

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini hampir segala sesuatu bergerak ke arah digital. Era digital semua berpindah menggunakan teknologi yang berpengaruh pada perubahan media massa ke media baru yaitu Internet. Dengan adanya internet, memunculkan sebuah digital marketing melalui sosial media. Sosial media merupakan suatu media yang secara online untuk bersosialisasi dengan lainnya yang saling berinteraksi dengan jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama. Salah satu contoh, Facebook untuk meningkatkan hubungan sosial, membangun hubungan baru, dan memelihara persahabatan (Shiau et al., 2018). Fitur teknologi sosial media memengaruhi cara pengguna dalam berinteraksi, berkoordinasi, bekerja sama, membentuk jaringan hubungan, dan berbagi informasi (Aral et al., 2013).

Menurut Sobaih et al (2016) sosial media memberikan ruang kolaboratif bagi siswa untuk mengatur kerja kelompok mereka, memenuhi tenggat waktu, lebih terlibat dalam proyek, bertukar dan ide-ide, mengembangkan hubungan yang lebih kuat dalam tim, dan memotivasi semua anggota kelompok untuk bekerjasama. Sebuah studi Sigalaa dan

Chalkiti (2015) menyelidiki hubungan antara penggunaan sosial media dan kreativitas karyawan dengan mengadopsi pendekatan manajemen pengetahuan untuk mempertimbangkan pengaruh jaringan sosial dan interaksi pada kreativitas individu. Maka dari itu, sosial media juga berperan dalam terciptanya kualitas hubungan. Hubungan tersebut seperti hubungan melalui komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kerjasama. Sosial media termasuk meningkatkan kepercayaan pengguna (Chang, Shen, dan Liu, 2016), serta meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Parveen et al., 2015). Sehingga, *relationship quality* juga dinilai dari tingkat *value congruence*-nya. *Value congruence* berpengaruh dalam tinggi dan rendahnya *relationship quality*. Semakin tinggi *relationship quality* suatu perusahaan akan terlihat unggul dari perusahaan- perusahaan lain.

Perusahaan yang ingin maju harus memiliki kemampuan yang inovatif untuk meningkatkan kinerja inovasi baik individu maupun organisasi, melalui kemampuan *knowledge sharing*. *Knowledge sharing (donating dan collecting)* merupakan suatu pemahaman bersama terkait dalam penyediaan akses informasi bagi karyawan dengan menggunakan jaringan ilmu pengetahuan dalam perusahaan yang dianggap mampu menjadi pendorong inovasi. Munculnya teknologi Web 3.0 dan jaringan sosial telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan cara dimana mereka mengumpulkan dan berbagi informasi (Kezar 2014). Pentingnya *knowledge sharing* diantara stakeholder dalam perusahaan akan mampu menciptakan kerjasama yang saling menerima dan memberi pengetahuan, sehingga akan

mendorong kemampuan untuk melakukan *innovation performance*. Dengan adanya *Inter Organizational Knowledge Sharing* (IOKS) diharapkan mampu mendorong kemampuan sumber daya manusia untuk melakukan inovasi dan menemukan ide-ide kreatif. *Knowledge sharing* (*donating* dan *collecting*) dan inovasi merupakan faktor kunci keberhasilan dan keunggulan bersaing. Inovasi produk maupun proses sangat penting bagi organisasi dalam menentukan keberhasilan bisnis. Maka dari itu, dengan hal tersebut responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah UKM (Usaha Kecil dan Menengah).

UKM disini memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kurang meningkatnya kualitas hubungan UKM dikarenakan kurangnya perhatian UKM dari pemerintah, meskipun setiap tahun target pertumbuhan ekonomi semakin tinggi harusnya akan berpengaruh terhadap kemajuan UKM. Pada arus globalisasi pertumbuhan UKM berpengaruh dalam meningkatnya persaingan dan membuat UKM harus menghadapi tantangan global seperti meningkatkan kualitas hubungan perusahaan serta meningkatkan kinerja inovasi perusahaan. UKM telah mengakui bahwa social media orientation merupakan peluang bisnis (Durkin et al., 2013), yang mengarah ke lebih banyak komitmen dengan pelanggan mereka dan pengembangan hubungan berkualitas tinggi (Harris dan Rae, 2009) . Keberadaan para pelaku bisnis UKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Hal

tersebut sangat membantu sumber daya manusia dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan berkurangnya kemiskinan. Kuncoro (2006) menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia dan kurangnya jiwa kewirausahaan, rendahnya penggunaan teknologi serta manajemen dan informasi pasar.

Berdasarkan fenomena tersebut, membentuk *relationship quality* dengan stakeholder maupun perusahaan lain dapat memberi efek dalam kemajuan UKM. Innovation performance juga memiliki peranan penting dalam memajukan UKM menggunakan teknologi terutama sosial media. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan dan kinerja inovasi pada UKM dengan dipengaruhi variabel- variabel unggulan dan variabel pendukung lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana peran social media orientation atau penggunaan sosial media dalam meningkatkan kualitas hubungan dan kinerja inovasi pada UKM?**

Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Orientation* terhadap *Inter Organizational Knowledge Sharing* ?
2. Bagaimana pengaruh *Inter Organizational Knowledge Sharing* terhadap *Relationship Quality*?

3. Bagaimana peran *Value Congruence* dalam memoderasi hubungan antara *Inter Organizational Knowledge Sharing* dan *Relationship Quality* ?
4. Bagaimana pengaruh *Inter Organizational Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Media Orientation* terhadap *Inter Organizational Knowledge Sharing*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Media Orientation* terhadap *Relationship Quality*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Value Congruence* yang memoderasi hubungan antara *Inter Organizational Knowledge Sharing* dan *Relationship Quality*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Inter Organizational Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Performance*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *social media orientation*, *inter organizational*

knowledge sharing, value congruence, relationship quality dan innovation performance.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi strategi pengembangan kualitas hubungan dan kinerja inovasi pada perusahaan berupa UKM (Usaha Kecil dan Menengah)