

Analisa Pendekatan Sistem Terhadap Tingkat Adopsi Inovasi Marketplace oleh Pelaku Usaha Mikro Perdesaan

RETOR AQUINALDO WIRABUANAPUTERA KALIGIS

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta Indonesia

Email: retorawkaligis@univpancasila.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauhmana kemampuan adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi mendorong difusi inovasi penggunaan *marketplace* agar dapat diadopsi pelaku usaha mikro perdesaan di Komunitas Teras Ciapus, Kabupaten Bogor. Teori difusiinovasi dan skema AGIL (*Adaptation, Goal Attainment, Integration, dan Latency*) digunakandalam penelitian ini. Penelitian berjenis kuantitatif eksplanatif ini memiliki tiga variabel, yakni Difusi Inovasi (X), Tingkat Adopsi (Y) dan Adaptasi Sistem (Z) sebagai variabel mediasi yang dianalisis menggunakan *Path Coefficient*. Populasi penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro perdesaan yang menjadi anggota komunitas dengan teknik penarikan sampling menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi berperan signifikan sebagai variabel mediasi yang menegaskan pentingnya kemampuan organisasi dalam beradaptasi untuk menentukan keberhasilan adopsi inovasi *marketplace*. Namun, kapasitas komunitas belum optimal menghadapi tantangan internal maupun eksternal dalam mendukung penggunaan *marketplace* di kalangan pelaku usaha mikro perdesaan setempat. Komunitas perlu meningkatkan upaya pencapaian tujuan jangka pendeknya untuk mendorong para anggotanya menggunakan *marketplace* dan memfasilitasi kerjasama sesama anggota berjualan *online* sebagai langkah awal mencapai tujuan jangka menengah dan panjang.

Kata Kunci: Difusi Inovasi, *Marketplace*, Skema AGIL, Tingkat Adopsi Inovasi, Usaha Mikro Perdesaan

Abstract

This study aims to examine the extent to which the system adaptationin organizational communication facilitates the innovation diffusion of the marketplace , enabling its adoption by rural micro-entrepreneurs in Komunitas Teras Ciapus, Bogor Regency. The research employs the Diffusion of Innovation Theory and the AGIL scheme (Adaptation, Goal Attainment, Integration, and Latency) as its theoretical framework. This explanatory quantitative study investigates three key variables: Diffusion of innovation (X), Innovation Adoption Level (Y), and System Adaptation (Z) as a mediating variable, analyzed using Path Coefficient analysis. The study population comprises rural micro-entrepreneurs who are members of the community, with sampling conducted through a simple random sampling technique. The findings reveal that system adaptation in organizational communication plays a significant mediating role, underscoring the critical importance of an organization's adaptability in determining the success of marketplace innovation adoption. However, the community's capacity remains suboptimal in addressing both internal and external challenges in supporting marketplace utilization among local rural micro-entrepreneurs. The community must enhance its efforts to achieve short-term objectives, encouraging its members to utilize the marketplace and fostering collaboration among them in online commerce as an initial step toward attaining its medium- and long-term goals.

Keywords: AGIL Scheme, Diffusion of Innovation, Innovation Adoption Level, Rural Micro-Enterprise, The Marketplace

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 15, No. 2, Hal.115-
Maret 2025.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted February 22, 2025

Revised March 4, 2025

Approved March 15, 2025

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan kelanjutan penelitian peneliti dua tahun sebelumnya tentang upaya promosi pelaku usaha mikro perdesaan di Komunitas Teras Ciapus, Kabupaten Bogor dengan menggunakan teknologi digital (2022-2023). Banyak diantara mereka menghasilkan produk-produk unggulan dengan memanfaatkan hasil bumi setempat untuk dijadikan aneka jenis makanan-minuman, seperti Nastar Pala dan Wedang Belimbing Wuluh. Istilah “pelaku usaha mikro perdesaan” menggabungkan dua entitas marginal yang bergabung menjadi satu, yakni “usaha mikro” dan “perdesaan” dengan berbagai kendala dan potensinya. Kesenjangan sosial digital mendorong para pelaku usaha perdesaan mengembangkan modal sosial internal dan horizontal yang difasilitasi komunitas. Namun, modal sosial ini membantu mereka melakukan promosi secara konvensional, tapi belum mampu mendorong para pelaku usaha perdesaan memasuki ekosistem digital (Kaligis, 2022; Kaligis et al., 2024).

Komunitas Teras Ciapus merupakan satu-satunya perkumpulan resmi pelaku usaha mikro perdesaan di Kabupaten Bogor, yakni sebuah wilayah agraris di Pulau Jawa yang bersebelahan dengan kota metropolitan Jakarta. Komunitas tersebut menjadi wadah ekonomi yang didukung kepercayaan para anggota, jaringan anggota, dan norma penguatamaan kemajuan bersama. Temuan penelitian dua tahun terakhir ini menunjukkan adanya persoalan kemampuan adaptif para pelaku usaha mikro perdesaan yang difasilitasi Komunitas Teras Ciapus untuk menghadapi tantangan eksternal dan hambatan internal dalam mengadopsi penggunaan *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online*.

Persoalan di atas menjadi penting karena kendala yang dialami para pelaku usaha mikro perdesaan Komunitas Teras Ciapus merupakan kecenderungan yang umum terjadi

di pada pelaku usaha mikro untuk memasuki ekosistem ekonomi digital. Padahal usaha mikro di Indonesia memiliki potensi menjadi basis ekonomi nasional yang kuat karena berjumlah sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Mayoritas pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang berjumlah 64,2 juta unit, namun usaha mikro memiliki jumlah paling dominan dalam struktur UMKM, yakni 63,9 juta unit atau berkontribusi 99,62% dari total unit usaha (Katadata.co.id, 2023). Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, kriteria usaha mikro adalah memiliki modal usaha paling banyak Rp 1 Miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta hasil penjualan (omzet) tahunan paling banyak Rp 2 Miliar.

Pemerintah Indonesia memang mendorong pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Program “UMKM Go Digital” dicanangkan pemerintah untuk mengajak para pelaku usaha tersebut memperluas akses pasar melalui pasar digital. Berbagai pelatihan terhadap UMKM dilakukan untuk mendukung program tersebut.

Jumlah UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital juga mengalami kenaikan dari sebelum pandemi COVID-19 hanya sekitar 9 juta usaha menjadi 21 juta usaha (Kominfo.go.id., 2022) atau sekitar 39,71% dari total 64,2 juta UMKM (Katadata.co.id, 2023). Namun hasil survei (Badan Pusat Statistik RI, 2022) memberikan catatan bahwa hampir seluruh pelaku usaha *e-commerce* (93,98 persen) berjualan *online* melalui aplikasi pesan instan (seperti WhatsApp, Line, dan Telegram), 48,65 persen melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter), 20,64 persen memiliki akun penjualan di *marketplace/platform* digital, dan hanya

2,05% usaha menggunakan website. Dari segi metode pembayaran, mayoritas usaha *e-commerce* (83,11%) membayar pesanan secara tunai di lokasi, 12,57% transfer bank (ATM, *internet banking*, dan *mobile banking*), kartu kredit 2,08%, dan 2,24% menggunakan *e-wallet*. Artinya, mereka belum sepenuhnya memasuki ekosistem ekonomi digital yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen tanpa harus bertatap muka dari pemesanan, pengiriman, hingga pembayaran.

Usaha mikro muncul karena berbagai faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang mendorong individu atau kelompok untuk menciptakan peluang usaha guna memenuhi kebutuhan hidup. Banyak pelaku usaha mikro, yang kurang memahami cara kerja *marketplace*. Padahal *marketplace* membuat pelaku usaha melakukan aktivitas jual-beli secara mudah, cepat, dan mudah tanpa ada batas ruang, jarak, dan waktu sehingga proses bisnis menjadi lebih efisien dan efektif (Yustiani & Yunanto, 2017). Kendala pelaku usaha mikro menggunakan platform digital menunjukkan pengetahuan dan keahliannya terbatas untuk memasuki ekosistem ekonomi digital.

Tidak semua anggota masyarakat memiliki akses kepekerjaan formal, sehingga mereka berusaha menciptakan lapangan kerja sendiri melalui usaha mikro. Mereka umumnya tidak memiliki pendidikan tinggi dan tanpa keahlian yang bisa diandalkan dalam bisnis modern. Banyak anggota masyarakat juga tidak memiliki akses ke modal besar untuk memulai bisnis skala menengah atau besar, sehingga memilih usaha mikro yang bisa dimulai dengan modal kecil. Dengan demikian, mereka yang umumnya menjadi pelaku usaha mikro memiliki persoalan dari segi kualitas sumber daya manusia dan kendala permodalan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah lanskap pasar konvensional beralih ke pasar digital. Perilaku belanja masyarakat semakin terbiasa meng-

gunakan *e-commerce* dalam memesan barang dan jasa. We Are Social mencatat 59.3% dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia hobi berbelanja *online* per Januari 2024, yang menjadi tertinggi kesembilan di dunia (Wearesocial.com, 2024).

Pergeseran lanskap ekosistem ekonomi ke pasar digital ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha mikro perdesaan untuk mengadopsi inovasi *marketplace* dalam persaingannya meraih konsumen. Peran komunitas dalam komunikasi organisasi dibutuhkan untuk mendorong pelaku usaha mikro perdesaan mengatasi tantangan eksternal dan hambatan internal. Berbeda dengan penelitian yang telah peneliti lakukan, penelitian ini mencoba melihat penyebaran inovasi dari sudut segi kemampuan organisasi untuk mendorong para anggota mengadopsi aplikasi digital, khususnya *marketplace*.

Terdapat sejumlah kajian terkait difusi inovasi dalam organisasi. Kajian Smit (2015) menemukan kemampuan organisasi beradaptasi berhubungan dengan inovasi yang berkembang dalam organisasi tersebut. Wong et al. (2024) mengulas pentingnya penggunaan teknologi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) untuk peningkatan bisnis, daya saing, dan keberlanjutan, sehingga adopsi teknologi perlu mempertimbangkan karakteristik UKM. Adapun penelitian As'adi (2020) mengulas bahwa di tengah keterbatasan teknologi informasi dan komunikasi maupun internet di perdesaan, difusi inovasi website 99designs.com dapat tetap berjalan secara perlahan tapi pasti. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya tentang difusi inovasi dalam organisasi tidak menjadikan proses difusi inovasi sebagai bagian dari sistem komunikasi organisasi.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menggunakan pendekatan sistem dalam komunikasi organisasi untuk memperkuat pengaruh difusi inovasi terhadap tingkat adopsi *marketplace*. Miller (2012) memaparkan, pendekatan sistem memandang organi-

sasi sebagai organisme kompleks yang harus berinteraksi dengan lingkungannya untuk bertahan hidup. Komunitas Teras Ciapus sebagai organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem sosial yang memiliki tantangan dan kendala internal dan eksternal yang diperlu diatasi untuk dapat berkembang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana kemampuan adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi mendorong difusi inovasi penggunaan *marketplace* agar dapat diadopsi pelaku usaha mikro perdesaan di Komunitas Teras Ciapus. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi untuk memperkaya literatur yang ada mengenai proses difusi inovasi terhadap adopsi *marketplace* melalui adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi di kalangan pelaku usaha mikro perdesaan. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh organisasi atau komunitas lokal untuk mengembangkan strategi komunikasi organisasi yang lebih efektif dalam mendukung pelaku usaha mikro di perdesaan mengadopsi platform digital *marketplace*.

TINJAUAN PUSTAKA

Rogers (2003) memaparkan difusi inovasi sebagai proses persuasi penyebaran inovasi melalui lima atribut, yakni: 1) *Relative Advantage* sebagai keunggulan suatu inovasi ketimbang lainnya; 2) *Compatibility*, yakni sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial pengadopsi; 3) *Complexity*, yakni derajat kompleksitas-simplisitas suatu inovasi diakses, dimengerti dan digunakan; 4) *Triability*, yakni derajat di mana suatu inovasi dapat diuji coba terbatas secara fisiologis dan sesuai kondisi calon pengadopsi; 5) *Observability*, maksudnya tingkat kemudahan suatu inovasi untuk diamati dan dikomunikasikan kepada orang lain.

Difusi melibatkan suatu inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para

anggota suatu sistem sosial. Mengacu pada perumusan klasik itu, (Dearing & Cox, 2018) menyatakan proses difusi terjadi di antara orang-orang sebagai respons terhadap pembelajaran tentang suatu inovasi seperti perluasan atau peningkatan manfaat yang diperoleh. Prinsip difusi dapat digunakan dengan cara merangsang penyebaran inovasi khususnya dalam pengaturan sumber daya rendah melalui strategi diseminasi atau desain difusi. Rogers (2003) menjelaskan bahwa difusi terjadi melalui lima langkah mulai dari proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi yang disebut pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), hingga konfirmasi (*confirmation*).

Talcott Parsons (Treviño, 2005) mengatakan, semua sistem tindakan dapat dianalisis secara mendalam dalam hal proses dan struktur dengan mengacu pada solusi dari empat persyaratan fungsional jika sistem itu ingin berlanjut, yang disingkat AGIL (*Adaptation, Goal attainment, Integration, dan Latency*). *Adaptation* merupakan masalah lingkungan eksternal yang mengacu pada proses melalui mana sistem sosial memperoleh dan kemudian mendistribusikan sumberdaya yang dibutuhkan untuk aktivitasnya. Fungsi *Goal attainment* adalah masalah lingkungan eksternal, hal ini mengacu pada perumusan tujuan sistem sosial dan motivasi serta mobilisasi sumber daya yang diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi *Integration* adalah masalah internal organisasi yang berkaitan dengan proses yang memastikan koordinasi berbagai hubungan yang membentuk sistem sosial. Terakhir, fungsi *Latency* mengacu pada proses internal di mana sistem sosial mempertahankan pola normatif serta mengelola tekanan dan ketegangan para aktor (Treviño, 2005).

Berdasarkan skema AGIL, orientasi temporal keempat fungsi itu berbeda. A (*Adaptation*) merupakan cara beradaptasi dan I (*Integration*) sebagai upaya koordinatif meru-

pakan target jangka pendek. Adapun G (*Goal attainment*) untuk tujuan utama sebuah sistem sosial dan L (*Latency*) sebagai sistem kultural adalah target jangka menengah dan panjang. Kemampuan adaptasi para pelaku usaha mikro perdesaan (A) terhadap perubahan perilaku eksternal konsumen yang semakin terbiasa menggunakan *e-commerce* merupakan target jangka pendek. Komunitas Teras Ciapus diharapkan mampu membantu para anggotanya melakukan akselerasi digital. Hal itu tersebut memerlukan integrasi (I) atau konsolidasi internal komunitas sebagai target jangka pendek. Tujuan eksternal jangka menengah dan panjang (G) mencakup upaya Komunitas Teras Ciapus sebagai wadah para pelaku usaha mikro perdesaan untuk memasuki ekosistem digital. Adapun segi internal jangka menengah dan panjang (L) berkaitan sistem kultural di lingkungan Komunitas Teras Ciapus untuk mengembangkan diri secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data survei. Instrumen penelitian kuantitatif adalah kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Pilihan jawaban responden menggunakan *semantic differential* dengan rentang lima pilihan jawaban dari nilai 1 (tidak pernah) hingga nilai 5 (selalu).

Ada tiga variabel dalam penelitian ini, yakni, Variabel X: Difusi Inovasi, Variabel Y: Tingkat Adopsi Inovasi, dan Variabel Z (mediasi): Adaptasi Sistem. Mengacu pada Rogers (2003) dan Dibra (2015), Variabel X: Difusi Inovasi memiliki lima dimensi, yakni: 1) Keuntungan Relatif (*relative advantage*) dengan indikator profitabilitas ekonomi, prestise sosial, penghematan waktu dan usaha, serta imbalan cepat dari penggunaan *marketplace*; 2) Kesesuaian (*compatibility*) dengan indikator nilai dan keyakinan sosial-budaya, gagasan yang diperkenalkan sebelumnya, dan kebutuhan pengguna akan in-

ovasi dalam penjualan dan promosi di *marketplace*; 3) Kerumitan (*complexity*) dengan indikator tingkat kesulitan akses, tingkat kesulitan pemahaman, dan tingkat kesulitan penggunaan *marketplace*; 4) Dapat diuji coba (*trialability*) dengan indikator tingkat uji coba inovasi secara fisiologis dan tingkat uji coba sesuai kondisi calon pengadopsi; 5) Dapat diamati (*observability*) dengan indikator tingkat kemampuan mengobservasi dan tingkat kemampuan mengomunikasikannya ke orang lain.

Selanjutnya, Variabel Y: Tingkat Adopsi Inovasi, berdasarkan Rogers (2003), memiliki lima dimensi juga, yakni: 1) Pengetahuan (*knowledge*) dengan indikator mengingat informasi, memahami pesan, dan pengetahuan atau keterampilan untuk mengadopsi *marketplace* secara efektif; 2) Persuasi (*persuasion*) dengan indikator terbuka terhadap inovasi penggunaan *marketplace*, mendiskusikan keunggulannya, dan mendapatkan banyak informasi tentang *marketplace*; 3) Keputusan (*decision*) dengan indikator mencari informasi tambahan tentang *marketplace* dan mencobanya; 4) Implementasi (*implementation*) dengan indikator memperoleh informasi tambahan tentang *marketplace*, penggunaan *marketplace* secara teratur, dan melanjutkan penggunaan *marketplace*; dan 5) Konfirmasi (*confirmation*) dengan indikator berupa pengakuan atas manfaat penggunaan *marketplace*, penggunaan *marketplace* sebagai aktivitas berkelanjutan, dan mempromosikan *marketplace* kepada orang lain.

Terakhir, Variabel Z (mediasi): Adaptasi Sistem, berdasarkan skema AGIL, memiliki empat dimensi, yakni: 1) *Adaptation* dengan indikator kemampuan adaptasi pelaku usaha mikro perdesaan menggunakan *marketplace*, peran komunitas memfasilitasi anggotanya menggunakan *marketplace*, dan peran komunitas mengatasi kesulitan anggota menggunakan *marketplace*; 2) *Integration* dengan indikator peran komunitas membangun kerjasama, mengembangkan hubungan

saling menguntungkan, serta memfasilitasi pelaku usaha mikro perdesaan untuk *sharing* pengetahuan dan pengalaman: 3) Pencapaian tujuan (*goal attainment*) dengan indikator peran komunitas menjalin kerjasama dengan pihak eksternal untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggota, pencapaian standar ekonomi modern produk anggota, dan membantu anggota berjualan *online* di *marketplace*; dan 4) Pemeliharaan pola (*latency*) dengan indikator pengembangan kapasitas komunitas untuk melayani anggota, tempat belajar meningkatkan kualitas produk usaha, dan tempat belajar kebiasaan berjualan *online* di *marketplace*.

Populasi penelitian ini adalah 145 pelaku usaha mikro perdesaan setempat yang tercatat menjadi anggota komunitas (Wawancara Ketua Komunitas, Alta Yani, 2024). Gay et al. (2020) menjelaskan bahwa sampel setidaknya 20% dari populasi untuk populasi yang relatif kecil. Dengan *simple random sampling*, penyebaran kuesioner dilakukan selama 10 hari, dari 23 Juni hingga 3 Juli 2024, melalui *google form* dan langsung menemui anggota yang tidak memiliki akses internet memadai. Total sampel yang diperoleh sebanyak 57 orang atau 39,31% dari populasi.

Data yang dikumpulkan dianalisis dalam dua tahap. Tahap awal analisis dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil partisipan dan distribusi respons terhadap item-item dalam kuesioner. Analisis ini memberikan gambaran umum tentang tingkat adopsi *marketplace* dan persepsi terhadap elemen difusi inovasi. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan *Path Coefficient* untuk melihat hubungan kausalitas antara Variabel Difusi Inovasi (X), Adaptasi Sistem sebagai variabel *intervening* (Z), dan Tingkat Adopsi (Y). Jika adaptasi sistem terbukti sebagai mediator yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa pendekatan sistem dalam komunikasi organisasi berperan penting dalam memfasilitasi adopsi teknologi di

kalangan pelaku usaha mikro perdesaan. Ada empat hipotesis penelitian ini, yakni:

H1: Difusi inovasi (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi (Y)

H2: Difusi Inovasi (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap adaptasi sistem (Z)

H3: Adaptasi sistem (Z) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi (Y)

H4: Difusi inovasi (X) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi (Y) melalui mediasi adaptasi sistem (Z)

Outer model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dan indikatornya dalam menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas menggunakan *convergent validity* dengan kriteria > 0.7 . Adapun uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria angka minimal 0.7 untuk menilai kestabilan dan konsistensi internal (Hair et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari total 57 responden, mayoritasnya adalah perempuan, yaitu 47 orang (82,5%). Tahun kelahiran responden berkisar antara 1954 hingga 2000, dengan mayoritas sebanyak 25 anggota (43,9%) lahir antara tahun 1965 dan 1980, yang termasuk dalam Generasi X. Responden selebihnya merepresentasikan generasi lainnya meliputi 21 orang (36,8%) dari Generasi Y (1981-1994), 4 orang (7,0%) dari Generasi Baby Boomer (1954-1964), 3 anggota (5,3%) dari Generasi Z (1995-2000), serta 4 orang (7,0%) tidak memberikan jawaban.

Generasi X dan Generasi Y yang tumbuh pada masa awal perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), umumnya tertinggal dalam literasi digital di kalangan yang tinggal di daerah pedesaan dengan latarbelakang pendidikan terbatas. Mereka

cenderung terlambat mengadopsi dan kurang mahir dalam penggunaan TIK. Hal tersebut terlihat dari Tabel 1, tingkat pendidikan responden didominasi SMA ke bawah yang total mencapai 86,0% responden, sementara hanya 14,0% responden berpendidikan tinggi.

Aspek	Frekuensi	%
Tingkat Pendidikan:		
SD	10	17,5
SMP/ Sederajat	13	22,8
SMA/ Sederajat	26	45,6
Perguruan Tinggi	8	14,0
Pendapatan sebagai pelaku usaha mikro		
Kurang dari Rp 1 juta per bulan	25	43,8
Rp 1 juta sampai kurang dari Rp 2 juta per bulan	16	28,1
Rp 2 juta sampai kurang dari Rp 3 juta per bulan	7	12,3
Rp 3 juta sampai kurang dari Rp 4 juta per bulan	3	5,3
Lebih dari Rp 4 juta per bulan	6	10,5
Pekerjaan Lain:		
Tidak ada	24	42,1
Pensiunan	1	1,8
Pegawai Swasta	1	1,8
Tidak tetap	31	54,3

Tabel 1. Status Sosial Ekonomi Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2024)

Aspek	Frekuensi	Persentase (%)
Kepemilikan Smartphone:		
Ya	54	94,7
Tidak	3	5,3
Laptop:		
Ya	14	24,6
Tidak	43	75,4
Komputer :		
Ya	7	12,3
Tidak	50	87,7
Marketplace yang Biasa Digunakan		
Tidak Ada	47	82,4
Shopee	5	8,7
Kombinasi Shopee dengan 1-3 marketplace lain	3	5,3
Tokopedia	1	1,8
Gofood	1	1,8

Tabel 2. Akses Responden ke TIK

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2024)

Berdasarkan dijelaskan pada Tabel 1, sebagai pelaku usaha mikro, sebagian besar responden, yaitu 43,8%, berpenghasilan kurang dari Rp 1 juta per bulan. Jumlah tersebut hanya kurang dari seperempat pendapatan bulanan berdasarkan Upah Minimum Kabupaten (UMK) 2024 Kabupaten Bogor, yaitu ditetapkan sebesar Rp 4,57 juta berdasarkan Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: 561.7/Kep.804-Kesra/2023. Selain itu, 28,1% responden melaporkan pendapatan bulanan

antara Rp 1 juta hingga Rp 2 juta, sementara 12,3% memiliki pendapatan antara Rp 2 juta hingga Rp 3 juta. Adapun 5,3% responden berpenghasilan antara Rp 3 juta hingga Rp 4 juta, sementara 10,5% responden berpenghasilan Rp 4 juta atau lebih per bulan. Meskipun pendapatannya sebagai pelaku usaha mikro sangat minim, sebagian besar responden, yaitu 54,3%, tidak memiliki pekerjaan tetap, bahkan 42,1% responden tidak memiliki pekerjaan lain. Sementara responden yang memiliki status pensiunan dan pegawai swasta hanya masing-masing 1,8%.

Terkait akses terhadap teknologi komunikasi dan informasi, berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden, yaitu 94,7%, memiliki ponsel pintar, tapi 75,4% responden tidak memiliki laptop dan 87,7% responden tidak memiliki komputer. Dalam hal penggunaan *marketplace*, 82,4% responden tidak biasa menggunakannya, sementara 8,7% responden menggunakan Shopee, 5,3% menggunakan Shopee dikombinasikan dengan 1-3 *marketplace* lainnya, adapun pengguna Tokopedia dan Gofood masing-masing 1,8% responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden hanya mengandalkan smartphone untuk aktivitas sehari-hari serta belum menjadikan *marketplace* sebagai *platform* promosi dan penjualan mereka.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan gambaran nilai *mean* rata-rata pada masing-masing indikator, dimensi dan variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil yang dijelaskan pada tabel 3. Hasil deskriptif menunjukkan tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian ini, sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata kontruk terbesar berada pada Variabel Adaptasi Sistem (Z) yang memperoleh hasil *mean* sebesar 3,64, adapun rata-rata kontruk terendah berada pada Variabel Difusi Inovasi (X) yang memperoleh hasil *mean* sebesar 2,65. Sementara *mean*

Variabel Tingkat Adopsi (Y) adalah 2,90. Padahal, dengan rentang lima pilihan jawaban dari nilai 1 (tidak pernah) hingga nilai 5 (selalu), hasil *mean* Variabel Adaptasi Sistem (Z) juga tidak tinggi, artinya responden menilai kemampuan adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi tidak setiap saat bisa diandalkan. Sementara hasil *mean* Variabel Difusi Inovasi (X) dan Variabel Tingkat Inovasi (Y) menunjukkan responden cenderung tidak tentu dalam penyebaran inovasi penggunaan *marketplace* dan tingkat adopsinya.

Pada Variabel DifusiInovasi (X), dari segi *mean* per dimensi, dimensi *relative advantage* dan *trialability* memiliki *mean* paling rendah, yakni 2,56. Selanjutnya, *observability* memiliki *mean* 2,64, *compatibility* memiliki *mean* 2,77, dan *complexity* memiliki *mean* 2,83. Hal ini menunjukkan para responden umumnya tidak terlalu paham keunggulan *marketplace* dan cenderung tidak mencobanya. Mereka juga tidak terlalu mengamati proses promosi dan berjualan *online* di *marketplace*, belum tinggi kebutuhannya untuk berjualan di *marketplace*, serta tidak memandang mudah cara kerja berjualan *online* di *marketplace*.

Berdasarkan Variabel Adaptasi Sistem (Z), dari segi *mean* per dimensi, dimensi *adaptation* memiliki *mean* 3,4, adapun dimensi *integration* memiliki *mean* 3,57. Kemudian, dimensi *goal attainment* memiliki *mean* 3,75 dan dimensi *latency* memiliki *mean* 3,70. Meskipun adaptasi sistem belum optimal, temuan ini menunjukkan ada kecenderungan para responden memandang komunitas lebih baik dari segi upaya pencapaian tujuan jangka menengah dan panjang, baik secara eksternal (*goal attainment*) maupun internal (*latency*) ketimbang langkah-langkah jangka pendeknya (*adaptation* dan *integration*).

Adapun dari segi Variabel Tingkat Adopsi (Y), dari segi *mean* per dimensi, dimensi *implementation* memiliki *mean* paling rendah, yakni sebesar 2,50 dan diikuti dimensi *confirmation* dengan *mean* 2,67. Adapun dimensi *knowledge* memiliki *mean* 2,84, dimensi

persuasion memiliki *mean* 3,22, dan dimensi *decision* dengan *mean* 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa meski para responden memiliki sedikit pengetahuan (*knowledge*), ada upaya mencari informasi dan berdiskusi tentang berjualan *online* di *marketplace* (*persuasion*), dan berkeinginan berjualan *online* (*decision*), mereka cenderung belum menggunakan *marketplace* dalam aktivitas usaha sehari-hari (*implementation*) serta belum menjadikan berjualan di *marketplace* sebagai cara utama menjalankan usaha (*confirmation*).

Construct Variable	Dimensi	Indikator	MeanIndikator	Mean Dimensi	Mean Variabel
DifusiInovasi	DIS1	P1	2.30	2,56	2,65
		P2	2.54		
		P3	2.37		
		P4	2.86		
		P5	2.79		
		P6	2.51		
	DIS2	P7	2.51	2,77	
		P8	2.58		
		P9	3.21		
	DIS3	P10	2.77	2,83	
		P11	2.81		
	DIS4	P12	2.91	2,56	
		P13	2.56		
		P14	2.60		
		P15	2.61		
	DIS5	P16	2.47	2,64	
		P17	2.68		
		P18	2.84		
		P19	2.44		
		P20	2.60		
AdaptasiSistem	AGIL1	P1	3.60	3,54	3,64
		P2	3.40		
		P3	3.39		
		P4	3.75		
	AGIL2	P5	3.70	3,57	
		P6	3.44		
	AGIL3	P7	3.74	3,75	
		P8	3.84		
		P9	3.67		
	AGIL4	P10	3.79	3,70	
		P11	3.72		
		P12	3.60		
Tingkat Adopsi	ADOP1	P1	2.93	2,84	2,90
		P2	2.75		
		P3	2.82		
	ADOP2	P4	3.32	3,22	
		P5	2.95		
		P6	3.32		
		P7	2.96		
	ADOP3	P8	3.56	3,16	
		P9	3.49		
		P10	2.82		
	ADOP4	P11	2.74	2,50	
		P12	2.46		
		P13	2.32		
	ADOP5	P14	2.60	2,67	
		P15	2.61		
		P16	2.79		

Tabel 3. Deskriptif Statistik Variabel

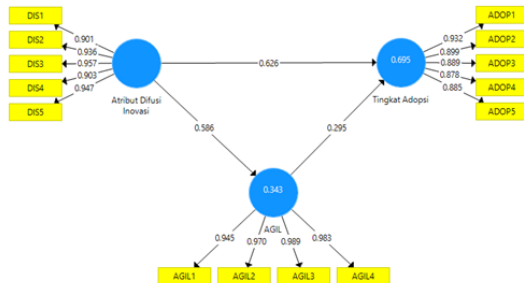
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2024)

Outer Model (Measurement Model)

Outermodel merupakan pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Outer model ini merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model penguku-

ran terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliability* dengan *composite*, *cronbach's alpha* dan *average variance extracted* (AVE). Berikut gambar model dari penelitian dari hasil pengujian outer model:

Gambar 1. Outer Model melalui Proses Algorit



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Pada gambar 1 maka dapat diinterpretasi pengujian pada *outer model* test melalui pengukuran antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* merupakan penilaian untuk mengukur kekuatan indikator dalam merefleksikan konstruk laten. Validitas konvergen dilakukan untuk mengukur tingkat akurat sebuah item atau sekumpulan item. Indikator yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *factor loading* (FL). Apabila nilai FL lebih besar dari 0.7 item yang diukur dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pada kuesioner memenuhi kriteria realibilitas. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan suatu pengukuran *Composite reliability* digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik. Berikut hasil *outer model* (*measurement model*) yang dilakukan melalui proses algorit yang dijelaskan pada tabel 4. Berdasarkan hasil outer model pada tabel 4, validitas konvergen dengan *loading factor* menunjukkan bahwa semua indikator/item memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel

memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Kemudian penilaian konvergen dengan *Average Variance Extracted* (AVE), diperoleh hasil nilai AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0,50. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Construct Variable	Dimensi	LF	CR	CA	AVE
DifusiInovasi	DIS1	0,901	0,960	0,969	0,863
	DIS2	0,936			
	DIS3	0,957			
	DIS4	0,903			
	DIS5	0,947			
AdaptasiSistem	AGIL1	0,945	0,980	0,986	0,945
	AGIL2	0,970			
	AGIL3	0,989			
	AGIL4	0,983			
Tingkat Adopsi	ADOP1	0,932	0,939	0,954	0,805
	ADOP2	0,899			
	ADOP3	0,889			
	ADOP4	0,878			
	ADOP5	0,885			

Tabel 4. Hasil Outer Model (Loading Factor, CR, CA, dan AVE)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa suatu variabel atau konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Kriteria untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat hasil matriks Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dalam PLS, di mana nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0,85 (Henseler et al., 2015).

Variabel	Adaptasi Sistem	Difusi Inovasi	Tingkat Adopsi
Adaptasi Sistem			
Difusi Inovasi	0,601		
Tingkat Adopsi	0,683	0,839	

Tabel 5. Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan HTMT pada Tabel 5, korelasi antar variabel memiliki nilai <0,85. Oleh karena itu, ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Inner Model (Structural Model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan evaluasi model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model (Hair et al.,

2020). Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai R-Square dan tingkat serta signifikansi koefisien jalur (Sarstedt et al., 2021). Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Pada evaluasi model ini estimasi dapat dilakukan melalui beberapa tahap. Penggunaan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pada penelitian ini pengujian kedua yang dilakukan adalah *inner model testing*. *Inner model testing* mempunyai tiga jenis evaluasi yang dilakukan yaitu: R-square, Q-square dan path coefficient, menggunakan bantuan software SmartPLS.



Gambar 2. Inner Model melalui Proses Bootstrapping
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

R-Square, mengukur *explanatory power* dan *predictive accuracy* pada konstruk penelitian dapat dilakukan menggunakan uji R-Square (Hair et al., 2020). Berdasarkan gambar 2, hasil $R^2 > 0,67$ untuk variabel laten endogen dalam model *structural* mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam kategori baik. Jika hasilnya sebesar 0,33–0,67 masuk dalam kategori sedang dan jika hasilnya sebesar 0,19–0,33 maka masuk dalam kategori lemah. Pengujian *structural model* dimulai dengan pengujian R-square, Q-square yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis *path coefficient direct* dan *indirect effect*.

Berdasarkan Tabel 6, hasil structural model dengan R-square untuk Variabel Adaptasi Sistem memperoleh hasil sebesar 0,343 yang berada pada kategori sedang. Hal

tersebut menunjukkan bahwa sebesar 34,3% Variabel Adaptasi Sistem (Z) dapat dijelaskan oleh Variabel Difusi Inovasi (X). Sedangkan untuk nilai R-square Variabel Tingkat Adopsi (Y) memperoleh hasil sebesar 0,695 yang berada pada kategori kuat, artinya sebesar 69,5% Variabel Tingkat Adopsi (Y) dapat dijelaskan oleh Variabel Difusi Inovasi (X) dan Variabel Adaptasi Sistem (Z).

Variabel	R Square
Adaptasi Sistem	0,343
Tingkat Adopsi	0,695

Tabel 6. R-Square
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Uji Q-square bertujuan untuk memprediksi model apakah baik atau tidak. Uji Q-Square dapat dilakukan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai uji Q-Square menyatakan $Q^2 > 0$ artinya variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik. Sedangkan $Q^2 < 0$ artinya variabel dan data belum bisa memprediksi model dengan baik (Hair et al., 2020).

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Adaptasi Sistem	228.000	160.524	0.296
Difusi Inovasi	285.000	285.000	
Tingkat Adopsi	285.000	137.571	0.517

Tabel 7. Q-Square
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil nilai Q^2 untuk variabel endogen, yaitu Variabel Adaptasi Sistem (Z) dan Variabel Tingkat Adopsi (Y) memiliki nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol). Hal ini berarti model penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* menjauh dari 0 dan mendekati 1. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa model sudah memenuhi relevansi prediktif di mana model sudah direkonstruksi dengan baik.

Selanjutnya pengujian hipotesis *path coefficient*, menunjukan kekuatan atau pengaruh yang dihipotesiskan diantara konstruk. Dari hasil penghitungan *bootstrapping* tersebut diperoleh nilai t statistik setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi

5% dan hipotesis dapat diterima apabila ($P\text{-value}$) ≤ 0.05 . Hasil pengujian hipotesis yang terdiri dari *direct effect* dan *indirect effect* dijelaskan pada tabel 8. Berdasarkan pengujian hipotesis *indirect effect* (Tabel 8), penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Difusi inovasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi, dengan demikian H1 diterima.
2. Difusi inovasi berpengaruh signifikan terhadap adaptasi sistem, dengan demikian H2 diterima.

3. Adaptasi Sistem berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi, dengan demikian H3 diterima.

Selanjutnya pengujian hipotesis *indirect effect* diperoleh hasil yang tertera pada tabel 9. Pada tabel 9, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

4. Adaptasi sistem memediasi pengaruh atribut difusi inovasi terhadap tingkat adopsi secara signifikan, dengan demikian H4 diterima.

Hipotesis	Structural	Original Sample (Coefisien)	t-value	p-value	Kesimpulan
H1	Difusi Inovasi → Tingkat Adopsi	0.626	4.433	0.000	Diterima
H2	Difusi Inovasi → Adaptasi Sistem	0.586	5.583	0.000	Diterima
H3	Adaptasi Sistem → Tingkat Adopsi	0.295	2.362	0.009	Diterima

Tabel 8. Path Coefficient *Direct Effect* Antar Variabel
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2024)

Hipotesis	Structural	Original Sample (Coefisien)	t-value	p-value	Kesimpulan
H4	Atribut Difusi Inovasi → Adaptasi Sistem → Tingkat Adopsi	0.173	2.046	0.021	Diterima

Tabel 9. Path Coefficient *Indirect Effect* Antar Variabel
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2024)

Diskusi

Teori difusi inovasi dari Rogers cenderung lebih fokus pada adopsi di tingkat individu tanpa mempertimbangkan konteks peran komunitas yang memiliki dinamika sosial dan ekonomi tersendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan sistem dalam komunikasi organisasi untuk menjembatani kesenjangan ini. Kajian Blanc et al. (2022) yang menggunakan skema AGIL dapat mengulas kombinasi inovasi dan tradisi dalam promosi usaha. Dengan menjadikan adaptasi sistem sebagai variabel mediasi, penelitian ini mencoba memahami proses dibalik pengaruh difusi inovasi sebagai variabel independen terhadap tingkat adopsi sebagai variabel independen.

Dari profil responden terlihat para pelaku usaha mikro perdesaan rata-rata mengeyam pendidikan menengah ke bawah. Mereka juga tak memiliki pekerjaan lain atau hanya memiliki pekerjaan tidak tetap. Penghasilannya sebagai pelaku usaha mikro perdesaan juga tidak sampai seperempat UMR Kabupaten Bogor yang berlaku. Mereka rata-rata memiliki *smartphone* untuk aktivitas sehari-hari namun cenderung kurang terampil memanfaatkan teknologi digital.

Dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, mereka masih menjadikan keuntungan usaha mikronya hanya untuk menambah penghasilan keluarganya. Mereka memang memiliki upaya untuk mengembangkan usahanya tapi terkendala keterbatasan kualitas sumberdaya manusia dan permodalan. Untuk itu, Komunitas Teras Ciapus sebagai organisasi yang mewadahi para pelaku usaha mikro perdesaan setempat diharapkan membantu mereka memajukan usahanya.

Namun, berdasarkan temuan statistik deskriptif, dari segi variabel Adaptasi Sistem (Z), Komunitas Teras Ciapus belum terlalu bisa diandalkan dari segi *adaptation* untuk mengatasi tantangan eksternal dalam jangka pendek dalam mendorong pelaku usaha mikro perdesaan menggunakan *marketplace* dan integrasi (*integration*) yang bersifat internal

berjangka pendek untuk memfasilitasi kerjasama sesama anggota berjualan *online*. Dari segi pencapaian tujuan (*goal attainment*) yang bersifat eksternal berjangka menengah dan panjang, meski belum optimal, komunitas ada upaya untuk bekerjasama para *stakeholders* eksternal untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dan memenuhi standar ekonomi modern, serta membantu para pelaku usaha agar siap berjualan online di *marketplace*. Demikian halnya dari segi latency yang bersifat internal berjangka menengah dan panjang, dengan keterbatasannya komunitas berupaya menjadi wadah mengembangkan kapasitasnya melayani para anggota sebagai pelaku usaha, serta tempat belajar para anggota meningkatkan kualitas produk usaha dan kebiasaan berjualan online di *marketplace*.

Hal ini memperkuat temuan penelitian peneliti tahun sebelumnya. Para pelaku usaha mikro umumnya hanya menggunakan media sosial seperti WhatsApp sebagai media promosi dan penjualan. Mereka juga lebih mengandalkan penjualan langsung dan dari mulut ke mulut ketimbang media digital. Berbagai produk yang dihasilkan belum memenuhi standar pasar sektor modern dan kesulitan bersaing dalam ekosistem ekonomi digital. Kerjasama komunitas dengan pihak-pihak eksternal umumnya bersifat insidental, baik dengan pihak swasta maupun instansi pemerintah. Para anggota bekerja sama saling bantu untuk mendorong penjualan, tapi mereka masih kesulitan untuk menanamkan budaya organisasi modern dan budaya digital. (Kaligis et al., 2024)

Berdasarkan Variabel Difusi Inovasi (X), para anggota komunitas kurang paham keunggulan *marketplace* dan cara kerjanya, tidak terlalu mengamati, dan belum mencobanya, sehingga menganggap kebutuhannya belum tinggi untuk berjualan di *marketplace*. Ada pun dari segi Variabel Tingkat Adopsi (Y), para anggota komunitas juga belum menjadikan berjualan di *marketplace* sebagai cara utama

menjalankan usaha. Namun, mereka memiliki upaya mencari informasi dan berdiskusi tentang berjualan *online* di *marketplace* dan berkeinginan berjualan online.

Dari hasil pengujian hipotesis, difusi inovasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi *marketplace*. Hal ini konsisten dengan teori difusi inovasi yang menyatakan bahwa penyebaran informasi mengenai inovasi mempengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi inovasi tersebut. Selanjutnya, difusi inovasi berpengaruh signifikan terhadap adaptasi sistem, yang menunjukkan bahwa penyebaran inovasi mendorong organisasi untuk menyesuaikan sistem mereka guna mendukung implementasi inovasi.

Adapun, adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi di Komunitas Teras Ciapus berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi *marketplace* para pelaku usaha mikro perdesaan yang menunjukkan peran adaptasi sistem memfasilitasi adopsi inovasi oleh anggotanya. Kemudian, adopsi sistem memediasi pengaruh difusi inovasi terhadap tingkat adopsi secara signifikan. *Mean* Variabel Tingkat Adopsi (Y) yang lebih tinggi dari pada *mean* Variabel Difusi Inovasi (X) juga menunjukkan peran signifikan Variabel Adopsi Sistem (Z) sebagai variabel mediasi untuk mendorong tingkat adopsi *marketplace* di kalangan pelaku usaha mikro perdesaan Komunitas Teras Ciapus. Hal ini menegaskan bahwa adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi memainkan peran kunci untuk memastikan bahwa informasi tentang inovasi yang disebarluaskan dapat diadopsi.

Berdasarkan uji Q-Square, model penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* sehingga model sudah direkonstruksi dengan baik. Gabriel & Silva (2017) menyatakan, faktor-faktor yang berbeda memengaruhi difusi dan adopsi inovasi dan teknologi, seperti kehadiran dan kegunaan transformasi inovasi untuk aktivitas sehari-hari, sehingga memvalidasi inovasi dalam sistem sosial mereka. Dalam penelitian ini, adaptasi sistem

sebagai variabel mediator terbukti signifikan tapi tidak selalu bisa diandalkan. Maka untuk meningkatkan adopsi *marketplace*, organisasi harus memperbaiki kemampuan adaptasi mereka dalam komunikasi organisasi.

SIMPULAN

Adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi memainkan peran penting dalam mendorong adopsi *marketplace* oleh pelaku usaha mikro perdesaan di Komunitas Teras Ciapus. Hasil penelitian membuktikan bahwa difusi inovasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi *marketplace*, sejalan dengan teori difusi inovasi yang menegaskan bahwa penyebaran informasi inovasi mempengaruhi keputusan adopsi. Selain itu, difusi inovasi juga berdampak pada adaptasi sistem dalam komunitas, yang selanjutnya memperkuat tingkat adopsi *marketplace*.

Adaptasi sistem dalam komunikasi organisasi terbukti berperan signifikan sebagai variabel mediasi yang menegaskan pentingnya kemampuan organisasi dalam beradaptasi untuk menentukan keberhasilan adopsi inovasi. Temuan ini menekankan perlunya peningkatan kapasitas komunitas dalam menghadapi tantangan internal maupun eksternal untuk mengoptimalkan pemanfaatan *marketplace*. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa adaptasi sistem dalam komunitas belum sepenuhnya optimal dalam mendukung adopsi *marketplace*, mengingat masih adanya keterbatasan dalam kapasitas komunitas, kerjasama dengan *stakeholder* eksternal yang masih bersifat insidental, serta rendahnya pemahaman anggota komunitas terhadap *marketplace*.

Komunitas Teras Ciapus perlu meningkatkan upaya pencapaian tujuan jangka pendeknya untuk mendorong para anggotanya menggunakan *marketplace* dan memfasilitasi kerjasama sesama anggota berjualan *online*. Peningkatan tujuan jangka pendek ini diharapkan dapat mendorong upaya komunitas mencapai tujuan jangka menengah dan

panjang, baik dari segi peningkatan posisi tawarnya dalam bekerjasama dengan para stakeholders eksternal maupun membangun budaya organisasi modern dan budaya digital kalangan anggotanya.

Mengingat pemahaman para anggota komunitas tentang *marketplace* masih belum tinggi, diperlukan program edukasi dan pelatihan berbasis teknologi digital yang sistematis. Program ini dapat mencakup pelatihan penggunaan *marketplace*, strategi pemasaran digital, serta peningkatan kualitas produk agar sesuai dengan standar pasar digital. Diperlukan studi lanjutan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas adaptasi sistem dalam komunitas untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro perdesaan, serta memperkuat peran komunikasi organisasi dalam mendukung transformasi digital di sektor usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- As'adi, M. H. (2020). Difusi Inovasi dan Adopsi Inovasi 99design.com (Studi Kasus di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta). *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 1(2), 211–232. <https://lisabab.staimaswonogiri.ac.id/lisyabab/article/view/29>
- Badan Pusat Statistik RI. (2022). *Statistik eCommerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik RI.
- Blanc, S., Merlino, V. M., Versino, A., Mastromonaco, G., Sparacino, A., Massaglia, S., & Borra, D. (2022). The Role of Chocolate Web-Based Communication in a Regional Context: Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020084>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Dibra, M. (2015). Rogers Theory on Diffusion of Innovation-The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453–1462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.443>
- Estaswara, H. (2021). Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *CoverAge : Journal of Strategic Communication*, 11(2), 77–87. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/2028>
- Gabriel, M. L. D. S. & Silva, D. D. (2017). Diffusion and adoption of technology amongst engineering and business management students. *International Journal of Innovation*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.5585/iji.v5i1.80>
- Gay, L., Mills, G. E., & Airasian, P. (2020). *Educational Research, Competencies for Analysis and Application* (12th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(1), 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kaligis, R. A. W. (2022). Analisis Pengaruh Kondisi Sosial Digital Terhadap Penggunaan Bauran Promosi dengan Modal Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pelaku Usaha Mikro Perdesaan. In

- Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Perdesaan Melalui Komunitas: Antara Potensi, Kendala, dan Tantangan* (pp. 1–28). Yogyakarta: Penerbit Andi (CV Andi Offset).
- Kaligis, R. A. W., Pratiwi, A., & Darmaputra, R. (2024). Utilization of social capital in organizational communication of rural micro-entrepreneurs to enter the digital ecosystem. *Proceeding of The 3rd ASPIKOM International Communication Conference (AICCON) Grounding Communications for Sustainable Development Towards the Digital 5.0 Era*, 588–599. <https://journal.rc-communication.com/index.php/AICCON/article/view/158>
- Katadata.co.id. (2023, October 13). *Usaha MikroTetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Kominfo.go.id. (2022). *Kenaikan jumlah UMKM Go Online jadi hasil konkret pembahasan transformasi digital di KTT G20*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/berita_satker
- Miller, K. (2012). *Organizational communication: approaches and processes* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12, 27–39. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/2152>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Fifth Ed.). New York: Free Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Smit, J. (2015). The Innovation Value Chain and Adaptability of Organizations. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(3). <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1047>
- Treviño, A. J. (2005). Parsons's action-system requisite model and Weber's elective affinity: A convergence of convenience. *Journal of Classical Sociology*, 5(3), 319–348. <https://doi.org/10.1177/1468795X05057870>
- Wearesocial.com. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Wong, L. W., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Chan, H. K. (2024). Blockchains for SMEs: A Fit-Viability perspective moderated by organizational innovation diffusion for supply chain performance. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 182(103396). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103396>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran *marketplace* sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.24>