

**ADOPSI INOVASI APLIKASI GRABFOOD OLEH UMKM UNTUK BERTAHAN
DI ERA PANDEMI**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
TSALATSITA IZZA SIFAMAULA
071711533092**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan maupun ditulis oleh individu selain penyusunan kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 26 Desember 2021



Tsalatsita Izza Sifamaula
Tsalatsita Izza Sifamaula

**ADOPSI INOVASI APLIKASI GRABFOOD OLEH UMKM UNTUK BERTAHAN
DI ERA PANDEMI**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun Oleh:

**TSALATSITA IZZA SIFAMAULA
071711533092**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SEMESTER GANJIL 2021-2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi saya. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari beberapa pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang tidak pernah putus memberikan doa, semangat, dan motivasi selama ini.
2. Ibu Ratih Puspa S.Sos., MA., Ph.D. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing saya, memberikan saran dan masukan.
3. Keluarga saya, khususnya keponakan saya Aira dan Fahri yang mengajarkan saya untuk bersabar, juga pelipur penat selama mengerjakan skripsi ini.
4. Rekan-rekan Commers 17 yang telah memberikan warna dalam kehidupan selama perkuliahan. Sehingga perkuliahan saya sangat berkesan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga, sahabat, dan kerabat yang telah menopang saya ketika tumbang maupun menang.

HALAMAN PERSETUJUAN

**Adopsi Inovasi UMKM Terhadap Teknologi Komunikasi Pada Aplikasi
Grabfood Untuk Survive di Era Pandemi**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.

NIP. 197109191999032002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Senin
Tanggal : 10 Januari 2022
Pukul : 10.00 - 12.00

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comms., Ph.D.
NIP. 197911222003122001

Anggota 1



Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si.
NIP. 196402041992031003

Anggota 2



Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.
NIP. 197109191999032002

ABSTRAK

Selama pandemi, banyak UMKM yang mengalami penurunan penjualan, terutama di sektor makanan dan minuman. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk berjualan online, yaitu dengan menggunakan GrabFood. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengambil fokus utama bagaimana informan UMKM memaknai atribut inovasi di GrabFood dalam mengadopsi teknologi?”. Peneliti melakukan penelitian kepada enam usaha warung makan dan depot yang tergolong ke dalam UMKM di Lamongan dan menggunakan aplikasi digital Grab Food. Peneliti menggunakan teori adopsi inovasi dari Rogers (2003) untuk mengkategorikan bagaimana pengalaman para UMKM dalam menggunakan GrabFood. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa keenam UMKM yang diteliti memiliki temuan data yang beragam.

Peneliti menganalisis hasil temuan dengan teori Rogers (2003) yang melihat adopsi inovasi dari lima atribut inovasi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Pada aspek *relative advantage*, informan yang diteliti menyebutkan bahwa *relative advantage* yang didapatkan yaitu GrabFood membantu dalam pembuatan laporan penjualan, dapat membantu jangkauan wilayah yang lebih luas, serta membantu promosi penjualan. Pada aspek kedua, yaitu *compatibility*, para UMKM tidak merasakan kecocokan antara gaya hidupnya yang sekarang dengan penggunaan GrabFood. Pada aspek ketiga, yaitu *complexity*, pengalaman para UMKM menunjukkan bahwa para UMKM memerlukan waktu yang relatif lama untuk dapat mengoperasikan fitur-fitur di GrabFood. Pada aspek keempat, yaitu *trialability* menunjukkan bahwa terdapat informan yang tidak mengetahui jika ada pembaruan aplikasi, sementara lebih banyak informan yang telah mengetahui jika terjadi pembaruan aplikasi. Pada aspek kelima, yaitu *observability* menunjukkan bahwa UMKM lebih banyak beranggapan bahwa GrabFood membawa dampak positif bagi UMKM lainnya.

Keywords: UMKM, GrabFood, Adopsi Inovasi, Teknologi Komunikasi, food delivery

ABSTRACT

During the pandemic, many UMKMs experienced a decline in sales, especially in the food and beverage sector. One of the steps that can be taken is to use communication technology to sell online, namely by using GrabFood. In this study, researchers want to focus on how UMKMs informants interpret the attributes of innovation at GrabFood in adopting technology?'. Researchers conducted research on six food stalls and depots classified as MSMEs in Lamongan and used the Grab Food digital application. Researchers use the innovation adoption theory from Rogers (2003) to categorise the experience of UMKMs in using GrabFood. Based on the results of the analysis, it was found that the six UMKMs studied had various data findings.

The researcher analysed the findings using Rogers' (2003) theory which saw the adoption of innovation from five innovation attributes, namely relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. On the aspect of relative advantage, the informants studied stated that the relative advantage obtained was that GrabFood helped in making sales reports, could help reach a wider area, and help sales promotions. In the second aspect, namely compatibility, UMKMs do not feel the compatibility between their current lifestyle and the use of GrabFood. In the third aspect, namely complexity, the experience of UMKMs shows that UMKMs need a relatively long time to be able to operate the features on GrabFood. In the fourth aspect, namely trialability, it shows that there are informants who do not know if there is an application update, while more informants already know if there is an application update. In the fifth aspect, namely observability, it shows that UMKMs think that GrabFood has a positive impact on other UMKMs.

Keywords: UMKM, GrabFood, Adoption of Innovation, Communication Technology, food delivery

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAHGIAT.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Umum “Bagaimana informan UMKM memaknai atribut inovasi di GrabFood dalam mengadopsi teknologi?”	6
1.3.2. Tujuan Khusus.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
1.5. Tinjauan Pustaka	7
1.5.1. Penelitian Terdahulu.....	7
1.5.2. Dampak Covid-19 Bagi UMKM	9
1.5.3. Adopsi Teknologi Baru di Komunikasi Organisasi.....	10
1.5.4. Teori Divusi Inovasi	13
1.6. Metodologi Penelitian.....	20
1.6.1. Tipe Penelitian.....	21
1.6.2. Subjek Penelitian	21
1.6.3. Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.6.3.1. Observasi	22
1.6.3.2. Wawancara	22
1.6.4. Teknik Analisis Data	22
1.6.4.1. Reduksi Data.....	23
1.6.4.2. Penyajian Data.....	23
1.6.4.3. Penarikan Kesimpulan.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM	24

2.1.	GrabFood	24
2.2.	UMKM.....	25
2.2.1.	Lalapan Bakar Kremes Cak Ali.....	25
2.2.2.	Seblak Warning	26
2.2.3.	Nasi Krawu Khas Gresik Mbak Sul	28
2.2.4.	Warung Mama Alo	30
2.2.5.	Serasa.burger	32
2.2.6.	Kae Kopi.....	34
2.3.	Pengalaman UMKM di Lamongan dalam Menghadapi Pandemi	36
BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA		44
3.1.	Adopsi inovasi UMKM di Lamongan	44
3.1.1.	<i>Relative Advantage</i> Aplikasi GrabFood Bagi Pelaku UMKM di Lamongan.....	45
3.1.1.1	Aplikasi GrabFood memfasilitasi Pembukuan Penjualan Produk.....	45
3.1.1.2	<i>Relative Advantage</i> untuk Menjangkau Geografis yang Lebih Luas	49
3.1.1.3	<i>Relative Advantage</i> dalam Promosi yang Dibantu oleh GrabFood	50
3.1.1.4	<i>Relative Advantage</i> dalam Pembayaran Pajak Administrasi di GrabFood.....	51
3.1.2.	<i>Compatibility</i> Aplikasi GrabFood dengan Gaya Hidup Pelaku UMKM	58
3.1.3.	Perbedaan Pandangan Pelaku UMKM terkait Kompleksitas Aplikasi GrabFood.....	62
3.1.3.1	UMKM Menilai Aplikasi GrabFood Mudah Dioperasikan	63
3.1.3.2	Pelaku UMKM Digital Immigrant Kesulitan Mengoperasikan Aplikasi GrabFood Secara Mandiri.....	63
3.1.4.	Pengalaman UMKM dalam <i>Triability</i> pada Aplikasi GrabFood.....	65
3.1.5.	Pandangan UMKM tentang <i>Observability</i> Tingkat Keberhasilan yang Terlihat pada Pelaku Usaha Sejenis Lainnya di GrabFood.....	67
3.1.6.	Analisis penggolongan kategori adopsi inovasi UMKM di Lamongan pada GrabFood	72
BAB IV PENUTUP		78
4.1.	Kesimpulan	78
4.2.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Rangkuman Adopsi inovasi UMKM di Lamongan berdasarkan <i>relative advantage</i>	57
Tabel 3. 2. Rangkuman Adopsi inovasi UMKM di Lamongan berdasarkan <i>compatibility</i>	61
Tabel 3. 3. Rangkuman Adopsi inovasi UMKM di Lamongan berdasarkan <i>complexity</i>	65
Tabel 3. 4. Rangkuman Adopsi inovasi UMKM di Lamongan berdasarkan <i>triability</i>	67
Tabel 3. 5. Rangkuman Adopsi inovasi UMKM di Lamongan berdasarkan <i>observability</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kategori pada Pengadopsi Difusi Inovasi Teknologi	5
Gambar 1. 2. A Model of Planned Organizational Change	12
Gambar 1. 3. Kategori pada Pengadopsi Difusi Inovasi Teknologi	15
Gambar 1. 4. Proses Difusi Inovasi	19
Gambar 2. 1. Tampilan Profil Lalapan Bakar Kremes Cak Ali di Grab Food	26
Gambar 2. 2. Tampilan Profil Seblak Warning di Grab Food.....	27
Gambar 2. 3. Instagram Nasi Krawu Mbak Sul	28
Gambar 2. 4. Instagram Nasi Krawu Mbak Sul	29
Gambar 2. 5. Profil Nasi Krawu Mbak Sul di GrabFood	30
Gambar 2. 6. Instagram Warung Mama Alo	31
Gambar 2. 7. Instagram Warung Mama Alo	31
Gambar 2. 8. Profil Mama Alo di GrabFood	32
Gambar 2. 9. Profil Instagram Serasa.burger.....	32
Gambar 2. 10. Profil Instagram Serasa.burger.....	33
Gambar 2. 11. Profil Instagram Kae_Kopi	34
Gambar 2. 12. Profil Instagram Kae_Kopi	35