



ADOPSI INOVASI TEKNOLOGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BATIK MGA PEKALONGAN DAN BATIK R BANYUMAS

Amalia Rosada¹⁾, Refius Pradipta Setyanto²⁾

^[1]STMIK Komputama Majenang, ^[2]Universitas Jenderal Soedirman

*amel4014@gmail.com ^[1], refius.setyanto@unsoed.ac.id ^[2]

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 27 Februari
2025

Disetujui pada 02 Maret 2025

Dipublikasikan pada 30
Januari 2025

Kata Kunci:

Adopsi Inovasi Teknologi,
digital marketing, UMKM
Batik

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami isu atau permasalahan dengan menggunakan beberapa kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi konsep atau mekanisme yang diterapkan oleh UMKM Batik MGA Pekalongan dan R Batik Banyumas serta tahapan yang dilakukan oleh UMKM Batik MGA dan R Batik dalam pemasaran teknologi digital sehingga kategori tipe adopter dapat diidentifikasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pemasar digital. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman, yang meliputi kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Peneliti menerapkan teknik triangulasi untuk memeriksa validitas data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua UMKM telah memahami inovasi digital pada tahap pengetahuan. Dalam tahap persuasi, keduanya mendukung inovasi, tetapi generasi Baby Boomers cenderung hanya fokus pada produksi tanpa tindakan khusus. Pada tahap keputusan, generasi Digital Immigrant membentuk perusahaan atau divisi baru untuk menangani pemasaran digital, sementara generasi Baby Boomers masih mengadopsi inovasi yang diperkenalkan oleh anak mereka. Dalam tahap penerapan, generasi Digital Immigrant memanfaatkan situs web, media sosial, SEO, dan PPC, sedangkan generasi Baby Boomers hanya menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Pada tahap konfirmasi, Batik MGA telah mencapai kelompok Early Majority dan hampir memasuki Early Adopter, sementara Batik R masih lebih konservatif dalam mengadopsi inovasi digital

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan internet memberikan kemudahan menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh dunia. Ketersediaan informasi secara cepat membuat masyarakat mudah membuat pilihan secara cerdas dalam melakukan transaksi bisnis secara digital (Leeflang: 2013). Data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Ryan (2018) mengatakan bahwa Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbandung lagi. Mulai dari perusahaan multinasional hingga perusahaan mikro berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui media internet. Pelaku UMKM Batik di sebuah daerah pun harus mampu bersaing melalui itu. Apalagi Batik adalah Icon Nusantara yang secara resmi telah diakui oleh UNESCO dengan dimasukkan ke dalam daftar representatif sebagai budaya tak-benda warisan manusia (Media Indonesia 2012). Maka dari itu, perlu diwarisi, dijaga dan dipublikasikan karyanya kepada orang banyak untuk selalu mencintai produk Budaya dengan membalutkan kain Batik sebagai pakain yang dikenakannya. Hal ini yang membuat digital marketing menjadi primadona baru di dunia pemasaran, hingga akhirnya melahirkan sebuah industri baru yang dikenal sebagai digital marketing dengan para pelaku yang mengakui dirinya sebagai digital marketer.

Digital Marketing harus mampu memahami mood atau perubahan minat konsumen dengan pengetahuan mengenai user experience untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan melibatkan mereka sepenuhnya dalam pengembangan produk berikut komunikasinya. Dorongan perubahan akan menghambat pemasaran konvensional, dan paradigma baru mengenai kultur lokal, teknologi, perilaku, gaya hidup dan minat akan menjadi bagian integral dari metodologi penyusunan strategi marketing. Alasan peneliti mengambil dua tempat tersebut adalah kasus yang terjadi yaitu pemilik/ owner yang berbeda, perbedaan yang mendasar terletak pada usia pemilik dan pengalaman. Usia pemilik dan pengelola batik MGA Pekalongan adalah berkisar diangka 40 Tahun. Sedangkan usia pemilik dan pengelola pembatik di batik R Banyumas berkisar diangka 60 Tahun. Perbedaan usia tersebut merupakan sebuah perjalanan teknologi lintas generasi.

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama generasi
1925 - 1946	<i>Veteran Generation</i>
1946 - 1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960 - 1980	<i>X Generation</i>
1980 - 1995	<i>Y Generation</i>
1995 - 2010	<i>Z Generation</i>
2010 +	<i>Alfa Generation</i>

Sumber: Bencsik, 2016

Pada pemilik batik MGA merupakan kategori generasi X yang menjadi generasi pertama merasakan hadirnya teknologi computer meja serta internet. Oleh sebab itu generasi ini disebut sebagai *The Digital Immigrant* alias pengadopsi teknologi digital pada masa peralihan, mulai berpindah dari teknologi manual ke digital. Sedangkan pada pemilik batik R Banyumas merupakan kategori *baby boomers* yang lahir di tahun 1946-1964. Generasi ini mulai mengenal yang namanya komputer sehingga generasi ini mulai berpikir secara inovatif untuk mempermudah kehidupan manusia.

Generasi X dan generasi Baby Boomers pada kasus diatas disebut sebagai lintas kohort. Istilah Kohort merupakan orang-orang yang memiliki tahun kelahiran pada titik yang sama dan akan mengalami kejadian hidup dengan cara yang sama. Akan tetapi, kasus yang akan diteliti adalah lintas kohort pada pemilik UMKM Batik MGA dan Batik R. Perbedaan generasi yang dilatarbelakangi oleh perbedaan pengalaman kehidupan pada masa tertentu akan menimbulkan perbedaan dalam mempersepsi nilai-nilai kehidupan, keyakinan dan norma yang dibentuk oleh kejadian/pengalaman yang signifikan yang mendominasi selama masa perkembangannya.

Setiap kelompok generasi terkena peristiwa sejarah yang sama dan kecenderungan sosial yang dianggap menciptakan nilai yang sama sehingga mereka memandang dunia secara hampir sama. Teori generasi menunjukkan bahwa setiap generasi memiliki sejarah bersama berdasarkan kejadian, kondisi, dan pengalaman yang diperkirakan mempengaruhi cara mereka memandang dunia (Suryadi, 2010).

Dalam literatur tentang perbedaan generasi digunakan kriteria yang umum dan bisa diterima secara luas diberbagai wilayah, dalam hal ini kriteria yang dipakai adalah tahun kelahiran dan peristiwa – peristiwa yang terjadi secara global (Twenge, 2006). Beberapa hasil penelitian secara konsisten membandingkan perbedaan generasi, dengan sampel mulai dari tahun 1950an sampai dengan awal tahun 2000, menunjukkan perbedaan karakteristik dari 3 kelompok generasi, yaitu generasi baby boomers, generasi X dan generasi Y (Millennial), salah satunya adalah penelitian dari Lancaster & Stillman (2002), yang memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perbedaan Generasi (Lancaster & Stillman)

Faktor	Baby Boomers	Generation Xers	Millenial Generation
Attitude	Optimis	Skeptis	Realistis
Overview	Generasi ini percaya pada adanya peluang, dan seringkali terlalu idealis untuk membuat perubahan positif didunia. Mereka juga kompetitif dan mencari cara untuk melakukan perubahan dari sistem yang sudah ada.	Generasi yang tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka	Sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan
Work habits	Punya rasa optimis yang tinggi, pekerja keras yang menginginkan penghargaan secara personal, percaya pada perubahan dan perkembangan diri sendiri.	Menyadari adanya keragaman dan berpikir global, ingin menyeimbangkan antara pekerjaan dengan kehidupan bersifat informal, mengandalkan diri sendiri menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja, ingin bersenang-senang dalam bekerja, senang bekerja dengan teknologi baru	Memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, menghargai adanya keragaman

Sumber: Lancaster & Stillman, 2002

Dari table diatas, peneliti menyoroti hanya pada perbedaan kedua generasi antara *Baby Boomers* dan Generasi *Digital Immigrant* karena kasus yang akan diteliti berusia kedua generasi itu. Permasalahan ini perlu dibandingkan untuk mengetahui sejauh mana pengambilan keputusan yang akan diambil, cara pandang dalam melangkah dan mengelola usahanya berdasarkan pengalaman, keyakinan, norma yang dibentuk oleh kejadian, semuanya sangat berbeda. Oleh sebab itu hal yang lebih *urgent* bagaimana mereka bersikap, bertindak dalam mengadopsi inovasi digital marketing pada UMKM miliknya. Maka ini menjadi sangat penting untuk diteliti dan dijadikan sebuah karya ilmiah untuk mengetahui hasil diantara keduanya sekaligus sebagai bahan referensi para UMKM dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep atau mekanisme adopsi inovasi teknologi digital marketing yang dilakukan UMKM Batik MGA Pekalongan dan R Batik Banyumas?

2. Bagaimana hasil yang diperoleh UMKM Batik MGA Pekalongan dan R Batik Banyumas dalam mengadopsi inovasi digital marketing, masuk pada kelompok adopter mana?

TINJAUAN PUSTAKA

Adopsi dalam proses Teknologi pada hakekatnya dapat diartikan sebagai proses penerimaan inovasi dan atau perubahan perilaku, baik berupa pengetahuan (cognitive), sikap (affective) maupun keterampilan (psycho-motoric) pada diri seseorang setelah menerima “inovasi” yang disampaikan dari berbagai ilmu dalam hal ini teknologi digital marketing dan informasi kepada masyarakat sasaran (UMKM). Penerimaan disini mengandung arti tidak sekedar “tahu” tetapi sampai benar-benar dapat melaksanakan atau menerapkan dengan benar serta menghayatinya dalam kehidupan dan usahanya. Penerimaan inovasi tersebut biasanya dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung oleh orang lain sebagai cerminan dan adanya perubahan sikap, pengetahuan dan atau keterampilannya (Turindra, 2009).

Havelock 1973 dalam Valera, et, al (1987) mengatakan bahwa inovasi merupakan segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya. Berkaitan dengan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa boleh jadi seseorang menganggap baru, tetapi belum tentu ide yang sama itu dianggap baru oleh orang lain. Sedangkan Mardikanto (1993) mengemukakan bahwa inovasi adalah suatu ide, perilaku, produk, informasi dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan/diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu hidup setiap individu/warga masyarakat yang bersangkutan.

Secara umum, inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, praktek atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu atau satu unit adopsi lain. Thompson dan Eveland (1967) mendefinisikan inovasi sama dengan teknologi, yaitu suatu desain yang digunakan untuk tindakan instrumental dalam rangka mengurangi ketidak teraturan suatu hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Jadi, inovasi dapat dipandang sebagai suatu upaya untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari berbagai definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam suatu inovasi, terdapat 3 unsur yang terkandung didalamnya; yang pertama adalah idea tau gagasan, kedua metode atau praktek, dan yang ketiga produk (barang atau jasa). Untuk dapat dikatakan dengan sebuah inovasi, maka ketiga unsur tersebut harus mengandung sifat “baru”.

Sifat baru tersebut tidak mesti dari hasil penelitian yang mutakhir. Namun baru disini dinilai dari sudut pandang penilaian individu yang menggunakannya yakni masyarakat sebagai adopternya. Salah satu factor yang memengaruhi percepatan adopsi adalah sifat dari inovasi itu sendiri. Inovasi yang akan di introduksikan harus mempunyai kesesuaian (daya adaptif) terhadap kondisi biofisik, social, ekonomi, dan budaya yang ada dalam masyarakat penerima (adopter) tersebut. Jadi inovasi yang ditawarkan tersebut hendaknya inovasi yang tepat guna.

Konsep Adopsi Inovasi

Adapun konsep lima tahap seperti yang dimaksud Rogers (1983) adalah sebagai berikut: (a) Proses pengetahuan (*knowledge*): Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, yaitu karakteristik sosial-ekonomi, nilai-nilai pribadi dan pola komunikasi. (b) Proses persuasi (*persuasion*): Pada tahap ini individu tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi/detail mengenai inovasi. Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Inovasi yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri, seperti: Kelebihan, inovasi, tingkat keserasian, kompleksitas, dapat dicoba dan dapat dilihat. (c) Proses keputusan (*decision*): Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi. (d) Proses penerapan (*implementation*): Pada tahap ini mempekerjakan individu untuk inovasi yang berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu. (e) Proses konfirmasi (*confirmation*): Individu telah memperoleh sejumlah informasi melalui berbagai sumber tentang inovasi yang ditawarkan.

Individu juga telah mencoba penerapan inovasi dalam skala kecil dan dalam kurun waktu singkat. Pada tahap konfirmasi, individu menguatkan keputusan menolak atau menerima inovasi tersebut. Individu tidak hanya melihat fungsi inovasi untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk masyarakat banyak.

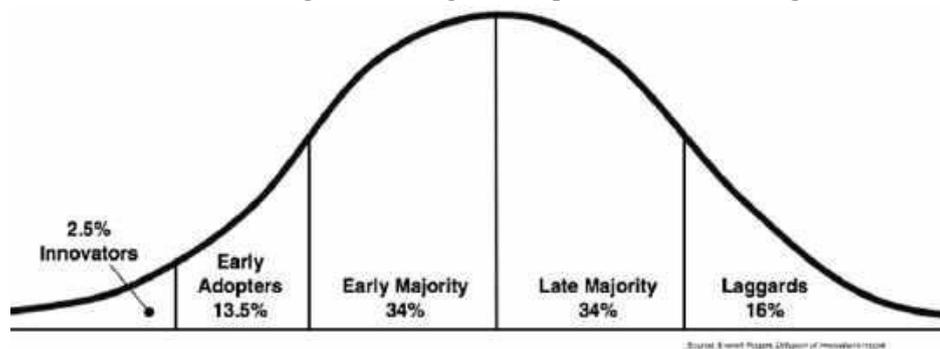
Kategori Adopter

Anggota sistem sosial dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok adopter (penerima inovasi) sesuai dengan tingkat keinovatifannya (kecepatan dalam menerima inovasi). Salah satu pengelompokan yang bisa dijadikan rujukan adalah pengelompokan berdasarkan kurva adopsi, yang telah diuji oleh Rogers (1961). Gambaran tentang pengelompokan adopter dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Innovators*: Sekitar 2,5% individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Cirinya: petualang, berani mengambil resiko, *mobile*, cerdas, kemampuan ekonomi tinggi
2. *Early Adopters* (Perintis/Pelopop): 13,5% yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Cirinya: para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati, akses di dalam tinggi
3. *Early Majority* (Pengikut Dini): 34% yang menjadi perera pengikut awal. Cirinya: penuh pertimbangan, interaksi internal tinggi.
4. *Late Majority* (Pengikut Akhir): 34% yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Cirinya: skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan social, terlalu hati-hati.
5. *Laggards* (Kelompok Kolot/Tradisional): 16% terakhir adalah kaum kolot/tradisional. Cirinya: tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan opinion leaders, sumberdaya terbatas.

Gambar 2.2

Kategorisasi Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi



Sumber: Roger (1995: 281)

Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk (Dedi: 2017), mengatakan bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (Sanjaya: 2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Sedangkan menurut Dave Chaffey, digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar

(website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. (chavey : 2000).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus (*Case Study*), dalam hal ini merupakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami suatu isu atau permasalahan dengan menggunakan suatu kasus (Creswell: 2007). Yang dimaksud dengan kasus disini berupa suatu kejadian, proses, kegiatan, program, ataupun satu atau beberapa orang. Adapun jenis studi kasus pada penelitian ini adalah *collective or multiple case study*, karena peneliti mengambil dua tempat penelitian industry kreatif batik yang berbeda, yaitu MGA Batik Pekalongan dan R Batik Banyumas. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memahami isu atau permasalahan secara mendalam dengan melakukan penyelidikan dan eksplorasi terhadap kedua kasus yang terjadi di lapangan dalam jangka waktu tertentu dan mengumpulkan data dari berbagai sumber (observasi, dokumen, laporan atau wawancara).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Batik MGA Kabupaten Pekalongan dan Batik R Kabupaten Sokaraja Banyumas. Batik MGA Pekalongan terletak di Desa Pucung Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan yang terkenal sebagai kota batik dan mengambil data di Perusahaan Induk Pemasaran Digital di Kelurahan Bancarkembar Kecamatan Purwokerto Utara Banyumas. Sedangkan Batik R Banyumas terletak di Sokaraja Kulon Kabupaten Banyumas yang terkenal sebagai centra batik Banyumas. Penelitian dilaksanakan selama 30 hari terhitung sejak tanggal 02 Juli 2019 – 31 Juli 2019.

Informan

Menurut Sugiono (2010) dalam penelitian kualitatif, sampel informan dipilih secara purposive yaitu pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian dan bersifat *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data. Menurut Sugiono (2010) penentuan sampel informan pada penelitian masih bersifat sementara, dan akan berkembang kemudian setelah peneliti di lapangan. Sampel informan tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki kekuatan dan otoritas pada pada situasi sosial atau obyek yang teliti, sehingga mampu “membuka pintu” kemana saja peneliti akan melakukan pengumpulan data.

Penentuan informan pada penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu disini adalah orang yang anggap peneliti paling tahu tentang apa yang diharapkan dan orang tersebut sebagai penguasa di bisnisnya sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/atau situasi sosial yang diteliti. Sampling dalam penelitian ini adalah *owner* dan pelaksana digital marketing Batik MGA Pekalongan dan Batik R Banyumas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan tesis ini yaitu: (a) Observasi: Metode Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa,

tujuan dan perasaan. Penggunaan metode ini dengan tujuan agar mendapatkan data yang lebih kaya sehingga hasil penelitian dapat diperkuat dengan fakta dilapangan. Observasi dilakukan selama proses wawancara, penyebaran skala dan selama peneliti berada dilingkungan penelitian. Observasi memiliki macam-macam tipe (Ghoni, Fauzan, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*) yaitu peneliti datang ketempat kegiatan di MGA Batik dan R Batik dengan melakukan pengamatan terhadap pengusaha dan pelaku digital marketing, tetapi peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. (b) Wawancara: Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba (1985:266), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksi kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. (Moleong : 2010). Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi khusus dan mendalam tentang analisis adopsi inovasi teknologi digital marketing yang diterapkan pada MGA Batik Pekalongan dan R Batik Banyumas. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai *Owner* UMKM MGA Batik Pekalongan dan R Batik Banyumas serta para pelaksana digital marketing online untuk mendapat informasi konsep adopsi inovasi teknologi digital marketing dan mengetahui secara langsung inovasi yang dilakukan dalam rangka adopsi digital marketing sehingga mampu menyimpulkan kelemahan dan kekurangannya masing-masing, setelah tahu dapat diketahui pula UMKM Batik tersebut termasuk kategori kelompok adopter yang mana. (c) Dokumentasi: Metode dokumentasi berasal dari data dokumen, yang artinya barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (suharsimi arikunto : 2006). Metode ini digunakan untuk memperoleh data berkaitan dengan objek penelitian, antara lain: letak geografi kedua UMKM Batik tersebut, keadaan demografi, keadaan sosial, serta mampu menganalisis adopsi inovasi teknologi digital marketing.

Teknis Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan dan selama peneliti terjun dilapangan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan analisis data dengan cara yang kedua, yaitu melakukan analisis selama peneliti melakukan pengumpulan data.

Analisis data selama di lapangan dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

1. Reduksi data

Yaitu memilih, penyederhanaan dan pemusatan perhatian pada hal-hal yang menguatkan data yang diperoleh dari lapangan dan reduksi dilakukan oleh penyusun secara terus menerus dalam waktu penelitian dilakukan

2. Penyajian data

Pada hasil penelitian ini penyajian data dengan mendeskripsikan hasil data yang diperoleh dari penelitian di lapangan dengan menggunakan kalimat-kalimat sesuai dengan pendekatan kualitatif sesuai dengan laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan adalah dengan cara mengambil kesimpulan dari perolehan data penelitian dan hasil dari analisis yang tersusun dalam penyajian data.

Keabsahan Data

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu :

1. Triangulasi sumber

Menurut Sugiyono (2009) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Triangulasi sumber dapat digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik

Menurut Sugiyono (2009) triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Penelitian menggunakan wawancara mendalam, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi teknik dapat digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Menurut Sugiyono (2009) waktu sering mempengaruhi kredibilitas data, data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk pengujian kredibilitas dapat dilakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

PEMBAHASAN & HASIL

Batik MGA Pekalongan

Batik MGA Pekalongan didirikan oleh Agus Adhim Fara pada tahun 2014, yang sebelumnya hanya memproduksi fashion dari tekstil sejak 10 tahun yang lalu. Batik MGA memproduksi batik dengan cara tradisional yaitu cap dan tulis, hal ini disampaikan oleh bapak Agus karena batik MGA ingin mewarisi budaya bangsa berupa batik dengan memperkerjakan pemuda-pemuda yang mempunyai karya dalam seni membatik.

Proses Adopsi Inovasi

- a. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*): Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara pribadi dengan *owner*, *owner* mengetahui hadirnya inovasi pemasaran digital melalui *social media* yang di pakainya, melalui internet dan melalui lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga. Hal ini diungkapkan oleh *owner* sebelum memulai usaha batiknya. Hadirnya inovasi pemasaran digital di internet diamati oleh individu ini dengan mempelajari lebih dalam cara-cara orang lain melakukannya.
- b. Tahap Persuasi (*Persuasion*): Tahap persuasi menunjukkan bagaimana individu atau kelompok bersikap setelah memiliki pengetahuan tentang inovasi. Tahap persuasi mengarah kepada bagaimana individu memandang positif atau negatif terkait inovasi. Selama tahap ini, individu akan terus mencari informasi guna mengurangi ketidakpastian, informasi yang dicari lebih mempengaruhi sisi afektif dibanding kognitif. Sikap *owner* atau informan dengan adanya inovasi pemasaran digital adalah mendukung adanya proses pemasaran yang dilakukan melalui internet. Tidak hanya itu saja, *owner* juga memberitahu kepada orang disekitarnya seperti keluarga dekatnya dan karyawannya.

Ketertarikan yang dirasakan oleh informan sejak awal membuat informan mencari tahu lebih jauh tentang inovasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Notoatmojo (dalam Cahyani, 2015) bahwa proses adopsi yang didasari oleh pemahaman dan kesadaran maka ketertarikannya akan bersifat langgeng. Informan akan terlibat lebih jauh sebelum mengambil proses keputusan dan akan menilai inovasi dengan berbagai pertimbangan yang dilihat dari karakteristik inovasi. Karakteristik tersebut seperti yang dijelaskan oleh Rogers (1983), yakni *relatif advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kerumitan). Pada tahapan ini, informan mulai menindaklanjuti setelah apa yang mereka dapat pada tahap pengetahuan.

Pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna berdasarkan sifat atau unsur yang dimiliki oleh sebuah inovasi tersebut, yaitu : (a) *Relative Advantages* (Keuntungan Relatif): Keuntungan relatif dalam hal ini ialah gagasan atau ide tersebut dianggap lebih baik dari ide yang sebelumnya, sehingga layak menggantikan ide sebelumnya. Tingkat keuntungan relatif dapat diukur dari segi ekonomi, faktor kepuasan ataupun kenyamanan Ansorudin (2007). Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan, ditemukan bahwa teknologi digital marketing dari mulai *media social, platform video, website, market place* menawarkan kemudahan bagi penjualan batik. Perusahaan induk marketing digital yang diciptakan di berikan fasilitas berupa Komputer, *handphone* dan ada wifi untuk kelancaran marketing. Berkantor terpisah dengan tempat produksi agar penjualan lebih focus di pemasaran saja, dan dibantu oleh bagian Gudang untuk pengecekan stok barang secara berkala. (b) *Compatibility* (Kesesuaian): adalah kesesuaian akan kebutuhan dan inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada dalam sistem sosial dan tidak melanggar norma didalamnya. Hasil wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa teknologi digital marketing sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh narasumber. Hal tersebut berupa kemudahan dan kebebasan yang tidak diperoleh dari teknologi sebelumnya. (c) *Complexity* (Kerumitan) : *Complexity* merupakan sejauh mana tingkat kerumitan yang dimiliki oleh sebuah inovasi untuk dipahami dan digunakan. Semakin mudah inovasi dipahami oleh masyarakat, maka peluang untuk diadopsi akan lebih cepat (Pratama, 2016). Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa tingkat kerumitan teknologi pemasaran digital bisa dikatakan ada yang tinggi dan ada yang tidak tinggi, tergantung cara atau pemasarannya melalui apa.

Usaha yang selalu dilakukan oleh marketernya adalah dengan mengikuti pelatihan-pelatihan teknik mudah jualan online, workshop-workshop, video tutorial, artikel, mencari tahu sejauh mana competitor bergerak dan lain sebagainya. Setelah mempelajari itu semua, maka akan mempraktekannya dan menjadi mudah jika diulang kembali, tinggal memikirkan ide membuat konten kreatif. Hal ini sesuai temuan dalam penelitian yang dilakukan Setyawan, (2017) yang menyatakan bahwa individu yang telah memiliki pengalaman yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi kecepatan dalam adopsi sebuah inovasi. Faktor pendidikan dan keahlian yang dimiliki informan merupakan salah satu faktor pendukung percepatan adopsi.

c. Tahap Keputusan (*Decision*) :

Pada tahap ini para individu memutuskan untuk menerima inovasi teknologi pemasaran digital, keputusan tersebut disertai dengan mengajak generasi *millineal* untuk terlibat dan bergabung menjadi marketing onlinenya. Informan menyatakan bahwa inovasi teknologi digital marketing menawarkan beragam kelebihan yang sesuai dengan kebutuhan penjualan Batik MGA, sehingga memutuskan untuk mengadopsi. *Authority innovation-decisions*, yakni ketika keputusan mengadopsi yang muncul atas dorongan dari anggota sistem social yang memiliki kekuatan, status atau kemampuan secara teknis (Rogers dalam Setyawan). Keputusan yang dibuat dengan melakukan pengangkatan pegawai *marketing online* melalui pendirian perusahaan induk yang menangani khusus pemasaran, baik *online* maupun *offline*. Keputusan ini *owner* ambil karena ingin memberi kesempatan pemuda millennial untuk mengembangkan pengetahuannya dan mengimplementasikan penjualan dengan cara *online* maupun *offline*. Kesempatan ini merupakan bagian dari cara adopsi inovasi teknologi pemasaran digital. Karena

tidak mungkin owner pegang pemasarannya sendiri tanpa melibatkan orang yang mau belajar dan mempraktekkan penjualan secara digital. Ada 4 *Millennial* yang bergabung menjualkan produk batik MGA, target market mereka adalah para *reseller* yang nantinya akan dijual lagi produknya.

Dalam melakukan aktifitas pekerjaan memasarkan produknya, *owner* mengarahkan terlebih dahulu, selanjutnya sudah menjadi wilayah perusahaan induknya dalam membuat strategi marketing *digital online*. Akan tetapi tidak luput dari pengawasannya secara langsung. Mengecek secara berkala dalam setiap minggunyapun dilakukan oleh *owner*, agar penjualan yang terjadi dapat membantu proses produksi berjalan dengan lancar. Bahkan mempunyai target penjualan di tiap bulannya. Oleh sebab itu perencanaan dibuat secara matang agar hasilnya maksimal.

d. Tahap Penerapan (*Implementation*)

Pada tahap ini sebuah inovasi dipraktekkan. Pada tahap ini individu mulai menggunakan inovasi dalam kegiatan penjualan batiknya. Ketidakpastian akan hasil bisa saja membuat *adopter* untuk berhenti memakai inovasi. Namun pada penelitian ini, meskipun dalam implementasinya informan masih menemukan ketidakpastian perihal hasil yang didapatkan, namun hal tersebut dapat diatasi dengan berbagai cara, berbagai kajian mendalam, dan memilih menggunakan konsultan digital marketing untuk menuntun jalannya adopsi.

Dalam penelitian ini informan tetap memilih mengadopsi inovasi, namun untuk operasionalnya mereka menyerahkan kepada perusahaan induk yang dibuatnya. Mereka mempunyai otonomi sendiri dalam rangka strategi marketingnya, namun tetap ada pengawasan secara berkala dari *adopter* dalam hal ini pengusaha atau pemilik Batik MGA Pekalongan.

Berikut ini tahapan yang dilakukan oleh perusahaan induk yang menangi penjualan secara online di Batik MGA (1) Ada *Website*: Penjualan dengan cara online dibuktikan dengan mempunyai alamat *website*. Pengertian *website* menurut Ryan (2009) adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Website batik MGA terdiri dari www.sarungbatiknusantara.com yang khusus menjual barang-barang berupa sarung batik MGA Pekalongan, selain itu ada alamat website lain yang dipakai yaitu www.sarungbatikmga.com. Website [sarungbatikmga.com](http://www.sarungbatikmga.com) adalah alamat website *LandingPage* yang digunakan untuk iklan di sosial media. Dalam beriklan, batik MGA sudah mulai fokus mendatangkan *Traffic* yaitu pengunjung di *website*, akun *media sosial*, blog, forum dan lain sebagainya. Bagian penting untuk mendatangkan pengunjung dilakukan oleh Batik MGA dengan membuat konten-konten yang menarik setiap tiga bulan sekali. Kontennya berupa video, gambar, dan promo-promo lainnya berdasarkan tema masing-masing yang sudah direncanakan oleh *digital marketer* Batik MGA. Cara lain untuk mendatangkan pengunjung lebih cepat dengan iklan yang berbayar untuk pengunjung ke website. Tentunya dengan konten yang menarik dan kreatif maka hasilnya maksimal, dan Batik MGA sudah menerapkan hal tersebut, akan tetapi dirasakan olehnya belum maksimal sesuai target. Hal ini di karena beberapa faktor, diantaranya kurang menarik konten iklannya atau budget iklan yang digunakan sedikit sehingga kurang berdurasi lama. Sehingga hanya sedikit yang bersinggah di *Landing Page* Batik MGA. Bagian yang lain dalam website bisnis adalah *Conversion*, *conversion* disebut sebagai pengguna yang terhubung dengan bisnis, termasuk mereka yang hanya menghubungi perusahaan hingga mereka yang membeli produk/jasa yang ditawarkan. Lebih singkatnya adalah cara untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan maupun calon pelanggan. Di Batik MGA belum bisa mengukur pelanggan yang datang mengunjungi ke website melalui data. Namun pelanggan yang melakukan proses mencari info produk di *Website* dengan *LiveChat*, mengunduh brosur penawaran harga, *WhatsApp* sudah mulai banyak pada pengunjung Batik MGA. (2) Media Sosial: Media sosial menurut Ryan (2009) adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Yang termasuk media social diantaranya: blog (*WordPress, Medium, Blogger*, dan sebagainya), forum (*kaskus, DetikForum, Fimale*, dan sebagainya), *platform video* (*YouTube, Vimeo, IGTV*, dan sebagainya), social networking (*Facebook, Instagram, Twitter* dan sebagainya). Dari sekian banyak akun media sosial yang ada, beberapa yang

digunakan oleh batik MGA dalam menjual barangnya. Akun yang digunakan seperti :

Tabel 4.2 Daftar Media Sosial yang digunakan

Youtube	Batik MGA Nusantara	
Facebook	sarung batik nusantara; batik mga nusantara; batik mga	
Instagram	@sarungbatiknusantara @sarungbatikmga	@batikmga.official

Sumber : Observasi dikantor *online*, tanggal 16 Juli 2019, Pukul 10.30 WIB di ruang kerja *online*.

(3) Optimasi Mesin Pencari SEO: Sudah pernah diterapkan melalui google ads, namun belum maksimal karena belum menyediakan budget yang jumlahnya fantastis, dan diluar kemampuan keuangan batik MGA. Oleh karena itu sifatnya masih mencoba-coba. (4) PPC Advertising: Sudah dilakukan oleh batik MGA melalui iklan di FacebookAds dan Instagram Add, dengan cara berbayar dari 200.000 sampai dengan 500.000 perbulannya, akan tetapi hasil yang didapat belum signifikan. (5) Hubungan Masyarakat online (Online PR): Hubungan dengan pelanggan yang sudah membeli, dibuat data Base oleh batik MGA kemudian dibuatnya group reseller atau group Dropshipper, kebanyakan pembeli atau para konsumen di batik MGA mereka yang berminat menjualkan lagi. Maka update produk selalu dilakukan oleh admin batik MGA dengan para customernya. Untuk memproteksi harga maka masing-masing dari reseller di hubungi secara pribadi. (6) Email pemasaran: Email pemasaran di batik mga digunakan untuk menawarkan produk batik ke pondok-pondok pesantren di seluruh Jawa. Dengan membuat proposal penawaran, selanjutnya dikirim melalui email, yang databasenya diambil dari internet. Akan tetapi cara ini dilakukan dalam rangka promosi masih kurang menarik, bahkan belum ada satu yang meresponnya. Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis website, optimasi mesin pencari (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), hubungan masyarakat online (online PR) belum maksimal dilakukan oleh Batik MGA Pekalongan

- e. Tahap Konfirmasi (*Confirmation*) Berdasarkan hasil wawancara, informan telah mantap dan akan terus menggunakan inovasi ini. Informan menilai teknologi yang ada sekarang ini sudah dirasa sangat sesuai dan mampu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kedepan terus ditingkatkan dan real harapan tersebut terwujud.

Batik R Banyumas

Rata-rata *owner* dan pengelolanya berada di usia generasi *Baby Boomers*. Mereka semua mempunyai ciri dan cara tersendiri dalam pengambilan keputusannya. Haji Sugito pemilik Batik R Banyumas sudah meninggal dunia dalam waktu 1 tahun dalam usia 79 Tahun. Selama di pegang oleh beliau, Batik R tersebut sudah terkenal Batik Banyumas yang mengutamakan segi kualitas produk, terutama motif dan dan pewarnaan yang sangat bagus serta awet. Resep produksi ini adalah rahasia bisnis haji Sugito dan diturunkan oleh generasi keduanya yaitu Heru Santoso selaku anak pertama dan Dudi Wibowo selaku anak kedua.

Rumah Produksi Batik R Sokaraja sudah mempunyai konsumen tetap yang memesan produk batik dalam skala kuantitas yang jumlahnya banyak. Pelanggannya saat ini ada di kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Kebumen dan Daerah lainnya di sekitar Banyumas. Para Konsumen tersebut sudah selalu memesan motif yang diinginkan dan menerima membeli motif lainnya dalam jumlah yang banyak sesuai produksi yang dihasilkan. Akan tetapi permasalahan yang terjadi di Batik R sama dengan di UMKM batik Banyumas lainnya yaitu Sumber Daya Manusia yang kurang. Generasi baru yang lebih muda kurang tertarik untuk menjadi

seorang pembatik, mereka lebih memilih bekerja di toko, *mall* atau pusat perbelanjaan dan karyawan lainnya. Oleh karena menjadi kondisi yang sangat memprihatinkan 10 tahun yang akan datang mengenai nasib Batik Banyumas pada umumnya dan Batik R Banyumas pada khususnya.

Dari segi penjualan secara Digital atau *Online*, dikatakan oleh Bapak Heru selaku generasi kedua pemilik Batik R pada saat peneliti wawancara pribadi bahwa berjualan di online tidak begitu fanatik, tidak begitu dikejar, tidak begitu di prioritaskan. Dengan alasan bahwa penjualan secara online biasanya dalam skala kuantitas yang sedikit, kemudian sudah mempunyai konsumen tetap secara konvensional. Selain itu diungkapkan olehnya bahwa berjualan di online merasa khawatir atas kekhawatiran pembayaran, atas ketidaksesuaian barang ketika orang memesannya.

Dikatakan oleh Bapak Heru pula, bahwa teknologi digital yang saat ini sudah marak digunakan untuk kegiatan jual beli atau bertransaksi, hal tersebut tidak bisa dihindari, mau tidak mau harus mengikuti. Oleh sebab itu batik R Banyumas tetap mengikuti perkembangan zaman saat ini dengan berjualan secara online. Penjualan secara online ini ditangani langsung oleh putri pertamanya bapak Heru yang saat ini berusia 25 tahun masuk kedalam generasi millennial atau *Digital native*. Melalui akun media sosialnya mb Ellen sapaan akrabnya selalu berselancar di smartphonenya untuk memperkenalkan produk Batik R Banyumas kepada khalayak.

Proses Adopsi Inovasi

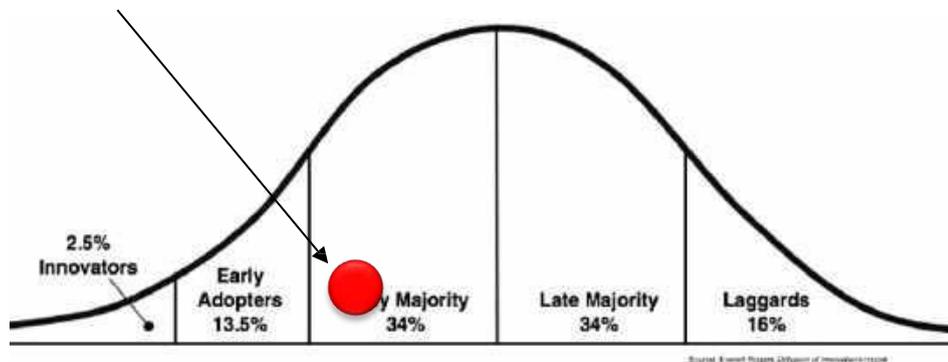
- a. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*): Pada tahap ini pemilik Batik R Banyumas adalah generasi kedua yaitu bapak heru mempunyai pengetahuan tentang inovasi teknologi digital marketing hanya sebatas tahu saja, mendukung pula atas teknologi digital saat ini. Informasi mengenai pemasaran digital didapat dari mendengar orang-orang, mengamati langsung di lingkungan sekitar dan melihat di internet. Akan tetapi, tidak begitu fanatic akan digital marketing.
- b. Tahap Persuasi (*Persuasion*): Sikap owner dengan adanya inovasi pemasaran digital adalah mendukung adanya proses pemasaran yang dilakukan melalui internet. Pak Heru mengatakan Tidak hanya itu saja, owner juga sudah merasa di posisi yang aman dan nyaman dengan keberadaan konsumen tetapnya yang sudah Loyal. Berapapun hasil yang diproduksi, oleh konsumen diterimanya untuk dibeli. Karena ketidaktarikan yang dirasakan oleh informan sejak awal, maka informan tidak berupaya mencari tahu lebih jauh tentang inovasi. Informan belum terlibat lebih jauh sebelum mengambil proses keputusan dan akan menilai inovasi dengan berbagai pertimbangan yang dilihat dari karakteristik inovasi. Karakteristik tersebut seperti yang dijelaskan oleh Rogers (1983), yakni *relatif advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kompatibilitas), *complexity* (kerumitan). Pada tahapan ini, informan mulai menindaklanjuti setelah apa yang mereka dapat pada tahap pengetahuan. Pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna berdasarkan sifat atau unsur yang dimiliki oleh sebuah inovasi tersebut, yaitu: (a) *Relative Advantages* (Keuntungan Relatif): Keuntungan relatif dalam hal ini ialah gagasan atau ide tersebut dianggap lebih baik dari ide yang sebelumnya, sehingga layak menggantikan ide sebelumnya. Tingkat keuntungan relatif dapat diukur dari segi ekonomi, faktor kepuasan ataupun kenyamanan Ansonudin (2007). Owner belum merasa diuntungkan oleh inovasi ini karena belum mencoba hasilnya. Akan tetapi pengadopsi yang dilakukan oleh putrinya merasa untung karena walau masih sedikit menjualkan di online namun setidaknya bangga karena hasil karya keluarganya di publikasi dan di persembahkan melalui upload gambar-gambarnya di media social akun miliknya. (b) *Compatibility* (Kesesuaian): Adalah kesesuaian akan kebutuhan dan inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada dalam sistem sosial dan tidak melanggar norma didalamnya. Di batik R antara orang tua dan anak mempunyai pemikiran sendiri. Berikut hasil wawancara dengan mbak ellen ditemukan bahwa teknologi digital marketing sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh narasumber. Hal tersebut berupa kemudahan dan kebebasan yang tidak diperoleh dari teknologi sebelumnya. (c) *Complexity* (Kerumitan): *Complexity* merupakan sejauh mana tingkat kerumitan yang dimiliki oleh sebuah inovasi untuk

dipahami dan digunakan. Semakin mudah inovasi dipahami oleh masyarakat, maka peluang untuk diadopsi akan lebih cepat (Pratama, 2016). Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa tingkat kerumitan teknologi pemasaran digital bisa dikatakan tinggi, karena masih dikatakan awan baru beberapa bulan ini mempraktekan, dan masih belajar menggunakan *e-commerce* seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Usaha yang selalu dilakukan oleh marketernya adalah dengan browsing di internet, artikel, mencari tahu sejauh mana competitor bergerak, apakah menggunakan *endorse* dalam memasarkannya dan lain sebagainya. Setelah mempelajari itu semua, maka akan mempraktekannya dan menjadi mudah jika diulang kembali, tinggal memikirkan ide membuat konten kreatif. Hal ini sesuai temuan dalam penelitian yang dilakukan Setyawan, (2017) yang menyatakan bahwa individu yang telah memiliki pengalaman yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi kecepatan dalam adopsi sebuah inovasi. Faktor pendidikan dan keahlian yang dimiliki informan merupakan salah satu faktor pendukung percepatan adopsi.

- c. Tahap Keputusan (*Decision*): Pada tahap ini para individu memutuskan untuk menerima inovasi teknologi pemasaran digital, akan tetapi diimbangi dengan inisiatif putrinya di tahun 2019 awal mengadopsi inovasi tersebut, ditahun-tahun sebelumnya tidak dilakukan oleh owner. Setelah putrinya aktif berjualan di online, beliau mendukung-mendukung saja tanpa ingin terlibat lebih dalam di pemasaran melalui teknologi pemasaran digital.
- d. Tahap Penerapan (*Implementation*): (1) *Website* : belum ada *website* di Batik R, karena baru focus penjualan sejak Januari 2019. (2) *Media social* : media social yang dipakai saat ini masih sebatas IG dan Facebook saja. Namun akun *Instagramnya* adalah @rumah.batikr dan facebboknya adalah Batik R Sokaraja
- e. Tahap Konfirmasi (*Confirmation*): Pada tahap ini individu telah memutuskan untuk tetap menerima inovasi atau berhenti menggunakannya. Pada tahap ini, adopter dapat berhenti memakai inovasi dengan jika ada inovasi yang lebih baik untuk menggantikan inovasi saat ini, penghentian jenis ini disebut pengganti penghentian. Jenis lainnya adalah penghentian kekecewaan, dimana individu menolak atau berhenti menerima inovasi karena tidak puas akan kinerjanya (Rogers dalam Sahin, 2006). Berdasarkan hasil wawancara, informan telah menganggap biasa saja dengan pemasaran digital marketing, akan tetapi wawancara dengan putrinya selaku generasi penerus ketiga menjawab mantap dan akan terus menggunakan inovasi ini. Walaupun sebagai pengikut akhir karena baru mengamati dari orang-orang yang mengerjakannya, dari media social yang dia lihat dan inisiatif sendiri ingin mengembangkan dan memasarkan kepada kaum muda millennial seusianya maka informan ini mantab dan ingin bersungguh-sungguh membangun pemasaran digital. Pembuktian ini dia lakukan dengan mengambil keputusan *resign* dari karyawan Bank yang sudah 3 tahun bekerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

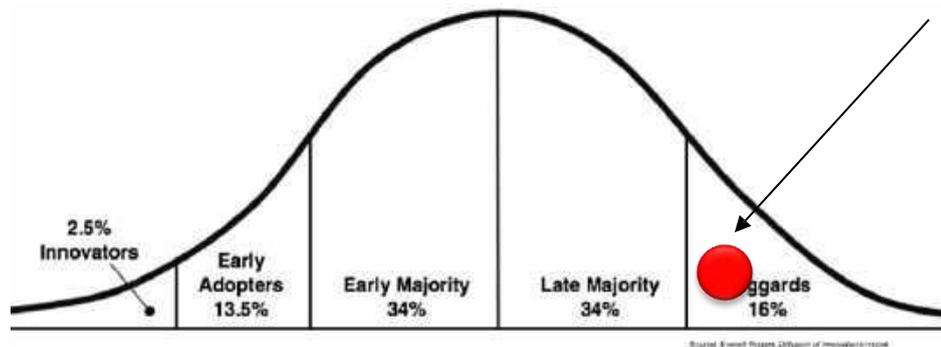
KESIMPULAN



Gambar 4.11 kategori adopter batik MGA Pekalongan

Gambar diatas memberikan maksud bahwa posisi adopter batik MGA Pekalongan generasi *digital immigrant* yang saat ini telah mengadopsi inovasi teknologi pemasaran digital berada di posisi kelompok *Early Majority* dan menyentuh menuju posisi kelompok *early adopter*. Hal ini dikeranakan bahwa Batik MGA

memposisikan diri sebagai pengikut awal adopsi Inovasi teknologi pemasaran semenjak tahun 2014 pada saat usaha batikya berdiri. Walau saat ini hasil dari penjualan onlinenya baru bisa membiayai operasional produksi, belum sampai pada bisa membiayai pengadaan bahan bakunya. Sebagai kelompok pengikut awal, akan tetapi posisi Batik MGA Pekalongan sudah bisa dikatakan sebagai teladan UMKM lainnya dalam penjualan secara digital.



Gambar 4.12 kategori adopter batik R Banyumas

Gambar diatas memberikan maksud bahwa posisi adopter batik R Banyumas generasi *Baby Boomers* yang saat ini telah mengadopsi inovasi teknologi pemasaran digital berada di posisi kelompok *Laggards* dan menyentuh menuju posisi kelompok *Late Majority*. Hal ini dikeranakan bahwa Batik R Banyumas sulit untuk mengadopsi karena kekhawatiran produk dan konsumen pembayaran bisa tipu-tipu serta tidak perlu memasarkan secara online karena sudah dapat pasar konvensional sudah dirasa cukup. Kelompok tersebut peneliti kategorikan sebagai kaum tradisional yang mempunyai wawasan terbatas serta sumberdaya terbatas, akan tetapi terbantu oleh generasi millennial generasi ketiga dengan posisi sebagai cucu dari pendiri dan berinisiatif mengadopsi inovasi teknologi pemasaran walau masih berada di kelompok pengikut akhir atau *Late Majority* dengan ciri menerima karena pertimbangan banyak orang sudah mengadopsinya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis rekomendasikan antara lain:

1. Untuk UMKM Batik MGA Pekalongan
 - a. Batik MGA harus aktif meningkatkan pengetahuan SDM dalam hal ini marketer melalui pelatihan dan workshop digital marketing
 - b. Menambah SDM baru yang mumpuni sebagai marketer online dengan mempunyai pengetahuan khusus dibidang itu.
 - c. Meningkatkan anggaran biaya khusus untuk iklan pada tiap bulannya serta membuat produk baru yang lebih inovatif.
 - d. Owner harus aktif mengevaluasi prosesnya dan hasilnya.
2. Untuk UMKM Batik R Banyumas
 - a. Membuka mindset berjualan via online, dengan memperbanyak pengetahuan akan manfaat yang didapat pada saat berjualan via online.
 - b. Mempersiapkan foto produk yang bagus dan bervariasi untuk tampil di internet.
 - c. Melakukan *planning* sampe dengan *controlling* kepada SDM yang mengaplikasikan atau mengoperasionalkan pemasaran digital.
 - d. Aktif bersinergi dengan pihak pemerintah daerah agar terbantu pengadaan SDM pengrajin batik dari usia muda generasi penerus berikutnya.
 - e. SDM yang mengoperasikan pemasaran digital agar aktif lagi menambah pengetahuannya dalam bidang digital marketing melalui pelatihan-pelatihan, workshop-workshop, dan mengamati competitor disekelilingnya apa yang mereka lakukan sehingga bias mencontohnya minimal sama

- dengan cara yang berbeda dan lebih unik.
- f. Aktif di media social, dan aktif berjualan di *Marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya.
 - g. Melibatkan anaknya diberbagai bidang, tidak hanya penjualan secara online saja, akan tetapi cara konvensional juga diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Kaplan, Michael Haenlein. 2010. *User of the world, united the challenges and opportunities of social media*, journal business horizon Indiana university 7Th edition
- Arijanto, A, dkk. (2018). *Manajemen Perubahan bagi Akademisi dan Pelaku Bisnis*. Halaman Moeka Publishing, Jakarta.
- Barbara B Seels. 1994. *Teknologi Pembelajaran Definisi dan Kawasannya*. Jakarta : Unit Percetakan UNJ.
- Caniels MCJ, Heidi KLL, Cees JG. 2014. *Explaining the internet usage of SMEs: The impact of market orientation, behavioural norms, motivation and technology acceptance*. Emerald Group Publishing. 25(3):358-377.
- Charles perrow, organizational analysis : *A sociological view* ; London Tavistock: publication)
- Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. (England: Pearson Education Limited,2000
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Dedi Purwana ES, dkk, "*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Vol. 1 No. 1, Juli 2017
- Gillian Doyle (2013) *Re-Invention and Survival: Newspaper in the Era of Digital Multiplatform Delivery*, *Journal of Media Business Studies*, 10:4, 1-20, DOI: 10.1080/16522354.2013.11073569
- Gladi A Wiggin "*Education and Nasionalism*" (USA, McGraw-Hill, Book Company Inc, 1962)
- Herdiana, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia, Bandung.
- Jalaludin, rakhmat (2011). *Psikologi Komunikasi*. remaja rosdakarya, Bandung.
- Lancaster, L. C. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business.
- Leeflang Peter SH, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström, Tjark Freundt. 2013. *Challenges and solution for marketing in a digital era*. *European Management Journal* 32.
- Lenggawa, Veza Aditya (2019). *Strategi Jawa Pos dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0*, Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Jakarta
- Mokhtar NF, Zuha RAH, M Abu SAH. 2016. *Applying Technology Organization and Environment (TOE) Model in Social Media Marketing Adoption : The Case of Small and Medium Enterprise in Kelantan, Malaysia*. *The Social Science*. 11(21).5139-5144.
- Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif* (Malang: UIN-Miliki Press, 2010), hlm. 175
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pawar AV. 2014. *Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication*. Navi Mumbai [disertasi]. Navi Mumbai(IN): DY Patil University.
- Reiser, Rober A. 2002. *Trend and issues in instructional design & technology/* edited by robert A. Reiser and John V Dempsey.
- Robert L. Solso, Otto H. Maclin, M. Kimberly Macin *Psikologi Kognitif*, Penerbit Erlangga : 2008)
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovation 3rd Edition*. London : Collier Macmilan Publisher.
- Samsudin US, *Dasar-dasar Penyuluhan dan Modernisasi Pertanian* (Bandung; Binacipta: 1982)
- Sanjaya , Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006)
- Suryadi, B. (2010). *Generasi Y: Karakteristik, masalah dan Peran Konselor*. Jakarta: Fak. Psikologi UIN.
- Turindra, Azis. 18 November 2009. *Pengertian Adopsi dan Inovasi*. (Online). turindra.atp.blogspot.com/2009/11/. Diakses 30 Januari 2018
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press
- Warsita, Bambang, 2008. *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta : Rineka Cipta.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150601110604-277-56910/alasan-pekalongan-dipilih-jadi-kota-kreatif-unesco>. Diakses Pada 19 Juni 2022
- <https://id.beritasatu.com/telecommunication/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>.
Diakses Pada 25 Agustus 2022
- <https://www.kamerabudaya.com/2018/06/batik-banyumas-sejarah-motif-ciri-khas-filosofi-makna-dan-perkembangannya.html> diakses pada 30 Juli 2019