

Inovasi Teknologi Media Sosial: Keberhasilan Proses Adopsi Meningkatkan Kelincahan Organisasi

Sandy Kosasi

STMIK Pontianak

Jalan Merdeka No. 372 Pontianak, (0561)735555

e-mail: sandykosasi@yahoo.co.id & sandykosasi@gmail.com

Abstrak

This paper discussed the model of business digital with the capabilities to adopt the technological innovation of social media and to optimize the resources to improve the performance agility of business organizations. Competitiveness needs speed and innovation in responding to the exploitation of organizational improvement and benefit. This research applied a qualitative descriptive and explanatory method and referred to a number of previous studies concerning adoption, social media, and organizational agility. This research aimed to explore how far the adoption of technological innovation of social media in contributing to the formulation for the improvement of organizational performance agility and to the identification of factors ensuring the implementation success. The result showed that the adoption of technological innovation of social media affect in improving the agility of small and medium organizations. Organizations possessing agility can adapt every change quickly. The adoption success becoming the basis of digital marketing strategies depends on technology, organizations, and environment. Awareness and willingness are also determiners. Digitization makes organizations more agile in adapting the competitiveness.

Kata kunci: *Adoption, Innovation of Social Media Technology, Organizational Agility.*

1. 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. Kebutuhan untuk memperoleh informasi secara cepat telah mendorong berkembangnya inovasi teknologi media sosial dalam menjalin komunikasi pemasaran digital [1]. Hasil survei tahun 2016 yang dirilis Polling Indonesia dan APJII memperlihatkan penetrasi pengguna internet sudah mencapai 132,7 juta dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Jenis konten internet paling banyak diakses adalah media sosial sebanyak 97,4% atau 129,2 juta orang terutama melalui facebook (54%), instagram (15%), Youtube (11%), Google+ (6%), Twitter (5,5%), dan LinkedIn (0,6%) [2]. Sementara berdasarkan informasi dari Kemenkominfo tercatat sudah mencapai 63 juta orang dan sebanyak 95 persen mengakses jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook 65 juta dan Twitter 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Selibhnya menggunakan jejaring sosial lainnya, yakni Path 700.000, Line 10 juta, Google+ 3,4 juta dan Linkedlin 1 juta pengguna [3].

Kehadiran dengan sejumlah inovasi dari teknologi media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dengan munculnya revolusi model bisnis digital [4]. Model bisnis digital menawarkan kesempatan berupa kemudahan menumbuhkan bisnis, meningkatkan omset penjualan, perluasan pasar sasaran, mengurangi biaya operasional, kemudahan mencari produk/jasa dan meningkatkan pendapatan [5]. Kesuksesan bisnis digital bergantung kepada sejauhmana orientasi pasar bisnis dan kemampuan memahami sudut pandang kebutuhan pelanggan dalam kesiapannya mengadopsi inovasi teknologi media sosial [6]. Mengadopsi inovasi teknologi media sosial tidak terlepas dari kecepatan daya serap setiap penggunanya. Daya serap yang cepat dapat mendorong inovasi organisasi secara konsisten dan meningkatkan kolaborasi berbasis kolektivisme yang dapat memperkuat kohesi organisasi agar menjadi lebih lincah dalam mencapai tujuan bisnis [7]. Oleh karenanya, melakukan proses adopsi inovasi teknologi media sosial merupakan bagian penting dari strategi perusahaan [8]. Inovasi teknologi media sosial diantaranya wiki, blog, dan facebook telah berkembang dengan pesat dan bahkan menjadi sebuah jaringan lebih dari 900 juta pengguna, dan LinkedIn sendiri kini memiliki 161 juta anggota di lebih dari 200 negara [9].

Berkembangnya inovasi teknologi media sosial tidak terlepas pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi [10]. Kejadian ini mendapatkan dukungan dari McKinsey [11], dimana dari sejumlah hasil risetnya memperlihatkan banyak perusahaan berhasil memperoleh keuntungan. Melalui layanan ini, pengguna dapat langsung mengirimkan teks, gambar, audio, dan video tanpa harus memiliki pengetahuan teknis serta memungkinkan berbagi konten secara online, meningkatkan komunikasi organisasi, media pemasaran lebih efektif, kegiatan kolaborasi, dan meningkatkan aksesibilitas informasi [12]. Informasi data e-marketer.com menyatakan 93% marketers menggunakan website dan teknologi media sosial untuk memasarkan produk. Sebanyak 70% brand perusahaan muncul dalam akun google+ dan sukses menjaring pelanggan baru melalui Facebook. Inovasi teknologi media sosial memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk saling membangun hubungan komunikasi, berkenalan dengan teman baru, membagikan gambar, bertukar pikiran, dan masih banyak nilai-nilai lainnya [13].

Namun kenyataannya banyak terjadi organisasi tanpa mempertimbangkan kesesuaian melakukan kegiatan proses adopsi inovasi teknologi media sosial dalam meningkatkan kelincahan organisasinya [14]. Pertumbuhan dan kemampuan mengadopsi inovasi teknologi media sosial belum sepenuhnya dilihat sebagai bagian penting dalam meningkatkan kelincahan organisasi tetapi lebih fokus kepada kinerja organisasi [15]. Kegiatan adopsi inovasi teknologi media sosial cenderung bersifat parsial dan masih berorientasi kepada kinerja organisasi [16,17]. Keberhasilan organisasi masih dinilai dari pencapaian kinerja dan cenderung mengukur dari sisi profitabilitas organisasi [18]. Inovasi teknologi media sosial masih sering dilihat dari sisi hubungan komunikasi saja tanpa mencoba menelusuri lebih mendalam mengenai sebaran konten sebagai wujud dari perubahan yang dinamis [19]. Perubahan yang dinamis membutuhkan kecepatan dan keluwesan dan tidak hanya fokus kepada profitabilitas organisasi saja [20]. Kelincahan menekankan kecepatan dan fleksibilitas yang tinggi sebagai atribut utama dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang semakin dinamis [20,21]. Kelincahan organisasi mengharuskan organisasi secara konstan melakukan transformasi menghadapi inovasi ekonomi dan gejolak persaingan bisnis pesaing melalui kompetensi produk dan layanan berkualitas [22]. Kelincahan organisasi dapat dengan cepat menumbuhkan pangsa pasar dan segmentasi bisnis baru dengan strategi diferensiasi melalui kesiapan dalam proses adopsi inovasi teknologi media sosial.

Meningkatkan kelincahan organisasi merupakan daya tanggap terhadap tantangan yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis dan didominasi oleh perubahan dan ketidakpastian. Namun organisasi yang dapat bergerak secara lincah adalah organisasi dengan kemampuan mengadopsi inovasi teknologi media sosial secara menyeluruh untuk semua unit kerja [23]. Kemampuan memahami dalam mengadopsi inovasi teknologi media sosial membutuhkan manajemen dalam sistem pengelolannya agar kelincahan organisasi dalam konteks yang menguntungkan. Kelincahan organisasi memiliki tujuan meningkatkan kecepatan dan fleksibilitas semua proses secara menyeluruh, pembuatan keputusan, dan memperhatikan setiap tingkatan perusahaan terkait proses merampingkan kegiatan organisasi dalam mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi [24].

Penelitian sebelumnya belum banyak yang membahas mengenai adopsi inovasi teknologi media sosial sebagai faktor kritis untuk meningkatkan kelincahan organisasi. Penelitian yang ada cenderung membahas dari sisi kompetensi teknologi informasi dan kelincahan organisasi dalam meningkatkan kinerja organisasi [25, 26, 27, 28] dan tanpa mengaitkan dengan proses adopsi sebagai faktor kritis meningkatkan kelincahan organisasi. Pada hal saat ini untuk melakukan proses adopsi dengan berbagai inovasi teknologi media sosial bukan suatu proses mudah, karena membutuhkan sejumlah adaptasi dan lebih penting lagi kaitannya dengan kelincahan organisasi. Oleh karena itu, yang menjadi rumusan masalah penelitian ini meliputi (a) bagaimana proses adopsi inovasi teknologi media sosial memberikan kontribusi dalam meningkatkan kelincahan organisasi?, dan (b) faktor-faktor apa saja yang menjadi kunci keberhasilan utama proses adopsi inovasi teknologi media sosial dalam meningkatkan kelincahan organisasi? Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi sejauhmana proses adopsi inovasi teknologi media sosial merupakan faktor kritis dalam meningkatkan kelincahan organisasi, dan mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk dapat menjamin keberhasilan penerapannya. Adapun yang menjadi subjek dari penelitian adalah proses mengadopsi teknologi media sosial untuk meningkatkan kelincahan organisasi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Meningkatnya tingkat pertumbuhan jumlah pengguna teknologi media sosial merupakan kesempatan besar untuk mengembangkan bisnis UMKM agar menjadi lebih lincah melalui mekanisme perniagaan bisnis digital. Kelincahan organisasi bisnis UMKM dapat dipenuhi dengan memberdayakan teknologi media sosial. Berdasarkan informasi dari kalbar.antaraneews.com, untuk Kota Pontianak sendiri sudah tercatat tidak kurang dari 5.200 UMKM yang sudah memiliki izin dari Pemerintah Kota. Namun persoalannya tidak semua UMKM dapat mengembangkan sistem perniagaan digital karena terkendala saat melakukan proses adopsi inovasi dari banyaknya teknologi media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Konten dalam penelitian ini hanya berupaya untuk memahami fenomena dan realitas menurut sudut pandang faktor kritis dalam proses adopsi inovasi teknologi media sosial dalam meningkatkan kelincahan organisasi untuk bisnis UMKM di Kota Pontianak. Pengumpulan data melalui teknik wawancara secara mendalam dengan 8 orang manajer yang dipilih sebagai responden dari bagian teknologi informasi unit bisnis UMKM. Untuk unit bisnis UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan sudah menggunakan teknologi media sosial dalam perniagaan elektronik. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan kegiatan FGD dalam satu ruangan dengan anggota sebanyak 6 orang informan. Semua informan ini juga merupakan karyawan dari unit bisnis UMKM. Penentuan informan ini sangat penting karena membutuhkan informasi yang lebih spesifik agar dapat memberikan hasil analisis yang lebih konkrit dan akuntabel. Selain untuk memperoleh data primer, pengumpulan data sekunder juga dilakukan dengan referensi yang tersedia dari perpustakaan, disertasi, penelitian sebelumnya, internet, dan sumber atau dokumen lainnya yang mendukung penelitian. Analisis data dilakukan secara interaktif yaitu berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Bisnis UMKM memberikan kontribusi besar untuk pertumbuhan globalisasi ekonomi dan membantu dalam menciptakan kekayaan, meningkatkan peluang kerja dan mengurangi jumlah pengangguran. Untuk Indonesia sudah mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada. Bisnis ini sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran, kemiskinan dan berperan untuk penerimaan devisa. Pemerintah Indonesia menargetkan pertumbuhan ekspor hingga mencapai 20% pertahunnya. Kehadiran bisnis UMKM memiliki kemampuan untuk mengurangi pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja dan mensinergikannya dengan industri besar melalui pola kemitraan sehingga dapat memperkuat struktur ekonomi baik nasional maupun daerah. Untuk mempertahankan eksistensi produk dan menuju era MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) tidak ada pilihan selain mengadopsi peran teknologi media sosial.

Adopsi inovasi teknologi media sosial berperan penting dalam perluasan dan meningkatkan daya saing bisnis. Kekuatan bisnis digital merupakan fondasi penting menghasilkan organisasi yang ramping dan fleksibel. Menjadi landasan organisasi dalam menghadapi setiap tantangan pesaing lokal dan efek dari pengaruh pasar global. Kemampuan meningkatkan komunikasi dengan orang lain dan menjalin kolaborasi serta membangun hubungan kedekatan pelanggan. Manfaat bagi personal penjualan dan manajemen penjualan bisnis dengan bisnis. Perubahan lingkungan menuntut organisasi senantiasa harus selalu berubah secara cepat, dan tanggap pada lingkungan global dengan menjadi lebih lincah. Keterlibatan manajemen atas sangat penting untuk mencapai keberhasilan melalui pergeseran paradigma keterbukaan, transparansi, dan kolaborasi.

Instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari setiap responden dan informan untuk memperkuat hasil analisis ini melalui kegiatan wawancara mendalam dan FGD. Kegiatan ini hanya dilakukan dalam sekali waktu. Semua data penelitian dikumpulkan dengan merujuk kepada 5 (lima) variabel operasional penelitian, yaitu manfaat yang diperoleh, kemudahan penggunaan, sikap, intensitas, dan kelincahan organisasi. Manfaat yang diperoleh diukur dengan indikator (a) teknologi media sosial memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan semua orang, (b) teknologi media sosial meningkatkan kelancaran saya dalam melakukan komunikasi internal dan eksternal, (c) teknologi media sosial memberikan peluang bagi saya dalam membangun hubungan komunikasi baru, (d) teknologi media sosial memudahkan saya berbagi informasi dan ide dengan semua orang, (e) teknologi media sosial senantiasa meningkatkan keterampilan saya dalam menggunakan media sosial. Kemudahan penggunaan diukur dengan indikator (a) teknologi media sosial mudah digunakan, (b) teknologi media sosial cepat dalam memberikan daya tanggap, (c) teknologi media sosial dapat memuat berbagai profil. Sikap diukur dengan indikator (a) saya suka menggunakan teknologi media sosial, (b) saya merasa teknologi media sosial dapat membangun hubungan yang erat, (c) saya suka bekerja dengan teknologi media sosial, (d) saya berpikir teknologi media sosial bagus membangun hubungan kerjasama dan berkomunikasi. Intensitas diukur dengan indikator (a) saya memiliki keinginan yang kuat menggunakan teknologi media sosial, (b) saya senang menggunakan teknologi media sosial dalam perniagaan elektronik, (c) saya akan terus menggunakan teknologi media sosial karena banyak manfaat, (d) saya akan selalu merekomendasikan penggunaan teknologi media sosial kepada rekan-rekan bisnis saya. Selanjutnya untuk kelincahan organisasi dapat diukur dengan indikator (a) teknologi media sosial memudahkan organisasi menjadi lebih dinamis, (b) teknologi media sosial dapat merubah kinerja organisasi, (c) teknologi media sosial mudah menyesuaikan dengan kekinian informasi.

Semua instrumen penelitian ini disebarakan menggunakan angket untuk 8 (delapan) orang manajer yang bekerja di bagian teknologi informasi dari setiap unit bisnis UMKM di Kota Pontianak. Semua jawaban dari angket ini akan dilanjutkan dengan melakukan FGD kepada 6 (enam) informan yang dipilih dari sejumlah responden tersebut. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan dalam melakukan analisis deskriptif sebelumnya, agar dapat meniadakan faktor-faktor yang kurang relevan atau adanya faktor keragu-raguan. Melalui perhitungan statistik deskriptif yang dilakukan diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel manfaat yang diperoleh (0,724), kemudahan penggunaan (0,856), sikap (0,82), intensitas (0,83), dan kelincahan organisasi (0,72). Sementara untuk loading faktor dalam menentukan masing-masing dari nilai CR adalah (a) manfaat yang diperoleh (0,692), kemudahan penggunaan (0,858), sikap (0,823), intensitas (0,838), dan kelincahan organisasi (0,731).

Sebagai tindak lanjut dari hasil deskriptif perhitungan statistik tersebut diatas, maka untuk perolehan informasi dari para informan ini secara keseluruhan memperlihatkan bahwa kehadiran dan inovasi teknologi media sosial ini telah menjadi momentum baru berupa kesempatan menghasilkan sebuah sistem yang dapat menumbuhkan organisasi bisnis UMKM di Kota Pontianak agar dapat bergerak lincah mengadaptasi setiap dimensi perubahan lingkungan. Menghadapi tantangan persaingan bisnis secara nasional dan global. Model sistem perniagaan bisnis digital memiliki struktur dinamis, tidak membutuhkan investasi besar dan kesempatan memperluas pangsa pasar tanpa batasan ruang dan waktu. Stimulus ini terjadi seiring pemanfaatan TI dapat memberikan kemudahan, ketersediaan, keluwesan informasi dengan biaya operasional yang rendah. Mengadopsi teknologi media sosial memberikan kesempatan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, pemasok dan hubungan personalisasi dengan pelanggan. Inovasi media sosial dalam memasarkan produk digital memiliki elemen daya saing yang sangat signifikan karena mudah menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan segmentasi pasar. Kondisi ini merupakan faktor penting bagi setiap lapisan masyarakat ikut menawarkan produk melalui kepemilikan usaha bisnis UMKM di Kota Pontianak. Sifatnya yang dinamis memberi kemudahan membangun hubungan loyalitas pelanggan saat ini dan mendatang.

Merujuk kepada hasil pengolahan data statistik deskriptif dan dilengkapi dengan informasi dari informan mencerminkan bahwa terdapat varian yang tidak mutlak mengenai proses adopsi inovasi teknologi media sosial dalam meningkatkan kelincahan organisasi untuk bisnis UMKM di Kota Pontianak. Kondisi ini terjadi karena adanya pernyataan informasi yang tidak terlalu signifikan mengenai hasil perhitungan dan perolehan kesimpulan pernyataan secara kualitatif. Secara keseluruhan hasil perhitungan mendukung hubungan dari variabel manfaat yang diperoleh, kemudahan penggunaan, sikap, intensitas, dan kelincahan organisasi. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa variabel kelincahan organisasi tidak terlalu signifikan, artinya adopsi inovasi teknologi media sosial bukanlah faktor utama dalam meningkatkan kelincahan organisasi. Namun melakukan adopsi inovasi teknologi media sosial ini sangat penting dalam membangun kekinian informasi dalam memperlancar hubungan komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan perniagaan elektronik bisnis UMKM. Untuk variabel kemudahan penggunaan memiliki efek pengaruh kepada sikap dalam menggunakan teknologi media sosial. Namun demikian, efek atau dampak yang terjadi lebih rendah dari pada manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan sikap dalam melakukan proses adopsi teknologi media sosial. Variabel kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh sikap melalui kegunaan yang diperoleh. Variabel manfaat yang diperoleh memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dalam mengadopsi inovasi teknologi media sosial, artinya dari semua responden dan informan memiliki sikap positif dan mendukung untuk mengadopsi dan menggunakan inovasi teknologi media sosial. Sikap dan intensitas juga memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat dan saling menunjang untuk selalu menggunakan inovasi teknologi media sosial dalam kegiatan bisnis UMKM.

Implikasi penting dalam meningkatkan kelincahan organisasi adalah bersumber dari kemampuan mengeksplorasi bisnis UMKM melalui kreativitas komunikasi pemasaran dengan kesiapan adopsi inovasi teknologi media sosial. Efek ini memiliki kontribusi penting meningkatkan perluasan bisnis digital untuk menunjang pemasaran bisnis UMKM melalui kelincahan organisasi. Walaupun kemampuan mengadopsi inovasi teknologi media sosial yang terus meningkat bukan semata-mata merupakan aset penting dalam meningkatkan kelincahan bisnis UMKM. Evolusi masyarakat juga menentukan proses mengadopsi inovasi teknologi media sosial dalam mendorong mekanisme dan proses bisnis ke arah yang lebih luas. Kesesuaian dan daya tarik dapat mempengaruhi optimisme pengguna, dan akan mempengaruhi adopsi pengguna media sosial menuju organisasi yang lebih lincah. Menggunakan teknologi media sosial untuk mengelola hubungan dengan organisasi mitra membutuhkan proses asimilasi. Melakukan asimilasi teknologi media sosial dapat menggunakan model yang menggabungkan dua teori aliran adopsi teknologi informasi: inovasi organisasi dan teori institusional. Tekanan institusional merupakan anteseden penting untuk absorptive kapasitas, sebuah ukuran penting dari kemampuan pembelajaran organisasi.

Informasi dari para informan juga menyatakan bahwa peran teknologi media sosial kaitannya untuk kebutuhan kelincahan organisasi adalah (a) media sosial dapat dengan cepat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan; (b) berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen; (c) media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen; (d) media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu; (e) media sosial ditujukan untuk membangun dorongan kemajuan bagi pelanggan.

Faktor kritis dalam proses adopsi inovasi teknologi media sosial adalah (a) partisipasi, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan; (b) keterbukaan, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu; (c) komunikasi, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas; (d) masyarakat, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat; (e) keterhubungan, informasi dalam media sosial memiliki karakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk selalu terhubung.

Sebagai salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi, pengembangan dan pertumbuhan lapangan kerja. Mewujudkan kelincahan organisasi bagi bisnis UMKM memainkan peran tidak kalah penting dalam perekonomian dunia saat ini melalui dimensi perniagaan digital. Keterbatasan dan penerimaan hambatan dalam mengadopsi teknologi baru adalah menjadi bagian penting dalam memodifikasi dan mengubah saluran media komunikasi melalui revolusi inovasi teknologi media sosial. Keberhasilan melakukan adopsi inovasi teknologi media sosial setidaknya menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan organisasi UMKM merumuskan cara-cara dan proses bisnis dalam meningkatkan kelincahan organisasi. Keberhasilan melakukan adopsi teknologi media sosial juga bergantung kepada ukuran, struktur dan budaya organisasi dalam membentuk perspektif sosial dan lingkungan untuk memenuhi perspektif teknis. Mengadopsi teknologi media sosial di pengaruhi oleh 3 (tiga) elemen, yaitu teknologi, organisasi dan lingkungan. Hubungan ketiga elemen ini dapat mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi saluran teknologi media sosial dalam membuat organisasi menjadi lebih lincah.

Kunci keberhasilan dalam proses adopsi inovasi teknologi media sosial mencapai kelincahan organisasi adalah tahap kesadaran, tahap menaruh minat, tahap evaluasi, dan tahap mencoba. Tahap kesadaran adalah tahapan dimana calon adopter belajar tentang sesuatu yang baru. Pengetahuan calon adopter terhadap hal yang akan diadopsi biasanya masih bersifat umum. Tahap menaruh minat, dimana calon adopter mulai mengembangkan informasi yang diperoleh pada tahap pertama. Calon adopter mulai mempelajari secara lebih rinci tentang ide baru tersebut. Lebih dari itu, calon adopter bahkan tidak merasa puas jika hanya mengetahui saja, akan tetapi mereka ingin berbuat yang lebih banyak lagi. Keberhasilan proses adopsi akan mendasari penentuan strategi pemasaran digital. Dimana digitalisasi akan membuat organisasi menjadi lebih lincah dalam menyesuaikan dengan kondisi elemen persaingan bisnis.

4. Simpulan

Implikasi penting meningkatkan kelincahan organisasi bersumber dari kemampuan mengeksploitasi bisnis UMKM di Kota Pontianak dengan melalui kreativitas komunikasi pemasaran dengan kesiapan adopsi inovasi teknologi media sosial. Pertumbuhan teknologi media sosial harus dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Teknologi media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan sudah tidak ada batasan umur dan jenis pekerjaan. Organisasi yang dapat bergerak lincah adalah organisasi dengan kemampuan mengadopsi inovasi teknologi media sosial secara menyeluruh untuk semua unit kerja secara konsisten. Kontribusi teoritis penelitian ini memberikan rekomendasi yang terkait dengan penggunaan adopsi inovasi teknologi media sosial untuk bisnis UMKM dalam konteks kelincahan organisasi. Untuk loading faktor dalam penelitian ini menghasilkan masing-masing dari nilai CR adalah (a) manfaat yang diperoleh (0,692), kemudahan penggunaan (0,858), sikap (0,823), intensitas (0,838), dan kelincahan organisasi (0,731). Nilai ini mencerminkan semua variabel memiliki pengaruh dan hubungan dalam menunjang proses adopsi inovasi teknologi media sosial. Kemudahan menciptakan komunikasi langsung dengan stakeholder dan biaya rendah melalui adopsi inovasi teknologi media sosial merupakan indikasi penting keberhasilan bisnis UMKM. Teknologi media sosial sudah bukan lagi sekedar wacana, namun sudah menjadi bagian inti dalam persaingan bisnis UMKM, walaupun belum sepenuhnya dapat meningkatkan kelincahan organisasi. Namun sifatnya yang dinamis memberi kemudahan membangun hubungan loyalitas pelanggan saat ini dan mendatang.

Daftar Pustaka

- [1] Leeflang, Peter S.H. Verhoef, Peter C. Dahlström, Peter. Freundt. Tjark. Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*. Elsevier. 2014; Vol. 32: 1-12.
 - [2] Infografis. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. 2016.
 - [3] Puskakom UI. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT). 2015.
 - [4] Agnihotri, R. Dingus, R. Hu, M.Y. Krush, M.T. Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales. *Industrial Marketing Management*. 2016; Vol. 53: 172-180.
 - [5] Yannopoulos, P. Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*. 2011; Vol. 2 (18): 1-7.
 - [6] Yadav, M.S. Valck, K. De. Hennig-Thurau, T. Hoffman, D.L. Spann, M. Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*. 2013; Vol. 27 (4): 311-323.
 - [7] Mardi, M. Arief, M. Furinto, A. Kumaradjaja, R. Sustaining Organizational Performance through Organizational Ambidexterity by Adapting Social Technology. *Journal of the Knowledge Economy*. 2016; 1-18.
 - [8] Beier, M. Wagner, K. *Social Media Adoption: Barriers to the Strategic Use of Social Media in SMEs*. Twenty-Fourth European Conferences on Information Systems (ECIS). Istanbul. 2016; 1-18.
 - [9] Bharati, P. Zhang, C. Chaudhury, A. Social Media Assimilation in Firms: Investigating the Roles of Absorptive Capacity and Institutional Pressures. *Information Systems Frontiers*. 2014; Vol. 16 (2): 257-272.
 - [10] Bekoglu, F.B. Onayli, C. Strategic Approach in Social Media Marketing and A Study on Successful Facebook Cases. *European Scientific Journal*. 2016; Vol. 12 (7): 261-274.
 - [11] Bughin, J. Chui, M. The Rise of The Networked Enterprise: Web 2.0 Finds its Payday. *McKinsey Quarterly*. 2010; Vol. 4: 3-8.
 - [12] Xu, H. *Benefits and Concerns of Using Social Media-Users' Perspective*. The Eleventh Midwest Association for Information Systems Conference. Milwaukee. Wisconsin. 2016; 1-5.
 - [13] Belch, G. Belch, M. The Role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*. 2014; Vol. 01: 130-136.
 - [14] Wu, Y. Cegielsk, C. Hall, D. *An Information Processing Paradigm of IT Innovation Adoption*. The Southern Association for Information Systems Conference. Atlanta. 2012; 229-234.
 - [15] Felipe, C.M. Roldán, J.L. Leal-Rodríguez, A.L. An Explanatory and Predictive Model for Organizational Agility. *Journal of Business Research*. 2016; Vol. 69 (10): 4624-4631.
 - [16] Moghavvemi, S. Mohd Salleh, N.A. Zhao, W. Hakimian, F. An Empirical Study of IT Innovation Adoption among Small and Medium Sized Enterprises in Klang Valley, Malaysia. *Social Technologies*. 2011; Vol. 1 (2): 267-282.
 - [17] Yeganegi, K. Azar, M. *The Effect of IT on Organizational Agility*. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Istanbul. Turkey. 2012; 2537-2544.
 - [18] Trainor, K.J. Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2012; Vol. 32 (3): 317-331.
 - [19] Meske, C. Stieglitz, S. *Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises*. In Working Conference on Practice-Driven Research on Enterprise Transformation. 2013; 61-75.
 - [20] Nafei, W.A. Organizational Agility: The Key to Improve Organizational Performance. *International Business Research*. 2016; Vol. 9 (3): 97-111.
 - [21] Nafei, W.A. Organizational Agility: The Key to Organizational Success. *International Journal of Business and Management*. 2016; Vol. 11 (5): 296-309..
 - [22] Guesalaga, R. The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement In Social Media. *Industrial Marketing Management*. 2016; Vol. 54: 71-79.
 - [23] Lee, O.K. Sambamurthy, V. Lim, K.H. Wei, K.K. How Does IT Ambidexterity Impact Organizational Agility? *Information Systems Research*. 2015; Vol. 26 (2): 398-417.
 - [24] Triaa, W. Gzara, L. Verjus, H. *Organizational Agility Key Factors for Dynamic Business Process Management*. 18th Conference on Business Informatics. 2016; 64-73.
 - [25] Cegarra-Navarro, J.G. Soto-Acosta, P. Wensley, A.K. Structured Knowledge Processes and Firm Performance: The Role of Organizational Agility. *Journal of Business Research*. 2015; Vol. 69 (5): 1544-1549.
 - [26] Apulu, I. Latham, A. Drivers for Information and Communication Technology Adoption: A Case Study of Nigerian Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Business and Management*. 2011; Vol. 6 (5): 51-60.
 - [27] Heckler, J. Powell, A. *IT and Organizational Agility: A Review of Major Findings*. The Eleventh Midwest Association for Information Systems Conference. Milwaukee. Wisconsin. 2016; 1-5.
 - [28] Chakravarty, A. Grewal, R. Sambamurthy, V. Information Technology Competencies, Organizational Agility, and Firm Performance: Enabling and Facilitating Roles. *Information Systems Research*. 2013; Vol. 24 (4): 976-997.
-