

## **Orientasi Bisnis Digital dan Optimasi Media Sosial Dalam Rangka Mengungkit Pertumbuhan Kinerja Bisnis Sektor Industri Kreatif**

**Wahyudiono<sup>1\*</sup>, Soffia Pudji Estiasih<sup>2</sup>, Aminatuzzuhro<sup>3</sup>**

Universitas Narotama Surabaya, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas WR. Supratman Surabaya, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Wijaya Putra Surabaya, Indonesia<sup>3</sup>

Email korespondensi: wahyudiono@narotama.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi bisnis digital dengan optimasi media sosial dan pertumbuhan kinerja bisnis serta menguji pengaruh optimasi media sosial dengan pertumbuhan kinerja bisnis. Penelitian ini termasuk jenis penelitian ekplanatif/asosiatif disertai dengan pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku IKM, dengan jumlah populasi sebanyak 163. *Sample size* dalam penelitian sebanyak 47. *Purposive sampling* dipergunakan sebagai teknik untuk pengambilan anggota sampel dari populasinya sekaligus sebagai responden. Hasil *Path analysis* menunjukkan bahwa orientasi bisnis digital secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap optimasi media sosial dan pertumbuhan kinerja bisnis, optimasi media sosial secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan kinerja bisnis sektor industri kreatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi bisnis digital yang dilakukan secara massif akan mendorong optimasi penggunaan media sosial untuk pengelolaan bisnis, sehingga mampu mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik. Optimasi pemanfaatan media sosial secara massif akan memperkuat bisnis menjadi lebih efisien dalam mengenali pasar sekaligus menyampaikan pesan pemasaran yang efektif tanpa dibatasi oleh ruang waktu dan tempat, sehingga mampu mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik.

**Kata Kunci:** Orientasi, bisnis, digital, pertumbuhan, kinerja

### **Abstract**

*The aims of this study is to examine the effect of digital business orientation towards social media optimization and business performance growth along with the effect of social media optimization towards business performance growth. This study uses explanative or associative research with hypothesis testing. The unit analysis for this study is Small and Medium Enterprises actors with 163 total population. The total sample size in this study is 47 actors. This study uses Purposive Sampling method to take sample of members from the population and as the respondents as well. The results of Path analysis shows that digital business orientation affect social media optimization and business performance growth as well as social media optimization affect business performance growth in the creative industry sector directly and significantly. The findings of this study indicate that a massive digital business orientation will encourage the optimization of the use of social media for business management so it will raise the better business performance growth. By optimizing the social media utilization massively. it will strengthen efficient business management in recognizing the market as well as conveying marketing messages so it will raise the better business performance growth.*

**Keywords:** Orientation, business, digital, growth, performance

## PENDAHULUAN

Kinerja bisnis merupakan hasil akhir dari proses implementasi manajemen yang dilakukan secara terstruktur dan masif dengan menggunakan sumberdaya yang efektif dan efisien, sehingga capaian kinerjanya dapat diukur secara berkala sesuai dengan target yang ditetapkan. Selama pandemi covid 19 pertumbuhan kinerja sektor industri kreatif mengalami fluktuasi yang diawali dengan penurunan kinerja ditahun 2020 dan mengalami kenaikan melambat diawal tahun 2021. Pertumbuhan kinerja yang fluktuasi ini disebabkan oleh respon manajemen yang gugup dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan gagap dalam pemanfaatan teknologi informasi (Falihat, Ramayah, Soto-Acosta, & Lee, 2020). Perubahan bukanlah hal yang perlu dihindari, tetapi bagaimana kita mampu beradaptasi dengan perubahan dengan berperilaku kreatif dan inovatif dalam menyikapi keberlanjutan bisnis. Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi terhadap bisnis sektor industri kreatif, namun seiring proses waktu dan pembelajaran bisnis serta meningkatnya kemampuan beradaptasi dengan perubahan telah menekan sektor industri kreatif masuk era digitalisasi (Lin & Ho, 2019). Perkembangan media sosial yang sangat masif di tengah perubahan perilaku masyarakat turut mengedukasi sektor usaha untuk lebih responsif terhadap optimasi pemanfaatan media sosial yang mengarah pada perubahan orientasi di dalam mengelola bisnisnya (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019). Orientasi bisnis digital dan optimasi pemanfaatan media sosial ternyata memberi kemampuan yang berbeda saat beradaptasi dengan perubahan bisnis dan lingkungannya (Chang & Cheng, 2019). Adapun pertumbuhan kinerja bisnis sektor industri kreatif selama pandemi tahun 2020-2022 dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Pertumbuhan Pendapatan Industri Kreatif Tahun 2020-2022

Kota/kabupaten	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%) *)
Surabaya	(36,3 - 78,6)	47,3 - 63,4	46,5 - 65,7
Mojokerto	(47,3 - 81,7)	36,5 - 48,2	38,4 - 49,7
Sidoarjo	(37,3 - 75,2)	39,8 - 59,6	40,6 - 60,8

Sumber: Observasi \*)Pendapatan Januari-Juni 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan sektor industri kreatif tahun 2020 mengalami pertumbuhan negatif pada kisaran 36,3% - 81,7% dibanding dengan pertumbuhan pendapatan tahun 2019, sedangkan pendapatan tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang positif antara 36,5% - 63,4% dibandingkan dengan pendapatan tahun 2020. Adapaun pertumbuhan pendapatan tahun 2022 yang sudah memasuki era *new normal life* selama semester pertama mengalami tumbuh pada kisaran 38,4% - 65,7%. Data ini menunjukkan bahwa kemampuan orientasi bisnis digital dan optimasi pemanfaatan media sosial mampu untuk memacu pertumbuhan kinerja bisnis sektor industri kreatif, meskipun masih dalam situasi yang belum sepenuhnya normal. Fenomena ini menunjukkan bahwa orientasi bisnis digital dan optimasi pemanfaatan media sosial mampu mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik, Oleh karena itu orientasi bisnis digital dan optimasi pemanfaatan media sosial yang difokuskan untuk pengelolaan bisnis, tentunya dapat mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis sektor industri kreatif menjadi lebih baik (Wahyuni & Sara, 2020).

Orientasi bisnis digital merupakan komitmen untuk menerapkan bisnis berbasis teknologi informasi dengan tujuan menciptakan nilai tambah, kreativitas dan inovasi didalam mengelola aktivitas bisnisnya (Sawaeen & Ali, 2020) sehingga bisnis dapat berjalan efektif dan efisien tanpa adanya batasan oleh ruang waktu dan tempat.

Perubahan lingkungan diprediksi turut mempercepat pelaku industri kreatif memasuki era bisnis digital (Chang & Cheng, 2019), namun tingkat sensitivitas mereka berbeda dalam memahami perubahan yang berpotensi menghambat keberhasilan dalam bisnis digital. Sikap responsif terhadap penerapan teknologi informasi tentu akan memperkuat komitmennya terhadap kepemilikan teknologi, menyiapkan sumber dana dan menerapkan teknologi dalam bisnisnya (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020). Orientasi bisnis digital menghadirkan sensitivitas yang lebih kuat dalam mengoptimalkan peran media sosial untuk mengelola bisnisnya secara efektif dan efisien sehingga mendorong capaian kinerjanya menjadi lebih baik (Lagna & Ravishankar, 2021). Namun Perubahan lingkungan yang hadir secara cepat telah membuat pelaku industri kreatif gugup melakukan penyesuaian diri dengan cepat, hal ini disebabkan oleh orientasi bisnis yang masih belum memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial secara layak (Hervas-Oliver, Sempere-Ripoll, Boronat-Moll, & Estelles-Miguel, 2020). Perubahan perilaku masyarakat di tengah pandemi covid 19 dapat dijadikan momentum bagi industri kreatif untuk segera memasuki bisnis digital sebagai wujud komitmennya dalam memanfaatkan media sosial secara komprehensif dalam mengelola bisnisnya sehingga turut mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis ditengah era *new normal life*. Namun orientasi bisnis digital yang belum memadai telah mengganggu potensi kinerja bisnis industri kreatif tumbuh menjadi lebih baik (Wahyuni & Sara, 2020; Lin & Ho, 2019).

Optimasi media sosial merupakan potensi sumberdaya ditengah masyarakat yang memberi andil yang sangat besar dalam menyebar luaskan arus informasi, baik informasi bisnis maupun informasi non bisnis (Lagna & Ravishankar, 2021). Era industri 4.0 media sosial menjadi jejaring yang sangat luas manfaatnya untuk membantu dan mempermudah dalam pengelolaan arus informasi yang berguna untuk mengelola bisnis karena sangat fleksibel, mudah, efektif dan efisien tanpa ada sekat ruang dan waktu (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019). Media sosial terus tumbuh berkembang di tengah masyarakat yang semakin masif, sehingga menginspirasi sektor bisnis mempercepat diri masuk era digitalisasi, walaupun saat sekarang masih belum dimanfaatkan oleh sektor industri kreatif secara optimal sehingga kinerja bisnisnya belum mencapai pertumbuhan dengan baik seperti saat kondisi sebelum pandemi covid 19 (Lagna & Ravishankar, 2021). Optimasi pemanfaatan media sosial secara masif untuk bisnis mampu memberi layanan kepada masyarakat dan konsumen menjadi lebih mudah, cepat, dan fleksibel (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019). Mengacu uraian emperis tersebut menunjukkan bahwa orientasi bisnis digital dan optimasi media sosial merupakan fenomena yang sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana implementasi bisnis digital mampu merespon perkembangan media sosial yang sangat masif dalam rangka mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik (Wahyuni & Sara, 2020). Oleh karena itu orientasi bisnis digital harus mampu meningkatkan peran media sosial kearah perilaku kreatif dan inovatif di dalam mengelola bisnisnya ditengah kebangkitan sektor industri kreatif memasuki era *new normal life* dalam bisnis.

Mengacu uraian tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini ingin membuktikan secara emperis tentang pengaruh: 1) orientasi bisnis digital terhadap optimasi media sosial, 2) orientasi bisnis digital terhadap pertumbuhan kinerja bisnis dan 3) optimasi media sosial terhadap pertumbuhan kinerja bisnis. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu untuk mengungkap bahwa nilai keselarasan orientasi bisnis dengan perubahan serta optimasi media sosial untuk membangun budaya kreatif dan inovatif didalam bisnis, tentunya akan mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis sektor industri kreatif menjadi lebih baik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Orientasi Bisnis Digital**

Orientasi bisnis digital merupakan sikap pandang dari seorang *owner* dalam berkomitmen untuk menerapkan bisnis berbasis digital yaitu penerapan teknologi informasi untuk membangun nilai tambah, kreativitas dan inovasi didalam mengelola bisnisnya (Verdolini, Bak, Ruet, & Venkatachalam, 2018) Bisnis digital merupakan sikap proaktif dalam merespon perubahan yang terjadi sangat cepat, sehingga pemanfaatan teknologi informasi secara bijak tentu dapat melindungi bisnis dari kesenjangan yang dimunculkan oleh akselerasi arus informasi dalam mengelola bisnis (Hassan & Raziq, 2019). Bisnis digital memiliki potensi untuk membuka berbagai akses informasi di tengah masyarakat baik yang terkait dengan pengelolaan bisnis maupun pengelolaan pasar yang terus berubah seiring perubahan perilaku masyarakat yang menuntut akses informasi dan pelayanan bisnis yang serba cepat, instan, mudah dan murah tanpa dibatasi oleh ruang waktu dan tempat (Prashar,2019) Orientasi bisnis digital mampu memberi dampak yang sangat positif terhadap kinerja bisnis menjadi lebih baik, namun hal ini sangat ditentukan oleh seberapa kuat tingkat komitmen sang *owner* terhadap penerapan teknologi informasi dalam bisnisnya baik dalam penyediaan dana, kecepatan dalam mengakuisisi teknologi dan kecepatannya dalam menerapkan teknologi dalam bisnisnya (Chang & Cheng, 2019). Perubahan lingkungan dan bisnis dapat meningkatkan sensitivitas sang *owner* menjadi lebih tanggap serta berkomitmen bahwa bisnis berkelanjutan harus dipersiapkan melalui proses pembelajaran bisnis secara terstruktur dan masif dalam rangka mengantisipasi kemungkinan risiko buruk yang terjadi dikemudian hari (Dolz, Iborra, & Safón, 2019), sehingga pengelolaan bisnis akan menjadi lebih fleksibel, akurat, cepat, efektif dan efisien. Sikap responsip dalam menghadapi perubahan adalah meningkatkan derajat komitmen *owner* dalam mengakuisisi dan menerapkan platform teknologi informasi dan media sosial untuk mengelola bisnisnya.

Orientasi bisnis digital selalu berjalan seiring dengan arus media sosial yang tumbuh berkembang ditengah masyarakat (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019), oleh karena itu optimasi terhadap pemanfaatan media sosial harus terus diupayakan agar layanan akses informasi dari dan untuk masyarakat menjadi berdaya guna (Cantonnet, Aldasoro, & Iradi, 2019). Komitmen sang *owner* dalam menyikapi perubahan tentu akan menjadi lebih optimal manakala mereka mampu memanfaatkan platform teknologi informasi dan media sosial sebagai piranti untuk melakukan pengelolaan bisnis berbasis digital (Verdolini, Bak, Ruet, & Venkatachalam, 2018), sehingga dapat segera mengakselerasi kinerja bisnis tumbuh menjadi lebih baik (Sawaeen & Ali, 2020). Perubahan merupakan sesuatu yang pasti terjadi, oleh karena itu orientasi bisnis digital harus di dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengelolaan bisnis yang efektif dan efisien seiring dengan tumbuh berkembangnya tuntutan media sosial untuk memenuhi gaya hidup masyarakat yang dinamis dan hidonis (Dolz, Iborra, & Safón, 2019), sehingga orientasi bisnis digital mampu menyediakan akses layanan pada masyarakat menjadi lebih cepat dan akurat dan pada gilirannya mampu mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik. Pengukuran variabel di dalam penelitian ini menggunakan tujuh indikator yang di kembangkan dari hasil penelitian (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019), (Trianni, Cagno, Neri, & Howard, 2019), (Dolz, Iborra, & Safón, 2019) yaitu: komitmen pemanfaatan teknologi informasi, cepat mengakuisisi teknologi informasi, cepat menerapkan teknologi informasi, beradaptasi dengan perubahan teknologi informasi, berperilaku kreatif dan inovatif, penerapan teknologi informasi

untuk manajemen, penerapan teknologi informasi untuk bisnis. Beberapa riset yang dikembangkan oleh Hassan & Raziq, (2019) dan Okundaye, Fan, & Dwyer, (2019) menggambarkan bahwa orientasi bisnis digital yang diterapkan secara masif mempengaruhi optimasi pemanfaatan media sosial sekaligus mampu mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam pengukuran indikatornya.

### **Optimasi Media Sosial**

Optimasi Media sosial merupakan upaya mengoptimalkan media daring yang sering di manfaatkan oleh sesama pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi informasi dengan cara mudah melalui penciptaan konten jejaring sosial dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang tempat dan waktu (Sawaeen & Ali, 2020). Platform media sosial telah menjadi komoditi pemenuhan selera gaya hidup dan kebutuhan masyarakat dalam mendukung berbagai tampilan dan aktivitasnya (Trianni, Cagno, Neri, & Howard, 2019), dimana berbagai jenis dan sifat aktivitasnya dapat dipenuhi melalui cara yang mudah, cepat dan efektif (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020). Kebutuhan masyarakat terhadap media sosial telah mendorong para *owner* untuk memanfaatkan sebagai penguat bisnis (Sawaeen & Ali, 2020) karena mampu membangun jejaring untuk saling berkomunikasi, berinteraksi dan berpartisipasi secara transparan, cepat, mudah dan murah (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019). Optimasi media sosial dapat meningkatkan manfaat untuk menggali informasi dan isu tentang pasar sekaligus menyampaikan kembali pesan pemasaran pada konsumen, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan untuk dua kepentingan yaitu mengelola bisnis dan mengelola manajemen (Wahyuni & Sara, 2020). Manajemen dan bisnis yang dikelola melalui platform media sosial mampu meningkatkan pelayanan bisnis menjadi lebih efektif dan efisien (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020), sehingga akses layanan jasa dan produk menjadi lebih dinamis sehingga dapat mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik (Wahyuni & Sara, 2020).

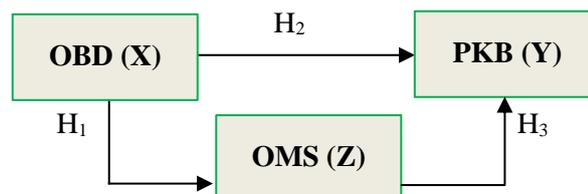
Era digitalisasi telah mendorong terbentuknya komunitas penggunaan media sosial menjadi lebih terbuka dan masif (Lagna & Ravishankar, 2021), sehingga masyarakat dapat memperoleh banyak pilihan informasi yang akurat dan pengetahuan baru sesuai dengan kebutuhannya. Pandemi covid 19 telah menciptakan ketidakpastian bagi dunia usaha, namun mampu menginspirasi para *owner* bisnis menjadi semakin kreatif dan inovatif di dalam memanfaatkan media sosial secara bijak dan optimal untuk mengelola bisnisnya (Prashar,2019), hal ini tentu dapat meningkatkan layanan optimal kepada konsumennya. Pengguna media sosial di masa pandemi covid 19 telah meningkat sangat tajam, hal ini memberi inspirasi pelaku bisnis untuk berperilaku kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnisnya melalui penggunaan platform teknologi informasi secara arif dalam rangka mewujudkan bisnis berbasis digital sehingga mampu mengakselerasi pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik (Sawaeen & Ali, 2020). Pengukuran variabel didalam penelitian ini dikembangkan dari hasil riset (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020), (Sawaeen & Ali, 2020), (Prashar,2019) yang meliputi tujuh indikator yaitu: bijak memanfaatkan media sosial, kreatif dan inovatif mengelola media sosial, meningkatkan peran media sosial, daya saing media sosial, media sosial sumber keunggulan, komitmen investasi media sosial, media sosial sebagai sumber informasi. Beberapa hasil riset yang dikembangkan oleh Sawaeen & Ali, (2020) dan Trianni, Cagno, Neri, & Howard, (2019) memberi gambaran bahwa optimasi pemanfaatan media sosial untuk mengelola bisnis secara terstruktur dan masif dapat

meningkatkan kualitas layanan jasa atau produk, sehingga dapat mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik meskipun ada perbedaan dalam penggunaan indikatornya.

### Pertumbuhan Kinerja Bisnis

Pertumbuhan kinerja bisnis merupakan target yang sering dipergunakan untuk mengukur capaian proses manajemen selama periode tertentu melalui pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien (Prashar,2019). Beberapa indikator pengukuran kinerja yang sering dipakai adalah aspek pendapatan, aspek laba, aspek order penjualan, aspek bisnis, akses sumberdaya dan aspek efisiensi, namun pengukuran kinerja ini bersifat statis. Perubahan yang terjadi selama pandemi covid 19 sangatlah sulit bagi organisasi untuk dapat memenuhi target kinerja sesuai yang diharapkan (Lagna & Ravishankar, 2021), terutama terputusnya mata rantai komunikasi dan interaksi secara langsung dengan konsumen. Perubahan tatanan bisnis baru sejak pandemi dan memasuki era *new normal life* telah merubah cara pandang *owner* bisnis agar senantiasa memperhatikan dengan seksama tentang pentingnya tata kelola bisnis menuju phase era baru yaitu digitalisasi. Perubahan lingkungan bisnis, perubahan gaya hidup masyarakat, tuntutan selera konsumen yang sangat masif seiring dengan semaraknya perkembangan media sosial dan bisnis berbasis digital menuntut akses informasi dan pelayanan serba cepat, fleksibel, efisien didalam memberikan kualitas layanan pada msyarakat (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019). Proses pembelajaran bisnis selama pandemi telah mendorong para *owner* untuk meningkatkan penguasaan *skill* manajemen dan berupaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform teknologi informasi lainnya guna meningkatkan perilaku kreatif dan inovatif didalam mengelola bisnisnya (Chang & Cheng, 2019), sehingga proses bisnis menjadi lebih efektif dan efisien dalam rangka mengakselerasi pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dikembangkan dari hasil riset (Lagna & Ravishankar, 2021), (Chang & Cheng, 2019) dan (Prashar, 2019) meliputi tujuh indikator yaitu: peningkatan pendapatan, peningkatan laba, peningkatan order penjualan, peningkatan aktivitas bisnis, peningkatan akses sumber daya, peningkatan efektivitas bisnis dan peningkatan efisiensi biaya. Beberapa hasil riset yang dikembangkan oleh Chang & Cheng, (2019) dan Lagna & Ravishankar, (2021) memberi gambaran bahwa kinerja bisnis akan mengalami pertumbuhan dengan baik manakala para *owner* bisnis memiliki komitmen yang kuat untuk menerapkan bisnis digital secara terstruktur dan masif serta memiliki sensitivitas yang kuat untuk mengoptimalkan akses media sosial untuk meningkatkan kualitas layanan konsumen menjadi lebih baik meskipun ada perbedaan didalam penggunaan indikatornya.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Keterangan:**

OBD : Orientasi Bisnis Digital (variabel bebas)

OMS : Optimasi Media Sosial (variabel intervening)

PKB : Pertumbuhan Kinerja Bisnis (variabel terikat)

Mengacu pada konsep teori dan kerangka konseptual, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesis sebagai berikut: 1) Orientasi bisnis digital berpengaruh signifikan terhadap optimasi media sosial, 2) Orientasi bisnis digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan kinerja bisnis dan 3) Optimasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan kinerja bisnis.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku industri kreatif yang tersebar di kawasan sentra industri kreatif Jawa Timur (kota Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto) sebanyak 163 IKM. Unit analisis dalam penelitian ini adalah manajemen pelaku industri kreatif, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 47 responden yang diperoleh melalui metode *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu. Kegiatan sektor industri kreatif meliputi pembuatan tas kulit, koper, sepatu, *handycraf*, dompet, aneka jilbab, aneka busana muslimah, hantaran pernikahan, asesoris dan aneka industri kreatif lainnya.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria bahwa pelaku IKM minimal aktif sejak awal tahun 2018 sampai dengan bulan Desember 2021, sudah menerapkan platform teknologi informasi (medsos) dalam pengelolaan bisnisnya, tempat usahanya berada di sekitar kawasan sentra IKM, pengelola usaha sekaligus sebagai *owner*. Berdasarkan kriteria tersebut terpenuhi sebanyak 47 pelaku IKM sebagai sampel, karena jumlah anggotanya relatif sedikit maka dalam penelitian ini di sebut juga sebagai metode sensus (*complete enumeration*).

**Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah dari sumber primer, yang diperoleh melalui instrumen kuisisioner yang terdiri dari item item pertanyaan yang diisi oleh *owner* industri kreatif. Variabel orientasi bisnis digital diukur menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan dari hasil riset (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019), (Trianni, Cagno, Neri, & Howard, 2019) dan (Dolz, Iborra, & Safón, 2019). Variabel optimasi media sosial diukur menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan dari hasil riset (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020), (Sawaeen & Ali, 2020), dan (Prashar, 2019). Variabel pertumbuhan kinerja bisnis menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan dari hasil riset (Lagna & Ravishankar, 2021), (Chang & Cheng, 2019) dan (Prashar, 2019). Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert dengan lima interval: 1 (sangat tidak setuju/sesuai), 2 (tidak setuju/sesuai), 3 (cukup setuju/sesuai), 4 (setuju/sesuai), 5 (sangat setuju/sesuai). Hasil pengukuran variabelnya disebut data interval. Mekanisme pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang dikirim online. Pengujian validitas dalam penelitian ini memakai nilai koefisien korelasi *product-moment pearson*, sedangkan nilai koefisien reliabilitas

menggunakan *cronbach's alpha*. Instrumen dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi positif dan signifikan dengan nilai *correlated item-total correlation* lebih besar dari 0,30. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

### Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path analysis*), dimana analisis dilakukan dengan data *standardized regression* yang diproses melalui perangkat *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* Versi 23. Sedangkan model dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

1.  $Z_{OMS} = P_1 Z_{OBD} + \epsilon_1$
2.  $Z_{PKB} = P_2 Z_{OBD} + P_3 Z_{OMS} + \epsilon_2$

#### Keterangan:

- OBD : Orientasi Bisnis Digital
- OMS : Optimasi Media Sosial
- PKB : Pertumbuhan Kinerja Bisnis
- $P_1, P_2, P_3$  : Koefisien Pengaruh Langsung
- $\epsilon_1, \epsilon_2$  : *Standart error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Oriientasi Bisnis Digital	0,3834 - 0,7246	0,7973	Valid dan Reliabel
Optimasi Media Sosial	0,4367 - 0,7864	0,8081	Valid dan Reliabel
Pertumbuhan Kinerja Bisnis	0,4463 - 0,8038	0,8092	Valid dan Reliabel

Tabel 2 merupakan hasil pengujian instrumen penelitian untuk ketiga variabel dengan nilai koefisien korelasi r-hitungnya dengan kisaran nilai antara 0,3834-0,8038 dengan demikian ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan lebih besar dari 0,30. Demikian pula nilai *Cronbach Alpha* ketiga variabel memiliki nilai antara 0,7973-08092 jadi nilainya lebih besar dari 0,60. Nilai koefisien korelasi dan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian adalah valid dan reliabel.

### Pengujian Model

*Path analysis* dilakukan dengan *standardize regression* menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* Versi 23. Adapun hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Hasil Koefisien Pengaruh Langsung

<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	Koefisien Standardize	Sig. (0.05)
Orientasi Bisnis Digital	Optimasi Media Sosial	0,368	0,041
Orientasi Bisnis Digital	Pertumbuhan Kinerja Bisnis	0,417	0,036
Optimasi Media Sosial	Pertumbuhan Kinerja Bisnis	0,482	0,039

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian koefisien *standardize* pengaruh langsung orientasi bisnis digital terhadap optimasi media sosial dan pertumbuhan kinerja bisnis dengan nilai koefisien sebesar 0,368 (sig 0,041) dan 0,417 (sig 0,036) sedangkan koefisien pengaruh langsung media sosial terhadap pertumbuhan kinerja bisnis adalah 0,482 (sig 0,039). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> semuanya diterima.

Tabel 4. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	<b>Koefisien Standardize</b>
Orientasi Bisnis Digital	Optimasi Media Sosial	Pertumbuhan Kinerja Bisnis	0,177 (sig. $\alpha = 0,05$ )

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan dari koefisien pengaruh tidak langsung orientasi bisnis digital terhadap pertumbuhan kinerja melalui variabel optimasi media sosial yaitu sebesar 0,177 (0,368 x 0,482), hal ini mengisyaratkan bahwa keberadaan optimasi media sosial mampu menjadi variabel intervening yang efektif karena turut memperkuat pengaruh orientasi bisnis digital terhadap pertumbuhan kinerja bisnis. Total pengaruh variabel orientasi media sosial terhadap pertumbuhan kinerja bisnis menjadi semakin kuat yaitu 0,594 (0,417 + 0,177). Oleh karena itu variabel optimasi media sosial memiliki peran penting dalam model penelitian ini. Hasil koefisien pengaruh langsung dapat dinyatakan dalam model persamaan sebagai berikut:

1.  $Z_{OMS} = 0,368 Z_{OBD}$
2.  $Z_{PKB} = 0,417 Z_{OBD} + 0,482 Z_{OMS}$

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Orientasi Bisnis Digital Terhadap Optimasi Media Sosial

Orientasi bisnis digital berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap optimasi media sosial dengan koefisien 0,368 (sig. 0.041). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku sektor industri kreatif telah menerima perubahan sebagai inspirasi untuk lebih komitmen atas hadirnya era digital dalam bisnis. Beberapa platform teknologi informasi telah diadopsi secara benar dan diterapkan untuk mengelola bisnis berbasis digital sehingga membutuhkan penguatan akses informasi media sosial guna mengkomunikasikan berbagai layanan jasa dan produk untuk dan dari masyarakat. Orientasi bisnis digital mampu merubah cara pandang *owner* bahwa bisnis membutuhkan penguatan platform teknologi informasi yang dipakai untuk mengakses sumber informasi dari berbagai konten media sosial, sehingga pengelolaan bisnis digital menjadi semakin baik. Media sosial merupakan media daring yang telah di manfaatkan oleh sesama warga masyarakat untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi informasi dengan cara yang mudah melalui penciptaan konten di jejaring sosial dan dunia virtual. Orientasi bisnis digital yang memiliki komitmen yang kuat pada aspek pengembangan platform teknologi informasi dan diterapkan secara masif dalam bisnis akan mendorong upaya penguatan pada optimasi pemanfaatan media sosial agar berbagai konten informasi masyarakat dapat diakses dengan cepat sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Oleh karena itu orientasi bisnis digital harus mampu menginspirasi industri kreatif berperilaku inovatif dalam meningkatkan kualitas layanan bisnis yang lebih fleksibel, akurat dan cepat tanpa dibatasi oleh ruang waktu dan tempat melalui optimasi pemanfaatan media sosial secara bijak dan *terintegrated*.

## 2. Pengaruh Orientasi Bisnis Digital Terhadap Pertumbuhan Kinerja Bisnis

Orientasi bisnis digital berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap pertumbuhan kinerja bisnis dengan koefisien 0,417 (sig. 0.036). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku sektor industri kreatif telah menerima bisnis digital sebagai pendorong kebangkitan usaha di era *new normal life* dalam bisnis. Pemanfaatan platform teknologi informasi untuk pengelolaan bisnis telah merubah cara pandang para *owner* bahwa perubahan bisnis berbasis digital telah mampu menciptakan peluang bisnis dengan jaringan yang lebih luas, layanan lebih mudah dan cepat dan proses bisnis dapat dicapai dengan cara yang efektif dan efisien, sehingga dapat mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik. Orientasi bisnis digital juga menuntut para *owner* agar memberi komitmen dan respon yang kuat terhadap perubahan lingkungan bisnis yang hadir dan mengancam keberlanjutan bisnisnya dimasa mendatang. Sikap tanggap dan peduli terhadap perkembangan platform teknologi informasi memberi sinyal bahwa bisnis digital memerlukan dukungan yang kuat terhadap nilai perubahan yang dapat memberi *value added* bagi peningkatan kualitas layanan bisnis yang lebih baik, sehingga meningkatkan sentimen positif terhadap nilai jasa atau produk dan nilai kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu orientasi bisnis digital yang dibangun melalui penguatan dan komitmen pada kualitas layanan tentu akan mendorong terciptanya budaya kreatif dan inovatif dalam mengelola proses bisnis, sehingga meningkatkan layanan bisnis menjadi semakin cepat, fleksibel, akurat dan adaptif dengan selera konsumen, pada gilirannya akan mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi semakin baik serta memberi jaminan keberlanjutan bisnis yang lebih pasti.

## 3. Pengaruh Optimasi Media Sosial Terhadap Pertumbuhan Kinerja Bisnis

Optimasi media sosial berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap pertumbuhan kinerja bisnis dengan koefisien 0,482 (sig. 0.039). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku sektor industri kreatif telah mengakses sumber informasi yang relevan untuk mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan media sosial secara masif. Media sosial sebagai media daring telah memfasilitasi berbagai platform teknologi informasi bagi masyarakat untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya, baik untuk pemenuhan hasrat *life style* maupun jejaring bisnis. Pemanfaatan media sosial yang diarahkan pada upaya untuk mengenali karakteristik pasar serta mengubahnya dalam wujud layanan jasa dan produk yang berkualitas akan mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik. Masyarakat yang hadir ditengah peradapan era digitalisasi berpandangan bahwa aktivitasnya telah berdampingan dengan media sosial serta menjadikan media sosial sebagai tempat menemukan informasi sesuai yang dibutuhkan. Media sosial seharusnya dapat dioptimalkan sebagai media komunikasi dengan masyarakat dan menyampaikan pesan bisnis kepada pasar, sehingga proses bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu optimalisasi pemanfaatan media sosial secara terstruktur dan masif dalam upaya mewujudkan bisnis berbasis digital, tentu akan menciptakan proses bisnis dengan *value added* yang lebih baik, sehingga perbaikan kualitas layanan atau produk mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta mampu mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis meningkat lebih baik.

## **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Mengacu hasil pembahasan dan hasil analisis data, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa orientasi bisnis digital memerlukan penguatan platform teknologi informasi yang akan dipergunakan untuk mengakses sumber informasi dari berbagai konten media sosial, sehingga proses bisnis dapat dicapai dengan cara yang efektif dan efisien, meningkatkan upaya untuk mengenali karakteristik pasar serta mengubahnya dalam wujud layanan jasa atau produk yang berkualitas sehingga mampu mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi bisnis digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap optimasi media sosial dan pertumbuhan kinerja bisnis, demikian pula optimasi media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan kinerja bisnis, oleh karena itu hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub> dapat diterima karena semua variabel yang diuji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Sig. dibawah 0,05). Adapun saran dalam penelitian ini adalah: Proses bisnis memerlukan dukungan dan komitmen dalam memanfaatkan platform teknologi informasi untuk membangun budaya kreatif dan inovatif agar bisnis menjadi lebih efektif. Optimasi media sosial harus mampu menciptakan ruang berkomunikasi, berinteraksi, berbagai informasi melalui pembuatan jejaring dan konten virtual, sehingga ruang media sosial dapat meningkatkan akses untuk mengungkit pertumbuhan kinerja bisnis menjadi semakin baik. Sedangkan keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak mengamati secara langsung dampak regulasi dan perubahan perilaku masyarakat, dimana sebagai variabel diluar model tentu dapat memberi pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan kinerja bisnis sektor industri kreatif selama pandemi covid 19. Adapun untuk penelitian lanjutan perlunya kajian yang mendalam terhadap perubahan lingkungan bisnis sektor industri kreatif memasuki *era new normal life* dalam bisnis, karena proses pembelajaran bisnis selama pandemi mampu merubah cara pandang *owner* bahwa derajat komitmen dalam memanfaatkan platform teknologi informasi dan optimasi pemanfaatan media sosial secara masif dapat mengakselerasi proses transformasi memasuki era bisnis berbasis digital.

## **REFERENSI**

- Cantonnet, M. L., Aldasoro, J. C., & Iradi, J. (2019). New and emerging risks management in small and medium-sized Spanish enterprises. *Safety Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.11.032>
- Chang, A. Y., & Cheng, Y. T. (2019). Analysis model of the sustainability development of manufacturing small and medium- sized enterprises in Taiwan. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.025>
- Choi, J. K., Thangamani, D., & Kissock, K. (2019). A systematic methodology for improving resource efficiency in small and medium-sized enterprises. *Resources, Conservation and Recycling*. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.04.015>
- Dolz, C., Iborra, M., & Safón, V. (2019). Improving the likelihood of SME survival during financial and economic crises: The importance of TMTs and family ownership for ambidexterity. *BRQ Business Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.09.004>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*.

- <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fitriati, T. K., Purwana, D., & Buchdadi, A. D. (2020). The role of innovation in improving small medium enterprise (SME) performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 232–250.
- Hassan, N., & Raziq, A. (2019). Effects of knowledge management practices on innovation in SMEs. *Management Science Letters*, 9(7), 997–1008. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.005>
- Hervas-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F., Boronat-Moll, C., & Estelles-Miguel, S. (2020). SME open innovation for process development: Understanding process-dedicated external knowledge sourcing. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 409–445. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1680072>
- Lagna, A., & Ravishankar, M. N. (2021). Making the world a better place with fintech research. *Information Systems Journal*, February, 1–42. <https://doi.org/10.1111/isj.12333>
- Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.02.001>
- Okundaye, K., Fan, S. K., & Dwyer, R. J. (2019). Impact of information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized enterprises. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 24(47), 29–46. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-08-2018-0086>
- Prashar, A. (2019). Towards sustainable development in industrial small and Medium-sized Enterprises: An energy sustainability approach. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.045>
- Sawaeen, F. A. A., & Ali, K. A. M. (2020). The impact of entrepreneurial leadership and learning orientation on organizational performance of SMEs: The mediating role of innovation capacity. *Management Science Letters*, 10(2), 369–380. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.033>
- Trianni, A., Cagno, E., Neri, A., & Howard, M. (2019). Measuring industrial sustainability performance: Empirical evidence from Italian and German manufacturing small and medium enterprises. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.076>
- Verdolini, E., Bak, C., Ruet, J., & Venkatachalam, A. 2018. Innovative green-technology SMEs as an opportunity to promote financial de-risking. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-14>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>.