

## PERUBAHAN LINGKUNGAN MEMICU PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN MENGUNGKIT PERTUMBUHAN USAHA SEKTOR INDUSTRI KREATIF

Wahyudiono<sup>1</sup>, R. Agus Baktiono<sup>2</sup>, Putu Artaya<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia

<sup>2,3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia

wahyudiono@narotama.ac.id<sup>1</sup>, agus.baktiono@narotama.ac.id<sup>2</sup>, putu.artaya@narotama.ac.id<sup>3</sup>

### *Abstract*

*This research aimed to examine the effect of environmental change with social media and business growth as well as to examine the effect of social media with business growth. It was explanative/associative research using hypothesis testing. The unit of analysis was SMI actors. The population was 265. The sample was 53 SMI actors. The research used purposive sampling to take sample members of the population as well as the respondents. Path analysis results showed that environmental changes directly and significantly affected social media and business growth and social media directly and significantly affected business growth in the creative industry sector. Research findings showed that environmental changes were able to trigger massive use of social media for management and business management, so that it was able to leverage better business growth. The use of structured social media was able to collect market information and convey marketing messages quickly and efficiently without being limited by time and place.*

**Keywords:** *change; environment; social media; growth; busines.*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini ingin menguji pengaruh antara perubahan lingkungan dengan media sosial dan pertumbuhan usaha serta menguji pengaruh antara media sosial dengan pertumbuhan usaha. Penelitian ini termasuk jenis penelitian ekplanatif/asosiatif yang disertai dengan pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku IKM, dengan jumlah populasi sebanyak 265. *Sample size* sebanyak 53 pelaku IKM. *Purpusive sampling* dipergunakan sebagai teknik untuk pengambilan anggota sampel dari populasinya sekaligus sebagai responden. Hasil *Path analysis* menunjukkan bahwa perubahan lingkungan secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap media sosial dan pertumbuhan usaha, media sosial secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha sektor industri kreatif. Temuan penelitian menunjukkan bawah perubahan lingkungan mampu memicu pemanfaatan media sosial secara masif untuk pengelolaan manajemen dan bisnis, sehingga mampu mengungkit pertumbuhan usaha menjadi lebih baik. Pemanfaatan media sosial secara terstruktur mampu mengumpulkan informasi pasar serta menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang waktu dan tempat.

**Kata Kunci:** perubahan; lingkungan; media sosial; pertumbuhan; usaha.

**Corresponding author :** wahyudiono@narotama.ac.id

**History of article:** Received: Juli 2021, Revised: Desember 2021, Published: April 2022

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha merupakan upaya terstruktur dan masif dari sektor industri kreatif untuk meraih kinerja secara berkala melalui pemanfaatan sumber daya yang efektif dan efisien. Selama pandemi covid 19 sektor industri kreatif tetap melakukan aktivitasnya ditengah perubahan bisnis yang penuh ketidak pastian, pada awalnya menghadapi berbagai kesulitan namun kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan justru mampu mendorong perilaku kreatif dan inovatif dalam menyikapi hidup dan bisnis. Pandemi covid 19 memang berdampak pada sektor usaha, namun seiring proses pembelajaran bisnis dan waktu telah mendorong sektor industri kreatif memiliki kemampuan beradaptasi dengan perubahan. Perubahan perilaku masyarakat turut mengedukasi sektor usaha untuk lebih responsif terhadap perubahan sekaligus memanfaatkan perubahan tersebut untuk memperbaiki model manajemen dan bisnisnya (Banding et al., 2020). Media sosial merupakan salah satu flatform yang berperan mempercepat proses perubahan perilaku warga masyarakat, hal ini akan mempengaruhi sektor usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam bisnisnya, penerapan manajemen dan menciptakan layanan masyarakat berbasis aplikasi/web (Lagna & Ravishankar, 2021). Kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan telah mendorong sektor industri kreatif untuk menerapkan konsep manajemen dan tata kelola bisnis yang lebih baik melalui pemanfaatan media sosial, meskipun saat ini masih belum memberikan hasil usaha seperti kondisi sebelum pandemi covid 19.

Tabel 1. Pertumbuhan Pendapatan Industri Kreatif Tahun 2020-2021

Kota/kabupaten	2020 (%)	2021 (%) <sup>*)</sup>
Gresik	(48,4 - 75,6)	36,5 - 54,8
Surabaya	(36,3 - 78,6)	48,3 - 61,4
Mojokerto	(47,3 - 81,7)	35,4 - 45,6
Sidoarjo	(37,3 - 75,2)	39,7 - 58,3
Pasuruan	(48,6 - 80,3)	32,3 - 48,6

Sumber: Observasi <sup>\*)</sup> Pendapatan Januari-Juni 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa perolehan pendapatan sektor industri kreatif tahun 2020 mengalami pertumbuhan negatif pada kisaran 36,3% - 81,7% dibanding dengan perolehan pendapatan tahun 2019, sedangkan perolehan untuk tahun 2021 sampai pada bulan Juni mengalami pertumbuhan pendapatan positif antara 32,3% - 61,4% dibandingkan dengan pendapatan tahun 2020. Data ini menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial mampu untuk mengungkit pertumbuhan sektor industri kreatif meskipun masih dalam situasi pandemi. Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan lingkungan dan pemanfaatan media sosial secara optimal mampu meraih kinerja bisnis menjadi lebih baik, Oleh karena itu kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan media sosial secara bijak untuk pengelolaan manajemen dan bisnis, tentu mampu mengakselerasi pertumbuhan sektor industri kreatif yang lebih cepat.

Perubahan merupakan satu keniscayaan dalam kehidupan masyarakat dan bisnis, oleh karena itu kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan sangat ditentukan oleh sensitivitas dari para pelaku industri kreatif dalam memahami perubahan yang berpotensi menghambat keberlanjutan bisnisnya (Chang & Cheng, 2019). Perubahan lingkungan bukan hal yang harus dihindari, justru perubahan membawa manfaat dalam pendewaan proses pembelajaran bisnis (Sawaeen & Ali, 2020). Perubahan juga menghadirkan sensitivitas yang lebih baik untuk memahami fenomena sekaligus menangkapnya sebagai pengetahuan baru (Hassan & Raziq, 2019; Linder, 2019) serta memanfaatkannya untuk meningkatkan pengelolaan bisnisnya menjadi lebih baik (Hervas-Oliver, Sempere-Ripoll, Boronat-Moll, & Estelles-Miguel, 2020) Perubahan lingkungan sering membuat pelaku industri kreatif gagal untuk menemukan solusi (Dolz, Iborra, & Safón, 2019), disisi lain dapat mendorongnya untuk bersikap lebih kritis dan antisipasi dalam

menentukan sikap kreatif dan inovatif didalam menemukan solusi atas berbagai permasalahan yang dimunculkan oleh perubahan (Lin & Ho, 2019; Hassan & Raziq, 2019). Perubahan perilaku masyarakat di tengah pandemi covid merupakan fenomena yang berpotensi menghambat pertumbuhan sektor industri kreatif, namun kondisi ini mampu mendorong proses akselerasi dalam penerapan teknologi informasi dan media sosial untuk pengelolaan manajemen dan bisnis menjadi lebih adaptif, kreatif dan inovatif (Dolz, Iborra, & Safón, 2019).

Perkembangan media sosial ditengah masyarakat memberi andil yang sangat besar dalam penyebar luasan arus informasi, baik informasi bisnis maupun informasi non bisnis (Chang & Cheng, 2019). Media sosial menjadi jejaring yang sangat luas dan bermanfaat untuk membantu dan mempermudah dalam pengelolaan manajemen dan bisnis karena sifatnya yang fleksibel, mudah, efektif dan efisien (Yoshino et al., 2020). Penggunaan media sosial oleh masyarakat terus tumbuh berkembang, sehingga menginspirasi pelaku sektor IKM menjadi semakin kreatif dan inovatif untuk mengelola manajemen dan bisnisnya, walaupun sampai saat ini masih belum berjalan secara optimal (Prashar, 2019).

Perubahan lingkungan ditengah situasi pandemi covid 19 yang belum kondusif, dibutuhkan kemampuan beradaptasi ditengah perubahan dalam rangka meraih pertumbuhan usaha menjadi lebih baik (Prashar, 2019). Pemanfaatan media sosial secara terstruktur dan masif untuk mengelola manajemen dan bisnis yang selaras dengan perubahan lingkungan, mampu memberi layanan kepada masyarakat dan konsumen menjadi lebih mudah, cepat, dan fleksibel (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019). Mengacu uraian empiris tersebut menunjukkan bahwa perubahan lingkungan dan media sosial merupakan fenomena yang sangat relevan untuk dapat menjelaskan bagaimana konsep manajemen dan pengelolaan bisnis mampu merespon perubahan secara cepat dan adaptif dalam rangka untuk mengungkit

pertumbuhan usaha menjadi lebih baik (Wahyuni & Sara, 2020). Oleh karena itu perubahan lingkungan harus mampu menginspirasi perilaku kreatif dan inovatif di dalam memanfaatkan media sosial secara bijak untuk mengelo manajemen dan bisnis sektor industri kreatif ditengah ketidak pastian pandemi covid 19 yang masih berlangsung hingga saat ini (Oecd, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini ingin membuktikan secara empiris tentang pengaruh: perubahan lingkungan terhadap media sosial, perubahan lingkungan terhadap pertumbuhan usaha dan media sosial terhadap pertumbuhan usaha. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu untuk mengungkap bahwa perubahan lingkungan yang disikapi secara bijak dan media sosial yang dimanfaatkan secara optimal tentu mampu menciptakan perilaku kreatif dan inovatif didalam mengembangkan konsep manajemen dan pengelolaan bisnis yang adaptif, sehingga mampu mengungkit pertumbuhan usaha sektor IKM menjadi lebih baik

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perubahan Lingkungan**

Perubahan lingkungan menggambarkan situasi yang memiliki potensi mempengaruhi keberlanjutan bisnis di masa yang akan datang karena ketidaksiapannya untuk menerima risiko saat terjadi perubahan (Trianni, Cagno, Neri, & Howard, 2019). Perubahan lingkungan secara tidak langsung dapat meningkatkan tingkat sensitivitas pelaku bisnis menjadi lebih responsif dan senantiasa berkomitmen bahwa bisnis harus dipersiapkan untuk mengantisipasi kemungkinan risiko buruk yang akan terjadi melalui proses pembelajaran bisnis secara terstruktur dan masif (Wahyuni & Sara, 2020; Lisna et al., 2021). Perubahan lingkungan senantiasa mendorong dan menuntun pihak manajemen untuk menghadirkan inovasi aspek manajemen dan pengelolaan usahanya yang adaptif dengan kebutuhan bisnisnya kearah yang lebih baik (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019). Kemampuan memaknai nilai

perubahan sekaligus mengantisipasinya kearah peluang untuk penciptaan nilai tambah bagi usahanya melalui proses pembelajaran yang dalam waktu panjang untuk mencapai tahap kedewasaan bisnisnya (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020). Oleh karena itu lingkungan yang berubah secara cepat dan berdampak pada ketidakpastian jangka panjang, maka memacu pemanfaatan teknologi informasi dan platform media sosial secara terstruktur dan masif (Oecd, 2019). sehingga pengelolaan bisnis dan proses manajemen menjadi lebih fleksibel, akurat, cepat, efektif dan efisien.

Perubahan lingkungan ditengah ketidakpastian, tentu akan menghambat keberlanjutan usaha masa mendatang (Cantonnet, Aldasoro, & Iradi, 2019), Hal ini tentu harus disikapi secara bijak agar aktivitas usahanya tetap berlanjut. Komitmen pemilik dalam merespon suatu perubahan akan menjadi lebih optimal manakala pelaku usaha mampu memanfaatkan platform media sosial sebagai piranti untuk melakukan perbaikan model manajemen dan tata kelola usahanya sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi (Verdolini, Bak, Ruet, & Venkatachalam, 2018), namun upaya perbaikan harus diarahkan pada optimalisasi pemanfaatan platform media sosial yang masif (Darma et al., 2020)).

Perubahan merupakan suatu yang pasti terjadi, oleh karena itu perbaikan manajemen dan pengelolaan bisnis harus dikembangkan melalui media sosial dengan cara memanfaatkan platform teknologi informasi secara optimal (Prashar, 2019), sehingga kemampuan mengelola manajemen dan bisnis menjadi lebih fleksibel, cepat dan akurat walaupun berada ditengah perubahan yang penuh ketidakpastian, namun mampu mengungkit pertumbuhan usaha menjadi lebih baik (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019; Falahat, Ramayah, Soto-Acosta, & Lee, 2020). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan tujuh indikator yang di kembangkan dari hasil penelitian Wahyuni & Sara (2020), Lisna *et al.*, (2021) dan Fitriati, Purwana, & Buchdadi, (2020) yang meliputi: respon terhadap perubahan,

respon terhadap kebijakan pemerintah, respon dalam tatakelola manajemen, respon terhadap tata kelola bisnis, respon terhadap perilaku pembeli, berperilaku kreatif dan inovatif, kemampuan beradaptasi dengan perubahan. Beberapa hasil penelitian dari Choi, Thangamani, & Kissock, (2019), Falahat, Ramayah, Soto-Acosta, & Lee, (2020) memberi petunjuk bahwa perubahan lingkungan berpengaruh terhadap media sosial dan pertumbuhan usaha, meskipun beberapa indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabelnya berbeda.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan media daring yang dimanfaatkan sesama pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi informasi dengan cara mudah dengan menciptakan konten jejaring sosial dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang tempat dan waktu (Oecd, 2019). Berbagai platform media sosial sudah menjadi bagian keseharian dari gaya hidup dan kebutuhan masyarakat untuk mendukung aktivitasnya (Hervas-Oliver, Sempere-Ripoll, Boronat-Moll, & Estelles-Miguel, 2020), dimana keanekaragaman dan sifat aktivitasnya dapat dijalani melalui cara yang mudah, cepat dan efektif (Oecd, 2019). Ketergantungan masyarakat terhadap media sosial mendorong berbagai pelaku usaha untuk memanfaatkan sebagai media bisnis (Hadiyan et al., 2021), karena mampu menjadi jejaring untuk saling berkomunikasi, berinteraksi dan berpartisipasi secara efektif (Lin & Ho, 2019; Hassan & Raziq, 2019). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menggali informasi dan isu tentang pasar sekaligus menyampaikan kembali pesan pemasaran untuk konsumen, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan untuk dua kepentingan yaitu mengelola bisnis dan mengelola manajemen (Oecd, 2019).

Manajemen dan bisnis yang dikembangkan melalui platform media sosial mampu meningkatkan pelayanan bisnis menjadi lebih responsif, cepat dan mudah (Lagna & Ravishankar, 2021). Oleh karena itu pemanfaatan media sosial secara terstruktur, sistematis dan masif ditengah perubahan

yang disebabkan pandemi covid 19, maka layanan bisnis menjadi tumbuh berkembang semakin baik, sehingga mampu memicu pertumbuhan usaha menjadi semakin baik (Sawaeen & Ali, 2020).

Komunitas masyarakat di era digitalisasi dapat memicu penggunaan media sosial lebih inten (Wahyuni & Sara, 2020), sehingga dapat membuka alternatif yang semakin bervariasi untuk memperoleh informasi dan pengetahuan baru sesuai dengan kebutuhannya (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019). Ditengah ketidak pastian bisnis selama pandemi covid 19 pelaku sektor industri kreatif masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mengelola manajemen dan bisnisnya (Lagna & Ravishankar, 2021), hal ini tentu mempengaruhi dalam memberikan layanan optimum kepada konsumennya (Prashar, 2019). Oleh karena itu perkembangan media sosial di era digitalisasi mampu memacu perilaku kreatif dan inovatif bagi industri kreatif dalam mengelola bisnis yang berbasis platform teknologi informasi secara bijak agar mampu mengungkit pertumbuhan usahanya menjadi lebih baik (Darma et al., 2020).

Pengukuran variabel didalam penelitian ini dikembangkan dari hasil penelitian Hadiyan et al., (2021), Lin & Ho, 2019; Hassan & Raziq, (2019) dan Oecd, (2019) yang meliputi enam indikator yaitu: manajemen berbasis media sosial, aktivitas bisnis berbasis media sosial, kreatif dan inovatif dalam pemanfaatan media sosial, optimalisasi pemanfaatan media sosial, media sosial sebagai sumberdaya, kebutuhan dan investasi pada media sosial. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma *et al.*, (2020) dan Sawaeen & Ali, (2020) memberi gambaran bahwa media sosial yang dimanfaatkan untuk pengelolaan manajemen dan pengelolaan bisnis secara masif mampu memacu pertumbuhan usaha menjadi lebih baik, meskipun penggunaan indikatornya yang mengalami perbedaan.

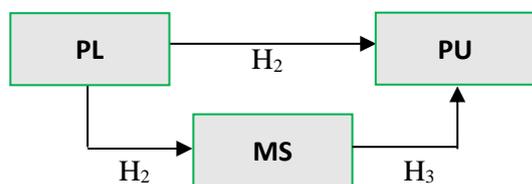
## **Pertumbuhan Usaha**

Pertumbuhan usaha merupakan sasaran akhir yang dipergunakan mengukur capaian kinerja pada sektor industri kreatif, dimana di dalamnya meliputi ukuran aspek peningkatan pendapatan, peningkatan laba, peningkatan order pembelian, peningkatan aktivitas usaha, akses sumberdaya, peningkatan efisiensi dan peningkatan efektivitas usaha. Era persaingan pasar global dan situasi pandemi covid 19 sangatlah sulit memenuhi target pertumbuhan sesuai yang diharapkan (Darma et al., 2020), terutama perubahan tuntutan pasar yang di sebabkan perubahan lingkungan, perubahan gaya hidup warga masyarakat, perubahan selera konsumen yang dinamis dan masif di era digitalisasi yang menuntut pelayanan serba cepat, fleksibel, mudah dan efisien (Lisna et al., 2021). Oleh karena itu pengalaman bisnis selama proses perubahan telah mendorong pelaku sektor industri kreatif untuk meraih penguasaan *skill* manajemen yang lebih komprehensif dalam pengelolaan isu isu perubahan, memanfaatkan platform media sosial dalam rangka mendukung berperilaku kreatif dan inovatif didalam mengelola bisnisnya (Sanchez Badini, Hajjar, & Kozak, 2018).

Pembelajaran bisnis ditengah pandemi saat ini, mampu memberi dorongan yang kuat dalam proses bisnis yang lebih terstruktur, memotivasi pelaku industri kreatif untuk mendorong pertumbuhan usaha yang lebih baik dengan terus mengembangkan perilaku kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnis melalui pemanfaatan media sosial secara masif sehingga layanan bisnis menjadi lebih cepat, praktis dan fleksibel (Dolz, Iborra, & Safón, 2019; Oecd, 2019). Indikator variabel didalam penelitian ini dikembangkan dari beberapa hasil penelitian Lisna et al., (2021), Sanchez Badini, Hajjar, & Kozak, (2018) yang meliputi tujuh indikator yaitu: peningkatan pendapatan, peningkatan capaian laba, peningkatan perolehan order pembelian, peningkatan aktivitas usaha, peningkatan akses sumber daya, peningkatan efisiensi dan peningkatan efektivitas bisnis.

Tujuh indikator ini dipergunakan untuk mengukur variabel pertumbuhan usaha.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

PL : Pengaruh Lingkungan (variabel bebas)

MS : Media Sosial (variabel intervening)

PU : Pertumbuhan Usaha (variabel terikat)

### Hipotesis

Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Perubahan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial

H<sub>2</sub>: Perubahan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha

H<sub>3</sub>: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku sektor industri kreatif yang masih aktif berusaha sampai pada akhir bulan Juni 2021 sebanyak 265 IKM, berlokasi di kawasan sentra industri kreatif yang tersebar pada lima wilayah di Jawa Timur (Mojokerto, Surabaya, Gresik, Sidoarjo dan Pasuruan). Unit analisis dalam penelitian ini adalah manajemen pelaku IKM, sedangkan sampel penelitian sebanyak 53 responden yang diperoleh melalui metode *purposive sampling*. Kegiatan sektor IKM terdiri produk koper, tas, *handycraf*, sepatu, dompet, kerudung, aneka busana muslimah, hantaran pernikahan, asesoris dan jenis usaha lainnya.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*

dengan kriteria bahwa pelaku IKM minimal aktif selama tujuh tahun sampai akhir bulan Juni 2021, pengelolaan manajemen dan bisnis belum memanfaatkan media sosial sampai akhir tahun 2020, tempat usahanya berada di sekitar wilayah sentra IKM, pengelola usaha sekaligus sebagai pemilik. Berdasarkan kriteria tersebut terpenuhi sebanyak 53 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 berasal dari sumber primer, yang diperoleh melalui instrumen kuisisioner berupa seperangkat item item pertanyaan yang diisi oleh pelaku IKM. Pengukuran variabel perubahan lingkungan diukur menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan dari hasil penelitian Wahyuni & Sara (2020), Lisna *et al.*, (2021) dan Fitriati, Purwana, & Buchdadi, (2020). Sedangkan pengukuran variabel media sosial diukur dengan menggunakan enam indikator yang dikembangkan dari hasil penelitian Hadiyan *et al.*, (2021), Lin & Ho, 2019; Hassan & Raziq, (2019) dan Oecd, (2019).

Variabel pertumbuhan usaha menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan dari hasil penelitian Lisna *et al.*, (2021), Sanchez Badini, Hajjar, & Kozak, (2018). Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu angka 1 (sangat tidak setuju/sesuai), 2 (tidak setuju/ sesuai), 3 (cukup setuju/sesuai), 4 (setuju/ sesuai), 5 (sangat setuju/sesuai). Sedangkan hasil pengukurannya disebut data interval. Adapun mekanisme pengumpulan datanya melalui kuesiner secara online. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai dari koefisien korelasi *product-moment pearson*, sedang nilai koefisien reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasinya positif dan signifikan dengan nilai *correlated item-total correlation* lebih

besar dari 0,30. Instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

### 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 18. Adapun modelnya dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$1. Z_{MS} = P_1 Z_{PL} + \varepsilon_1$$

$$2. Z_{PU} = P_2 Z_{PL} + P_3 Z_{MS} + \varepsilon_2$$

Keterangan:

PL : Perubahan Lingkungan

MS : Media Sosial

PU : Pertumbuhan Usaha

$P_1, P_2, P_3$  : Koefisien Pengaruh Langsung

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$  : *Standart error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	<i>Cronback Alpha</i>	Keterangan
Perubahan Lingkungan	0,3784 - 0,7843	0,8074	Valid dan Reliabel
Media Sosial	0,4632 - 0,7936	0,8128	Valid dan Reliabel
Pertumbuhan Usaha	0,4682 - 0,8013	0,8084	Valid dan Reliabel

Sumber: data primer, diolah (2022)

Tabel. 2 merupakan hasil pengujian instrumen penelitian untuk ketiga variabel dengan nilai koefisien korelasi r-hitungnya dengan kisaran nilai antara 0,3784 - 0,8013 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 0,8074 - 0,8128 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 18. 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>IndependentVariable</i>	<i>Dependent Variable</i>	Koefisien Standardize	Sig. (0.05)
Perubahan Lingkungan	Media Sosial	0,416	0,032
Perubahan Lingkungan	Pertumbuhan Usaha	0,409	0,037
Media Sosial	Pertumbuhan Usaha	0,486	0,042

Sumber: data primer, diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian dari koefisien standardize pengaruh langsung perubahan lingkungan terhadap media sosial dan pertumbuhan usaha dengan nilai koefisien sebesar 0,416 (sig. 0,032), 0,409

(sig.0,037) sedangkan koefisien pengaruh langsung media sosial terhadap pertumbuhan usaha adalah 0,486 (sig 0,042). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya

pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> semuanya diterima.

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan dari koefisien pengaruh tidak langsung perubahan lingkungan terhadap pertumbuhan usaha melalui variabel media sosial yaitu sebesar 0,202 (0,416 x 0,486), hal ini mengisyaratkan bahwa keberadaan media

sosial mampu menjadi variabel intervening yang efektif karena turut memperkuat pengaruh perubahan lingkungan terhadap pertumbuhan usaha. Total pengaruh variabel perubahan lingkungan terhadap pertumbuhan usaha menjadi semakin kuat yaitu 0,611 (0,409 + 0,202). Oleh karena itu variabel media sosial memiliki peran penting dalam model penelitian ini.

Tabel 4: Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

<i>Independent Variable</i>	<i>Intervening Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	Koefisien Standardize
Perubahan Lingkungan	Media Sosial	Pertumbuhan Usaha	0,202 (sig. $\alpha = 0,05$ )

Sumber: data primer, diolah (2022)

### **Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Media Sosial**

Perubahan lingkungan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap media sosial dengan koefisien 0,416 (sig. 0.032). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku sektor industri kreatif telah mampu menyikapi secara dewasa terjadinya perubahan lingkungan kedalam aspek manajemen dan bisnisnya. Perubahan akibat berbagai kebijakan terkait pandemi covid 19 telah merubah cara pandang pelaku sektor ini dengan cara memperbaiki pemanfaatan platform media sosial secara optimal untuk mengelola manajemen serta pengelolaan bisnisnya.

Perubahan lingkungan mampu menginspirasi sektor industri kreatif untuk berperilaku lebih kreatif dan inovatif dalam aktivitas bisnisnya, namun hingga saat ini penerapan aplikasi untuk media sosial masih belum mencapai puncaknya meskipun mampu beradaptasi dengan lingkungannya menjadi lebih baik. Kemampuan memahami dan mengantisipasi perubahan lingkungan masih cukup sederhana, sebatas membantu aspek manajemen dan tata kelola bisnis dapat berjalan kembali setelah berhenti sejenak sejak awal pandemi covid 19. Beberapa aspek manajemen dan pengelolaan bisnis yang telah memperoleh sentuhan media sosial diantaranya pelayanan pada konsumen, aspek

pemasaran, pengiriman barang, penerimaan pembayaran. Perubahan telah mempengaruhi perilaku yang kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan platform media sosial sesuai dengan tingkat kedewasaannya dalam cara berbisnis serta ketersediaan sumberdaya yang dimiliki selama ini, terutama terkait dengan investasi aspek teknologi. Optimalisasi pemanfaatan media sosial diakselerasi oleh perubahan lingkungan, perubahan perilaku, pemenuhan gaya hidup warga masyarakat. Oleh karena itu perubahan harus dapat memicu perilaku sektor industri kreatif dalam meningkatkan pelayanan bisnis yang lebih fleksibel, akurat dan cepat tanpa dibatasi oleh ruang waktu dan tempat melalui pemanfaatan media sosial secara bijak dan *terintegrated*.

### **Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Pertumbuhan Usaha**

Perubahan lingkungan berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha dengan koefisien sebesar 0,409 (sig 0.037). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan lingkungan telah merubah tata cara manajemen yang diterapkan oleh para pelaku sektor industri kreatif menjadi lebih adaptif, lebih bersahabat dengan media sosial, yang meliputi aspek pengadaan, cara pembayaran dan proses pengolahannya, namun hingga saat ini masih belum mencapai titik

puncaknya meskipun sudah terjadi peningkatan aktivitas usahanya.

Perubahan mampu mendorong pelaku sektor industri kreatif menjadi lebih sensitif didalam memanfaatkan nilai nilai perubahan dan mengubahnya menjadi *value added* bagi peningkatan layanan bisnis yang lebih baik, sehingga meningkatkan sentimen positif terhadap produk dan nilai kepuasan bagi konsumennya. Oleh karena itu semakin kuat perubahan lingkungan terjadi tentu akan mendorong perilaku kreatif dan inovatif didalam mengelola proses bisnis, sehingga meningkatkan nilai kualitas layanan bisnis menjadi semakin cepat, fleksibel dan adaptif dengan selera konsumen, pada gilirannya akan mengungkit pertumbuhan usahanya menjadi semakin baik dan jaminan keberlanjutan bisnis menjadi semakin masif.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan Usaha**

Media sosial berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha dengan koefisien 0,486 (sig. 0.042). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saat ini telah dimanfaatkan oleh pelaku sektor industri kreatif untuk mengelola manajemen dan bisnisnya, namun masih belum berjalan secara optimal. Masyarakat yang sudah menyatu dengan kehidupan media sosial ini, mestinya dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnisnya menjadi lebih ramah dengan perubahan, layanan bisnis berorientasi pada pemenuhan gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang berada di tengah peradapan baru dan telah terbiasa dengan pergaulan media sosial, telah memanfaatkan media ini sebagai tempat mencari dan mendapatkan informasi sesuai yang dibutuhkan.

Hal ini sudah selayaknya di tangkap sebagai peluang sektor industri kreatif untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penguatan layanan bisnisnya bagi masyarakat, sehingga berbagai layanan bisnis dapat di akses dengan cara mudah tanpa terhalang oleh ruang waktu dan tempat. Oleh karena itu media sosial sebagai jejaring yang efektif di

era digitaliasi dapat dioptimalkan untuk pengembangan layanan melalui ketersediaan informasi yang layak terkait bisnisnya, sehingga warga masyarakat dapat memanfaatkan informasi yang tersedia di media sosial untuk pengambilan keputusan yang cepat, akurat dan fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang tempat dan waktu. Hal ini tentu akan memberi penguatan dalam membuat konten informasi yang dibutuhkan oleh warga masyarakat, karena itu sektor industri kreatif harus mampu memanfaatkan media sosial untuk melakukan perbaikan pola manajemen dan bisnisnya, sehingga layanan bisnis yang layak dan ramah teknologi kekinian tentu akan mampu mengungkit pertumbuhan usaha menjadi baik, terutama yang tercermin pada peningkatan aktivitas bisnis, peningkatan efisiensi, peningkatan efektivitas bisnis dan peningkatan laba.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Mengacu hasil pembahasan dan analisis data, maka dapat dikemukakan simpulan bahwa sensitivitas dan kemampuan mengelola manajemen dan bisnis ditengah perubahan telah memenuhi selera pasar dan gaya hidup masyarakat menjadi lebih baik. Berperilaku kreatif dan inovatif telah memicu pemanfaatan media sosial dalam menyediakan layanan bisnis yang aspiratif dan partisipatif bagi masyarakat. Pemanfaatan media sosial secara bijak telah membantu penyebaran informasi sesuai yang dibutuhkan masyarakat karena akses layanan bisnis menjadi semakin mudah dan cepat, sehingga dapat turut mengungkit pertumbuhan usaha menjadi semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan lingkungan mampu menjelaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial dan pertumbuhan perusahaan, demikian pula media sosial mampu menjelaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan sosial, oleh karena itu hipotesis  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  dapat diterima karena semua variabel yang diuji memberi pengaruh yang positif dan signifikan (Sig. dibawah 0,05).

Adapun saran dalam penelitian ini adalah: Proses bisnis harus mengarah pada

penciptaan perilaku yang kreatif dan inovatif agar bisnis menjadi lebih efektif. Optimalisasi media sosial harus dimanfaatkan untuk pengelolaan manajemen dan bisnis menjadi lebih efektif, mudah, cepat dan fleksibel. Penerapan media sosial harus dioptimalkan untuk mengungkit pertumbuhan usaha menjadi semakin baik.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak mencakup kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat, dimana sebagai variabel diluar model tentu dapat memberi pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan usaha sektor industri kreatif selama pandemi covid 19. Adapun untuk penelitian lanjutan perlu kajian yang mendalam terhadap perilaku bisnis sektor industri kreatif pasca pandemi covid 19 pada tahun 2022, karena proses pembelajaran bisnis selama pandemi tahun pertama mampu mengubah perilaku sektor IKM menjadi lebih sensitif dan adaptif dengan perubahan serta mampu mengoptimalkan media sosial untuk mengelola manajemen dan bisnisnya menjadi lebih baik

#### DAFTAR PUSTAKA

- Banding, M. P., Ashar, Juliana, A., Azis, M. I., & Nainggolan, Y. T. (2020). *Financial Technology For Smes Capital Problems. Media Ekonomi dan Manajemen*, 35(2),150–163. [https://www.researchgate.net/publication/343672999\\_Financial\\_Technology\\_For\\_SMEs\\_Capital\\_Problems\\_With\\_Crowdfunding\\_Method](https://www.researchgate.net/publication/343672999_Financial_Technology_For_SMEs_Capital_Problems_With_Crowdfunding_Method)
- Battistella, C., Cagnina, M. R., Cicero, L., & Pregonella, N. (2020). Sustainable business models of SMEs: Challenges in yacht tourism sector. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su10103437>
- 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>
- Darma, D. C., Tinggi, S., Ekonomi, I., Lestari, D., & Mulawarman, U. (2020). FinTech and Micro , Small and Medium Enterprises Development : Special Reference to Indonesia. *Entrepreneurship Review 1, May*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34199.19361>
- 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.
- Hadiyan, N., Azman, N., Masron, T. A., & Ibrahim, H. (2021). The Significance of Islamic Social Finance in Stabilising

- Income for Micro-Entrepreneurs During The Covid-19 Outbreak. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 115–136. <https://jimf-bi.org/index.php/JIMF/article/download/1307/847/>
- 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>
- Lisna, A., Syahrani, A., Sujianto, A. E., Latifah, N. A., & Sulaiman, S. H. (2021). Financial Technology , Transaction Efficiency and Financial Satisfaction: The Mediating Role of Financial Achievement. *Indonesian Economic Review*, 1(1), 8–15. <https://www.iconev.org/index.php/ier/article/download/2/2>
- Oecd, M. K. (2019). Sme Policy Faced With Development of Digital Innovation Can Improve Financial Access for SMEs. *SME Policy Faced with Development of Financial Technology*, 1, 1–11. <https://t20japan.org/wp-content/uploads/2019/03/t20-japan-tf9-1-digital-innovation-improve-financial-access-smes.pdf>
- 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>
- Sanchez Badini, O., Hajjar, R., & Kozak, R. (2018). Critical success factors for small and medium forest enterprises: A review. *Forest Policy and Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.06.000>
- 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>