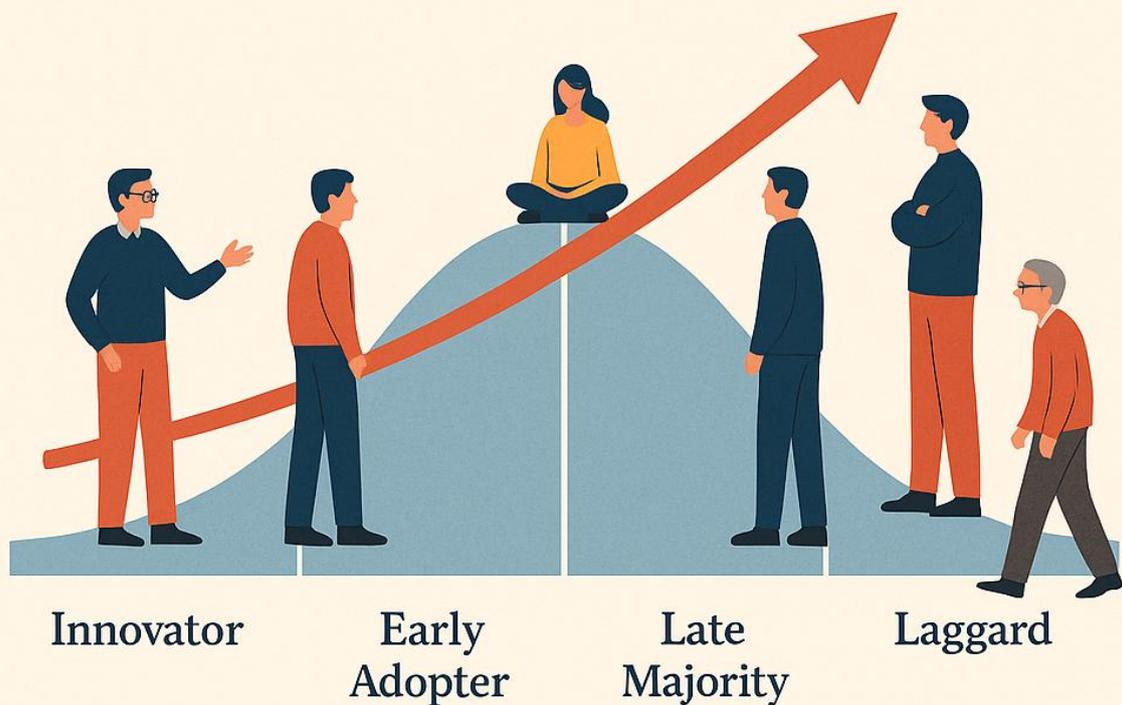


*Teori*  
**INNOVATION  
ADOPTION  
CURVE**

*oleh*  
**EVERETT ROGERS (1962)**

*Rudy C. Tarumingkeng*



*Rudy C Tarumingkeng: Teori Innovation Adoption Curve oleh Everett Rogers  
(1962)*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University, Bogor (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT e-PRESS

[rudyct75@gmail.com](mailto:rudyct75@gmail.com)

Bogor, Indonesia

1 Juli 2025

## Teori *Innovation Adoption Curve* oleh Everett Rogers

Teori *Innovation Adoption Curve* oleh Everett Rogers (1962) — atau sering disebut *Diffusion of Innovations* — menjelaskan bagaimana adopsi suatu inovasi berkembang secara bertahap dalam sebuah sistem sosial. Model ini menggambarkan bahwa adopsi tidak terjadi secara serempak, melainkan melewati lima segmen populasi, yang mengikuti distribusi normal dan menghasilkan kurva berbentuk “S” ketika dikaitkan dengan waktu ([en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org)).

---

### Lima Kategori Adopter menurut Rogers

#### 1. Innovators (2–3%)

- Individu yang sangat berani mengambil risiko, punya modal sosial dan finansial tinggi.
- Seringkali memiliki akses ke sumber penelitian langsung, mendukung prototipe meski belum masif.

#### 2. Early Adopters (≈ 13–14%)

- Pemimpin opini yang dihormati; mengadopsi setelah melakukan evaluasi secara cermat.
- Mereka menjadi jembatan antara inovator dan mayoritas karena pengaruh sosial mereka ([legalevolution.org](https://legalevolution.org), [en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org), [investopedia.com](https://investopedia.com)).

#### 3. Early Majority (≈ 34%)

- Cenderung pragmatis, menunggu bukti nyata dari early adopters.

- Mereka adalah motor utama saat inovasi menyebar ke pasar dominan.

#### 4. **Late Majority (≈34%)**

- Bersifat skeptis; baru ikut setelah mayoritas sudah menggunakan dan membuktikan manfaatnya.

#### 5. **Laggards (≈16%)**

- Sangat konservatif, enggan berubah, umumnya usia lebih tua, nilai budaya kuat, hanya mengadopsi jika terpaksa ([en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org), [b-plannow.com](https://b-plannow.com), [researchgate.net](https://researchgate.net)).

---

### **Proses Adopsi dalam Lima Tahap**

Rogers juga menjelaskan lima tahap siklus keputusan dan adopsi inovasi oleh individu ([en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org)):

1. **Knowledge** – Mendengar tentang inovasi.
2. **Persuasion** – Mencari informasi dan menilai.
3. **Decision** – Memutuskan untuk mencoba atau menolak.
4. **Implementation** – Menggunakannya, menilai manfaatnya.
5. **Confirmation** – Menetapkan keputusan, mencari penguatan sosial.

---

### **Kurva "S" & Titik Chasm**

Ketika proporsi adopter diplot terhadap waktu, akan muncul kurva berbentuk lengkung rendah di awal (innovators), meningkat tajam saat masuk early dan late majority (*tipping point*), lalu melandai saat mencapai saturasi ([en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org), [researchgate.net](https://researchgate.net)). Perusahaan

seperti Geoffrey Moore kemudian menekankan pentingnya memperhatikan “chasm”—jurang antara early adopters yang visioner dan early majority yang pragmatis—karena perbedaan motivasi dan kebutuhan marketing.

---

### **Contoh Kasus: Peluncuran Smartphone 5G**

- **Innovators:** Teknologi tinggi dan developer yang membeli smartphone 5G pertama dari merek-nya, walaupun infrastrukturnya belum luas.
  - **Early Adopters:** Pengguna teknologi dan influencer review yang mulai menggunakan dan membagikan testimoni di media sosial.
  - **Early Majority:** Konsumen umum membeli 5G ketika jaringan sudah stabil dan promo harga muncul.
  - **Late Majority:** Menanti testimoni lebih banyak dan harga semakin murah.
  - **Laggards:** Baru berpindah saat generasi berikutnya muncul dan dukungan 4G mulai ditinggalkan.
- 

### **Implikasi untuk Strategi Bisnis dan Marketing**

- **Segmentasi & strategi komunikasi** perlu disesuaikan dengan masing-masing kategori.
- **Early adopters** perlu dijadikan target utama karena peran mereka sebagai opinion leader.
- **Penyediaan demo/trial** mendukung penerimaan di early majority.

- **Pendekatan harga dan testimonial** diperlukan bagi late majority dan laggards supaya adopsi meningkat.
- 

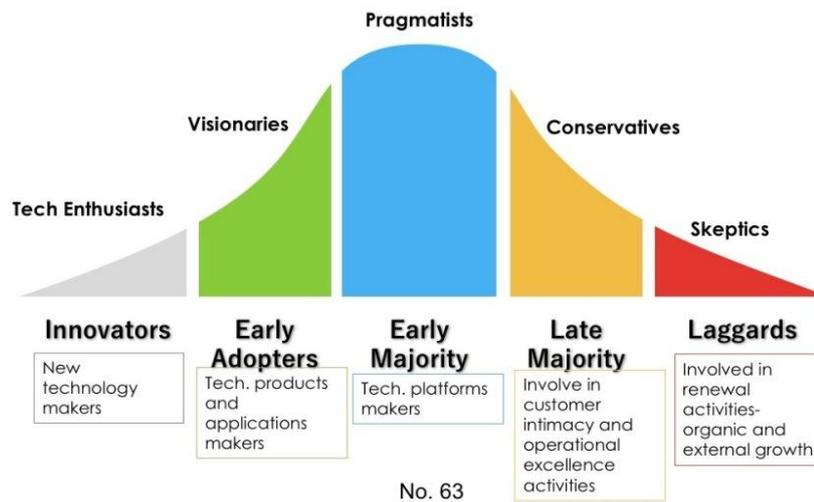
### **Refleksi Akademik dan Praktis**

Sebagai akademisi manajemen, model ini menawarkan kerangka penting untuk:

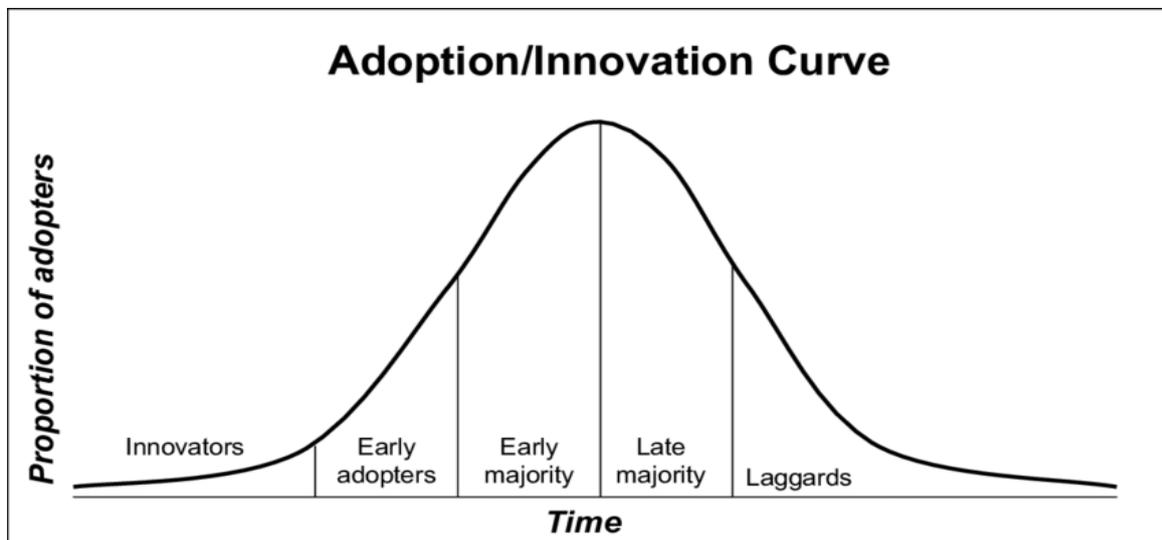
1. Menganalisis adopsi teknologi baru dalam organisasi atau pasar.
  2. Merancang intervensi yang sesuai, mulai dari meningkatkan *relative advantage*, menciptakan *observability*, hingga memastikan *compatibility* dan *trialability*.
  3. Membangun modul pengajaran berbasis studi kasus—misalnya implementasi AI dalam sektor publik, digitalisasi manajemen rantai pasok, atau integrasi GPT dalam pengajaran—dengan melihat profil adopter dan tahap adopsinya.
- 

Dengan memberikan narasi yang filosofis dan aplikatif, model Rogers tidak hanya mencerahkan secara teoretis tetapi juga bisa langsung diaplikasikan dalam konteks riset, pengajaran, maupun strategi praktis dalam bisnis dan manajemen perubahan.

## Rogers's Innovation Adoption Curve



Sumber: <https://dlit.co/wp-content/uploads/2023/03/63-roger-innovation-adoption-curve-1.jpg>



Sumber:

<https://tse4.mm.bing.net/th/id/OIP.SXiQPG71jCD7qbxv1Ecy9wHaDu?w=238&h=238&c=7>

Berikut kelanjutan penjelasan **Innovation Adoption Curve (Rogers)** secara lebih mendalam—khususnya pada **faktor-faktor yang memengaruhi kecepatan adopsi inovasi**, relevansi dalam **disrupsi digital**, serta **pengayaan reflektif dan pedagogik** untuk konteks pengajaran dan pengambilan keputusan manajerial.

---

### **Faktor yang Mempengaruhi Kecepatan Adopsi Inovasi (Rogers, 2003)**

Rogers mengidentifikasi **lima atribut utama dari suatu inovasi** yang menentukan seberapa cepat inovasi tersebut diadopsi oleh masyarakat atau organisasi:

#### **1. Relative Advantage (Keunggulan Relatif)**

Sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada ide, produk, atau proses sebelumnya.

Contoh: Peralihan dari kasir konvensional ke sistem POS digital yang terintegrasi dengan akuntansi dan inventaris.

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

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengguna potensial.

Contoh: Aplikasi keuangan berbasis syariah akan lebih cepat diterima di komunitas yang memang mempraktikkan prinsip-prinsip Islam.

#### **3. Complexity (Kerumitan)**

Tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi. Semakin rumit, semakin lambat adopsinya.

Contoh: Penggunaan AI generatif memerlukan edukasi teknis tertentu; tanpa pelatihan, pengguna akan merasa tertinggal.

#### 4. Trialability (Dapat Dicoba)

Kemudahan untuk mencoba inovasi sebelum komitmen penuh.

Contoh: Layanan *freemium* pada software (misalnya Canva, Notion, atau Grammarly) mempercepat adopsi di kalangan mahasiswa dan startup.

#### 5. Observability (Keterlihatan Dampak)

Sejauh mana hasil dari inovasi dapat diamati dan dikomunikasikan secara luas.

Contoh: Video testimoni pelanggan yang menunjukkan hasil nyata dari program pelatihan digital marketing berbasis AI.

---

### Relevansi Model Rogers dalam Era Disrupsi Digital

Dalam konteks manajemen modern dan ekonomi digital, model Rogers menjadi sangat relevan untuk:

#### ◆ 1. Transformasi Digital Organisasi

- Adopsi sistem ERP, CRM, hingga AI generatif seperti GPT memerlukan pemetaan siapa yang termasuk *early adopters* dan siapa yang perlu pendekatan edukatif lanjutan.
- Proyek digitalisasi gagal jika terlalu fokus pada teknologi dan mengabaikan psikologi adopsi manusia di dalam organisasi.

#### ◆ 2. Strategi Pemasaran Produk Baru

- Strategi komunikasi harus disesuaikan:
  - **Innovators** senang uji coba eksklusif

- **Early Adopters** butuh bukti dan cerita sukses
- **Late Majority** menunggu insentif
- **Laggards** membutuhkan tekanan lingkungan atau insentif bertahap

### ◆ 3. Peluncuran Teknologi Edukasi

- Misalnya, penggunaan Learning Management System (LMS) berbasis AI dalam perkuliahan daring:
  - Mahasiswa dan dosen harus diklasifikasi menurut profil adopsi, agar intervensi pelatihan menjadi lebih efektif dan bertahap.

---

### **Pengayaan Pedagogik: Untuk Modul Pengajaran dan Pelatihan**

Model Rogers dapat disusun dalam bentuk **modul kuliah**, **simulasi**, dan **diskusi kelas**, seperti:

#### **Simulasi Kasus: "Adopsi Teknologi AI di Universitas"**

- Role Play: mahasiswa sebagai dosen, mahasiswa, bagian IT, dan pimpinan universitas.
- Tantangan: mengembangkan strategi adopsi GPT-4 dalam kurikulum.
- Output: strategi edukasi dan adopsi berdasarkan kategori Rogers.

#### **Refleksi untuk Dosen dan Mahasiswa**

- Siapakah *innovator* di antara Anda?
- Apa yang membuat Anda menjadi bagian dari *late majority* dalam satu konteks, tapi *early adopter* dalam konteks lain?

## **Perluasan Kontekstual: Indonesia dan Dunia UMKM**

Rogers' Adoption Curve sangat relevan dengan kondisi UMKM dan masyarakat digital di Indonesia:

### **Studi Kasus:**

#### **Digitalisasi UMKM melalui QRIS dan e-wallet:**

- **Innovators:** Toko-toko besar dan pengusaha teknologi
- **Early Adopters:** Cafe milenial, warung modern
- **Early Majority:** UMKM di kota besar
- **Late Majority:** UMKM desa yang baru masuk platform digital
- **Laggards:** UMKM tradisional yang tetap mengandalkan tunai

**Solusi?** Pelatihan berbasis komunitas, subsidi digitalisasi, promosi testimoni, dan peran media lokal sangat penting.

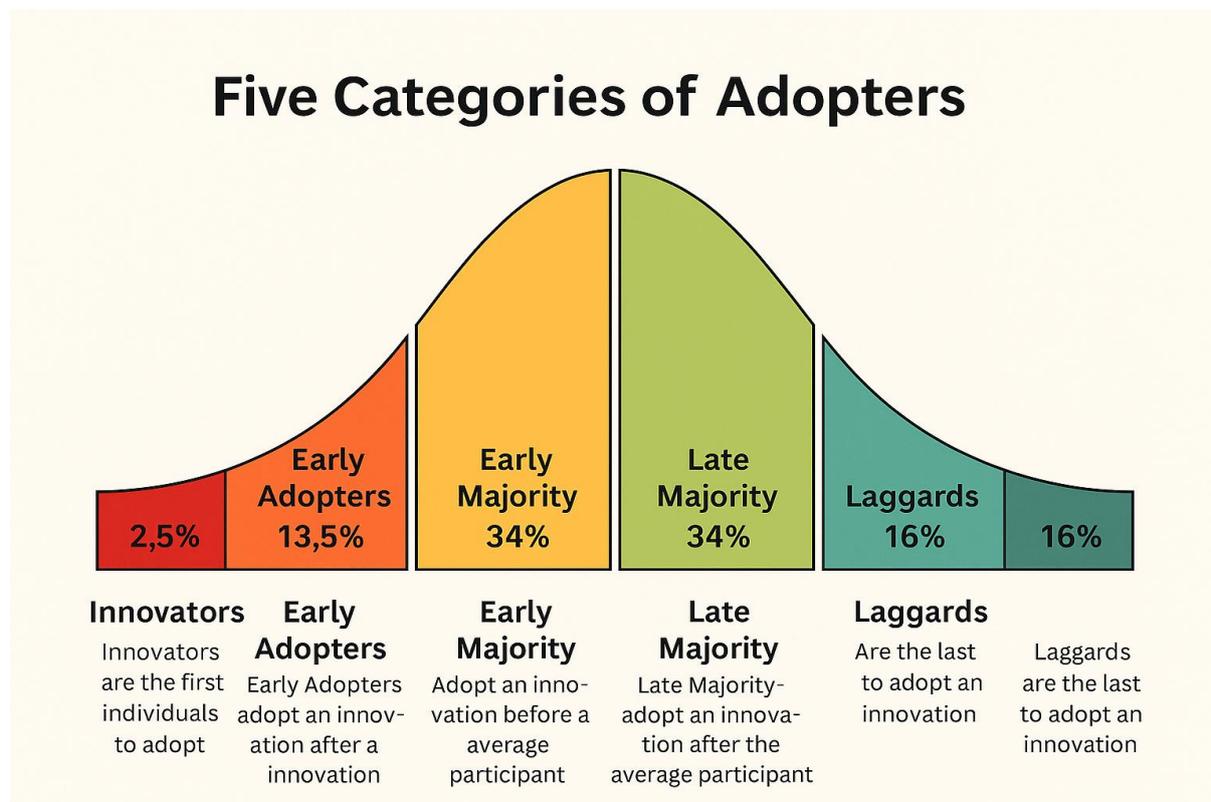
---

## **Penutup dan Catatan Reflektif**

**“Inovasi bukan sekadar teknologi baru—tetapi tentang bagaimana manusia menerima, menolak, atau menyesuaikan diri dengannya.”**

Model Rogers membuka ruang bagi pemahaman holistik dalam manajemen inovasi: dari sosiologi, psikologi, strategi, hingga edukasi.

---



Berikut adalah studi kasus Indonesia yang mengilustrasikan teori *Innovation Adoption Curve* oleh Everett Rogers dalam konteks nyata—yakni dalam **adopsi teknologi pembayaran digital (QRIS)** oleh pelaku UMKM.

---

#### **Studi Kasus: Adopsi QRIS oleh UMKM di Indonesia**

#### **Latar Belakang**

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) diluncurkan oleh Bank Indonesia untuk menyatukan berbagai metode pembayaran digital

menjadi satu standar nasional. Tujuan utamanya adalah mendorong inklusi keuangan dan mempercepat digitalisasi UMKM.

---

## **Kurva Adopsi QRIS: Segmentasi Pelaku Usaha**

### **1. Innovators ( $\approx 2,5\%$ )**

- **Siapa mereka?**  
Pemilik startup digital, pemilik kafe modern di kota besar (Jakarta, Bandung), dan toko online skala besar.
- **Perilaku:**  
Mendaftar QRIS sejak tahap pilot, mencoba meski sistem belum stabil. Mereka melihat peluang jangka panjang.

Contoh: Kafe di Kemang Jakarta mulai menerima QRIS sejak 2019 sebelum publik mengenalnya luas.

---

### **2. Early Adopters ( $\approx 13,5\%$ )**

- **Siapa mereka?**  
UMKM yang aktif di media sosial, pemilik toko fashion online di marketplace, pengusaha muda di kota menengah.
- **Perilaku:**  
Mereka mengadopsi setelah melihat manfaat nyata dari para innovator. Sering ikut pelatihan digital dan komunitas wirausaha.

Contoh: Penjual batik online di Pekalongan yang menyertakan QRIS sebagai metode pembayaran alternatif demi menjangkau pembeli milenial.

---

### **3. Early Majority (≈34%)**

- **Siapa mereka?**

Toko kelontong, warung makan, jasa potong rambut di kota besar dan menengah.

- **Perilaku:**

Mereka menunggu validasi sosial dan testimoni, baru kemudian mendaftar QRIS, apalagi setelah pemerintah mensyaratkan digitalisasi transaksi.

Contoh: Warung nasi di Surabaya mulai menggunakan QRIS setelah pelanggan muda memintanya secara langsung.

---

### **4. Late Majority (≈34%)**

- **Siapa mereka?**

UMKM tradisional di daerah semi-perkotaan, generasi lebih tua, pemilik kios pasar.

- **Perilaku:**

Cenderung skeptis dan menganggap teknologi menyulitkan. Mereka baru ikut setelah melihat pesaing sebelah berhasil dan karena promosi dari bank atau komunitas RT.

Contoh: Penjual sayur di pasar Bogor yang ikut QRIS setelah disubsidi oleh BUMDes dan komunitas koperasi.

---

### **5. Laggards (≈16%)**

- **Siapa mereka?**

Pedagang di desa terpencil, UMKM konservatif, mereka yang menolak bank karena alasan budaya atau pengalaman buruk.

- **Perilaku:**

Enggan berubah, tetap menggunakan tunai. Baru akan menggunakan QRIS jika dipaksa oleh regulasi atau tidak ada pilihan lain.

Contoh: Toko kelontong di pedalaman Nusa Tenggara yang baru beralih ke QRIS karena bantuan langsung dari program CSR bank daerah.

---

### **Implikasi Strategis bagi Pemerintah & Lembaga Keuangan**

- **Untuk Innovators & Early Adopters:**

Ciptakan insentif dan komunitas kolaboratif untuk menjadi agen perubahan digital (Digital Champions).

- **Untuk Early & Late Majority:**

Berikan pelatihan literasi digital, insentif pemakaian (voucher, cashback), dan demo langsung penggunaan.

- **Untuk Laggards:**

Gunakan pendekatan komunitas, kolaborasi dengan pemuka adat/keagamaan, dan edukasi tatap muka.

---

### **Rekomendasi Pengajaran dan Refleksi**

#### **Modul Kuliah:**

Mahasiswa dapat membedah kurva adopsi ini melalui metode role play:

- Mahasiswa dibagi menjadi 5 kategori adopter
- Masing-masing menyusun strategi komunikasi dan promosi yang cocok

*Rudy C Tarumingkeng: Teori Innovation Adoption Curve oleh Everett Rogers (1962)*

- Diskusikan tantangan dan pendekatan lokal sesuai karakter sosial budaya

**Pertanyaan Reflektif:**

- Dalam teknologi apa Anda menjadi innovator dan dalam hal apa Anda menjadi laggard?
  - Apa yang bisa dilakukan agar program pemerintah berbasis digital tidak berhenti di early majority saja?
-

Berikut adalah **Glosarium** untuk mendukung pemahaman konsep *Innovation Adoption Curve* (Rogers) beserta aplikasinya dalam studi kasus seperti adopsi QRIS oleh UMKM di Indonesia:

---

## **GLOSARIUM:**

### **Innovation Adoption Curve – Everett Rogers**

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>
<b>Innovation Adoption Curve</b>	Sebuah model yang menggambarkan proses difusi inovasi dalam masyarakat, dibagi dalam lima kategori pengguna berdasarkan kecepatan mereka mengadopsi inovasi. Dikembangkan oleh Everett Rogers (1962).
<b>Diffusion of Innovation</b>	Proses penyebaran inovasi secara sosial dalam suatu populasi atau organisasi, dari inovator hingga seluruh sistem mengadopsinya.
<b>Innovators</b>	Individu atau kelompok pertama yang mengadopsi inovasi. Mereka memiliki toleransi risiko tinggi, berpengetahuan, dan cenderung menjadi pelopor teknologi.
<b>Early Adopters</b>	Kelompok berikutnya yang mengadopsi inovasi setelah inovator. Mereka adalah pemimpin opini dan sangat berpengaruh dalam mendorong adopsi lebih luas.

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>
<b>Early Majority</b>	Kelompok pragmatis yang mulai mengadopsi setelah melihat bukti manfaat nyata dari early adopters. Mereka menjadi tulang punggung perluasan inovasi.
<b>Late Majority</b>	Kelompok konservatif yang baru mengadopsi ketika inovasi telah menjadi standar umum. Cenderung membutuhkan dorongan sosial atau insentif ekonomi.
<b>Laggards</b>	Kelompok terakhir yang mengadopsi inovasi. Umumnya sangat skeptis terhadap perubahan dan lebih bergantung pada tradisi atau sistem lama.
<b>Relative Advantage</b>	Tingkat keuntungan atau manfaat yang dirasakan dari suatu inovasi dibandingkan dengan metode yang lama.
<b>Compatibility</b>	Seberapa cocok inovasi dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan calon pengguna.
<b>Complexity</b>	Tingkat kesulitan inovasi dalam hal penggunaan atau pemahaman teknisnya.
<b>Trialability</b>	Sejauh mana inovasi dapat dicoba secara terbatas sebelum pengguna membuat keputusan adopsi permanen.
<b>Observability</b>	Kemampuan pengguna untuk melihat hasil dan manfaat nyata dari inovasi, baik secara langsung maupun melalui orang lain.

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>
<b>Chasm</b>	Istilah populer yang merujuk pada celah besar antara <i>early adopters</i> (visioner) dan <i>early majority</i> (pragmatis) dalam mengadopsi inovasi. Dikembangkan oleh Geoffrey Moore.
<b>Tipping Point</b>	Titik kritis ketika adopsi inovasi meningkat secara signifikan dan menyebar luas ke pasar umum.
<b>S-Curve</b>	Bentuk kurva adopsi inovasi dari waktu ke waktu, dimulai lambat, naik tajam, lalu melandai.
<b>Inklusivitas Digital</b>	Upaya memastikan bahwa semua kelompok masyarakat, termasuk yang rentan atau tertinggal, dapat ikut serta dalam transformasi digital.
<b>QRIS</b> ( <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> )	Standar nasional pembayaran digital berbasis QR Code di Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia.

---

Berikut adalah **Daftar Pustaka** untuk mendukung topik *Innovation Adoption Curve (Rogers)*, khususnya dalam konteks manajemen, pemasaran, dan studi kasus UMKM Indonesia:

---

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku & Jurnal Akademik:**

1. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Buku klasik yang menjadi dasar utama teori kurva adopsi inovasi. Wajib dibaca bagi dosen, peneliti, dan praktisi manajemen perubahan.

2. Moore, G. A. (1999). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. HarperBusiness.

Menjelaskan “jurang” antara early adopters dan early majority dalam inovasi teknologi.

3. Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). *New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research*. *Journal of Marketing*, 54(1), 1–26.

Kajian akademik tentang berbagai model difusi produk baru dan aplikasinya di berbagai industri.

4. Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York: Free Press.

Menyoroti peran komunikasi dalam menyebarkan inovasi antarbudaya.

 **Artikel Web & Sumber Online:**

5. MBASkool. (n.d.). *Innovation Adoption Curve (Rogers)*. Diakses dari: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1889-innovation-adoption-curve-rogers.html>
  6. Investopedia. (2023). *Adopter Categories*. Diakses dari: <https://www.investopedia.com/terms/a/adopter-categories.asp>
  7. Legal Evolution. (2017). *Rogers Diffusion Curve*. Diakses dari: <https://www.legalevolution.org/2017/05/rogers-diffusion-curve-004/>
  8. Wikipedia. (2024). *Diffusion of Innovations*. Diakses dari: [https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion\\_of\\_innovations](https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations)
- 

 **Sumber Data & Studi Kasus Indonesia:**

9. Bank Indonesia. (2022). *Laporan Perkembangan QRIS Nasional*. Diakses dari: <https://www.bi.go.id/id/qris>
10. Katadata Insight Center. (2021). *Survei Adopsi QRIS oleh UMKM Indonesia*.

Menyediakan data statistik tentang penetrasi teknologi pembayaran digital di sektor UMKM.

*Rudy C Tarumingkeng: Teori Innovation Adoption Curve oleh Everett Rogers (1962)*

11. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Digitalisasi UMKM dan Ekosistem Ekonomi Digital Nasional*.

Sumber kebijakan dan laporan tahunan program digitalisasi UMKM Indonesia.

---

Kopilot Artikel ini - tanggal akses: 1 Juli 2025. Prompting dan Akun penulis ([Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/6863e44a-4a18-8013-9bc0-4553b78ca6af)). <https://chatgpt.com/c/6863e44a-4a18-8013-9bc0-4553b78ca6af>

---