

# 364-Bistek-Turnitin

*by Agung Sulisty*

---

**Submission date:** 03-Jun-2023 06:22PM (UTC+0500)

**Submission ID:** 2108045652

**File name:** 364-Bistek-Turnitin.docx (1.65M)

**Word count:** 3026

**Character count:** 20226

**PENERAPAN KONSEP DIFUSI INOVASI  
DALAM KEBERLANJUTAN BISNIS PENDUKUNG PARIWISATA  
(Studi pada Loempia Lanny Semarang)**

**Abstract**

*The instrument of diffusion innovation concept has been widely used in creating a sustainable business. Growing business and competitive competition are forcing business actors to think hard. The idea of innovation is made as one of the efforts that can be made. Existing instruments, such as innovation, time, communication channels, and social system, can guide business actors in implementing business management. This study aims to analyze the application of innovation diffusion at Loempia Lanny Semarang. This study uses a qualitative study design combined with a case study approach. They are collecting data in this study using interview techniques combined with the concept of diffusion innovation. Sources of information were obtained through the narrative of predetermined informants: business managers, employees, and consumers who are enjoying Loempia Lanny products. Data validation and processing used triangulation techniques and the Miles Huberman method through interview transcription, reduction, coding, categorization, and concluding. Based on the research results, it is known that Loempia Lanny's business follows the concept of innovation diffusion. The business manager has implemented all the instruments used. The research confirms that the idea of innovation has been implemented. However, business actors need to reinvent innovation to manage a sustainable business so that it is maintained.*

**Keywords:** *culinary business, innovation diffusion, sustainability marketing*

**Abstrak**

Instrumen konsep *difusi inovasi* telah banyak digunakan dalam menciptakan bisnis berkelanjutan. Bisnis yang semakin berkembang serta persaingan yang kompetitif memaksa pelaku usaha untuk berfikir keras. Konsep inovasi dimaknai sebagai salah upaya yang dapat dilakukan. Melalui instrument yang ada seperti: *innovation, time, communication chanel* dan *social system* mampu memberikan panduan kepada pelaku usaha dalam implementasi pengelolaan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan konsep *difusi inovasi* pada Loempia Lanny Semarang. Penelitian ini menggunakan desain studi kualitatif yang dipadukan dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara yang dipadukan dengan konsep *difusi inovasi*. Sumber informasi diperoleh melalui penuturan informan yang telah ditentukan, yaitu: pengelola usaha, karyawan dan konsumen yang sedang menikmati produk Loempia Lanny. Validasi data dan pengolahan data menggunakan teknik *triangulasi* dan metode *Miles Huberman* melalui tahapan: transkripsi wawancara, reduksi, pengkodean, kategorisasi serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika bisnis Loempia Lanny telah sesuai dengan konsep difusi inovasi. Seluruh instrument yang digunakan telah diterapkan oleh pengelola usaha. Penelitian tersebut menegaskan jika konsep inovasi telah diimplementasikan. Namun demikian,

pelaku usaha perlu menciptakan kembali inovasi sebagai upaya pengelolaan bisnis berkelanjutan tetap terjaga.

**Kata Kunci:** bisnis kuliner, difusi inovasi, pemasaran berkelanjutan

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara (Aman et al. 2021; Nematpour and Faraji 2019). Munculnya industri pendukung pariwisata merupakan salah satu implementasi dari perkembangan yang terjadi (Androutsou and Metaxas 2019). Situasi tersebut memberikan gambaran jika berbagai hal perlu dipersiapkan dengan baik. Beberapa penelitian menegaskan jika pariwisata mampu membentuk perilaku seseorang (Santos et al. 2021; Um and Crompton 1990), menjadi bagian dari gaya hidup (Sulistyo 2021c; Sulistyo, Yudiandri, Laksono, et al. 2022), mampu memberdayakan ekonomi masyarakat (Della Corte et al. 2019; Sulistyo 2021a) serta mampu mengembangkan potensi wilayah (Sugi Rahayu 2016). perkembangan berikutnya sampai pada tahap implementasi memperkuat instrumen pendukung pariwisata.

Sebagai salah satu industri pendukung pariwisata, pelaku usaha (UMKM) berada dalam posisi strategis. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya menikmati daya tarik wisata saja, namun juga pemenuhan kebutuhan lain (Fuchs, Höpken, and Lexhagen 2014). Kebutuhan Akomodasi (Yin et al. 2020), kuliner (Levyda, Ratnasari, and Giyatmi 2021), souvenir (Salindri et al. 2022) serta transportasi (Sulistyo and Salindri 2019) menjadi beberapa bukti nyata pelengkap aktivitas wisatawan yang perlu dipenuhi. Sebagai lingkungan yang saling terkait, keberadaan pelaku usaha dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan perlu diperhatikan. Berbagai pihak perlu bekerjasama dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan demikian, kebijakan yang diambil berbagai pihak perlu saling mendukung satu sama lain.

Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata serta didukung keberadaan pelaku usaha adalah kota Semarang. Perkembangan pariwisata Kota Semarang memiliki peranan penting dalam meningkatkan ekonomi wilayah. Kondisi tersebut dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja (Mardhiyani 2020). Lebih lanjut, keberadaan pelaku usaha juga disinyalir mampu meningkatkan kunjungan dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Pemerintah Kota Semarang, terdapat 17.573 pelaku usaha (Admin 2023) dan 15% diantaranya fokus pada produk kuliner. Jumlah pelaku usaha yang cukup besar, menjadi salah satu modal dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan yang mampu meningkatkan perekonomian wilayah.

Banyaknya pelaku usaha yang fokus pada produk kuliner lumpia, secara langsung akan menimbulkan persaingan ketat. Pelaku usaha perlu memahami kebutuhan serta perilaku konsumen yang cenderung berubah (Arora and

Chakraborty 2020). Lebih lanjut, pelaku usaha perlu berfikir inovatif dan menerapkan alternatif strategi dalam mencapai target bisnis yang telah ditentukan (Aburumman 2020; Inigo, Albareda, and Ritala 2017). Pelaku usaha tidak dapat lagi menggunakan cara – cara lama, namun harus mengembangkan pilihan strategi yang digunakan. Strategi pemasaran terus mengalami perubahan sejalan dengan kebutuhan konsumen yang juga berubah (Aleksushin, Ivanova, and Solomina 2020; Ul Haq and Awan 2020). Melalui inovasi pemasaran, pelaku usaha mampu memberikan penawaran baru kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada kajian penelitian sebelumnya tentang inovasi bisnis pelaku UMKM. Beberapa penelitian menegaskan jika pengelolaan bisnis perlu melakukan strategi pemasaran atraktif (Sulistyo 2021b; Sulistyo, Yudiandri, Ernawati, et al. 2022; Sulistyo and Arwandi 2020), penggunaan teknologi digital (Sulistyo, Fatmawati, and Nuryakin 2022; Sulistyo, Suhartapa, and Annisa 2022) hingga mempersiapkan sumber daya manusia (Aftab et al. 2022; Joensuu-Salo, Viljamaa, and Kangas 2023). Banyaknya pelaku usaha di kota Semarang memaksa pelaku saling berkompetisi dalam memberikan produk terbaik bagi konsumen. Berlakunya hukum pasar akan terjadi pada kemunduran produk yang tidak lagi disukai konsumen (Beard and Ragheb 1983).

Salah satu usaha kuliner lumpia yang ada di Kota Semarang adalah Loempia Lanny. Loempia Lanny merupakan UMKM kuliner yang menghadirkan inovasi pada produknya yang ditawarkan. Pengelolaan bisnis ini juga tidak terlepas dari penerapan strategi inovatif. Berbagai penawaran baru dikembangkan dan ditawarkan kepada para konsumen, baik secara konvensional ataupun modern. Spesifikasi produk yang ditawarkan, menjadikan bisnis ini semakin berkembang. Faktor pendukung lainnya adalah identitas produk lumpia yang menjadi ciri khas kota Semarang. Wisatawan yang berkunjung ke kota ini dapat menikmati produk kuliner yang ditawarkan sekaligus dapat menjadi oleh – oleh yang dapat dibawa pulang.

Perkembangan yang terjadi berikutnya, bisnis ini dihadapkan pada beberapa kendala seperti munculnya pesaing baru, permintaan variasi produk hingga perkembangan teknologi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada produk saja, namun juga perlu melihat kebutuhan konsumen. Instrumen tersebut menjadi hal yang tidak boleh diabaikan. Keberanian dalam berinovasi perlu dilakukan oleh pelaku usaha demi menghadirkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Konsep difusi inovasi menegaskan jika inovasi perlu terus dihadirkan dalam mencapai tujuan organisasi (E. M. Rogers 1983). Penjelasan konsep ini menitik beratkan pada proses penciptaan dan penerapan inovasi sepanjang waktu. Gagasan ini telah banyak digunakan dalam pengembangan bidang-bidang seperti komunikasi (Mardhiyah, Hartini, and Kristanto 2020), budaya (Hong, Kwak, and Kwak 2016), (Gracheva and Sheludkov 2021), kesehatan masyarakat (Ngongo et al. 2019), hukum (Sun, Cao, and Xing 2021), dan pemasaran (Clarke, Murphy, and Adler 2016).

Kemampuan menemukan strategi inovasi yang mampu diterapkan pada setiap lini organisasi menjadi salah satu fokus utama. Inovasi tidak selalu berada pada area perubahan radikal, namun sedikit perubahan dalam pengelolaan strategi organisasi telah memenuhi syarat dari konsep ini. Inovasi memberikan penekanan bagi pengelola organisasi untuk memperhatikan beberapa hal, diantaranya: inovasi yang akan dilakukan, area saluran komunikasi yang digunakan, jangka waktu yang diperlukan serta sistem sosial yang melegitimasi penerapannya melalui peranan pengelola dan respon penerima (Dearing and Singhal 2020; E. M. Rogers 1983). Inovasi bisnis dalam kurun waktu terakhir sangat identik dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, bisnis juga perlu beradaptasi dengan kehadiran tersebut. Pengelolaan usaha perlu menggunakan peranan teknologi informasi dalam pengelolaan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh (Aamir and Atsan 2020; Floričić 2020; Hamid et al. 2020; Liu et al. 2021; Natocheeva et al. 2020; Sergeev et al. 2020; Tremblay and Ben Hassen 2019) menekankan penggunaan platform digital pada bisnis kuliner, transportasi dan akomodasi. Penyebaran informasi terhadap penawaran yang diberikan dapat lebih maksimal melalui penggunaan portal digital seperti website, media sosial dan portal digital lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas mulai dari banyaknya bermunculan pelaku usaha hingga situasi kompetitif antar pelaku usaha, maka perlu dilakukan analisa. Pelaku usaha perlu berbenah dan mempersiapkan diri sebaik mungkin. Salah satu konsep yang dapat digunakan dalam menciptakan keberlanjutan bisnis adalah difusi inovasi. Konsep ini diperkenalkan oleh Gabriel Tarde pada tahun 1903. Konsep ini mencoba memandu sebuah hubungan antara komunikasi serta kesepakatan yang melegitimasi kehadiran inovasi. Perkembangan berikutnya menggambarkan perjalanan konsep ini yang dipopulerkan oleh (E. Rogers 1983). instrumen penting dari konsep ini antara lain: *innovation, time, communication chanel, dan social system*. Difusi dipahami sebagai proses yang disajikan dan dikomunikasikan dari waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi inovasi usaha yang dilakukan oleh bisnis kuliner Loempia Lanny. Konsep difusi inovasi digunakan untuk mengeksplorasi aktivitas dilakukan oleh pengelola bisnis melalui instrumen inovatif seperti inovasi, waktu, saluran komunikasi pemasaran, dan sistem sosial.

#### **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan desain penelitian kualitatif dan dikombinasikan dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi berbagai informasi yang berkaitan dengan penerapan inovasi pada usaha makanan lumpia. Eksplorasi melalui studi kasus digunakan untuk melakukan penggalian pada sampel tunggal (Yin 2003). Peneliti membangun konstruksi secara komprehensif tentang penerapan inovasi (Creswell and David 2019). Melalui desain penelitian ini, rangkaian kegiatan akan mendorong untuk menemukan informasi lebih dalam melalui pengumpulan data di lapangan (Sulistyo and Arwandi 2020; Zarezadeh, Rastegar, and Gretzel 2018).

Penelitian ini menggunakan Loempia Lanny sebagai objek penelitian. Bisnis ini telah berdiri sejak 1988 dan berlokasi di Jalan Kampung Plampitan Nomor 81, Kembangsari, Kecamatan Semarang Tengah. Usaha ini menawarkan berbagai varian produk lumpia seperti rebung dan daging. Bisnis ini menjadi salah satu rekomendasi bagi wisatawan yang ingin membeli produk lumpia sebagai salah satu oleh – oleh khas Semarang. Produk bisnis ini diakui kualitasnya oleh konsumen karena menggunakan kulit lumpia yang renyah. Beberapa informasi tambahan menyebutkan jika konsumen banyak yang menginginkan pengiriman hingga keluar kota.

Pengumpulan data dalam studi ini menggunakan kegiatan wawancara (Sharma, Sharma, and Chaudhary 2020) yang dikombinasikan dengan konsep difusi inovasi. Informan yang dipilih terdiri dari pengelola usaha, karyawan serta konsumen. Berbagai pertanyaan diajukan untuk mendapatkan informasi dalam menemukan fenomena yang muncul. Kegiatan wawancara semi-terstruktur dilakukan berdasarkan berbagai hal yang telah disepakati. Pertanyaan disusun berdasarkan keterkaitan instrument difusi inovasi yang digunakan. Durasi waktu yang diperlukan untuk mewawancarai informan berlangsung selama 30-45 menit. Kegiatan wawancara direkam menggunakan *handphone*, dengan terlebih dahulu meminta ijin kepada informan.

Hasil wawancara yang telah diperoleh kemudian didengar secara seksama dan dilanjutkan analisa menggunakan metode *Miles Huberman* (Miles and Huberman 1994). Tahap pertama dari analisa ini adalah melakukan transkripsi hasil wawancara. Tahap kedua dari analisa ini adalah melakukan reduksi data. Hasil wawancara kemudian dipilih setiap kata yang memiliki arti. Hasil reduksi kemudian dianalisa untuk menemukan konsep dasar yang sejalan dengan difusi inovasi. Tahap berikutnya adalah kategorisasi melalui identifikasi setiap kata yang muncul secara konsisten. Tahapan terakhir dari metode ini adalah penarikan kesimpulan. Seluruh data yang diperoleh dianalisa dan dipadukan dengan instrument difusi inovasi. Proses literasi data selesai jika informasi yang muncul mengalami kejenuhan. Melalui penelitian kualitatif, metode *miles Huberman* dipadukan dengan teknik *triangulasi* (Priatmoko et al. 2021; Singh, Milne, and Hull 2012) diantaranya: observasi data, pengecekan *member* informan serta penyusunan *data base*. Urutan kegiatan pengolahan data ini merupakan faktor kunci dalam pelaksanaan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisa tentang penerapan konsep *difusi inovasi* pada bisnis Loempia Lanny Semarang diperoleh gambaran secara komprehensif. Hasil tersebut didukung dengan tahapan yang digunakan seperti: wawancara, transkripsi, reduksi, kategorisasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dapat digambarkan melalui tabel berikut:

**Tabel 1. Penerapan Konsep Difusi Inovasi oleh Bisnis Loempia Lanny Semarang**

	Instrumen Konsep Difusi Inovasi	Hasil		
		Belum Diterapkan	Sebagian Diterapkan	Sudah Diterapkan
1	Inovasi	-	-	√
2	Waktu	-	-	√
3	Saluran Komunikasi	-	-	√
4	Sistem Sosial	-	-	√

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel diatas memberikan informasi jika Loempia Lanny Semarang telah menerapkan konsep difusi inovasi secara menyeluruh. Hasil tersebut dapat terlihat dari instrument yang telah dipenuhi,antara lain:

**a. Inovation (Inovasi)**

Inovasi merupakan suatu ide atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya (E. Rogers 1983). Pengertian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zwarteveen et al. 2021) mengenai inovasi merupakan objek yang memiliki unsur kebaruan didalamnya. Suatu inovasi yang hasilnya dapat dinikmati langsung oleh adaptor, maka inovasi tersebut akan di adopsi lebih besar (Druzhyhina et al. 2020; Ertimur and Chen 2020).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap informan, inovasi yang dilakukan oleh pengelola sudah berhasil karena konsumen mengetahui inovasi yang dilakukan oleh pengelola. Inovasi yang dilakukan oleh pengelola juga berbeda dengan usaha loempia lain yang ada di Semarang. Pengelola menyediakan variasi loempia yang *spicy* dan *less sugar* sehingga konsumen yang berasal dari luar Jawa Tengah dan Yogyakarta dapat menerima rasa loempia.



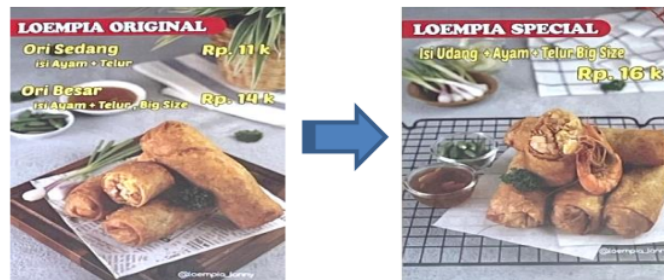
**Gambar 1. Produk dan Kemasan Loempia Lanny**

Selera konsumen yang selalu berubah dan persaingan yang semakin ketat, membuat bisnis Loempia Lanny Semarang terus melakukan inovasi. Beberapa varian rasa dari lumpia coba dimunculkan. Kondisi tersebut sebagai salah satu cara mengakomodir keinginan konsumen remaja yang memiliki selera berbeda.



### b. *Time* (waktu)

Konsep dalam difusi menegaskan pentingnya memahami waktu yang diperlukan untuk menghadirkan inovasi (Bolici et al. 2020; E. Rogers 1983). Pelaku usaha perlu mengetahui kapan inovasi harus dihadirkan serta waktu yang diperlukan untuk menilai keberhasilan inovasi tersebut. Efektifitas sebuah inovasi menjadi tolak ukur apakah strategi yang dimunculkan memberikan dampak positif terhadap bisnis. Instrument ini juga menekankan bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan mengadopsi inovasi atau mengalihkan dengan inovasi lainnya (Gu et al. 2019).



**Gambar 2. Perubahan Penawaran Produk**

1 Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap informan, instrumen waktu yang diperlukan dalam memunculkan inovasi dilakukan secara bertahap. Pelaku usaha melakukan riset dan mengumpulkan informasi terlebih dahulu kepada konsumen mengenai inovasi yang akan dihasilkan. Pengelola usaha melakukan inovasi mulai dari variasi rasa dan pengemasan. Pada tahun 2018 kemudian pada tahun 2020 muncul inovasi baru seperti metode pembayaran, pemesanan dan layanan pengiriman. Respon yang diberikan konsumen pada inovasi yang ditawarkan sangat baik, sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap atau *reapeter*.

Pelaku usaha dalam menghasilkan inovasi, perlu mempertimbangkan dampak yang dihasilkan. Apakah inovasi yang dihasilkan memberikan keuntungan bagi bisnis, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Kesalahan dalam memunculkan inovasi dapat memberikan dampak yang kurang baik dalam perjalanan produk yang ditawarkan.

### c. *Communication Chanel* (Saluran Komunikasi).

Aktivitas pemasaran memerlukan saluran komunikasi yang cepat dalam menghantarkan informasi. Inovasi yang dihasilkan perlu disampaikan dan diketahui oleh berbagai pihak terutama konsumen (Chambel and De Jesus Pereira 2015; Kim, Lee, and Contractor 2019; E. Rogers 1983).



Perkembangan teknologi yang semakin pesat, dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan inovasi produk yang dimiliki. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan cara tepat yang akan digunakan untuk menyampaikan inovasi yang dimiliki. *Platform digital* serta konten publikasi merupakan cara efektif untuk menarik minat konsumen (Aleksushin et al. 2020; Cheong 1995; Mathew and Soliman 2021). Strategi ini mampu melengkapi aktivitas pemasaran sebelumnya yang dilakukan secara konvensional seperti surat kabar, *personal selling*, brosur serta iklan media. Beberapa literatur menegaskan jika saluran komunikasi merupakan sebuah cara yang digunakan organisasi untuk menginformasikan dan membujuk calon target pasar (Lahtinen, Dietrich, and Rundle-Thiele 2020; Manzur et al. 2013; Stoyanov 2021).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap informan, penyampaian informasi dan inovasi berhasil dilakukan oleh pelaku usaha. Konsumen dapat mengetahui Loempia Lanny dari media sosial melalui konten publikasi menarik yang dibuat. Inovasi yang dihasilkan diposting melalui media sosial sehingga konsumen mudah mengetahui Loempia Lanny. Selain melalui media sosial, pengelola juga menggunakan *food product influencer* untuk mempromosikan produk lumpia agar semakin dikenal masyarakat luas. Penyebaran informasi dan inovasi juga dilakukan oleh konsumen secara langsung kepada relasi dan kolega mereka. Mereka secara sadar membuat konten publikasi baik berupa video ataupun foto yang kemudian diunggah pada akun media sosial yang mereka miliki.



Gambar 3. Media Sosial Loempia Lanny

#### d. *System Social* (Sistem Sosial)

Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari kegiatan bisnis, sehingga berbagai strategi yang dilakukan mengacu pada konsumen (Kotler and Armstrong 2018). Pelaku usaha perlu memberikan ruang bagi konsumen untuk mengutarakan pendapat atau pihak lain untuk melakukan Kerjasama (Maccani, Donnellan, and Helfert 2015; E. Rogers 1983; Sulisty 2021a; Sulisty, Yudiandri, Ernawati, et al. 2022; Sulisty and Arwandi 2020). Kebijakan yang diambil oleh pelaku usaha akan berpengaruh terhadap

persepsi dan minat konsumen. Persaingan yang semakin ketat memaksa pelaku usaha melakukan analisa terhadap strategi yang digunakan. Perubahan minat dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk perlu diperhatikan. Berbagai inovasi yang dihasilkan perlu melihat respon yang diberikan oleh konsumen (Branine and Pollard 2010). Hasil tersebut pada akhirnya dapat dijadikan dasar dalam menentukan strategi inovasi berikutnya.

1 Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap informan, mereka merasa puas dengan inovasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Konsumen sangat menyukai inovasi yang dilakukan oleh pengelola mulai dari inovasi produk berupa variasi rasa, kemasan, saluran komunikasi hingga metode pembayaran produk. Menurut konsumen inovasi yang beragam menciptakan rangsangan untuk menikmati loempia. Pengelola juga melakukan evaluasi terhadap inovasi dengan cara melihat tanggapan konsumen yang atau *review* dari *website* atau *instagram*. Dapat disimpulkan jika respon konsumen terhadap inovasi Loempia Lanny sangat positif dan dapat diterima oleh konsumen.



Gambar 4. Hasil Review Produk Loempia Lanny Semarang

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan jika pengelolaan usaha Loempia Lanny telah memenuhi instrument difusi inovasi, seperti: *innovation*, *time*, *communication chanel* dan *system social*. Konsep ini menekankan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan inovasi yang dapat ditawarkan kepada konsumen melalui pemasaran yang tepat. Instrument inovasi memberikan panduan untuk melihat kebutuhan dan konsumen dalam menikmati produk yang diinginkan. Selanjutnya instrument waktu menegaskan perlunya pelaku usaha untuk mempertimbangkan jangka waktu yang diperlukan dalam menghasilkan ataupun menarik inovasi yang ditawarkan. Instrument saluran komunikasi menegaskan jika pelaku usaha perlu menggunakan jalur yang tepat dalam menginformasikan berbagai inovasi yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan instrument terakhir yaitu sistem sosial (respon) menegaskan jika pelaku usaha perlu mengetahui respon dari pihak luar (konsumen dll) terhadap inovasi yang ditawarkan. Inovasi tersebut apakah telah sesuai dengan keinginan konsumen atau justru mengalami kegagalan sehingga harus dilakukan inovasi lain.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengelolaan bisnis berkelanjutan melalui konsep difusi inovasi. Pelaku usaha (UMKM) sebagai salah satu pihak yang mendukung pariwisata berkelanjutan perlu mengkaji ulang strategi inovasi yang digunakan. Melalui penggunaan instrument difusi inovasi, pelaku usaha akan memiliki panduan dalam menentukan inovasi yang akan dihasilkan. Penelitian tentang difusi inovasi pada pelaku UMKM bidang kuliner belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini mampu menutup celah penelitian sebelumnya. Inovasi perlu terus dimunculkan untuk menjaga sebuah bisnis memiliki peluang keberlanjutan dimasa yang akan datang.

## **REFERENSI**

# 364-Bistek-Turnitin

---

## ORIGINALITY REPORT

---

8%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

Submitted to stipram

Student Paper

8%

---

2

repository.ibmasmi.ac.id

Internet Source

1%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On