



---

## **Mewujudkan Inovasi: Studi Kualitatif tentang Cara UMKM Mengubah Ide Menjadi Hasil Nyata**

---

### **INFO PENULIS**

Maududi Lamparawi Magenda  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[maududi.lm@poliupg.ac.id](mailto:maududi.lm@poliupg.ac.id)  
+6281770882045

Risnawati  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[risnawati@poliupg.ac.id](mailto:risnawati@poliupg.ac.id)  
+6285399260808

Kurniati Asmar  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[kurniati.asmar@poliupg.ac.id](mailto:kurniati.asmar@poliupg.ac.id)  
+6281345254100

Tri Wahyu Septyani  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[triwahyu.septyani@poliupg.ac.id](mailto:triwahyu.septyani@poliupg.ac.id)  
+6289602789428

Andi Indra Saputra Alamsyah  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[aindra.saputraa@poliupg.ac.id](mailto:aindra.saputraa@poliupg.ac.id)  
+6285340700227

### **INFO ARTIKEL**

ISSN: 2808-1307  
Vol. 5, No. 3, Desember 2025  
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

---

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

### ***Saran Penulisan Referensi:***

Magenda, M. L., Risnawati., Asmar, K., Septyani, T. W., & Alamsyah, A. I. S., (2025) Mewujudkan Inovasi: Studi Kualitatif tentang Cara UMKM Mengubah Ide Menjadi Hasil Nyata. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3),4280-4288.

### **Abstrak**

Inovasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kerap berawal dari langkah-langkah kecil yang lahir dari pengalaman sehari-hari. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana pelaku UMKM mengubah ide menjadi inovasi nyata melalui tiga proses utama: eksperimen inovasi, orientasi pasar, dan kemampuan implementasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan melibatkan tiga pelaku usaha—Kopi Radono di Kabupaten Bandung Barat, Maka Coffee di Kota Makassar, dan Missblooms.id yang berbasis di Jakarta. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga UMKM memulai inovasi melalui eksperimen skala kecil yang disesuaikan dengan karakter bisnis masing-masing, mulai dari uji racikan langsung bersama pelanggan, uji coba internal, hingga penjualan terbatas untuk membaca minat pasar. Orientasi pasar hadir melalui berbagai sumber, seperti masukan pelanggan, pengamatan terhadap kompetitor, serta pemantauan tren digital, termasuk dinamika fandom K-Pop. Implementasi inovasi kemudian dilakukan dengan cara yang paling sesuai dengan kapasitas usaha, baik melalui SOP sederhana maupun keputusan fleksibel berbasis owner. Studi ini menegaskan bahwa inovasi pada UMKM tumbuh dari integrasi antara eksperimen cepat, kepekaan terhadap pasar, dan kemampuan untuk mengeksekusi ide secara adaptif. Temuan ini memperkaya

pemahaman tentang inovasi UMKM dengan menunjukkan bahwa praktik sederhana yang dilakukan secara konsisten dapat menghasilkan nilai nyata bagi pelanggan.

**Kata Kunci:** Eksperimen Inovasi; Orientasi Pasar; Kemampuan Implementasi Inovasi; UMKM; Inovasi.

### Abstract

Innovation in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) often begins with small steps born from everyday experiences. This study seeks to understand how MSMEs transform ideas into tangible innovations through three key processes: innovation experimentation, market orientation, and implementation capabilities. The study used an exploratory qualitative approach involving three businesses—Kopi Radono in West Bandung Regency, Maka Coffee in Makassar City, and Missblooms.id based in Jakarta. Data were obtained through semi-structured interviews and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The research findings indicate that all three MSMEs initiated innovation through small-scale experiments tailored to their respective business characteristics, ranging from direct blend testing with customers, internal trials, and limited sales to gauge market interest. Market orientation emerged through various sources, such as customer feedback, competitor observations, and monitoring digital trends, including the dynamics of K-Pop fandoms. Innovation implementation is then carried out in a manner that best suits the business's capacity, either through simple standard operating procedures (SOPs) or flexible, owner-driven decisions. This study confirms that innovation in MSMEs grows from the integration of rapid experimentation, market sensitivity, and the ability to adaptively execute ideas. These findings broaden the understanding of MSME innovation by demonstrating that simple practices, consistently implemented, can generate real value for customers.

**Keywords:** Innovation Experimentation; Market Orientation; Innovation Implementation Capacity; MSMEs; Innovation.

## A. Pendahuluan

Di dunia bisnis yang terus bergerak cepat, inovasi sering dianggap sebagai “napas kehidupan” sebuah usaha. Tanpa inovasi, bahkan bisnis yang pernah berada di puncak kesuksesan dapat kehilangan relevansinya. Namun, meskipun istilah “inovasi” sering terdengar megah, tidak semua pelaku usaha benar-benar memahami maknanya. Banyak yang mengira bahwa inovasi cukup dengan memiliki ide baru, padahal ide hanyalah titik mula. Inovasi baru terjadi ketika ide diwujudkan menjadi sesuatu yang nyata dan memberikan nilai, baik dalam produk, layanan, proses, maupun model bisnis (Schumpeter, 1934); (Tidd, J., & Bessant, 2018); (Laforet, 2011).

Pada tingkat UMKM, perbedaan antara ide dan inovasi ini menjadi semakin jelas. Pelaku UMKM sering memiliki banyak gagasan kreatif baik dari pengalaman pribadi, masukan pelanggan, maupun tren yang diamati, namun tidak semua ide mampu berkembang menjadi inovasi. Berbagai studi menunjukkan bahwa banyak ide pada UMKM berhenti pada tahap konseptual karena tidak melalui proses pengujian, tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, atau tidak memiliki strategi implementasi yang memadai (Pasaribu et al., 2025); (Astiko et al., 2025); (Rosenbusch et al., 2011). Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ide dan kemampuan eksekusi di tingkat UMKM. Tantangan utamanya bukan kekurangan ide, melainkan keterbatasan dalam mengelola proses transformasi ide menjadi inovasi yang dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Padahal, kemampuan UMKM untuk berinovasi sangat penting mengingat peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional. Laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja Indonesia. Di tingkat global, inovasi diakui sebagai faktor kunci yang menentukan daya saing dan ketahanan UMKM di tengah perubahan pasar yang cepat (OECD, 2019); (Calantone et al., 2002). Karena itu, kemampuan berinovasi bukan hanya mendorong keberlanjutan usaha, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas ekonomi nasional. Artinya, inovasi UMKM bukan hanya persoalan kreativitas, tetapi juga kemampuan mengelola prosesnya.

Meskipun penting, penelitian-penelitian sebelumnya banyak berfokus pada faktor eksternal inovasi seperti akses pembiayaan, penggunaan teknologi, atau dukungan kebijakan

pemerintah (Fransisca, V., & Vani, 2019). Sementara itu, aspek internal inovasi—yakni bagaimana pelaku UMKM mengubah ide menjadi tindakan nyata—masih jarang disorot secara mendalam. Padahal, menurut (Carnahan et al., 2010), kemampuan internal seperti pembelajaran, adaptasi, dan pengaturan sumber daya merupakan penentu utama keberhasilan inovasi (Salunke et al., 2011). Dengan kata lain, inovasi tidak hanya bergantung pada faktor eksternal yang mendukung, tetapi juga pada proses internal yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengenali peluang, bereksperimen, dan menjalankan ide secara konsisten. Namun, penelitian yang menjelaskan *bagaimana* proses tersebut berlangsung secara nyata dalam praktik UMKM masih sangat terbatas. Sebagian besar studi hanya menggambarkan faktor-faktor inovasi tanpa memeriksa proses internalnya secara mendalam.

Dalam konteks inilah tiga aspek penting perlu diperhatikan. Pertama, eksperimen inovasi, yaitu kemampuan pelaku usaha menguji ide secara terukur dan belajar dari hasil percobaan tersebut. (Thomke, 2003) menegaskan bahwa proses eksperimentasi adalah inti dari inovasi, karena organisasi belajar paling efektif melalui pengalaman langsung (Baker & Nelson, 2018). Bagi UMKM, eksperimen kecil seperti mencoba varian baru, mengubah harga, atau melakukan uji coba terbatas dapat menjadi mekanisme pembelajaran yang sangat berarti.

Kedua, orientasi pasar, yaitu kemampuan pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan, memantau kompetitor, serta merespons tren pasar yang berubah cepat (Kim & Atuahene-Gima, 2010). Orientasi pasar membantu memastikan bahwa inovasi selaras dengan permintaan yang nyata, bukan hanya intuisi. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kepekaan terhadap pasar menjadi keunggulan kompetitif yang penting bagi UMKM (Pasaribu et al., 2025); (Kim & Atuahene-Gima, 2010); (Damayanti et al., 2023).

Ketiga, kemampuan implementasi inovasi, yang dikenal sebagai bagian dari Dynamic Capabilities (Carnahan et al., 2010). Kemampuan ini mencakup bagaimana pelaku usaha mengonfigurasi sumber daya agar ide dapat diwujudkan dalam praktik. Implementasi sering menjadi tantangan terbesar karena melibatkan disiplin operasional, konsistensi, dan adaptasi terhadap hambatan nyata di lapangan (Singh et al., 2024).

Meskipun tiga aspek tersebut telah banyak dibahas dalam literatur sebagai fondasi inovasi, bagaimana ketiganya bekerja dalam praktik UMKM sehari-hari masih menjadi area yang belum banyak dijelaskan. Setiap usaha memiliki pengalaman, hambatan, serta cara belajar yang berbeda dalam mengembangkan ide. Keragaman ini menunjukkan bahwa proses inovasi pada UMKM bersifat kompleks dan tidak mengikuti pola tunggal. Pemahaman proses internal ini menjadi penting untuk membantu UMKM meningkatkan kapasitas inovasinya secara berkelanjutan.

Dalam konteks kesenjangan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menelusuri bagaimana pelaku UMKM mengintegrasikan eksperimen, pembacaan pasar, dan implementasi sebagai satu rangkaian proses inovasi yang saling terkait. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang membahas ketiga aspek secara terpisah, penelitian ini melihat bagaimana ketiganya bekerja bersama dalam praktik sehari-hari.

Untuk itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pelaku UMKM menavigasi proses internal inovasi dari tahap percobaan, pembacaan pasar, hingga upaya mewujudkan ide dalam praktik. Penelitian ini melibatkan tiga pelaku usaha yang dipilih karena mewakili tiga ekosistem inovasi yang berbeda—usaha berbasis interaksi langsung, layanan terstruktur, dan usaha digital—sehingga memberikan gambaran yang lebih kaya. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menangkap dinamika, strategi, dan pengalaman pelaku usaha secara mendalam dan kontekstual, sehingga proses inovasi dapat dipahami bukan hanya sebagai konsep teoritis, tetapi sebagai praktik nyata yang mereka jalani sehari-hari.

## **B. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM mengelola proses inovasi, khususnya dalam tiga aspek utama: eksperimen inovasi, orientasi pasar, dan kemampuan implementasi inovasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman, strategi, pertimbangan, serta dinamika yang dijalani pelaku usaha ketika mengubah ide menjadi tindakan nyata (Creswell, 2018); (Patton, 2015).

### **Desain Penelitian dan Unit Analisis**

Unit analisis penelitian adalah pelaku UMKM yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan inovasi, terdiri dari pemilik dan manajer usaha. Mereka dipilih karena memiliki

otoritas, pengalaman langsung, dan pemahaman mendalam mengenai proses penciptaan serta penerapan ide di dalam usaha masing-masing (Miles et al., 2014).

Penelitian dilaksanakan pada September 2025 di tiga lokasi sesuai domisili usaha:

1. Kopi Radono, coffee shop independen di Kabupaten Bandung Barat.
2. Maka Coffee, coffee shop dengan struktur operasional formal di Kota Makassar.
3. Missblooms.id, online shop berbasis Jakarta yang berfokus pada penjualan album K-Pop, photocard, merchandise, dan aksesoris fandom.

Informan utama terdiri dari pemilik Kopi Radono (wawancara 3 September 2025), manajer sekaligus supervisor Maka Coffee (6 September 2025), dan pemilik Missblooms.id (9 September 2025). Ketiganya dipilih karena mewakili tiga konteks inovasi berbeda—usaha berbasis interaksi langsung, usaha berbasis layanan terstruktur, dan usaha berbasis digital—sehingga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai dinamika inovasi UMKM.

### **Profil Narasumber dan Rasional Pemilihannya**

Ketiga narasumber dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan pertimbangan bahwa mereka adalah pengambil keputusan inti dalam proses inovasi (Etikan, 2016). Penjelasan rinci tiap narasumber:

1. Pemilik Kopi Radono – Coffee Shop Independen  
Berperan sebagai pemilik sekaligus pelaksana inovasi langsung. Ia mengontrol penuh operasional harian, menciptakan racikan minuman, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Profil ini relevan untuk menangkap inovasi yang muncul secara spontan dan berbasis interaksi sosial.
2. Manajer/Supervisor Maka Coffee – Coffee Shop Terstruktur  
Memiliki peran sebagai *second-in-command*, bertanggung jawab atas RnD kecil, perbaikan layanan, koordinasi staf, dan pengusulan inovasi kepada owner. Profil ini penting untuk memahami inovasi dalam usaha yang memiliki SOP dan struktur kerja formal.
3. Pemilik Missblooms.id – Online Shop Digital  
Mengelola seluruh proses bisnis digital, mulai dari pemantauan tren, pembelian stok terbatas, hingga interaksi melalui DM. Profil ini memberikan perspektif inovasi dalam konteks digital commerce dan tren fandom.  
Keragaman konteks ini memperkuat validitas temuan melalui triangulasi sumber alami.

### **Teknik Pemilihan Informan**

Informan dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan individu yang dipandang paling mampu memberikan informasi relevan terkait fenomena penelitian karena pengalaman dan keterlibatannya (Etikan, 2016). Teknik ini memastikan bahwa data yang diperoleh kaya, bermakna, dan sesuai dengan fokus penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama:

1. Wawancara Semi-Terstruktur  
Dilakukan melalui percakapan langsung maupun melalui telepon. Teknik ini memungkinkan fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pengalaman secara mendalam, sambil tetap berada pada kerangka topik penelitian (Kvale & Brinkmann, 2015). Seluruh jawaban dicatat secara manual dalam buku catatan mengingat penelitian tidak menggunakan rekaman audio.
2. Catatan Lapangan (Field Notes)  
Berisi rangkuman jawaban, konteks percakapan, dan detail lain yang muncul selama wawancara. Setelah wawancara, dilakukan **member checking** langsung untuk memastikan akurasi dan kesesuaian catatan dengan maksud informan (Creswell, 2018). Metode ini dipilih karena situasi penelitian tidak memungkinkan penggunaan dokumentasi digital atau rekaman.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan model interaktif (Creswell, 2018) yang terdiri dari:

1. Reduksi data – memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian data – menyusun informasi dalam pola naratif dan tematik berdasarkan tiga aspek inovasi.
3. Penarikan kesimpulan – mengidentifikasi pola, hubungan, dan pemaknaan yang menggambarkan proses inovasi UMKM.

Proses analisis berlangsung secara simultan sejak pengumpulan data hingga penyusunan kesimpulan (Miles et al., 2014).

### **Keabsahan Data**

Untuk menjaga kualitas dan kredibilitas data, penelitian menerapkan beberapa teknik validasi kualitatif (Creswell, 2018), yaitu:

1. Triangulasi sumber – membandingkan data dari ketiga narasumber.
2. Member checking – mengonfirmasi kebenaran catatan dengan informan setelah wawancara.
3. Ketekunan pengamatan – menggali jawaban secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.
4. Audit trail sederhana – mencatat proses analisis, keputusan penelitian, dan alasan interpretasi secara sistematis.

### **Etika Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan mengikuti prinsip etika penelitian kualitatif. Informan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan memberikan persetujuan sebelum wawancara dilakukan. Identitas pribadi dijaga kerahasiaannya, dan seluruh informasi digunakan hanya untuk kebutuhan akademik (Creswell, 2018).

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses analisis Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, kategorisasi tema, dan penarikan makna. Melalui pendekatan ini, cerita, pengalaman, dan penjelasan dari informan pemilik Kopi Radono, manajer Maka Coffee, dan pemilik Missblooms.id dirangkai menjadi pola tematik yang menggambarkan bagaimana inovasi UMKM benar-benar berlangsung dalam praktik. Temuan-temuan yang muncul kemudian dibandingkan dengan teori dalam tinjauan pustaka untuk melihat kesesuaiannya dengan konsep inovasi yang telah ada.

### **Hasil Penelitian**

Secara keseluruhan, ketiga UMKM menunjukkan pola inovasi yang serupa meskipun beroperasi dalam konteks yang sangat berbeda. Inovasi pada ketiganya bergerak dalam empat tahap yang saling berkaitan: ide muncul lalu dicatat, diuji melalui eksperimen skala kecil, diperiksa relevansinya melalui pembacaan pasar, lalu diimplementasikan secara bertahap. Keempat tahap ini terjadi secara berulang dan natural dalam dinamika harian usaha kecil.

#### **A. Eksperimen Inovasi**

Tahap eksperimen merupakan fondasi dari proses inovasi di ketiga UMKM. Menariknya, semua informan menunjukkan kebiasaan awal yang sama: setiap ide dicatat terlebih dahulu, baik di buku catatan maupun aplikasi notes. Pencatatan sederhana ini berfungsi sebagai anchor sebelum ide diuji atau dievaluasi lebih jauh.

Setelah itu, eksperimen dilakukan dengan cara yang sangat dipengaruhi karakter usaha masing-masing. Pada Kopi Radono, eksperimen dilakukan secara langsung dan praktis. Pemilik mencoba berbagai racikan di belakang bar, mencicipinya sendiri, dan memberikan tester kepada pelanggan yang sudah akrab. Ia menjelaskan:

“Kalau ada ide minuman baru, saya coba dulu beberapa varian. Saya cobain sendiri, lalu tanya pelanggan yang sering datang. Kalau mereka bilang enak, baru saya lanjutin.”

Eksperimen pada Radono tidak berhenti pada rasa saja. Model bisnis custom coffee membuat pelanggan sering datang dengan permintaan unik, dan setiap permintaan dianggap sebagai kesempatan untuk bereksperimen secara spontan:

“Kalau ada pelanggan minta racikan aneh, saya bilang ‘boleh’. Nanti saya sesuaikan sama selera mereka.”

Eksperimen semacam ini menjadikan interaksi pelanggan sebagai bagian tak terpisahkan dari proses inovasi.

Pada Maka Coffee, eksperimen cenderung berjalan lebih terstruktur. Sebagai orang kedua setelah owner, manajer mencatat ide yang muncul kemudian mendiskusikannya bersama tim untuk melihat realistis atau tidaknya ide tersebut. Ia mengatakan:

“Kalau ada ide baru, saya catat dulu. Setelah itu dibahas sedikit sama tim. Kadang dicoba kecil-kecilan, lihat dulu apakah masuk akal.”

Selain diskusi internal, Maka Coffee juga melakukan RnD kecil-kecilan dengan melibatkan pelanggan tetap sebagai penguji awal. Informan menjelaskan:

“Biasanya kalau mau coba menu atau ide baru, kita tanya dulu ke beberapa pelanggan tetap. Kita lihat responnya.”

Pendekatan ini menunjukkan eksperimen yang menggabungkan pertimbangan manajerial, masukan pelanggan, dan keterlibatan tim operasional.

Sementara itu, Missblooms.id melakukan eksperimen melalui mekanisme yang sepenuhnya berbasis digital dan stok. Setiap ide produk baru diuji dengan membeli stok sedikit terlebih dahulu. Pemilik mengatakan:

“Kalau mau coba barang baru, saya beli sedikit dulu. Kalau laku cepat atau banyak yang tanya, baru saya tambah.”

Eksperimen Missblooms.id sangat dipengaruhi kondisi fandom K-Pop. Twitter menjadi ruang monitoring utama untuk melihat tren:

“Kadang saya cek dulu di Twitter. Kalau grup atau album lagi rame, saya coba masukin dikit.”

Eksperimen dalam konteks ini bukan uji rasa atau layanan, tetapi uji pasar berbasis permintaan digital yang berlangsung cepat.

### **B. Orientasi Pasar**

Setelah eksperimen, ketiga UMKM membaca pasar melalui jalur yang selaras dengan karakter usaha mereka. Pada Kopi Radono, orientasi pasar tumbuh dari kedekatan dengan pelanggan. Pemilik memahami preferensi pelanggan dari obrolan kecil, kebiasaan memesan, hingga ekspresi ketika mencoba minuman tertentu:

“Saya lihat apa yang sering diminta pelanggan. Dari situ biasanya saya tahu apa yang lagi mereka cari.”

Radono membaca pasar bukan melalui survei formal, tetapi melalui hubungan sosial yang terjalin dalam keseharian coffee shop.

Pada Maka Coffee, orientasi pasar lebih banyak berbasis pada pengalaman layanan dan observasi kompetitor. Manajer mempelajari coffee shop lain untuk memahami standar layanan dan ekspektasi pelanggan:

“Awalnya saya survey sendiri. Lihat-lihat tempat lain. Ternyata service itu yang paling penting untuk diperbaiki. Dari situ saya mulai fokus ke layanan.”

Masukan pelanggan juga menjadi penentu arah perbaikan:

“Kalau banyak pelanggan bilang hal yang sama, berarti memang harus kita perbaiki.”

Orientasi pasar ini menempatkan pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan konsistensi operasional sebagai indikator penting.

Pada Missblooms.id, orientasi pasar sangat dipengaruhi ekosistem digital. Pemilik memantau percakapan fandom, terutama melalui Twitter, untuk menentukan produk apa yang harus disiapkan:

“Saya lihat di Twitter. Album apa yang lagi rame, member siapa yang lagi sering dibahas. Dari situ saya tahu barang apa yang harus saya siapin.”

Selain tren, DM pelanggan menjadi indikator paling konkret mengenai kebutuhan pasar:

“Kalau banyak yang DM di Shopee atau Tokopedia nanyain barang tertentu, itu tandanya harus cepat-cepat dijual.”

Orientasi pasar Missblooms.id bersifat cepat, real-time, dan mengikuti pola konsumsi khas fandom.

### **C. Kemampuan Implementasi Inovasi**

Tahap implementasi menunjukkan bagaimana ide akhirnya diwujudkan. Perbedaan pola implementasi terlihat jelas sesuai karakter usaha masing-masing, tetapi semuanya berusaha menjalankan ide secara adaptif dan responsif.

Pada Kopi Radono, implementasi inovasi bersifat fleksibel dan berbasis permintaan pelanggan. Racikan baru dibuat ketika ada pelanggan yang meminta dan alat serta bahan tersedia. Pemilik mengatakan:

“Kalau ada pelanggan minta racikan aneh, saya bilang ‘boleh’. Nanti saya sesuaikan sama selera mereka.”

Jika racikan tersebut mendapat respons positif, baru dipertimbangkan untuk dilanjutkan:

“Kalau mereka bilang enak, baru saya lanjutin.”

Menu tidak langsung diubah, hanya racikan yang berkali-kali terbukti disukai yang akhirnya dipertimbangkan masuk menu tetap.

Pada Maka Coffee, implementasi dilakukan melalui koordinasi tim. Setelah owner menyetujui ide, manajer memastikan seluruh staf memahami perubahan dan mencoba menjalankannya sesuai SOP kecil yang dimodifikasi:

“Yang penting tim ngerti dulu. Saya jelasin, mereka coba, baru kita jalankan bareng.”

Implementasi di sini menekankan kolaborasi, briefing yang jelas, dan penyesuaian teknis yang dilakukan bersama.

Pada Missblooms.id, implementasi dituntut bergerak cepat mengikuti perubahan permintaan fandom. Pemilik menyatakan:

“Kalau barangnya lagi dicari, saya harus upload cepat. Kalau telat sedikit saja, toko lain duluan.”

Implementasi melibatkan serangkaian langkah yang berlangsung cepat: pengecekan stok, pengadaan barang, memotret dan mengunggah produk, mengatur variasi, hingga merespons DM secepat mungkin. Kecepatan menjadi kunci keberhasilan implementasi.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pada UMKM berjalan melalui pola yang berulang: ide dicatat, diuji secara kecil, dibaca respons pasarnya, lalu diterapkan. Pola ini selaras dengan konsep *learning through experimentation* (Thomke, 2003), yang menekankan bahwa organisasi belajar paling efektif melalui percobaan kecil yang memberikan umpan balik cepat dan nyata. Dalam konteks UMKM, mekanisme ini menjadi sangat relevan karena memungkinkan pelaku usaha meminimalkan risiko sambil tetap memperoleh pengetahuan baru secara langsung dari praktik sehari-hari.

Dalam tahap eksperimen, setiap UMKM menyesuaikan prosesnya dengan kondisi operasional masing-masing. Kopi Radono menguji ide melalui racikan langsung kepada pelanggan, Maka Coffee melakukan uji coba internal dan melibatkan tim serta pelanggan tetap sebelum ide diajukan kepada owner, sementara Missblooms.id menguji minat pasar melalui pembelian stok kecil. Ketiga pola ini memperlihatkan bahwa eksperimen UMKM bersifat praktis, sederhana, dan berfokus pada *fast learning*, sesuai dengan temuan Baker dan Nelson (2018) mengenai kreativitas berbasis sumber daya terbatas (*bricolage*) pada usaha kecil.

Pada orientasi pasar, ketiga UMKM membaca kebutuhan pelanggan melalui jalur yang berbeda: Radono melalui interaksi harian dan kedekatan sosial, Maka Coffee melalui observasi layanan dan respons pelanggan yang berulang, serta Missblooms.id melalui monitoring tren digital dan pesan langsung pelanggan. Perbedaan jalur ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak harus berbentuk sistem formal, ia dapat terbentuk dari integrasi berbagai sumber informasi yang relevan dengan karakter usaha. Temuan ini memperkuat pandangan Salunke et al. (2011) dan Risnawati dan Rahimah (2024) serta sejalan dengan Liao et al. (2011), bahwa orientasi pasar dapat berkembang melalui proses informal selama pelaku usaha aktif menangkap sinyal kebutuhan pelanggan.

Kemampuan implementasi inovasi terlihat dari cara ketiga UMKM mengeksekusi ide mereka dalam praktik. Kopi Radono menerapkan ide secara fleksibel berdasarkan permintaan pelanggan dan hanya mempertahankan racikan yang konsisten disukai, Maka Coffee menekankan koordinasi tim dan SOP sederhana untuk memastikan konsistensi layanan ketika ide dijalankan, dan Missblooms.id berfokus pada kecepatan unggah produk dan respons cepat demi menangkap momentum tren digital. Pola ini menunjukkan kemampuan konfigurasi sumber daya yang adaptif, menggambarkan *dynamic capabilities* dalam skala UMKM (Carnahan et al., 2010). Fleksibilitas, koordinasi internal, dan kecepatan menjadi bentuk konkret dari kemampuan *sensing*, *seizing*, dan *transforming* yang relevan bagi usaha kecil.

Secara keseluruhan, inovasi UMKM tidak muncul dari sistem yang besar atau formal, melainkan dari kebiasaan kecil yang dilakukan secara konsisten: mencatat ide, mencoba hal baru dalam skala kecil, memahami sinyal pasar, dan menindaklanjuti ide secara responsif. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi dalam konteks UMKM lebih bersifat harian atau *everyday innovation* dan tumbuh dari interaksi antara pengalaman praktis, pembelajaran cepat, dan adaptasi yang terus-menerus terhadap lingkungan bisnis.

### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pada UMKM terbentuk melalui proses yang berlangsung alami dalam aktivitas sehari-hari. Ketiga UMKM Kopi Radono, Maka Coffee, dan Missblooms.id memulai inovasi dari langkah kecil: mencatat ide, mencoba dalam skala kecil, membaca respons pasar, dan menerapkannya secara bertahap sesuai karakter usaha masing-masing. Pembacaan pasar dilakukan melalui interaksi pelanggan, observasi layanan dan kompetitor, serta tren digital. Implementasi dilakukan secara adaptif, mulai dari penyesuaian racikan, koordinasi melalui SOP sederhana, hingga respon cepat terhadap permintaan digital.

Temuan ini menegaskan bahwa inovasi UMKM tidak lahir dari sistem formal, tetapi dari kebiasaan kecil yang konsisten seperti mencatat ide, bereksperimen sederhana, menangkap

sinyal pasar, dan menindaklanjuti ide secara responsif. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penjelasan bagaimana eksperimen, orientasi pasar, dan implementasi saling berhubungan dalam konteks UMKM yang berbasis praktik sehari-hari, memberikan pemahaman yang lebih konkret mengenai inovasi berbasis pengalaman langsung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan, keragaman sektor, serta ketiadaan dokumentasi wawancara secara rekaman penuh, sehingga hasilnya tidak ditujukan untuk generalisasi luas. Penelitian lanjutan disarankan melibatkan lebih banyak UMKM dari sektor berbeda serta menggunakan dokumentasi dan triangulasi data yang lebih lengkap.

Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM memperkuat pencatatan ide melalui logbook sederhana, meningkatkan mekanisme umpan balik pelanggan, serta memanfaatkan analitik digital untuk membaca tren produk. SOP ringkas dan template unggahan juga dapat membantu mempercepat implementasi inovasi. Upaya-upaya ini dapat meningkatkan konsistensi, kecepatan, dan ketepatan keputusan inovatif pada UMKM.

## E. Referensi

- Astiko, W., Yarti, S., Idyawati, I., Azhari, B. S. V., Wati, K., Tanadi, S. N., Nu'aimah, S. O., Juhanda, R. A., Haqqi, A. D., Ramadhan, I. M., & Ramdhani, A. I. (2025). Digitalization and Banana Chip Innovation: Efforts To Increase the Competitiveness of Local Umkm in Teratak Village. *Jurnal Wicara Desa*, 3(1), 171–180. <https://doi.org/10.29303/wicara.v3i1.6907>
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2018). *Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage* Author ( s ): Ted Baker and Reed E . Nelson Source : *Administrative Science Quarterly* , Vol . 50 , No . 3 ( Sep . , 2005 ) , pp . 329-366 Published by : Sage Publications , Inc . on behalf of the Johnson Graduate School of Management , Cornell University Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/30037207> REFERENCES Linked references are available on JSTOR for this article : You may need to log in to JSTOR to access the linked references . *Bricolage*. 50(3), 329–366.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Carnahan, S., Agarwal, R., & Campbell, B. (2010). The Effect of Firm Compensation Structures on the Mobility and Entrepreneurship of Extreme Performers. *Business*, 920(October), 1–43. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE PUBLICATIONS.
- Damayanti, D., Saputra Alamsyah, A. I., & Atirah, A. (2023). Peranan UMKM Terhadap Kesejahteraan Karyawan. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 48–58.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fransisca, V., & Vani, A. M. (2019). *Impact Digital Transformation towards Growth Regional Economics : A Study The case of MSMEs in Indonesia 1Vika*. 1–9.
- Kim, N., & Atuahene-Gima, K. (2010). Using exploratory and exploitative market learning for new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 519–536. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00733.x>
- Laforet, S. (2011). A framework of organisational innovation and outcomes in SMEs. International. *Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), 380-408.
- Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.003>
- Miles et al. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE PUBLICATIONS.
- OECD. (2019). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019. In *OECD Publishing*. 10.1787/34907e9c-en.
- Pasaribu, D., Tambunan, D., & Sinurat, E. J. (2025). Linking Innovation and Literacy to MSME Performance via Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 13(4), 805–816. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i4.3554>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE PUBLICATIONS.
- Risnawati, & Rahimah, A. (2024). *The Role of Servicescape of Second-Hand Clothing Stores on*

- Impulse Buying for Generation Z* (Issue 2022). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8\\_15](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_15)
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1251–1263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.009>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Singh, R., Nika, A. S., & Bashir, N. U. (2024). Impact of Entrepreneurial Learning on Tourism Business Performance: Exploring Mediating Role of Innovation Capabilities Through PLS-SEM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–32. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2373458>
- Thomke, S. H. (2003). *Experimentation matters: unlocking the potential of new technologies for innovation*. Harvard Business Press.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Innovation management* ((6th ed.)). Wiley.