

---

## Difusi Inovasi UMKM Kampung Lele Melalui Program Gesari Binaan PT Semen Jawa

Fildzah Berliana Ramadhani<sup>1</sup>, Heni Hayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, LSPR Intitute of Communication and Business, Kota Jakarta  
Pusat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>fildzahberlianaa30@gmail.com, <sup>2</sup>heni.h@lspr.edu

### *Abstract*

*Innovation in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector plays a crucial role in increasing competitiveness and strengthening the sustainability of local economies in Indonesia. This study aims to analyze the diffusion process of catfish floss product innovation in Kampung Lele MSMEs in Sukamaju Village, Sukabumi Regency, through the Independent Village Movement (Gesari) Program, supported by PT Semen Jawa. The study employed a qualitative descriptive method, with data collection techniques involving in-depth interviews with business owners and related parties. Based on Rogers' diffusion of innovation theory, the results indicate that the catfish floss innovation can increase the added value of fresh catfish, create employment opportunities for the surrounding community, and support stunting prevention efforts through diversification of highly nutritious fish foods. This innovation is considered to have relative advantages, a high level of welfare relative to the community's socioeconomic conditions, and ease of adoption, although it still faces several obstacles such as limited market access and digital technology. This study recommends the need for expanded digital marketing and ongoing training for MSMEs to ensure the continued development of the innovation. These findings contribute to strengthening community empowerment policies and the development of MSMEs based on local potential.*

**Keywords:** MSMEs, Gesari Program, Diffusion of Innovation

### **Abstrak**

Inovasi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses difusi inovasi produk abon lele pada UMKM Kampung Lele di Desa Sukamaju, Kabupaten Sukabumi melalui Program Gerakan Desa Berdikari (Gesari) binaan PT Semen Jawa. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pelaku usaha dan pihak terkait. Berdasarkan teori difusi inovasi Rogers, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi abon lele mampu meningkatkan nilai tambah ikan lele segar, membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar, serta mendukung upaya pencegahan stunting melalui diversifikasi olahan ikan bergizi tinggi. Inovasi ini dinilai memiliki keunggulan relatif, tingkat kesesuaian yang tinggi dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta kemudahan dalam proses adopsi, meskipun masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan akses pasar dan teknologi digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya ekspansi pemasaran digital

serta pelatihan berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar inovasi dapat terus berkembang. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kebijakan pemberdayaan masyarakat dan pengembangan UMKM berbasis potensi lokal.

**Kata kunci:** *UMKM, Program Gesari, Difusi Inovasi.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang terbukti tangguh dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi. Pada masa krisis moneter tahun 1998, ketika banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, UMKM justru menunjukkan ketahanannya dan berperan sebagai penopang ekonomi nasional (Ferdiansyah et al., 2023). Ketahanan tersebut menjadikan UMKM sebagai motor penggerak ekonomi rakyat yang berperan penting dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak pemerataan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan total unit usaha mencapai lebih dari 64 juta, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Mufidah et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan betapa strategisnya peran UMKM dalam menopang ekonomi Indonesia, terutama pada masa pasca-pandemi dan era digitalisasi yang menuntut inovasi berkelanjutan.

Pemerintah juga menegaskan komitmennya untuk memperkuat peran masyarakat sebagai pelaku ekonomi melalui pengembangan UMKM yang berdaya saing dan berkelanjutan (Simangunsong, 2022). Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menegaskan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha kecil yang memiliki tujuan meningkatkan kemandirian ekonomi, pemerataan pendapatan, dan perluasan lapangan kerja (Azijah et al., 2021). Namun demikian, tantangan utama dalam pengembangan UMKM di berbagai daerah adalah keterbatasan dalam mengakses informasi, teknologi, serta kemampuan inovasi yang masih rendah. Padahal, inovasi menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, terutama pada era digital yang dinamis.

Salah satu inisiatif penguatan ekonomi lokal melalui inovasi dilakukan melalui Program Gerakan Desa Berdikari (Gesari) yang diinisiasi oleh PT Semen Jawa. Program Gesari berfokus pada lima pilar pembangunan masyarakat, dengan pilar ekonomi produktif menjadi inti dari kegiatan pemberdayaan. Pilar ini menekankan pembentukan wirausahawan baru melalui pelatihan, pendampingan usaha, serta pengembangan inovasi berbasis potensi lokal. Program ini dirancang untuk memperkuat kemandirian desa dengan mengintegrasikan potensi ekonomi berbasis sumber daya setempat agar dapat berkembang menjadi unit usaha yang produktif dan berkelanjutan (Siam Cement Group, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan pada implementasi Program Gesari di Desa Sukamaju, khususnya pada kelompok UMKM Kampung Lele. Meskipun Desa Sukamaju bukan merupakan wilayah perikanan utama, namun program ini berhasil memperkenalkan inovasi di bidang budidaya dan pengolahan ikan lele sebagai produk unggulan desa. Inisiatif ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya proses difusi inovasi di wilayah yang secara tradisional tidak memiliki basis perikanan, sehingga memunculkan dinamika sosial, ekonomi, dan komunikasi yang khas. Sejak diluncurkan tahun 2021, Program Gesari berhasil meningkatkan jumlah kolam budidaya ikan lele dari dua unit menjadi 123 unit pada tahun 2024, dengan keterlibatan lebih dari 150 anggota masyarakat. Hal ini memperlihatkan keberhasilan tahap awal difusi inovasi di tingkat komunitas (Data Peneliti, 2025).

Namun, yang menjadi titik pembeda (*novelty*) dari penelitian ini dibandingkan dengan studi-studi terdahulu adalah fokusnya pada difusi inovasi produk olahan lele, yaitu abon lele, di wilayah non-perikanan utama dengan pendekatan teori *diffusion of innovations* oleh Rogers (2003). Jika penelitian Astuti et al. (2023) menyoroti peran komunikasi digital dalam mempercepat difusi inovasi produk perikanan di wilayah pesisir, Resinta et al. (2024) menekankan kolaborasi antar pelaku usaha dalam memperluas adopsi inovasi pada ekosistem perikanan, dan Mariani & Budiana (2024) meneliti difusi inovasi kuliner tradisional berbasis komunitas urban, maka penelitian ini berbeda secara substantif. Penelitian ini memusatkan perhatian pada difusi inovasi produk pangan lokal (abon lele) yang lahir dari komunitas non-pesisir melalui dukungan program Gesari sebagai wahana pendampingan inovatif. Sedangkan Pratiwie (2024) lebih menyoroti aspek komunikasi interpersonal dalam konteks adopsi teknologi digital pada UMKM, penelitian ini mengembangkan analisis lebih lanjut dengan menggabungkan lima atribut inovasi Rogers (*relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability*) untuk memahami faktor yang memengaruhi penerimaan inovasi produk abon lele di Desa Sukamaju.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris baru berupa model difusi inovasi produk pangan lokal di wilayah non-perikanan, yang berfokus pada dinamika komunikasi tatap muka dan digital dalam proses adopsinya. Fokus ini memberikan pembaruan teoritik (*theoretical novelty*) sekaligus kontribusi praktis bagi strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Indonesia.

Sebagai inovasi unggulan, produk abon lele tanpa MSG yang dikembangkan oleh UMKM Kampung Lele menjadi contoh konkret transformasi produk hasil budidaya menjadi olahan bernilai tambah tinggi. Produk ini tidak hanya memperpanjang daya simpan ikan lele tetapi juga meningkatkan nilai ekonominya melalui diversifikasi usaha. Inovasi ini merupakan bentuk adaptasi pelaku UMKM terhadap tantangan pasar sekaligus wujud kreativitas dalam memanfaatkan sumber daya lokal. Namun demikian, proses difusi inovasi ini tidak berjalan tanpa hambatan. Tantangan utama muncul dari persepsi negatif masyarakat terhadap ikan lele, yang sering dianggap sebagai ikan “kotor” karena habitat alaminya di air berlumpur. Persepsi ini menimbulkan resistensi sosial terhadap produk olahan berbasis lele, termasuk abon lele, meskipun secara faktual budidayanya telah dilakukan secara higienis dengan teknologi modern (Afdan et al., 2023).

Selain faktor persepsi, hambatan juga datang dari terbatasnya kapasitas pelaku UMKM dalam aspek pendidikan dan teknologi. Sebagian besar pelaku UMKM Kampung Lele hanya menempuh pendidikan dasar, sehingga kemampuan mereka dalam memahami pesan komunikasi atau memanfaatkan media digital masih terbatas. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi interpersonal dari pendamping Program Gesari menjadi sangat penting untuk memastikan pesan inovasi tersampaikan secara efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Sitompul et al (2025), yang menyebutkan bahwa keberhasilan difusi inovasi sangat bergantung pada efektivitas komunikasi interpersonal dalam sistem sosial masyarakat desa.

Proses difusi inovasi abon lele di Desa Sukamaju dapat dijelaskan melalui empat elemen utama dalam teori Rogers (2003), yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Inovasi dalam penelitian ini adalah produk abon lele tanpa MSG yang memberikan nilai tambah ekonomi dan gizi bagi masyarakat. Saluran komunikasi yang digunakan mencakup komunikasi interpersonal melalui pelatihan dan pendampingan tatap muka oleh tim Gesari serta komunikasi digital melalui promosi produk di media sosial. Jangka waktu difusi berlangsung secara bertahap sejak tahun 2021 hingga 2024, sementara sistem sosial yang mendukungnya adalah komunitas warga Desa Sukamaju yang berpartisipasi dalam UMKM Kampung Lele. Analisis terhadap empat elemen ini

diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana inovasi lokal dapat diterima, diadaptasi, dan disebarluaskan secara efektif dalam konteks pedesaan non-pesisir.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab rumusan masalah utama, yaitu *bagaimana proses difusi inovasi UMKM Kampung Lele pada Program Gesari di Desa Sukamaju serta hambatan apa yang dihadapi dalam proses tersebut*. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menawarkan model empiris difusi inovasi produk pangan lokal yang didukung pendampingan komunitas dalam konteks masyarakat tradisional Indonesia. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyusunan model konseptual difusi inovasi berbasis komunitas yang dapat direplikasi di wilayah lain, terutama bagi UMKM yang mengembangkan produk lokal non-konvensional.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi pembangunan dan inovasi di sektor UMKM. Pendekatan difusi inovasi yang diterapkan dalam konteks produk pangan lokal memperluas cakupan teori Rogers ke bidang sosial-ekonomi pedesaan, yang selama ini lebih banyak diterapkan dalam konteks teknologi atau pertanian modern (Astuti et al., 2023). Dengan fokus pada interaksi antara inovasi, komunikasi, dan budaya lokal, penelitian ini memperkaya literatur mengenai bagaimana inovasi dapat diadopsi dalam masyarakat dengan karakteristik sosial yang kuat dan tradisional.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi dan pendampingan dalam program pemberdayaan masyarakat. Program Gesari dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas pendekatan komunikasinya, baik melalui optimalisasi saluran interpersonal maupun digital, agar proses difusi inovasi produk lokal dapat berlangsung lebih cepat dan menyeluruh. Selain itu, model yang dihasilkan juga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM di wilayah lain yang ingin mengembangkan inovasi serupa.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kegiatan UMKM Kampung Lele di Desa Sukamaju yang tergabung dalam Program Gesari. Fokus analisis mencakup empat elemen utama teori difusi inovasi, yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Dengan batasan tersebut, penelitian ini tidak hanya menggambarkan proses penyebaran inovasi produk abon lele, tetapi juga menganalisis faktor sosial, budaya, dan komunikasi yang memengaruhi keberhasilan adopsi inovasi di tingkat komunitas pedesaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa difusi inovasi produk abon lele di Desa Sukamaju merupakan contoh nyata transformasi pengetahuan lokal menjadi kekuatan ekonomi baru, melalui pendekatan pemberdayaan yang berbasis komunikasi efektif dan adaptasi inovatif. Keberhasilan UMKM Kampung Lele menjadi indikasi bahwa inovasi lokal dapat berkembang bahkan di luar konteks sektoralnya, asalkan didukung oleh sistem sosial yang inklusif dan komunikasi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menambah khazanah akademik tentang difusi inovasi, tetapi juga memperkaya strategi praktis pembangunan ekonomi lokal berbasis inovasi masyarakat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka ini membahas teori dan penelitian terkait difusi inovasi, dengan fokus pada konteks UMKM dan program pemberdayaan seperti Gesari. Teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003) menjadi kerangka utama, yang menjelaskan bagaimana inovasi menyebar melalui empat elemen: inovasi, saluran komunikasi, jangka

waktu, dan sistem sosial. Rogers mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses penyebaran ide atau teknologi baru melalui saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial selama periode waktu tertentu. Dalam konteks UMKM, teori ini relevan karena menyoroti bagaimana inovasi dapat meningkatkan daya saing usaha kecil, terutama di sektor perikanan dan pengolahan pangan.

Pertama, elemen inovasi dalam teori Rogers mencakup lima atribut: keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemungkinan uji coba, dan kemudahan diamati. Keunggulan relatif merujuk pada sejauh mana inovasi dianggap lebih unggul daripada yang lama, seperti peningkatan nilai tambah pada produk abon lele yang dibahas dalam tesis (Anam et al., 2022). Kesesuaian inovasi dengan nilai lokal, seperti kebutuhan gizi anak-anak di Desa Sukamaju, menjadi faktor pendorong adopsi (Tjahjadi et al., 2021). Kompleksitas rendah pada inovasi abon lele, yang prosesnya sederhana, memudahkan penerimaan oleh masyarakat pedesaan (Alifi et al., 2023). Penelitian Saidah et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi yang mudah diuji coba dan diamati cenderung lebih cepat diadopsi, seperti uji coba produk abon lele melalui pameran.

Kedua, saluran komunikasi dalam difusi inovasi melibatkan interaksi interpersonal dan media massa. Rogers (1995) menekankan bahwa komunikasi tatap muka lebih efektif dalam membangun kepercayaan, sebagaimana terlihat pada UMKM Kampung Lele yang mengandalkan pameran dan diskusi langsung (Astuti et al., 2023). Penelitian Mihardja et al. (2022) menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi interpersonal dan digital, seperti WhatsApp dan Instagram, mempercepat difusi inovasi di komunitas tradisional. Dalam konteks Gesari, saluran ini digunakan untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap ikan lele, yang sejalan dengan temuan Amalia et al. (2024) bahwa media sosial memperluas jangkauan inovasi.

Ketiga, jangka waktu dalam difusi inovasi mengacu pada proses keputusan yang meliputi tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi (Rogers, 2003). Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi abon lele memerlukan waktu dua tahun dari ide hingga pemasaran, yang sesuai dengan temuan Resinta et al. (2024) bahwa inovasi di komunitas tani memerlukan waktu panjang untuk mencapai adopsi penuh. Tantangan seperti persepsi negatif memperlambat proses, tetapi dukungan program Gesari mempercepat tahap konfirmasi (Feby, 2020).

Keempat, sistem sosial melibatkan interaksi antara individu, kelompok, dan lembaga. Rogers (1995) menjelaskan bahwa opinion leader dan agen perubahan memainkan peran penting dalam difusi, seperti tokoh masyarakat dan tim Gesari yang mendukung inovasi abon lele (Rochmaniah & Jariyah, 2018). Penelitian Tantular & Kusumasari (2022) menunjukkan bahwa kolaborasi sosial memperkuat inovasi UMKM, yang terlihat dalam dukungan kepala desa dan dinas terkait pada UMKM Kampung Lele.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa difusi inovasi pada UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti dukungan program pemerintah dan adaptasi teknologi. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mariani & Budiana (2024), menekankan tantangan transformasi digital pada UMKM, sementara Pratiwie (2024) menyoroti peran komunikasi dalam mempercepat difusi. Temuan ini menjadi dasar analisis pada penelitian ini, di mana inovasi abon lele diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis proses difusi inovasi UMKM Kampung Lele melalui Program Gesari. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk memahami secara mendalam proses dan dinamika sosial yang terjadi dalam penyebaran inovasi produk abon lele di

tingkat komunitas. Pendekatan kualitatif deskriptif dianggap paling sesuai karena mampu menggali makna, pengalaman, serta interpretasi para pelaku terhadap inovasi yang mereka adopsi, bukan sekadar mengukur hubungan antarvariabel. Sejalan dengan pandangan Moleong (2021) dan Creswell (2015), metode ini memungkinkan peneliti menelusuri fenomena sosial secara utuh, menggambarkan konteks, serta menginterpretasikan makna berdasarkan perspektif subjek penelitian.

Penelitian ini juga relevan dengan paradigma konstruktivisme, yang menempatkan realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu melalui interaksi dan pengalaman (Nugrahani, 2014). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mendeskripsikan proses difusi inovasi berdasarkan teori Rogers (2003), tetapi juga memahami bagaimana makna inovasi dikonstruksi oleh pelaku UMKM dan pihak pendamping dalam konteks Program Gesari.

Subjek penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi dan kompetensi terhadap fokus penelitian (Moleong, 2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif tidak menuntut representasi statistik, melainkan kedalaman informasi (*depth of understanding*).

Narasumber yang dipilih memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam mengenai proses inovasi, sehingga data yang diperoleh lebih kredibel dan komprehensif. Mereka meliputi: (1) Nissa Keyssa Sagita (Assistant Manager, PT Semen Jawa), (2) Iis Solihat (Officer, PT Semen Jawa), (3) Rip'an Mukti (Sahabat Desa), (4) Dida Mauludin (Ketua UMKM Kampung Lele), dan (5) Rini Haryani (Anggota UMKM Kampung Lele sekaligus penggagas inovasi abon lele).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan studi dokumen. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas dalam menggali narasi yang lebih kaya, sambil tetap berpedoman pada pertanyaan inti mengenai difusi inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu adopsi, dan peran sistem sosial. Setiap wawancara dilakukan secara tatap muka selama 30–60 menit dan direkam untuk menjaga keakuratan transkrip. Selain itu, data sekunder diperoleh dari laporan Program Gesari, artikel jurnal, serta data Badan Pusat Statistik (BPS) guna memperkuat analisis dan melakukan triangulasi sumber (Patton, 1987; Moleong, 2021).

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data kualitatif, penelitian ini menerapkan beberapa strategi *trustworthiness*. Pertama, triangulasi sumber dan metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, serta dokumen pendukung untuk memastikan konsistensi informasi (Denzin dalam Moleong, 2021). Kedua, dilakukan *member checking*, yakni peneliti mengonfirmasi hasil interpretasi dan ringkasan wawancara kepada narasumber agar mereka dapat mengoreksi atau memperkuat makna yang disampaikan (Creswell, 2015). Ketiga, penerapan *audit trail* melalui pencatatan sistematis proses penelitian, mulai dari pedoman wawancara, catatan lapangan, hingga proses analisis data, sehingga penelitian ini memiliki jejak transparansi yang dapat diuji ulang. Keempat, peneliti menjaga *refleksivitas*, yaitu kesadaran terhadap posisi, pengalaman, dan potensi bias pribadi dalam menafsirkan data, guna meningkatkan keandalan interpretasi (Lincoln & Guba dalam Moleong, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama: (1) reduksi data untuk menyaring dan memusatkan perhatian pada informasi yang relevan; (2) penyajian data (*data display*) dalam bentuk narasi deskriptif agar hubungan antarkonsep mudah dipahami; dan (3) penarikan serta verifikasi kesimpulan melalui pengujian silang antar sumber data dan temuan di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukamaju, Kabupaten Sukabumi, pada periode Januari–Juni 2025, dengan waktu yang disesuaikan untuk tahap pengumpulan, verifikasi, dan analisis data. Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan geografis yang sempit—

fokus pada satu desa—sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk generalisasi luas, melainkan untuk memberikan pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) tentang proses difusi inovasi lokal.

Dengan demikian, kombinasi metode kualitatif deskriptif, teknik purposive sampling, dan penerapan strategi validitas–reliabilitas yang ketat menjadikan penelitian ini memiliki landasan metodologis yang kuat, kredibel, serta relevan untuk menjawab tujuan utama: memahami proses difusi inovasi produk abon lele dalam Program Gesari secara mendalam dan bermakna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menganalisis difusi inovasi produk abon lele pada UMKM Kampung Lele melalui Program Gesari binaan PT Semen Jawa, dengan menggunakan teori difusi inovasi Rogers (2003). Analisis difusi inovasi dibagi menjadi empat elemen utama: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Setiap elemen dijelaskan secara rinci berdasarkan data wawancara dan dokumen yang dikumpulkan.

### Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi *abon lele* pada UMKM Kampung Lele memberikan nilai tambah yang signifikan bagi masyarakat Desa Sukamaju. Sebelum inovasi ini diperkenalkan, masyarakat hanya menjual ikan lele segar dengan harga rendah dan daya simpan yang pendek. Melalui pengolahan menjadi *abon lele*, harga jual meningkat antara 30-50% per unit, sementara umur simpan produk dapat bertahan hingga enam bulan (Anam et al., 2022). Temuan ini diperkuat oleh keterangan Bapak Dida Mauludin yang menyebut bahwa selain meningkatkan pendapatan, inovasi ini juga membuka lapangan kerja baru bagi ibu-ibu rumah tangga, yang selama ini tidak memiliki sumber penghasilan tetap. Keterlibatan perempuan dalam kegiatan produksi menjadi salah satu aspek sosial penting yang memperkuat ekonomi keluarga dan ketahanan komunitas lokal.

Kesesuaian inovasi dengan konteks sosial-budaya masyarakat juga menjadi faktor penting. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rini Haryani, ide pengolahan lele menjadi abon muncul karena banyak anak-anak di Desa Sukamaju enggan makan ikan segar akibat bau amis. Produk abon yang gurih dan tahan lama menjadi solusi praktis yang diterima baik oleh masyarakat. Selain itu, kegiatan produksi dilakukan bersama ibu-ibu desa, yang sejalan dengan budaya gotong royong dan peran perempuan dalam pengolahan pangan rumahan. Inovasi ini juga berkontribusi terhadap program nasional pencegahan stunting, karena menyediakan sumber protein hewani yang mudah diakses dan disukai anak-anak (Azijah et al., 2021).

Dari segi teknis, inovasi ini memiliki kompleksitas yang rendah. Proses produksi hanya melibatkan tahap sederhana pembersihan ikan, perebusan, pencampuran bumbu, dan penggorengan dua kali. Peralatan yang digunakan juga mudah diperoleh dan tidak memerlukan keterampilan teknis tinggi. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Iis Solihat dari tim Gesari, pelatihan produksi yang diselenggarakan secara berkala memungkinkan masyarakat mempelajari prosesnya dengan cepat dan mandiri.

Faktor lain yang menonjol adalah uji coba produk (*trialability*) yang dilakukan secara bertahap. Uji coba dimulai dari pembagian sampel gratis di lingkungan sekitar, dilanjutkan dengan simulasi produksi di pelatihan Gesari, dan pameran tingkat desa serta kabupaten. Proses ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mencoba dan memberikan masukan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rini Haryani, uji coba dilakukan secara informal di lingkungan tetangga untuk menilai rasa, aroma, dan tekstur produk. Umpan balik masyarakat kemudian digunakan untuk menyempurnakan resep, terutama dalam menghilangkan bau amis menggunakan bumbu alami.

Dukungan dari PT Semen Jawa melalui tim Gesari sangat berperan dalam memfasilitasi pelatihan, menyediakan bahan, dan mendampingi proses produksi awal. Uji coba yang melibatkan partisipasi masyarakat desa memperlihatkan hasil positif meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap produk dan munculnya semangat kewirausahaan di kalangan perempuan desa. Selain itu, observabilitas hasil inovasi ini juga tinggi, karena dampak ekonomi dan sosialnya mudah terlihat: meningkatnya pendapatan keluarga, kemandirian usaha, serta kebanggaan lokal terhadap produk desa.

### **Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi memainkan peran penting dalam mempercepat difusi inovasi, seperti yang dijelaskan Rogers (1995). Dalam konteks UMKM Kampung Lele, komunikasi awal mengandalkan pendekatan konvensional seperti banner, brosur, dan interaksi tatap muka. Hal ini efektif karena masyarakat Desa Sukamaju lebih terbiasa dengan komunikasi langsung, yang membangun kepercayaan dan mengubah persepsi negatif terhadap ikan lele. Wawancara dengan Bapak Dida Mauludin menunjukkan bahwa banner dan brosur digunakan dalam kegiatan desa untuk memperkenalkan produk, sementara komunikasi mulut ke mulut melalui WhatsApp grup dan obrolan sehari-hari memperluas jangkauan (Bapak Dida Mauludin, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025).

Komunikasi tatap muka terbukti lebih efektif daripada digital, sebagaimana disampaikan oleh Ibu Nissa Keyssa Sagita, di mana 90% komunikasi dilakukan secara langsung untuk menghindari kesalahpahaman akibat perbedaan latar belakang pendidikan masyarakat (Ibu Nissa Keyssa Sagita, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Pameran menjadi saluran kunci, seperti yang diamati Ibu Rini Haryani, di mana produk abon lele diperkenalkan dalam acara Kementerian Pariwisata dan pemerintah daerah, membantu mengubah persepsi masyarakat luar Desa Sukamaju bahwa ikan lele bersumber dari lingkungan kotor (Ibu Rini Haryani, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Penelitian Astuti et al. (2023) mendukung hal ini, bahwa kombinasi komunikasi interpersonal dan pameran mempercepat adopsi inovasi di komunitas pedesaan.

Meskipun demikian, hambatan muncul dari perbedaan visi antara UMKM dan tim Gesari, seperti yang diungkapkan Ibu Iis Solihat, di mana perbedaan budaya dan pendidikan menyebabkan ketidakselarasan dalam strategi komunikasi (Ibu Iis Solihat, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Upaya mengatasi hambatan ini dilakukan melalui diskusi terbuka, sesuai dengan rekomendasi Citrobroto (2002) untuk menggunakan komunikasi dua arah. Rencana masa depan mencakup pemasaran digital, seperti Instagram dan Tiktok, dengan menggandeng influencer, untuk memperluas jangkauan, sebagaimana disarankan oleh Bapak Rip'an Mukti (Bapak Rip'an Mukti, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia et al. (2024), yang menunjukkan bahwa media sosial mempercepat difusi inovasi di UMKM.

### **Jangka Waktu**

Jangka waktu dalam difusi inovasi mencakup proses keputusan inovasi Rogers (2003), yang terdiri dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Inovasi abon lele memerlukan waktu dua tahun dari ide awal pada akhir 2023 hingga pemasaran pada 2025. Tahap pengetahuan dimulai dengan kesadaran bahwa Desa Sukamaju, yang bukan wilayah perikanan utama, perlu inovasi anti-mainstream, seperti yang disampaikan Ibu Rini Haryani (Ibu Rini Haryani, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Tahap persuasi melibatkan eksperimen resep dan pelatihan, yang memakan waktu lama untuk membangun keyakinan, sebagaimana dicatat Ibu Nissa Keyssa Sagita (Ibu Nissa Keyssa Sagita, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025).

Pada tahap keputusan, UMKM Kampung Lele memutuskan untuk melanjutkan setelah memenuhi persyaratan seperti sertifikasi halal dan pengemasan. Implementasi dimulai pada 2025, dengan proses produksi harian yang memerlukan waktu dari siang hingga sore, seperti yang dijelaskan Bapak Dida Mauludin (Bapak Dida Mauludin, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Tahap konfirmasi terlihat dari penyebaran cepat informasi melalui jejaring sosial ibu-ibu desa, meskipun adopsi pasar baru meningkat signifikan setelah April 2025 (Bapak Rip'an Mukti, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Penelitian Resinta et al. (2024) mendukung bahwa jangka waktu panjang diperlukan untuk adopsi inovasi di komunitas tani, yang serupa dengan kasus ini.

### **Sistem Sosial**

Sistem sosial dalam difusi inovasi mencakup interaksi antara individu, kelompok, dan lembaga. Forum musyawarah desa menjadi dasar partisipasi, seperti yang disampaikan Bapak Dida Mauludin, di mana masyarakat merasa dilibatkan sebelum inovasi diluncurkan (Bapak Dida Mauludin, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Tokoh masyarakat, seperti kepala desa dan ahli gizi, berperan sebagai opinion leader, mendukung dan memvalidasi produk, sebagaimana diungkapkan Ibu Rini Haryani (Ibu Rini Haryani, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Penelitian Rochmaniah & Jariyah (2018) menunjukkan bahwa tokoh masyarakat mempercepat difusi inovasi di desa.

Dukungan lembaga pemerintah, seperti Dinas UMKM dan Kementerian Pariwisata, memberikan legitimasi dan pelatihan, seperti yang dicatat Bapak Rip'an Mukti (Bapak Rip'an Mukti, komunikasi pribadi, 5 Agustus 2025). Tim Gesari sebagai agen perubahan memberikan pendampingan menyeluruh, termasuk modal dan ilmu, yang memperkuat sistem sosial. Lingkungan terdekat, seperti tetangga, memberikan umpan balik positif, menjadikan inovasi lebih mudah diamati. Secara keseluruhan, sistem sosial Desa Sukamaju berfungsi sebagai jaringan pendukung yang integral dalam difusi inovasi.

### **Kategori Adopter**

Berdasarkan teori Rogers (2003), kategori adopter mencakup innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Ibu Rini Haryani sebagai innovators memulai ide abon lele. Early adopters seperti Bapak Rip'an Mukti dan Ibu Nissa Keyssa Sagita mendukung kolaborasi awal. Early majority mencakup masyarakat yang mencoba produk setelah sosialisasi. Late majority adalah mereka yang skeptis tapi akhirnya menerima setelah melihat manfaat. Laggards adalah kelompok yang masih ragu, seperti masyarakat luar desa dengan persepsi negatif.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Elemen Inovasi**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa abon lele memiliki keunggulan relatif (relative advantage) yang tinggi karena mampu meningkatkan nilai ekonomi, membuka lapangan kerja, dan memberikan dampak sosial positif. Hal ini mendukung teori Rogers bahwa inovasi dengan manfaat yang jelas lebih mudah diterima. Penelitian Tantular & Kusumasari (2022) juga menegaskan bahwa peningkatan daya saing UMKM sangat bergantung pada kemampuan menciptakan nilai tambah produk lokal.

Dari sisi kesesuaian (compatibility), inovasi ini selaras dengan kebiasaan masyarakat pedesaan dan nilai sosial yang berlaku. Keselarasan ini menjadi alasan utama cepatnya penerimaan produk, sebagaimana dijelaskan Saidah et al. (2022) bahwa inovasi yang sejalan dengan norma lokal akan lebih cepat diadopsi oleh komunitas tradisional.

Kompleksitas (complexity) yang rendah menjadi keuntungan utama bagi proses adopsi. Proses produksi yang sederhana dan mudah diajarkan sesuai dengan pendapat Mihardja et al. (2022) bahwa inovasi dengan tingkat kesulitan rendah memperkecil hambatan difusi, terutama di wilayah dengan sumber daya manusia terbatas.

Uji coba (trialability) berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Dengan memberikan kesempatan kepada warga untuk mencoba produk tanpa risiko, inovasi menjadi lebih mudah diterima. Uji coba yang dilakukan secara bertahap juga memungkinkan penyempurnaan produk sebelum dipasarkan luas sesuai dengan teori Rogers (2003) yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam meningkatkan niat adopsi.

Kemudahan diamati (observability) menjadikan inovasi ini semakin menonjol. Dampak ekonomi seperti peningkatan penghasilan keluarga dan partisipasi ibu-ibu desa menjadi bukti sosial yang dapat diamati langsung. Observabilitas tinggi memperkuat efek penularan sosial, di mana keberhasilan yang terlihat mendorong masyarakat lain untuk ikut mencoba.

### **Analisis Saluran Komunikasi**

Peran komunikasi interpersonal dalam proses difusi sangat menonjol. Saluran komunikasi tatap muka menjadi kunci efektif karena masyarakat lebih percaya pada informasi yang disampaikan langsung oleh orang yang dikenal. Temuan ini mendukung hasil penelitian Astuti et al. (2023), bahwa difusi inovasi di komunitas rural lebih efektif melalui pendekatan interpersonal daripada media massa.

Hambatan komunikasi yang muncul akibat perbedaan budaya dan tingkat pendidikan menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah, sebagaimana disarankan oleh Citrobroto (2002). Selain itu, inisiatif untuk mengembangkan pemasaran digital menunjukkan evolusi strategi komunikasi yang sesuai dengan teori Rogers tahap lanjut, yaitu transisi dari komunikasi lokal menuju komunikasi massa modern.

### **Analisis Jangka Waktu**

Durasi dua tahun dalam adopsi abon lele menunjukkan bahwa difusi inovasi memerlukan proses bertahap yang melibatkan perubahan perilaku, persepsi, dan kepercayaan masyarakat. Tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi terjadi secara alami, sesuai model proses keputusan inovasi menurut Rogers (2003). Hal ini sejalan dengan penelitian Resinta et al. (2024) yang menegaskan bahwa di komunitas agraris, waktu yang panjang dibutuhkan untuk mencapai tingkat adopsi penuh karena proses sosialisasi berjalan secara bertahap.

### **Analisis Sistem Sosial**

Sistem sosial Desa Sukamaju memperlihatkan karakteristik masyarakat kohesif dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap tokoh lokal. Dukungan kepala desa dan tokoh perempuan sebagai *opinion leader* memperkuat difusi inovasi, sesuai dengan teori bahwa pengaruh pemimpin opini memiliki peran sentral dalam mempercepat adopsi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rochmaniah & Jariyah (2018), yang menyatakan bahwa dukungan sosial dan kelembagaan mempercepat difusi di tingkat komunitas.

### **Temuan**

Penelitian ini menemukan bahwa difusi inovasi abon lele pada UMKM Kampung Lele melalui Program Gesari berhasil menciptakan dampak positif secara ekonomi dan sosial. Pertama, inovasi ini memiliki keunggulan relatif dengan meningkatkan nilai tambah produk, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pencegahan stunting. Kedua,

saluran komunikasi tatap muka dan pameran efektif dalam membangun kepercayaan, meskipun rencana digital diperlukan untuk ekspansi. Ketiga, jangka waktu dua tahun dari ide hingga pemasaran menunjukkan bahwa adopsi inovasi memerlukan proses bertahap, termasuk eksperimen dan pelatihan. Keempat, sistem sosial desa, termasuk tokoh masyarakat dan lembaga pemerintah, menjadi penggerak utama dalam mempercepat difusi.

Temuan ini mengonfirmasi teori Rogers (2003) bahwa difusi inovasi dipengaruhi oleh interaksi elemen-elemen tersebut. Hambatan seperti persepsi negatif dan keterbatasan digital dapat diatasi melalui pendekatan kolaboratif. Secara keseluruhan, inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di Desa Sukamaju.

## **PENUTUP**

Penelitian ini tentang difusi inovasi produk abon lele pada UMKM Kampung Lele melalui Program Gesari binaan PT Semen Jawa telah memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana inovasi dapat menjadi penggerak utama pemberdayaan ekonomi dan sosial di pedesaan. Menggunakan teori difusi inovasi Rogers (2003), hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi ini tidak hanya berhasil meningkatkan nilai tambah produk ikan lele segar, tetapi juga menciptakan dampak positif yang luas, termasuk peningkatan penghasilan UMKM, pembukaan lapangan kerja bagi perempuan, dan dukungan terhadap program pencegahan stunting nasional (Anam et al., 2022). Secara keseluruhan, elemen-elemen difusi inovasi seperti keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas rendah, kemungkinan uji coba, dan kemudahan diamati telah terbukti efektif dalam mempercepat adopsi produk di Desa Sukamaju, meskipun dihadapkan pada hambatan seperti persepsi negatif masyarakat dan keterbatasan teknologi digital (Astuti et al., 2023).

Implikasi penelitian ini sangat relevan dalam konteks pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Inovasi abon lele menunjukkan bahwa UMKM dapat bertransformasi menjadi agen perubahan sosial jika didukung oleh program korporasi seperti Gesari, yang mengintegrasikan elemen ekonomi, sosial, dan lingkungan (Siam Cement Group, 2021). Hal ini sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 2 (Zero Hunger) dan SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), di mana inovasi pangan lokal dapat membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan akses gizi (United Nations, 2015). Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa saluran komunikasi tatap muka dan pameran lebih efektif daripada digital di komunitas pedesaan, meskipun perlu integrasi dengan media sosial untuk ekspansi lebih lanjut (Mihardja et al., 2022). Jangka waktu yang dibutuhkan untuk adopsi penuh sekitar dua tahun juga menekankan pentingnya kesabaran dan pendampingan berkelanjutan dalam proses inovasi (Resinta et al., 2024). Rekomendasi teoretis dari penelitian ini mencakup perlunya studi komparatif antar-daerah untuk membandingkan pola difusi inovasi di berbagai konteks sosial-budaya, sehingga teori Rogers (2003) dapat disesuaikan lebih baik dengan realitas UMKM di Indonesia. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi integrasi teknologi digital dalam difusi inovasi, mengingat tantangan transformasi digital yang dihadapi UMKM (Mariani & Budiana, 2024). Secara praktis, UMKM Kampung Lele disarankan untuk memperkuat kemitraan dengan PT Semen Jawa dan pemerintah daerah guna mengembangkan platform digital khusus, seperti e-commerce dan kampanye media sosial, yang dapat memperluas pasar di luar Sukabumi. Selain itu, pelatihan rutin tentang manajemen usaha dan sertifikasi produk perlu ditingkatkan untuk memastikan kualitas dan keberlanjutan (Tantular & Kusumasari, 2022). Bagi PT Semen Jawa, program Gesari sebaiknya diperluas dengan fokus pada inovasi berkelanjutan, termasuk dukungan finansial dan teknis untuk UMKM serupa di daerah lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa difusi inovasi pada UMKM Kampung Lele bukan hanya tentang produk, tetapi juga tentang membangun ekosistem sosial yang mendukung pertumbuhan inklusif. Dengan demikian, inovasi seperti abon lele dapat menjadi model bagi UMKM lain di Indonesia untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (Pratiwie, 2024). Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi kebijakan nasional dalam mendorong inovasi sebagai bagian dari agenda ekonomi digital dan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdan, R. K., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Air Terhadap Produk Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*). *Jurnal Biologi*.
- Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Al-Razgan, M., et al. (2021). Using Diffusion of Innovation Theory and Sentiment Analysis to Analyze Attitudes Toward Driving Adoption by Saudi Women. *Technology in Society*.
- Alifi, M. I., et al. (2023). Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Digital Payment Application. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Alles, M. G. (2015). Drivers of the Use and Facilitators and Obstacles of the Evolution of Big Data by the Audit Profession. *Accounting Horizons*.
- Amalia, W., et al. (2024). Analisis SWOT pada Teknologi Digital Pembangunan Berkelanjutan. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*.
- Anam, C., et al. (2022). Inovasi Usaha Abon Lele Tingkat Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Peningkatan Kualitas Produk. *Noteks: Jurnal Inovasi Ilmu Pengetahuan*.
- Ardianto, E. (2014). *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, S., et al. (2023). Strategi Komunikasi dalam Proses Difusi Inovasi Budidaya Ikan dalam Ember. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Azijah, D. N., et al. (2021). Difusi Inovasi Kewirausahaan Budidaya Maggot. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Benazir. (2022). Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif terhadap Peningkatan Pendapatan Pengajar. *Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Berger, C. R., et al. (2017). *Handbook of Communication Science*. Bandung: Nusamedia.
- Bungin, P. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik*. Jakarta: Kencana.
- Citrobroto, S. (2002). *Hambatan dalam Berkomunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crosby, M., et al. (2016). *Applied Innovation Review*. Applied Innovation Review.
- DeVito, J. A. (2007). *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Education Inc.

- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: McGraw-Hill.
- Ferdiansyah, M., et al. (2023). Peran Komunikasi Bisnis dalam Membantu Perkembangan UMKM. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*.
- Guthrie, G. (2017). *Basic Research Methods*. Sage Publications Inc.
- Guritno, T. (2016). *Negara Ini Melarang Seluruh Jenis Kontrasepsi*. Tabloid Bintang.
- Heath, L. R. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kumaraswamy, A., et al. (2018). Perspectives on Disruptive Innovations. *Journal of Management Studies*.