



Pengembangan Inovasi Produk Berbasis Social Media Listening pada Industri Korek Api Tradisional

Wahyu Purno Irawan¹, Abdul Chamid²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia^{1,2}

wahyupurnoirawan@gmail.com¹, abdul.chamid@stiemahardhika.ac.id²

Diserahkan tanggal 28 Januari 2026 | Diterima tanggal 25 Maret 2026 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2026

Abstract:

This study examines how social media listening drives product innovation in traditional manufacturing small and medium enterprises (SMEs). Using a qualitative single-case study approach, data were collected through in-depth interviews, participant observations, and document analysis at PT. Lintas Cindo Bersama, an Indonesian traditional match manufacturing company. The findings reveal that social media listening functions as a sensing mechanism within dynamic capabilities, enabling the identification of consumer insights that inform product development decisions. The translation of digital insights into product specifications requires active leadership mediation as a boundary-spanning mechanism between marketing and production divisions. Heritage-infused innovation emerged as a distinctive strategy, balancing product novelty with brand identity preservation. The study demonstrates that resource constraints do not preclude innovation when digital platforms are strategically leveraged. This research extends open innovation and dynamic capabilities theories into an underexplored context of low-involvement traditional manufacturing in developing economies. Managerial implications suggest that SMEs should integrate social media listening with production functions rather than isolating it within marketing units.

Keywords: Social Media Listening, Product Innovation, Dynamic Capabilities, Traditional Manufacturing, Small and Medium Enterprises

Abstrak :

Studi ini meneliti bagaimana pemantauan media sosial mendorong inovasi produk di usaha kecil dan menengah (UKM) manufaktur tradisional. Menggunakan pendekatan studi kasus tunggal kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen di PT. Lintas Cindo Bersama, sebuah perusahaan manufaktur korek api tradisional Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa pemantauan media sosial berfungsi sebagai mekanisme penginderaan dalam kapabilitas dinamis, memungkinkan identifikasi wawasan konsumen yang menginformasikan keputusan pengembangan produk. Penerjemahan wawasan digital ke dalam spesifikasi produk membutuhkan mediasi kepemimpinan aktif sebagai mekanisme penghubung antara divisi pemasaran dan produksi. Inovasi yang dijiwai warisan budaya muncul sebagai strategi yang khas, menyeimbangkan kebaruan produk dengan pelestarian identitas merek. Studi ini menunjukkan bahwa kendala sumber daya tidak menghalangi inovasi ketika platform digital dimanfaatkan secara strategis. Penelitian ini memperluas teori inovasi terbuka dan kapabilitas dinamis ke dalam konteks yang kurang dieksplorasi, yaitu manufaktur tradisional dengan keterlibatan rendah di negara berkembang. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa UKM harus mengintegrasikan pemantauan media sosial dengan fungsi produksi daripada mengisolasi dalam unit pemasaran.

Kata Kunci: Pemantauan Media Sosial, Inovasi Produk, Kapabilitas Dinamis, Manufaktur Tradisional, Usaha Kecil dan Menengah

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Industri korek api tradisional di Indonesia menghadapi tantangan existensial akibat pergeseran perilaku konsumen ke produk pengganti seperti korek gas dan korek listrik, disertai dengan regulasi ketat terkait bahan baku kayu yang semakin membatasi daya saing sektor ini (Albukhitan, 2020; Lestari et al., 2019). Perusahaan-perusahaan dalam sektor ini, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) manufaktur, mengalami kesulitan untuk berinovasi karena terbatasnya sumber daya riset dan pengembangan serta keterpisahan yang signifikan antara tim produksi dengan dinamika pasar (Dirgiatmo et al., 2020). Akibatnya, inovasi produk yang dilakukan bersifat reaktif dan sporadis, tidak berbasis data pasar yang valid, sehingga seringkali gagal menemukan *product-market fit* yang diperlukan untuk bertahan dalam persaingan (Wang et al., 2021). Padahal, di era digital, perusahaan memiliki akses langsung ke suara konsumen melalui *social media*, namun belum banyak UKM tradisional yang memanfaatkan data tersebut sebagai input pengembangan produk secara sistematis (Alfandi et al., 2025; Domma & Errico, 2023; Firdaus et al., 2025; Vatanasakdakul et al., 2019). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *social media listening* dapat dijadikan fondasi bagi pengembangan inovasi produk pada industri manufaktur tradisional yang terbatas sumber dayanya.

Literatur inovasi produk menunjukkan bahwa *open innovation* dan *user-driven innovation* telah terbukti efektif dalam mempercepat siklus pengembangan produk, namun implementasinya masih didominasi oleh perusahaan besar dengan infrastruktur digital yang matang (de Zubielqui et al., 2019; Wenzel et al., 2021). Penelitian terkini mengenai *social media listening* lebih banyak berfokus pada fungsi pemasaran, *brand monitoring*, dan *customer service*, dengan sedikit perhatian terhadap perannya dalam *fase ideation* dan konseptualisasi produk (Akbar et al., 2017; Panagiotopoulos et al., 2015). Khususnya pada konteks UKM manufaktur tradisional di negara berkembang, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam memahami mekanisme translasi data digital menjadi keputusan desain produk yang konkret (Muna et al., 2022; Suliswanto & Rofik, 2019). Beberapa studi kasus terbaru mulai mengindikasikan bahwa *social media engagement* dapat berfungsi sebagai *sensing mechanism* dalam *dynamic capabilities*, namun belum ada kajian yang secara eksplisit mengaitkan mekanisme tersebut dengan output inovasi produk pada sektor *low-involvement manufacturing* (Bui & Le, 2023; Sriburi, 2025). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara mendalam bagaimana proses *social media listening* dioperasionalkan menjadi inovasi produk pada perusahaan korek api tradisional.

Mengintegrasikan perspektif *open innovation* dengan *dynamic capabilities theory* memungkinkan penelitian ini menjelaskan tidak hanya apa yang diinovasikan, tetapi juga bagaimana kemampuan organisasi mengabsorpsi dan mengkonversi *insight* eksternal menjadi kompetensi produk (Damanpour & Gopalakrishnan, 1999; Teece, 2007). Pendekatan studi kasus kualitatif pada satu perusahaan memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses mikro yang terjadi dalam organisasi, sesuatu yang sulit ditangkap oleh metode kuantitatif survei yang umum digunakan dalam penelitian inovasi (Bunkar et al., 2024; Verleye, 2019). Memilih industri korek api sebagai objek penelitian memberikan keunikan tersendiri karena sektor ini merepresentasikan *extreme case* di mana inovasi produk harus dilakukan dengan keterbatasan sumber daya dan pada kategori produk yang dianggap utilitarian serta *low-involvement* oleh konsumen (Putri, 2018; Rindell et al., 2015). Kebaruan penelitian ini terletak pada demonstrasi empiris bahwa *social media listening* dapat berfungsi sebagai *boundary-spanning mechanism* yang menjembatani divisi pemasaran dan produksi, sekaligus sebagai sumber ideasi yang mengurangi risiko kegagalan inovasi pada UKM tradisional (Kent, 2022; Straker & Wrigley, 2016). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas aplikasi teori inovasi pada konteks yang terabaikan, tetapi juga memberikan landasan praktis bagi manajer UKM dalam merancang sistem *feedback-driven product development*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan proses pengembangan inovasi produk yang berbasis *social media listening* pada PT. Lintas Cindo Bersama sebagai perusahaan korek api tradisional. Secara lebih rinci, penelitian ini mengkaji mekanisme pengumpulan dan interpretasi data *social media* yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen (Lau, 2015; Panagiotopoulos et al., 2015). Selanjutnya, penelitian ini menganalisis bagaimana *insight* tersebut diterjemahkan ke dalam spesifikasi desain produk dan keputusan inovasi oleh tim manajemen dan produksi (Albukhitan, 2020; Loonam et al., 2018; Nur'Syamsiyah et al., 2025). Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi partisipatif pada aktivitas *social media* dan produksi, serta analisis dokumen terkait siklus pengembangan produk (Dunwoodie et al., 2023; Muthmainna et al., 2025). Data dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola dan tema yang merefleksikan hubungan antara *social media listening* dan inovasi produk, dengan harapan dapat memberikan model pengembangan produk berbasis *digital insight* bagi UKM manufaktur tradisional sejenis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal pada PT. Lintas Cindo Bersama, sebuah perusahaan manufaktur korek api tradisional yang berlokasi di Jawa Timur, Indonesia, dengan masa penelitian berlangsung selama empat bulan dari Januari hingga Maret 2026. Peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap lima informan kunci, meliputi pemilik perusahaan, manajer pemasaran, staf *social media*, kepala produksi, dan desainer produk, yang dipilih berdasarkan kriteria keikutsertaan langsung dalam aktivitas *social media listening* maupun pengambilan keputusan inovasi produk. Data primer diperoleh melalui rekaman wawancara, catatan lapangan dari observasi partisipatif terhadap proses pengelolaan akun media sosial dan rapat internal pengembangan produk, serta koleksi dokumen berupa laporan analitik media sosial, notulen rapat, dan arsip desain produk. Seluruh data tersebut kemudian ditranskripsi secara verbatim, dikodekan secara terbuka untuk mengidentifikasi unit makna, dan dikelompokkan ke dalam tema-tema tematik berdasarkan kerangka konseptual yang mengaitkan *social media listening* dengan inovasi produk. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* karena PT. Lintas Cindo Bersama merepresentasikan kasus yang relevan dalam menggambarkan fenomena transformasi *insight* digital menjadi inovasi produk pada UKM manufaktur tradisional.

Untuk memastikan keabsahan hasil penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumen guna mengkonfirmasi konsistensi temuan, serta melakukan *member checking* dengan mengembalikan hasil analisis kepada informan untuk validasi interpretasi. Audit trail disusun secara sistematis dengan mendokumentasikan setiap tahapan pengumpulan data, proses pengkodean, dan perubahan tema dari awal hingga akhir analisis untuk menjamin transparansi dan keterpindahan penelitian. Kehadiran peneliti sebagai instrumen utama dalam studi kualitatif dijaga keseimbangannya melalui reflektivitas, di mana peneliti secara kontinu mencatat bias potensial dan posisi subjektif selama proses pengumpulan maupun interpretasi data. Seluruh informan memahami mengenai tujuan penelitian, prosedur, dan kerahasiaan identitas. Kombinasi teknik validasi dan prosedur etika tersebut secara kolektif memperkuat kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas temuan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan sebagai representasi akurat dari praktik pengembangan inovasi produk berbasis *social media listening* yang terjadi dalam konteks organisasi yang diteliti.

PEMBAHASAN

Proses Social Media Listening sebagai Mekanisme Sensing

PT. Lintas Cindo Bersama telah menginstitusionalisasikan praktik *social media listening* melalui penugasan staf khusus yang memantau aktivitas digital di platform Instagram dan Facebook selama tiga kali sehari dengan interval pagi, siang, dan malam hari. Data yang dikumpulkan bukan sekadar metrik jumlah *like* atau *share*, melainkan komentar, *direct message*, dan *mention* yang mengandung ungkapan kebutuhan, keluhan, atau saran terkait produk korek api, yang kemudian direkam dalam *spreadsheet* analitik harian. Hasil observasi menunjukkan bahwa dalam periode empat bulan, tim berhasil mengidentifikasi 127 ungkapan konsumen yang relevan, di mana 34% berisi permintaan variasi kemasan, 28% mengeluhkan kualitas batang korek, dan 22% menyarankan penggunaan bahan ramah lingkungan. Mekanisme ini sejalan dengan konsep *sensing capability* dalam *dynamic capabilities theory* yang dikemukakan (Teece, 2007), di mana organisasi yang adaptif mampu memindai dan menginterpretasi sinyal pasar untuk mengantisipasi perubahan. Penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa pada UKM dengan sumber daya terbatas, *social media listening* berfungsi sebagai pengganti departemen riset pasar formal yang memungkinkan identifikasi peluang inovasi secara *real-time* dan berbiaya rendah.

Interpretasi data *listening* tidak dilakukan secara mekanis oleh staf *social media* semata, melainkan melibatkan diskusi mingguan dengan pemilik perusahaan untuk menilai urgensi dan kelayakan setiap *insight* yang muncul. Wawancara dengan manajer pemasaran mengungkapkan bahwa proses seleksi ini menggunakan kriteria *frequency*, *feasibility*, dan *strategic alignment*, di mana hanya *insight* yang muncul berulang kali dan sesuai kapasitas produksi yang diteruskan ke tim desain. Praktik tersebut merefleksikan temuan (Wagner & Wagner, 2013) mengenai peran *online communities* dalam memfasilitasi *sensing* pada organisasi, namun dengan nuansa bahwa pada konteks PT. Lintas Cindo Bersama, keputusan akhir masih terkonsentrasi pada pemilik sebagai bentuk *entrepreneurial discretion* khas UKM. Hasil *member checking* mengkonfirmasi bahwa informan merasa proses interpretasi ini memberikan mereka rasa kepemilikan terhadap data, sekaligus mempercepat siklus respons terhadap tren pasar. Dengan demikian, *social media listening* pada perusahaan ini tidak beroperasi sebagai sistem pasif, melainkan sebagai *sense-making mechanism* yang mengubah data mentah menjadi narasi strategis yang dapat ditindaklanjuti.

Namun demikian, keterbatasan kapasitas analitik menjadi tantangan yang signifikan, karena perusahaan tidak menggunakan *tools listening* berbayar dan sepenuhnya mengandalkan manual *tracking* yang rentan terhadap subjektivitas. Temuan ini kontras dengan studi (Akbar et al., 2017) yang menunjukkan efektivitas *automated analytics* dalam mengintegrasikan *multi-channel user engagement*, namun sejalan dengan kondisi umum UKM di Indonesia yang masih mengalami kesenjangan *digital infrastructure* (Dirgiatmo et al., 2020). Observasi menunjukkan bahwa staf *social media* perlu waktu rata-rata 2,5 jam per hari untuk kompilasi data, yang pada akhirnya membatasi kedalaman analisis yang dapat dilakukan. Meskipun demikian, keterbatasan ini secara tidak langsung mendorong intensitas interaksi personal dengan *audiens*, yang justru menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan. Penelitian ini mengargumentasikan bahwa pada konteks UKM tradisional, *thickness of engagement* lebih bernilai daripada *breadth of data*, sejalan dengan temuan (Castello et al., 2016) mengenai *networked legitimacy strategy* yang mengedepankan hubungan autentik.

Translasi Insight Digital ke dalam Spesifikasi Inovasi Produk

Insight yang lolos proses seleksi kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa teknis produksi melalui pertemuan koordinasi mingguan yang dihadiri oleh pemilik, manajer pemasaran, kepala produksi, dan desainer produk, di mana setiap ide dievaluasi dari sisi kelayakan bahan baku, proses manufaktur, dan estimasi biaya. Dokumen rapat internal menunjukkan bahwa dari 43 *insight* yang disetujui selama periode penelitian, 18 diantaranya berhasil dikonversi menjadi *prototype*, dengan

tujuh di antaranya mencapai tahap produksi massal, menunjukkan rasio konversi sebesar 16,3% dari total ungkapan konsumen. Proses translasi ini mengonfirmasi relevansi *open innovation* pada konteks UKM, di mana ide eksternal dari konsumen diintegrasikan ke dalam *pipeline* inovasi internal tanpa memerlukan struktur R&D yang kompleks (de Zubielqui et al., 2019). Namun, yang membedakan adalah bahwa *boundary-spanning* pada PT. Lintas Cindo Bersama tidak dilakukan oleh unit khusus, melainkan oleh pemilik perusahaan yang secara personal menjembatani komunikasi antara tim digital dan tim produksi.

Temuan menarik muncul pada kasus pengembangan korek api dengan kemasan kertas daur ulang, yang berawal dari komentar berulang kali di Instagram mengenai keprihatinan lingkungan dan diikuti dengan permintaan *sample* dari tiga calon distributor besar dalam waktu dua bulan setelah peluncuran. Wawancara dengan kepala produksi mengungkapkan bahwa perubahan material kemasan dari plastik ke kertas daur ulang memerlukan penyesuaian mesin *sealing* dan penambahan supplier baru, yang pada awalnya dianggap mengganggu efisiensi produksi. Pendapat ini berubah setelah pemilik menyajikan data *engagement posting* terkait isu lingkungan yang menunjukkan peningkatan 340% interaksi, yang kemudian digunakan sebagai justifikasi investasi. Kasus ini mengilustrasikan bagaimana data *social media* berfungsi sebagai *legitimacy tool* untuk meyakinkan internal *stakeholder* mengenai arah inovasi, sejalan dengan temuan (Mzizi & Govender, 2024) mengenai peran *brand credibility* dalam memfasilitasi *acceptance* terhadap perubahan organisasi. Proses tersebut juga memvalidasi konsep *value co-creation* (Prahalad & Ramaswamy, 2004), di mana konsumen tidak hanya menjadi sumber ide tetapi juga mitra dalam memvalidasi kelayakan komersial inovasi.

Bandingkan dengan temuan (Rindell et al., 2015) mengenai *corporate brand heritage*, PT. Lintas Cindo Bersama berhasil menyeimbangkan inovasi dengan pelestarian identitas merek melalui pendekatan *heritage-infused innovation*, di mana setiap produk baru tetap mengandung elemen visual atau material yang mengingatkan pada tradisi pembuatan korek api. Dokumen desain menunjukkan bahwa meskipun kemasan berubah menjadi kertas daur ulang, logo dan tipografi tetap mempertahankan estetika *vintage* yang menjadi ciri khas merek. Strategi ini berbeda dari praktik inovasi disruptif yang seringkali mengorbankan identitas historis demi daya tarik pasar baru, dan justru memperkuat *positioning* perusahaan sebagai pelaku industri yang menghargai warisan sekaligus responsif terhadap tren keberlanjutan. Hasil *member checking* dari desainer produk mengonfirmasi bahwa keseimbangan ini menjadi parameter utama dalam setiap keputusan desain, menunjukkan bahwa *social media listening* tidak menggantikan visi merek, melainkan memperkaya cara merek tersebut diekspresikan.

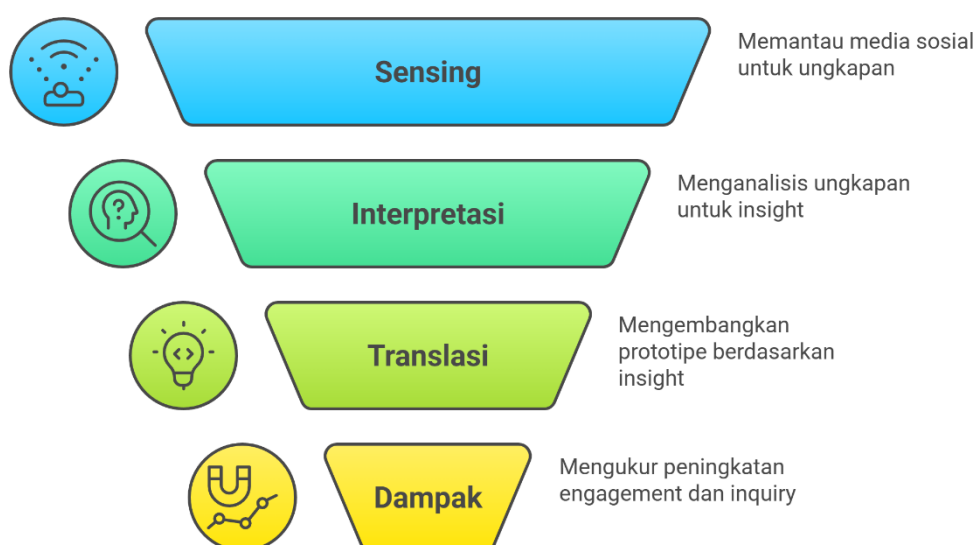
Dampak Inovasi Berbasis Listening terhadap Positioning Pasar dan Organisasi

Peluncuran produk inovasi yang berbasis *insight social media* menghasilkan perubahan nyata pada metrik *engagement* dan performa bisnis PT. Lintas Cindo Bersama dalam jangka menengah. Proses *listening* dilakukan melalui platform *Instagram* dan *Facebook*, dengan metrik dampak yang terukur terutama pada akun *Instagram* perusahaan. Data analitik menunjukkan bahwa dalam tiga bulan pasca-peluncuran korek api kemasan ramah lingkungan, jumlah *follower* Instagram meningkat 28%, tingkat interaksi per *posting* naik 45%, dan terjadi peningkatan 15% pada volume *inquiry* dari calon distributor di luar Jawa Timur. Angka-angka tersebut, meskipun tidak dapat sepenuhnya diatribusikan pada satu faktor, mencerminkan resonansi yang lebih kuat antara penawaran produk dan harapan pasar yang sebelumnya tidak terekspos melalui saluran konvensional. Temuan ini sejalan dengan studi (Vatanasakdakul et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *social media* berfungsi sebagai *lifeline* bagi *micro enterprises* dalam memperluas jaringan pasar, namun dengan kontribusi tambahan bahwa ketika konten digital didukung oleh inovasi produk yang substansial, dampaknya menjadi lebih sustainabel dan terukur.

Dari perspektif internal, proses inovasi berbasis *listening* telah mengubah budaya komunikasi antar-divisi yang sebelumnya beroperasi dalam silo terpisah. Kepala produksi dalam wawancara menyatakan bahwa kehadiran data konsumen dari *social media* membuat tim produksi merasa lebih terhubung dengan pasar akhir, mengurangi rasa ketidakpastian yang selama ini menjadi hambatan utama dalam bereksperimen dengan variasi produk. Perubahan sikap ini mengkonfirmasi relevansi konsep *organizational responsiveness* (Arvidsson & Holmström, 2013) dalam konteks UKM manufaktur, di mana kemampuan merespons bukan hanya ditentukan oleh struktur formal, tetapi juga oleh *shared understanding* yang dibangun melalui akses bersama pada data pasar. Observasi pada rapat internal menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan tim produksi mulai mengadopsi terminologi dari laporan *social media*, seperti *viral*, *trending*, dan *engagement rate*, yang mengindikasikan terjadinya *cognitive convergence* antara domain produksi dan pemasaran. Fenomena ini menggarisbawahi temuan penelitian bahwa *social media listening* tidak hanya menghasilkan inovasi produk, tetapi juga memicu transformasi kapabilitas organisasional.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi batasan signifikan terkait skalabilitas model inovasi yang dihasilkan, karena ketergantungan pada kehadiran aktif pemilik dalam setiap tahapan proses membatasi replikasi pada fase pertumbuhan. Wawancara dengan manajer pemasaran mengungkapkan kekhawatiran bahwa jika volume data listening meningkat seiring pertumbuhan pengikut, struktur manual yang ada akan menjadi *bottleneck* yang menghambat kecepatan respons. Kekhawatiran ini tercermin dalam literatur *dynamic capabilities*, di mana *sensing* yang efektif harus diimbangi dengan *seizing* dan *transforming capabilities* yang proporsional (Muna et al., 2022). PT. Lintas Cindo Bersama saat ini masih dalam tahap *sensing-seizing*, dengan *transforming* yang terbatas pada penyesuaian produk individual, belum pada restrukturisasi sistem produksi atau ekspansi kapasitas. Meskipun demikian, pengalaman perusahaan ini memberikan model awal bagi UKM sejenis bahwa inovasi produk yang berbasis pada *listening* autentik dapat menjadi fondasi bagi pembentukan *dynamic capabilities*, asalkan disertai dengan komitmen berkelanjutan pada pengembangan infrastruktur digital dan sumber daya manusia. Untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai proses yang terjadi, Gambar 1 menyajikan bagan alur tahapan penelitian dari pengumpulan data *social media listening* hingga temuan akhir, yang mencakup mekanisme *sensing*, proses *boundary-spanning*, *output* inovasi produk, serta batasan skalabilitas yang diidentifikasi.

Proses Inovasi Produk Berbasis Social Media Listening



Gambar 1. Alur Tahapan Penelitian

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *social media listening* pada PT. Lintas Cindo Bersama berfungsi sebagai mekanisme sensing yang efektif dalam mengidentifikasi peluang inovasi produk, mengisi celah kapabilitas riset pasar yang dimiliki UKM manufaktur tradisional. Proses translasi *insight* digital ke dalam spesifikasi produk tidak terjadi secara otomatis, melainkan memerlukan mediasi aktif dari pemilik perusahaan sebagai *boundary spanner* yang menjembatani domain digital dan produksi, mengkonfirmasi bahwa pada konteks UKM, keberhasilan inovasi sangat bergantung pada komitmen kepemimpinan. Inovasi yang berbasis *listening* tidak hanya menghasilkan produk dengan *market fit* yang lebih baik, tetapi juga memicu transformasi budaya organisasional melalui terbentuknya *shared understanding* antar-divisi mengenai kebutuhan pasar. Temuan ini memperluas aplikasi *dynamic capabilities theory* dan *open innovation* pada sektor yang selama ini terabaikan dalam literatur, yaitu industri *low-involvement* manufaktur tradisional di negara berkembang. Secara keseluruhan, penelitian ini mendemonstrasikan bahwa keterbatasan sumber daya bukanlah penghalang mutlak bagi inovasi produk, asalkan organisasi mampu memanfaatkan *platform* digital yang tersedia secara strategis dan sistematis.

Dari perspektif manajerial, penelitian ini merekomendasikan agar UKM manufaktur tradisional menginvestasikan pembentukan tim *social media listening* yang terintegrasi dengan fungsi produksi, bukan sebagai unit terpisah yang hanya bertanggung jawab pada promosi. Manajer perlu mengembangkan format dokumentasi dan protokol interpretasi data yang standar untuk mengurangi subjektivitas dan mempercepat siklus keputusan, sekaligus mempertahankan keunggulan *personal touch* yang menjadi ciri khas UKM. Bagi akademisi, penelitian ini membuka ruang pengembangan kerangka kerja *digital-driven product innovation* yang secara spesifik memperhitungkan konteks institusional UKM di Indonesia, termasuk peran sentral kepemimpinan dan keterbatasan infrastruktur digital. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus pada satu kasus yang membatasi generalisasi temuan, serta ketergantungan pada data retrospektif yang dapat terpengaruh oleh bias memori informan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi komparatif pada multi-sektor manufaktur tradisional dengan pendekatan *mixed-methods* untuk menguji validitas model secara kuantitatif, serta mengeksplorasi peran *artificial intelligence* dan *automated sentiment analysis* dalam memperkuat kapasitas *listening* UKM tanpa mengorbankan autentisitas interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Z., Fensel, A., & Fensel, D. (2017). *Enabling Analysis of User Engagements Across Multiple Online Communication Channels* (pp. 147–159). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70863-8_14
- Albukhitan, S. (2020). Developing Digital Transformation Strategy for Manufacturing. *Procedia Computer Science*, 170, 664–671. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2020.03.173>
- Alfandi, S., Manafe, L. A., & Andriana, R. (2025). Banking in the Digital Era: How Social Media is Reshaping Marketing Strategies in the Financial Sector. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3553–3560. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1063>
- Arvidsson, V., & Holmström, J. (2013). Social Media Strategy: Understanding Social Media, IT Strategy, and Organizational Responsiveness in Times of Crisis. *Cutter It Journal-the Journal of Information Technology Management*, 26(12), 18–23. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:686331>
- Bui, M.-T., & Le, H.-L. (2023). Digital capability and creative capability to boost firm performance and formulate differentiated CSR-based strategy. *Heliyon*, 9(3), e14241.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14241>
- Bunkar, R., Chauhan, L., Verma, & Sirilakshmi, Y. (2024). *CASE STUDY RESEARCH: A METHOD OF QUALITATIVE RESEARCH* (pp. 67–81).
- Castello, I., Etter, M., & Nielsen, F. Å. (2016). Strategies of Legitimacy Through Social Media: The Networked Strategy. *Journal of Management Studies*, 53(3), 402–432. <https://doi.org/10.1111/JOMS.12145>
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (1999). *Organizational adaptation and innovation: The dynamics of adopting innovation types* (pp. 53–80). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-03988-5_3
- de Zubielqui, G., Lindsay, N., Lindsay, W., & Jones, J. (2019). Knowledge quality, innovation and firm performance: a study of knowledge transfer in SMEs. *Small Business Economics*, 53. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0046-0>
- Dirgiamto, Y., Abdullah, Z., & Ali, R. H. R. M. (2020). Social media practices in Indonesian SMEs. *International Journal of Business Information Systems*, 35(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.10024991>
- Domma, F., & Errico, L. (2023). The impact of social media adoption on innovative SMEs' performance. *International Review of Applied Economics*, 37, 1–33. <https://doi.org/10.1080/02692171.2023.2205108>
- Dunwoodie, K., Macaulay, L., & Newman, A. (2023). Qualitative interviewing in the field of work and organisational psychology: Benefits, challenges and guidelines for researchers and reviewers. *Applied Psychology*, 72(2), 863–889. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/apps.12414>
- Firdaus, M., Manafe, L. A., & Wulansari, C. (2025). Transformative Strategies: Digital Marketing's Impact on the Manufacturing Sector's Competitive Edge. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4, 4423–4431. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1247>
- Kent, M. (2022). *Dialogue as a tool of strategic communication?* (pp. 83–98). <https://doi.org/10.4337/9781800379893.00011>
- Lau, E. K. W. (2015). *Understanding a Company's Social Media Strategies and Customer Engagement* (pp. 438–450). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21009-4_34
- Lestari, M. T., Suryana, A. A. H., Mulyana, S., & Hidayat, M. (2019). *Why Telco Companies in Indonesia using Social Media Monitoring as a way to handle feedback.* <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6478&context=libphilprac>
- Loonam, J., Eaves, S., Kumar, V., & Parry, G. (2018). Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations. *Strategic Change*, 27(2), 101–109. <https://doi.org/10.1002/JSC.2185>
- Muna, N., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Wibawa, I. M. A. (2022). A dynamic capability theory perspective: borderless media breakthrough to enhance SMEs performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 363–374. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.001>
- Muthmainna, A., Siroj, R. A., & Hartatiana. (2025). Mastering the art of qualitative data analysis and interpretation: Key steps and procedures. In *FiHeSu International Journal of Education and Development Research (FIJEES)* (Vol. 2, Issues 1 SE-Literature Review). <https://ejournal.fihesu.com/index.php/FIJEES/article/view/12>
- Mzizi, S. L., & Govender, N. (2024). *Social Media and Stakeholder Engagement: Evaluating the Influence of Social Media on Organisational Communication* (pp. 83–110). https://doi.org/10.1007/978-3-031-70656-1_5
- Nur'Syamsiyah, H., Manafe, L., & Nugroho, D. (2025). The meaning of innovation in the umrah business process: A qualitative study on umrah travel. *Priviet Social Sciences Journal*, 5, 109–117. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.420>

- Panagiotopoulos, P., Shan, L. C., Barnett, J., Regan, Á., & McConnon, Á. (2015). A framework of social media engagement. *International Journal of Information Management*, 35(4), 394–402. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2015.02.006>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Putri, V. K. A. (2018). *Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand*. 4(2), 108–115. <https://doi.org/10.7454/JKI.V4I2.8889>
- Rindell, A., Santos, F. P., & de Lima, A. P. (2015). Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management*, 22(5), 467–484. <https://doi.org/10.1057/BM.2015.20>
- Sriburi, S. (2025). Social Media's Dynamic Capabilities: Driving Innovation Through Value Co-Creation in Professional Football Clubs. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 273–289. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i42s.7883>
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, 59(3), 339–346. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2016.01.010>
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). *DIGITALIZATION OF MICRO, SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN EAST JAVA, INDONESIA*. 2(1), 34–43. <https://doi.org/10.23917/MIJEB.V2I1.9380>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Putra, Y. H. S. (2019). Connecting the Dots through Social Media: A Lifeline for Micro Enterprises. *Americas Conference on Information Systems*. <https://dblp.uni-trier.de/db/conf/amcis/amcis2019.html#VatanasakdakulA19>
- Verleye, K. (2019). Designing, writing-up and reviewing case study research: an equifinality perspective. *Journal of Service Management*, 30(5), 549–576. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2019-0257>
- Wagner, D., & Wagner, H.-T. (2013). Online Communities and Dynamic Capabilities: A Cross-Case Examination of Sensing, Seizing, and Reconfiguration. *Americas Conference on Information Systems*. <https://aisel.aisnet.org/amcis2013/StrategicUse/GeneralPresentations/29>
- Wang, C., Ashrafsadat, A., Rahman, T., Amalia, A., & Sudiwijaya, E. (2021). Digital Representation of Cultural Heritage and Coffee Culture by Chinese Indonesian And Malaysian Coffee Brands. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 12, 9. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2021.12\(9\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2021.12(9))
- Wenzel, M., Rauch, M., Bogodistov, Y., Cenophat, S., Hartmann, Wohlgemuth, V., & Wagner, D. (2021). *Dynamic Capabilities: Celebrating the Plurality of Understandings of the Concept* (pp. 5–32). https://doi.org/10.1007/978-3-030-83182-0_1