

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era munculnya kemajuan teknologi digital yang sangat pesat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas dengan memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan yang positif seperti kegiatan bisnis. Dimana pada era sekarang hampir rata-rata kegiatan bisnis sudah menggunakan teknologi digital. Dilihat dari perkembangan teknologi digital saat ini, para pebisnis offline maupun online bersaing untuk memberikan layanan terbaik dan mencari sebuah inovasi yang baru. Dengan munculnya persaingan yang ketat ini sebuah perusahaan harus dapat menyesuaikan dan mengantisipasi setiap perubahan yang diminta oleh konsumen seperti produk baru, layanan baru, pasar baru dan proses kerja yang baru. Seorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanan produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari meningkat dan selalu bergantung pada kebaruan. Untuk melakukan semua itu maka perusahaan membutuhkan *innovation performance* yang baik untuk mengantisipasi persaingan dengan menciptakan sebuah hal yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

Innovation performance menurut Chen & Huang (2009) merupakan kemampuan perusahaan untuk meluncurkan produk atau jalur baru ke pasar. *Innovation performance* mengukur manfaat dari pelaksanaan kegiatan inovasi teknologi, termasuk manfaat ekonomi, sosial dan teknologi, untuk suatu

perusahaan (Al-Ali et al., 2017). Sebuah inovasi dapat menjadikan salah satu strategi dalam mencapai meningkatkan kinerja bisnis perusahaan (Han et al., 1998). Dengan munculnya teknologi digital ini, perusahaan dapat menghadapi pembaruan-pembaruan ide dengan memanfaatkan sosial media sebagai jembatan untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stake holder. Social media menurut Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) adalah sebuah atau berupa aplikasi yang dibangun dengan berbasis Internet yang diciptakan berdasarkan adanya ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan dalam sosial media memperbolehkan penggunaan aplikasi dalam penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh user. Penggunaan sosial media untuk meningkatkan *innovation performance* harus didasari dengan keterampilan dan kemampuan penggunaan teknologi yang baik agar dalam proses kerja sosial media tidak disalahgunakan. Keterampilan dan kemampuan pendukungnya yaitu harus didasari dengan adanya *social intelligence* dan *digital intelligence* yang tinggi. Berdasarkan uraian di atas, UKM dapat dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

Howkins (2001) telah menjelaskan bahwa kehidupan ekonomi manusia pada era sekarang telah memasuki era pembaruan yaitu kehidupan ekonomi berbasis pengetahuan dan menjadikan ekonomi kreatif . Kehadiran usaha kecil menengah (UKM) sangat memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Menurut penelitian Situmorang (2008) mengungkapkan bahwa UKM di Indonesia memiliki beberapa masalah yaitu kesulitan dalam pemasaran, kualitas manajemen rendah, SDM berkualitas rendah, dan rendahnya kualitas

teknologi. Dalam penelitian Widiyanto (2010) ia mengungkapkan bahwa dalam membuat strategi untuk mengembangkan UKM khususnya di Jawa Tengah sangatlah sulit karena dalam konteks ini terdapat permasalahan mengenai lemahnya modal kerja, pemasaran yang kurang luas, inovasi yang terbatas dan lemahnya adaptasi dalam penggunaan teknologi digital. Pembentukan UKM dapat dimanfaatkan sebagai sebuah peluang bisnis yang dengan mudah dapat dilakukan semua masyarakat. UKM harus menekankan sejumlah prinsip dasar sebagai acuan dasar untuk memajukan UKM di Jawa Tengah, dengan prinsip yang di tekankan oleh Tambunan (2010) dimana UKM harus dapat mengembangkan inovasi dengan memanfaatkan teknologi. Dapat dilihat dari hasil penelitian-penelitian yang sudah dibuat bahwa sebagian besar UKM di Jawa Tengah sangat kurang dalam melakukan kegiatan inovasi dan pemasaran dengan bantuan teknologi (Y Sri Susilo, 2010). Semakin pesatnya pertumbuhan UKM di Provinsi Jawa Tengah menimbulkan daya saing antar pelaku usaha untuk bertahan dalam bisnisnya. Salah satu cara bersaingannya adalah dengan cara menggunakan sosial media untuk meningkatkan *innovation performance* pada UKM.

Kelly, T. (2002) memaparkan bahwa berinteraksi sosial dengan cara bercurah pendapat merupakan mesin ide bagi suatu tim atau kelompok kerja. Kesempatan bagi organisasi untuk melontarkan ide pada awal sebuah proyek atau untuk memecahkan masalah rumit yang tiba-tiba muncul. Ini menunjukkan bahwa pengaruh social intelligence membantu untuk mendorong proses inovasi. Hal ini karena sosial media memungkinkan perusahaan untuk mengeksploitasi komunitas sosial, mengumpulkan pengetahuan yang relevan dan menerjemahkan

pengetahuan menjadi pengetahuan baru, merangsang inovasi (Inkinen et al., 2015). Fontana, A. (2011) menjelaskan inovasi adalah sebuah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara berinteraksi sosial dengan stake holder yang akan menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat, setidaknya yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga. Perekonomian yang berdaya inovasi mampu menghasilkan nilai tambah yang unik dan substansial bagi masyarakat dan pada gilirannya berimbas positif kepada pelaku-pelaku perekonomian dan seluruh perekonomian. Menurut Armando Papa et al (2018) mengungkapkankan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh digitalisasi atau penggunaan teknologi secara positif dapat menciptakan pengetahuan dan dapat membantu untuk mendorong proses inovasi. Armando Papa et al (2018) menggaris bawahi bahwa keterlibatan teknologi yang signifikan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif diantara perusahaan-perusahaan. Model regresi dalam penelitian Kelly, T (2002) dan Fontana, A. (2011) menunjukkan bahwa *social intelligence* secara positif dan signifikan terkait dengan inovasi. Dalam penelitian Armando Papa et al (2018) model regresi menunjukkan bahwa *digital intelligence* secara positif dan signifikan terkait dengan sebuah inovasi.

Kebebasan dalam mengeluarkan ekspresi atau mengemukakan pendapat tersebut menciptakan produk interaksi sosial maupun ekonomi yang negatif. Kebebasan ini dikekang dalam berekspresi menyebabkan kreativitas dan inovasi menjadi semakin massif (Inkinen et al., 2015). AlSharji, Ahmad, Abu Bakar

(2018) hasil penelitiannya menyoroti bahwa UKM mengadopsi teknologi karena tekanan lingkungan bisnis. Hal ini mengkhawatirkan, karena dapat berarti bahwa adopsi teknologi tidak sesuai dengan strategi perusahaan atau memperhitungkan pengaruh kemungkinan teknologi pada kinerja bisnis. Menggunakan teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi UKM.. Hasil penelitian dari Giannakos, Chorianopoulos, Giotopoulos dan Vlamos (2012) juga mengatakan bahwa dengan munculnya teknologi, internet telah berubah total. Semakin banyak pengguna mengandalkan teknologi hanya untuk hiburan mereka, untuk pencarian web mereka, untuk berita mereka atau hanya untuk menghabiskan waktu mereka. Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan eksplorasi ke dalam kemampuan digital. Namun, adopsi teknologi mereka di tempat kerja masih kontroversial. Di sisi negatif, teknologi telah mendapatkan reputasi mengurangi produktivitas dan meningkatkan gangguan.

Penelitian ini dilakukan karena ada beberapa hasil penelitian yang tentang pengaruh sosial media terhadap kinerja inovasi. Sehingga, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji dampak penggunaan sosial media dalam peningkatan *innovation performance* pada UKM.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana peran social intelligence dan digital intelligence dalam meningkatkan innovation performance melalui social media orientation? Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social intelligence* terhadap *social media orientation*?
2. Bagaimana pengaruh *digital intelligence* terhadap *social media orientation*?
3. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *innovation performance*?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *social intelligence* terhadap *social media orientation*.
2. Menganalisis pengaruh *digital intelligence* terhadap *social media orientation*.
3. Menganalisis pengaruh *social media orientation* terhadap *innovation performance*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan konsep *social intelligence*, *digital intelligence*, *social media orientation* dan *innovation performance*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan *innovation performance* dengan

mengaplikasikan konsep *social intelligence*, *digital intelligence* dan *social media orientation* pada UKM.