dari pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi (Rahardjo, 2010).

1.8.7 Kualitas Data

Kualitas data dilakukan dengan triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data yang diperoleh. Teknik triangulasi data yang peneliti lakukan yaitu (Suparman, 2020) :

a. Triangulasi dengan sumber

Triangulasi dengan tipe ini merupakan kegiatan membandingkan dan melakukan cross checking terhadap informasi yang diperoleh dengan waktu dan cara yang berbeda. Triangulasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi dan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan dihadapan umum dan tidak dihadapan umum, mengecek konsistensi dalam situasi dan kesempatan yang berbeda, dan membandingkan pandangan orang dari sudut yang berbeda-beda misal dari staf, klien, penyandang dana yang dapat digunakan sebagai *evaluator* (Suparman, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti membandingkan data hasil observasi dari sumber sekunder dan hasil wawancara dengan informan penelitian. Kemudian membandingkan apa yang informan katakan dihadapan umum dilihat melalui tayangan di media sosial dan tidak dihadapan umum dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* secara pribadi, mengecek konsistensi dalam situasi dan kesempatan yang berbeda dilihat dari pernyataan yang disampaikan informan dalam tayangan media sosial, dan membandingkan pandangan orang dari sudut yang berbeda-beda dibuktikan dari hasil wawancara empat informan penelitian yang dilakukan yang terdiri dari pihak

Bappeda, UPTD Pasar Legi Parakan, Media Temanggung TV, dan perwakilan pedagang Pasar Legi Parakan.

b. Triangulasi dengan metode

Triangulasi dengan jenis ini merupakan teknik triangulasi dengan mengumpulkan data dengan beberapa metode seperti wawancara, observasi dan survei (DQLab, 2021). Peneliti menggunakan metode wawancara langsung dengan informan penelitian dan observasi dengan mengamati langsung kondisi Pasar Legi sebagai lokus penelitian serta dokumentasi untuk menambah bukti akurat dan relevan.