

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berawal dari diskusi yang dilakukan oleh komunitas penjual tanaman di Kota Surabaya yang membahas mengenai perkembangan teknologi perdagangan, ternyata dapat menjadi sebab berdirinya industri *start-up* tanaman yang menciptakan disrupsi pada penjualan tanaman. disrupsi yang pada saat ini menjadi suatu hal yang dibicarakan oleh masyarakat, merupakan bentuk aplikasi media sosial berupa data besar atau dikenal sebagai *Big Data*, sehingga diskusi yang biasanya dilakukan oleh masyarakat, menjadi suatu persoalan yang dapat memicu suatu pembahasan mengenai disrupsi. Menurut Mulyadi (2015) Indonesia saat ini memasuki era industri 4.0 dan memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan masyarakat Indonesia yang pada awalnya merupakan masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Dalam sosiologi industri menurut Lawang (1994), terdapat 4 faktor yang menyebabkan perubahan pada masyarakat yakni: faktor mental, internal inten, eksternal dan kebudayaan.

Indonesia pada saat ini sudah dinyatakan dalam bentuk negara yang masyarakatnya telah mengalami digitalisasi. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai bisnis berbasis digital pada berbagai jenis komoditas usaha. Perusahaan yang mengakomodasi transportasi dan sudah berbasis digital yakni perusahaan bernama Grab dan Gojek. Grab dan Gojek merupakan perusahaan yang memberi wadah aplikasi digital kepada supir ojek di Indonesia. Supir ojek dahulu mencari penumpang hanya menggunakan pangkalan ojek sebagai markas atau tempat berkumpulnya komunitas supir ojek, sehingga penghasilan yang dirasakan oleh supir ojek cenderung sedikit dan hanya terfokus dalam satu kawasan saja, sedangkan saat ini dengan adanya aplikasi Grab dan Gojek membawa perubahan yang besar bagi supir ojek pangkalan. Penghasilan yang dirasakan oleh supir ojek yang dahulu merupakan supir ojek pangkalan, meningkat secara signifikan dan supir ojek dapat mengambil penumpang di kawasan yang luas. Hal tersebut yang dilatar belakangi oleh dampak pengaruh

digitalisasi teknologi yang saat ini tersebar luas dan menjadi bagian di dalam masyarakat Indonesia.

Perubahan yang didorong oleh inovasi dalam sains dan teknologi dapat juga berhasil dalam kegiatan perekonomian. Negara maju yang saat ini menjadi pusat perekonomian dunia sudah melihat akan adanya perubahan ekonomi secara digital. Perubahan disruptif menumbangkan sistem yang berlaku hingga akhirnya perubahan yang menjadi dasar tidak dapat diabaikan. Menurut Kasali (2017) disrupsi tidak hanya bermakna fenomena perubahan dari ini (*today change*) tetapi juga mencerminkan makna dari fenomena perubahan hari esok (*the future change*), berbagai spekulasi yang dijelaskan diatas yang menunjukkan bahwa masyarakat akan selalu berkembang/*disrupted* dengan adanya tindakan ekonomi.

Tindakan ekonomi memiliki keterkaitan terhadap tindakan sosial, yakni dengan tertanam pada jaringan hubungan pribadi dan institusis sosial, yang selanjutnya juga disebut tindakan rasionalitas sosial menurut Granovetter (2002). Hal tersebut dapat dijumpai pada kelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan yang sama pada hobi dan usaha, sehingga diantara mereka melihat perkembangan teknologi menjadi alasan rasional untuk menciptakan suatu peluang usaha besar dan cepat serta dapat di akses melalui media sosial yang mampu bersaing dengan industri besar dari nasional sampai internasional. Tindakan rasionalitas yang dilakukan oleh komunitas penjual tanaman untuk melihat peluang usaha dalam perkembangan digital yang menjadi sebab berdirinya industri *start-up* di kota Surabaya.

Industri di Kota Surabaya sebagian besar terbentuk tidak hanya melalui pemilik modal yang masuk ke kota, namun melalui perkembangan komunitas masyarakat, komunitas merupakan suatu kelompok yang di dalamnya setiap anggota disatukan dengan persamaan visi, misi serta tujuan. Sebuah komunitas dapat berkembang menjadi *sosial interprise* (bisnis sosial) ketika di dalamnya terdapat kerja sama dan gotong-royong yang kuat dari setiap anggotanya. Menurut Kamil (2011) gotong-royong dan kerja sama dapat dikatakan sebagai ciri dari bangsa Indonesia terutama mereka yang tinggal di pedesaan yang berlaku secara

turun-temurun, sehingga membentuk suatu perilaku sosial yang nyata kemudian membentuk tata nilai kehidupan sosial. Nilai kehidupan sosial itu sendiri yang menyebabkan gotong-royong selalu terbina dalam kehidupan komunitas sebagai suatu warisan budaya yang patut di lestarikan, serta dapat memperkokoh komunitas agar berkembang menjadi industri *start-up* yang mampu bersaing dengan industri besar.

Keberadaan suatu industri besar atau kecil pada suatu daerah akan memberi pengaruh dan membawa perubahan terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitarnya. S.R. Parker (1990) menjelaskan bahwa industri memberi input kepada masyarakat untuk membentuk sikap dan tingkah laku yang tercermin dalam sikap untuk bekerja. Industri juga memiliki pengaruh yang menimbulkan dampak fisik dalam masyarakat, bentuk akibat yang dirasakan bisa dalam berbagai bentuk yang berbeda, serta memiliki keterkaitan yang mendalam dari perspektif sosiologi.

Keberadaan industri besar dan berkembangnya teknologi digital memicu perubahan pada masyarakat, salah satunya dengan berdirinya industri *start-up*. Perubahan yang dialami oleh komunitas penjual tanaman diawali dengan metode penjualan yang dilakukan secara langsung oleh produsen, yang saat ini berubah secara tidak langsung/*online*. Produsen dapat menjual barang produksi tanpa harus bertemu secara langsung oleh konsumen, dengan menggunakan aplikasi media sosial yang berbasis digital yang dikenal sebagai industri *start-up*. Salah satu contoh terbentuknya *start-up* industri saat ini diawali dengan terbentuknya komunitas masyarakat yang memiliki kegiatan usaha misalnya dalam bidang tanaman, setelah itu komunitas penjual tanaman tersebut dapat teralokasi dan diakomodasi menjadi suatu perusahaan bersama. Hasil dari terbentuknya perusahaan bersama, terbentuklah industri kecil berkembang yang memiliki teknologi berbasis digital. Perkembangan komunitas menjadi industri *start-up* akhirnya dapat dikenal banyak oleh masyarakat, dengan menggunakan iklan perusahaan pada *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, televisi, radio,

dan surat kabar serta menggunakan *platform E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan JD.id.

Industri *start-up* menjadi suatu fenomena yang sedang marak terjadi di seluruh dunia salah satunya di Indonesia. Industri *Start-up* merupakan suatu jenis kegiatan usaha yang baru pada sistem pekerjaan pada proses industrialisasi. Fenomena ini dikenal sebagai suatu langkah menuju pada pergerakan zaman modern dalam bidang industri rumahan atau *home industry*, industri manufaktur, industri primer, sekunder dan tersier. Menurut Kiwe (2018) Fenomena industri *start-up* menjadi indikator utama dalam perkembangan produksi pada pasar melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, *Facebook* dan lainnya. Industri *start-up* merupakan model usaha yang menghasilkan faktor produksi antara barang dan jasa dengan metode yang baru. Mudo (2015) menjelaskan bahwa bisnis *start up* adalah suatu bisnis yang baru berkembang dan sangat identik dengan hal yang berbau dengan teknologi web, internet dan berhubungan dengan ranah tersebut, sedangkan menurut Kuniarti (2017) industri *start-up* merupakan produk atau layanan baru dan inovatif dalam kondisi yang tidak pasti, tidak pasti yang dimaksud adalah akibat dari maraknya bentuk perusahaan dengan menggunakan teknologi digital sehingga dapat dimuat pada aplikasi media sosial.

Mencoba peruntungan bagi pengusaha untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar tanpa jaminan keselamatan perusahaan untuk menghindari bankrut akibat kerugian yang besar jika mengalami penurunan hasil produksi, hal tersebut yang merupakan kesulitan sebuah industri *start-up* untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang sudah berdiri sejak lama dan mempunyai kendali besar terhadap barang faktor produksi. Menurut Singgih (1991) terbentuknya industri yang besar sifatnya mengakibatkan terbentuknya kesempatan baru, baik langsung diakibatkan oleh industri, misalnya kesempatan dalam usaha-usaha ekonomi bebas, usaha ekonomi bebas adalah usaha yang langsung memenuhi kebutuhan industri. Keberadaan industri di suatu wilayah akan mempengaruhi masyarakat, sebagaimana menurut Parker (1992) bahwa

pengaruh industri terhadap masyarakat bisa berupa nilai-nilai, pengaruh fisik pada masyarakat dan usaha industrial *intersector group* untuk mempengaruhi masyarakat.

Maraknya industri *start-up* di seluruh dunia menjadi suatu fenomena yang menarik, di Indonesia salah satunya. Industri *start-up* menjadi suatu bentuk pembaharuan terhadap sosial ekonomi masyarakat dan menjadi suatu bentuk tantangan baru bagi pelaku usaha yang baru membuka perusahaan dan pemerintah di Indonesia. Maraknya industri *start-up* di Indonesia, membuat fokus pemerintah terhadap jaminan keselamatan kerja akan terbagi dalam prioritasnya, dan perusahaan lainnya akan bersaing untuk mematikan para pesaingnya. Hal tersebut yang dijelaskan oleh Fukuyama (2000) bahwa usaha keras untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi setinggi-tingginya ternyata sering tidak diimbangi dengan peningkatan kesejahteraan rakyat secara berimbang. Sebab selama ini masyarakat industri yang telah maju mencari keuntungan yang setinggi-tingginya telah lama dianggap sebagai tujuan utama perusahaan. Sehingga pada saat ini mulai dipertanyakan kapabilitas sebagai nilai utama yang mengatur sistem sosial dan ekonomi di dalam masyarakat. Maraknya *start-up* industri di Indonesia dapat menumbuhkan perusahaan-perusahaan yang baru yakni Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM untuk bersaing dengan perusahaan multinasional dan global.

Industri *start-up* dianggap menjadi suatu jalan keluar bagi roda bisnis yang paling melesat pada era saat ini. Industri *start-up* membuat mekanisme pasar menjadi sangat cepat untuk pertumbuhan ekonomi dunia. Industri *start-up* menjadi bentuk bisnis yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat akibat dengan berkembang pesat berbagai bentuk aplikasi media sosial saat ini.

Industri *start-up* dianggap sebagai proses pengembangan dan riset penemuan pasar yang tepat berupa fenomena yang sedang marak dan menjamur di kalangan masyarakat. Menurut Brikman (2015) industri *start-up* memiliki arti sebagai tindakan atau proses memulai perusahaan baru atau bisnis inovatif dalam bentuk perusahaan digital. berbagai bentuk industri *start-up* saat ini menjadi marak di Indonesia, fenomena tersebut disebabkan oleh maraknya transaksi jual

dan beli berbasis *online*, sehingga memberikan kemudahan di bagi masyarakat indonesia untuk melakukan transaksi melalui telepon genggam dan perangkat elektronik lainnya, fenomena maraknya industri *start-up* dipelopori oleh aplikasi yang bernama Kaskus.com sebagai tempat penjualan dari media online kepada para konsumen pasar yang ada di Indonesia

Pada penelitian ini, mengambil fokus mengenai tren komunitas penjual tanaman menjadi industri *start-up* di Kota Surabaya, seperti Rindang.co karya mahasiswa Institut Teknik Sepuluh Nopember yang memiliki fokus sebagai penyedia jasa terhadap pengusaha tanaman lokal dan penjual tanaman yang tergabung dalam berbagai komunitas lainnya seperti; TunasIjo, TaniHub dan KawanSetia. Perekonomian di Kota Surabaya sebagian besar digerakan oleh sektor industri dan perdagangan. Hal yang menarik adalah pertumbuhan industri *start-up* yang cukup pesat semenjak tahun 2013 dibuktikan dengan angka pertumbuhan ekonomi Jawa Timur sebesar 6,55% berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik.

Menurut Abrams (2012), industri *start-up* merupakan suatu usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam skala yang lebih besar. industri *start-up* yang berkembang adalah usaha yang relatif baru dijalankan. Pemerintah kota Surabaya bersama dengan dinas terkait banyak memberikan pelatihan untuk mendukung pertumbuhan industri *start-up*. kondisi *start-up* menurut dinas UMKM Kota Surabaya dilihat pada tabel dibawah.

Lapangan Usaha/Industry		2017	2018	2019	2020	2021
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/ <i>Agriculture, Forestry, and Fishing</i>	0.18	0.17	0.16	0.16	0.16
B	Pertambangan dan Penggalian/ <i>Mining and Quarrying</i>	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
C	Industri Pengolahan/ <i>Manufacturing</i>	18.81	18.78	18.81	19.37	19.24
D	Pengadaan Listrik dan Gas/ <i>Electricity and Gas</i>	0.46	0.43	0.41	0.40	0.41
E	Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang/ <i>Water Supply; Sewerage, Waste Management, and Remediation Activities</i>	0.15	0.14	0.14	0.15	0.15
F	Konstruksi/ <i>Construction</i>	10.06	9.82	9.41	9.37	9.36
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/ <i>Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles</i>	27.45	27.66	27.74	26.92	27.7
H	Transportasi dan Pergudangan/ <i>Transportation and Storage</i>	5.32	5.35	5.38	5.37	5.17
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ <i>Accommodation and Food Service Activities</i>	16.02	16.16	16.45	15.44	15.49
J	Informasi dan Komunikasi/ <i>Information and Communication</i>	5.39	5.27	5.30	6.00	5.98
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/ <i>Financial and Insurance Activities</i>	5.20	5.22	5.07	5.26	5.18

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya, 2021

Terdapat suatu mekanisme dimana penjual tanaman dapat membeli kebutuhan tanaman secara online, seperti bibit.online yakni perusahaan yang terbentuk dari komunitas penjual bibit, Agromaret.com adalah sebuah *marketplace* pertanian, peternakan dan perikanan secara online. Sebagian dari contoh tersebut adalah bukti fenomena industri *start-up* marak di Kota Surabaya. Hal ini juga yang memiliki dampak munculnya *e-commerce*.

Definisi *E-commerce* menurut Pratama (2015) adalah proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stake holder* berbasis media elektronik yang terhubung pada jaringan internet. *E-commerce* juga dipahami sebagai suatu proses transaksi penjual barang dan jasa menggunakan teknologi sebagai teknik penjualan. Fenomena *E-commerce* juga dilatar belakangi oleh munculnya berbagai aplikasi penjualan *online* seperti Shopee, Tokopedia dan layanan penjualan online lainnya, namun menjadi suatu metode yang baru pada penjualan tanaman, karena terdapat perbedaan karakteristik antara penjual barang baku/ benda sedangkan tanaman merupakan salah satu benda yang biotik yang dimana unik dan baru dalam penjualan melalui metode *online*.

Penjual tanaman merupakan suatu peluang usaha yang saat ini banyak ditekuni oleh berbagai kalangan, dari anak muda sampai orang tua. Penjual tanaman tidak hanya sekedar melakukan penjualan tanaman, namun juga sekaligus melakukan aktivitas budidaya tanaman. Perusahaan tanaman kembali marak dan ramai saat ini di Indonesia. Maraknya pasar tanaman di Indonesia melahirkan sebuah tren di masyarakat untuk melakukan jual dan beli tanaman, hal tersebut akibat perkembangan teknologi dan didukung oleh sulitnya lahan pada daerah perkotaan. Sulit dan sempitnya mencari lahan untuk masyarakat perkotaan, membuat konsep *urban farming* dibutuhkan oleh masyarakat perkotaan yang berkeinginan untuk memiliki lahan yang ditanamin oleh berbagai jenis tanaman, baik tanaman perdu, pelindung, dan tanaman hias tanpa harus menggunakan lahan yang luas.

Peluang usaha pertanian dan perkebunan merupakan jenis bisnis yang akan tetap berjaya pada tahun ini seiring dengan perkembangan teknologi dan media elektronik. Pertanian dan perkebunan merupakan kegiatan yang telah menjadi hobi di masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Munculnya industri *start-up* di bidang komoditas pertanian, ditambah hobi sebagian besar masyarakat Indonesia adalah bercocok tanam, maka dengan aksesibilitas yang diberikan teknologi saat ini, membuat kegiatan perdagangan tanaman menjadi hal yang menguntungkan bagi pelaku usaha tanaman yang sudah menjadi industri *start-up*. Keterampilan pada metode menjual juga menjadi suatu faktor penting bagi industri *start-up*, salah satunya pada pola menarik perhatian konsumen. Dalam pembentukan industri *start-up* perlu adanya praktek *branding* terkait aksesibilitas kebutuhan pasar, namun keterampilan penjualan juga menjadi suatu faktor yang penting dalam menarik perhatian konsumen.

Definisi keterampilan menjual menurut Sujana (1994:40) digambarkan sebagai sebuah orientasi dari seorang pelaku usaha yang berusaha melakukan perbaikan dan meningkatkan kemampuan serta penguasaan atas pekerjaan yang menjadi tanggung jawab dari pelaku usaha tersebut, dengan kata lain keterampilan menjual merupakan pengetahuan dan penguasaan untuk melakukan tindakan

tertentu sebagai pengetahuan prosedural maupun tindakan khusus yang mengacu pada keberhasilan penjualan dan kelengkapan produk. Definisi kelengkapan produk menurut Ma'ruf (2005) sebagai berikut, kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis kebutuhan langsung maupun kebutuhan pelengkap) untuk disediakan oleh pedagang pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Beberapa penelitian tentang sebuah komunitas menjadi industri *start-up* telah dilakukan, studi pertama yang berjudul “Kreativitas Pengusaha di Komunitas *start-up* Surabaya” oleh Muhammad Galih Himawan dan Nikan Titi Pratitis pada tahun 2019. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui aspek-aspek kreativitas yang berperan pada *entrepreneur* di komunitas *start-up* Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek pada penelitian ini merupakan pelaku bisnis *start-up* anggota komunitas *start-up* di Kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah pengusaha *start-up* di Kota Surabaya termasuk cepat tanggap atau *fluency of thinking* dengan persoalan yang dihadapi dalam menentukan ide dan solusi sehingga ancaman bisnis yang dihadapi dapat segera diatasi dan pengusaha *start-up* di Surabaya yang bernaung dalam komunitas menunjukkan keluwesan dalam berpikir dan mampu menemukan variasi ide-ide baru dan inovasi yang cukup kaya. Oleh karenanya, walaupun persaingan bisnis *start-up* begitu ketat, pengusaha masih berani bersaing serta menonjolkan ciri khas bisnis masing-masing.

Studi selanjutnya berjudul “*Start-up Enterprise* Sebagai Inovasi Kelembagaan dan Kewirausahaan dalam Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Media Digital di Kota Depok, Jawa Barat” oleh Miftah Farid B dan Dra. Susi Daryanti M.Sc. pada tahun 2017. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran *start-up enterprise* atau perusahaan rintisan dewasa yang dilakukan sekelompok masyarakat muda di Kota Depok dalam segmentasi ekonomi akar rumput. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan jumlah informan sebanyak 10 orang yang merupakan pihak pengelola *Co-*

Working space Code Margonda, pihak Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kota Depok, serta pihak masyarakat yang diwakili oleh kalangan mahasiswa, karyawan swasta dan pekerja di sebuah industri *start-up*. Hasil dari penelitian ini adalah relasi yang terjadi pada pihak komunitas *start-up* yakni Code Margonda dengan Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kota Depok mengalami tren perkembangan yang signifikan dan dapat menjadi solusi alternatif dalam memecahkan masalah ketimpangan akses lapangan kerja. Akan tetapi, kedua belah pihak belum memiliki sinergi antara Code Margonda dengan Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kota Depok karena terdapat ketidakpercayaan dan belum adanya sinergitas bersama antara kedua belah pihak.

Berdasarkan kedua studi yang telah disebutkan, peneliti ingin menghadirkan kebaruan penelitian. Adapun kebaruan yang ingin peneliti hadirkan adalah pada pemilihan fokus penelitian yaitu terkait bagaimana perkembangan tren komunitas penjual tanaman menjadi industri *start-up* berbasis digital di Kota Surabaya yang terbentuk melalui diskusi dan menjadi suatu kondisi yang dirupsi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin berfokus pada bagaimana perkembangan tren komunitas penjual tanaman menjadi industri - *start-up* berbasis digital di Kota Surabaya yang terbentuk melalui diskusi dan menjadi suatu kondisi yang dirupsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis perkembangan tren komunitas penjual tanaman yang menjadi industri *start-up* digital di Kota Surabaya terbentuk melalui diskusi dan menciptakan kondisi dirupsi .

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam ilmu sosiologi baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan akademis terhadap Ilmu Sosiologi, terutama dalam kajian perubahan sosial komunitas masyarakat pada kegiatan ekonomi. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir dan pengetahuan terhadap perkembangan tren komunitas pedagang tanaman yang tergabung dalam industri *start-up*. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pembanding untuk penelitian lain-lainnya, serta menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai tren komunitas penjual tanaman yang menjadi industri *start-up* di Kota Surabaya berdasarkan fakta dan realitas sosial. Manfaat lain bisa digunakan kepada pemerintah untuk menjadi jalan keluar roda kemiskinan dengan mawadahi penjual tanaman dalam suatu komunitas, dan menjaga eksistensi serta *branding* tanaman lokal kepada pasar.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Studi terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian pertama berjudul “Kreativitas Pengusaha di Komunitas *start-up* Surabaya” oleh Muhammad Galih Himawan dan Nikan Titi Pratitis pada tahun 2019. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui aspek-aspek kreativitas yang berperan pada *entrepreneur* di komunitas *start-up* Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek pada penelitian ini merupakan pelaku bisnis *start-up* anggota komunitas *start-up* di Kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah pengusaha *start-up* di Kota Surabaya termasuk cepat tanggap atau fluency of thinking dengan persoalan yang dihadapi dalam menentukan ide dan solusi sehingga ancaman bisnis yang dihadapi dapat segera diatasi dan pengusaha *start-up* di Surabaya yang bernaung dalam komunitas menunjukkan keluwesan dalam berpikir dan mampu menemukan variasi ide-ide baru dan inovasi yang cukup kaya. Oleh karenanya, walaupun persaingan bisnis *start-up* begitu ketat, pengusaha masih berani bersaing serta menonjolkan ciri khas bisnis masing-masing.

Penelitian kedua adalah skripsi dari Universitas Jember yang berjudul “Transformasi *Skill* Usaha Warung oleh Perusahaan *Start-up* Warung Pintar di Era Revolusi Industri 4.0” oleh Fahmi Yahya pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses transformasi *skill* yang dilakukan oleh perusahaan *start-up* Warung Pintar adalah melalui lima tahapan yakni tahap persiapan, tahap *assesment*, tahap formulasian rencana aksi, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa proses transformasi *skill* yang dilakukan oleh perusahaan *start-up* Warung Pintar dapat memberikan pengajaran terhadap proses kemitraan warung yang lebih modern.

Penelitian selanjutnya berjudul “*Start-up Enterprise* Sebagai Inovasi Kelembagaan dan Kewirausahaan dalam Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Media Digital di Kota Depok, Jawa Barat” oleh Miftah Farid B dan Dra. Susi Daryanti M.Sc. pada tahun 2017. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran start-up enterprise atau perusahaan rintisan dewasa yang dilakukan sekelompok masyarakat muda di Kota Depok dalam segmentasi ekonomi akar rumput. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Terdapat informan sebanyak 10 orang yang merupakan pihak pengelola *Co-Working Space* Code Margonda, pihak Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kota Depok, serta pihak masyarakat yang diwakili oleh kalangan mahasiswa, karyawan swasta dan pekerja di sebuah industri start-up. Hasil dari penelitian ini adalah relasi yang terjadi pada pihak komunitas *start-up* yakni Code Margonda dengan Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kota Depok mengalami tren perkembangan yang signifikan dan dapat menjadi solusi alternatif dalam memecahkan masalah ketimpangan akses lapangan kerja. Akan tetapi, kedua belah pihak belum memiliki sinergi antara Code Margonda dengan Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kota Depok karena terdapat ketidakpercayaan dan belum adanya sinergitas bersama antara kedua belah pihak.

Penelitian selanjutnya, yang berjudul “Perilaku Irrasional Konsumen Pengguna *E-Commerce*” dilakukan oleh Sri Rahmidilla dan Muhammad Luthfie (2019) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana perilaku irrasional konsumen pengguna *e-commerce*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan Teori Difusi Inovasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi serta tingginya semangat dan kreativitas telah mendorong terbentuknya pasar dengan konsep modern, salah satu bentuk pasar yang disukai oleh orang

urban adalah *e-commerce*, untuk melihat bagaimana perilaku irrasional konsumen pengguna *e-commerce*. penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori difusi inovasi. Hasil dari penelitian yaitu konsumen irrasional pengguna *e-commerce* cenderung menggunakan *e-commerce* untuk belanja kebutuhan sehari-hari tidak hanya untuk hiburan bekerja saja.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Oleksii Kofanov, Oleksandr Zozul'ov (2018) yang berjudul “*Successful Development of Startups as a Global Trend of Innovative Socio-Economic Transformation*”. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana transformasi perubahan dari sosio-ekonomi yang positif, serta konsep pembangunan berkelanjutan diusulkan dan dapat dilaksanakan melalui inovasi. *Start up* adalah salah satu pendorong inovasi modern. Penelitian ini juga menghasilkan faktor kunci keberhasilan *start-up* menjadi sebuah tren secara global.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jessie Elita Tarihoran, Muarifah Ika Mardani (2021) yang berjudul “Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-up di Indonesia” menjelaskan bahwa sosial media menjadi faktor penting dalam berdirinya industri *start-up*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah peran sosial media dianggap sebagai penelitian market pasar yakni masyarakat, dalam pemberian aksesibilitas yang mudah secara *online* dan didukung oleh anomali masyarakat yang pada abad 21 menjadi masyarakat jaringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatia (2017) yang berjudul “Relasi Sosial Dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi pustaka. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengembangan relasi sosial industri sebagai modal sosial menjadi aspek penting dalam terciptanya *start-up* industri, dengan melihat bagaimana perubahan masyarakat Indonesia saat ini dapat membuka industri kecil dan mampu mengembangkan industri tersebut dengan modal sosial dan relasi industri.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Dahlan (2020) yang berjudul “Peran Pemuda *Start-up* Terhadap Perekonomian Daerah Kota Makassar”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran pemuda *start-up* terhadap terbukanya peluang kerja bagi masyarakat dan peran pemuda dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Makassar. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan ada tiga sektor jenis *start-up* yaitu sektor *on demand service* berbasis *sociopreneur*, sektor *e-commerce* dan sektor *public service*. Penelitian ini menjelaskan faktor pendorong pemuda *start-up* dalam mendirikan perusahaan *start-up* adalah motivasi sosial, membuka lapangan pekerjaan dan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan studi terdahulu yang telah dicantumkan, kebaruan penelitian yang peneliti ingin hadirkan adalah dalam topik tentang dari diskusi ke disrupsi perkembangan tren komunitas penjual tanaman menjadi industri *start-up* berbasis digital di Kota Surabaya. Diskusi yang dilakukan oleh komunitas penjual tanaman yang membahas mengenai industri *start-up* menjadi sebab banyak berdirinya industri *start-up* tanaman digital di Kota Surabaya. Hal tersebut didukung dengan pengaruh inovasi teknologi dan informasi mengenai aplikasi *platform e-commerce* yang menjadikan kondisi komunitas penjual tanaman mengalami disrupsi

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Lokasi	Metode	Hasil	Kritik
1	“Kreativitas Pengusaha di Komunitas <i>start-up</i> Surabaya”	Muhammad Galih Himawan dan Nikan Titi Pratitis	Indonesia	Observasi dan wawancara mendalam.	pengusaha start-up di Kota Surabaya termasuk cepat tanggap atau fluency of thinking dengan persoalan yang dihadapi dalam menentukan ide dan solusi sehingga ancaman bisnis yang dihadapi dapat segera diatasi dan pengusaha start-up di Surabaya yang bernaung dalam komunitas menunjukkan keluwesan dalam berpikir dan mampu menemukan variasi ide-ide baru dan inovasi yang cukup kaya. Oleh karenanya, walaupun persaingan bisnis start-up begitu ketat, pengusaha masih berani bersaing serta menonjolkan ciri khas bisnis masing-masing	Dalam penelitian ini kurang memberi referensi secara meluas serta ditambah kajian teoritik yang masih kurang.
2	“Transformasi <i>Skill</i> Usaha Warung oleh	Yahya	Indonesia	Observasi dan wawancara	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses tranformasi <i>skill</i> yang dilakukan	Penjelasan mengenai transformasi <i>skill</i>

	Perusahaan <i>Start-up</i> Warung Pintar di Era Revolusi Industri 4.0”			mendalam	oleh perusahaan <i>start-up</i> Warung Pintar adalah melalui lima tahapan yakni tahap persiapan, tahap <i>assesment</i> , tahap formulasian rencana aksi, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa proses transformasi <i>skill</i> yang dilakukan oleh perusahaan <i>start-up</i> Warung Pintar dapat memberikan pengajaran terhadap proses kemitraan warung yang lebih modern..	perusahaan <i>start-up</i> Warung Pitar cakupan teori sempit untuk dikaji.
3	Kewirausahaan dalam Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Media Digital di Kota Depok, Jawa Barat”	Miftah Farid B dan Dra. Susi Daryanti M.Sc.	Indonesia, Jawa Barat	Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini adalah relasi yang terjadi pada pihak komunitas <i>start-up</i> yakni Code Margonda dengan Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kota Depok mengalami tren perkembangan yang signifikan dan dapat menjadi solusi alternatif dalam memecahkan masalah ketimpangan akses lapangan kerja. Akan tetapi, kedua belah pihak belum memiliki sinergi antara Code	Di dalam penelitian ini sedikit dalam menjelaskan secara spesifik bagaimana permasalahan dalam masyarakat dan minim penjelasan mengenai kebijakan yang diambil oleh Dinas Tenaga Kerja

					Margonda dengan Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kota Depok karena terdapat ketidakpercayaan dan belum adanya sinergitas bersama anantara kedua belah pihak.	dan Sosial Kota Depok.
4	Perilaku Irrasional Konsumen Pengguna E-Commerce Irrational Behavioral Of E-Commerce Consumers	Sri Rahmidilla, Muhammad Lutfhie, Agustini	Indonesia	Observasi dan wawancara mendalam	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi serta tingginya semangat dan kreativitas telah mendorong terbentuknya pasar dengan konsep modern, salah satu bentuk pasar yang disukai oleh orang urban adalah <i>e-commerce</i> , untuk melihat bagaimana perilaku irrasional konsumen pengguna <i>e-commerce</i> . konsumen irrasional pengguna <i>e-commerce</i> cenderung menggunakan <i>e-commerce</i> untuk belanja kebutuhan sehari-hari tidak hanya untuk hiburan bekerja saja.	Penjelasan mengenai konsumen irasional kurang dalam pemberian contoh secara spesifik, pembahasan terlalu luas dan melebar.
5	Pentingnya Sosial	Jessie Elita	Indonesia	Studi Pustaka	adalah peran sosial media dianggap sebagai hiburan bekerja saja.	Dalam studinya belum

	Media Sebagai Strategi Marketing Start-up di Indonesia”	Tarihoran, Muarifah Ika Mardani			penelitian market pasar yakni masyarakat, dalam pemberian aksesibilitas yang mudah secara <i>online</i> dan didukung oleh anomali masyarakat yang pada abad 21 menjadi masyarakat jaringan.	menjelaskan secara detail sehingga pembahasan yang dibawa dirasa belum <i>update</i> terhadap kondisi terkini sehingga sangat diperlukan pembaharuan, karena melihat perkembangan yang terjadi saat ini begitu pesat, terutama dalam perkembangan teknologi.
6	<i>Successful Development of Startups as a Global Trend of Innovative Socio-Economic Transformation”</i>	Oleksii Kofanov, Oleksandr Zozul’ov	Ukraina	Observasi dan wawancara mendalam	menjelaskan bagaimana transformasi perubahan dari sosio-ekonomi yang positif, serta konsep pembangunan berkelanjutan diusulkan dan dapat dilaksanakan melalui inovasi. <i>Start up</i> adalah salah satu pendorong inovasi modern. Penelitian ini	Penjelasan mengenai perubahan sosial ekonomi belum menjadi permasalahan yang dialami oleh negara berkembang, sehingga

					juga menghasilkan faktor kunci keberhasilan <i>start-up</i> menjadi sebuah tren secara global.	cakupannya hanya pada negara maju.
7	“Relasi Sosial Dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah”	Rahmatia	Indonesia	Observasi dan wawancara mendalam	Pengembangan relasi sosial industri sebagai modal sosial menjadi aspek penting dalam terciptanya <i>start-up</i> industri, dengan melihat bagaimana perubahan masyarakat indonesia saat ini dapat membuka industri kecil dan mampu mengembangkan industri tersebut dengan modal sosial dan relasi industri.	Penjelasan relasi sosial yang dimaksud adalah relasi industrial, penjelasan mengenai relasi sosial antar pedagang sangat sedikit, namun penjelasan mendalam terbentuknya <i>start-up</i> industri kecil menengah cukup lengkap.
8	“Peran Pemuda <i>Start-up</i> Terhadap Perekonomian Daerah Kota Makassar”	Ahmad Dahlan	Indonesia	Observasi dan wawancara mendalam	Sosial media menjadi faktor penting dalam berdirinya <i>start-up</i> industri. Peran sosial media dianggap sebagai penelitian market pasar yakni masyarakat, dalam pemberian aksesibilitas yang mudah secara online dan	Penjelasan mengenai <i>revenue exchange</i> belum sesuai pada target market yakni masyarakat menengah

					didukung oleh anomali masyarakat yang pada abad 21 menjadi masyarakat jaringan.	kebawah, penjelasan mengenai masyarakat iiinformasi kurang mengacu pada aspek sosiologi.
--	--	--	--	--	---	--

1.5.2 Landasan Teori

Penelitian ini secara garis besar membahas mengenai fenomena disrupsi penjual tanaman yang menjadi tren berdirinya perusahaan *start up* di Kota Surabaya. Penelitian ini merujuk pada teori yang relevan yaitu Teori Informasional dan Masyarakat Jaringan dari Manuel Castells, Teori Difusi Inovasi dari Everett Rogers dan Teori mengenai Disrupsi Besar dari Francis Fukuyama.

1. Masyarakat Informasi (Manuel Castells)

Castells memiliki pandangan bahwa informasional dan masyarakat jaringan adalah informasi yang disebarluaskan dan dapat diakses oleh siapa saja, jadi dapat dikatakan bahwa konsep ini adalah peran dari teknologi informasi. Konsep ini menonjolkan peran yang dimainkan oleh teknologi informasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari tempat kerja, perjalanan dan sarana hiburan yang tersedia. Castells mengutarakan pandangannya mengenai kemunculan masyarakat, kultur dan ekonomi yang baru dari sudut pandang revolusi teknologi dan informasi, seperti televisi, *Handphone*, komputer dan internet Ritzer dan Goodman (2008).

Munculnya kapitalisme informasional dan masyarakat informasi ini didasarkan pada “informasionalisme”, dimana sumber utama produktivitas terletak pada optimalisasi kombinasi penggunaan faktor-faktor produksi berbasis pengetahuan dan informasi. Informasi memainkan peran penting dalam pengorganisasian aktivitas ekonomi di masyarakat kontemporer. Menurut Castells (2000) Penerapan pengetahuan/*knowledge* dan informasi menghasilkan suatu proses inovasi teknik yang sifatnya akumulatif serta berpengaruh signifikan terhadap organisasi sosial. Menurut Castells (2000) mengembangkan pemikiran tentang masyarakat informasional dengan mengacu pada lima karakteristik dasar teknologi informasi, yaitu :

1. Informasi merupakan bahan baku ekonomi
2. Teknologi informasi memiliki efek luas pada masyarakat dan individu

3. Teknologi informasi memberikan kemampuan pengolahan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan pada organisasi dan proses ekonomi.
4. Teknologi informasi dan logika jaringan memungkinkan fleksibilitas yang jauh lebih besar, dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga dengan mudah dapat diubah dan bentuk-bentuk baru terus menerus diciptakan
5. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

Munculnya masyarakat jaringan/informasi didasarkan oleh munculnya informasionalisme sebagai sumber utama produktivitas terletak pada optimalisasi kombinasi penggunaan faktor-faktor produksi berbasis pengetahuan dan informasi. Castells juga meyakini bahwa informasi dapat memainkan peran penting dalam pengorganisasian ekonomi di masyarakat kontemporer. Menurut Castells (2000) Penerapan pengetahuan (*knowledge*) dan informasi menghasilkan suatu inovasi teknik yang memiliki sifat akumulatif serta berpengaruh secara signifikan terhadap organisasi sosial. Castells kemudian menyebutkan perkembangan masyarakat di akhir abad ke-19 yang dipengaruhi oleh perkembangan informasi dan teknologi informasi sebagai masyarakat jaringan (*network society*). Di era masyarakat post-industrial, kehadiran network memungkinkan arus komunikasi berjalan ke arah mana saja dan pada level struktur di mana pun tanpa perlu dimediasi atau diwakilkan.

Menurut Castells (1996) terdapat enam karakteristik Masyarakat informasi, yaitu : informasionalisme, masyarakat jaringan (*network society*), perekonomian global atau ekonomi informasional, transformasi angkatan kerja dan budaya siber atau *cyber culture*.

a. Informasionalisme

Informasionalisme adalah suatu metode perkembangan dimana sumber produktivitas terletak pada optimalisasi faktor-faktor produksi berbasis pengetahuan dan informasi.

b. Masyarakat jaringan (*network society*)

Castells melalui konsepnya tentang masyarakat jaringan mengembangkan konsep Daniel Bell pada awal tahun 1970. Berawal dari revolusi informasi yang terjadi di Amerika Serikat pada tahun 1970 yang mengakibatkan terjadi perubahan yang luar biasa pada pengelolaan peran informasi, melahirkan restrukturisasi fundamental pada sistem kapitalis yang disebut sebagai kapitalisme informasional. Dengan adanya jaringan, memungkinkan komunikasi dapat berjalan ke segala arah, pada level struktur manapun, tanpa perlu diwakilkan.

c. Perekonomian informasional

Konsep perekonomian informasional adalah perekonomian perusahaan, perekonomian wilayah atau negara, yang sumber produktivitas dan daya saingnya sangat tergantung pada dukungan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi. Bangkitnya ekonomi informasional yang bersifat global memicu munculnya perusahaan jaringan atau *network interprice*. Perusahaan jaringan ini adalah perwujudan dari kultur ekonomi informasional yang memungkinkan perubahan tanda-tanda ke komoditas seperti informasi dan pengetahuan.

d. Transformasi angkatan kerja

Menurut Castells, adanya transformasi angkatan kerja adalah sebuah gejala sosial yang memiliki dampak pada perkembangan kehidupan masyarakat. penggunaan teknologi dalam dunia pekerjaan memunculkan suatu kecemasan dan kekhawatiran akan pengurangan jumlah tenaga kerja. Teknologi baru yang menjadi basis bisnis akan membuka peluang usaha jauh lebih mudah dan memiliki pasar yang kuat. Pengembangan jaringan perusahaan dengan melakukan subkontrak yang bersifat individual antara manajemen dan pekerja secara ad hoc untuk waktu dan pekerjaan.

e. *Cyber Culture*

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, memberikan dampak yang sangat besar untuk Komunitas industri *start-up* penjual tanaman di Kota Surabaya. Castells (1996) mengemukakan bahwa pembaharuan yang terjadi pada masyarakat dimulai pada sesuatu yang sederhana yakni teknologi. Teknologi bukan lagi dianggap sebagai hal yang menciptakan masyarakat tetapi teknologi merupakan bagian dari masyarakat.

Terdapat kesesuaian antara konsep yang dibawa oleh teori ini dengan konsep yang berada pada penelitian ini. Kesesuaian tersebut terletak pada masuknya informasi mengenai industri *start-up* melalui diskusi komunitas penjual tanaman di Kota Surabaya hingga menjadi sebuah tren. Anggota komunitas penjual tanaman yang satu dengan yang lain memiliki arus informasi mengenai industri *start-up* yang berbeda. Mereka kemudian bertemu dalam suatu diskusi membahas mengenai industri *start-up*, arus informasi secara global dan teknologi digital yang sudah melekat pada masyarakat Kota Surabaya. Melalui diskusi tersebut menyebabkan banyak berdirinya industri *start-up* pada komoditas pertanian yang dilakukan oleh komunitas penjual tanaman hingga menjadi sebuah tren.

2. Disrupsi (Francis Fukuyama)

Pada penelitian ini memfokuskan pada bagaimana kaitan antara komunitas yang memiliki kegiatan diskusi lalu menghasilkan suatu produk bersifat disruptif. Disrupsi yang memiliki arti kekacauan menurut Fukuyama (2000) merupakan suatu kelompok pada masyarakat yang dikondisikan oleh kekuatan informasi cenderung menghargai nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam demokrasi, yaitu pada kebebasan (*freedom*) dan kesetaraan (*equality*). Kebebasan memilih mencuat tinggi sebagai hak, sementara itu semua jenis bentuk hierarki yang ada pada kehidupan sosial di gerogoti oleh daya regulasi dan cenderung koersif. Fukuyama (2000) menjelaskan bahwa keuntungan dan manfaat yang

timbul dari adanya perubahan teknologi, sehingga masyarakat pada akhirnya menjadi masyarakat informasi (*information society*). Selanjutnya, mengenai bagaimana pandangan mengenai adanya arti yang merujuk dari diskusi menjadi disrupsi yakni sebagai bentuk hasil dari diskusi yang dilakukan oleh penjual tanaman di Kota Surabaya, lebih mempunyai arah pada perkembangan teknologi informasi dan digitilisasi terhadap aplikasi yang berbasis online. Fukuyama di dalam buku *The Great Disruption* : hakikat manusia dan rekonstruksi tatanan sosial mengatakan bahwa “perubahan teknologi yang mengakibatkan apa yang disebut sebagai destruksi kreatif di pasar, niscaya juga mendesrupsi relasi-relasi sosial.” Yang artinya bahwa perubahan teknologi yang terdisrupsi dapat mengubah pada bentuk kegiatan sosial yang ada di masyarakat.

3. Teori Difusi Inovasi (Everett Rogers)

Teori Difusi Inovasi dimulai pada awal abad ke-20, ketika seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde, memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu. Pada kurva ini ada dua sumbu, yaitu sumbu yang satu menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu yang lainnya menggambarkan dimensi waktu.

Pemikiran Tarde menjadi penting karena secara sederhana bisa menggambarkan kecenderungan yang terkait dengan proses difusi inovasi. (Rogers, 1983) mengatakan, *Tarde’s S-shaped diffusion curve is of current importance because “most innovations have an S-shaped rate of adoption”*. Sejak saat itu tingkat adopsi atau tingkat difusi menjadi fokus kajian penting dalam penelitian-penelitian sosiologi. Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu “*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*” Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan

dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru. Dalam istilah Rogers (1961) difusi adalah “*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*” yang memiliki arti bahwa untuk menyebarkan ide yang baru menjadi sumber penemuan atau kreasi hanya untuk pengguna khusus.

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

- (1) Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep ‘baru’ dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
- (2) Saluran komunikasi; ‘alat’ untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
- (3) Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- (4) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers (1995) memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Teori tersebut antara lain menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*).

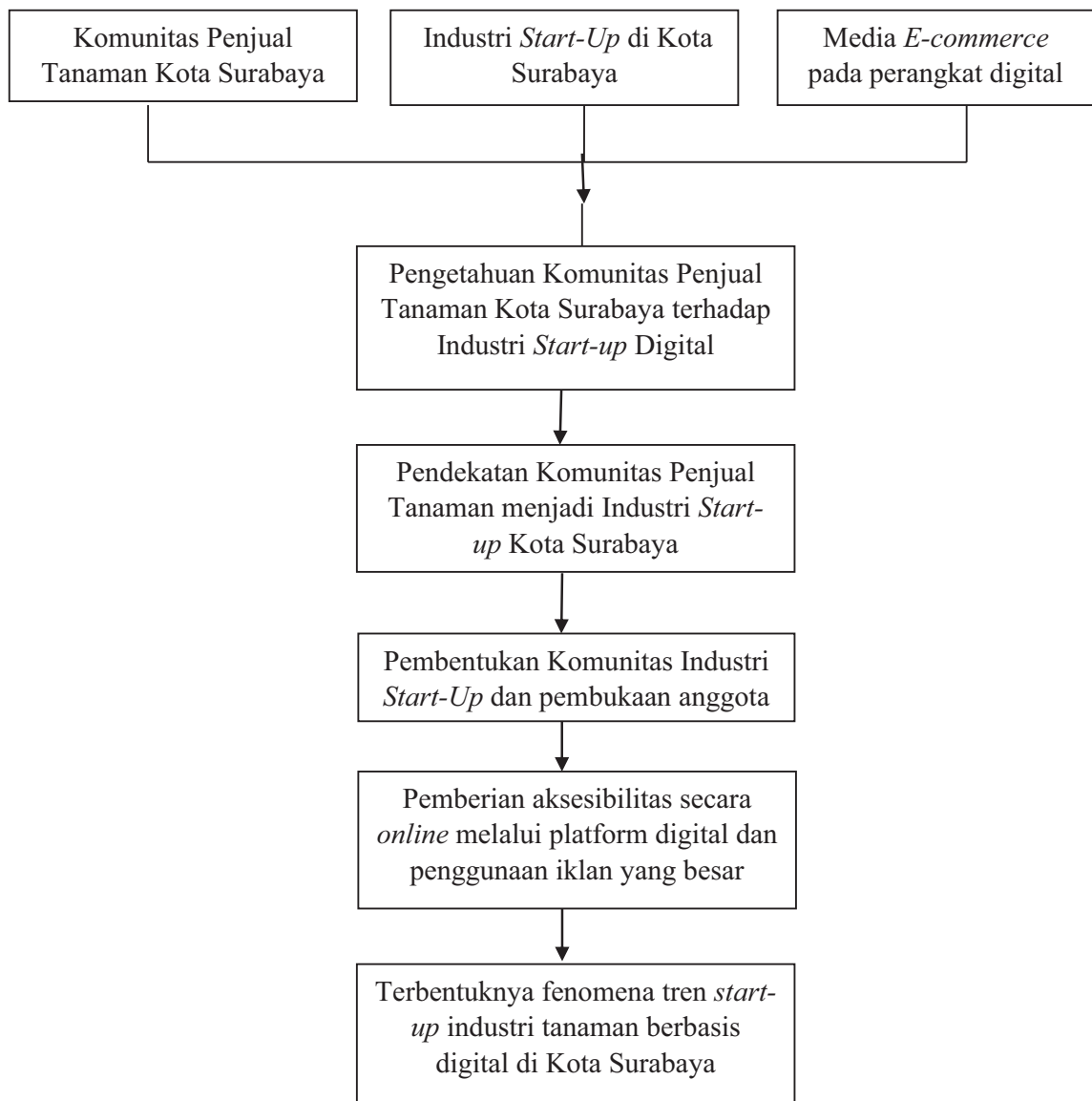
Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup:

1. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi
2. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik
3. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
4. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
5. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Pada teori Rogers mengenai Difusi Inovasi, sesuai pada fenomena yang terjadi pada bentuk tren komunitas penjual tanaman di Kota Surabaya yang terbentuk menjadi *start-up* industri. Dibutuhkan proses pengambilan keputusan inovasi kepada penjual tanaman di Kota Surabaya sehingga berpengaruh terhadap variabel tingkat adopsi inovasi penjual tanaman. Terjadi difusi yang dialami oleh penjual tanaman di Kota Surabaya juga sesuai terhadap dimensi waktu yang terjadi pada abad 21, yakni maraknya penggunaan teknologi pada suatu sistem perdagangan, dapat memicu suatu komoditas tertentu dalam penelitian ini penjual

tanaman untuk melakukan inovasi lebih lanjut dengan menggunakan basis *digital marketing*.

Berdasarkan teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pikiran

1.6 Metode dan Prosedur Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif. Studi deskriptif adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu keadaan subjek dalam penelitian, subjek ini dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lainnya. Hal tersebut digambarkan sesuai pada fakta yang tampak apa adanya. Studi deskriptif merupakan metode penelitian yang dalam proses pengumpulan datanya, peneliti dapat menghasilkan deskripsi tentang fenomena sosial yang diteliti. Kemudian, melalui data deskriptif inilah peneliti mampu mengidentifikasi mengenai mengapa, apa dan bagaimana fenomena tersebut dapat terjadi.

Menurut Nazier (1998) tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara sistematis, faktual serta aktual mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar realitas yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2015) mengatakan bahwa studi deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian, namun hasil tersebut tidak digunakan untuk membuat suatu kesimpulan yang lebih luas.

Tren komunitas penjual tanaman menjadi industri *start-up* digital di Kota Surabaya ini, memiliki tujuan untuk mengetahui terbentuknya tren industri *start-up* digital yang dilakukan oleh komunitas penjual tanaman di Kota Surabaya melalui diskusi yang menciptakan kondisi yang disruptif, sehingga dalam pencarian datanya dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip kualitatif yang dapat dikaji secara mendalam. Data yang diperoleh berupa kalimat atau deskripsi. Maka dari itu penelitian ini dianalisis secara kualitatif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, serta tingkah laku dari orang-orang yang diteliti. Analisis kualitatif dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan secara detail dan mendalam yang berfungsi untuk memahami realitas mengenai perkembangan tren komunitas penjual tanaman menjadi industri *start-up*, dan untuk mengungkap realitas perlu penjelasan yang cukup mendalam dari informan.

1.6.2 Konsep Penelitian

Penelitian kali ini mengandung beberapa konsep yang akan dipakai dengan tujuan agar penelitian ini terfokus dan tidak membahas yang ada di luar konteks, sehingga pembaca mudah memahami. Untuk lebih jelasnya peneliti membahas mengenai bagaimana suatu komunitas penjual tanaman di Kota Surabaya dapat menjadi industri *start up*. Industri *start-up* kemudian diberikan akses penggunaan alat digital dan modernisasi secara keseluruhan, sehingga membuahkan hasil inovasi yang memiliki nilai ekonomis. Perubahan pada proses sosial penjual tanaman yang selanjutnya, memberikan pandangan kepada penjual tanaman adanya arti yang merujuk dari diskusi menjadi disrupsi, yakni sebagai bentuk hasil dari diskusi yang mempunyai arah menuju perkembangan teknologi informasi dan digitilisasi pada aplikasi media sosial berbasis online.

1. Komunitas Penjual Tanaman

Komunitas merupakan kelompok sosial dari berbagai organisme dengan bermacam-macam lingkungan, pada dasarnya mempunyai habitat serta memiliki ketertarikan yang sama. Menurut Kertajaya Hermawan (2008), komunitas adalah sekelompok manusia yang memiliki rasa peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Hal tersebut memiliki arti bahwa komunitas adalah kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu anggotanya satu sama lain. Komunitas yang dimaksud dalam penelitian kali ini adalah komunitas pedagang tanaman di Kota Surabaya.

Menurut Damsar (1997) penjual atau pedagang adalah orang atau instansi yang menjual belikan produk serta barang kepada konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Sedangkan menurut Brown dan Petrelo (1976), pedagang merupakan orang yang menghasilkan barang dan jasa yang sedang diperlukan oleh masyarakat. Penjual atau pedagang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang tanaman, yaitu orang-

orang yang menjual berbagai macam jenis tanaman seperti tanaman hias dan tanaman produksi, dalam penelitian ini penjual tanaman yang dimaksud adalah penjual tanaman Kota Surabaya.

2. E-commerce

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut Laudon dan Laudon (2009) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi yang *paperless* atau tanpa kertas dimana terdapat suatu inovasi pada pertukaran data elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan. *E-commerce* adalah pendekatan baru bisnis jual dan beli melalui jaringan elektronik dan menggunakan jaringan dan internet

3. Industri *start-up*

Industri *start-up* menurut Afdi dan Purwanggon (2018), merupakan suatu organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang cepat. Industri *start-up* identik dengan digital, penambahan digital dimaksudkan kepada perusahaan *start-up* yang mengintegrasikan digitalisasi baik pada produk maupun dengan prosesnya. *Start-up industri* merupakan bisnis yang relatif berukuran kecil.

Menurut Susanto (2008) industri *start-up* adalah perusahaan/unit bisnis yang memiliki beberapa komponen yaitu: usia perusahaan kurang lebih lima tahun, karakter organisasi cenderung kecil dan dinamis, tujuan awalnya agar bisnis sukses. Industri *start-up* dikelola oleh seorang *interpreneur* dengan motivasi untuk mendapatkan laba, kebebasan, impian yang personal dan kemandirian menurut Saiman (2014). Industri *start-up*

memiliki peluang sukses dan gagal. Industri *start-up* yang sukses akan mendapatkan banyak manfaat positif, namun jika industri *start-up* mengalami suatu kegagalan maka semua manfaat tidak dapat diperoleh.

Menurut Saiman (2014) kegagalan bisnis dapat disebabkan oleh kegagalan dalam menangkap peluang usaha. Kegagalan tersebut dapat terjadi apabila: usaha yang dijalankan hanya mengikuti sebuah tren bukan karena kebutuhan pasar, perancangan dan pengelolaan manajemen yang buruk, pemilihan lokasi usaha yang tidak strategis, manajemen piutang dan manajemen kontrol yang tidak stabil. Kondisi tersebut merupakan cerminan dari pengelolaan faktor pengelolaan bisnis. Istilah *start-up* selalu diidentikan dengan usaha rintisan yang menggunakan teknologi informasi pada produknya. Menurut Baskoro (2013) jika tidak menggunakan istilah teknologi informasi maka usaha tersebut dinamakan dengan istilah UKM atau Usaha Kecil dan Mengengah.

4. Disrupsi

Disrupsi yang memiliki arti kekacauan menurut Fukuyama (2000) merupakan suatu kelompok pada masyarakat yang dikondisikan oleh kekuatan informasi cenderung menghargai nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam demokrasi, yaitu pada kebebasan (*freedom*) dan kesetaraan (*equality*). Kebebasan memilih mencuat tinggi sebagai hak, sementara itu semua jenis bentuk hierarki yang ada pada kehidupan sosial di gerogoti oleh daya regulasi dan cenderung koersif. Fukuyama menjelaskan bahwa keuntungan dan manfaat yang timbul dari adanya perubahan teknologi, sehingga masyarakat pada akhirnya menjadi masyarakat informasi (*information society*).

Sebelum adanya aplikasi digital untuk penjualan barang, penjual tanaman di Surabaya menjual dagangannya dengan bertatapapan langsung dengan pembeli, dengan adanya perkembangan teknologi aplikasi jual-beli online akhirnya diantara komunitas tersebut melakukan interaksi pada proses perkembangan teknologi pada saat ini. Penjual tanaman di

Kota Surabaya sebagai suatu komunitas yang terdiri dari berbagai elemen mulai dari akademisi, pekerja sektor informal, karyawan, dosen, sampai ibu rumah tangga. Kota Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur menjadi pusat industri, pendidikan, dan perdagangan. Banyak masyarakat Kota Surabaya yang berasal dari luar Kota Surabaya itu sendiri sehingga menimbulkan kepadatan. Penjual tanaman Kota Surabaya juga tergabung pada jalur roda ekonomi nasional sehingga hal ini menjadi indikator dari kota pusat perdagangan di Jawa Timur.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Menurut Sutikno (2013) Kota Surabaya berfungsi sebagai pusat komersial, finansial, perdagangan, informasi, administrasi, pendidikan, sosial, dan kesehatan. tingginya sektor bisnis yang cukup pesat mengakibatkan terjadinya peralihan fungsi lahan dari sektor pertanian ke sektor bisnis yang dijadikan pemukiman, perkantoran, pusat perdagangan, pariwisata, dan lainnya.

Terdapat dua alasan peneliti memilih Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian. Yang pertama terdapat suatu perkembangan yang terjadi akibat terpusatnya aktivitas publik di Kota Surabaya yakni pada aspek komunitas penjual tanaman yang berubah menjadi industri *start-up* yang berbasis digital. Terdapat setidaknya puluhan komunitas penjual tanaman yang menjadi 15 industri *start-up* di Kota Surabaya yang berfokus terhadap penjualan tanaman. Beberapa diantaranya adalah Rindang.co, HijauOjoDumeh, Kaktus Sukulen, Darmo Pendopo, TunasIjo dan KawanSetia. Dengan adanya komunitas penjual tanaman yang menjadi industri *start-up* di kota ini diharapkan menjadi suatu wadah berkembang usaha bagi penjual tanaman dan menjadi daya tarik atau magnet bagi investor sehingga mampu meningkatkan iklim investasi dan mengurangi pengangguran di Kota Surabaya. Alasan selanjutnya Kota Surabaya menguasai 113 industri *start-up* di Provinsi Jawa Timur dan menjadi urutan ketiga setelah wilayah Jabodetabek dan Sumatera. Hal ini menjadi

signifikansi yang paling tepat untuk dilakukan penelitian yang berkaitan dengan berkembangnya komunitas penjual tanaman menjadi industri *start-up* di Kota Surabaya.

1.6.4 Penentuan Subyek Penelitian

Penentuan informan sebagai sumber data dalam penelitian didasarkan pada subjek yang memberikan informasi jujur dan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang memenuhi syarat dan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sesuai pada topik penelitian ini, subjek penelitian adalah anggota komunitas penjual tanaman yang tergabung dalam industri *start-up* berbasis digital di Kota Surabaya, karena komunitas tersebut memiliki suatu kegiatan pembaruan pada teknik bidang usaha pengembangan tanaman, hal tersebut dipelopori oleh komunitas penjual tanaman tersebut yang berada di Kota Surabaya. Selain itu, Kota Surabaya yang menjadi ibu kota dari Provinsi Jawa Timur menjadi penyumbang kegiatan industri *start-up* digital bagi Provinsi Jawa Timur, sehingga roda perputaran ekonomi terbesar terjadi di Kota Surabaya.

Tabel 1.2 Daftar Informan

No	Nama	Umur	Kategori
1.	MS	32	Komunitas Rindang.co
2.	YM	37	Komunitas Rindang.co
3	CM	25	Komunitas HijauOjoDumeh
4	AA	38	Komunitas Darmo Pendopo
5	SM	29	Komunitas KawanSetia
6	YK	36	Komunitas Tunas Ijo Surabaya
7	SJ	32	Komunitas Kaktus Sukulen

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa para anggota komunitas penjual tanaman di Kota Surabaya sudah tergabung dalam industri *start-up* berbasis digital. Ketujuh informan tersebut dipilih menjadi subjek penelitian karena dirasa cukup sesuai dengan kriteria subjek yang ditentukan yaitu tergabung dalam anggota komunitas penjual tanaman di Kota Surabaya yang berubah menjadi industri *start-up* berbasis digital.

1.6.5 Metode Pengumpulan Data

Data primer

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan keadaan fisik, alam, perilaku dan interaksi sosial, serta kata-kata dan dicatat sebagai data untuk analisis dan menjawab masalah penelitian. Observasi dilakukan untuk menjamin keaslian dan kevalidan data yang diperoleh. Semua gejala yang tampak baik berupa fisik maupun alam diamati dan dicatat sebagai sebuah data. Termasuk didalamnya teknik dokumentasi untuk mengabadikan segala sesuatu dengan cara menghasilkan suara, video, atau gambar agar penelitian yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara tanya jawab untuk mendapatkan informasi secara mendalam yang dilakukan secara langsung antara peneliti dan informan. Pertanyaan dalam wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan secara terbuka dan tidak terstruktur agar terjalin keakraban antara peneliti dan informan sehingga peneliti dapat menggali informasi dan memperoleh data sebanyak mungkin dengan

pedoman wawancara (*guide interview*) yang sudah dibuat guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai pemaknaan *social distancing* masyarakat Kota Surabaya. Dalam metode wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan memperoleh informasi dari informan secara langsung.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu kumpulan data yang dikumpulkan melalui pihak lain bukan oleh peneliti sendiri. Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka, mencari jurnal-jurnal, buku, artikel-artikel yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, selain itu metode dokumentasi juga dilakukan melalui pengumpulan foto, dokumen, arsip, maupun alat perekam audio dan audio visual.

1.6.6 Teknik analisis data

Menurut Moeloeng (2014) metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga tahap, yakni sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang dilakukan dengan cara menggolongkan dan mengarahkan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dianggap tidak perlu dibuang sehingga dapat melakukan penarikan kesimpulan final yang diverifikasikan. Data hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) berupa transkrip dibuat tebal-tabel untuk mengelompokkan data ke dalam berbagai kriteria dan ditampilkan dalam bentuk matriks dengan analisis teoritik dan penjelasan data hasil penelitian. Analisa dilakukan dengan berpedoman pada tinjauan pustaka dan kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari informan disesuaikan dengan kriteria yang terbagi dalam kategori-kategori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Data yang telah dikategorikan dipilih sesuai dengan fokus penelitian untuk menjawab

permasalahan penelitian dan mendapatkan gambaran yang lengkap terhadap permasalahan yang diteliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah melakukan penyajian data dari keadaan atau fenomena yang sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pemilahan data hasil observasi dan triangulasi data dilakukan dengan membandingkan jawaban informan satu dengan informan yang lain untuk mendapatkan gambaran lebih luas dan memilah data sesuai kebutuhan peneliti.

3. Verifikasi atau menarik kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti membuat rumusan dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengkaji ulang terhadap data yang ada. Data yang telah terbentuk kemudian dikelompokkan dan dirumuskan. Selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap dengan temuan baru yang berbeda dari temuan sebelumnya yang sudah ada.