

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengambil fokus utama pengalaman informan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) makanan di Lamongan memaknai atribut inovasi dalam mengadaptasi teknologi komunikasi pada aplikasi digital Grab Food untuk bertahan di masa pandemi. Peneliti akan melakukan penelitian kepada usaha warung makan dan depot yang tergolong ke dalam UMKM di Lamongan dan menggunakan aplikasi digital GrabFood untuk berjualan. Peneliti tertarik untuk mengambil fokus penelitian ini karena sektor UMKM makanan merupakan salah satu yang terdampak besar dari fenomena pandemi di Indonesia (Survei Smesci Indonesia, 2020). Dalam beradaptasi atas situasi ini, UMKM makanan di Lamongan yang awalnya melakukan penjualan secara konvensional beralih ke aplikasi digital, seperti Grab Food. Hal inilah yang mendasari ketertarikan peneliti untuk melihat bagaimana pengalaman pelaku UMKM beradaptasi dengan menggunakan teori adopsi inovasi milik Rogers (2003). Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metodologi *case study* atau studi kasus dengan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pada penelitian ini, UMKM yang diteliti telah melakukan adopsi inovasi pada GrabFood dan peneliti akan mengabaikan proses adopsi inovasi, karena peneliti ingin berfokus pada bagaimana pengalaman mereka memaknai atribut inovasi.

Menurut survei yang dilakukan Smesci Indonesia di bawah Kementerian Koperasi dan UKM, sektor makanan olahan memiliki kerugian terbesar disebabkan oleh pandemi covid-19 (Waseso, 2020). Secara umum, sektor ekonomi UMKM memiliki pengaruh besar bagi perekonomian di Indonesia. Namun, semenjak pandemi terjadi, sektor UMKM banyak yang terdampak secara ekonomi maupun harus gulung tikar. Apalagi, UMKM di sektor makanan yang memiliki permintaan dan kebutuhan tinggi juga terkena dampaknya. Makanan merupakan salah satu dari kebutuhan pokok bagi manusia sehingga permintaan terhadap makanan selalu tinggi. Selama pandemi, aktivitas penjualan offline dilakukan dengan batasan yang

ketat, bahkan sempat tidak diperbolehkan. Maka, UMKM dipaksa untuk beradaptasi dengan situasi. Salah satunya dengan menggunakan teknologi komunikasi aplikasi digital online berupa Grab Food dan Pasar Online Lamongan (POL) untuk meningkatkan penjualan.

Tambunan (2001) menyebutkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sebuah negara, bahkan negara maju sekalipun. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik pada 2016 menunjukkan kontribusi UMKM pada ekonomi negara sangat besar, misalnya menyediakan hingga 99 persen dari total lapangan kerja dan berhasil menyerap hingga 89.2 persen dari total tenaga kerja di Indonesia (Putri, 2019). Dari data tersebut, terdapat tiga bidang usaha non pertanian yang menempati urutan teratas dalam membantu perekonomian nasional, yakni perdagangan besar dan eceran, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, serta industri pengolahan (Putri, 2019). Selama pandemi, sektor ekonomi UMKM merupakan salah satu kategori yang paling terdampak. Menurut survei dari Bank Indonesia, sebanyak 72 persen pelaku UMKM terdampak pandemi (Hendartyo, 2020).

Selama tahun 2020, sekitar 30 juta UMKM bangkrut karena pandemi Covid-19 (Sembiring, 2021). Jumlah ini merupakan penurunan hampir separuh dari total UMKM yang ada di Indonesia. Menurut Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun selama 2019 tercatat bahwa ada sebanyak 64,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlah ini menurun drastis pada 2020 menjadi hanya 34 juta (Sembiring, 2021). UMKM tidak dapat bertahan karena terpengaruh oleh kebijakan yang diterbitkan pemerintah selama pandemi. Pada saat awal pandemi berlangsung, masyarakat diminta untuk melakukan pembatasan aktivitas di luar rumah untuk mencegah penyebaran virus corona. Aturan ini berdampak pada ditutupnya mall, tempat pariwisata, hingga berbagai tempat hiburan.

UMKM di Lamongan, seperti kondisi UMKM di Indonesia, mengalami dampak yang besar dari terjadinya pandemi. Menurut Bupati Lamongan, Yuhronur Eefendi, sebanyak penurunan nilai ekspor dari UMKM di Lamongan. Pada tahun 2019 pendapatan ekspor sampai pada angka Rp55,721 miliar. Sementara di tahun

2020, UMKM di Lamongan hanya menghasilkan Rp43.742 miliar karena terdampak pandemi. Dengan demikian, pemerintah daerah melalui perumda pasar Lamongan menciptakan Pasar Online Lamongan (POL) untuk membantu pedagang tradisional hingga UMKM dalam memaksimalkan pemasaran produknya. Selain membantu bagi para UMKM, POL juga membantu masyarakat setempat untuk melakukan pemesanan terhadap berbagai produk, khususnya makanan. Aplikasi POL sendiri launching pada saat kasus covid di Lamongan sangat tinggi, yaitu pada bulan Agustus 2020. Tidak hanya memberikan fasilitas berupa aplikasi digital yang dapat memudahkan masyarakat Lamongan untuk memesan makanan maupun kebutuhan sehari-hari, melalui perumda pasar Lamongan yang juga bekerjasama dengan dinas terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan juga Dinas Koperasi dan Usaha Mikro aktif memberikan pelatihan yang berkaitan dengan penjualan online dan pemanfaatan teknologi digital di era pandemi kepada UMKM di Lamongan

UMKM mendapatkan ancaman untuk dapat bertahan di masa pandemi. Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berlangsung, UMKM mengalami penurunan omset karena sepi pengunjung. Pada masa inilah, banyak UMKM yang mengadopsi teknologi digital untuk mempertahankan bisnisnya. UMKM mulai melakukan marketing secara digital pada berbagai platform, seperti Go-Jek, Grab, Shopee, Tokopedia, dll. Sebagai marketplace, platform aplikasi digital ini dapat membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM yang disampaikan oleh Wakil Presiden Ma'ruf Amin, UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital hanya sebanyak 13 persen (Purnamasari, 2020). Jumlah ini masih sangat jauh dari banyaknya UMKM di Indonesia. Setelah terjadi pandemi, menurut survei dari *world bank*, ada sebesar 42 persen UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk merespon pandemi covid-19 (Purnamasari, 2020). Penggunaan teknologi Grab Food sebagai sarana penjualan merupakan langkah adopsi inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat bertahan di masa pandemi.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sektor UMKM makanan

yang berada di kota Lamongan dalam mengadopsi teknologi Grab Food. Lamongan merupakan salah satu kota yang baru dimasuki oleh Grab. Sebagai salah satu kota kecil, Lamongan merupakan kota yang tertinggal dalam mengadopsi teknologi Grab. Padahal, penjualan menggunakan aplikasi Grab dapat membantu meningkatkan peluang pembelian.

Menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) kota Lamongan, M Zamroni, pelaku UMKM di Lamongan mulai bangkit dengan menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produknya secara online (Surya.co.id, 2020). Hingga saat ini terdapat kurang lebih 16.500 UMKM di Lamongan yang kebanyakan bergerak di bidang olahan makanan, minuman, konveksi hingga kerajinan (Surya.co.id, 2020). UMKM di Lamongan memerlukan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan memanfaatkan Grab Food dan pasar Online Lamongan (POL).

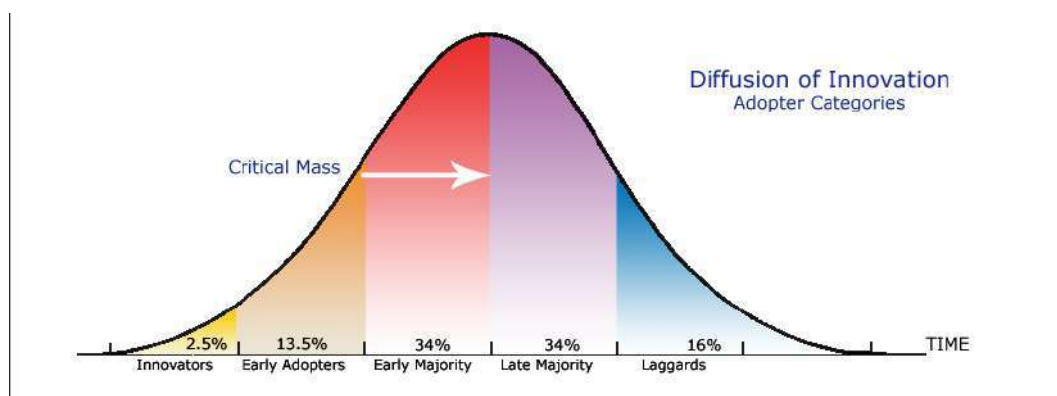
Menurut survey yang dilakukan Daily Social pada tahun 2017, Grab merupakan salah satu aplikasi online dengan pengguna terbanyak, yakni sebesar 66,24%. Grab memiliki berbagai fitur penjualan, salah satunya jasa pengantaran makanan yang bekerja sama dengan pemilik UMKM. Pemilik UMKM makanan di Lamongan yang terdampak pandemi menghadapi tantangan untuk dapat beradaptasi melalui penjualan online yang dilakukan dengan menggunakan Grab Food untuk meningkatkan penjualan.

UMKM di Lamongan tidak tinggal diam dalam menghadapi dampak dari pandemi. Pada tahun 2021, Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indah Prawansa mengajak UMKM di Kabupaten Lamongan untuk mengikuti UMKM Virtual EXPO (ANTARA Jatim, 2021). UMKM Virtual Expo berusaha memasarkan UMKM di Jawa Timur ke pasar luar negeri melalui teknologi digital. Selain itu, UMKM di Lamongan juga menggunakan strategi penjualan online yang menaikkan omset hingga 50 persen dengan menjual harga eceran lebih murah (Sudjarwo, 2020).

Penelitian ini menjadi menarik karena peneliti ingin melihat bagaimana pengalaman UMKM makanan di Lamongan yang telah melakukan adopsi inovasi melalui proses difusi inovasi memaknai atribut inovasi pada aplikasi digital Grab Food. Peneliti

akan melihat bagaimana pengalaman UMKM makanan yang ada di Lamongan dalam menggunakan aplikasi digital Grab Food untuk mempertahankan bisnisnya selama pandemi. Adopsi inovasi merupakan sebuah proses dimana inovasi baru diadopsi oleh khalayak dengan melibatkan proses difusi inovasi.

Rogers (2003) menjelaskan bahwa proses difusi inovasi terjadi ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dalam beberapa waktu pada anggota dari sistem sosial. Penerapan difusi inovasi tidak terjadi begitu saja. *Early innovators* merupakan orang pertama yang mengadopsi sebuah inovasi dan juga berfungsi sebagai *opinion leaders*. Tetapi *opinion leaders* juga berasal dari kategori lain, seperti *early adopters* dan *early majority*. *Opinion leaders* memiliki pengaruh penting bagi keberhasilan difusi inovasi. *Opinion leaders* yang telah mengadopsi sebuah inovasi, selanjutnya memengaruhi lingkungan sekitarnya, khususnya kolega dan teman sebaya untuk turut mengadopsi sebuah teknologi baru.



Gambar 1. 1. Kategori pada Pengadopsi Difusi Inovasi Teknologi

Difusi inovasi dapat terjadi melalui berbagai saluran, yaitu saluran media massa dan saluran komunikasi interpersonal. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana pengalaman UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan penjualan melalui saluran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh organisasi. Menurut Charles Condrad (1985) dalam Alo Liliweri pada bukunya sosiologi & komunikasi dalam Komunikasi Organisasi (Silviani, 2020) terdapat dua fungsi komunikasi organisasi, yakni makro dan mikro. Fungsi makro organisasi termasuk fungsi komando dan fungsi relasi yang berguna ketika organisasi hendak mengambil keputusan, khususnya dalam situasi yang tidak menentu.

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada enam UMKM Makanan di Lamongan yang berjualan di aplikasi online Grab Food. UMKM yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada keberagaman pengalaman penggunaan aplikasi Grab Food. Beberapa UMKM telah terbiasa dengan penggunaan aplikasi digital, seperti telah memiliki Instagram. Namun, beberapa UMKM tidak pernah menggunakan aplikasi digital sebelumnya dan baru menggunakan aplikasi yang berhubungan dengan penjualan di Grab Food.

Peneliti ingin melihat bagaimana pengalaman UMKM di Lamongan dalam melakukan adopsi inovasi terhadap Grab Food dengan melakukan wawancara pada enam UMKM di Lamongan. Untuk menjelaskan pengalaman UMKM, peneliti menggunakan atribut inovasi yang disebutkan Rogers (2003), yaitu *compatibility*, *complexity*, *observability*, *trialblity*, dan *relative advantage*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Bagaimana informan UMKM memaknai atribut inovasi di GrabFood dalam mengadopsi teknologi?”

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

“Bagaimana informan UMKM memaknai atribut inovasi di GrabFood dalam mengadopsi teknologi?”

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah mengetahui bagaimana informan UMKM makanan di Lamongan memaknai atribut inovasi di GrabFood untuk melakukan adopsi teknologi di tengah pandemi COVID-19. Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana pengalaman yang terjadi, kesulitan yang dihadapi, serta bagaimana mereka mengatasinya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa wawasan baru dalam kajian ilmu komunikasi pada umumnya, serta kajian-kajian mengenai adopsi inovasi pada khususnya. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk digunakan sebagai rujukan penelitian di masa mendatang dalam hubungannya dengan adopsi inovasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan bahwa UMKM makanan di Kota Lamongan melakukan adopsi inovasi dalam mengadaptasi teknologi komunikasi aplikasi digital untuk bertahan di masa pandemi, dengan menggunakan teknologi komunikasi aplikasi digital online Grab Food. Sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan yang sempat menurun drastis akibat dari pandemi COVID-19.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain yang digunakan peneliti sebagai bahan kajian yang berkaitan dengan difusi inovasi antara lain :

1. “Inovasi Digital Market Place Banyuwangi Mall Sebagai Upaya Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro di Banyuwangi” oleh Afif Faizta Nurrohmah (2018).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana adopsi inovasi dari masyarakat Banyuwangi terhadap Banyuwangi Mall yang merupakan inovasi digital kolaborasi antara Pemerintah Banyuwangi dengan Bank BNI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan tahapan-tahapan yang berlangsung selama proses adopsi inovasi dari Banyuwangi Mall.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan

oleh penulis, yaitu dalam penelitian ini penulis berfokus pada subjek yang berbeda. Afif Faizta Nurrohmah dalam penelitiannya menggunakan subjek “Banyuwangi Mall”. Sementara penelitian yang dilakukan penulis menggunakan subjek penelitian UMKM makanan di Lamongan yang menggunakan aplikasi online Grab Food dan Pasar Online Lamongan (POL) untuk berjualan.

2. “Difusi Inovasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Akan Kelestarian Lingkungan.” oleh Rizal Ahmad (2016)

Studi yang dilakukan oleh Rizal Ahmad bertujuan untuk melihat difusi inovasi mengenai kelestarian lingkungan yang digunakan oleh masyarakat. Pada penelitian ini kesimpulan yang didapatkan bahwa untuk mengkomunikasikan gagasan inovasi baru digunakan dua saluran komunikasi, yakni intrapersonal dan media massa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pihak yang berhasil mengadopsi inovasi dan melanjutkannya dan ada pula yang berhenti melakukan adopsi inovasi.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Utamanya dalam hal pemilihan fokus bahasan. Penelitian yang dilakukan Rizal Ahmad ini berfokus pada partisipasi masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Sementara penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada adopsi inovasi dari UMKM makanan di Lamongan terhadap teknologi baru berupa berjualan online di Grab Food dan Pasar Online Lamongan (POL).

3. “Adopsi Inovasi Media Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jumputan di Era Digitalisasi” oleh Rizki Damastuti (2020)

Penelitian ini melihat bagaimana UMKM Batik Jumputan melakukan adopsi inovasi di era digitalisasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adopsi inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Batik Jumputan masih rendah sehingga mereka digolongkan sebagai late majority. Bahkan terdapat beberapa pihak yang masuk ke dalam kategori leggards.

Penelitian yang dilakukan Rizki Damastuti memiliki perbedaan

dengan yang dilakukan peneliti, utamanya mengenai subjek yang diteliti. Selain itu, penelitian yang dilakukan peneliti akan melihat bagaimana UMKM makanan dengan segmentasi wilayah khusus di Lamongan dalam mengadopsi inovasi dalam penjualan online di aplikasi Grab Food dan Pasar Online Lamongan (POL). Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana adopsi inovasi dilakukan oleh UMKM makanan di Lamongan sebagai upaya untuk merespon efek pandemi covid-19 terhadap penjualan yang berdampak pula pada perekonomian negara.

1.5.2. Dampak Covid-19 Bagi UMKM

Tambunan (2001) menyebutkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sebuah negara, bahkan negara maju sekalipun. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik pada 2016 menunjukkan kontribusi UMKM pada ekonomi negara sangat besar, misalnya menyediakan hingga 99 persen dari total lapangan kerja dan berhasil menyerap hingga 89.2 persen dari total tenaga kerja di Indonesia (Putri, 2019). Dari data tersebut, terdapat tiga bidang usaha non pertanian yang menempati urutan teratas dalam membantu perekonomian nasional, yakni perdagangan besar dan eceran, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, serta industri pengolahan (Putri, 2019). Selama pandemi, sektor ekonomi UMKM merupakan salah satu kategori yang paling terdampak. Menurut survei dari Bank Indonesia, sebanyak 72 persen pelaku UMKM terdampak pandemi (Hendartyo, 2020).

Selama tahun 2020, sekitar 30 juta UMKM bangkrut karena pandemi Covid-19 (Sembiring, 2021). Jumlah ini merupakan penurunan hampir separuh dari total UMKM yang ada di Indonesia. Menurut Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun selama 2019 tercatat bahwa ada sebanyak 64,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlah ini menurun drastis pada 2020 menjadi hanya 34 juta (Sembiring, 2021). UMKM tidak dapat bertahan karena terpengaruh oleh kebijakan yang diterbitkan pemerintah selama pandemi. Pada saat awal pandemi berlangsung, masyarakat diminta untuk melakukan pembatasan aktivitas di luar rumah untuk mencegah penyebaran virus corona. Aturan ini berdampak pada ditutupnya mall,

tempat pariwisata, hingga berbagai tempat hiburan.

UMKM mendapatkan ancaman untuk dapat bertahan di masa pandemi. Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berlangsung, UMKM mengalami penurunan omset karena sepi pengunjung. Pada masa inilah, banyak UMKM yang mengadopsi teknologi digital untuk mempertahankan bisnisnya. UMKM mulai melakukan marketing secara digital pada berbagai platform, seperti Go-Jek, Grab, Shopee, Tokopedia, dll. Sebagai marketplace, platform aplikasi digital ini dapat membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM yang disampaikan oleh Wakil Presiden Ma'ruf Amin, UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital hanya sebanyak 13 persen (Purnamasari, 2020). Jumlah ini masih sangat jauh dari banyaknya UMKM di Indonesia. Setelah terjadi pandemi, menurut survei dari *world bank*, ada sebesar 42 persen UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk merespon pandemi covid-19 (Purnamasari, 2020). Penggunaan teknologi aplikasi digital ini merupakan langkah adopsi inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat bertahan di masa pandemi.

1.5.3. Adopsi Teknologi Baru di Komunikasi Organisasi

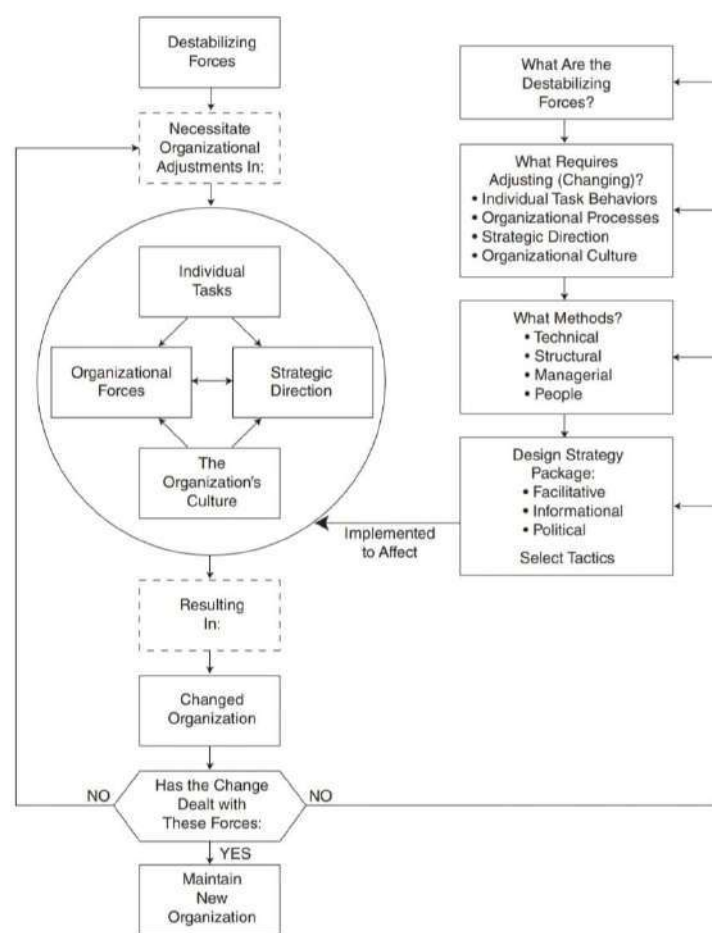
Komunikasi organisasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Menurut Michael Burgoon dan Michel Ruffner dalam Sendjaya dalam Silviani (2020), komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh tiga individu atau lebih untuk memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki, misalnya berbagi informasi, pemeliharaan diri, dan pemecahan masalah. Menurut Arnold & Fedman (1986) komunikasi organisasi merupakan pertukaran informasi di antara orang-orang di dalam organisasi dengan tahapan *attention*, *comprehension*, *acceptance as true*, dan *retention*. Pace & Faules (2001) menyebutkan definisi komunikasi organisasi adalah penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Menurut Fayol dalam Miller (2008) organisasi harus dijalankan dengan struktur yang jelas dimana setiap orang memahami perannya dalam organisasi. Struktur yang jelas berhubungan dengan fungsi yang harus dijalankan oleh setiap

individu dalam organisasi. Organisasi juga harus memiliki aturan-aturan yang jelas dan mendapatkan penghargaan untuk membantu setiap orang memiliki motivasi untuk mencapai tujuan organisasi dibandingkan mementingkan kepentingannya sendiri dalam organisasi (Fayol dalam Miller, 2008).

Saat ini, terdapat fitur-fitur teknologi yang membedakan kegiatan organisasi tradisional dengan organisasi baru yang memanfaatkan teknologi (2008). Perbedaannya terdapat pada transmisi pesan yang lebih cepat menggunakan media komunikasi baru, seperti audio dan video konferensi. Dengan menggunakan bantuan teknologi yang semakin maju, anggota organisasi tidak perlu datang ke sebuah tempat terlebih dahulu untuk berkomunikasi dan dapat melakukan interaksi dari jarak jauh. Meskipun teknologi membantu manusia dalam melakukan komunikasi organisasi, namun masih banyak pula orang-orang yang enggan untuk melakukan adaptasi.

Penggunaan teknologi yang digunakan dalam komunikasi organisasi juga memiliki beberapa kendala, misalnya dalam menyelesaikan konflik di antara dua anggota. Bentuk komunikasi baru ini menciptakan tingkat ambiguitas yang berbeda. Ambiguitas diartikan sebagai permasalahan yang disebabkan karena banyaknya interpretasi akan sebuah isu (Miller, 2008). Teknologi dapat mengubah bagaimana sebuah organisasi mendelegasikan pekerjaannya.



Gambar 1. 2. A Model of Planned Organizational Change

Perubahan pada sistem organisasi tidak dapat dilakukan dengan mudah. Pada model dari perubahan organisasi di atas, dapat dilihat bagaimana setiap struktur memengaruhi yang lain dan menjadi sebuah sistem. Dengan menggunakan model ini, organisasi dapat melakukan perubahan yang direncanakan dengan lebih mudah. Organisasi harus memperhatikan aspek-aspek di dalam organisasi untuk membuat perubahan dapat dilakukan sesuai arah yang diinginkan.

Dengan kehadiran teknologi, Miller (2008) menyebutkan bahwa pada abad ke-21 ini, peluang untuk bergabung ke dalam organisasi semakin luas, utamanya dalam bentuk organisasi global. Munculnya internet juga memunculkan organisasi global yang mudah diakses darimana saja dan kapan saja. Dalam organisasi, orang-orang keluar dan masuk, memiliki manajemen konflik, dan harus beradaptasi terhadap perubahan (Miller, 2008). Kondisi ini memunculkan *disposable worker* yang dapat dengan mudah keluar masuk sebuah organisasi dan tidak terikat dengan

satu perusahaan.

1.5.4. Teori Divusi Inovasi

Difusi Inovasi merupakan sebuah proses yang terjadi ketika orang-orang mengadopsi ide, produk, praktek, dan filosofi baru (June, 2011). Rogers (2003) menjelaskan bahwa proses difusi inovasi terjadi ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dalam beberapa waktu pada anggota dari sistem sosial. Penerapan difusi inovasi tidak terjadi begitu saja. *Early innovators* merupakan orang pertama yang mengadopsi sebuah inovasi dan juga berfungsi sebagai *opinion leaders*. Tetapi *opinion leaders* juga berasal dari kategori lain, seperti *early adopters* dan *early majority*. *Opinion leaders* memiliki pengaruh penting bagi keberhasilan difusi inovasi. *Opinion leaders* yang telah mengadopsi sebuah inovasi, selanjutnya memengaruhi lingkungan sekitarnya, khususnya kolega dan teman sebaya untuk turut mengadopsi sebuah teknologi baru.

Menurut Roger proses ini terjadi karena beberapa orang menggunakan ide baru dan mulai mengadopsinya untuk digunakan. Pengguna yang menggunakannya sejak awal disebut sebagai *early innovators*, merekalah yang menyebarkan ide baru ini dan mengajak banyak orang lainnya untuk mengadopsi ide yang sama. Terdapat lima kategori yang dibuat oleh Rogers untuk mengidentifikasi masyarakat yang melakukan adopsi inovasi. Mereka adalah *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*.

a. Ciri-ciri innovators:

- 1) Membutuhkan waktu periode adopsi yang lebih cepat dibandingkan kategori-kategori lainnya.
- 2) Berani mengambil risiko
- 3) Memahami dan mengaplikasikan pengetahuan teknik yang kompleks untuk menghadapi ketidakpastian yang tinggi
- 4) Mengapresiasi teknologi
- 5) Termotivasi dengan ide-ide sebagai agen perubahan
- 6) Menjadi gatekeepers untuk kategori adopters selanjutnya

b. Early adopters:

- 1) Dianggap sebagai opinion leaders
- 2) Memiliki keinginan alamiah untuk menjadi trend setters
- 3) Menjadi role models dalam sistem sosial, dihormati oleh kolega, seringkali merupakan orang-orang yang dianggap sukses
- 4) Ingin melakukan aturan kompetitif baru di industri yang sedang dijalani dan ingin menjadi adopters pertama
- 5) Tertarik pada tantangan dengan risiko tinggi dan imbal balik yang tinggi pula
- 6) Tidak terlalu terpengaruh dengan biaya yang tinggi, justru cenderung ingin menghabiskan banyak uang
- 7) Menjadi subjek penguji yang sangat baik untuk mencoba sebuah inovasi

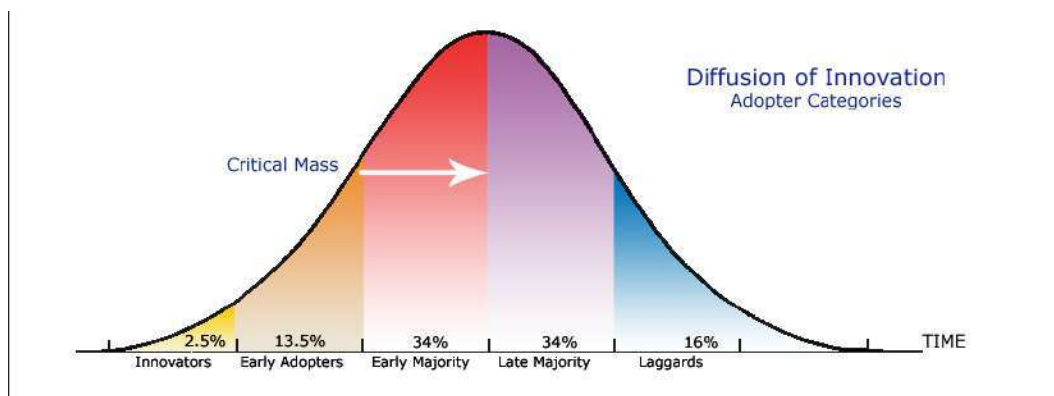
c. Early Majority

- 1) Sering berinteraksi dengan kolega secara sengaja
- 2) Dianggap sebagai opinion leaders tetapi setelah proses adopsi selesai
- 3) Nyaman dengan perubahan evolusi yang terjadi untuk meningkatkan produktivitas
- 4) Menginginkan aplikasi yang telah terbukti dan layanan yang terjamin
- 5) Tidak menyukai hal-hal kompleks
- 6) Membeli hanya referensi dari kolega yang terpercaya pada industri yang sama
- 7) Ingin memilih solusi teknologi yang telah terbukti bagi banyak orang (menghindari risiko)
- 8) Ingin menggunakan uang dengan bijak dan sesuai budget
- 9) Membuat progres yang lambat namun stabil sehingga membutuhkan pelatihan untuk menggunakan aplikasi bagi user yang sederhana

d. Late Majority

- 1) Merespon terhadap peer pressure
- 2) Merespon terhadap kebutuhan ekonomi
- 3) Merasa skeptis dan berhati-hati
- 4) Seringkali malu saat menggunakan atau mencoba teknologi baru
- 5) Sangat sensitif terhadap perubahan biaya

- 6) Membutuhkan solusi yang terbukti aman
 - 7) Termotivasi hanya untuk tetap mempertahankan bisnis dari kompetitor maupun menggunakan tren yang telah terbukti di industrinya.
 - 8) Mengandalkan hanya satu orang yang dipercaya sebagai penasihat
 - 9) Mudah terpengaruh oleh orang-orang dalam kategori laggards
- e. Laggards
- 1) Keberadaannya terisolasi dari opinion leaders
 - 2) Referensi yang dimiliki adalah masa lalu
 - 3) Curiga terhadap inovasi, keputusan untuk melakukan proses inovasi terlalu jauh, sumbernya terbatas dan masih bersifat tradisional
 - 4) Ingin mempertahankan status quo
 - 5) Berpikir bahwa teknologi merupakan halangan untuk dapat bekerja
 - 6) Biasanya mengadopsi teknologi setelah semua alternatif lainnya terbukti lebih buruk



Gambar 1. 3. Kategori pada Pengadopsi Difusi Inovasi Teknologi

Rogers (2003) menggolongkan pengadopsi inovasi pada beberapa kategori, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. *Innovators* merupakan seseorang yang pertama kali mengadopsi sebuah teknologi dan memiliki karakteristik berani mengambil risiko, dapat melakukan adopsi teknologi dengan cepat, dan merupakan agen perubahan. Kategori selanjutnya, yakni *early adopters* merupakan *opinion leader* yang memiliki bakat alamiah menjadi trend setters dan merupakan role models dalam lingkungan sosial. *Early*

adopters bersifat kompetitif, seringkali menjadi subjek penguji dalam mencoba inovasi, dan dilihat sebagai orang yang sukses oleh lingkungannya. Kategori selanjutnya, *early majority* merupakan orang-orang yang aktif dalam berkomunikasi dengan banyak orang sehingga menjadi mayoritas pengadopsi awal bagi sebuah inovasi. *Early majority* sering dianggap sebagai *opinion leaders* dan melakukan inovasi saat mendapatkan referensi dari kolega terpercaya serta sesuai budget. Bagi dua kategori selanjutnya, yakni *late majority* dan *laggards* merupakan dua pengadopsi inovasi teknologi yang paling lambat. *Late majority* melakukan adopsi teknologi akibat respon dari tekanan sosial dan kebutuhan ekonomi. Mereka sensitif terhadap biaya yang tinggi, skeptis dan berhati-hati, serta hanya menggunakan inovasi yang telah terbukti berhasil di industrinya. Kategori terakhir, yakni *laggards* merupakan orang-orang yang terisolasi dari *opinion leaders* dan berpikir bahwa teknologi merupakan hambatan dan halangan, serta masih bersifat sangat tradisional.

Difusi inovasi memiliki empat elemen, yakni inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Elemen pertama, yakni inovasi merupakan ide, praktek, maupun objek yang dianggap baru oleh seseorang dan membutuhkan adaptasi untuk mengadopsinya. Inovasi dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.

Relative advantage merupakan pengukuran yang berhubungan dengan tingkat keuntungan yang didapatkan dari adanya suatu inovasi. Semakin besar keuntungan yang dirasakan oleh individu dari inovasi yang dilakukan, maka semakin cepat pula adopsi inovasi dapat dilakukan. Indikator kedua, yakni *compatibility* yaitu bagaimana sebuah inovasi dapat dilihat memiliki nilai yang konsisten dengan pengalaman sebelumnya dari seorang individu calon pengadopsi teknologi. Contoh ketidakcocokan inovasi adalah alat kontrasepsi yang bertentangan dengan ajaran Muslim dan Kristen.

Indikator selanjutnya yaitu *complexity* merupakan bagaimana sebuah inovasi dilihat sebagai faktor yang sulit dimengerti dan digunakan. Beberapa inovasi lebih kompleks daripada lainnya sehingga sulit untuk dimengerti dan diadopsi oleh masyarakat. Indikator selanjutnya, yaitu *trialability* diartikan sebuah

tingkat adopsi inovasi dapat dilakukan dengan kemampuan terbatas. Inovasi yang dapat dilakukan percobaan dengan mudah dan memiliki lebih sedikit ketidakpastian lebih mudah untuk diadaptasi oleh masyarakat. Indikator yang terakhir, yaitu *observability* adalah pengukuran hasil dari inovasi yang terlihat pada orang lain. Semakin mudah hasil inovasi terlihat, maka bentuk inovasi akan lebih mudah untuk diadopsi.

Elemen kedua dalam adopsi inovasi yaitu saluran komunikasi. Dalam mengadopsi suatu teknologi, informasi disebarkan melalui saluran komunikasi dari seseorang kepada lainnya yang belum mengadopsi sebuah teknologi. Proses adopsi suatu teknologi terdiri dari inovasi, individu atau unit adopsi lainnya yang memiliki pengetahuan atau memiliki pengalaman dalam menggunakan inovasi, individu lain yang belum memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap inovasi, dan saluran komunikasi yang menyatukan kedua individu tersebut (Rogers, 2003).

Saluran komunikasi merupakan bagaimana pesan-pesan mengenai adopsi inovasi disampaikan oleh satu individu ke lainnya. Rogers (2003) menjelaskan bahwa proses difusi inovasi terjadi ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dalam beberapa waktu pada anggota dari sistem sosial. Difusi inovasi dapat terjadi melalui berbagai saluran, yaitu saluran media massa dan saluran komunikasi interpersonal. Media massa merupakan media mainstream yang menyajikan pengetahuan terhadap hadirnya suatu sistem / inovasi baru. Sementara yang dimaksud dengan saluran komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk memengaruhi keputusannya dalam menerima atau menolak sebuah inovasi.

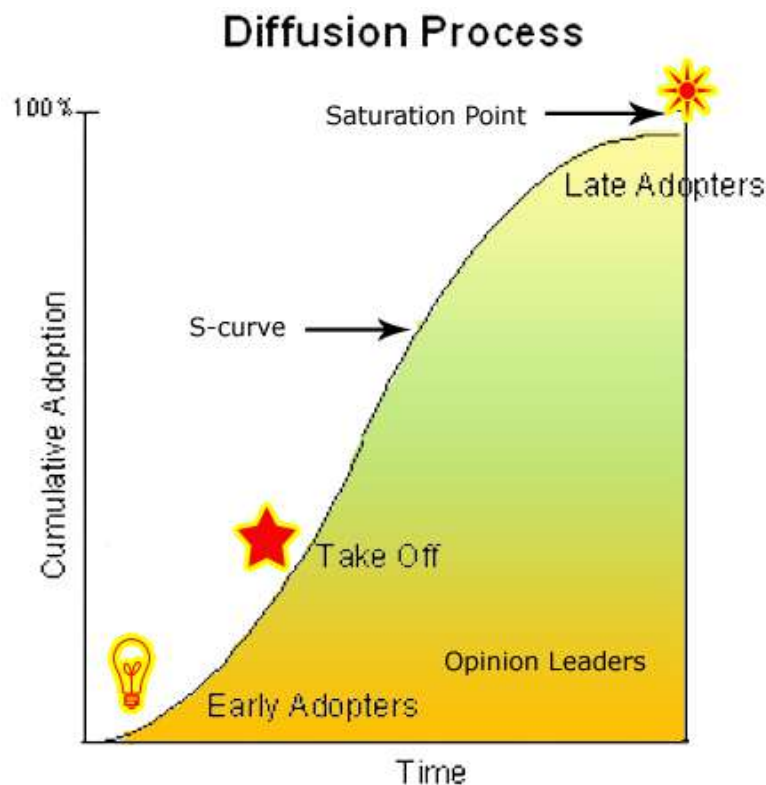
Salah satu saluran komunikasi adalah saluran media massa. Saluran media massa biasanya merupakan saluran komunikasi yang paling cepat dan efektif untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah inovasi kepada audiens. Saluran media massa yaitu radio, televisi, koran, dan lain sebagainya. Saluran komunikasi lainnya yaitu saluran komunikasi interpersonal yang merupakan pertukaran informasi secara langsung diantara dua atau lebih individu.

Saluran komunikasi media massa lebih efektif dalam menjangkau lebih banyak orang untuk memberitakan tentang adanya suatu inovasi. Sementara saluran

komunikasi interpersonal lebih efektif dalam meyakinkan suatu individu untuk menerima ide baru, khususnya jika saluran komunikasi interpersonal menghubungkan dua atau lebih individu yang memiliki status ekonomi sosial dan edukasi yang mirip.

Elemen ketiga dalam proses difusi inovasi adalah waktu. Dimensi waktu dalam difusi inovasi termasuk proses pengambilan keputusan inovasi yang diambil oleh seorang individu menunjukkan penerimaan atau penolakan, inovasi seseorang atau unit lainnya pada adopsi dibandingkan dengan anggota lain dalam sistem berupa inovasi lebih awal atau lebih lambat, dan tingkat adopsi inovasi dalam sistem yang diukur dengan jumlah anggota dalam sistem yang dapat mengadopsi sebuah inovasi dalam jangka waktu tertentu.

Terdapat beberapa tahapan yang dialami oleh seseorang sebelum benar-benar mengadopsi sebuah inovasi (Rogers, 2003). Proses adopsi melalui lima tahapan, yaitu *knowledge or awareness stage, persuasion or interest stage, decision or evaluation stage, implementation or trial stage, hingga confirmation or adoption stage*. Tahapan yang pertama, yakni *awareness stage* dialami ketika seseorang mengetahui sebuah inovasi, namun tidak memiliki informasi yang lengkap. Tahapan kedua yakni *interest stage* dimana seseorang telah menunjukkan ketertarikan dengan ide baru dan mencari tahu informasi tambahan. Tahapan ketiga, *evaluation stage* terjadi ketika seseorang secara mental telah menggunakan inovasi pada masa kini dan mengantisipasi kondisi di masa depan sehingga memilih untuk mencoba inovasi atau tidak. Tahapan keempat, *trial stage* terjadi ketika seseorang telah menggunakan inovasi secara keseluruhan. Tahapan terakhir, yaitu *adoption stage* terjadi saat seseorang menggunakan sebuah inovasi secara terus menerus.



Gambar 1. 4. Proses Difusi Inovasi

Difusi inovasi dapat terjadi melalui berbagai saluran, yaitu saluran media massa dan saluran komunikasi interpersonal. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana pengalaman UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan penjualan melalui saluran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh organisasi. Menurut Charles Condrad (1985) dalam Alo Liliweri pada bukunya sosiologi & komunikasi dalam Komunikasi Organisasi (Silviani, 2020) terdapat dua fungsi komunikasi organisasi, yakni makro dan mikro. Fungsi makro organisasi termasuk fungsi komando dan fungsi relasi yang berguna ketika organisasi hendak mengambil keputusan, khususnya dalam situasi yang tidak menentu.

Proses difusi inovasi terjadi melalui *peer networks* (Rogers, 2003). Konsep ini merupakan hal penting yang memudahkan sebuah inovasi dapat diadopsi secara masal. *Peer networks* merupakan sebuah konsep dimana *opinion leaders* menjadi agen perubahan untuk memengaruhi koleganya melalui komunikasi, role model, serta berjejaring (Rogers, 2003). Proses ini dapat berjalan dengan baik melalui organisasi maupun masyarakat umum. Contoh utamanya yaitu penggunaan jejaring

media sosial untuk memengaruhi orang-orang melalui *opinion leaders*.

Elemen keempat adalah sistem sosial. Sistem sosial didefinisikan sebagai satu set unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama. Struktur sosial sistem mempengaruhi difusi inovasi dalam beberapa cara. Sistem sosial merupakan batas di mana inovasi menyebar. Dalam sistem sosial, *opinion leadership* dan agen perubahan merupakan faktor penting dalam sistem sosial. Opinion leaders memiliki ciri-ciri, yaitu lebih terbuka pada semua bentuk komunikasi eksternal dan karenanya agak lebih kosmopolit, memiliki status sosial ekonomi yang agak lebih tinggi, dan lebih inovatif (walaupun tingkat keinovatifan mereka sebagian bergantung pada norma sistem).

1.6. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dapat didefinisikan sebagai strategi atau desain arsitektural di mana peneliti memetakan pendekatan untuk menemukan masalah atau pemecahan masalah. Metodologi penelitian adalah strategi komprehensif yang menggambarkan pilihan peneliti dalam penggunaan metode tertentu. mengaitkannya dengan hasil yang diantisipasi, dan didasarkan pada jenis dan fitur masalah penelitian (Noor, 2008). Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif mencakup metodologi penelitian yang menangani fenomena dengan menganalisis pengalaman, perilaku, dan hubungan pada objek studi tanpa menggunakan statistik dan matematika serta pengolahan data numerik. Pendekatan penelitian kualitatif lebih alami, karena peneliti ditantang untuk menafsirkan data dan menarik kesimpulan akhir berdasarkan pengamatannya melalui wawancara, observasi, merangkum, mendeskripsikan, menganalisis, dan menafsirkan fenomena dalam dimensi sebenarnya. Keuntungan dasar dari penelitian kualitatif adalah mendukung penelitian yang mendalam (*in-depth research*) pada suatu objek penelitian khusus.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Yin (2003) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang digunakan dalam

pendekatan studi kasus, diantaranya yaitu fokus penelitian dalam pendekatan studi kasus digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang “mengapa” dan “bagaimana”. Pertimbangan yang kedua yaitu bahwa peneliti tidak dapat melakukan manipulasi terkait dengan segala perilaku mereka yang terlibat dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti ingin menutupi kondisi kontekstual karena peneliti memiliki keyakinan bahwa hal tersebut memiliki relevansi dengan apa yang diteliti. Pertimbangan yang terakhir yaitu tidak memiliki batas yang jelas antara fenomena dan konteks. Penelitian studi kasus dapat dikatakan sebagai pencarian dan analisis kasus demi menangkap kompleksitas objek studi. Penelitian studi kasus sendiri memiliki tingkat fleksibilitas tinggi untuk menjelaskan objek yang rumit.

Dari pertimbangan yang diuraikan di atas, karakteristik penelitian studi kasus tersebut sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana UMKM makanan di Lamongan dalam beradaptasi dengan melakukan difusi inovasi melalui aplikasi Grab Food dan Pasar Online Lamongan (POL).

1.6.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian deskriptif, di mana peneliti akan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat terkait dengan pengamatan yang dilakukan terhadap objek penelitian. Jenis studi kasus deskriptif lebih lanjut digunakan untuk mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi (Yin, 2003 dalam Baxter dan Jack, 2008). Dalam hal ini, peneliti akan melihat bagaimana UMKM makanan di Lamongan beradaptasi dengan melakukan difusi inovasi melalui aplikasi Grab Food.

1.6.2. Subjek Penelitian

Informan yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu UMKM makanan di Lamongan yang menggunakan aplikasi online Grab Food dan Pasar Online Lamongan (POL) untuk berjualan. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap enam UMKM di Lamongan dalam kategori *food and beverages* yang berusia. UMKM makanan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Lalapan Bakar Kremes Cak Ali, Seblak Warning, Nasi Krawu Mbak Sul, Warung Mama ALO, Serasa.burger, dan Kae Kopi.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan dua cara, yaitu observasi dan wawancara sebagai berikut.

1.6.3.1. Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan pengamatan atas fenomena minat terhadap lingkungan yang dipelajari untuk menarik informasi akan objek penelitian. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi partisipatoris. Endah (2011) menjelaskan bahwa observasi tersebut tidak hanya menempatkan peneliti sebagai pengamat. Peneliti akan terlibat langsung menjadi bagian dari responden supaya dapat meningkatkan interaksi untuk menggali lebih banyak informasi yang penting untuk memahami fenomena dalam penelitian.

1.6.3.2. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan mekanisme wawancara mendalam (*in-depth interview*). Cara tersebut digunakan untuk melihat eksploitasi dan alienasi yang terjadi pada audiens sebagai pekerja digital dalam media sosial. Bentuk wawancara ini akan menghasilkan data/hasil wawancara yang berbeda dari setiap partisipan yang dapat membantu penelitian mendapatkan informasi yang lebih luas dan detail berdasarkan pengetahuan, sikap, dan perspektif dari setiap partisipan.

1.6.4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian kualitatif akan lebih mengacu pada analisis wacana yang dimaksudkan sebagai metode analisis data. Pada umumnya, data kualitatif berbentuk kata, kalimat, atau paragraph yang merupakan hasil dari proses wawancara atau diskusi. Dalam penelitian ini akan menggunakan model interaktif untuk menganalisis hasil temuan. Yang dimaksud model interaktif dalam penelitian ini yaitu model analisis data kualitatif yang akan melakukan proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Berikut ini merupakan tahapan – tahapan dalam model interaktif yang akan dilakukan dalam menganalisis hasil data (Manzilati, 2017).

1.6.4.1. Reduksi Data

Pada bagian ini akan melakukan penetapan, fokus, penyederhanaan data, dan transformasi pada data. Proses tersebut dilakukan dengan cara membuat transkrip wawancara dari hasil interview dengan para narasumber (transkrip wawancara disertakan pada bagian lampiran). Selanjutnya melakukan *content analysis* pada setiap hasil transkrip wawancara yang nantinya dapat membantu untuk membuat kesimpulan secara garis besar.

1.6.4.2. Penyajian Data

Pada bagian ini data yang disajikan telah disederhanakan dalam reduksi data dan harus ada gambaran secara menyeluruh dari kesimpulan yang diambil.

1.6.4.3. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah disajikan akan dianalisis secara bersama-sama dan dibuat kesimpulan secara keseluruhan untuk menjawab rumusan masalah.