

# BAB I

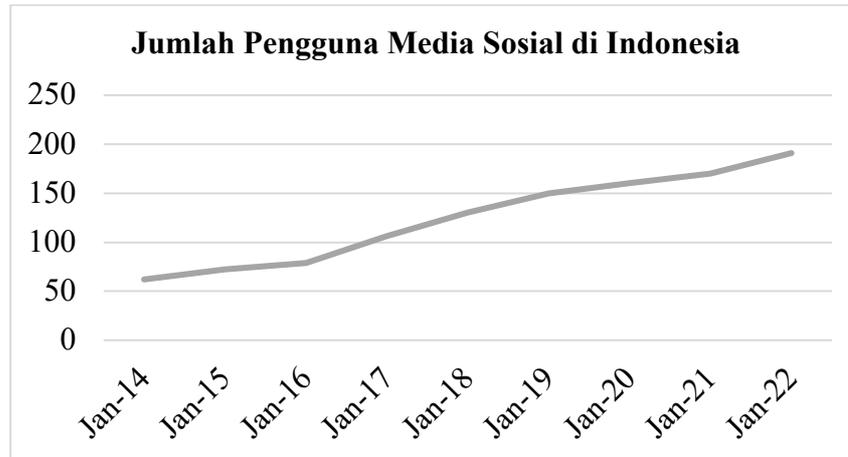
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Memasuki era digitalisasi seperti saat ini, hampir tidak mungkin apabila masyarakat *modern* tidak terpengaruh oleh adanya internet dan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial telah menjadi bagian dari hidup manusia itu sendiri. Singh *et al.* (2017) turut menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial memang telah berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat, seperti: (1) media untuk berkomunikasi, (2) sumber untuk memperoleh informasi, (3) media untuk berkarya dan berekreasi secara digital, (4) media untuk membentuk lingkup pertemanan atau komunitas, hingga (5) media berwirausaha secara *online*.

Berdasarkan definisinya, Cahyono (2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah media *online* yang memfasilitasi penggunaannya bisa dengan mudah memperoleh informasi, berbagi pengalaman dan pengetahuan, berkomunikasi, dan berpartisipasi secara virtual. Pada dasarnya, alasan utama pengguna media sosial gemar memanfaatkan *platform* tersebut ialah karena tidak adanya batasan ruang dan waktu untuk mengekspresikan diri, kemudahan dalam memperluas pergaulan, penyebaran informasi yang begitu cepat, serta biaya yang dikeluarkan lebih murah jika dibandingkan biasanya.

Besarnya manfaat media sosial tersebut menjadi suatu hal yang relevan dengan terus meningkatnya jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya. Ilustrasi 1 menampilkan data jumlah pengguna media sosial di Indonesia terhitung sejak 8 tahun terakhir menurut We Are Social (2022) sebagai berikut:



Ilustrasi 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan Ilustrasi 1, diperoleh informasi bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia terus mengalami fluktuasi atau peningkatan terhitung sejak tahun 2014-2022 (We Are Social, 2022). Data tersebut menjelaskan bahwa pada Januari 2022 jumlah pengguna media sosial telah meningkat sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya, yakni dari 170 juta orang menjadi 191 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat peningkatan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap media sosial.

Tingginya jumlah pengguna media sosial, khususnya di Indonesia, telah berhasil menghadirkan berbagai macam situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk maupun jasa. Kehadiran *e-commerce* (*electronic commerce*) dalam dunia bisnis diartikan Arifianto & Choiri (2018) sebagai suatu hasil inovasi teknologi yang memungkinkan proses jual beli barang atau jasa dilakukan secara *online* melalui internet, dimana para konsumen tidak lagi diharuskan datang secara langsung ke toko. Penerapan *e-commerce* pun membuat jangkauan pangsa konsumen semakin meluas karena siapapun dapat

mengaksesnya, sehingga kehadiran *e-commerce* ini diharapkan mampu meningkatkan perekonomian, produksi, dan kesejahteraan masyarakat.

Kemampuan *e-commerce* dalam meningkatkan perekonomian suatu negara semakin selaras dengan pendapat Zhang & Cao (2018) yang menyatakan bahwa “*e-commerce hasn't only increased social welfare, but also stimulated the growth of economic*”. Pernyataan ini dibuktikan dengan pernyataan Septriana pada tahun 2022 selaku Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo yang mengungkapkan bahwa hingga saat ini pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai 78% dan berhasil menduduki urutan ke-10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar. Fakta inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa pemerintah saat ini terus mendorong pelaku usaha untuk semakin beralih kepada sistem *e-commerce*, dimana *e-commerce* bukan lagi menjadi suatu pilihan melainkan menjadi suatu keharusan.

Salah satu jejaring media sosial yang cukup banyak dimanfaatkan pelaku usaha sebagai penunjang berwirausaha ialah Instagram. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana inovasi usaha dilatarbelakangi oleh kemampuan Instagram untuk memberikan tampilan katalog terhadap foto atau video yang telah diunggah, dimana tampilan ini dapat memberikan kesan menyenangkan bagi konsumen dalam proses pembeliannya. Sebagaimana diketahui juga bahwa eksistensi Instagram cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya pengguna Instagram setiap tahunnya, dimana berdasarkan deklarasi Instagram pada tahun 2017 yang diungkapkan oleh Sutrisno & Mayangsari (2022) menyebutkan bahwa pengguna aktif skala bulanan Instagram telah mencapai 800 juta dari 700 juta akun pada tahun 2016.

Pada mulanya, kehadiran *e-commerce* melalui media sosial Instagram memang cenderung lebih didominasi oleh pelaku usaha yang menjual barang seperti kosmetik, obat, *fashion*, jasa travel, serta peralatan rumah dan elektronik. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini kehadiran *e-commerce* telah berhasil melebarkan sayapnya pada penjualan dan pemasaran produk lainnya, dimana salah satunya ialah bidang pertanian yang menawarkan sayuran segar. Berdasarkan instruksi Presiden RI No 6 Tahun 2009 terkait pengembangan ekonomi kreatif melalui ulasan Departemen Pertanian Indonesia (2012), kesempatan berwirausaha sektor pertanian dengan *electronic commerce* dipercaya mampu menambah nilai, daya saing, dan produktifitas usaha. Lingkup ekonomi kreatif yang dimaksud dapat meliputi: desain kemasan dan desain produk, pengembangan olahan produk, pemanfaatan limbah, serta pengembangan teknologi pertanian. Banyaknya potensi lingkup ekonomi kreatif dalam sektor pertanian mengindikasikan bahwa sejatinya para penggagas industri kreatif pertanian memiliki peluang yang sama dalam menjadikan bahan pangan lokal sebagai produk atau komoditi yang ditawarkan melalui situs *e-commerce*.

Menurut Pratiwi & Sulistyowati (2020) perkembangan inovasi *e-commerce* dalam lingkup pertanian dilatarbelakangi oleh melimpahnya produk tani Indonesia dan tingginya keinginan pelaku usaha dalam menjembatani petani memasarkan produk taninya kepada konsumen secara langsung. Penjualan produk tani secara *online* ini diharapkan mampu memberikan keuntungan secara merata baik pembeli maupun petani, yakni harga beli yang tidak terlalu tinggi bagi konsumen karena melewati rantai pemasaran yang terlalu panjang dan harga jual produk yang tidak terlalu rendah bagi petani seperti ketika produk dijual kepada tengkulak.

Hingga saat ini, fenomena *e-commerce* pertanian melalui media sosial Instagram masih terus dipenuhi oleh inovasi dan strategi. Beberapa contoh pelaku usaha yang cukup sukses dalam mengembangkan *e-commerce* di bidang pertanian Indonesia berbasis media sosial Instagram diantaranya ialah Sayurbox, Segari, TaniHub, Happy Fresh, Tukangsayur.co, Kecipir, dan Regopantes. Tabel 1 menampilkan akun Instagram *e-commerce* sayuran tersebut.

Tabel 1. *Followers E-Commerce* Pertanian

<i>E-Commerce</i>	<i>Username</i> Instagram	<i>Followers</i> Instagram
Sayurbox	@sayurbox	495k
Tani Hub	@tanihub	148k
Segari	@segari.id	125k
Happy Fresh	@happyfresh_id	93,9k
Tukangsayur.co	@tukangsayur.co	65,6k
Kecipir	@kecipir	20,5k
Regopantes	@regopantes	15,1k

Sumber: Instagram (2022)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa *e-commerce* pertanian yang paling diminati oleh pengguna Instagram ialah Sayurbox dengan 495k *followers*, Tani Hub dengan 148k *followers*, @segari.id dengan 125k *followers*, dan disusul oleh *e-commerce* pertanian lainnya. Maharama & Kholis (2018) berpendapat bahwa banyak sedikitnya pengikut inovasi tersebut umumnya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya keyakinan konsumen atau baik buruknya persepsi konsumen akan kebermanfaatan suatu inovasi. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kebermanfaatan inovasi tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan pemanfaatan inovasi oleh konsumen.

Sejalan dengan kondisi tersebut, menjadikan pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu penunjang bisnisnya

harus dapat memberikan persepsi baik terkait karakteristik inovasi yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan pemanfaatan *e-commerce* melalui inovasi media sosial Instagram, baik dalam menjangkau *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk melalui *link* tertera, melihat promosi produk, melihat testimoni, atau bahkan menjadikan Instagram sebagai media berkomunikasi dengan penjual. Menurut Ahmad (2017), pada dasarnya pertimbangan konsumen dalam memanfaatkan suatu inovasi dapat dipengaruhi oleh lima variabel karakteristik inovasi, yaitu keunggulan relatif, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, triabilitas, dan observabilitas.

Karakteristik keunggulan relatif dinilai sangat berpengaruh terhadap minat pemanfaatan media sosial Instagram oleh konsumen, karena semakin unggul inovasi yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tertarik pula konsumen untuk memanfaatkan inovasi yang ditawarkan. Berdasarkan publikasi Katadata pada tahun 2021, timbulnya persepsi keunggulan relatif dalam benak konsumen setidaknya dapat memberikan pengaruh positif sebesar 76,4%, sehingga penting adanya bagi penyedia pasar *online* untuk memberikan inovasi yang unggul agar mudah untuk dipelajari dan dioperasikan konsumen. Sejatinya karakteristik keunggulan relatif ini memiliki makna yang hampir sama dengan karakteristik kemudahan penggunaan, dimana inovasi yang ditawarkan harus memiliki keunggulan dengan tingkat kerumitan yang rendah. Menurut Sulistiyarini (2012), semakin mudah inovasi yang ditawarkan maka semakin cepat pula proses penerimaan individu terhadap inovasi.

Kehadiran inovasi ini juga perlu diiringi dengan karakteristik kompatibilitas atau kesesuaian, yakni inovasi yang telah disesuaikan dengan norma sosial,

kebutuhan, dan kemampuan masyarakat. Variabel lainnya yang turut memengaruhi minat pemanfaatan inovasi ialah karakteristik triabilitas dan observabilitas. Hal ini didasari oleh adanya kecenderungan minat pemanfaatan oleh adopter apabila inovasi yang ditawarkan dapat dicoba terlebih dahulu dan kebermanfaatannya dapat dilihat secara langsung atau nyata.

Perkembangan *e-commerce* sayuran berbasis media sosial Instagram, *e-commerce* Segari menjadi salah satu pasar *online* sayuran yang tengah eksis saat ini. Segari (PT. Sayur Untuk Semua) diketahui telah berdiri sejak tahun 2020 dengan misi untuk menjembatani atau mendekatkan petani lokal dengan para konsumen. Terhitung hampir 3 tahun didirikan, perusahaan ini telah berhasil menjangkau beberapa wilayah besar di Indonesia yaitu Kota Jadetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Berdasarkan lampiran Instagram (2022), melalui media sosial Instagram-nya yakni @segari.id, Segari tercatat telah berhasil memiliki ±125k pengikut akun dengan diimbangi ±700 unggahan produk, baik melalui unggahan foto ataupun video. Hal tersebut mengindikasikan bahwa saat ini Segari telah memiliki persepsi yang cukup baik dalam benak masyarakat terkait karakteristik inovasi yang telah perusahaan tawarkan, sehingga banyak dari pengguna Instagram yang bersedia untuk mengikuti atau *follow* akun tersebut.

Kemampuan Segari dalam menciptakan persepsi baik melalui inovasi media sosial Instagram memungkinkan perusahaan Segari meraih pendanaan investasi perdananya sebesar Rp227 miliar pada tahun 2021. Kompas (2021) menyebutkan bahwa beberapa investor Segari meliputi: perusahaan Go-Ventures, Gojek, Alfamart, Gunung Sewu Group, Intrinity Capital, hingga artis ternama Maudy Ayunda. Para investor tersebut meyakini bahwa *e-commerce* Segari mampu

memiliki dampak sosial hingga ekonomi, dimana hal tersebut dapat dilihat dari kualitas perusahaan yang cukup banyak disajikan melalui media sosial Instagramnya.

Maka, melihat perkembangan signifikan yang dimiliki *e-commerce* Segari dan adanya keterkaitan minat pemanfaatan dengan karakteristik inovasi, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Inovasi Agribisnis dalam Usaha Sayuran pada Era Digitalisasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karakteristik demografik konsumen Segari dan bagaimana pengaruh karakteristik inovasi terhadap minat pemanfaatan. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat menjadi evaluasi dan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam memajukan usahanya.

## **1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan karakteristik demografik konsumen yang pernah memanfaatkan akun Instagram @segari.id dalam menjangkau *e-commerce*.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik inovasi media sosial Instagram terkait keunggulan relatif, kemudahan penggunaan, kompabilitas, triabilitas, dan observabilitas terhadap minat pemanfaatan media sosial Instagram sebagai inovasi agribisnis dalam usaha sayuran pada era digitalisasi.

Manfaat dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai sarana pengembangan pola pikir dan informasi terkait bidang kewirausahaan pada era digitalisasi.

2. Bagi pelaku usaha, sebagai pemberi informasi dan rekomendasi terkait pentingnya membangun persepsi konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dalam melaksanakan penelitian terhadap masalah atau objek serupa di masa mendatang.