

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan berbangsa dan bernegara. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masing-masing negara cukup beragam. Meskipun demikian tidak mengubah kenyataan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi atau yang selanjutnya akan disebut TIK, mulai meningkat. Era globalisasi telah membawa perubahan pada wajah dunia tanpa terkecuali Indonesia sebagai negara sedang berkembang telah merasakan dampaknya. Globalisasi sendiri merupakan bentuk integrasi internasional yang mana terdapat proses ketergantungan, interaksi antara bangsa dan manusia di dunia serta interaksi-interaksi lainnya sehingga mempengaruhi satu sama lain dan mempersempit batas-batas negara. Aspek dasar yang mempengaruhi globalisasi yakni perdagangan dan transaksi, pergerakan modal dan investasi, migrasi dan perpindahan manusia, dan pembebasan ilmu pengetahuan.¹ Teknologi sebagai produk ilmu pengetahuan memegang peranan penting dalam pembangunan negara dimana teknologi dapat memajukan perekonomian negara berbasis informasi dan meningkatkan kualitas hidup

¹ IMF. (2008). *Globalization: a brief overview*. Accessed august 08, 2014, Retrieved from <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm>

masyarakat. Di Indonesia pendayagunaan TIK untuk pembangunan, perkembangannya mengikuti perkembangan infrastruktur dan literasi masyarakat. Sebagai contoh, penggunaan komputer sebagai bagian dari TIK awalnya hanya berkembang di wilayah perkotaan kemudian merambah daerah pinggiran hingga pedesaan telah mengenal perangkat komputer. Kondisi infrastruktur TIK Indonesia dalam negara ASEAN memiliki kecenderungan naik meskipun demikian rata-rata perkembangan infrastruktur TIK Indonesia masih di bawah rata-rata negara ASEAN.² Sedangkan pada skala internasional Indonesia hanya mampu menduduki peringkat 97 pada tahun 2012 tidak bergeser dari posisi sebelumnya pada tahun 2011 juga menempati peringkat yang sama.

Tabel 1.1 Ranking *ICT development index* (IDI) Indonesia dan negara

Negara	Rank ICT development index 2011	Rank ICT development index 2012
Singapore	14	15
Brunei Darussalam	56	58
Malaysia	57	59
Vietnam	86	88
Thailand	94	95
Indonesia	97	97
Philippines	98	98
Cambodia	121	120
Lao P.D.R	122	123
Myanmar	132	134

Sumber: *ICT development Index; International Telecommunication Union* (data diolah)

Adapun daya saing Indonesia menurut *Global Competitiveness Index* (GCI) naik menempati urutan ke 38 pada tahun 2013-2014 dari posisi 50 di tahun 2012-2013. Sedangkan negara ASEAN yang menempati sepuluh besar yaitu

²Kementerian komunikasi dan informatika. *Indikator TIK 2011:Perbandingan internasional*.

Singapura di posisi ke dua. Myanmar yang merupakan negara anggota ASEAN hanya mampu menempati posisi ke 139 turun dari posisi ke 85 di tahun 2013-2014. Berikut perbandingan ranking GCI Indonesia dengan negara anggota ASEAN:

Tabel I.2 Overall Global Competitiveness Index (GCI) ASEAN

Negara	Rank GCI 2012-2013	Rank GCI 2013-2014
Singapore	2	2
Brunei Darussalam	28	26
Malaysia	25	24
Vietnam	75	70
Thailand	38	37
Indonesia	50	38
Philippines	65	59
Cambodia	n/a	88
Lao P.D.R	n/a	81
Myanmar	85	139

Sumber: *WEF-Global Competitiveness Index, Report* (data diolah)

Dalam dunia bisnis dan perdagangan pendayagunaan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang lebar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Lebih lanjut, berdasarkan literatur seperti studi terdahulu atau laporan penelitian pada banyak kasus di dunia terkait kegiatan bisnis perdagann besar dan UMKM bahwa teknologi komunikasi dan informasi dapat meningkatkan daya saing. Kegiatan bisnis dan perdagangan dapat menggunakan keuntungan TIK untuk mempromosikan produknya dan mendapatkan informasi terkini seputar perdagangan³ serta mengurangi biaya-

³ Fong, Michelle W.L. (2011). Chinese SMEs and Information Technology Adoption. *Issues in Informing Science and Information Technology*, vol. 8, pp. 313-322

biaya tak terduga.⁴ Bagi pemerintahan Indonesia kehadiran TIK di sektor ekonomi diharapkan dapat terus menekan laju pertumbuhan ekonomi menjadi lebih baik lagi. Kesiapan Indonesia terhadap teknologi berdasarkan GCI menempati peringkat ke 75. Selain itu memiliki pangsa pasar secara global yang cukup baik dengan menduduki peringkat ke 15 dari 148 negara yang disurvei dalam *World Economic Forum* (WEF) tahun 2013-2014.

Tabel I.3 Global Competitiveness Index (GCI) Indonesia 2013-2014

No	GCI Components	Rank	Score
	Basic Requirements (40%)	4,5	4,9
1	<i>Institutions</i>	67	4
2	<i>Infrastructure</i>	61	4,2
3	<i>Macroeconomic Environment</i>	26	5,8
4	<i>Health and Primary Education</i>	72	5,7
	Efficiency Enhancers (50%)	52	4,3
5	<i>Higher Education and Training</i>	64	4,3
6	<i>Goods Market Efficiency</i>	50	4,4
7	<i>Labor Market Efficiency</i>	103	4
8	<i>Financial Market Development</i>	60	4,2
9	<i>Technological Readiness</i>	75	3,7
10	<i>Market size</i>	15	5,3
	Innovation and Sophistication Factors (10%)	33	4,1
11	<i>Business Sophistication</i>	37	4,4
12	<i>Innovation</i>	33	3,8

Sumber: WEF-Global Competitiveness Index, Report (data diolah)

Kementerian Komunikasi dan informatika pada tahun 2011 melakukan kegiatan survey TIK sektor bisnis untuk mengidentifikasi perkembangan pembangunan TIK terhadap bisnis di Indonesia. Survey dilakukan pada 803

⁴ OECD. (2000). Enhancing The Competitiveness of SMEs In the Global Economy: Strategies and Policies. *Workshop 1: Enhancing the competitiveness of SMEs Through Innovation*. Conference for ministers responsible for SMEs and Industry Ministers, Bologna, Italy.

perusahaan di delapan kota besar, Batam, Medan, DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, dan Makasar.

Tabel 1.4 Jumlah Perusahaan di Delapan Kota Terpilih

KOTA	JUMLAH PERUSAHAAN
Bandung	67
Batam	31
Denpasar	66
Jakarta	311
Makasar	46
Medan	65
Semarang	68
Surabaya	149
TOTAL	803

Sumber: Hasil survei TIK sektor bisnis 2011; Kementerian Komunikasi dan Infomatika

Dari delapan kota tersebut telah mencakup tiap skala usaha, mikro, kecil, menengah, dan besar. Tingkat penggunaan TIK oleh perusahaan cukup bervariasi, baik penggunaan komputer maupun internet oleh tiap skala usaha menunjukkan respon positif (Tabel 1.5). Dari total 803 perusahaan berskala mikro, kecil, menengah, dan besar, sebesar 740 perusahaan (92,15%) perusahaan telah menggunakan komputer. Pada penggunaan internet oleh 803 perusahaan hanya 694 perusahaan (86,4%) saja perusahaan yang menggunakan internet. Dalam data tersebut menunjukkan bahwa semakin besar skala usaha, semakin besar ketergantungan pada TIK. Hal ini didasarkan pada data penggunaan komputer dan internet pada delapan kota dan perusahaan terpilih.

**Tabel 1.5 Jumlah Perusahaan Pengguna Komputer dan Internet
Berdasarkan Skala Usaha**

Skala Usaha	Jumlah Perusahaan	Menggunakan Komputer		Menggunakan Internet	
		Ya	tidak	Ya	Tidak
Skala Mikro (<5)	103	74	29	61	42
Skala Kecil (5-19)	358	332	26	316	42
Skala Menengah (20-99)	255	247	8	231	24
Skala Besar (>99)	87	87	0	86	1
Total	803	740	63	694	109

Sumber: Hasil survei TIK sektor bisnis 2011; Kementerian komunikasi dan informatika (data diolah)

Pertumbuhan dan perkembangan TIK terhadap sektor bisnis perdagangan hari kian menunjukkan prospek cerah bagi pembangunan ekonomi Indonesia. Dengan diterimanya kehadiran TIK (komputer dan internet) pada sektor bisnis dan perdagangan diharapkan mampu memberi nilai tambah bagi pelaku bisnis atau usaha. Meskipun pendayagunaan internet bagi kalangan usaha cukup tinggi, namun penggunaan internet belum diberdayakan secara optimal.

Web adalah salah satu bentuk aplikasi internet yang sangat diperlukan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan dunia luar. Ketika berbicara web-perusahaan yang muncul seketika dalam pikiran adalah bahwa perusahaan tersebut memiliki situs yang berisikan informasi tentang informasi lengkap suatu perusahaan di dunia maya. Kepemilikan web oleh suatu perusahaan dapat menjembatani bagi kelangsungan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian memudahkan konsumen untuk mengetahui apa saja yang tersedia atau ditawarkan oleh perusahaan tanpa harus mendatangi perusahaan atau perusahaan yang menemui konsumen. Namun penggunaan web oleh 803

perusahaan yang disurvei masih relatif rendah. Hanya sebesar 39,35% yang menggunakan web dan yang tidak menggunakan sebesar 60,65% dari total 803 perusahaan yang dilakukan survey (Tabel 1.6). Padahal web memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran dengan menjadi salah satu pilihan sebagai media pemasaran barang atau jasa, antara menjalin kemitraan dan kemandirian melalui penggunaan web sebagai aplikasi internet.

Tabel 1.6 Jumlah Perusahaan yang Menggunakan Web Berdasarkan Skala Usaha

Skala Usaha	Jumlah Perusahaan	Web Presence		Persentase Web Presence	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Skala Mikro (<5)	103	18	85	17,48%	82,52%
Skala Kecil (5-19)	358	111	247	31,01%	68,99%
Skala Menengah (20-99)	255	119	136	46,67%	53,33%
Skala Besar (>99)	87	68	19	78,16%	21,84%
Total	803	316	487	39,35%	60,65%

Sumber: Hasil survei TIK sektor bisnis 2011; Kementerian Komunikasi dan Informatika (data diolah)

Pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga tahun 2011 tercatat tumbuh cukup mengesankan menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut besaran Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2008-2011 tumbuh cukup mengembirakan. Berdasarkan atas dasar harga konstan 2000 PDB pada tahun 2008 perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 6.0%, 4.6% tahun 2009, 6.2% tahun 2010, dan pada tahun 2011 tumbuh sebesar 6.5%⁵. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan terjadinya proses perubahan kondisi ekonomi suatu negara secara berkesinambungan kearah yang lebih baik. Indonesia pada tahun 1997-2000

⁵BPS. (2012). Data Strategis.

mengalami guncangan ekonomi, namun perekonomian Indonesia kembali bangkit lagi. Kebangkitan ekonomi Indonesia tidak luput dari peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM bertahan dalam gempuran krisis ekonomi yang melanda Indonesia kemudian muncul sebagai motor penggerak dan penyelamat ekonomi dengan menopang sendi-sendi perekonomian bangsa dimasa sulit dan krisis manakala sektor makro atau industri skala besar berjatuh terkena dampak krisis ekonomi global⁶. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah pelaku usaha pada tahun 2010-2011 tumbuh sebesar 2,54%. Pada tahun 2010 jumlah total UMKM sebanyak 53.823.732 unit usaha dan pada tahun berikutnya tercatat 54.559.969 unit usaha. Jumlah UMKM sangatlah banyak bila dibandingkan dengan jumlah usaha besar yang hanya didapati sebanyak 4.838 unit usaha pada tahun 2010 dan 2011 sebanyak 4.952 unit usaha. UMKM juga berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja yaitu sebesar 97,22% atau 101.722.458 tenaga kerja sedangkan usaha besar menyumbang sebesar 2,78% atau 2.891.224 tenaga kerja. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi non migas paling besar disumbang oleh UMKM.

⁶ (<http://dinkop-umkm.surabaya.go.id/index.php/web/view/ukm-sektor-andalan-tahan-krisis.html>) diakses tanggal 08 september 2014

Tabel 1.7 Perkembangan Jumlah Usaha dan Tenaga Kerja dan Menurut Skala Usaha Tahun 2010-2011

	Kelompok Usaha	2010		2011		Perkembangan	
		Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit usaha (%)	Tenaga Kerja (%)
1	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	53.823.732	99.401.775	55.206.444	101.722.458	2,57	2,33
A	Usaha Mikro	53.207.500	93.014.759	54.559.969	94.957.797	2,54	2,09
B	Usaha Kecil	573.601	3.627.164	602.195	3.919.992	4,98	8,07
C	Usaha Menengah	42.631	2.759.852	44.280	2.844.669	3,87	3,07
2	Usaha Besar	4.838	2.839.711	4.952	2.891.224	2,35	1,81
	Jumlah (1+2)	53.828.570	102.241.486	55.211.396	104.613.682	2,57	2,32

Sumber: Narasi Statistik UMKM 2010-2011, Kementerian Koperasi dan UKM (data diolah)

Usaha mikro, kecil, dan menengah terus tumbuh memberikan kontribusi besar pada sektor perekonomian non migas. Tercatat UMKM sebagai pemberi pemasukan yang besar pada PDB nasional dibandingkan dengan skala usaha besar. Berikut kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB nasional,

Tabel 1.8 Perkembangan Nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Menurut Skala Usaha Tahun 2010-2011 Atas Dasar Harga Berlaku dan Harga Konstan 2000

(Dalam Rp. Miliar)

	Kelompok Usaha	Harga Berlaku		Perkem b-angan (%)	Harga Konstan 2000		Perkem b-angan (%)
		2010	2011		2010	2011	
1	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	3.466.393,30	4.303.571,50	24,15	1.282.571,80	1.369.326,00	6,76
a	Usaha Mikro	2.051.878,00	2.579.388,40	25,71	719.070,20	761.228,80	5,86
b	Usaha Kecil	597.770,20	722.012,80	20,78	239.111,40	261.315,80	9,29
c	Usaha Menengah	816.745,10	1.002.170,30	22,7	324.390,20	346.781,40	6,9
2	Usaha Besar	2.602.369,50	3.123.514,60	20,03	935.375,20	1.007.784,00	7,74
	Jumlah (1+2)	6.068.762,80	7.427.086,10	22,38	2.217.947,00	2.377.110,00	7,17

Sumber: Narasi Statistik UMKM 2010-2011; Kementerian Koperasi dan UKM (data diolah)

Meskipun demikian sebagian besar yaitu 79,29% IMK pada triwulan I tahun 2012 mengaku mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya.⁷ Kesulitan permodalan, bahan baku, dan pemasaran diidentifikasi sebagai tiga kesulitan utama yang di hadapi oleh industri mikro dan kecil. Kendala permodalan menjadi masalah utama bagi pelaku usaha mikro dan kecil yaitu sebesar 33,13%, disusul pemasaran sebesar 26,59%, dan bahan baku 25,80%. Ketiga kendala tersebut merupakan salah satu hambatan internal UMKM. Hambatan internal UMKM atau hambatan yang melekat pada UMKM, antara lain:⁸ 1) Keterbatasan SDM (manajerial, entrepreneurial, IT); 2) Keterbatasan akses ke sumberdaya produktif (permodalan/pembiayaan, pasar, dll); 3) Rendahnya kemampuan UMKM dalam riset dan pengembangan (untuk pasar); 4) Masih banyaknya UMKM yang tidak memiliki badan hukum.

Sedangkan hambatan eksternal yang dialami oleh UMKM, antara lain:⁹ 1) Tidak stabilnya pasokan harga bahan baku/pendukung lainnya; 2) implikasi perdagangan bebas (hambatan tarif dan non tarif *barriers*, skala dan standar kualitas pasar ekspor yang sulit dipenuhi UMKM seperti isu lingkungan/HAM/TK); 3) *Lifetime* produk UMKM pendek; 4) kurangnya akses UMKM terhadap pasar luar negeri; 5) Infrastruktur pendukung ekspor belum merata; 6) Masih terdapat biaya-biaya tidak terduga terkait dengan transportasi, keamanan, dll; 7) Situasi politik, sosial, ekonomi di luar negeri; 8) Tingginya

⁷ BPS. 2012. *Profil Industri Mikro dan Kecil Triwulan I 2012*. p. 24

⁸ Sidabutar, Victor Tulus Pangapoi. (2014). *Peluang dan Permasalahan Yang Dihadapi UMKM Berorientasi Ekspor*. Jakarta, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan Indonesia. Diakses tanggal 15 januari 2015, dari <http://www.academia.edu>

⁹ *Ibid*

biaya modal dibandingkan dengan negara-negara pesaing.

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bagi perekonomian bangsa adalah penting. Sebagaimana yang tercantum dalam pertimbangan huruf (b) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Dari total 33 Provinsi yang ada di Indonesia, setidaknya 7 Provinsi yang terdapat di Jawa-Bali mendominasi usaha mikro dan kecil.¹⁰ Ketujuh Provinsi tersebut yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, dan Bali bila di total pada triwulan I tahun 2012 memiliki usaha mikro dan kecil sebanyak 2.367.691 unit usaha dan sisanya 850.352 unit usaha tersebar di 26 Provinsi di Indonesia. Ketujuh Provinsi yang ada di pulau Jawa dan Bali, Provinsi Jawa Tengah menduduki posisi pertama disusul dengan Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Bali, dan DI Yogyakarta. Berikut rincian unit usaha mikro dan kecil yang ada di Jawa-Bali berdasarkan data BPS pada triwulan I tahun 2012,

¹⁰ BPS, *Profil Industri Mikro dan Kecil Triwulan I 2012, Op.Cit.*, p. 30

Tabel I.9 Jumlah Unit Usaha Mikro dan Kecil di Tujuh Provinsi Jawa dan Bali, Triwulan I Tahun 2012

Provinsi	Mikro (1-3)	Kecil (5-19)	Total
DKI Jakarta	96166	83131	179297
Jawa Barat	418578	58382	476960
Jawa Tengah	697334	79086	776420
DI Yogyakarta	57110	8333	65443
Jawa Timur	523858	70354	594212
Banten	151864	10495	162359
Bali	92584	20448	113032
Total			2367691

Sumber: BPS, Profil Industri Mikro dan Kecil Triwulan I Tahun 2012 (data diolah)

Dengan ikut sertanya Indonesia dalam ACFTA (*ASEAN-China Free Trade Area*) dan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) menuntut kegiatan ekonomi untuk lebih kompetitif. Dengan demikian pengembangan UMKM sebagai kegiatan ekonomi strategis di saat ini menjadi keharusan, mengingat persaingan ekonomi semakin ketat dengan seiring datangnya zona pasar bebas. Perekonomian Indonesia dituntut agar mampu bersaing dengan pasar internasional yang sangat kompetitif. UMKM yang di klaim sebagai sektor ekonomi yang tahan terhadap krisis dan penggerak perekonomian di harapkan mampu menunjukkan kemampuannya sebagai sektor ekonomi yang *fleksible* dan *adaptable* terhadap situasi ekonomi apapun.

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur menunjukkan tren pertumbuhan positif sebagaimana dalam tabel 1.10 bahwa sepanjang tahun 2009 hingga 2012 unit usaha, tenaga kerja, produksi dan investasi mengalami pertumbuhan. Namun nilai ekspor Jawa Timur mengalami fluktuasi, tercatat pada

tahun 2009 hingga 2011 mengalami pertumbuhan, tetapi pada tahun berikutnya 2012 mengalami penurunan nilai ekspor.

Tabel 1.10 Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja, Produksi, Investasi, dan Ekspor Provinsi Jawa Timur 2009-2012

Uraian	2009	2010	2011	2012
Jumlah Unit Usaha	716.441	742.671	783.955	795.410
Jumlah Tenaga Kerja	2.643.871	2.785.085	3.025.473	3.069.575
Jumlah Nilai Produksi	179.926	190.107	200.328	203.287
Jumlah Nilai Investasi	56.926	59.801	62.933	63.856
Jumlah Nilai Ekspor	9.339.758	11.198.014	17.302.743	14.483.213

Sumber: www.jatim.bps.go.id

Pasar bebas dapat diartikan dimana pemerintah tidak melakukan diskriminasi terhadap sektor bisnis. Campur tangan pemerintah dalam pasar bebas sangat minim karena yang mengaturnya adalah pelaku usaha. Namun bukan berarti pemerintah harus lepas tangan karena minimnya keikutsertaan pemerintah dalam perdagangan bebas/pasar bebas. Bagi sektor UMKM kesiapan dalam menghadapi datangnya pasar bebas sangatlah minim. Sehingga banyak menimbulkan asumsi bahwa hadirnya pasar bebas merugikan kegiatan UMKM. Pemerintah disini dapat berpartisipasi dengan mengambil peran sebagai fasilitator bagi UMKM menghadapi pasar bebas. Kendala bagi UMKM ketika di hadapkan dalam datangnya pasar bebas tidak lagi pada persoalan permodalan maupun bahan baku, tetapi pada pemasaran.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi para pelaku usaha UMKM diharapkan mampu memperluas akses pemasaran sehingga pelaku UMKM dapat memasarkan produknya lebih luas dan mendapatkan informasi

yang diperlukan sebanyak mungkin. Pada tabel 1.5 di atas telah dipaparkan data mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada sektor UMKM dan usaha besar. Dari data tersebut penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yakni komputer dan internet oleh perusahaan baik skala usaha mikro, kecil, menengah, dan besar telah direspon baik. Namun pada *web presence* (tabel 1.6) banyak pelaku usaha khususnya usaha mikro dan kecil tidak menggunakannya. Padahal web dapat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya lebih luas dan menciptakan kemandirian.

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia mencatat tingkat pertumbuhan ekonomi pada tahun 2005-2010 di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebesar 6,31%.¹¹ Perkembangan Ekonomi daerah berdasarkan PDRB Kota Surabaya selama Tahun 2005 sampai dengan tahun 2010 cukup menggembirakan. Hal ini terlihat dari nilai PDRB berdasarkan harga berlaku mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2005 sebesar 96,38 trilyun rupiah meningkat menjadi 128,28 trilyun rupiah tahun 2007 dan menjadi 176,44 trilyun pada tahun 2010. Demikian juga dengan perkembangan nilai PDRB berdasarkan harga konstan, dari tahun 2005 sebesar 59,87 trilyun rupiah meningkat menjadi 67,69 trilyun rupiah tahun 2007 dan menjadi 81,001 trilyun pada tahun 2010.¹²

Dengan didukung oleh letak Kota Surabaya yang strategis sebagai kota pelabuhan dan perdagangan sebagai jalur keluar masuk kegiatan ekspor-impor, ditunjang oleh potensi sumber daya baik secara kuantitatif maupun kualitatif,

¹¹ Rencana Strategis DISPERDAGIN kota Surabaya tahun 2010-2015

¹² *Ibid*

maka bidang perindustrian diproyeksikan akan tetap dapat mengembangkan sektor industri, terutama industri kecil dan menengah sehingga mampu bersaing dan menembus pasar regional di Jawa Timur maupun nasional bahkan Internasional. Kondisi yang diinginkan ini dapat diupayakan melalui pembinaan bagi UMKM yang sudah mendapatkan legalitas usaha agar mampu bersaing, serta memberikan dorongan bagi munculnya produk-produk unggulan maupun sentra-sentra produksi baru di Kota Surabaya dengan tingkat kualitas dan kuantitas bersaing, penerapan teknologi yang tepat guna dan SDM lokal sebagai pendukung berkembangnya industri Kota Surabaya.

Tabel 1.11 Pertumbuhan Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kota Surabaya tahun 2010-2012 Berdasarkan SIUP

Unit Usaha	2010	2011	2012	2013
Usaha Mikro	1324	2719	2337	2719
Usaha Kecil	2520	6655	6711	6945
Usaha Menengah	753	2075	2428	2828

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian kota Surabaya (data diolah)

Pemerintah kota Surabaya melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian telah melaksanakan program pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing guna menghadapi pasar bebas dan MEA yang segera datang. Kebijakan pengembangan UMKM telah dirancang dan disahkan melalui RENSTRA 2010-2015. Sedangkan kegiatan program pengembangan UMKM di Kota Surabaya baru dimulai dilaksanakan pada tahun 2011. Dalam kegiatan program pengembangan UMKM di Kota Surabaya didapati adanya upaya pemanfaatan

teknologi informasi melalui pemberian pelatihan dan sosialisasi pada sejumlah UMKM. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang adopsi inovasi melalui pemanfaatan teknologi informasi karena tak lain oleh semakin ketatnya persaingan pasar memasuki era MEA di tahun 2015. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya (tabel I.3) bahwa inovasi maupun kesiapan terhadap teknologi menjadi tolak ukur daya saing global suatu negara. Terkait daya saing ekonomi, adopsi teknologi informasi dapat menjadi solusi dalam menghadapi MEA. Merujuk pada literatur ilmiah terdahulu menunjukkan bahwa UMKM berdaya saing dapat dicapai melalui pemanfaatan teknologi informasi yang mana dapat meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi¹³ serta memberikan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya.¹⁴ UMKM di Kota Surabaya memiliki sejumlah kendala sebagaimana menurut pernyataan kepala Badan Koordinasi Pelayanan dan Penanaman Modal (BKPPM) kota Surabaya, Eko Agus Supiadi Sapoetra bahwa selama ini pemasaran produk, SDM pelaku usaha, pengelolaan keuangan, dan teknologi selalu menjadi kendala UKM Surabaya.¹⁵

UMKM sepatu di kampung Tambak Osowilangon, Surabaya merupakan satu dari sekian banyaknya UMKM di Surabaya yang perlu ditingkatkan daya saingnya guna menghadapi MEA. Sebagai bagian dari sasaran kebijakan

¹³ Khristianto, Wheny. (2012). *Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah: Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Wilayah Gedong Meneng*. Seminar Hasil-Hasil Peneelitan dan Pengabdian Masyarakat, Dies Natalis FISIP UNILA.

¹⁴ Rahmana, Arief. (2009). *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.

¹⁵ BKPPM Surabaya Pertemuan UKM dan Pengusaha. (2014). Diakses tanggal 15 Januari 2015, dari http://www.rri.co.id/post/berita/98139/ekonomi/bkppm_surabaya_pertemuan_ukm_dan_pengusaha.html

pengembangan UMKM pemerintah Kota Surabaya, dari hasil observasi lapangan dan informasi yang berkembang dilingkungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian, potret keadaan UMKM sepatu Tambak Osowilangon tersebut diketahui memprihatinkan. UMKM kampung sepatu di wilayah Tambak Osowilangon tersebut diambang kepunahan. Usaha sepatu dikampung Tambak Osowilangon semakin sedikit seiring tidak adanya generasi penerus. Disisilain ketidakmampuan UMKM sepatu menghadapi persaingan pasar semakin menambah turunnya jumlah pengrajin sepatu.

Berdasarkan atas fenomena tersebut peneliti semakin tertarik pada pemanfaatan teknologi informasi sebagai suatu inovasi, sehingga memunculkan pertanyaan bagaimana adopsi inovasi pada UMKM sepatu? Terlebih lagi diketahui bahwa Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya telah mendorong untuk berinovasi dan memfasilitasi dalam upaya pemanfaatan teknologi informasi. Selain itu dengan datangnya era MEA konteks persaingan pasar akan semakin luas dengan orientasi pasar internasional.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ditulis di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana adopsi inovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM di kampung sepatu, Tambak Osowilangon, Kec. Benowo, Kota Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan adopsi inovasi dalam pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM di kampung sepatu, Tambak Osowilangun, Kec. Benowo, Kota Surabaya.

I.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat tersebut yaitu:

- 1 Akademis: Penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian ilmu administrasi Negara dan bahan bagi penelitian selanjutnya terkait adopsi inovasi dalam penggunaan teknologi baik dalam pengembangan UMKM maupun dalam meningkatkan daya saing ekonomi.
- 2 Praktis: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan referensi bagi pelaku UMKM kampung sepatu Tambak Osowilangun, Kota Surabaya dan juga UMKM lainnya serta kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk perumusan kebijakan terkait daya saing ekonomi dan UMKM.

I.5. Kerangka Konseptual

I.5.1. Adopsi Inovasi

I.5.1.1. Definisi Adopsi

Adopsi didefinisikan berbeda-beda berdasarkan konteksnya, dalam adopsi inovasi oleh Rogers melalui bukunya yang berjudul "*Diffusion of Innovation*", bahwa adopsi inovasi di

artikan sebagai penggunaan suatu ide baru. Dari konsep adopsi inovasi, adopsi secara terpisah bermakna kegiatan menggunakan sesuatu, dan inovasi adalah suatu ide yang dianggap baru. *“Adoption in organizational context has traditionally referred to a level of awareness and commitment by an individual organization towards a specific technology or idea (Rogers, 1995).”*¹⁶ Sedangkan adopsi menurut Nagy (2010) dalam konteks penggunaan teknologi baru pada organisasi adalah organisasi melakukan pembelian dan mengimplementasikan teknologi baru. Adopsi tidak sekedar menggunakan melainkan ada tahapan, 1) *Knowledge/Awareness*, 2) *Evaluation/Choice/Interest*, 3) *Adoption*, 4) *Assimilation/Routinization*, 5) *Infusion*. Kim dan Crowston (2011) mendefinisikan adopsi *“as a user’s initial acceptance of an object.”*¹⁷ Dengan demikian berdasarkan para ahli, adopsi adalah bentuk kesadaran, niat individu untuk menggunakan teknologi dengan melakukan pembelian dan menggunakannya atau mengimplementasikannya.

I.5.1.2. Definisi Inovasi

Inovasi merupakan ide/gagasan, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau diadopsi oleh kelompok lain (Rogers, 1983). Agar sebagai suatu inovasi dapat di adopsi oleh

¹⁶ Nagy, Delmer. (2010). *Understanding Organizational Adoption Theories Through the Adoption of Disruptive Innovation: Five Cases of Open Source Software*. Graduate Theses and Dissertations. University of South Florida, p. 6

¹⁷Kim, Youngseek & Kevin Crowston. (2011). *Technology Adoption and Use Theory Review for Studying Scientists’ Continued Use of Cyber-Infrastructure*. ASIST. New Orleans, LA, USA. p. 3

individu atau kelompok lain maka inovasi perlu di difusikan. Difusi menurut Rogers adalah proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu secara terus menerus diantara anggota suatu sistem sosial. Lebih lanjut proses difusi inovasi menurut Rogers mengarahkan pada konsekuensi tertentu dan menimbulkan perubahan sosial seperti yang dikutip dalam bukunya yang berjudul “*Diffusion of Innovation* (1983)” bahwa:

*“Diffusion is a kind of social change, defined as the process by which alteration occurs in the structure and function of a social system. When new ideas are invented, diffused, and are adopted or rejected, leading to certain consequences, social change occurs.”*¹⁸

Rogers (1983) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) elemen utama dalam difusi inovasi, yaitu inovasi, komunikasi, waktu, dan sistem sosial.¹⁹

1. Inovasi. Inovasi adalah ide/gagasan, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau diadopsi oleh kelompok lain.
2. Saluran Komunikasi. Komunikasi didefinisikan sebagai *“the process by which participants create and share information with one another in order to reach mutual understanding.”*²⁰ Sedangkan saluran komunikasi sendiri yaitu alat yang mana pesan didapat dari individu ke individu lainnya. Media masa seperti koran, internet, radio,

¹⁸Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion Of Innovations* (3th edn). The Free Press. New York. p. 6

¹⁹*Ibid.* P. 10

²⁰*Ibid.* P. 17

televisi, dan sebagainya dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi inovasi. Sedangkan komunikasi *interpersonal* memiliki kelebihan dapat mengajak individu atau lebih untuk mengadopsi ide baru dikarenakan memiliki hubungan relatif dekat.

3. Waktu. Waktu menjadi unsur penting dimana waktu mampu menjelaskan proses difusi. Rogers berhasil mengidentifikasi dimensi waktu yang terlibat dalam difusi, yaitu proses putusan inovasi, keinovatifan yang di adopsi oleh individu atau unit lainnya, dan tingkat adopsi inovasi dalam sistem.

4. Sistem sosial. Merupakan kumpulan unit berkaitan dan terlibat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Dalam difusi inovasi sistem sosial menjadi salah satu elemen penting untuk mengukur tingkat adopsi inovasi. Rogers (1983) menegaskan bahwa *“the social system constitutes a boundary within which an innovasi diffuses.”*²¹

Selain itu telah banyak ahli melakukan sejumlah penelitian dan diskusi mengenai inovasi. Bahkan ditemukan beragam penjelasan mengenai definisi inovasi. Seperti Christenson (1997) dalam Price *et.al.* (2013) mendefinisikan inovasi sebagai *“the*

²¹*ibid.* p. 24

*development of a new product, the process of developing a new product, or the adoption of a new product, which also can be investigated at various levels, such as the project level, industry sector, or region.*²² Deskripsi lain inovasi adalah “*the process as two main phases: invention (initiation of the idea) and implementation (Glynn, 1996).*”²³

Tidak jauh berbeda dengan Wallin dan Krogh (2010) juga mendeskripsikan inovasi sebagai “*a process that covers the combination and use or knowledge for the development and introducing of something new and useful.*”²⁴ Lebih jauh lagi menurut Schumpeter (1961) yang dianggap sebagai orang pertama mengenalkan inovasi bahwa terdapat proses inovasi dengan tiga tahapan, penemuan (*invention*), inovasi (*inovation*), imitasi atau difusi (*imitation or diffusion*).²⁵ Tahap pertama yaitu penemuan atau *invention* merupakan tahapan dimana produk baru dikembangkan. Kedua, inovasi adalah tahapan mengenalkan produk baru di pasar. Ketiga, imitasi atau difusi yaitu tahapan penyebaran produk baru dipasar.

²² Price *et al.* (2013). The Relationship Between Innovation, Knowledge, and Performance in Family and non-Family Firms: an Analysis of SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2:14, pp. 2-4

²³ *Ibid*

²⁴ Lei, Shanyu and Weixiao Ma. (2013). Motivation to Innovation - The Driving Force of Reward-Based Organizational Knowledge Management for New Product Development Performance. *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 8041, 2013, pp 184-194.

²⁵ Tasrif, Muhammad. (2009). Model Konseptual Pengembangan Industri Kreatif. Seminar Pengembangan Industri Kreatif, ITB, Bandung.

Damanpour *et al.* (1989), mendefinisikan inovasi sebagai *”the adoption of an idea or behaviour, wether a system, policy, program, device, process, product or service, that is new to the adopting organization.”*²⁶

I.5.1.3. Karakteristik Inovasi

Ide yang dianggap sebuah sesuatu yang baru oleh individu atau kelompok sosial lainnya bilamana ingin dapat diterima atau di adopsi harus memiliki keuntungan dan kemudahan. Menurut Rogers (1983) bahwa terdapat karakteristik yang melekat atau atribut pada inovasi, yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), keserasian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), dapat diuji coba (*trialability*), dan dapat dilihat (*observability*). 1) *Relative advantage* (keuntungan relatif) yakni tingkatan dimana inovasi dirasa memiliki keuntungan lebih baik dari ide sebelumnya; 2) *Compatibility* (kompatibilitas), tingkatan dimana inovasi dirasa konsisten dengan nilai saat ini, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan *adopter* potensial; 3) *Complexity* (kompleksitas), tingkatan dimana inovasi sulit dipahami dan digunakan; 4) *Trialability* (dapat diuji coba), tingkatan apakah inovasi dapat diujicobakan dengan kondisi terbatas; 5) *Observability* (dapat dilihat), tingkatan dimana hasilnya dapat dilihat oleh orang lain.

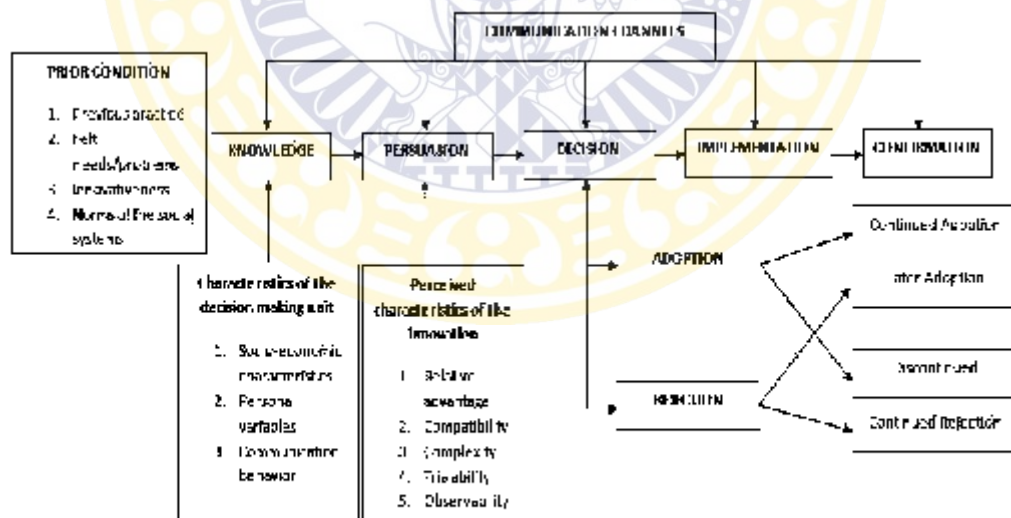
²⁶ Carrasco-Hernandez, A and Jimenez-Jimenez, D. (2013). “Can Family Firms Innovate? Sharing Internal Knowledge From a Social Capital Perspective.” *The Electronic Journal of Knowledge Management, Volume 11 Issue 1*, pp. 30-37

Inovasi dikatakan memberikan keuntungan relatif di nilai apakah dari segi ekonomi inovasi dapat memberikan profit dan aspek sosial dimana mampu meningkatkan status sosial bagi yang menggunakannya. Rogers (1983) menambahkan bahwa melalui pemberian insentif dapat mempercepat adopsi inovasi sehingga keuntungan relatif dapat dirasakan oleh para adopter. Inovasi dianggap serasi apabila sesuai dengan apa yang dibutuhkan, sesuai dengan nilai dan budaya yang ada di masyarakat, dan sesuai dengan ide terdahulu. Kompleksitas adalah atribut inovasi yang membuat inovasi sulit untuk di adopsi. Kompleksitas dianggap sebagai salah satu penghambat inovasi diterima dan diadopsi oleh individu dan kelompok sosial. Inovasi juga harus dapat diujicobakan sehingga calon adopter potensial dapat mengetahui dan melihat bagaimana inovasi tersebut memberikan keuntungan dan mudah untuk digunakan.

I.5.1.4. Model Putusan Inovasi

Terdapat serangkain tahap dalam memutuskan inovasi, apakah inovasi tersebut diterima dan di adopsi atau ditolak. Tahap inovasi menurut Rogers (1983) dibagi menjadi 5 (lima), yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Tahap pertama putusan inovasi yaitu *knowledge*, ketika individu atau unit pembuat keputusan lainnya menyingkap kehadiran inovasi dan mendapatkan beberapa pemahaman

bagaimana inovasi berfungsi. Kedua, Persuasi yakni muncul ketika individu atau unit pembuat putusan menyatakan sikap tertarik atau tidak terhadap inovasi. Ketiga, Keputusan muncul ketika individu atau unit pembuat putusan lainnya terlibat dalam aktifitas yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Selanjutnya yang ke-4 (empat) yaitu implementasi, ketika individu atau unit pembuat putusan lainnya memutuskan untuk memakai inovasi. Terakhir pada tahap konfirmasi, ketika individu atau unit pembuat putusan lainnya mencari dukungan putusan inovasi yang telah dibuat, tetapi mereka mungkin memutar-balikkan putusan sebelumnya jika diketahui terdapat pesan bertentangan tentang inovasi. Berikut model proses putusan inovasi,

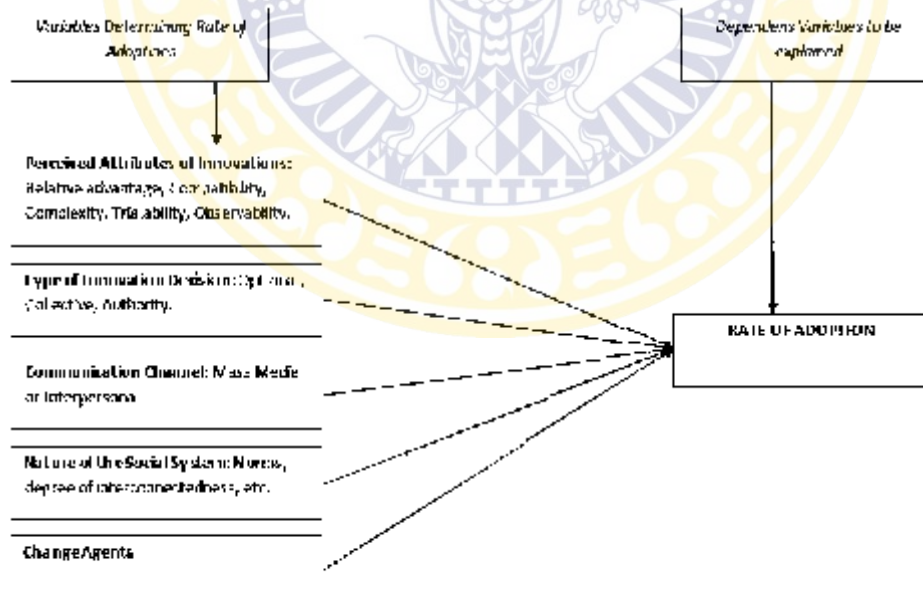


Sumber: Model proses putusan inovasi menurut Rogers (1983)

Gambar I.1 Model Putusan Inovasi

I.5.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi

Adopsi inovasi dipengaruhi oleh atribut yang ada pada inovasi. Rogers (1983) menjelaskan bahwa tingkat atribut inovasi seperti keuntungan relatif, keserasian, kompleksitas, dapat diuji coba, dan di lihat sangat mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi. Namun untuk mengadopsi harus ada prasarat yang dipenuhi terlebih dahulu bahwa inovasi dinilai sebagai kebutuhan, keinovatifan adopter, norma sosial, dan memiliki kesesuaian praktek atau ide terdahulu. Selain atribut inovasi, Rogers (1983) juga menambahkan faktor lainnya yang turut mempengaruhi tingkat adopsi yaitu tipe pemutusan adopsi, sistem sosial, saluran komunikasi, dan agen perubahan.



Sumber: Faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi (Rogers, 1983).

Gambar I.2 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi

Tipe keputusan inovasi menurut Rogers (1983) antara lain, *optional innovation-decision*, *collective innovation-decision*, dan *authoritative innovation-decision*.²⁷ Keputusan inovasi opsional yang mana pilihan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi yang dibuat atau diputuskan oleh individu atau anggota sistem sosial lainnya. Keputusan inovasi kolektif adalah keputusan untuk mengadopsi atau tidak suatu inovasi berdasarkan keputusan bersama di antara anggota sistem sosial. Keputusan inovasi otoritas merupakan keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi berdasarkan pemimpin kelompok suatu sistem sosial.

Norma sistem sosial turut mempengaruhi kecepatan adopsi atau tingkat adopsi inovasi. Hal ini dapat dijelaskan dengan kondisi lingkungan sosial yang mempengaruhi individu untuk melakukan adopsi atau menolak inovasi. Bilamana inovasi tidak sesuai dengan nilai dan budaya yang ada pada lingkungan sosial, inovasi cenderung mengalami penolakan. Dalam sistem sosial peran pemimpin juga sangat mempengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap suatu inovasi.

Peran agen perubahan juga sangat penting dalam mengenalkan inovasi. Seperti yang telah diidentifikasi oleh Rogers

²⁷ Rogers (1983), *Op. Cit.*, p. 29-30

(1983) mengenai peran agen perubahan dalam mengenalkan inovasi diantaranya:²⁸

1. *Develops need for change.* Agen perubahan seringkali pada awalnya dibutuhkan untuk membantu menyadari kebutuhan kliennya untuk merubah perilaku mereka. Agen perubahan kemudian memberikan alternatif baru pada permasalahan yang sedang mereka hadapi, menguraikan pentingnya masalah yang mereka hadapi dengan mengesankan, dan meyakinkan klien bahwa mereka mampu menghadapi permasalahan yang sedang dialami.
2. *Establishes an information-exchange relationship.* Agen perubahan dapat meningkatkan hubungan terhadap klien dengan menunjukkan kredibilitas, kepercayaan, dan empati dengan permasalahan dan kebutuhan klien.
3. *Diagnoses their problems.* Agen perubahan bertanggung jawab menganalisa situasi yang dihadapi oleh klien dalam rangka menentukan kenapa alternatif yang ada tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.
4. *Creates intent to change in the client.* Setelah agen perubahan menggali bermacam kesempatan untuk bertindak bahwa kliennya mungkin berusaha mencapai

²⁸ *Ibid*, p. 315-316

tujuannya, agen perubahan kemudian mencoba memotivasi klien untuk melakukan inovasi.

5. *Translate intent into action.* Agen perubahan mencoba mempengaruhi perilaku kliennya menurut dengan rekomendasi berdasarkan kebutuhan klien.

6. *Stabilizes adoption and prevents discontinuance.* Agen perubahan mungkin secara efektif memantapkan perilaku baru dengan mengarahkan melalui penguatan pesan kepada mereka yang telah mengadopsi.

7. *Achieve terminal relationship.* Tujuan akhir agen perubahan adalah mengembangkan perilaku memperbarui diri sendiri sebagai bagian sistem klien.

I.5.1.6. Keinovatifan dan Kategori Adopter

Tidak semua orang dalam suatu lingkungan sosial mengadopsi inovasi secara bersamaan. Hal ini seperti yang di jelaskan oleh Rogers (1983),

“Not all individuals in a social system adopt an innovation at the same time. Rather, they adopt in a time sequence, and they may be classified into adopter categories on the basis of when they first begin using a new idea.”²⁹

Rogers (1983) menegaskan bahwa atribut individu dalam sistem sosial mempengaruhi kecepatan penerimaan terhadap inovasi. Atribut individu tersebut adalah *socioeconomic status*,

²⁹ *Ibid*, p. 241

personality variables, dan *communication behavior* yang kemudian digunakan untuk menilai keinovatifan individu.³⁰

1. Aspek *socioeconomic status* dinilai dari pendidikan, usia, literasi, mobilitas sosial, besar-kecilnya usaha, kemampuan ekonomi, dan pinjaman kredit.
2. Aspek individu dinilai dari empati terhadap inovasi, dogmatis, kemampuan untuk menghadapi inovasi yang abstrak, rasionalitas, intelegensi, mampu mengatasi ketidakpastian dan resiko, sebagai pertimbangan pendidikan, memberikan ilmu, motivasi, dan cita-cita.
3. Aspek komunikasi, dinilai dari partisipasi sosial, media masa, komunikasi antar individu dan lingkungan, dan mencari informasi tentang inovasi.

Lebih lanjut Rogers (1983) mengkategorikan adopter menjadi 5 (lima) berdasarkan keinovatifan yang ada pada tiap individu.³¹ Keinovatifan atau *Inovativeness* yaitu tingkatan dimana individu atau unit adopsi lainnya relatif cepat mengadopsi ide-ide baru daripada anggota sistem lainnya. Berikut kategori adopter ideal menurut Rogers (1983),

1. *Innovator*, yakni mereka yang berani dan memiliki hasrat tinggi mencoba ide-ide baru. Dilihat bagaimana mereka

³⁰ *Ibid*, p. 251-252

³¹ *Ibid*, p. 247-250

berani menerima resiko bilamana adopsi inovasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan

2. *Early adopter* atau pengguna awal, merupakan individu atau unit adopsi lainnya yang melakukan *check* terhadap ide baru sebelum menggunakannya. Kategori ini memiliki tingkat opinion leadership yang hebat dalam banyak sistem sosial. Mereka (*early adopter*) memegang peran penting dalam difusi inovasi yaitu mengurangi ketidakpastian suatu inovasi. Selain itu adopter potensial senantiasa melihat pada *early adopter* untuk mendapatkan nasihat dan mencari informasi tentang inovasi, kemudian *early adopter* menyatakan evaluasi subjektifnya kepada adopter potensial.
3. *Early majority* atau mayoritas awal, merupakan individu atau unit adopsi lainnya yang sudah banyak membangun opini terhadap ide baru antar sesama. Kategori ini sangat berhati-hati sebelum mereka mengadopsi ide baru. Mereka rela akan mengadopsi inovasi tetapi jarang mengarahkan atau menagajak mengadopsi ide baru.
4. *Late majority* atau mayoritas akhir, merupakan individu atau unit adopsi lainnya yang lebih berhati-hati lagi ketimbang kategori sebelumnya (*early majority*). Mereka seringkali ragu terhadap suatu ide baru dan akan menunggu sampai banyak dari anggota sistem sosialnya telah banyak

mengadopsi suatu ide baru sebelum mengambil keputusan untuk mengadopsi.

5. *Laggard* atau lamban, merupakan individu atau unit adopsi lainnya terakhir dalam adopsi ide-ide baru. Mereka seringkali banyak dianggap sebagai anggota suatu sistem sosial yang tradisional. Ketika kategori lainnya telah mengadopsi ide-ide yang terbaharukan sedangkan ide-ide sebelumnya dianggap oleh kategori *laggard* sebagai baru. Hal ini dapat disebabkan oleh minimnya jaringan sosial, tingkat kesadaran dan pengetahuan terhadap suatu ide baru (inovasi) yang rendah, dan kesulitan ekonomi.

I.5.2. Teknologi Informasi

I.5.2.1. Definisi Teknologi Informasi

Arus perubahan yang cepat sejalan datangnya era globalisasi menuntut baik pemerintah maupun manusia dalam kehidupan bermasyarakat untuk cepat beradaptasi dengan perubahan zaman. Kehadiran teknologi informasi telah memberikan banyak keuntungan dan pengaruh diberbagai sektor. Patrick G. McKeown mendefinisikan teknologi informasi sebagai berikut:

“The infrastructure of the networked economy is based on computers and communication networks, and it is commonly referred to as information technology. Information Technology (IT) refers to technology that is

used to create, store, exchange, and use information in its various forms (2009, p. 12). ”³²

Brian K. Williams dan Stacey C. Sawyer (2007) menjelaskan bahwa teknologi informasi merupakan kombinasi antar teknologi yaitu komputer dan komunikasi. Selengkapnya menurut William dan Sawyer bahwa “*Information Technology is a general term that describes any technology that help to produce, manipulate, store, communicate, and/or disseminate information.*”³³ Komputer adalah perangkat yang menerima data dan diolah menjadi informasi berdasarkan serangkaian instruksi (Mc Keown, 2002).³⁴ Tidak jauh berbeda, William dan Sawyer (2011) mendeskripsikan komputer adalah *programmable*, mesin serbaguna yang dapat menerima data baik *raw facts* maupun dalam bentuk *figure* kemudian di proses atau dimanipulasikan ke dalam bentuk informasi dan dapat dipergunakan. Sedangkan komunikasi berupa perangkat elektromagnetik dan sistem untuk berkomunikasi jarak jauh.³⁵

Teknologi informasi hingga saat ini telah dipakai hampir di setiap kegiatan manusia seperti mengakses informasi, melakukan

³² McKeown, Patrick G. (2002). *Information Technology and Networked Economy* (2nd edn). Course Technology, Pennsylvania State University, p. 12.

³³ Williams, Brian K., & Sawyer, Stacey C. (2011). *Using Information Technology: a Practical Introduction to Computers and Communication: Complete Version* (9th edn). McGraw-Hill, New York, p. 4.

³⁴ McKeown, *Loc.Cit.*

³⁵ William & Sawyer, *Loc.Cit.*

perdagangan, transaksi, dan banyak lagi. Selain itu teknologi informasi menjanjikan terciptanya kualitas hidup yang lebih baik.³⁶

I.5.2.2. Perkembangan Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi hingga saat ini berkembang sangat pesat. Banyak penemuan baru dalam bidang teknologi menunjukkan begitu cepatnya perkembangan teknologi, mulai teknologi sederhana hingga teknologi yang mutakhir. Menurut Ben (2008),

“During the late 1990s and particularly in 2000, the ICT sector has shown an enormous expansion, especially influenced by the development of the Internet, extended application areas and the former favorable economic situation. The commercialization and expansion of the Internet as a working basis, particularly in the 1990s, played in this phase a crucial role to begin enabling compatibilities in cross-national working practices; as well as creating a basis to build common knowledge exchange arenas that are fundamental for the further internationalization of the ICT branch.”³⁷

Berdasarkan pernyataan Ben di atas, internet turut berperan dalam menyebarkan penggunaan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi ini mulai ditanggapi serius dan diadopsi di berbagai sektor. Berbagai jenis teknologi informasi telah banyak digunakan oleh banyak negara untuk meningkatkan standar kehidupan. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Cortada (2009)

³⁶ Atkinson, Robert D. (2008). Why is the Digital Information Revolution so Powerful?. In Robert D. Atkinson and Daniel D. Castro (Eds.), *Digital Quality Of Life: Understanding the Personal & Social Benefits of the Information Technology Revolution*. ITIF, pp. 1-2.

³⁷ Ben, Esther Ruiz. (2008). Quality Standardization Patterns in ICT Offshore. In Mahesh S. Raisinghani (Ed.), *Handbook of Research on Global Information Technology Management in the Digital Economy*. IGI Global., p. 312.

mengenai penggunaan teknologi yaitu, “*to improve their quality of life, and support such daily activities as work, transportation, and entertainment. This applies to both businesses and government agencies.*”³⁸ Di Indonesia sendiri upaya pendayagunaan teknologi informasi dan komunikasi dimulai semenjak keluarnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2001 tentang Pengembangan dan Pendayagunaan Telematika di Indonesia. INPRES tersebut mulai diberlakukan dari dikeluarkan atau disahkannya pada tanggal 24 april 2001 oleh Presiden Republik Indonesia Abdurrahman Wahid. INPRES ini dikeluarkan atas pertimbangan perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi, upaya mempersatukan bangsa dan pemberdayaan masyarakat menuju suksesnya pembangunan nasional yang berkesinambungan dengan pemanfaatan teknologi informasi secara optimal.

Bentuk teknologi informasi sendiri sangat beragam seperti komputer, internet, *e-mail*, web, dan sebagainya. Dalam sektor ekonomi-bisnis, teknologi informasi memberikan keuntungan dalam bentuk efektifitas dan efisiensi. Berdasarkan Silvius (2008) bahwa faktor kunci dalam mensukseskan perusahaan dalam lingkungan yang dinamis adalah efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi informasi untuk mendukung proses dan

³⁸ Cortada, James W. (2009). *How Societies Embrace Information Technology Lessons for Management and the Rest of Us*. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, p. 2.

strategi bisnis.³⁹ Penggunaan teknologi informasi pada awal pengembangannya hingga sekarang berbeda-beda. Penggunaan teknologi informasi dari waktu ke waktu berdasarkan Ward dan Peppard (2002) dibedakan menjadi 3 (tiga) menggunakan *three-era model*, yakni:⁴⁰

1. *Data processing*: Untuk meningkatkan efisiensi kinerja dengan otomatisasi proses berdasarkan informasi (dari tahun 1960an/era DP).
2. *Management information system*: Untuk meningkatkan keefektifitasan manajemen dengan memuaskan kebutuhan mereka akan informasi untuk proses pembuatan keputusan (dari tahun 1970an/ era MIS).
3. *Strategic information systems*: untuk meningkatkan daya saing dengan merubah sifat atau tingkah laku bisnis (dari tahun 1980an kedepan/era SIS).

Komputer dan teknologi komunikasi akan mudah diadopsi bilamana pengguna merasa bahwa sebagai suatu teknologi dapat memberikan manfaat dan mudah untuk digunakan (Davis, 1989 dan Rogers, 1983). Selain dapat memberikan manfaat dan mudah digunakan, motivasi individu, pengalaman terdahulu,

³⁹ Silvius, A.J. Gilbert. (2008). Business & IT Alignment in a Multinational Company: Issues and Approaches. In Mahesh S. Raisinghani (Ed.), *Handbook of Research on Global Information Technology Management in the Digital Economy*. IGI Global., p. 156.

⁴⁰ Unold, Jacek. (2008). The Dynamics and Rationality of Collective Behavior within a Global Information System. In Mahesh S. Raisinghani (Ed.), *Handbook of Research on Global Information Technology Management in the Digital Economy*. IGI Global., pp. 218-219.

bernilai, dan fasilitas yang mendukung juga mempengaruhi penggunaan teknologi informasi sebagai sebuah inovasi (Venkatesh *et al.*, 2011). Berdasarkan Davis (1989),

“Users are driven to adopt an application primarily because of the functions it performs for them, secondarily for how easy or hard it is to get the system to perform those function. For instance, users are often willing to cope with some difficulty of use in a system that provides critically needed functionality.”⁴¹

Selain itu *usage intention* atau tujuan penggunaannya turut mempengaruhi adopsi teknologi informasi (Davis, 1989 dan Venkatesh *et al.*, 2011).

I.5.2.3. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Dalam pemanfaatan teknologi informasi oleh adopter seringkali dipengaruhi oleh bagaimana fungsi teknologi informasi dapat memberikan sejumlah keuntungan. Namun juga tidak jarang para adopter mendapati kerumitan dalam proses penggunaan suatu teknologi. Davis (1989) menemukan bahwa niat adopter untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh kebergunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaannya. Meskipun suatu teknologi mampu memberikan sejumlah keuntungan bagi siapa yang menggunakannya, tetapi teknologi tidak terlepas dari kompleksitas. Sehingga semakin dipandang bahwa teknologi yang akan di adopsi adalah mudah maka peluang bagi adopter untuk menggunakannya

⁴¹ Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, pp. 319-340

akan meningkat, sebaliknya jika dipandang sulit bagi calon adopter atau yang telah menggunakan maka teknologi akan sulit di adopsi. Teknologi yang dirasa sulit maka akan mengalami penolakan, atau di adopsi setelah teknologi yang dirasa sulit mengalami perbaikan (penundaan).

Putusan untuk mengadopsi seringkali menghadapi kesulitan dalam hal biaya. Pada tahap awal setelah menentukan niat untuk mengadopsi suatu teknologi tentunya pembelian diperlukan. Sebagaimana menurut Nagy (2010) bahwa adopsi adalah serangkaian kegiatan pembelian dan mengimplementasikan teknologi baru. Pembelian ini seringkali menjadi hambatan oleh calon adopter untuk memiliki teknologi. Biaya yang diperlukan relatif mahal tergantung pada kemampuan individu atau organisasi untuk melakukan pengadaan teknologi. Seperti Hall dan Khan (2003),

“...two stylized facts about the adoption of new technologies: first,...decision to adopt faces a large benefit minus cost hurdle; once this hurdle is passed, the cost are sunk and the decision to abandon requires giving up the benefit without regaining cost. Second, under uncertainty about the benefits of technology, there is an option value to waiting before sinking the costs of adoption, which may tend to delay adoption.”⁴²

Lebih lanjut Hall dan Khan menambahkan bahwa pelatihan untuk karyawan juga diperlukan untuk mengoperasikan teknologi bagi suatu organisasi. Hal ini kemudian banyak para calon adopter

⁴² Hall, Bronwyn H. And Beethika Khan. (2003). Adoption of New Technology. NBER Working Paper No. 9730, Barkeley, University of California, p, 2.

harus merelakan untuk menunda atau mengadopsi teknologi meskipun menawarkan sejumlah peluang dan keuntungan.

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan bagian dari proses adopsi teknologi informasi. Sebelum melakukan pemanfaatan teknologi informasi terdapat proses yang harus dilewati oleh calon adopter sebagaimana tahapan proses adopsi teknologi informasi menurut Kim dan Crowston (2011) pada tahap pertama (*pre-adoption stage*) adalah mempelajari teknologi dan mempertimbangkan adopsi. Kedua (*adoption stage*), setelah mempelajari teknologi dan beberapa pertimbangan dan muncul ketertarikan maka terbentuklah niat untuk mengadopsi dan melakukan pembelian atau penggunaan teknologi informasi. Kemudian yang ketiga (*post-adoption stage*), merupakan tahap dimana teknologi masih digunakan atau dikembangkan. Selain itu pada tahap ketiga tersebut teknologi berpotensi untuk ditinggalkan bilamana pada prosesnya tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna. Sedangkan Nagy (2010) membagi tahapan adopsi teknologi menjadi 5 (lima), sebagai berikut:

Tabel I. 12 Tahapan Adopsi Teknologi

<i>Adoption Stage</i>	<i>Indicators</i>
1. <i>Knowledge/Awarenes</i>	<i>Organization or individual becomes attuned to the existence of the innovation</i> Organisasi atau individu terbiasa pada eksistensi inovasi
2. <i>Evaluation/Choice/Interest</i>	<i>Begin to gather information</i> Memulai pengumpulan informasi terkait dengan teknologi
3. <i>Adoption</i>	<i>Purchased or implemented the new technology</i> Melakukan pembelian atau mengimplementasikan teknologi baru
4. <i>Asimilation/Routinization</i>	<i>Widely integrated into work process</i> Terintegrasi secara luas kedalam proses kerja
5. <i>Infusion</i>	<i>The innovation has gone beyond being used as an individual technology</i> Inovasi telah melampaui penggunaannya sebagai suatu teknologi individu

Sumber: Di adaptasi berdasarkan Delmer Nagy (2010)

Sedangkan Kim dan Crowston (2011) mendesain tahapan menjadi tiga, *pre adoption stage*, *adoption stage*, dan *post adoption stage*. Seperti berikut ini:

Tabel I.13 Tiga Tahapan Adopsi Teknologi Kim dan Crowston

Proses	Indikator
1. <i>Pre-Adoption</i>	<i>Examine a technology and consider to adopt</i> Mempelajari teknologi dan mempertimbangkan untuk mengadopsi
2. <i>Adoption</i>	<i>-Form an intention to adopt</i> Membentuk niat untuk mengadopsi <i>-Purchase and Use</i> Pembelian dan Penggunaan
3. <i>Post-Adoption</i>	<i>-Continue to use</i> Lanjut untuk menggunakan <i>-Abandon the technology</i> Meninggalkan teknologi

Sumber: Di adaptasi berdasarkan Kim dan Crowston (2011)

Perbedaan tahapan antara Nagy dengan Kim dan Crowston adalah klasifikasi proses. Seperti proses *pre-adoption* Kim dan Crowston dimana dalam tahapan Nagy dibagi menjadi dua tahap yakni, 1) Knowledge/Awareness, 2) Evaluation/Chice/Interest. Pada proses adopsi Kim dan Crowston dengan Nagy tidak berbeda yaitu merupakan aktifitas pembelian dan penggunaan. Hanya saja Kim dan Crowston menambahkan bahwa proses adopsi adalah individu membentuk suatu niat untuk adopsi. Proses ke tiga, *post-adoption* oleh Kim dan Crowston pada tahapan nagy merupakan tahapan asimilasi/rutinisasi dan kemudian infusi.

Perilaku pemanfaatan teknologi informasi sebagai suatu inovasi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kemudian membentuk niat individu atau organisasi hingga sampai pada perilaku mengadopsi teknologi. Dalam literatur terkait inovasi

maupun adopsi teknologi sejumlah teori digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi determinan dalam adopsi teknologi sebagai suatu inovasi. Berikut ringkasan sejumlah teori yang menjelaskan determinan individu atau organisasi melakukan adopsi terhadap suatu teknologi:

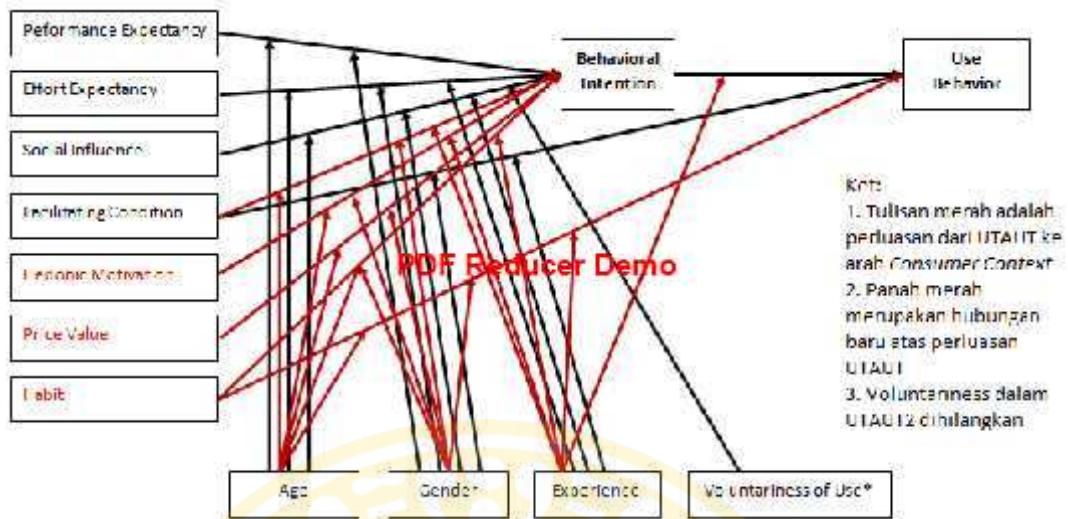
Tabel I.14 Determinan Adopsi Teknologi Menurut Teori

DOI (Rogers, 1989)	TRA (Fishbein dan Ajzen, 1975)	TPB (Ajzen, 1991)	TAM (Davis, 1989)	TAM2 (Venkatesh dan Davis, 2000)	UTAUT (Venkatesh <i>et al.</i> , 2003)	SCT (Bandura, 1977)
<i>Relative advantage</i>	<i>Believe, Attitude</i>	<i>Believe, Attitude</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Performance expectancy</i>	<i>Outcome expectations</i>
<i>Complexity</i>		<i>Perceived behavioral control</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Effort expectancy</i>	<i>Self efficacy</i>
	<i>Subjective norm</i>	<i>Subjective norm</i>		<i>Subjective norm, Image</i>	<i>Social influence</i>	
<i>Compatibility, Observability, Trialability</i>				<i>Result Demonstrability</i>	<i>Facilitating condition</i>	

Sumber: Kim dan Crowston (2011)

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai suatu inovasi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi. Karakteristik inovasi menurut Rogers (1989) yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*. *Complexity* atau kompleksitas adalah tingkatan dimana sulit atau tidaknya inovasi bagi calon adopter. Seringkali kompleksitas dalam inovasi memberi nilai negatif yang mengakibatkan inovasi mengalami penolakan atau penundaan dalam adopsi. Pada pemanfaatan

teknologi informasi, *Diffusion of Innovation* (DOI) seringkali menjadi pondasi teori untuk adopsi inovasi dan ditemukan pula DOI digunakan dengan memadukan teori lainnya seperti *technology acceptance model* (TAM) terkait penggunaan teknologi. *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) oleh Venkatesh *et al.* (2003) kemudian menjadi teori yang banyak digunakan pada sejumlah literasi terkait adopsi teknologi oleh individu maupun organisasi. UTAUT merupakan gabungan teori yang di design untuk menjelaskan niat individu atau organisasi hingga pada tahap adopsi. Teori pada UTAUT terdiri dari DOI, TRA (*theory of reasoned action*), TPB (*theory of planned behavior*), TAM (*technology acceptance model*), dan SCT (*social cognitive theory*). UTAUT kemudian mengalami perubahan sebagaimana pada teori TAM yang kemudian menjadi TAM2. UTAUT *extended* atau UTAUT2 mengalami perubahan dengan penambahan pada variabel independen yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Selain itu perubahan juga terdapat pada variabel moderasi yang dimiliki pada UTAUT, dalam variabel moderasi *voluntariness of uses* dihilangkan.



Gambar I.3 Model UTAUT2

Pada gambar di atas *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* mempengaruhi niat individu atau organisasi untuk menggunakan. Variabel *habit* juga menunjukkan pengaruh langsung pada pemanfaatan atau adopsi teknologi. Pada DOI, *relative advantage* memiliki hubungan dengan *performance expectancy* yang merupakan tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan teknologi mampu membantu meningkatkan kinerjanya sesuai dengan keuntungan dan manfaat yang di tawarkan oleh inovasi. Kompleksitas menunjukkan hubungan dengan *effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan bagi pengguna dalam penggunaan teknologi informasi. Kompatibilitas, *observability*, *trialability*, juga memiliki hubungan dengan

facilitating condition yang merupakan persepsi individu terhadap dukungan sumber daya atau infrastruktur.

I.5.3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

I.5.3.1. Definisi UMKM

Pada banyak negara untuk mendeskripsikan usaha mikro, kecil, dan menengah dikategorikan berdasarkan tenaga kerja, aset, dan omset (Gibson and Vaart, 2008). Definisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dapat menggunakan definisi berbeda, berdasarkan BPS dan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM pengganti UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Menurut BPS:

1. Industri yang termasuk Usaha Mikro adalah industri/usaha kerajinan rumah tangga yang mempunyai pekerja antara 1-4 orang.
2. Industri yang termasuk Usaha Kecil adalah industri yang mempunyai pekerja 5-19 orang.
3. Industri yang termasuk Usaha Menengah adalah industri yang mempunyai pekerja 20-99 orang.

Sedangkan menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini yaitu memiliki kekayaan paling banyak

Rp. 50 juta atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 juta.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang ini yaitu memiliki kekayaan bersih Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta atau hasil penjualan tahunan Rp. 300 juta sampai Rp. 2,5 miliar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini yaitu memiliki kekayaan bersih Rp. 500 juta sampai Rp. 10 miliar atau hasil penjualan Rp. 2,5 miliar sampai Rp. 50 miliar.

Perserikatan negara eropa atau EU (*European Union*) melalui *European Commission* mendefinisikan UMKM sebagai berikut:⁴³

1. Usaha Mikro, merupakan kegiatan usaha berdasarkan tenaga kerja < 10 orang dengan omset tahunan €2 juta.
2. Usaha Kecil, merupakan kegiatan usaha berdasarkan tenaga kerja < 50 orang dengan omset tahunan €10 juta.
3. Usaha Menengah, merupakan kegiatan usaha berdasarkan tenaga kerja < 250 orang dengan omset tahunan €50 juta.

Berdasarkan Gibson dan Vaart (2008), “*An SME is a formal enterprise with annual turnover, in U.S. dollar terms, of between 10 and 1000 times the mean per capita gross national income, at purchasing power parity, of the country in which it operates.*”⁴⁴

I.5.3.2. Klasifikasi UMKM

I.5.3.2.1. Tipe UMKM

Menurut *European Commission* (2003), “*The first step to qualify as an SME is to be considered as an enterprise.*”⁴⁵ Tipe UMKM menurut *European Commission* dibagi menjadi tiga:⁴⁶

1. ***Autonomous enterprises***, perusahaan mandiri jika: tidak memiliki kepemilikan saham sebesar 25% atau lebih dalam

⁴³ European Commission. (2003). *The New SME Definition: User Guide and Model Declaration*. Enterprise and Industri Publications, p. 14.

⁴⁴ Gibson, Tom and H.J. van der Vaart. (2008). *Defining SMEs: a Less Imperfect Way of Defining Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. Brookings Global Economy and Development, p. 18.

⁴⁵ European Commission, *Op. Cit.*, p. 12.

⁴⁶ European Commission, *Op. Cit.*, pp. 41-42.

setiap perusahaan lain, dan tidak 25% atau lebih yang dimiliki oleh perusahaan atau badan publik atau gabungan dengan beberapa perusahaan terkait atau badan publik, terlepas dari beberapa pengecualian, dan tidak menyusun laporan keuangan konsolidasi dan tidak termasuk dalam rekening perusahaan yang menyusun laporan keuangan konsolidasi dan dengan demikian bukan perusahaan terkait.

2. **Partner enterprises**, Tipe ini merupakan situasi perusahaan yang membangun kemitraan keuangan utama dengan perusahaan lain, tanpa satu pengendali langsung maupun tidak langsung yang efektif dari yang lainnya. Mitra adalah perusahaan yang tidak otonom tetapi yang mana yang tidak berkaitan satu sama lain.

3. **Linked enterprises**, tipe ini sesuai dengan situasi ekonomi perusahaan yang membentuk kelompok melalui kontrol langsung atau tidak langsung dari mayoritas hak suara (termasuk melalui perjanjian atau, dalam kasus-kasus tertentu, melalui perorangan sebagai pemegang saham), atau melalui kemampuan menggunakan pengaruh dominan pada suatu perusahaan.

I.5.3.2.2. Jenis-Jenis UMKM

BPS mengklasifikasikan UMKM kedalam jenis kegiatan ekonomi yang bergerak di sektor barang dan jasa berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI).⁴⁷ KBLI merupakan klasifikasi baku statistik mengenai kegiatan ekonomi yang terdapat di Indonesia, dikelompokkan berdasarkan unit produksi menurut kegiatan ekonomi dan tidak membedakan unit produksi menurut kepemilikan, jenis badan hukum, formal atau informal. Klasifikasi UMKM menurut jenis kegiatan ekonomi berdasarkan KBLI rev. 4 tahun 2009 sebagai berikut:

1. KBLI: 10 - Industri Makanan
2. KBLI: 11 – Industri Minuman
3. KBLI: 12 – Industri pengolahan tembakau
4. KBLI: 13 – Industri tekstil
5. KBLI: 14 – Industri Pakaian Jadi
6. KBLI: 15 – Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki
7. KBLI: 16 – Industri kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur), dan barang anyaman dari rotan, bambu dan sejenisnya
8. KBLI: 17 – Industri kertas dan barang dari kertas
9. KBLI: 18 – Industri percetakan dan reproduksi media rekaman

⁴⁷ BPS, *Profil Industri Mikro dan Kecil Triwulan I 2012, Op.Cit.*, pp. 15-16

10. KBLI: 19 – Industri produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi
11. KBLI: 20 – Industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia
12. KBLI: 21 – Industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional
13. KBLI: 22 – Industri karet, barang dari karet dan plastic
14. KBLI: 23 – Industri barang galian bukan logam
15. KBLI: 24 – Industri logam dasar
16. KBLI: 25 – Industri barang logam bukan mesin dan peralatannya
17. KBLI: 26 – Industri komputer, barang elektronik dan optic
18. KBLI: 27 – Industri peralatan listrik
19. KBLI: 28 – Industri mesin dan perlengkapan YTDL
20. KBLI: 29 – Industri kendaraan bermotor, trailer, dan semi trailer
21. KBLI: 30 – Industri alat angkut lainnya
22. KBLI: 31 – Industri furniture
23. KBLI: 32 – Industri pengolahan lainnya
24. KBLI: 33 – Industri reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan

I.5.3.3. Asas dan Tujuan

Usaha mikro, kecil, dan menengah berasaskan:

1. Kekeluargaan
2. Demokrasi ekonomi
3. Kebersamaan
4. Efisiensi dan berkeadilan
5. Berkelanjutan
6. Berwawasan lingkungan
7. Kemandirian
8. Keseimbangan kemajuan, dan
9. Kesatuan ekonomi nasional

Adapun tujuan pemberdayaan dan pengembangan UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha tangguh dan mandiri; dan
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

I.5.4. Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM

Kemajuan teknologi informasi dan keuntungannya yang dimiliki oleh teknologi informasi telah banyak digunakan untuk mendukung kegiatan manusia. Pada sektor ekonomi dan bisnis, pemanfaatan teknologi informasi memberikan keuntungan penggunanya dalam akses informasi, transaksi jarak jauh, pemasaran, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini seperti yang di utarakan oleh Oyelaran dan Lai (2006), *“by the beginning of twenty-first century, the adoption of ICTs for inter-firm commercial and non-commercial transactions was widespread.”*⁴⁸ Pada tahun 1990 menurut Oyelaran dan Lai (2006), teknologi informasi dan komunikasi mulai digunakan oleh perusahaan skala besar dan ditujukan untuk mengkoordinasikan kegiatan dalam firma. Melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan dapat terhubung dengan fasilitas produksi yang jauh untuk menciptakan jaringan yang lebih baik dan mengurangi biaya transaksi. Selama periode tersebut perusahaan-perusahaan yang lebih kecil lainnya mulai mengembangkan dan mengadopsi alat-alat teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan yang sama. Organisasi bisnis dan pemerintah juga mulai mengaplikasikan teknologi informasi. Oyelaran dan Lai (2006) menyatakan bahwa,

“while many manufacturing technologies have been industry-specific, business organizations, and other institutions have applied networking technologies, including internet....new trajectory of

⁴⁸ Oyelaran-Oyeyinka, Banji and Kaushalesh Lai. (2006). SMEs and New Technologies: Learning E-Business and Development. Palgrave Macmillan, New york, p. 4

network technologies have emerged, varying from simplest forms, such as e-mail, to more complex forms, such as portal-based technologies.”⁴⁹

Keuntungan adopsi teknologi Teknologi informasi pada kegiatan ekonomi dan bisnis lebih lanjut mengarahkan pada *“reduction in coordination costs and promotes efficient electronic markets* (Damaskopoulos and Evgeniou, 2003; Lee and Clark, 1997).”⁵⁰ Temuan Damaskopoulos dan Evgeniaou dalam Oyelaran dan Lai (2006) bahwa *websites* selain memberikan keuntungan dalam mengurangi pembiayaan juga memudahkan pencarian untuk pasar-pasar baru, dan memperbesar daya saing. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia bisnis (*e-business*) menurut Moodley (2002a), *“its promise of improved market penetration and its direct link to international competitiveness.”⁵¹*

Pengetahuan terhadap teknologi dan skill menjadi aspek yang menentukan dalam penggunaan teknologi informasi. Pada usaha dengan skala kecil, sering kali dijumpai bahwa mereka kurang untuk berinovasi. Berdasarkan Oyelaran dan Lai (2006), *“Small firms often lack the resources for innovation and tend instead to concentrate on achieving the nominal production capacity with wich daily routine is ordinarily concerned.”⁵²* Lebih lanjut menurut Carrasco dan Jimenez (2013), *“they*

⁴⁹ *Ibid*

⁵⁰ *Ibid*, p. 5

⁵¹ *Ibid*, p. 6

⁵² *Ibid*, p. 10

often introverted, burdened by old tradition, inflexible, and resistant to change.”⁵³

Disamping keuntungan teknologi informasi dalam mendukung kegiatan ekonomi dan bisnis, khususnya pada UMKM. Teknologi informasi agar dapat di adopsi harus mendapat penerimaan oleh individu. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai suatu inovasi haruslah memberikan kemudahan, keuntungan, dan sesuai seperti yang diungkapkan oleh Rogers (1983), Davis (1989), dan Venkatesh (2011). Namun pengetahuan tentang teknologi dan skill pelaku UMKM sebagai calon adopter potensial juga dapat menjadi hambatan untuk mengadopsi teknologi informasi sebagai suatu inovasi.

I.6. Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka definisi konsep penelitian ini adalah:

1. Adopsi adalah penerimaan awal dengan cara melakukan pembelian atau penggunaan oleh pengguna sebagai bentuk kesadaran dan komitmen pada suatu objek (inovasi, teknologi).
2. Inovasi adalah ide atau gagasan yang dipersepsikan oleh individu atau organisasi sebagai sesuatu yang baru.
3. Adopsi inovasi adalah bentuk penerimaan awal terhadap suatu ide atau gagasan baru oleh individu atau organisasi bentuk kesadaran dan komitmen.

⁵³ Carrasco-Hernandez, A and Jimenez-Jimenez, D. (2013). *Loc. Cit.*

4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kegiatan usaha ekonomi produktif oleh orang-seseorang atau berbadan hukum bukan milik perusahaan yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan jumlah pekerja maupun omset yang dicapai per tahunnya.
5. Adopsi inovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM adalah penerimaan terhadap ide baru dengan melakukan pembelian dan/atau penggunaan aplikasi komputer dan peralatan komunikasi pada kegiatan usaha ekonomi produktif oleh orang-seseorang atau berbadan hukum bukan milik perusahaan dan memiliki kriteria tertentu sebagai cara untuk mencapai manfaat dan tujuan.

I.7. Data yang Dikumpulkan

Guna memudahkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah dalam penulisan ini, maka dibutuhkan beberapa data yang dijadikan pedoman untuk melengkapi data dan informasi dalam penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan selama penelitian adopsi inovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM kampung sepatu, Tambak Osowilangon, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya, seperti berikut ini:

Tabel I.15 Kriteria adopsi inovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM kampung sepatu Tambak Osowilangon

Kriteria	Aspek	Aspek yang dinilai
1. Teknologi Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur 	kepemilikan teknologi informasi
2. Adopsi Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran terhadap eksistensi inovasi 	Pelaku UMKM Sepatu merasakan kebutuhan untuk berinovasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan, ketertarikan, evaluasi 	Pengumpulan informasi terkait inovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan usaha
	<ul style="list-style-type: none"> • Adopsi teknologi informasi 	Pembelian dan penggunaan teknologi informasi
3. Pemanfaatan teknologi informasi oleh UMKM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facilitating condition</i> 	Kemampuan UMKM sepatu: biaya mengadakan peralatan teknologi informasi
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy</i> 	Pengalaman terdahulu pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Effort expectancy</i> 	Kompleksitas inovasi: tingkat kerumitan teknologi informasi bagi pelaku UMKM sepatu

I.8. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Beberapa definisi penelitian kualitatif yang diungkapkan para tokoh ahli, misalnya Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁴ Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Jelas definisi ini memberi gambaran bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar ilmiah, metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian ilmiah. Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Ternyata definisi ini hanya mempersoalkan satu metode yaitu wawancara terbuka, sedang yang penting dari definisi ini mempersoalkan apa yang diteliti yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang.⁵⁵

I.7.1. Tipe Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif ini dapat dipahami sebagai penelitian yang berusaha

⁵⁴Lexy J. Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 4.

⁵⁵*Ibid.* Hal 5

menggambarkan dan melukiskan sebuah keadaan atas fakta-fakta yang benar-benar terjadi sehingga peneliti diharapkan dapat memahami fenomena yang dijadikan permasalahan dalam penelitiannya.

Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lainnya) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya. Mendeskripsikan fakta merupakan usaha mengemukakan gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan atau kondisinya sehingga penelitian ini bersifat penemuan fakta seadanya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan langkah-langkah melakukan representatif objektif tentang gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah yang diselidiki.⁵⁶

I.8.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kampung sepatu, Tambak Osowilangon, kec. Benowo, kota Surabaya sebagai salah satu objek sasaran kebijakan pengembangan UMKM oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian (DISPERDAGIN) kota Surabaya dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian kota Surabaya sebagai pelaksana program. Selain itu dengan pertimbangan bahwa UMKM sepatu di kampung Tambak Osowilangon, Surabaya merupakan satu dari sekian banyaknya UMKM di Surabaya yang perlu ditingkatkan daya saingnya guna menghadapi MEA.

⁵⁶Burhan Bungin. (2010). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 13-14.

I.8.3. Teknik Penetapan Informan

Penentuan informan kunci penelitian ini secara *purposive* yang mana peneliti telah menentukan calon informan yang dianggap paling mengetahui dan memahami tentang permasalahan dalam penelitian ini. Informan kunci tersebut diantaranya adalah:

1. Pak Eko Akriono (Tenaga pendamping dalam program pengembangan UMKM-Dinas Perdagangan dan Perindustrian kota Surabaya)
2. Pak Ridwan (Ketua koperasi di Tambak Osowilangon/pengrajin sepatu)

Kemudian dari informan yang telah ditentukan tersebut, peneliti mendapat arahan/rekomendasi untuk calon informan lainnya sehingga teknik penentuan informan dari *purposive* berkembang menjadi *snowball*. Teknik *snowball* sangat berguna digunakan ketika mengalami kesulitan dalam melakukan observasi dan mengakses subjek yang tepat untuk interview.⁵⁷ Berikut daftar informan rekomendasi dari informan kunci:

1. Pak Wartono (Kasie IKAHH Dinas Perdagangan dan Perindustrian kota Surabaya)
2. Pak Achmadi (Pengrajin Sepatu)
3. Pak Syaifuddin (pengrajin sepatu/Ketua Asosiasi Pengrajin Sepatu dan Sandal Osowilangon)
4. Bu Nor Saekan (pengrajin sepatu)

⁵⁷ Gray, Paul S., John B. Williamson, David A. Karp, & John R. Dalphin. (2007). *The Research Imagination: An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods*. Cambridge University Press, New York, USA. P. 117

5. Pak Nasir (pengrajin sepatu)
6. Pak Shobirin (pengrajin sepatu)
7. Pak Sofyan (pengrajin sepatu)
8. Bu Yasin (pengrajin sepatu)

I.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland & Lofland dalam teknik pengumpulan data, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan dan selebihnya adalah berupa data tambahan, seperti dokumen dan lain-lain.⁵⁸

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data atau informasi yang berasal dari informan atau narasumber yang diteliti. Sedangkan data sekunder biasanya berupa dokumen, data-data statistik, sumber data tertulis, laporan yang akan menunjang dan memperkuat data utama untuk dianalisis.

Pada penelitian ini, dimana kedudukan peneliti sebagai alat peneliti utama yang menyatu dengan sumber data yang diamati, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti meliputi:

1. Observasi

Melakukan pengamatan dengan mengambil catatan lapangan mengenai perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian. Dalam menulis catatan lapangan peneliti dapat

⁵⁸Lexy J. Moleong, *Op. Cit.* Hal 157

menggunakan langkah *semistructured* (menggunakan beberapa pertanyaan terdahulu yang peneliti ingin ketahui).⁵⁹

2. *Indepth Interview* (Wawancara Mendalam)

In-depth interview atau *intensive interview* yaitu wawancara yang dilakukan antara peneliti dan informan secara mendalam atau intensif. Selain itu interview dilakukan dengan cara bertatap muka untuk mendapatkan maksud atau makna serta mencegah intervensi pihak lain. Sebagaimana dikatakan intensive atau mendalam, bahwa peneliti setelah menyusun panduan wawancara menyiapkan sejumlah daftar reaksi alternatif untuk memungkinkan pengembangan selama proses wawancara. Reaksi alternatif atau pertanyaan cadangan digunakan kepada informan bila dianggap kurang mampu memberikan jawaban/informasi detail terhadap pertanyaan tertentu.⁶⁰ Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terbuka atau *unstructured (open-ended)* yang mana informan atau responden dapat menjawab pertanyaan sesuai harapan mereka, bebas, dan diskusi yang panjang serta digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.⁶¹

3. Dokumen lainnya

Dalam hal ini untuk lebih melengkapi data-data yang telah diperoleh melalui wawancara ataupun observasi, peneliti

⁵⁹ Creswell, John W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd Edn). Sage Publication, inc. p.214

⁶⁰ Gray, Paul S., John B. Williamson, David A. Karp, & John R. Dalphin. (2007). *Op. Cit.*, p. 153

⁶¹ *Ibid.*, p. 133

mengumpulkan dan mencatat data yang berupa dokumen, seperti : surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan pertemuan, laporan peristiwa, buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, hasil evaluasi, artikel-artikel di media massa, tabel-tabel, dan sumber-sumber data tertulis lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

I.8.5. Teknik Keabsahan Data

Menurut Moleong, untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu. Untuk itu peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data yaitu penggunaan beragam sumber data dalam suatu kajian, sebagai contoh, mewawancarai orang pada posisi status yang berbeda dengan titik pandang yang berbeda.

Denzin mengungkapkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁶²

I.8.6. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan data sekunder secara terus-menerus sampai memperoleh data jenuh. Setelah pengumpulan data dinyatakan selesai oleh peneliti. Peneliti kemudian memulai melakukan analisa dengan menggunakan teknik analisis menurut Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengungkapkan di dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Langkah analisis data seperti berikut:

⁶² Moleong, Lexy J., *Op.cit*, hal.330-331.

1. *Data reduction (Reduksi Data)*

Setelah melakukan pengumpulan data, data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci serta dipilah. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian adopsi inovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi.

2. *Data Display (Penyajian Data)*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Sering kali menggunakan teks yang bersifat naratif untuk memudahkan pemaparan dan penegasan kesimpulan.

3. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila

tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila menemukan bukti-bukti yang valid pada kesimpulan awal dan konsisten ketika peneliti kembali lagi ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan tersebut dianggap kesimpulan yang kredibel.⁶³



⁶³ Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta., hal. 249