
EKOSISTEM INOVASI DIGITAL PADA UMKM KULINER JAWA TIMUR: STUDI FENOMENOLOGI TERHADAP ADOPSI TEKNOLOGI DAN TRANSFORMASI MODEL BISNIS

¹Achmad Tarmidzi Anas, ²Komaruddin, ³Mulyadi

¹Program Studi Ekonomi Syariah IAI Al-khairat Pamekasan, ^{2,3}Program Studi Manajemen Universitas Bahaudin Mudhary Madura

Email: ¹achmadtarmidzianas5@gmail.com, ²komaruddin210620@gmail.com,
³mulyadiageng1994@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Ekosistem Inovasi Digital; UMKM Kuliner; Modal Sosial; Fenomenologi Deskriptif; Transformasi Model Bisnis.

Cara Sitasi,

Penulis, Achmad Tarmidzi Anas, Komaruddin, Mulyadi. "Ekosistem Inovasi Digital pada Umkm Kuliner Jawa Timur: Studi Fenomenologi Terhadap Adopsi Teknologi dan Transformasi Model Bisnis." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

ABSTRACT

Ekosistem inovasi digital UMKM kuliner di negara berkembang belum dipahami dari perspektif pengalaman hidup pemilik usaha, dan model adopsi teknologi dominan seperti TAM dan UTAUT gagal menangkap dimensi sosial dan kontekstual dari proses tersebut. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana ekosistem inovasi digital terbentuk di kalangan UMKM kuliner Jawa Timur, serta bagaimana adopsi teknologi dan transformasi model bisnis berlangsung secara organik di tiga konteks kota yang berbeda. Desain fenomenologi deskriptif digunakan dengan melibatkan 18 pemilik UMKM kuliner di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan metode empat tahap Moustakas dengan triangulasi tiga tingkat. Tiga tema utama ditemukan. Pertama, ekosistem inovasi digital terbentuk secara bottom-up melalui tekanan komunitas dan pembelajaran horizontal bukan perencanaan strategis individual dengan modal sosial komunitas berfungsi sebagai infrastruktur utama pengganti perantara formal yang tidak tersedia. Kedua, transformasi model bisnis berlangsung secara bertahap dan organik, mencakup pergeseran proposisi nilai dari produk fisik ke pengalaman digital, perluasan segmen pelanggan, dan munculnya ketergantungan struktural pada *platform*. Ketiga, pola ekosistem berbeda signifikan di antara ketiga kota: Surabaya menunjukkan pola transaksional-strategis, Malang pola kreatif-kolaboratif berbasis komunitas mahasiswa, dan Sidoarjo pola industrial-pragmatis yang terintegrasi dengan rantai pasok lokal. Penelitian ini memperluas teori ekosistem inovasi ke konteks informal negara berkembang, mengintegrasikannya dengan teori modal sosial, dan memperkenalkan tipologi ekonomi subnasional sebagai unit analisis yang relevan untuk memahami variasi ekosistem inovasi digital UMKM.

Digital innovation ecosystems of culinary small and medium enterprises (SMEs) in developing countries remain poorly

understood from business owners' lived experience, and dominant adoption models such as TAM and UTAUT fail to capture the social and contextual dimensions of the process. This study explored how digital innovation ecosystems form among culinary SMEs in East Java, Indonesia, and how technology adoption and business model transformation unfold organically across three cities with distinct economic typologies. A descriptive phenomenological design was employed with 18 culinary SME owners in Surabaya, Malang, and Sidoarjo, selected through purposive sampling. Data were collected via semi-structured in-depth interviews, field observation, and documentation, and were analyzed using Moustakas's four-stage method with three-level triangulation. Three themes emerged. First, digital innovation ecosystems formed bottom-up through community pressure and horizontal peer learning not individual strategic planning with community social capital functioning as the primary infrastructure replacing absent formal intermediaries. Second, business model transformation occurred incrementally and organically, encompassing value proposition shifts from physical products to digital experiences, customer segment expansion, and the emergence of structural platform dependency. Third, ecosystem patterns differed substantially across cities, Surabaya showed a transactional-strategic pattern, Malang a creative-collaborative pattern rooted in student community capital, and Sidoarjo an industrial-pragmatic pattern integrated with the local manufacturing supply chain. This study extends innovation ecosystem theory to informal developing-country contexts, integrates it with social capital theory, and introduces subnational urban economic typology as a relevant unit of analysis for understanding variation in SME digital innovation ecosystems.

Pendahuluan

Transformasi digital usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi prioritas global, yang dipercepat oleh perkembangan ekonomi *platform* pasca-COVID-19. (International Finance Corporation, 2024) mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 90 persen dari seluruh unit bisnis dan lebih dari 50 persen lapangan kerja global, sehingga menjadikannya pusat pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang. Namun, survei (OECD, 2024) terhadap pelaku UMKM di tujuh negara menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman memiliki tingkat adopsi digital terendah hanya 15 persen yang melaporkan telah mendigitalisasi seluruh aktivitas bisnisnya. Ekonomi digital Asia Tenggara mencapai USD 218 miliar pada 2023 dan diproyeksikan melampaui USD 600 miliar pada 2030 (Google dkk., 2023), namun manfaatnya terdistribusi secara tidak merata, sebagian besar UMKM makanan dan minuman tetap berada di pinggiran ekosistem digital. (World Bank, 2023) mengidentifikasi dua hambatan yang dihadapi UMKM di negara-negara berkembang, kapasitas digital internal yang terbatas dan kerangka regulasi yang tidak sesuai dengan

ekosistem *platform*, kondisi yang memperlebar kesenjangan antara potensi digital dan praktik di lapangan.

Kesenjangan ini penting karena penelitian tentang adopsi teknologi selama ini berfokus pada kerangka kerja kuantitatif yang mengukur tingkat adopsi, namun mengabaikan cara pemilik usaha menafsirkan, menyesuaikan, dan mengintegrasikan teknologi ke dalam praktik sehari-hari. Sebuah tinjauan sistematis oleh (Lu & Shahrudin, 2024) menemukan korelasi positif antara transformasi digital dan inovasi UMKM, namun menyimpulkan bahwa dampaknya sangat bergantung pada karakteristik ekonomi lokal, sektor usaha, dan kesiapan masyarakat. (World Economic Forum, 2024) mengidentifikasi transformasi model bisnis digital sebagai hal yang mendesak bagi UMKM global, namun hambatan struktural tetap ada di berbagai negara berkembang. Pemahaman mengenai ekosistem inovasi digital UMKM masih terfragmentasi secara kontekstual.

Indonesia berada di pusat tantangan sekaligus peluang transformasi digital UMKM kuliner di Asia Tenggara. Direktorat Jenderal Anggaran Kementerian Keuangan (DJPB Kemenkeu, 2024) melaporkan bahwa terdapat 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61,07 persen terhadap PDB setara dengan Rp8.573,89 triliun dan menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja, atau 97 persen dari angkatan kerja nasional. (Badan Pusat Statistik, 2024) mencatat 4,85 juta usaha makanan dan minuman pada tahun 2023 meningkat 21,13 persen dari tahun 2016 yang menghasilkan penjualan sebesar Rp998,37 triliun dan mempekerjakan 9,80 juta pekerja. (Prasetyo, 2024) menunjukkan bahwa *platform* digital di Indonesia memediasi interaksi antara ekonomi formal dan informal, suatu kondisi yang menjadi ciri khas UMKM kuliner, yang sebagian besar beroperasi di pinggiran sektor informal (Shinozaki, 2022).

Jawa Timur menjadi konteks subnasional yang paling relevan untuk mengkaji dinamika ini. Kontribusi UMKM terhadap PDB provinsi mencapai 59,18 persen pada tahun 2023, dengan 1,12 juta koperasi dan UMKM terdaftar (Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Timur, 2024). Studi ini berfokus pada tiga kota yang mewakili tipologi ekonomi yang berbeda, Surabaya, pusat metropolitan dengan penetrasi *platform* digital yang luas; Malang, kota pelajar dengan komunitas kuliner kreatif yang dibangun di atas modal sosial mahasiswa; dan Sidoarjo, kawasan industri dengan kapasitas manufaktur dan logistik yang kuat. Keragaman tipologis ini menjadikan Jawa Timur sebagai konteks komparatif yang produktif sebuah kasus yang diperkuat oleh pencarian sistematis penulis di Scopus dan Web of Science menggunakan kata kunci "*digital innovation ecosystem*" AND "*culinary SME*" AND "*phenomenology*" AND "*Indonesia*" yang tidak menghasilkan studi yang memenuhi ketiga kriteria tersebut secara bersamaan.

Sebuah tinjauan kritis terhadap lima studi sebelumnya yang paling relevan mengungkap adanya kesenjangan yang konsisten. (Frau dkk., 2022) menemukan bahwa pengelolaan aliran data menentukan kapasitas transformatif UMKM agribisnis Italia, namun konteks Eropa—dengan infrastruktur yang sudah matang—tidak dapat diterapkan pada ekosistem informal di Indonesia. (Hafeez dkk., 2025) mengidentifikasi kemampuan perantara inovasi dalam ekosistem UKM Finlandia, namun studi tersebut berfokus pada aktor formal dan top-down yang tidak mewakili struktur komunitas informal di Jawa Timur. (Jewapatarakul & Ueasangkomsate, 2024) menemukan bahwa budaya digital dan perolehan pengetahuan memengaruhi UKM makanan Thailand, namun desain kuantitatifnya melewati difusi pengetahuan melalui saluran informal. (Prasetyo, 2024) menganalisis interaksi antara *platform* dan ekonomi informal dari sudut pandang penyedia *platform*, bukan dari pengalaman nyata pemilik UMKM kuliner. (Shinozaki, 2022) mendokumentasikan hambatan

digital yang heterogen di berbagai wilayah Indonesia tanpa meneliti bagaimana pemilik UMKM secara aktif menafsirkan dan merespons hambatan tersebut.

Keterbatasan teoretis semakin memperparah kesenjangan empiris ini. Model TAM (Davis, 1989) dan UTAUT (Venkatesh dkk., 2003) menyederhanakan proses adopsi menjadi variabel-variabel yang dapat diukur dan mengabaikan makna sosial serta relasional. Teori DOI (Rogers, 2003) mengasumsikan bahwa inovasi mengalir dari sumber formal ke para pengadopsi sebuah model yang runtuh dalam ekosistem komunitas informal. Kerangka kerja transformasi digital (Bohnsack dkk., 2021) dibangun berdasarkan perusahaan-perusahaan besar. Teori ekosistem inovasi (Nambisan dkk., 2022); (Adner, 2022) menggambarkan ekosistem formal di negara-negara maju. Teori modal sosial (Dini & Nicolescu, 2023); (Putnam, 2020) jarang muncul dalam studi transformasi digital UMKM makanan. Kerangka kerja inovasi model bisnis (Khanagha dkk., 2024) dikembangkan tanpa memperhitungkan transformasi situasional dan bertahap. Teori kelembagaan (DiMaggio & Powell, 1983) tidak menjelaskan variasi dalam cara pelaku bisnis individu merespons tekanan bersama. Konsep transformasi digital (Vial, 2021) mengecualikan konteks informal. Secara keseluruhan, kesepuluh kerangka kerja ini meninggalkan tiga celah, tidak ada studi fenomenologis tentang ekosistem inovasi digital UKM kuliner di negara-negara berkembang; tidak ada perbandingan lintas kota dalam satu provinsi; dan tidak ada studi dari pengalaman hidup pemilik UKM kuliner.

Penelitian ini membahas ketiga kesenjangan tersebut secara bersamaan. Dari segi metodologi, penelitian ini menerapkan fenomenologi deskriptif (Moustakas, 1994); (Creswell & Poth, 2018) pada ekosistem inovasi digital UMKM kuliner Indonesia menjadi penelitian pertama yang melakukannya. Dari segi konteks, penelitian ini membandingkan pola ekosistem inovasi digital di tiga kota dengan tipologi ekonomi yang berbeda dalam satu provinsi. Secara teoritis, penelitian ini memperluas teori ekosistem inovasi (Nambisan dkk., 2022); (Adner, 2022) dan mengintegrasikannya dengan teori modal sosial (Dini & Nicolescu, 2023); (Putnam, 2020) untuk mengemukakan bahwa ekosistem inovasi digital di UMKM kuliner negara berkembang bersifat bottom-up, berbasis komunitas, dan dibentuk oleh modal sosial lokal.

Penelitian ini mengkaji bagaimana UMKM kuliner di Jawa Timur membentuk ekosistem inovasi digital, bagaimana pemilik usaha memandang dan menerapkan adopsi teknologi, serta bagaimana transformasi model bisnis berlangsung secara alami di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Dengan mengacu pada wawancara fenomenologis mendalam terhadap 18 pemilik UMKM kuliner, penelitian ini memberikan dua kontribusi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya teori ekosistem inovasi dengan proposisi mengenai ekosistem berbasis komunitas informal di negara-negara berkembang dan mengidentifikasi batasan-batasan TAM, UTAUT, dan DOI dalam konteks di mana adopsi bersifat situasional dan sarat makna. Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pembuat kebijakan untuk program digitalisasi yang disesuaikan dengan perbedaan tingkat kota, serta memberikan bukti konkret bagi *platform* dan pembuat kebijakan nasional untuk desain yang lebih responsif.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Ekosistem Inovasi Digital

Konsep ekosistem inovasi mengacu pada analogi biologis, pelaku bisnis tidak bersaing secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari jaringan yang saling bergantung dan berkembang Bersama, (Adner, 2022) berpendapat bahwa struktur ekosistem menentukan keberhasilan strategi inovasi suatu perusahaan, termasuk keselarasan dengan pelengkap,

mitra, dan pengadopsi. Dalam konteks digital, *platform* semakin berfungsi sebagai infrastruktur yang mengatur interaksi di antara para pelaku (Maiti & Kayal, 2022). (Nambisan dkk., 2022) mengamati bahwa *platform* digital dan inovasi terbuka memberikan UMKM akses ke ekosistem yang sebelumnya tertutup bagi mereka, meskipun distribusi manfaatnya tetap tidak merata.

Penerapan teori ekosistem inovasi pada UMKM di negara-negara berkembang mengungkap ketegangan konseptual yang belum terselesaikan. Model-model ekosistem yang ada dibangun berdasarkan pengamatan terhadap perusahaan teknologi besar di negara-negara maju yang didukung oleh perantara formal, modal ventura, dan infrastruktur regulasi yang mendukung (Hafeez dkk., 2025). UMKM di negara-negara berkembang beroperasi dalam ekosistem yang sebagian besar bersifat informal, pengetahuan mengalir melalui jaringan sosial, modal berasal dari kelompok tabungan masyarakat, dan regulasi formal jarang menanggapi skala usaha mereka. (Shinozaki, 2022) berpendapat bahwa UMKM informal di Indonesia beroperasi dalam ekosistem di mana modal sosial lokal menggantikan infrastruktur formal. Penelitian ini menganggap ekosistem inovasi digital UMKM kuliner Jawa Timur sebagai ekosistem yang bersifat bottom-up dan berbasis komunitas.

Teori Modal Sosial dan Inovasi Berbasis Komunitas

Teori modal sosial menjelaskan bagaimana hubungan sosial memfasilitasi inovasi dan transformasi bisnis. (Dini & Nicolescu, 2023) memperbarui konsep ini dalam konteks inovasi UMKM, dan menemukan bahwa kepercayaan antarindividu, jaringan keterlibatan komunitas, serta norma timbal balik dapat memprediksi keberhasilan inovasi di kalangan UMKM di negara-negara berkembang yang bergantung pada jaringan informal. (Putnam, 2020) berpendapat bahwa modal sosial komunitas menjadi semakin penting di era digital, komunitas dengan modal sosial yang tinggi beradaptasi lebih baik terhadap perubahan teknologi karena anggotanya lebih mudah berbagi pengetahuan. Dalam UKM kuliner, modal sosial beroperasi melalui dua mekanisme, modal penghubung, yang menghubungkan pemilik bisnis di berbagai jaringan, dan modal pengikat, yang memperkuat solidaritas dalam komunitas yang homogen.

Integrasi teori modal sosial dengan teori ekosistem inovasi memperkuat kerangka penjelasan bagi UMKM kuliner di negara-negara berkembang. (Prasetyo, 2024) menunjukkan bahwa komunitas pedagang kuliner di Indonesia membangun jaringan informal untuk berbagi pengetahuan tentang *platform*, mengelola reputasi kolektif, dan menyerap tekanan persaingan. Dalam konteks ini, modal sosial merupakan infrastruktur utama dari ekosistem inovasi informal, bukan sekadar sumber daya tambahan yang ditumpangkan di atasnya suatu perbedaan yang terlewatkan oleh model-model ekosistem inovasi konvensional.

Penerapan Teknologi: Dari TAM ke Perspektif Kontekstual

Penelitian tentang penerapan teknologi di kalangan UMKM selama ini berfokus pada *Technology Acceptance Model* (TAM) karya (Davis, 1989), yang dibangun berdasarkan dua konstruk, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. (Venkatesh dkk., 2003) memperluas TAM menjadi UTAUT, yang menggabungkan delapan teori adopsi menjadi empat faktor penentu. Yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Teori DOI (Rogers, 2003) menjelaskan bagaimana inovasi menyebar melalui saluran komunikasi dalam sistem sosial. Dalam tinjauan komprehensif, (Bohnsack dkk., 2021) menemukan bahwa model-model ini menyederhanakan proses transformasi, yang bersifat multidimensi, dinamis, dan bergantung pada konteks.

TAM, UTAUT, dan DOI memiliki tiga keterbatasan saat diterapkan pada UMKM makanan di negara berkembang, mereka mengasumsikan pengambilan keputusan rasional individu,

mengabaikan makna sosial teknologi, dan mengandaikan bahwa inovasi berasal dari sumber formal. (Frau dkk., 2022) menunjukkan bahwa transformasi digital di UMKM makanan berlangsung melalui proses alami dan situasional, jauh dari logika adopsi linier TAM dan DOI. Keterbatasan ini memberikan justifikasi epistemologis utama bagi fenomenologi sebagai metode penelitian ini.

Transformasi Model Bisnis Berbasis *Platform* Digital

Model bisnis menggambarkan cara suatu organisasi menciptakan, menyalurkan, dan memperoleh nilai. (Khanagha dkk., 2024) menunjukkan bahwa inovasi model bisnis di pasar negara berkembang berlangsung melalui arsitektur modular, bukan melalui perancangan ulang menyeluruh, sehingga memungkinkan UMKM beradaptasi secara bertahap terhadap tekanan dari *platform*. (Vial, 2021) membedakan transformasi digital dari adopsi teknologi, transformasi terjadi ketika teknologi memicu perubahan mendasar dalam cara organisasi menciptakan nilai. (Maiti & Kayal, 2022) mengidentifikasi biaya ekonomi *platform* bagi UMKM, ketergantungan, komisi tinggi, dan erosi hubungan langsung dengan pelanggan sebuah dilema yang mempersulit keputusan model bisnis.

(Prasetyo, 2024) menggambarkan transformasi model bisnis di kalangan UMKM kuliner Indonesia sebagai “transformasi bertahap yang dipicu *platform*,” yang dipicu oleh *platform* namun berlangsung melalui adaptasi alami, bukan strategi yang disengaja. (Tolstoy dkk., 2022) menemukan bahwa adaptasi saluran online meningkatkan kinerja UMKM secara tidak langsung, dimediasi oleh inovasi model bisnis yang menempatkan adopsi *platform* sebagai titik awal untuk rekonfigurasi, bukan titik akhir.

Fenomenologi sebagai Kerangka Metodologis

Fenomenologi mengkaji struktur pengalaman sadar manusia, apa yang dialami (noema) dan bagaimana pengalaman tersebut berlangsung (noesis) (Husserl, 1970). (Moustakas, 1994) mengembangkan fenomenologi deskriptif, yang dimulai dengan epoché penangguhan asumsi sebelumnya secara sengaja oleh peneliti. (Creswell & Poth, 2018) berpendapat bahwa fenomenologi sesuai untuk penelitian yang bertujuan memahami makna yang dialami dari suatu fenomena, kondisi tepat dari studi ini, bagaimana pemilik UMKM kuliner menafsirkan adopsi teknologi dan transformasi model bisnis.

Tiga pertimbangan epistemologis mendukung pilihan ini. Pertama, studi ini berfokus pada pertanyaan tentang makna dan proses, bukan frekuensi statistik. Kedua, adopsi teknologi di kalangan pemilik UMKM kuliner bersifat personal dan kontekstual; hal ini tidak dapat direduksi menjadi skala Likert. Ketiga, (Lincoln & Guba, 1985) mendasarkan validitas penelitian kualitatif pada transferabilitas kemampuan temuan untuk membimbing pembaca dalam konteks lain yang merupakan kekuatan utama fenomenologi dalam menghasilkan pengetahuan praktis.

UMKM Kuliner dalam Ekosistem Digital Indonesia

Sektor kuliner Indonesia memiliki karakteristik yang khas, tingkat informalitas yang tinggi (Shinozaki, 2022), keragaman geografis dan budaya yang sangat besar, serta penetrasi *platform* yang cepat namun tidak merata. GrabFood mencatat GMV sebesar USD 2,3 miliar dengan pangsa pasar 50 persen di Indonesia pada tahun 2023 (Momentum Works, 2023), Manfaat ekonomi tetap terkonsentrasi di kota-kota besar. (Maiti & Kayal, 2022) berpendapat bahwa ekonomi *platform* menciptakan ketergantungan struktural bagi UMKM yang semakin sulit untuk diatasi seiring dengan berkembangnya bisnis.

Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 mengatur operasi *platform* secara nasional, namun jangkauannya terhadap UMKM informal di tingkat komunitas masih terbatas (Manchester Centre for Digital Development, 2025). Teori kelembagaan (DiMaggio & Powell,

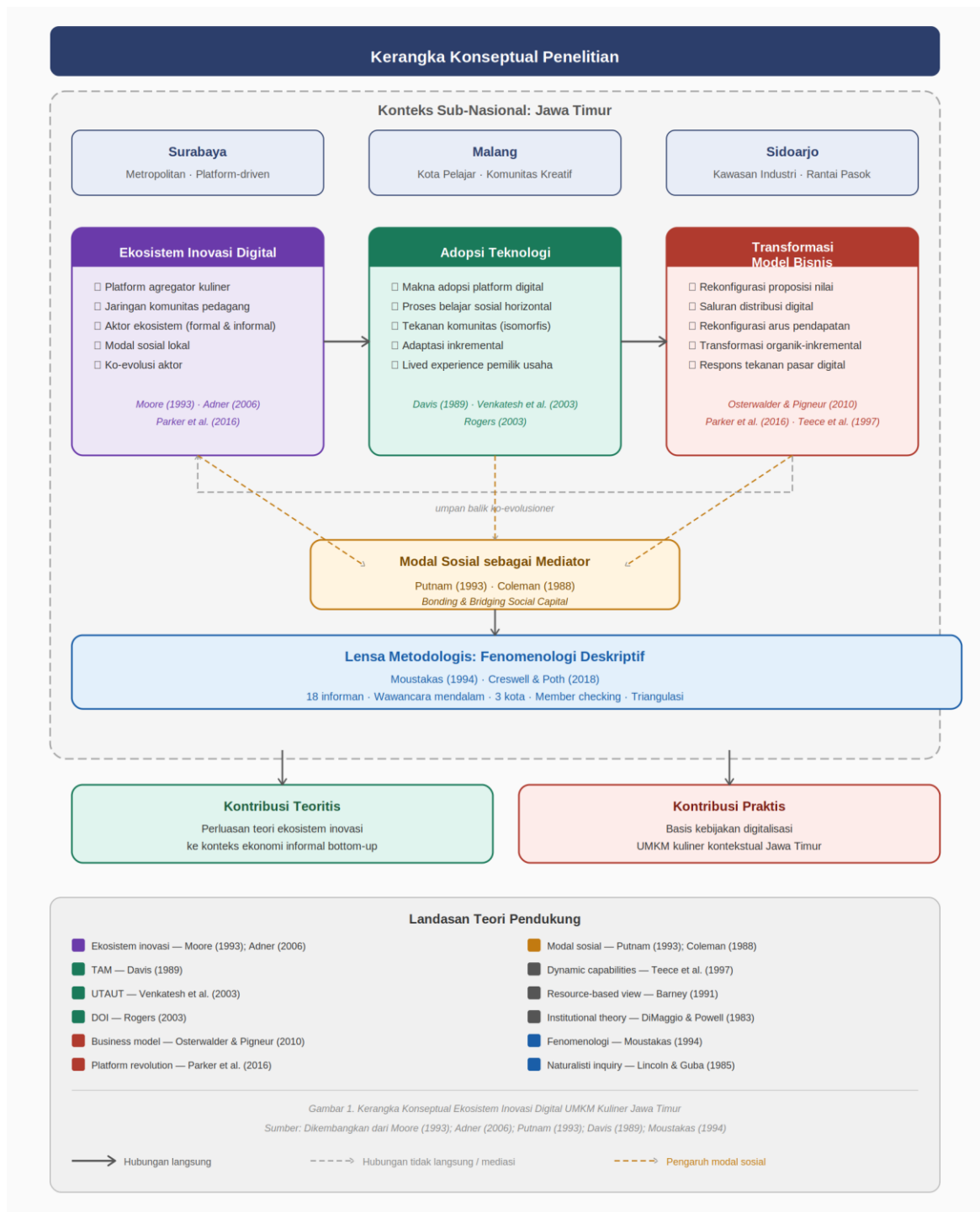
1983) menjelaskan tekanan isomorfik yang mendorong UMKM untuk mengadopsi *platform* sebagai respons terhadap norma pasar, bukan analisis biaya-manfaat yang rasional. Di komunitas di mana sebagian besar pedagang telah bergabung dengan *platform*, norma komunitas mendorong adopsi lebih kuat daripada insentif ekonomi individu menghasilkan pola difusi yang lebih menyerupai penularan sosial daripada adopsi TAM konvensional.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini mengintegrasikan tiga kelompok konsep. Ekosistem inovasi digital (Nambisan dkk., 2022); (Adner, 2022) dipandang sebagai konfigurasi relasional yang tumbuh dari interaksi sehari-hari para wirausahawan kuliner dengan lingkungan digital, dengan modal sosial (Dini & Nicolescu, 2023); (Putnam, 2020) sebagai infrastruktur utamanya, bukan sebagai struktur formal top-down. Adopsi teknologi dipandang sebagai proses sosial yang bermakna yang dibentuk oleh tekanan komunitas, pembelajaran observasional, dan adaptasi bertahap, bukan sebagai keputusan individu yang dapat diukur (Davis, 1989); (Venkatesh dkk., 2003); (Rogers, 2003). Transformasi model bisnis (Khanagha dkk., 2024); (Maiti & Kayal, 2022); (Tolstoy dkk., 2022) dipandang sebagai respons alami dan bertahap terhadap tekanan pasar digital, bukan hasil dari perencanaan strategis yang disengaja.

Konteks subnasional Jawa Timur menghubungkan ketiga kelompok ini sebagai variabel kontekstual. Perbedaan tipologi ekonomi antara Surabaya (*platform* metropolitan), Malang (komunitas kreatif), dan Sidoarjo (industri rantai pasokan) diperkirakan akan menghasilkan pola pembentukan ekosistem inovasi, proses adopsi, dan transformasi model bisnis yang sangat berbeda. Fenomenologi deskriptif (Moustakas, 1994) berfungsi sebagai lensa metodologis untuk mengeksplorasi pola-pola ini melalui pengalaman hidup para pemilik UMKM kuliner. Gambar 1 menyajikan hubungan di antara komponen-komponen ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Ekosistem Inovasi Digital UMKM Kuliner Jawa Timur



Sumber, Dikembangkan dari Adner (2022); Nambisan et al. (2022); Dini & Nicolescu (2023); Davis (1989); Moustakas (1994)

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain fenomenologis deskriptif. (Lim, 2024) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi, mendeskripsikan, dan menafsirkan makna, perspektif, serta pengalaman yang tidak dapat direduksi menjadi angka pilihan yang tepat untuk fenomena yang tertanam dalam konteks seperti transformasi digital pada UMKM kuliner. (Alhazmi & Kaufmann, 2022) berpendapat bahwa fenomenologi menawarkan alat teoretis yang fleksibel untuk mendeskripsikan fenomena kompleks dalam pengalaman sosial manusia, terutama ketika peneliti perlu menangkap variasi lintas konteks. (Braun & Clarke, 2021) membedakan pendekatan kualitatif Big-Q, yang secara sadar menegosiasikan asumsi ontologis dan epistemologis; penelitian ini memposisikan dirinya dalam kategori tersebut melalui sikap interpretatif yang eksplisit.

(Englander & Morley, 2021) berpendapat bahwa pendekatan fenomenologis yang berakar pada pemikiran Husserl memungkinkan terciptanya psikologi ilmiah yang otonom dan didasarkan pada deskripsi pengalaman sebuah landasan epistemologis yang membenarkan fenomenologi sebagai metodologi yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan deskripsi mendalam, sebuah uraian yang cukup rinci agar pembaca dapat memahami kompleksitas transformasi digital UMKM kuliner dalam konteks subnasional Jawa Timur.

Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tiga kota di Jawa Timur, Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Tiga tipologi ekonomi yang berbeda namun terhubung dalam satu rantai pasok regional. Surabaya dipilih sebagai pusat metropolitan terbesar di Jawa Timur dengan penetrasi *platform* digital yang paling matang; Surabaya sebagai ibu kota provinsi dan status kota metropolitan. Malang dipilih karena populasi mahasiswanya yang berjumlah lebih dari 300.000 orang, yang telah melahirkan komunitas kuliner kreatif yang dibangun di atas modal sosial. Sidoarjo dipilih karena statusnya sebagai kawasan industri, yang menciptakan dinamika rantai pasok yang khas bagi UMKM kuliner lokal.

Teknik Pengambilan Sampel

Informan penelitian ini adalah 18 pemilik UMKM kuliner yang dipilih melalui pengambilan sampel purposif. (Albar & Jusoh, 2024) berpendapat bahwa pengambilan sampel purposif dalam penelitian kualitatif harus mengutamakan kekayaan informasi daripada ukuran sampel. (Naderifar dkk., 2025) menemukan bahwa pemilihan kasus yang cermat dan berfokus pada fenomena lebih penting daripada kuantitas, sebuah prinsip yang relevan ketika membandingkan tiga kota dengan tipologi yang berbeda. saturasi penelitian dalam penelitian ini dapat dicapai dengan 18 wawancara dalam sampel yang heterogen. (Wutich dkk., 2024); (Ahmed, 2024) mendefinisikan saturasi data sebagai titik di mana wawancara tambahan tidak menghasilkan tema baru, suatu kondisi yang dipantau secara aktif selama pengumpulan data.

Tabel 1. Distribusi Partisipan per Kota

<i>Kota</i>	<i>Informan</i>	<i>Tipologi Ekonomi</i>	<i>Kode Informan</i>
<i>Surabaya</i>	7 orang	Metropolitan · Platform	S1-S7
<i>Malang</i>	6 orang	Pelajar · Komunitas kreatif	M1-M6
<i>Sidoarjo</i>	5 orang	Industri · Rantai pasok	SD1-SD5

Total | **18 orang** **3 tipologi** **18 kode unik**

Sumber, Dikembangkan oleh peneliti (2025)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur (60–90 menit) dilakukan secara tatap muka di lokasi usaha para informan. (Denny & Weckesser, 2022) menjelaskan bahwa wawancara semi-terstruktur memungkinkan eksplorasi yang fleksibel terhadap pengalaman-pengalaman yang relevan sambil tetap menjaga konsistensi topik di antara para peserta. Panduan wawancara disusun berdasarkan tiga tema dari kerangka konseptual, pengalaman memasuki ekosistem digital, makna adopsi teknologi, dan perubahan dalam model bisnis. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka, sesuai dengan prinsip *epoché* dalam fenomenologi. Kedua, pengamatan lapangan mendokumentasikan kondisi bisnis, perangkat teknologi, dan interaksi pelanggan sebagai data triangulasi. Ketiga, dokumentasi pendukung, tangkapan layar profil *platform*, ulasan pelanggan, dan catatan penjualan menjadi sumber data sekunder.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengikuti metode empat tahap (Moustakas, 1994), (1) *epoche*, penangguhan asumsi peneliti; (2) horizontalisasi, inventarisasi unit-unit makna yang setara dari transkrip; (3) variasi imajinatif, eksplorasi variasi struktural dalam makna; dan (4) sintesis, integrasi deskripsi tekstual dan struktural menjadi esensi yang komprehensif. (Braun & Clarke, 2021) merekomendasikan analisis tematik reflektif untuk penelitian interpretatif, di mana tema-tema dibangun melalui refleksi analitis yang mendalam.

Validitas Penelitian

Validitas dinilai menggunakan empat kriteria keandalan, kredibilitas, transferabilitas, keandalan, dan konfirmasi. (Ahmed, 2024) menjelaskan bahwa kredibilitas memerlukan keterlibatan jangka panjang, pengamatan yang terus-menerus, dan triangulasi; transferabilitas memerlukan deskripsi mendalam; keandalan memerlukan jejak audit; dan konfirmasi memerlukan verifikasi oleh informan serta jurnal. (Zia ul Haq dkk., 2023) mengidentifikasi triangulasi lintas sumber, metode, dan periode waktu sebagai strategi utama untuk memperkuat keandalan kualitatif. Penelitian ini menerapkan triangulasi pada tiga tingkatan, sumber (18 informan dari tiga kota), metode (wawancara, observasi, dokumentasi), dan waktu (dua periode pengumpulan data).

Tabel 2. Ringkasan Desain Penelitian

Komponen	Spesifikasi
Paradigma	Interpretivisme (Braun & Clarke, 2021; Lim, 2024)
Pendekatan	Kualitatif fenomenologi deskriptif (Moustakas, 1994; Alhazmi & Kaufmann, 2022)
Desain	Multi-situs komparatif — 3 kota, 1 provinsi
Partisipan	18 pemilik UMKM kuliner (Surabaya 7, Malang 6, Sidoarjo 5)
Sampling	Purposive + information richness (Albar & Jusoh, 2024; Wutich et al., 2024)
Pengumpulan data	Wawancara 60–90 menit + observasi + dokumentasi (Denny & Weckesser, 2022)
Analisis	Moustakas (1994), <i>epoche</i> → horizontalization → imaginative variation

Keabsahan	→ synthesis; Braun & Clarke (2021) Triangulasi 3 level + member checking + thick description + reflexivity journal (Ahmed, 2024)
------------------	---

Sumber, Dikembangkan oleh peneliti (2025)

Hasil Penelitian

Profil Responden

Delapan belas pemilik UMKM kuliner berpartisipasi dalam penelitian ini di tiga kota dengan tipologi ekonomi yang berbeda. Tabel 3 menyajikan profil informan secara lengkap, termasuk kode, kota, jenis usaha, lama beroperasi, dan *platform* yang digunakan. Heterogenitas ini memberikan kekayaan data fenomenologis yang diperlukan untuk mengidentifikasi esensi pengalaman yang melampaui variasi individu, sesuai dengan prinsip (Moustakas, 1994).

Tabel 3. Profil Informan Penelitian

Kode	Kota	Jenis Usaha	Lama (th)	Platform Digital
S1	Surabaya	Warung nasi & lauk	7	GoFood, Instagram
S2	Surabaya	Kedai kopi & snack	5	ShopeeFood, TikTok
S3	Surabaya	Katering rumahan	9	WhatsApp, GoFood
S4	Surabaya	Mie ayam & bakso	12	GoFood, GrabFood
S5	Surabaya	Jajanan pasar	4	Tokopedia, Instagram
S6	Surabaya	Warung soto	15	GoFood, Google Maps
S7	Surabaya	Roti & kue rumahan	6	WhatsApp, ShopeeFood
M1	Malang	Warung kopi mahasiswa	5	Instagram, GoFood
M2	Malang	Makanan sehat & bowl	3	ShopeeFood, TikTok
M3	Malang	Warung pecel lamongan	8	GoFood, WhatsApp
M4	Malang	Kedai minuman kekinian	4	TikTok, Instagram, GrabFood
M5	Malang	Usaha keripik tempe	11	WhatsApp, Shopee
M6	Malang	Katering acara kampus	6	Instagram, WhatsApp
SD1	Sidoarjo	Warung masakan rumah	10	GoFood, WhatsApp
SD2	Sidoarjo	Kerupuk & kerupuk udang	14	WhatsApp, Tokopedia
SD3	Sidoarjo	Lontong & kupang	7	GoFood, Google Maps
SD4	Sidoarjo	Katering & kantin	9	WhatsApp, Instagram
SD5	Sidoarjo	Pusat oleh-oleh	13	WhatsApp, Shopee, Tokopedia

Sumber, Data primer penelitian (2025)

Lama beroperasi para responden berkisar antara 3 hingga 15 tahun; jenis usaha mencakup warung makan, katering, minuman, dan makanan olahan; *platform* yang digunakan meliputi GoFood, ShopeeFood, GrabFood, Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, dan Google Maps.

Proses Analisis dan Identifikasi Tema

Analisis data mengikuti proses enam langkah yang diuraikan oleh (Naeem dkk., 2023), yang mengintegrasikan analisis tematik dengan pengembangan model konseptual, (1) pemilihan kata kunci dan kutipan bermakna dari transkrip; (2) pengkodean in vivo dalam bahasa informan sendiri; (3) pengelompokan kode ke dalam sub-tema; (4) identifikasi tema utama melalui interpretasi; (5) verifikasi melalui pemeriksaan anggota; dan (6) pengembangan model temuan. Proses tersebut menghasilkan tiga tema utama dengan dua belas sub-tema yang mencerminkan esensi adopsi teknologi dan transformasi model bisnis di kalangan UMKM kuliner Jawa Timur.

Tabel 4. Peta Tema, Sub-Tema, dan Kode Utama

<i>Kode</i>	<i>Tema Utama</i>	<i>Sub-Tema</i>	<i>Kode In Vivo Representatif</i>
T1	Adaptasi Bertahap melalui Platform sebagai Titik Masuk Inovasi	T1.1 Tekanan komunitas sebagai pemicu T1.2 Belajar melalui pengamatan T1.3 Uji coba tanpa perencanaan T1.4 Hambatan awal dan cara mengatasinya	'teman saya dulu yang duluan' 'lihat tetangga laris' 'coba-coba dulu, rugi sedikit ya sudah' 'foto makanan susah, minta tolong anak'
T2	Rekonfigurasi Model Bisnis dari Produk ke Pengalaman Digital	T2.1 Pergeseran proposisi nilai T2.2 Perluasan segmen pelanggan T2.3 Rekonfigurasi arus pendapatan T2.4 Beban baru komisi platform	'sekarang yang beli bukan cuma tetangga' 'foto harus bagus, rasa saja tidak cukup' 'omzet naik tapi potongan besar' 'platform itu mitra tapi juga kompetitor'
T3	Jejaring Informal sebagai Infrastruktur Inovasi Pengganti	T3.1 Grup WhatsApp sebagai ruang belajar T3.2 Solidaritas komunitas pedagang T3.3 Ketidakhadiran dukungan formal T3.4 Variasi jejaring antar kota	'grup WA pedagang itu tempat tanya' 'kalau ada masalah platform saling bantu' 'tidak pernah ada pelatihan resmi' 'di Malang lebih kompak karena kampus'

Sumber, Hasil analisis fenomenologis (2025)

Tema 1, Adaptasi Bertahap Melalui Platform sebagai Pintu Masuk ke Inovasi

Bagi hampir semua informan, masuk ke dalam ekosistem inovasi digital tidak dimulai dengan keputusan strategis yang direncanakan. Hal ini dimulai dengan tekanan sosial alami dari komunitas. Temuan ini menantang asumsi dasar TAM (Davis, 1989) dan UTAUT (Venkatesh dkk., 2003), yang keduanya memodelkan adopsi sebagai keputusan individu berdasarkan evaluasi rasional terhadap manfaat teknologi.

Sub-Tema T1.1, Tekanan Komunitas sebagai Pemicu Adopsi

Sebanyak 18 informan menyebutkan tekanan komunitas bukan insentif ekonomi langsung sebagai motivasi utama mereka untuk bergabung dengan suatu platform. Ketika ditanya mengapa ia bergabung dengan GoFood, informan S6 (Surabaya, warung soto, 15 tahun berkecimpung dalam bisnis ini) menjawab,

"Awalnya bukan karena mau untung besar. Tapi warung sebelah sudah masuk GoFood, pembeli jadi banyak ke sana. Takut ketinggalan saja. Bukan mikir panjang-panjang."
(S6, Surabaya)

Pola serupa juga terlihat pada informan M1 (Malang, kedai kopi, 5 tahun),

"Mahasiswa yang biasa nongkrong di sini bilang, 'Pak, kok belum ada di GoFood?' Ya sudah, langsung daftar. Bukan karena saya tahu sistemnya, tapi karena pelanggan yang minta." (M1, Malang)

Hal ini sejalan dengan konsep "tekanan isomorfik mimetik" yang dikemukakan oleh (DiMaggio & Powell, 1983) organisasi mengadopsi praktik-praktik untuk meniru pelaku usaha yang dianggap sukses, bukan karena praktik-praktik tersebut telah terbukti efisien. Namun, tekanan isomorfik yang dialami oleh UMKM kuliner ini bersifat komunal dan personal, yang berasal dari pedagang tetangga dan pelanggan yang sudah dikenal, bukan dari lembaga formal.

Sub-Tema T1.2, Belajar Melalui Pengamatan Horizontal

Pembelajaran di *platform* hampir tidak pernah terjadi melalui pelatihan formal atau pedoman resmi. Narasumber SD1 (Sidoarjo, warung makan rumahan, 10 tahun) menggambarkan prosesnya,

"Saya belajar dari tetangga yang sudah lebih dulu daftar. Dia ajari cara foto makanan yang bagus, cara atur harga, cara balas ulasan. Tidak ada pelatihan dari mana-mana. Dari mulut ke mulut saja." (SD1, Sidoarjo)

Pola ini menyimpang dari teori DOI (Rogers, 2003), yang memodelkan penyebaran inovasi sebagai aliran dari agen perubahan formal kepada para pengadopsi. Dalam ekosistem kuliner informal Jawa Timur, pengetahuan *platform* menyebar secara horizontal dan timbal balik, pendatang baru belajar dari mereka yang sudah ada di *platform*, lalu meneruskan pengetahuan tersebut. (Putnam, 2020) menyebut hal ini sebagai keterlibatan sipil, keterlibatan aktif komunitas dalam transfer pengetahuan kolektif.

Sub-Tema T1.3 dan T1.4, Percobaan dan Kesalahan serta Hambatan Awal

Hampir semua narasumber menggambarkan proses bergabung dengan *platform* ini sebagai proses coba-coba, tanpa perencanaan keuangan. Narasumber M4 (Malang, warung minuman, 4 tahun) menyatakan,

"Mendaftar di GoFood hanya memerlukan foto ponsel dan kartu identitas. Tidak ada perhitungan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal. Kita lihat saja nanti bagaimana hasilnya. Jika bagus, kita lanjutkan; jika tidak, ya sudah." (M4, Malang)

Hambatan awal yang paling umum adalah kesulitan dalam fotografi makanan (13 dari 18 informan), penetapan harga dengan margin komisi (11 informan), dan pengelolaan ulasan online (9 informan). Semua masalah tersebut diselesaikan melalui jaringan komunitas informal, bukan dukungan *platform* atau program pemerintah yang menegaskan bahwa modal sosial merupakan infrastruktur fungsional dari ekosistem inovasi (Dini & Nicolescu, 2023).

Tema 2, Rekonfigurasi Model Bisnis dari Produk Menuju Pengalaman Digital

Bergabung dengan sebuah *platform* tidak hanya mengubah saluran penjualan. Hal ini memicu rekonfigurasi menyeluruh terhadap cara UMKM kuliner menciptakan, menyalurkan, dan memperoleh nilai suatu transformasi yang berlangsung secara bertahap dan alami, bukan melalui perencanaan strategis (Khanagha dkk., 2024). (Prasetyo, 2024) menyebutnya sebagai "transformasi bertahap yang dipicu oleh *platform*"; temuan di sini memberikan konfirmasi empiris fenomenologis pertama atas proposisi tersebut.

Sub-Tema T2.1, Pergeseran Proposisi Nilai

Sebelum bergabung dengan *platform*, semua informan mendefinisikan nilai melalui istilah produk, rasa, ukuran porsi, harga. Setelah bergabung, proposisi nilai bergeser untuk

mencakup dimensi digital, kualitas foto, deskripsi menu, kecepatan respons, dan reputasi online. Informan S2 (Surabaya, kedai kopi, 5 tahun) menggambarkan pergeseran tersebut,

"Dulu yang penting enak dan murah. Sekarang yang penting foto bagus dulu. Kalau foto jelek, orang tidak akan klik. Makanan seaneh apapun tidak akan dipesan kalau fotonya tidak menggiurkan." (S2, Surabaya)

Informan M2 (Malang, makanan sehat, 3 tahun) menambahkan dimensi *storytelling* digital,

"Saya sekarang cerita di caption bahan dari mana, manfaat kesehatannya apa. Pelanggan di GoFood berbeda dengan yang datang langsung. Mereka baca deskripsi, lihat ulasan. Jadi proposisinya beda." (M2, Malang)

Hal ini sejalan dengan inovasi model bisnis modular yang dikemukakan oleh (Khanagha dkk., 2024), UMKM tidak merancang ulang seluruh model bisnis mereka, melainkan menambahkan modul nilai digital di atas fondasi fisik yang sudah ada.

Sub-Tema T2.2 dan T2.3, Perluasan Segmen Pelanggan dan Penataan Ulang Pendapatan

Semua narasumber melaporkan adanya perluasan segmen pelanggan yang signifikan setelah bergabung dengan sebuah *platform* dari pelanggan lokal yang datang langsung ke gerai menjadi basis pelanggan digital yang lebih luas. Narasumber S4 (Surabaya, warung mie ayam dan bakso, 12 tahun) menyampaikan,

"Dulu yang makan di sini hanya warga sekitar yang tahu warung saya. Sekarang ada yang pesan dari kecamatan lain, bahkan dari luar kota yang lagi mampir. GoFood itu seperti membuka warung di mana-mana tanpa sewa tempat." (S4, Surabaya)

Perluasan ini disertai dengan dilema terkait pendapatan. Narasumber SD4 (Sidoarjo, katering pabrik, 9 tahun) menyatakan,

"Omzet naik memang, tapi potongan platform itu besar. Saya hitung-hitung, profit bersih dari GoFood tidak sebesar dari pelanggan yang langsung datang. Tapi kalau tidak masuk platform, pelanggan baru susah." (SD4, Sidoarjo)

Hal ini mengonfirmasi temuan (Maiti & Kayal, 2022) mengenai dilema ganda dalam ekonomi *platform*, tidak bergabung berarti mengorbankan visibilitas; bergabung berarti menyerahkan porsi keuntungan yang signifikan. (Tolstoy dkk., 2022) menemukan bahwa adopsi saluran daring meningkatkan kinerja UMKM, namun besarnya manfaat bergantung pada seberapa baik inovasi model bisnis menyertai transisi ke *platform*.

Sub-Tema T2.4, Ketegangan Platform sebagai Mitra dan Pesaing

Temuan paling menonjol dalam tema ini adalah bahwa informan tidak memandang *platform* hanya sebagai mitra. Mereka memandang *platform* sebagai aktor yang kepentingannya bertentangan dengan kepentingan UMKM. Informan S7 (Surabaya, makanan panggang, 6 tahun) menyatakan,

"Platform itu ambil komisi dari saya, tapi juga kasih diskon ke pembeli dari kantong mereka sendiri untuk menarik pengguna. Jadi pembeli senang, platform menang branding, tapi saya yang susah hitung harga. Mitra tapi kadang seperti bos." (S7, Surabaya)

Baik TAM maupun DOI tidak menangkap ketegangan ini, karena keduanya mengasumsikan adanya hubungan netral antara pengadopsi dan teknologi. (Prasetyo, 2024) menggambarkan dinamika serupa dari sudut pandang penyedia *platform*. Penelitian ini menyajikan sudut pandang yang selama ini hilang, UMKM kuliner yang mengalami gesekan ini dari dalam.

Tema 3, Jaringan Informal sebagai Infrastruktur Inovasi Alternatif

Tema ketiga merupakan temuan paling orisinal dalam studi ini dan yang paling langsung memperluas teori ekosistem inovasi (Nambisan dkk., 2022); (Adner, 2022). Seluruh proses inovasi digital mulai dari adopsi *platform* awal, melalui pemecahan masalah teknis dan penyesuaian harga, hingga respons terhadap krisis berjalan melalui jaringan komunitas pedagang informal. Perantara formal, lembaga pemerintah, dan program dukungan *platform* resmi hampir tidak memainkan peran apa pun.

Sub-Tema T3.1, Grup WhatsApp sebagai Ekosistem Pembelajaran

Grup WhatsApp di antara sesama pedagang makanan merupakan infrastruktur inovasi utama yang disebutkan oleh 16 dari 18 narasumber. Narasumber M3 (Malang, warung pecel, 8 tahun) menjelaskan bagaimana grup-grup tersebut berfungsi,

"Ada grup WA pedagang kuliner Malang, isinya ratusan orang. Kalau ada masalah dengan GoFood, entah pesanan hilang, rating turun mendadak, atau tarif berubah—langsung tanya di sana. Dalam hitungan menit sudah ada yang jawab. Lebih cepat dari CS platform." (M3, Malang)

Informan SD2 (Sidoarjo, kerupuk udang, 14 tahun) menjelaskan fungsi strategis yang lebih mendalam,

"Di grup itu bukan cuma curhat masalah. Ada yang share screenshot kalau ada promo dari platform, ada yang kasih tahu cara foto yang bikin rating naik, ada yang warning kalau ada penipu yang pura-pura pesan. Itu ekosistem yang sesungguhnya." (SD2, Sidoarjo)

Temuan ini mengonfirmasi proposisi (Dini & Nicolescu, 2023) bahwa modal sosial komunitas dapat memprediksi keberhasilan inovasi UMKM terutama modal sosial ikatan, yang membangun kepercayaan di dalam komunitas yang homogen. (Putnam, 2020) berpendapat bahwa komunitas dengan modal sosial tinggi lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi karena anggotanya lebih mudah berbagi pengetahuan; data penelitian ini secara langsung mendukung hal tersebut.

Sub-Tema T3.2, Solidaritas Komunitas dalam Menghadapi Tekanan Platform

Jaringan informal juga berfungsi sebagai mekanisme solidaritas kolektif dalam menghadapi tekanan *platform*. Informan S3 (Surabaya, katering, 9 tahun) menceritakan,

"Waktu GoFood naikkan komisi, kami sepakat di grup untuk kompak naikkan harga bersama. Kalau naik sendiri, pelanggan pindah ke warung lain. Kalau kompak bareng, ya tidak ada pilihan, harga pasaran memang naik." (S3, Surabaya)

Koordinasi informal ini mencerminkan apa yang disebut (Nambisan dkk., 2022) sebagai inovasi terbuka berbasis komunitas adaptasi yang tidak didorong oleh satu aktor dominan, melainkan oleh koordinasi horizontal yang menghasilkan respons kolektif terhadap tekanan lingkungan.

Sub-Tema T3.3, Tidak Adanya Dukungan Formal

Sebanyak 18 informan menggambarkan tidak adanya dukungan formal dari pemerintah, inkubator, atau program *platform* resmi sebagai kenyataan yang diterima daripada keluhan aktif. Informan SD5 (Sidoarjo, ikan bandeng kukus, 13 tahun) merefleksikan,

"Pernah ada pelatihan dari dinas, tapi isinya teori semua. Cara daftar GoFood tidak diajarkan, cara foto makanan tidak diajarkan. Yang benar-benar membantu itu ya sesama pedagang." (SD5, Sidoarjo)

Temuan ini mengonfirmasi celah regulasi yang diidentifikasi oleh (Manchester Centre for Digital Development, 2025), kebijakan digitalisasi UMKM nasional cenderung bersifat umum dan gagal memenuhi kebutuhan praktis pelaku usaha informal di tingkat komunitas. (Shinozaki, 2022) berpendapat bahwa intervensi seragam akan gagal tanpa pemahaman

mendalam terhadap konteks local penelitian ini memberikan pemahaman tersebut melalui lensa fenomenologis yang belum pernah diterapkan sebelumnya.

Sub-Tema T3.4, Variasi Pola Jaringan Antar Kota

Perbandingan antar kota menunjukkan variasi yang signifikan dalam pola jaringan informal. Di Surabaya, jaringan lebih bersifat transaksional strategi penetapan harga, fotografi makanan, dan manajemen penilaian mendominasi pertukaran. Di Malang, jaringan lebih kolaboratif dan kreatif penjual membuat konten bersama, berbagi pelanggan mahasiswa, dan menguji menu baru bersama-sama. Informan M6 (Malang, katering kampus, 6 tahun) menyatakan,

"Di Malang, sesama pedagang sering kerja sama. Saya buat makanan berat, teman saya buat minuman. Kalau ada pesanan besar, kami bagi-bagi. Bukan saingan, tapi mitra. Mungkin karena mahasiswa di sini sukanya hal-hal yang unik dan berbeda, jadi kami berlomba kreatif." (M6, Malang)

Di Sidoarjo, jaringan-jaringan berpusat pada rantai pasokan dan efisiensi produksi pencarian bahan baku, pengiriman bersama, dan kapasitas produksi menjadi hal utama, yang mencerminkan karakter industri kota tersebut. Narasumber SD3 (Sidoarjo, lontong dan kupang, 7 tahun) menyatakan,

"Kami lebih sering sharing soal bahan baku mana pemasok udang yang bagus, mana yang harganya stabil. Karena kami jualan makanan khas Sidoarjo yang bahan bakunya sangat tergantung pasokan lokal. Digital itu urusan kedua, yang pertama bahan baku tidak boleh putus." (SD3, Sidoarjo)

Variasi-variasi ini mengonfirmasi hipotesis penelitian bahwa tipologi ekonomi perkotaan membentuk ekosistem inovasi digital sebuah temuan yang memperluas teori ekosistem inovasi (Adner, 2022) dengan memperkenalkan dimensi subnasional yang belum ada dalam literatur yang ada.

Perbandingan Pola Ekosistem Inovasi Antar Kota

Tabel 5 menyajikan ringkasan perbandingan pola ekosistem inovasi digital di ketiga kota tersebut.

Tabel 5. Perbandingan Pola Ekosistem Inovasi Digital Lintas Kota

Dimensi	Surabaya	Malang	Sidoarjo
<i>Pemicu adopsi</i>	Tekanan kompetitif pasar takut tersaingi	Permintaan langsung pelanggan mahasiswa	Tekanan rantai pasok industri lokal
<i>Proses belajar</i>	Horizontal antar pedagang sejenis	Komunal kreatif lintas jenis usaha	Rantai pasok dan komunitas industri
<i>Transformasi proposisi nilai</i>	Foto & manajemen rating dominan	Storytelling, keunikan, dan kolaborasi	Reliabilitas pasokan & kualitas produksi
<i>Pola modal sosial</i>	Bonding transaksional & efisiensi	Bridging kreatif & kolaboratif	Bonding industrial & rantai pasok
<i>Respons terhadap platform</i>	Strategis - negosiasi harga kolektif	Adaptif - eksperimen menu baru	Pragmatis - GoFood untuk visibilitas, WhatsApp untuk pelanggan tetap

Sumber, Hasil analisis fenomenologis komparatif (2025)

Perbedaan pola ekosistem di berbagai kota menunjukkan bahwa konteks ekonomi subnasional bukanlah sekadar latar belakang, melainkan variabel aktif yang membentuk karakter ekosistem, pola adopsi, dan transformasi model bisnis. Hal ini memperluas teori ekosistem inovasi (Adner, 2022), yang jarang mempertimbangkan variasi konteks ekonomi di dalam satu negara, apalagi di dalam satu provinsi.

Implikasi Teoretis

Terdapat tiga implikasi teoretis yang dapat disimpulkan dari temuan penelitian ini. Pertama, ekosistem inovasi digital UMKM kuliner Jawa Timur bersifat bottom-up dan berbasis komunitas, yang mengonfirmasi proposisi awal penelitian ini serta memperluas (Adner, 2022) ke dalam konteks yang sebelumnya belum dieksplorasi. (Hafeez dkk., 2025) menemukan bahwa perantara inovasi formal memainkan peran sentral dalam ekosistem UKM digital Finlandia; di Indonesia, jaringan komunitas informal menggantikan perantara tersebut sebagai mekanisme pembelajaran kolektif, koordinasi, dan adaptasi. Kedua, mengintegrasikan teori ekosistem inovasi dengan teori modal sosial (Dini & Nicolescu, 2023); (Putnam, 2020) menghasilkan kerangka analitis yang lebih kuat untuk UMKM informal di negara-negara berkembang daripada yang disediakan oleh masing-masing teori secara terpisah. Ketiga, studi ini menunjukkan batasan empiris TAM dan UTAUT ketika adopsi didorong oleh tekanan komunitas daripada evaluasi manfaat individu yang memperkuat seruan (Bohnsack dkk., 2021) akan kerangka transformasi digital yang lebih spesifik konteks.

Implikasi Praktis

Implikasi ini mencakup tiga kelompok pemangku kepentingan. Bagi Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, program digitalisasi harus disesuaikan dengan tipologi kota pendampingan di Surabaya sebaiknya berfokus pada pengelolaan *platform* dan negosiasi harga secara kolektif; di Malang, program tersebut sebaiknya mendukung kolaborasi kreatif antarpengjual; sedangkan di Sidoarjo, program tersebut harus mengintegrasikan digitalisasi dengan pengelolaan rantai pasok lokal. Bagi *platform* digital (GoFood, ShopeeFood, GrabFood), proses onboarding dan dukungan pedagang harus memperhitungkan fakta bahwa sebagian besar UMKM kuliner belajar melalui komunitas informal daripada pedoman resmi program duta pedagang dan dukungan berbasis komunitas akan lebih efektif daripada pelatihan individu. Bagi pembuat kebijakan nasional, Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 memerlukan peraturan pelengkap yang melindungi UMKM informal dari struktur komisi *platform* yang tidak proporsional sebuah celah yang diidentifikasi oleh seluruh 18 narasumber.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji bagaimana UMKM kuliner di Jawa Timur membangun ekosistem inovasi digital, dengan mengacu pada wawancara fenomenologis deskriptif terhadap 18 pemilik usaha di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Dengan mengintegrasikan teori ekosistem inovasi, teori modal sosial, dan perspektif transformasi model bisnis, penelitian ini menghasilkan tiga temuan yang relevan bagi literatur mengenai manajemen inovasi dan transformasi digital UMKM di negara-negara berkembang.

Ekosistem inovasi digital UMKM kuliner Jawa Timur tumbuh dari bawah ke atas melalui tekanan komunitas dan pembelajaran horizontal, bukan melalui perencanaan strategis atau perantara formal. Ke-18 informan bergabung dengan *platform* karena tekanan sosial dari sesama pedagang dan pelanggan bukan karena mereka mempertimbangkan manfaat teknologi tersebut. Pengetahuan tentang *platform* menyebar melalui grup WhatsApp pedagang, pengamatan sesama, dan bimbingan informal; program pelatihan, inkubator, dan

saluran *platform* resmi hampir tidak berperan sama sekali. Modal sosial komunitas kepercayaan, norma timbal balik, dan jaringan informal menggantikan perantara formal yang tidak tersedia, dan melakukannya dengan lebih cepat dan lebih praktis daripada saluran formal mana pun yang ada.

Transformasi model bisnis berlangsung secara bertahap sebagai respons terhadap tekanan pasar digital, bukan melalui perencanaan yang disengaja. Proposisi nilai bergeser dari produk fisik ke pengalaman digital (foto, deskripsi menu, reputasi online). Segmen pelanggan berkembang dari walk-in lokal ke jangkauan digital, meskipun struktur komisi memperumit gambaran pendapatan. Pemilik melihat *platform* bukan sebagai alat pemasaran tetapi sebagai infrastruktur berguna, tetapi membentuk dependensi. Transformasi terjadi melalui penambahan modul nilai digital secara bertahap yang dilapisi ke bisnis fisik yang ada, bukan melalui desain ulang yang disengaja.

Ketiga kota tersebut menunjukkan pola ekosistem yang berbeda meskipun berbagi provinsi yang sama dan *platform* yang sama. Surabaya berorientasi pada transaksional dan efisiensi. Malang kreatif dan kolaboratif, berakar pada komunitas mahasiswa. Sidoarjo bersifat industri dan pragmatis, terikat dengan rantai pasokan manufaktur lokal. Tipologi ekonomi subnasional bukan hanya sektor atau negara membentuk bagaimana ekosistem inovasi digital terbentuk. Hubungan itu adalah kontribusi konseptual utama penelitian dan salah satu yang belum dibahas oleh literatur yang ada.

Secara teoritis, penelitian ini menghasilkan empat kontribusi. Pertama, teori ekosistem inovasi diperluas ke konteks informal negara berkembang, ekosistem inovasi dapat terbentuk efektif melalui koordinasi horizontal komunitas, pembelajaran berbasis observasi, dan modal sosial lokal tanpa intermediari formal. Kedua, integrasi teori ekosistem inovasi dengan teori modal sosial menghasilkan kerangka analitis yang lebih kuat untuk memahami inovasi dan transformasi UMKM informal dibanding setiap teori yang digunakan secara terpisah. Ketiga, penelitian ini menyediakan bukti empiris fenomenologis tentang keterbatasan TAM dan UTAUT dalam konteks adopsi yang didorong tekanan komunitas. Model adopsi berbasis social contagion lebih menjelaskan realitas adopsi *platform* pada UMKM kuliner informal dibanding model berbasis utilitas individual. Keempat, konteks ekonomi lokal kota bukan hanya sektor atau negara diperkenalkan sebagai unit analisis yang relevan untuk memahami variasi ekosistem inovasi digital UMKM.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur harus membangun program digitalisasi khusus kota daripada kurikulum generik, dan berinvestasi dalam jaringan pedagang informal yang sudah membawa beban infrastruktur inovasi termasuk modul tentang manajemen komisi dan risiko ketergantungan *platform*. *Platform* akan menjangkau lebih banyak pedagang melalui program duta komunitas daripada pelatihan individu; Transparansi komisi untuk pedagang mikro adalah masalah retensi, bukan hanya masalah ekuitas. Pembuat kebijakan nasional harus melengkapi Peraturan Kementerian Perdagangan No. 31 tahun 2023 dengan perlindungan bagi UKM informal terhadap ketergantungan *platform*, dan menanggapi dengan serius apa yang terlihat oleh penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adner, R. (2022). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management*, 43(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/0149206316678451>
- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2(Article 100051). <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Albar, A., & Jusoh, A. (2024). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 58(3), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological qualitative methods applied to the analysis of cross-cultural experience in novel educational social contexts. *Frontiers in Psychology*, 13(Article 785134). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.785134>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeea4abf694>
- Bohnsack, R., Hanelt, A., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). Same, same, but different? A systematic review of the literature on digital transformation. *Academy of Management Annals*, 15(1), 351–402. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0148>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research? Qualitative research methods. *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 129(7), 1166–1167. <https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Dini, P., & Nicolescu, G. (2023). Social capital and trust: Implications for innovation, entrepreneurship, and SMEs. *Small Business Economics*, 61(2), 655–678. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00716-y>
- DJPB Kemenkeu. (2024). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Englander, M., & Morley, J. (2021). Phenomenological psychology and qualitative research. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 21(3), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11097-021-09781-8>
- Frau, M., Moi, L., & Cabiddu, F. (2022). Digital transformation through the lens of digital data handling: An exploratory analysis of agri-food SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 32(3), 84–97. <https://doi.org/10.53703/001c.34642>
- Google, Temasek, & Bain and Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Opportunities for ASEAN's digital decade*. https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2023_report.pdf
- Hafeez, S., Shahzad, K., & De Silva, M. (2025). Enhancing digital transformation in SMEs: The dynamic capabilities of innovation intermediaries within ecosystems. *Long Range Planning*, 58(3). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2025.102525>

- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology* (D. Carr, Ed.). Northwestern University Press.
- International Finance Corporation. (2024). *IFC and small and medium enterprises*. World Bank Group. <https://hdl.handle.net/10986/42083>
- Jewapatarakul, D., & Ueasangkomsate, P. (2024). Digital organizational culture and digital transformation in SMEs of the food manufacturing sector. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241297405>
- Khanagha, S., Volberda, H., & Oshri, I. (2024). Business model innovation for capturing value in emerging markets: A modular systems perspective. *Long Range Planning*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2024.102462>
- Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Lu, H., & Shaharudin, M. S. (2024). Role of digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419489>
- Maiti, M., & Kayal, P. (2022). The dark side of digital platform economy for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(Article 121394). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121394>
- Manchester Centre for Digital Development. (2025). *Contextualising digital platforms in the informal economy: Policy and reality in Jakarta, Indonesia* (Working Paper No. 114). University of Manchester.
- Momentum Works. (2023). *Food delivery platforms in Southeast Asia 2023*. <https://momentumworks.co/reports/food-delivery-platforms-sea-2023>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2025). Purposeful sampling and saturation in qualitative research: Recommendations and review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00881-2>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22(Article 16094069231205789). <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2022). On open innovation, digital platforms, and SME innovation. *Small Business Economics*, 58(2), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00468-5>
- OECD. (2024). *SME digitalisation in 2024: Managing shocks and transitions*. OECD. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/networks/oecd-digital-for-smes-global-initiative/FINAL-D4SME-2024-Survey-Policy-Highlights.pdf>
- Prasetyo, E. H. (2024). Digital platforms' strategies in Indonesia: Navigating between technology and informal economy. *Technology in Society*, 76(Article 102414). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102414>
- Putnam, R. D. (2020). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (Revised ed.). Simon & Schuster.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

- Shinozaki, S. (2022). *Informal micro, small, and medium-sized enterprises and digitalization: Evidence from surveys in Indonesia* (ADBI Working Paper No. 1310). Asian Development Bank Institute. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4204164>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online-channel adaptation on the international performance of SMEs. *Journal of Business Research*, 146, 160–171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- World Bank. (2023). *Digital progress and trends report 2023*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/digital-progress-and-trends-report>
- World Economic Forum. (2024). *Empowering small and medium-sized enterprises through digital business model innovation*. WEF. <https://www.weforum.org/publications/empowering-small-and-medium-sized-enterprises-through-digital-business-model-innovation/>
- Wutich, A., Beresford, M., Bernard, H. R., & Gravlee, C. C. (2024). Sample sizes for 10 types of qualitative data analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241296206>
- Zia ul Haq, M., Shahzad, F., & Khan, M. A. (2023). Criteria for assessing and ensuring trustworthiness in qualitative research. *International Journal of Business Reflections*, 4(2), 152–167.