

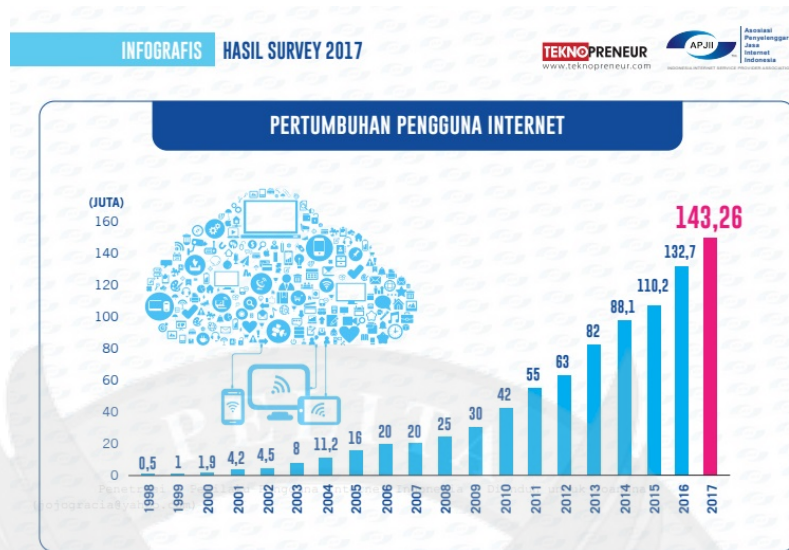
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi sangat pesat dan membawa dampak pada perkembangan zaman khususnya pada perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi. Saat ini hal yang dapat kita lihat secara signifikan adalah kemunculan pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya (APJII, 2017). Pada gambar 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 1998 hingga tahun 2017. Hasil survey di tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia mencapai 143,26 juta orang pada tahun 2017. Jumlah penduduk Indonesia sendiri adalah 262 juta orang yang berarti bisa dikatakan bahwa sekitar 54,68% jumlah penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Hal ini membuktikan seberapa besar antusiasme masyarakat Indonesia dalam menanggapi dan mengikuti perkembangan inovasi yang terjadi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi.

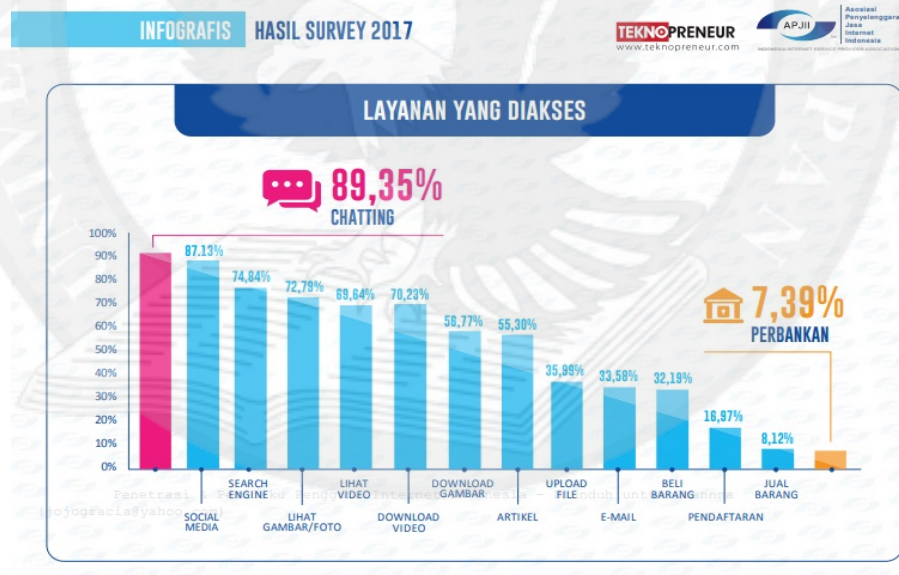


Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII.co.id (2017)

Badan Pusat Statistik juga menyatakan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia yang dinyatakan dalam Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 3,88 dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 4,34. Selain itu peringkat Indonesia juga meningkat dari 176 negara, di tahun 2015 Indonesia yang menempati peringkat 114 berhasil naik menempati peringkat 111 di tahun 2016 (BPS, 2017). Telekomunikasi dan TIK sudah menjadi bagian penting dan saling melengkapi satu sama lain bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet ini bisa digunakan untuk mengakses informasi dan pengetahuan dengan mudah dan cepat dimana (TIK) Teknologi Informasi dan Komunikasi yang ada ini merupakan salah satu aset pengetahuan yang harus dipertahankan agar bisa menjadi kekuatan bangsa untuk memajukan pertumbuhan ekonomi dan daya saing bangsa.

Kemajuan teknologi ini juga telah memberikan pengaruh dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat Indonesia dimana para pengguna internet juga menggunakan media sosial. Pada gambar 1.2 menunjukkan survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 yang menyatakan hasil bahwa layanan yang paling sering diakses adalah *chatting* yaitu sebesar 89,35%, dan pada peringkat kedua ditempati oleh media sosial sebesar 87,13%. *Chatting* juga merupakan salah satu jenis atau bentuk penggunaan media sosial seperti komunikasi melalui WhatsApp dan Line, sehingga bisa disimpulkan bahwa hampir semua pengguna internet di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dimana semua orang setiap hari membutuhkan media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

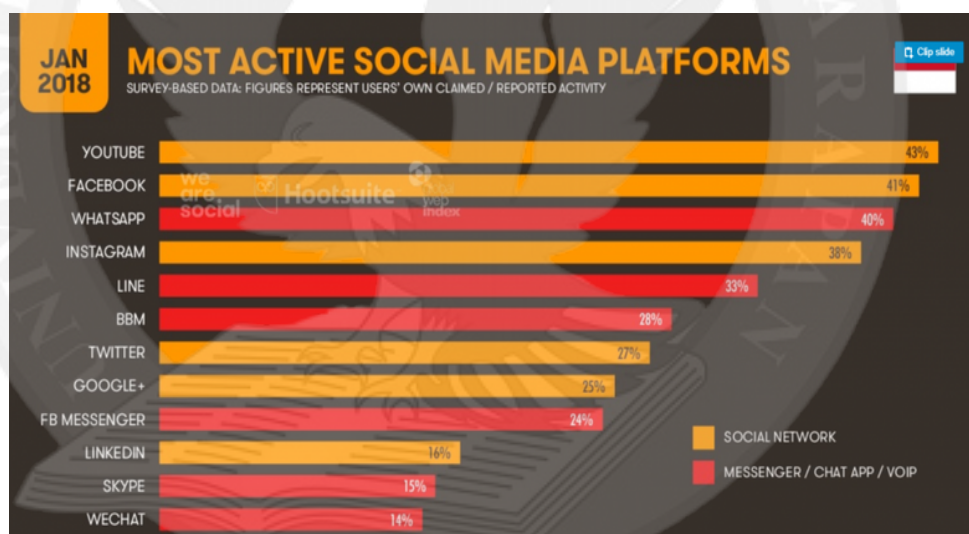


Gambar 1.2 Layanan yang diakses

Sumber : APJII.co.id (2017)

Berdasarkan Pertiwi (2018) disebutkan bahwa lima media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu adalah: YouTube, Facebook,

WhatsApp, Instagram dan Line. Pengguna Youtube mencapai angka 43%, angka ini tidak jauh berbeda dengan pengguna empat media sosial lainnya. Facebook mencapai 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, dan Line 33%. Media sosial selain media untuk berkomunikasi juga berbagi kepada semua orang tanpa batasan ruang, jarak, dan waktu sehingga media sosial sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari para pengguna internet. Media sosial bersifat tidak berbayar dan tidak memerlukan software khusus sehingga hal ini merupakan salah satu alasan melakukan adopsi media sosial. Selain itu, media sosial bisa digunakan sebagai media promosi dengan membangun *image* dari sebuah bisnis, produk, atau *brand* suatu perusahaan.



Gambar 1.3 Platform media sosial paling aktif di Indonesia 2018

Sumber : Pertiwi (2018)

Pengadopsian media sosial harus diterapkan karena media sosial adalah salah satu alat promosi yang paling tepat digunakan untuk semua bisnis, terutama untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwiantoro, W, & Hadi (2016) menyimpulkan bahwa

sebagian besar UKM memanfaatkan media sosial untuk komunikasi personal dengan konsumen, pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan pada UKM di Malang Raya dan kota Surabaya oleh Priambada (2015) memberikan kesimpulan bahwa media sosial dapat memberikan manfaat untuk mempermudah komunikasi efektif antara pengelola UKM, meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar, dan membantu meningkatkan pengetahuan pengelola UKM dan membantu keputusan bisnis. Media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% jika setiap hari perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial (Purwidiatoro, W, & Hadi, 2016). Ada dua manfaat media sosial yang penting bagi bisnis, yaitu: *cost reduction* dan kemungkinan meningkatnya hasil pendapatan (Neti, 2011).

Selain itu, media sosial bisa digunakan untuk mengembangkan eksistensi usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Indonesia ditengah persaingan yang ketat dengan produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. UMKM sendiri memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dimana 99,9% pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM (Bank Indonesia, 2015). Selain itu, UMKM terbukti tidak terpengaruh dan telah bertahan kokoh menghadapi badai krisis moneter yang melanda di tahun 1998 dibandingkan perusahaan besar yang ada.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM adalah masalah pemasaran barang atau *brand* yang mereka produksi yang diharapkan agar lebih dikenal dan

menarik antusiasme masyarakat. UMKM sering kali masih bersifat sederhana dalam menawarkan produk mereka dengan *direct face to face marketing* yang membutuhkan banyak biaya, waktu, dan tenaga untuk datang ke pelanggan satu per satu. Pemasaran yang masih juga digunakan UMKM adalah *mouth to mouth marketing* (dari mulut ke mulut) yang sering kali tidak efisien dan efektif dimana tidak diketahuinya target kebutuhan pasar secara tepat dan juga tidak bisa mengetahui *feedback* dari pelanggan secara langsung. Pemanfaatan media sosial bisa membuat kegiatan *online marketing* yang bersifat lebih efektif dan efisien dimana tidak membuang banyak tenaga, waktu, dan biaya.

Menurut Ayuwuragil (2017) sebanyak 3,79 juta atau sekitar 8% dari pelaku UMKM di Indonesia yang jumlahnya mencapai 59,2 telah menggunakan *platform online* untuk pemasaran produk yang mereka miliki di tahun 2017. Pemerintah memiliki target di tahun 2019 untuk 8 juta UMKM akan *go online* untuk memasarkan produk mereka. Agus Muharram, sekretaris Kementerian koperasi dan UKM dalam Julianto (2017) mengungkapkan sambutannya tentang pentingnya penggunaan media sosial untuk UKM dan manfaatnya untuk meningkatkan kinerja penjualan karena tidak dibatasi oleh hambatan jarak, ruang, dan waktu dimana tidak dibutuhkan ruang yang besar untuk memajang produk yang dijual saat berjualan secara *online*. Media sosial memberikan banyak sekali kesempatan dan peluang untuk dapat mengembangkan usaha bisnis UMKM.

Implikasi adopsi media sosial yang berhasil diterapkan oleh generasi milenial dalam pengembangan bisnis UMKM dapat dilihat dari contoh kasus

usaha “PT Puyo Indonesia Kreasi” atau yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan brand “PUYO Silky Dessert” yang sukses dalam memasarkan produk dessert berupa *silky pudding* dan *silky drink* mereka dengan media sosial. Pada awalnya, di tahun 2013 pemilik usaha dengan modal awal lima juta rupiah memulai bisnis *dessert* berupa *silky soft pudding* yang berwarna-warni dengan beragam varian rasa mulai memasarkan produk dessert-nya ini secara *online* melalui media sosial *instagram*. Setelah tiga bulan dipasarkan dalam media sosial Instagram dan berjalan dengan sukses, akhirnya mereka mulai menyewa *booth* pertama mereka di Living World Alam Sutera. Sampai saat ini mereka sudah memiliki lebih dari 200 tenaga kerja dan 39 outlet yang tersebar di mall di Indonesia yang dapat dikunjungi secara langsung dan mereka tetap melakukan pemasaran produk melalui media sosial.

Saat ini wilayah di Jakarta sudah sangat padat dengan populasi manusia yang ada, sehingga banyak *developer* yang mulai membangun dan mengembangkan kota mandiri yang dibangun di wilayah daerah sekitar Jakarta seperti salah satunya yaitu daerah Tangerang di kawasan Gading Serpong. Kawasan yang merupakan bagian dari Kabupaten Tangerang ini, berjarak sekitar 21 kilometer di sebelah barat Jakarta dan berdiri di lahan seluas 2.200 hektar dengan lahan terbangun mencapai 1.500 hektar dan dikembangkan oleh dua *developer* besar, yakni Summarecon dan Paramount (Kompas,2014). Menurut Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Tangerang dalam Latief (2016) mengatakan bahwa wilayah Gading Serpong merupakan sebagai salah satu pusat ekonomi baru (*new economic hub*) di Jabodetabek dimana infrastruktur terus dibangun sehingga

semakin mudah terkoneksi dengan kota mandiri lainnya seperti BSD City, Lippo Village, dan Alam Sutera. Kota-kota mandiri tersebut memiliki fasilitas yang lengkap seperti banyaknya restoran, kedai rumah makan, sekolah, universitas, rumah sakit, tempat beribadah, lapangan golf, mall, hotel, dan pertokoan (Latief, 2016). Berdasarkan kondisi yang menunjukkan besarnya potensi bisnis di daerah Gading Serpong membuat banyaknya UMKM baru yang mulai dibuka ataupun cabang usaha baru pada kawasan ini.

McCann dan Barlow (2015) dalam Alsharji, Ahmad, & Bakar (2018) menemukan bahwa UKM yang tidak merencanakan *social media adoption* secara strategis, cenderung tidak mendapatkan manfaat penuh dari penggunaannya. Terlepas dari manfaat yang didapatkan dari *social media adoption* pada UMKM, banyak UMKM yang masih gagal untuk mendapatkan manfaatnya setelah mereka mengadopsinya. Alsobhi & Abeysinghe (2014) menyatakan bahwa masih sedikitnya literatur yang dibuat untuk mengembangkan kerangka kerja untuk membantu UKM dalam *social media adoption*. Kerangka semacam ini padahal akan membantu UKM untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana media sosial digunakan dan bagaimana mendapatkan persaingan keuntungan dari adopsi media sosial.

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM yang berada di kawasan Gading Serpong dengan menggunakan kerangka *technology, organization* dan *environment*. Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh AlSharji *et al.* (2018) pada UMKM di *United Arab Emirates* dengan menyebarkan

kuesioner kepada *owner, executive, manager, senior manager, top manager/director*. Penelitian ini menguji variabel *relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability, top management support, competitive intensity, bandwagon pressure, dan competitive pressure* berpengaruh terhadap *social media adoption* yang masih jarang dibahas pada penelitian sebelumnya yang dapat dilihat melalui Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	RA	CM	CX	TR	OB	TMS	CI	BP	CP	Adopsi	Tempat
1	Ramdani, <i>et al</i> (2013)	√	√	√	√	√	√			√	<i>Enterprise Application</i>	<i>North of England</i>
2	Tan, <i>et al</i> (2009)	√	√	√		√					ICT	Malaysia
3	Alshamila, <i>et al</i> (2013)	√	√	√	√		√				<i>Cloud-computing</i>	<i>North East Of England</i>
4	Maduku, <i>et al</i> (2016)	√					√			√	<i>Mobile marketing</i>	<i>South of Africa</i>
5	Borgman, <i>et al</i> (2013)	√					√	√			<i>Cloud-Computing</i>	Hawai
6	Ahmad, <i>et al</i> (2018)			√			√		√	√	<i>Social Media</i>	UAE
7	Teo, <i>et al</i> (2009)						√				<i>e-procurement</i>	Singapura
8	Low, <i>et al</i> (2011)	√					√			√	<i>Cloud-Computing</i>	Taiwan
9	Ahmad, <i>et al</i> (2014)	√	√	√						√	<i>e-commerce</i>	Malaysia
10	Wen & Chen (2010)							√			<i>e-business</i>	<i>Upper midwestern metropolitan</i>
11	Chui, <i>et al</i> (2017)	√	√		√	√				√	<i>Mobile application</i>	Taiwan

Note : RA(*Relative Advantage*), CM (*Compatibility*), CX (*Complexity*), TR (*Trialability*), OB (*Observability*), TMS(*Top Management Support*), CI (*Competitive Intensity*), BP (*Bandwagon Pressure*), CP (*Competitive Pressure*).

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian (2018)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *relative advantage* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?
2. Apakah *complexity* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?
3. Apakah *compatibility* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?
4. Apakah *trialability* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?
5. Apakah *observability* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?
6. Apakah *top management support* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?
7. Apakah *competitive intensity* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?
8. Apakah *bandwagon pressure* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?

9. Apakah *competitive pressure* berpengaruh terhadap *social media adoption* pada UMKM di Gading Serpong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relative advantage* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.
2. Untuk mengetahui pengaruh *complexity* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *compatibility* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trialability* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.
5. Untuk mengetahui pengaruh *observability* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.
6. Untuk mengetahui pengaruh *top management support* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.
7. Untuk mengetahui pengaruh *competitive intensity* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.
8. Untuk mengetahui pengaruh *bandwagon pressure* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.

9. Untuk mengetahui pengaruh *competitive pressure* terhadap *social media adoption* dalam UMKM di Gading Serpong.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Akademik :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan akademis, dan literatur mengenai manfaat penggunaan media sosial dengan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi media sosial seperti faktor *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability*, *top management support*, *competitive intensity*, *bandwagon pressure*, dan *competitive pressure*.

2. Bagi Pemerintah :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat pemerintah sadar untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan dari performa UMKM yang ada di Indonesia dengan menerapkan kebijakan dan regulasi yang sesuai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia saat ini dan untuk tahun-tahun berikutnya.

3. Bagi UMKM :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu membuka pikiran, mengarahkan, dan memberikan pedoman kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk menyusun strategi dan cara yang benar untuk menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi media sosial sebagai alat promosi dan marketing sehingga bisa mendapatkan perhatian di mata masyarakat dengan maksimal.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari topik dan tujuan, maka ditetapkan batasan-batasan yang diberikan sebagai berikut:

- 1) Subjek penelitian hanya akan dilakukan kepada pemilik, direktur, manajer, dan supervisor dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah mengadopsi media sosial dan memiliki toko fisik di daerah Gading Serpong.
- 2) Dimensi *technology context* yang digunakan dalam penelitian ini berupa *relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability,*
- 3) Dimensi *organization context* yang digunakan dalam penelitian ini berupa *top managment support.*
- 4) Dimensi *environment context* yang digunakan dalam penelitian ini berupa *competitive intensity, bandwagon pressure, dan competitive pressure.*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini menggunakan urutan-urutan pembahasan yang sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian ini. Mengapa media sosial penting diadopsi oleh UMKM di Gading Serpong. Selanjutnya, akan ada penjelasan mengenai perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika dari penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian yang berhubungan dengan TOE *Framework* beserta dengan konteks *Technology, Organization, dan Environment* yang mengandung variabel-variabel *Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability, Top Management Support, Competitive Industry, Bandwagon Pressure, Competitive Pressure, Social Media Adoption*. Selain itu akan dibahas tentang Media Sosial beserta jenisnya, UMKM, dan *entrepreneur*. Bab ini juga akan membahas hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, hipotesis dan hipotesis dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai obyek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain penelitian, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik penyusunan kuesioner, teknik pengambilan sampel, penentuan jumlah sampel, dan metode analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis data yang telah diolah dan pembahasannya. Bab ini akan membahas hasil uji studi pendahuluan yang meliputi hasil uji validitas dan hasil uji realibilitas. Selain itu dibahas juga mengenai profil responden, statistik deskriptif, statistik inferensial, dan pengujian hipotesis dengan menganalisis sampel yang diperoleh untuk mendapatkan jawaban permasalahan penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diberikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya.

