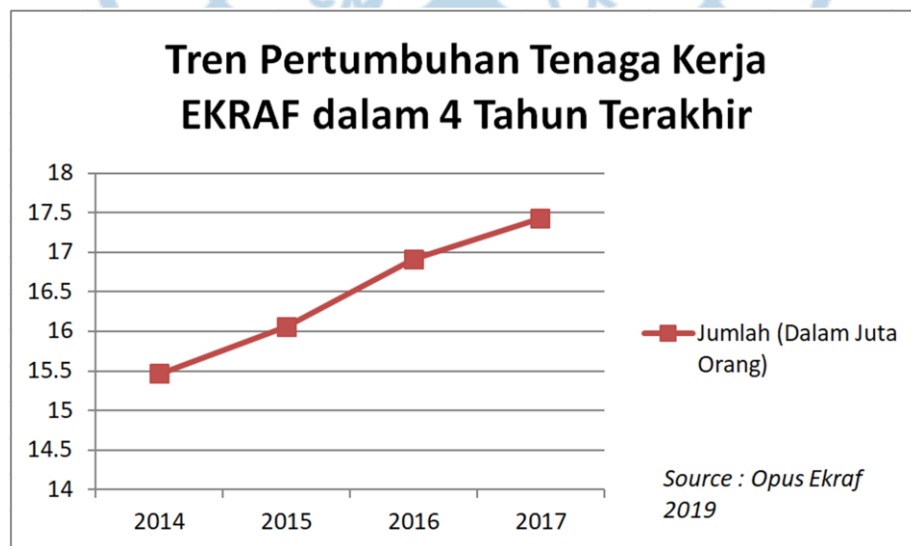


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) Indonesia telah merilis prakiraan laju perkembangan bisnis ekonomi kreatif tahun 2019. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tumbuh sebesar 5,02 persen pada tahun 2016 dengan pertumbuhan tenaga kerja EKRAF (Ekonomi kreatif) sebesar 16.91 juta orang, nilai pertumbuhan ini merupakan nilai tertinggi ketiga setelah India dan Tiongkok di antara negara-negara G20. Pada tahun 2017 tingkat pertumbuhan tenaga kerja EKRAF mengalami sedikit penurunan, yaitu sebesar hanya sebanyak 17.43 juta orang. Pada gambar 1.1 dapat dilihat persentase pertumbuhan tenaga kerja EKRAF dalam kurun waktu 4 tahun terakhir.



Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Tenaga Kerja EKRAF

Pada tahun 2014, tenaga kerja EKRAF tumbuh menjadi sebanyak 15.46 juta tenaga kerja. Kemudian meningkat drastis pada tahun 2015 bawa pertumbuhan tenaga kerja EKRAF meningkat menjadi 16.06 juta tenaga kerja. Pada tahun 2016 juga mengalami tren positif dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, terdapat penurunan tingkat laju pertumbuhan tenaga kerja EKRAF karena hanya berkembang menjadi 17.43 juta tenaga kerja.

Tabel 1.1 Perkembangan sub sektor BEKRAF 2016

Sub Sektor	Kontribusi PDB	Pemanfaatan Teknologi Internet	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i>
Arsitektur	6.05	52.2	64.04
Desain Interior	5.92	36.47	71.13
DKV	8.98	73.7	81.72
Desain Produk	0.25	20.2	72.21
Kriya	15.4	-	57.48

Data dalam persen (%)

Source: Opus EKRAF 2019

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat beberapa subsektor bisnis kreatif yang diperoleh dari opus EKRAF tahun 2019. Dapat dilihat bahwa pada data tahun 2016, banyak sektor bisnis kreatif yang telah memanfaatkan teknologi internet dan *e-commerce* sebagai pengembangan bisnis. Sektor arsitektur, sebanyak 52,2 persen dari total responden telah memanfaatkan teknologi internet. Sektor DKV (Desain Komunikasi Visual) adalah salah satu sektor dengan memanfaatkan teknologi internet sebanyak 73,7 persen dari total responden pebisnis DKV yang disurvei. Dari tabel 1.1 ini dapat diperoleh informasi bahwa para pebisnis di

bidang ekonomi kreatif bergantung dengan teknologi internet untuk mengembangkan bisnisnya.

Tabel 1.2 Indeks Kewirausahaan

Negara	GEI ( <i>Global Entrepreneurship Index</i> )
Indonesia	0.2
Filipina	0.2
Vietnam	0.2
Malaysia	0.3
Thailand	0.3
Singapore	0.5

Source: GEI 2018

Tabel 1.2 merupakan data indeks kewirausahaan global pada beberapa negara di ASEAN yang dikeluarkan oleh *Global Entrepreneurship and Development Institute* yang berbasis di Amerika Serikat. Indeks ini menunjukkan dari skala 0 hingga 1 mengenai tingkat kualitas dari para *entrepreneur* di setiap negara. Dari beberapa indikator tersebut diperoleh nilai GEI dari Indonesia sebesar 0,2. Nilai indeks keseluruhan ini sama dengan beberapa negara seperti Filipina dan Vietnam. Nilai GEI untuk Malaysia dan Thailand berada pada nilai 0,3. Sedangkan Singapura memiliki nilai indeks tertinggi di ASEAN, yaitu sebesar 0,5. Semakin tinggi nilai indeks suatu negara, maka semakin bagus pula kualitas wirausahawan dan faktor-faktor pendukung seorang individu untuk berwirausaha dalam negara tersebut.

Teknologi komunikasi ditujukan untuk mendorong pertemuan dan pertukaran informasi, evaluasi atau keputusan, membuat, terlepas dari lokasi fisik, para peserta pertemuan menggunakan alat elektronik dan metodologi kolaboratif. Dengan adanya percepatan teknologi komunikasi, membuat pola hidup dan bekerja di lingkungan virtual yang semakin global. Townsend (1996) menjelaskan bahwasannya para profesional pengembangan organisasi mulai mempertimbangkan bagaimana teknologi komunikasi virtual akan mempengaruhi cara kita bekerja bersama - apakah itu akan meningkatkan atau menghambat efektivitas organisasi. Pekerjaan tim virtual adalah subyek dari meningkatnya minat.

Sebuah laporan baru Gallup bertajuk “*How Millennials Want to Work and Live*” menunjukkan bahwa generasi milenial lebih cepat merasa bosan dibanding dengan generasi lainnya. Dalam laporan Gallup dijelaskan bahwa sebesar 16 persen generasi milenial tidak ingin bekerja dalam perkantoran. Pada penelitian Ng, Schwetzer, dan Lyons (2010) menyebutkan terdapat 5 poin ekspektasi para milenial mengenai karir yang mereka jalani. Salah satu poin penting adalah keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan (*work/life balance*). Keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan merupakan poin terpenting ekspektasi mereka dalam menjalani karir.

Di Indonesia, khususnya Jakarta, dijelaskan dalam SINDO tahun 2015, SOHO (*Small Office Home Office*) sebenarnya sudah diperkenalkan sejak tahun 2005, terutama ketika Cityloft Sudirman dan SOHO Slipi mulai dibangun. Namun, saat itu pasar tidak terlalu antusias. Padahal, konsep ini sangat praktis,

kompak, dinamis, dan sesuai kebutuhan kaum urban metropolitan. Konsep SOHO menjadi solusi bagi para pebisnis mengatasi kemacetan di pusat kota yang kian parah dan akan menghabiskan waktu di jalan dari rumah ke kantor. Masalah lain juga timbul berkaitan dengan kendaraan. Jika menggunakan kendaraan sendiri, maka akan membutuhkan biaya BBM lebih banyak. Adapun dengan menggunakan transportasi massal, kenyamanannya tidak bertambah baik kalau tidak dapat dikatakan kian buruk. Selain itu, bukan hanya terancam selalu datang terlambat, juga menghadapi ancaman keselamatan.

Konsep bekerja di rumah dengan dukungan teknologi internet saat ini dikenal dengan istilah *Small Office Home Office* (SOHO). Akmal (2010) menjelaskan bahwa SOHO merupakan suatu konsep bekerja dari rumah dengan menempatkan ruang kantor pada salah satu sudut hunian. Namun pada sisi berbeda, penerapan konsep SOHO terutama pada rumah tinggal pribadi di Indonesia nampaknya masih perlu untuk dikaji secara lebih mendalam. Mandanipour dan Norberg Schulz (2003) menjelaskan bahwa awalnya rumah tinggal merupakan ruang privat yang dipisahkan dari dunia luar untuk memproteksi penghuninya dari ancaman cuaca, binatang dan intervensi pihak lain. Sedangkan ruang kantor merupakan ruang kerja dengan aktivitas bersifat sosial cenderung terbuka bagi akses publik. Ruang privat dengan kegiatan domestik pada rumah tinggal kemudian mendapatkan fungsi tambahan sebagai ruang untuk kegiatan bekerja dan dapat diakses publik. Terjadi dua kegiatan dengan jenis dan peruntukan yang berbeda dalam rumah, mulai dari akses privat

dan akses publik. Sehingga perlakuan dan bentuk respon manusia dalam berinteraksi pun menjadi berbeda.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Demikian diumumkan oleh APJII setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada Senin 19 Februari 2018, di Jakarta. Menanggapi hasil survey yang dikeluarkan oleh APJII, kementerian Kominfo memberikan apresiasi kepada APJII yang telah melakukan survei pengguna internet. Data hasil survei tersebut sangatlah bermanfaat untuk gambaran Kominfo dalam mengejar target pemerataan jaringan internet. Percepatan pembangunan *broadband* akan terus dilakukan oleh Kominfo. Hal ini dilakukan karena jumlah pengguna internet akan semakin meningkat.

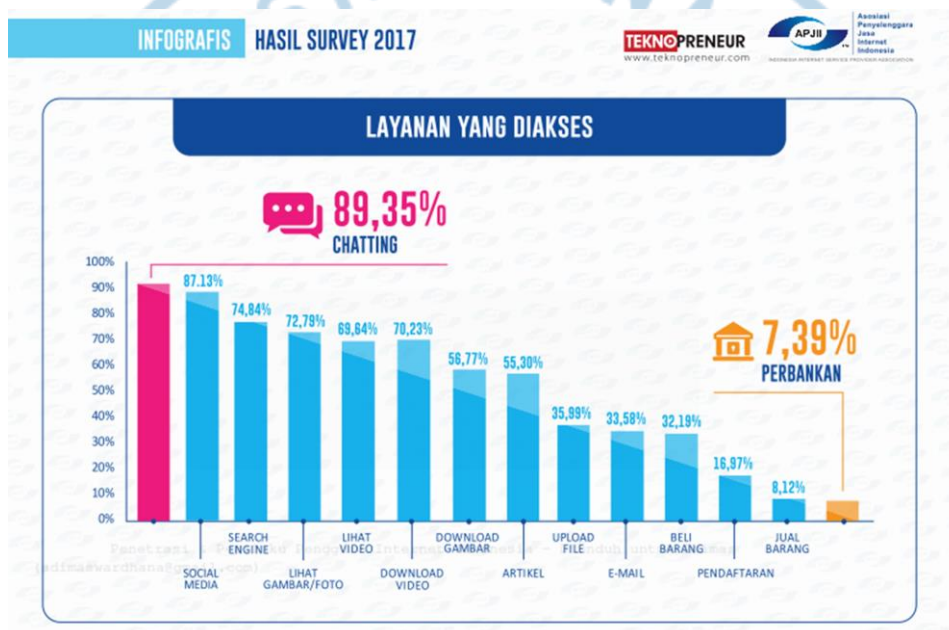


Source : APJII

Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet pada tahun 2017



Gambar 1.2 merupakan hasil data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia). Dalam gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 adalah sebanyak 143,26 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2016 yang hanya sebanyak 132,7 juta jiwa. Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57 persen, dan lelaki sebanyak 51,43 persen. Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52 persen.



Sumber : APJII

Gambar 1.3 Survey layanan internet yang diakses di Indonesia

Gambar 1.3 menjelaskan mengenai survey APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) mengenai presentase layanan internet yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2017. Layanan internet yang paling sering diakses oleh mayoritas masyarakat Indonesia adalah layanan

*chatroom/chatting* dengan 89.35 persen, dan media sosial diakses sebanyak 87.13 persen. Dari hasil survey APJII ini dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sangat menggunakan layanan internet di bidang *chatting* dan media sosial untuk berkomunikasi dengan individu lainnya.

Tingkat padatnya kendaraan di Indonesia telah berada di level yang sangat tinggi. Dikemukakan oleh Inrix, perusahaan analis transportasi yang bermarkas di Washington, baru saja melaporkan data kondisi lalu lintas di seluruh dunia pada 2017. Tabel 1.3 merupakan daftar tingkat kemacetan yang di rilis oleh Inrix untuk kota-kota besar yang berada di Indonesia.

Tabel 1.3 Daftar tingkat kemacetan di kota-kota besar Indonesia

Driving Time Spent in Congestion

City	2017 All Cities Rank (2016)	2017 INRIX Traffic	Hours Spent in Congestion	ICI	Peak	Daytime	Overall
Jakarta	17 (22)	12 (19)	63	13.4	24%	21%	20%
Bandung	56 (65)	—	46	10.1	27%	24%	22%
Malang	59 (85)	—	45	10.3	27%	24%	23%
Yogyakarta	60 (86)	—	45	10.3	27%	26%	24%
Padang	61 (—)	—	45	10.4	29%	26%	24%
Medan	78 (100)	—	42	9.1	25%	23%	20%
Pontianak	93 (—)	—	40	9.3	24%	23%	22%
Tarogong	102 (—)	—	39	8.9	24%	22%	20%
Surabaya	111 (141)	—	37	7.7	22%	18%	16%
Semarang	113 (143)	—	37	7.9	21%	19%	17%
Sungai Pinang	129 (—)	—	35	8	22%	19%	18%
Bengkulu	147 (—)	—	33	8.5	20%	16%	20%
Denpasar	193 (222)	—	30	6.8	20%	19%	15%
Tasikmalaya	202 (—)	—	29	6.8	18%	18%	16%
Bogor	396 (404)	—	22	5.2	13%	12%	13%

Source : <http://inrix.com/scorecard/>

Tabel 1.3 menjelaskan mengenai tingkat kemacetan di kota-kota besar di Indonesia. Bandung menempati peringkat 56 yang tahun lalu berada pada tingkat 65 untuk kota kepadatan kendaraan di dunia. Masyarakat di Bandung menghabiskan terjebak macet minimum 46 jam dalam satu tahun. Denpasar juga



mengalami peningkatan jumlah kendaraan. Keadaan ini dapat dilihat bahwa naiknya peringkat yang semula berada pada urutan 222 kemudian meningkat menjadi peringkat 193 dengan rata-rata warga yang terjebak kemacetan minimum 30 jam dalam setahun. Dengan semakin sering terjadinya kemacetan di jalan, membuat waktu efektif untuk melakukan kegiatan semakin sedikit. Dengan kondisi yang seperti ini, diharapkan ada metode yang efektif untuk mengurangi tingkat macet dan memberikan efisiensi waktu dalam berangkat bekerja.

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini dikemukakan oleh Davis (1986) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM telah banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan user dan penggunaannya didasarkan pada *perceived usefulness* dan *ease of use*. Pengembangan TAM dengan mengadaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) Fishbein dan Ajzen dalam Rustiana (2006) untuk memahami hubungan sebab akibat dengan mengaitkan variabel-variabel eksternal untuk intensi penggunaan teknologi informasi dan penggunaan aktual dalam tempat kerja.

Konsep *teleworking* merupakan suatu konsep bekerja dimana para pekerja tidak terikat pada batas tempat dan waktu yang ditunjang oleh beragam teknologi yang telah berkembang. Karyawan dapat memilih dan menyesuaikan untuk bekerja kapan saja dan dari tempat manapun yang mungkin paling memenuhi kebutuhan bisnis, pribadi, dan keluarga Illingworth (1994). Untuk menjembatani dan mendukung *teleworking* agar dapat sukses dan efisien,

dibutuhkan suatu konsep *virtual team* (tim virtual). Tim virtual merupakan sekelompok orang yang berinteraksi secara independen yang dipandu oleh kesamaan tujuan. Lipnack dan Stamps (1997). Tidak seperti tim konvensional, tim virtual bekerja lintas ruang, waktu dan batas-batas organisasi dengan web yang diperkuat oleh jaringan teknologi komunikasi. Akan tetapi, banyak praktik terbaik untuk tim tradisional serupa dengan tim virtual. Pengalaman tim yang sukses dan memuaskan memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang sama, menurut Katzenbach dan Smith (2001). Mereka menyarankan bahwa kinerja tim, apakah itu virtual atau tidak, terutama tentang disiplin - pemimpin, rekan dan *self imposed*. Ada beberapa faktor atau parameter yang mempengaruhi kesuksesan sebuah tim virtual Barczak (2006). Faktor atau parameter tersebut adalah kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), kepemimpinan (*leadership*), tujuan (*goal*), dan teknologi (*technology*).

Penelitian ini mengkaji penerapan konsep SOHO (*Small Office Home Office*) yang memanfaatkan teknologi komunikasi yang telah berkembang hingga saat ini dengan menggunakan pemodelan TAM (*Technology Acceptance Model*). Konsep SOHO itu sendiri merupakan salah satu metode *teleworking* yang memanfaatkan salah satu sudut ruangan pada rumah sebagai *workspace* untuk berinteraksi dalam suatu tim virtual.

Pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan konsep SOHO ditulis oleh Jeffery Hill E. (2001) mengenai konsep *teleworking*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan *telework* menawarkan potensi untuk pegawai memperoleh keseimbangan antara waktu kerja dan waktu keluarga dalam satu

waktu dan meningkatkan performa kerja. Studi saat itu menunjukkan sangat sedikit bukti bahwa *telework* memberikan dampak negatif dalam berbisnis. Serta pebisnis yang menggunakan *telework* ini juga harus menemukan cara untuk menentukan batasan antara kehidupan kantor dan kehidupan pribadi atau keluarga.

Berdasarkan dari fenomena dan teori yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mengambil judul: **“ENTREPRENEURSHIP STRATEGY: PENERAPAN SOHO (SMALL OFFICE HOME OFFICE) DENGAN TAM THEORY PADA BISNIS STUDIO KREATIF”**.

### **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana penerapan SOHO (*Small Office Home Office*) dengan TAM *theory* sebagai media pengembangan bisnis studio kreatif.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa keefektifan penerapan dari SOHO sebagai media pengembangan bisnis studio kreatif dari sudut pandang praktisi menggunakan konsep TAM (*Technology Acceptance Model*).

#### **1.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai peranan sistem *SOHO* pada studio desain kreatif dengan menggunakan metode TAM (*Technology Acceptance Model*).

#### **1.5. Manfaat**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain.

##### **1.5.1. Praktisi**

Hasil penelitian ini dari segi praktisi diharapkan dapat membantu para praktisi dan *entrepreneur* dalam bidang studio desain kreatif untuk mengetahui dampak penerapan konsep *SOHO (Small Office Home Office)* dalam perkembangan bisnisnya.

##### **1.5.2. Akademis**

Hasil dari penelitian ini dari segi akademis diharapkan dapat memperkaya studi kasus di bidang manajemen kewirausahaan dan dapat menjadi contoh untuk usaha bisnis *start up*.