

Om  
23/12/2024.

## DIFUSI INOVASI “PASARKU GANDEM” DI PASAR LEGI PARAKAN TEMANGGUNG

**Galih Eka Ningtyas, Aufarul Marom**

Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Diponegoro

Jalan Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Kota Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465405

Laman : [www.fisip.undip.ac.id](http://www.fisip.undip.ac.id) email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

---

---

### **ABSTRACT**

*“Pasarku Gandem” is a breakthrough in market management by UPTD Pasar Legi Parakan and Bappeda Temanggung. “Pasarku Gandem” was created to manage the market in terms of market digitalization, community empowerment of traders and market public services. This was realized so that traditional markets would not fall behind the times and fade away. The researcher used a descriptive qualitative method with data collection techniques of in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis used method and source triangulation techniques. The results showed that in the aspect of innovation in “Pasarku Gandem” showed success because it was well received by traders in Pasar Legi Parakan. Furthermore, the aspects of communication channels and social systems have been well received and understood by the trader community. However, the acceptance of this innovation takes a long time due to the different age and educational backgrounds of the traders. However, there are still obstacles in the form of applications, networks, quality of human resources and also budgets that are still not specifically allocated, so that innovation branding is still not optimal. Researchers suggest that to emphasize coordination on stakeholders so that it is expected that the diffusion of innovation can run sustainably.*

*Keywords: Innovation Diffusion, Market Digitalization, Public Service, Market Management*

## ABSTRAK

“Pasarku Gandem” merupakan terobosan pengelolaan pasar karya UPTD Pasar Legi Parakan bersama Bappeda Temanggung. Pasarku Gandem diciptakan untuk mengelola pasar baik dari digitalisasi pasar, pemberdayaan masyarakat pedagang dan pelayanan publik pasar. Hal ini diwujudkan agar pasar tradisional tidak tertinggal zaman dan memudar eksistensinya. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek inovasi dalam “Pasarku Gandem” menunjukkan keberhasilan karena dapat diterima dengan baik oleh pedagang di Pasar Legi Parakan. Selanjutnya pada aspek saluran komunikasi dan sistem sosial sudah diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat pedagang. Akan tetapi penerima inovasi ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena perbedaan latar belakang usia dan pendidikan pedagang. Namun, masih terdapat hambatan berupa aplikasi, jaringan, kualitas SDM dan juga anggaran yang masih belum dialokasikan secara khusus, sehingga *branding* inovasi masih kurang maksimal. Peneliti menyarankan bahwa untuk menekankan pada koordinasi pada *stakeholder* sehingga diharapkan difusi inovasi dapat berjalan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Difusi Inovasi, Digitalisasi Pasar, Pelayanan Publik, Pengelolaan Pasar

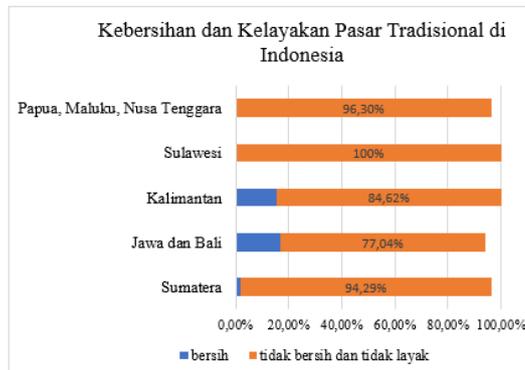
## Pendahuluan

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 et al., 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. 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 (Badan Pusat Statistik, 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 (Badan Pusat Statistik, 2019).

Salah satu yang mendasari pasar tradisional merosot di era saat ini adalah kurangnya digitalisasi di pasar tradisional (Akbar, 2023). 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 (Publikasi & Nugraha, 2013). 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 (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 Jawa Tengah, 2023). Dari data tersebut, pentingnya untuk terus menggalakkan budaya membaca dan keterampilan dalam memilah informasi agar daya literasi dan kemampuan mengoperasikan teknologi dapat meningkat.

Mendag RI 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.

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 (RI, 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.

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.

Penelitian ini memiliki kebaruan yaitu berfokus pada inovasi pengelolaan yang berlokus di pasar tradisional menggunakan teori difusi inovasi Rogers yang terdiri dari empat elemen yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial. Dalam penelitian ini juga menggunakan teori faktor penghambat inovasi milik Mulgan & Albury yang mencakup delapan aspek.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini berlokus di Pasar Legi Parakan Kabupaten Temanggung. Menggunakan data primer dengan wawancara dan observasi dan sekunder dengan studi literatur, berita dan regulasi. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Analisis dan interpretasi data menggunakan teori Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yaitu dengan tahapan data reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kualitas data dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

## **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini berfokus pada deskripsi mengenai difusi inovasi yang dilakukan pada Pasar Legi Parakan dalam menyebarkan informasi inovasi pada penerima manfaat dan mengamati faktor penghambat yang memengaruhi.

### **A. Difusi Inovasi “Pasarku Gandem” di Pasar Legi Parakan Temanggung**

Difusi inovasi berfokus pada pengkomunikasian inovasi agar

penerima manfaat dapat memahami inovasi yang akan diadopsi. Menurut Rogers, difusi inovasi terdapat empat elemen penting yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial.

#### **a. Inovasi**

Penilaian elemen inovasi terdapat delapan aspek yang diamati dalam penelitian yaitu :

##### **1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantages*)**

Inovasi dianggap lebih baik dibanding inovasi sebelumnya dan menghasilkan keuntungan lebih besar sehingga memengaruhi adopsi inovasi. Tidak terdapat inovasi pengelolaan pasar yang serupa dengan “Pasarku Gandem” sebelumnya. Selama pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem” memiliki beberapa dampak yaitu peningkatan pendapatan pasar Legi Parakan, perubahan era *modern* dari tradisional, pelaporan e-retribusi transparan, penggunaan QRIS dan Pasar.id, dan pelayanan publik di pasar.

##### **2. Kesesuaian (*Compatibility*)**

Inovasi dinilai sesuai dengan nilai dan kebutuhan dari penerima manfaat. Dalam nilai pedagang Pasar Legi, terdapat tradisi yang terjaga seperti pelaksanaan kegiatan budaya yang tidak memengaruhi adanya inovasi. Pihak penemu dan penyebar mengangkat kearifan lokal sebagai bagian dari inovasi “Pasarku Gandem” sehingga tidak mengubah nilai tradisi yang ada dan hanya mengubah tata laksana.

### 3. Kompleksitas (*Complexity*)

Inovasi dinilai mudah dipahami dan digunakan oleh penerima manfaat. Inovasi “Pasarku Gandem” diciptakan untuk disesuaikan dengan kondisi SDM di lapangan. Pedagang yang tidak familiar dengan teknologi cenderung merasa kesulitan dan perlu dibantu. Perubahan *mindset* menjadi tantangan luar biasa bagi pihak penemu dan penyebar dalam mengontrol agar tidak terjadi konflik dikemudian hari.

### 4. Kemungkinan untuk Dicoba (*Trialability*)

Inovasi dapat diuji dalam skala kecil sebelum akhirnya diuji dalam

skala besar. Inovasi “Pasarku Gandem” sempat diujikan di Pasar Candiroto dan Ngadirejo dibagian kegiatan e-retribusi sebelum akhirnya dipindah uji di Pasar Legi. Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan sampel dan diteliti untuk diperbaiki sistem ujinya.

### 5. Kemudahan untuk Diamati (*Observability*)

Inovasi memiliki dampak yang dapat terlihat langsung bagi masyarakat. Pasar Legi tumbuh menjadi pasar yang semakin baik, pelayanan efektif, pasar semakin nyaman, kemudahan berbelanja, dan ojek dengan tugas kurir dalam pengantaran barang kepada konsumen pasar.id.

### 6. Keterjangkauan Biaya (*Cost*)

Inovasi dinilai dari segi biaya yang diperlukan untuk mengadopsi inovasi. Selama pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem”, tidak terdapat anggaran secara khusus untuk operasional inovasi. Anggaran didapat dari pihak alteratif pendanaan yaitu Bank BRI dan Bank Jateng.

## 7. Risiko atau Ketidakpastian (*Risk and Uncertainty*)

Inovasi dinilai dari tingkat risiko dan ketidakpastian. Pihak penemu dan penyebar berupaya untuk menyiapkan mitigasi risiko dalam pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem” sehingga meminimalisir kemandegan inovasi dimasa yang akan datang. Risiko yang dialami seperti tuntutan masyarakat, *mindset* pedagang yang rendah, dan inkonsistensi.

## 8. Tingkat Perubahan yang Diperlukan (*Required Change*)

Inovasi dinilai dari seberapa besar perubahan dalam mengadopsi inovasi. Selama pelaksanaan inovasi, kegiatan inovasi dilakukan secara bertahap, mulai dari e-retribusi, pelayanan publik pasar dan pengenalan pasar.id. perubahan inovasi yang diperlukan mencakup *upgrade* jangkauan aplikasi pasar.id, penambahan sarana dan prasarana pelayanan publik, dan anggaran.

### b. Saluran Komunikasi

Penilaian elemen saluran komunikasi diamati dengan beberapa aspek.

#### 1. Tipe Saluran Komunikasi

Menurut Rogers, tipe saluran komunikasi dibagi menjadi dua yaitu *interpersonal* dan *mass communication*. *Interpersonal* menjangkau lebih kecil, khusus dan fokus secara individual. Sedangkan *mass communication* menjangkau masyarakat lebih luas dengan media berupa koran, radio, media sosial. Penyebaran informasi inovasi “Pasarku Gandem” menggunakan dua tipe saluran komunikasi dalam menjangkau audiens pengadopsi inovasi.

#### 2. Kecepatan Penyebaran Informasi

Kecepatan penyebaran dinilai seberapa cepat informasi inovasi dapat tersebar dan diadopsi. Proses pembuatan inovasi berjalan dalam kurun waktu 1 tahun 6 bulan. Penyebaran juga dilakukan dengan *door to door* oleh petugas retribusi di pasar selama 4 bulan. Perlu pendampingan yang optimal agar

pedagang yang masih belum memahami inovasi, dapat terbantu dengan maksimal.

### 3. Kepercayaan Sumber Informasi

Kepercayaan dinilai dengan seberapa tinggi tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan pihak penyebar informasi. Inovasi “Pasarku Gandem” disebar oleh pihak penemu dimana berasal dari instansi pemerintah seperti Bappeda dan UPTD Pasar Legi. Selain itu, Bank BRI berperan dalam memberikan edukasi pasar.id langsung kepada nasabah mereka.

### 4. Peran *Opinion Leader*

Peran yang dimaksud berasal dari pemimpin pendapat dalam difusi inovasi dengan pengetahuan, pengaruh dan kepercayaan mengenai inovasi. Berdasarkan hasil informan penelitian, terdapat peran pimpinan seperti camat, pimpinan dinas dan bupati turut mendukung, mendampingi dan memberikan apresiasi inovasi “Pasarku Gandem” agar berjalan optimal. Peran UPTD Pasar Legi juga diapresiasi pedagang dalam perannya membantu dan

optimalisasi komunikasi kepada pihak pendanaan, sehingga “Pasarku Gandem” dapat terfasilitasi dengan baik.

### 5. Aksesibilitas Saluran

Aksesibilitas saluran dinilai kemudahan masyarakat dalam mengakses berita informasi inovasi. Tidak terdapat *web* khusus yang membahas informasi inovasi, pihak dinas Bappeda dan UPTD Pasar Legi memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk publikasi kegiatan dan informasi lebih lanjut. Selain itu, berita juga disebar melalui kanal tv Temanggung TV dan *YouTube* Temanggung TV untuk siaran ulang.

### 6. Fokus Pesan

Fokus pesan yang disampaikan memengaruhi adopsi inovasi yang dapat berupa manfaat maupun tujuan spesifik dari inovasi. Inovasi “Pasarku Gandem” dikenalkan dengan manfaat yang akan diberikan jika mengadopsi inovasi. Manfaat ini harus mengena dan sampai pada aspek penjualan pedagang agar mereka tertarik untuk mengadopsi

dan mendukung kegiatan inovasi “Pasarku Gandem”.

### c. Jangka Waktu

Aspek jangka waktu yang diamati meliputi lima tahapan yang disebutkan Rogers, yaitu.

#### 1. Tahap Pengetahuan

Tahap ini dimulai ketika penyebaran informasi dilakukan, disampaikan dan dikomunikasikan kepada penerima manfaat. Seluruh pihak penyebar dan penemu inovasi harus mengetahui secara detail maksud dan tujuan inovasi dilakukan. Pihak yang dimaksud terutama Bappeda dan UPTD Pasar Legi Parakan serta media Temanggung TV, sehingga informasi yang disampaikan *valid* dan menghindari kesalahpahaman.

#### 2. Tahap Persuasi

Tahap ini menjadi langkah individu menyetujui maupun menolak inovasi. Pihak-pihak penemu dan penyebar berperan dalam mengajak subjek penerima manfaat dengan mendampingi dan menyampaikan informasi inovasi dengan detail dan jelas. Hal ini akan

terlihat mampu memengaruhi tingkat adopsi inovasi yang dilakukan. Selain itu juga dilakukan sosialisasi dengan penerima manfaat agar informasi inovasi dapat disampaikan secara luas.

#### 3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap ini dimulai ketika individu melakukan tindakan keputusan menerima maupun menolak inovasi. Pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem” tidak lepas dari peran pihak penemu dan penyebar yang gencar mengajak dan memberikan waktu untuk mengamati dampak dari “Pasarku Gandem” bagi penerima manfaat atau pedagang yang menolak inovasi. Pihak pedagang berupaya untuk saling membantu mereka yang masih kesulitan memahami.

#### 4. Tahap Implementasi

Tahap ini terjadi ketika individu mulai menerima inovasi dengan aktivitas mental dan fisik. Pada pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem” yang sudah terlaksana, beberapa kendala yang terjadi meliputi kendala aplikasi dan jaringan

sehingga menyebabkan keterlambatan pengiriman barang. Selain itu, *mindset* pedagang masih menjadi kendala dalam pelaksanaan inovasi.

#### 5. Tahap Konfirmasi

Tahap ini terjadi ketika individu mengevaluasi untuk memutuskan atau melanjutkan inovasi. Selama pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem”, dampak yang dihasilkan dapat memengaruhi pedagang sehingga banyak pengadopsi inovasi karena manfaat yang ditawarkan.

#### d. Sistem Sosial

Sistem sosial berperan penting dalam memengaruhi difusi inovasi. Sub gejala yang diamati meliputi.

##### 1. Norma Sosial

Norma menjadi aturan dan pedoman dalam kelompok masyarakat. Masyarakat pedagang pasar Legi memiliki norma dan tradisi yang dijunjung dan masih terjaga. Pihak penemu dan penyebar tidak mengubah norma yang ada dalam mengenalkan inovasi, mereka cenderung mengubah tata laksana inovasi agar sesuai dengan nilai dan

norma yang ada bahkan mengangkat budaya lokal untuk dimasukkan dalam agenda kegiatan inovasi.

##### 2. Jaringan Sosial

Jaringan sosial memiliki makna hubungan antar individu dalam kelompok yang memengaruhi kecepatan persebaran inovasi. Jaringan paguyuban pasar Legi cenderung rekat dengan banyaknya *event* yang dilaksanakan untuk memeriahkan pasar Legi dalam acara-acara kesenian dan budaya Jawa seperti Grebeg Parakan, Grebeg Pasar, Suronan, dan lainnya.

##### 3. Hierarki Sosial

Hierarki bermakna struktur sosial yang mengatur kekuasaan dan status juga berperan penting dalam siapa yang menjadi pertama dalam adopsi inovasi. Pasar Legi memiliki sejumlah paguyuban pasar diantaranya P3LP (Paguyuban Pasar Legi Parakan), Paguyuban Srikandi, dan Paguyuban Menoreh.

##### 4. Resistensi Sosial

Resistensi bermakna terdapat penolakan atau hambatan yang ada dalam proses adopsi inovasi. Terdapat

resistensi dalam merespon inovasi “Pasarku Gandem” yang biasanya resistensi terjadi akibat tingkat heterogen pedagang pasar Legi dimulai dari perbedaan latar belakang pendidikan, usia, dan sosial budaya.

#### 5. Kohesi Kelompok

Kohesi bermakna tingkat kedekatan dan solidaritas kelompok sosial yang memengaruhi penyebaran inovasi dalam kelompok. Banyaknya aktivitas kemeriahan pasar yang sering dilakukan, menambah kerekatan kohesi kelompok pedagang. Kohesi tidak memengaruhi adanya inovasi “Pasarku Gandem”.

### **B. Faktor Penghambat Inovasi**

Faktor penghambat dari teori Mulgan & Albury (dalam Pratiwi, 2016) mencakup delapan aspek yaitu.

#### 1. Keengganan menutup program yang gagal

Faktor ini diamati dengan adanya inovasi serupa yang pernah diaplikasikan sebelum inovasi “Pasarku Gandem”. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa tidak terdapat inovasi pengelolaan pasar sebelum “Pasarku Gandem” sehingga

tidak ditemukan keengganan penutupan program yang gagal mengenai pengelolaan pasar.

#### 2. Ketergantungan yang berlebih terhadap figur tertentu dengan high performer

Faktor ini diamati dengan bagaimana penemu dan penyebar inovasi merespon inovasi “Pasarku Gandem”. “Pasarku Gandem” menggunakan aktor multihelix *stakeholder* dengan peran yang berbeda sehingga tidak menggantungkan tugas satu sama lain.

#### 3. Teknologi yang ada terhambat budaya dan penataan organisasi

Faktor ini diamati dengan dukungan regulasi dan *stakeholder* terkait dalam merespon inovasi “Pasarku Gandem”. Selaras dengan peraturan Bupati Temanggung No. 99 Tahun 2022 tentang Pedoman Pelaksanaan Inovasi Daerah pasal 4 bahwa prinsip penyelenggaraan inovasi daerah dilaksanakan secara sistematis dan integratif, membangun sinergitas, peningkatan efisiensi dan efektivitas, tidak menimbulkan

konflik kepentingan dan berorientasi kepentingan umum dan peningkatan daya saing.

4. Penghargaan atau insentif yang tidak ada

Faktor ini diamati dengan peran pimpinan maupun *opinion leader* dalam memberikan apresiasi terhadap prestasi “Pasarku Gandem”. Selaras dengan Peraturan Bupati Temanggung No. 99 Tahun 2022 tentang Pedoman Pelaksanaan Inovasi daerah Pasal 33 Bupati memberikan penghargaan dan insentif pada penyelenggara inovasi daerah yang berhasil menerapkan inovasi daerah.

5. Ketidakmampuan menghadapi risiko dan perubahan

Faktor ini diamati dengan upaya *stakeholder* dan pihak penemu inovasi dalam merespon hambatan, risiko dan tantangan yang ada selama pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem”. Mitigasi risiko yang dilakukan pihak penemu dan penyebar dilakukan untuk meminimalisir tantangan dan

ketakutan masyarakat dalam merespon inovasi “Pasarku Gandem”.

6. Anggaran dan perencanaan jangka pendek

Faktor ini diamati dengan upaya pihak terkait dalam mengelola inovasi “Pasarku Gandem” dari segi anggaran. Biaya untuk pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem” tidak dialokasikan secara khusus dan hanya mendapatkan bantuan dari pihak alternatif. Pembentukan inovasi “Pasarku Gandem” membutuhkan perencanaan jangka panjang agar dapat diaplikasikan oleh generasi yang akan datang.

7. 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”. Terdapat hambatan administratif dalam merespon kerusakan sarana prasarana baik dalam skala kecil maupun besar. Jika kerusakan dalam skala kecil, maka biaya ditanggung UPT. Namun,

jika sebaliknya maka akan lebih administratif lagi untuk dapat dilaporkan pada pusat.

#### 8. Budaya *risk of aversion*

Faktor ini diamati dengan adanya penolakan inovasi “Pasarku Gandem” dari pedagang. Hal ini terjadi diakibatkan perbedaan latar belakang baik dari pendidikan, dan usia pedagang sehingga memerlukan bantuan dan arahan untuk tetap diberikan pengertian secara mendalam.

#### **Kesimpulan**

1. Pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem” dapat dikatakan optimal berjalan. Elemen inovasi dengan aspek keuntungan relatif memiliki potensi yang cukup kuat karena menghasilkan keuntungan dan manfaat yang dapat dirasakan penerima manfaat. Elemen saluran komunikasi yang digunakan adalah *interpersonal* dan *mass communication*. Elemen jangka waktu dilalui dengan tahap pengetahuan, persuasi atau bujukan, pengambilan keputusan, implementasi, dan konfirmasi dilalui dengan pendampingan rutin dari

berbagai pihak untuk memastikan pelaksanaan inovasi berjalan sesuai harapan. Elemen sistem sosial ditandai dengan adaptasi akan penerimaan inovasi baru dalam lingkungan pedagang sehingga menimbulkan reaksi baik penerimaan maupun penolakan.

2. Hambatan yang terdapat dalam pelaksanaan inovasi “Pasarku Gandem” diantaranya hambatan aplikasi meliputi rumitnya pedagang yang tidak familiar dengan teknologi. Hambatan dari jaringan *internet* menyebabkan keterlambatan kurir mengantar barang dan pelayanan publik yang dilakukan tidak efisien. Hambatan dari SDM yang perlu diubah dari *mindset* yang masih tradisional untuk dapat berubah menjadi *modern*. Hambatan dari segi anggaran agar *branding* inovasi dan pemenuhan sarana prasarana lebih optimal dilakukan. Segala hambatan yang ada dapat diselesaikan dengan optimalisasi komunikasi dan kerjasama yang tidak luput dari peran KaUPTD Pasar Legi Parakan.

## Saran

1. Pihak UPTD Pasar Legi Parakan tidak berhenti memberikan pengertian dan pemahaman kepada masyarakat pedagang terkait penggunaan digitalisasi.
2. Bantuan pemerintah kabupaten dan kecamatan dalam pembangunan wifi dengan provider yang bagus agar gangguan jaringan dapat teratasi.
3. Kerjasama *stakeholder* terkait dalam memberikan bantuan anggaran agar *branding* inovasi dapat lebih optimal dan perbaikan sarana prasarana untuk tidak terlalu administratif sehingga tetap terjaga dengan baik sarana prasarana yang ada.

## Daftar Pustaka

- Akbar, E. (2023). Daya Beli Menurun, Pemkab Pasuruan Ajak Warga Ramaikan PasRiswan, K. K. (2022). Airlangga: Digitalisasi pasar bantu pedagang perluas jangkauan konsumen. Antara News. <https://www.antarane.ws.com/berita/2779721/airlangga-digitalisasi-pasar-bantu-RiswRiswan, K. K. Pemkab Pasuruan>. <https://www.pasuruankab.go.id/isib erita/daya-beli-menurun-pemkab-pasuruan-ajak-warga-ramaikan-pasar-tradisional#:~:text=Daya beli konsumen di sejumlah,tidak akan ditinggalkan%2C%22 ucapnya>.
- Aksaramaya. (2023). *Inilah Daerah-daerah dengan Indeks Literasi Digital Tertinggi di Indonesia Tahun 2023*. <https://aksaramaya.com/inilah-daerah-daerah-dengan-indeks-literasi-digital-tertinggi-di-indonesia-tahun-2023/>
- Antara. (2024). Pedagang Tradisional Harus Melek Digital. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/GKdPa5pK-pedagang-tradisional-harus-melek-digital>
- Ariani, N. M. N., Putriadi, S., Diantini, A., Fitriani, E., Junio, I. P. G. H., & Suastini, K. E. (2019). Eksistensi Pasar Tradisional Di Tengah Persaingan Dengan Pasar Modern Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 8(2), 125–133. <https://doi.org/10.23887/jinah.v8i2.19871>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. In *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2019/12/20/009a7d2cfa9efb6fff751e8a>
- Jateng, D. U. (2023). 70 Persen UMKM di Jateng belum Melek Digital. *DiskopUMKM Jateng*. <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/2533>
- Mudah. (2024). *QRIS dan Inovasi Pembayaran di Pasar Tradisional: Mengubah Cara Transaksi di Era Digital*. <https://mudahindonesia.com/blog/qr-is-dan-inovasi-pembayaran-pasar-tradisional/>

- Pratiwi, R. N. (2016). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Manajemen Keuangan Desa Melalui Inovasi Electronic Village Budgeting*. 2(3), 123–130.
- Publikasi, N., & Nugraha, A. S. (2013). *Publikasi Ilmiah Naskah*.
- Ramdani, I. D. (2024). *PERTIMBANGAN SOSIAL EKONOMI DALAM REVITALISAI PASAR RAKYAT*.
- RI, K. (2020). *Peluncuran Program Digitalisasi Pasar Tradisional*. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/peluncuran-program-digitalisasi-pasar-tradisional>
- Riswan, K. K. (2022). Airlangga: Digitalisasi pasar bantu pedagang perluas jangkauan konsumen. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/2779721/airlangga-digitalisasi-pasar-bantu-pedagang-perluas-jangkauan-konsumen>
- Rogers, E. M. (1983). *DIFFUSION OF INNOVATIONS Third Edition* (Third Edit). Collier Macmillan. <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Tengah, B. J. (2023). *Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Jawa Tengah tahun 2023*. <https://jateng.bps.go.id/id/pressrelease/2023/12/01/1457/indeks-pembangunan-manusia--ipm--jawa-tengah-2023-.html>
- Timorria, I. F. (2021). Dari 16.175 Pasar Tradisional, yang Sudah SNI Baru 53 Unit. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211208/12/1475409/dari-16175-pasar-tradisional-yang-sudah-sni-baru-53-unit>