

***ORIENTASI SOCIAL MEDIA DAN PENCIPTAAN
PENGETAHUAN UKM DI ERA COVID-19 : PERSPEKTIF MIX
METHODS***

**Tesis
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat S2**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Indah Rahayu

NIM: 20401900037

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

TESIS

***ORIENTASI SOCIAL MEDIA DAN PENCIPTAAN
PENGETAHUAN UKM DI ERA COVID-19 : PERSPEKTIF MIX
METHODS***

Disusun Oleh:

Indah Rahayu

NIM : 20401900037

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Juni 2021

Pembimbing,



Nurhidavati, SE., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

TESIS

ORIENTASI SOCIAL MEDIA DAN PENCIPTAAN PENGETAHUAN UKM DI ERA COVID-19 : PERSPEKTIF MIX METHODS

Disusun Oleh:

Indah Rahayu


NIM : 20401900037

Telah di pertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Juni 2021

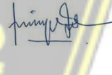
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing


Digitally signed
by Nurhidayati
Date: 2021.08.06
04:28:37 +07'00'


Nurhidayati, SE, M.Si, Ph.D
NIK. 210499043

Penguji I


Olivia
2021.07.30
10:48:48
+07'00'

Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D
NIK. 210499044

Penguji II


Digitally signed
by Prof. Dr. Heru
Sulisty, SE, MSi
Date: 2021.07.30
13:33:32 +07'00'

Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si
NIK. 210493032

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal 25 Juni 2021

Ketua Progam Pascasarjana




Prof. Dr. Widodo, S.E, M.Si
NIK. 210499045

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : INDAH RAHAYU
NIM : MM.20401900037
Program studi : Magister
Manajemen Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "***Orientasi Social Media Dan Penciptaan Pengetahuan UKM Di Era Covid-19 : Perspektif Mix Methods***" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 17 Juni 2021

Pembimbing,

Yang menyatakan,


UNISSULA
جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية



Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D

Indah Rahayu

NIK. 210499043

NIM.MM.20401900037

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Rahayu
NIM : 20401900037
Progam Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

"ORIENTASI SOSIAL MEDIA DAN PENCIPTAAN PENGETAHUAN UKM DI ERA COVID-19
PERSPEKTIF MIX METHOD"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Indah Rahayu

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Indah Rahayu
NIM	: 20401900037
Program Studi	: S2 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

"ORIENTASI SOSIAL MEDIA DAN PENCIPTAAN PENGETAHUAN UKM DI ERA COVID-19
PERSPEKTIF MIX METHOD"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Indah Rahayu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis anteseden peran *social media orientation* untuk meningkatkan *organizational performance* pada UKM *fashion* Jawa Tengah dan mengeksplorasi bagaimana peran *social media orientation* untuk *knowledge creation*. Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan terhadap pelaku UKM untuk merubah bisnis ke arah digital dengan memanfaatkan social media instagram, facebook dan tiktok sebagai media untuk penunjang kegiatan bisnis serta wadah untuk proses penciptaan pengetahuan. Dalam meningkatkan kinerja di era pandemi COVID-19 dapat melalui beberapa variabel pada penelitian ini, yaitu: *social media orientation*, *structural social capital*, dan *knowledge creation*. Peran *social media* sebagai jembatan (*networking*) untuk selalu terhubung dengan stakeholder secara online baik untuk personal maupun interpersonal anggota sehingga membuka peluang untuk terciptanya pola kerja sama sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi. Penggunaan social media di UKM *fashion* dapat dikatakan tinggi dan skill yang lincah. Semakin tinggi intensitas penggunaan *social media*, maka semakin banyak proses penciptaan pengetahuan yang diterima oleh UKM *fashion* melalui *social media*. Pengetahuan dijadikan sebagai asset utama dalam proses penciptaan pengetahuan baru, berupa proses *sharing knowledge* (berbagi pengetahuan) yang berasal dari pihak lain seperti ilmu tentang promosi, harga dan trend terbaru serta menemukan ide- ide baru sehingga anggota UKM untuk selalu berkreaitivitas dalam meningkatkan inovasi. Metode yang digunakan adalah *mixed methods* dengan jenis desain *concurrent embedded*. Sampel penelitian kuantitatif sejumlah 135 UKM dan informan dalam penelitian kualitatif sejumlah 8 manajer UKM dibidang *fashion* di Jawa Tengah. Persyaratan tambahan responden, UKM minimal sudah 3 tahun menggunakan teknologi digital, omset minimal sepuluh juta, dan memiliki karyawan paling sedikit 5 karyawan. Pengumpulan data kuantitatif menggunakan sebaran kuesioner dan data kualitatif melalui wawancara. Analisis data masing-masing menggunakan PLS dan tematik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dan wawancara yang kemudian akan dianalisis dengan teknik analisis statistis dan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan UKM dalam menggunakan *social media* sangat tinggi sebagai media untuk penunjang bisnis seperti tempat etalase virtual promosi, *emotional bonding*, wadah eksistensi diri melalui komunitas dan media untuk berjualan, sehingga membuka peluang lebar untuk meningkatkan pola kerja sama yang terjalin di UKM baik dalam personal maupun interpersonal. Peran *social media* menjadi penting dalam UKM untuk penciptaan pengetahuan dengan memproses informasi di social media sehingga terciptanya proses *learning* untuk menciptakan inovasi – inovasi dalam meningkatkan kinerja organisasi. Peran *social media* mampu sebagai jembatan untuk menjalin kerja sama dan proses penciptaan pengetahuan baru untuk meningkatkan kinerja organisasi UKM.

Kata kunci: Pandemi COVID-19, *social media orientation*, *structural social capital*, *knowledge creation* serta *organizational performance*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the antecedents of the role of social media orientation to improve organizational performance in fashion SMEs in Central Java and to explore the role of social media orientation for knowledge creation. The Covid-19 pandemic has brought changes to SMEs to change their business towards digital by utilizing social media Instagram, Facebook and TikTok as media to support business activities as well as a forum for the process of creating knowledge. In improving performance in the era of the COVID-19 pandemic, several variables can be used in this study, namely: social media orientation, structural social capital, and knowledge creation. The role of social media as a bridge (networking) to always connect with stakeholders online both for personal and interpersonal members so as to open up opportunities for the creation of patterns of cooperation so as to improve organizational performance. The use of social media in fashion SMEs can be said to be high and have agile skills. The higher the intensity of the use of social media, the more knowledge creation processes are received by fashion SMEs through social media. Knowledge is used as the main asset in the process of creating new knowledge, in the form of a process of sharing knowledge from other parties such as knowledge about promotions, prices and the latest trends and finding new ideas so that SME members are always creative in increasing innovation. The method used is mixed methods with a concurrent embedded design type. Quantitative research samples were 135 SMEs and informants in qualitative research were 8 SMEs managers in the fashion sector in Central Java. Additional requirements for respondents, SMEs have at least 3 years of using digital technology, a minimum turnover of ten million, and have employees of at least 5 employees. Collecting quantitative data using questionnaires and qualitative data through interviews. Data analysis using PLS and thematic respectively. The data collection method used is through questionnaires and interviews which will then be analyzed using statistical and thematic analysis techniques. The results show that the ability of SMEs to use social media is very high as a medium to support business such as a promotional virtual storefront, emotional bonding, a place for self-existence through communities and media to sell, thus opening up wide opportunities to improve the pattern of cooperation that exists in SMEs both in personal and interpersonal. The role of social media is important in SMEs for the creation of knowledge by processing information on social media so as to create a learning process to create innovations in improving organizational performance. The role of social media is capable of being a bridge to establish cooperation and the process of creating new knowledge to improve the performance of SME organizations.

Keywords: COVID-19 pandemic, social media orientation, structural social capital, knowledge creation and organizational performance.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul “”. Usulan Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Orang Tua dan keluarga Penulis selaku pendukung setia dikala susah ataupun senang.
3. Ibu Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis saya yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.
4. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.
5. Bapak Prof. Widodo, SE, Msi selaku Dosen sekaligus Ketua Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang juga telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.

7. Teman seperjuangan SDM Squad Dima Roulina Simbolon, Adelia Ika Damayanti, Dita Prameswari dan yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
8. Teman dan Sahabat Fasttrack angkatan 66 dan seluruh teman-teman manajemen angkatan tahun 2019 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian skripsi tesis masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 17 Juni 2021

Penulis,



Indah Rahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Social Media Orientation	9
2.2 Structral Social Capital	11
2.3 Knowledge Creation.....	12
2.4 Organizational Performance.....	14
2.5 Pengembangan Hipotesis	16
2.5.1 Social Media Orientation dan Organizational Performance	16
2.5.2 Social Media Orientation dan Structural Social Capital	17

2.5.3 Social Media Orientation dan Knowledge Creation	19
2.5.4 Structural Social Capital dan Organizational Performance.....	20
2.5.5 Knowledge Creation dan Organizational Performance.....	21
2.6 Kerangka Pikir	23
2.7. Implementasi Peran social media untuk UKM	24
2.8. Peran Social Media Orientation untuk Knowledge Creation.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Desain Penelitian.....	30
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.2.4 Sumber dan Jenis Data.....	34
3.2.5 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.2.6 DOV dan Indikator.....	36
3.2.3 Interview Guidance	37
3.2.7 Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Pendekatan Kuantitatif	47
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.1.2.1 Social Media Orientation	51
4.1.2.2 Structural Social Capital	52

4.1.2.3 Knowledge Creation.....	53
4.1.2.4 Organizational Performance.....	55
4.1.3 Analisis Data Kuantitatif.....	56
4.1.3.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	56
A. Covergent Validity	57
B. <i>Internal Consistency</i> (Uji Reliabilitas).....	61
4.1.3.2 Evaluation of Stuctural Model (Inner Model).....	62
A. Coefficient of Determination (R-Square).....	63
B. Predictive Relevance (Q-Square).....	65
C. Model Fit.....	66
D. <i>Path Coefficient</i> (Uji Hipotesis).....	67
4.2 ` Metode Kualitatif.....	72
4.2.1 Pengambilan Data Kualitatif.....	72
4.2.2 Profil Narasumber.....	73
4.2.3 Hasil Wawancara.....	74
4.2.3.1. Research Question 6.....	74
A. Akun Social Media Yang Dimiliki.....	74
C. Peran social media bagi UKM Fashion.....	79
4.2.3.2. Research Question 7.....	87
A. Kesalahan Posting dan Langkah Mengatasi.....	87
B. Bentuk pengetahuan dan discussion dari pihak lain.....	89

D. Penciptaan Pengetahuan Melalui Social Media	92
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	96
4.3.1 Implementasi Social Media dalam Peningkatan Kinerja UKM	90
4.3.2 Intensitas Social Media dalam Proses Penciptaan Pengetahuan	96
4.3.3 Peran Social Media dalam Proses Penciptaan Pengetahuan	99
4.3.4 Hubungan Kerja Sama Untuk Meningkatkan Kinerja UKM	100
4.3.5 Peran Penciptaan Pengetahuan dalam Meningkatkan Kinerja	102
BAB V PENUTUP	104
5.1 Simpulan	104
5.2 Implikasi Manajerial	107
5.3 Implikasi Teori	109
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	112
DAFTAR PUSTKA	114

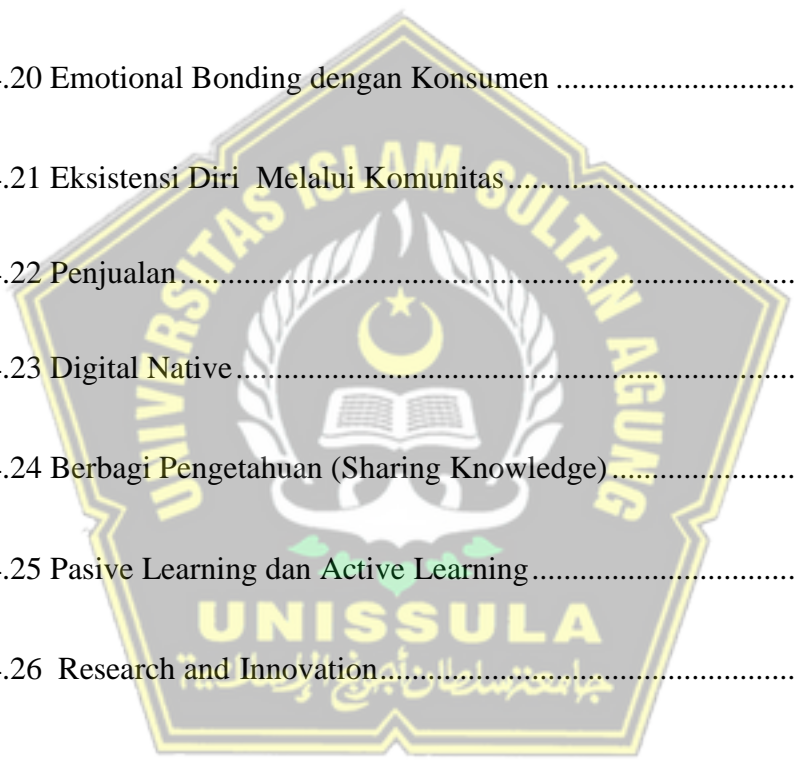




DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 DOV dan Indikator.....	36
Tabel 3.2 Interview Guidance	37
Tabel 3.3 Ringkasan Desain Riset Mixed Methods	46
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer	48
Tabel 4.2 Demografi Responden.....	49
Tabel 4.3 <i>Social Media Orientation (SMO)</i>	51
Tabel 4.4 <i>Structural Social Capital (SSC)</i>	53
Tabel 4.5 <i>Knowledge Creation (KC)</i>	54
Tabel 4.6 <i>Organizational Performance (OP)</i>	55
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loadings dan AVE</i>	59
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	61
Tabel 4.9 Nilai <i>Coefficients of Determination (R-Square)</i>	62
Tabel 4.10 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	65
Tabel 4.11 <i>Model Fit (NFI)</i>	65
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4.13 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.14 <i>Profil Narasumber</i>	70

Tabel 4.15 Instagram.....	71
Tabel 4.16 Facebook	73
Tabel 4.17 Tiktok.....	74
Tabel 4.18 Actor Dibalik Layar	75
Tabel 4.19 Etalase Virtual Promosi	77
Tabel 4.20 Emotional Bonding dengan Konsumen	78
Tabel 4.21 Eksistensi Diri Melalui Komunitas.....	79
Tabel 4.22 Penjualan.....	80
Tabel 4.23 Digital Native.....	83
Tabel 4.24 Berbagi Pengetahuan (Sharing Knowledge).....	85
Tabel 4.25 Pasive Learning dan Active Learning.....	87
Tabel 4.26 Research and Innovation.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 Embedded Mixed Methods Design	31
Gambar 3.2 Analisis Data Kuantitatif	38
Gambar 4.1 Estimasi Model.....	58
Gambar 4.2 Evaluasi Model.....	62
Gambar 4.3 Hasil Blindfolding	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)	66
Gambar 4.5 Penggunaan Social media untuk Bisnis UKM Fashion.....	81
Gambar 4.6 Peran Social Media dalam Proses Knowledge Creation	90



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran kasus *covid-19* di wilayah Indonesia masih sangat tinggi sehingga menjadi perhatian serius bagi pemerintah dalam memerangi kasus virus Covid-19 dimana pada Jumat (11/12) sebanyak 605.243 tercatat kasus positif covid-19 di Indonesia sedangkan di Jawa Tengah mengkonfirmasi sebanyak 63.100 kasus positif (www.covid19.go.id). Tingginya tingkat penyebaran *covid-19* menyebabkan beberapa wilayah di Indonesia melakukan berbagai upaya untuk memutus rantai penyebaran virus covid dengan menerapkan *pembatasan sosial berskala besar (PSBB)* dan semua aktivitas dilakukan dirumah *work from home (WFH)* yang menyebabkan segala aktivitas diluar lingkungan dihentikan sehingga berdampak terhadap beberapa perusahaan dan unit bisnis lainnya mengalami penurunan kinerja organisasi. Salah satu unit bisnis yang terdampak penurunan kinerja organisasi adalah UKM. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia tahun 2020 terhadap 916 UKM binaan dan mitra, ditemukan bahwa pandemi Covid-19 menurunkan kinerja UKM sebesar 72,6% dari 916 UKM. Dampak terbesar terjadi terhadap penurunan omzet penjualan sebesar 51%, diikuti dengan kesulitan input produksi sebesar 14%, dan kesulitan untuk mendapatkan modal sebesar 35%. Disisi lain berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah menunjukkan 51% dari 4,1 juta UMKM di Jawa Tengah mengalami kendala dalam pemasaran. Dari jumlah tersebut, 51% mengalami kendala pemasaran, 25% mengalami kendala pembiayaan, 5%

mengalami kendala bahan baku, dan 19% mengalami kendala lainnya sehingga hal ini mengakibatkan menurunnya kinerja organisasi di UKM.

Permasalahan yang sedang di hadapi UKM saat ini adalah menurunnya kinerja organisasi akibat dampak kasus covid-19 sehingga UKM harus mampu membaca peluang untuk tetap bertahan di era pandemic dengan menerapkan *social media*. Pemanfaatan *social media* yang efektif dapat meningkatkan kinerja organisasi UKM seperti survei yang dilakukan SME Corp tahun 2018 sekitar 70,5% UKM sudah memanfaatkan *social media* untuk bisnis mereka dengan menggunakan whatsapp, facebook, instagram, tiktok menjadi platform *social media* yang paling banyak digunakan sebagai media untuk menciptakan sebuah pengetahuan bagi anggota UKM dan membangun jaringan relasi sehingga dapat meningkatkan keuntungan bisnis dan produktivitas terutama untuk keterlibatan atau interaksi dengan pelanggan. Temuan lainnya sekitar 29.5% UKM lebih memilih cara tradisional dalam berbisnis karena akibat kendala jaringan internet. Sehingga hal ini memunculkan rasa ingin tahu peneliti tentang sejauhmana peran *social media* dalam meningkatkan kinerja organisasi di UKM Indonesia. Hal ini sejalan dengan karakteristik UKM Indonesia dimana ada peningkatan jaringan internet sebesar 17 % dan penggunaan *social media* mengalami sebesar 8,1 % dengan platforms *social media* yang aktif digunakan yaitu youtube, whatsapp, facebook, instagram, line dll menurut (HootSuite,2020). Meningkatnya jumlah pengguna *social media* memberikan peluang bagi UKM untuk meningkatkan kinerja organisasi yang merupakan fasilitator untuk berkomunikasi serta memperoleh pengetahuan dan informasi secara interaktif menciptakan peluang bisnis terbuka lebar.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan research gap yang menggambarkan peran pro dan kontra *social media* terhadap kinerja organisasi. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *social media* bermanfaat untuk meningkatkan arti penting jejaring sosial, membangun dan meningkatkan minat dalam organisasi mereka serta membangun hubungan dengan publik secara online menurut (Parveen et al.,2015). Selain itu, dampak positif *social media* berpengaruh dalam peningkatan kualitas layanan, aksesibilitas informasi, efisiensi biaya pemasaran dan biaya layanan pelanggan (Tajudeen, 2014) serta meningkatkan penjualan kepada konsumen (Rodriguez et al., 2015). Penelitian sebelumnya juga menimbulkan dampak negatif dimana perusahaan besar cenderung lebih banyak mengadopsi penggunaan teknologi *social media* dibandingkan dengan perusahaan kecil atau UKM. Menurut (Durkin et al.,2013) dan (Newby, Nguyen dan Waring, 2014). Selain itu, banyak UKM yang menggunakan social media hanya sebatas mengikuti tren (Ahmad,et al., 2018) dan (Cesaroni dan Consoli,2015) sehingga dianggap kurang maksimal dan dinilai mengurangi produktivitas karyawan karena penggunaan *social media* dianggap menghabiskan waktu sehingga menurunkan kinerja organisasi. Kelemahan dalam penelitian sebelumnya menurut (Asian Development Bank Institute ,2016) menyatakan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UKM saat ini adalah kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam hal akses penjualan ke pasar yang lebih luas, akses finansial dan penggunaan teknologi informasi yang belum maksimal. Selain itu , belum banyak yang meneliti tentang bagaimana peran dan kontribusi penggunaan social media dalam proses penciptaan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja organisasi

dengan menggunakan metode kualitatif. Disisi lain, adanya pandemi Covid-19 juga menyebabkan beberapa UKM mengalami penurunan kinerja.

Terlepas dari pro dan kontra antara hubungan social media terhadap kinerja organisasi dimana terdapat hubungan positif dan negatif. Maka perlunya sebuah variabel intervening sebagai jembatan untuk meningkatkan kinerja organisasi yaitu variabel *structural social capital* dan *knowledge creation*. Alasan variabel *structural social capital* sebagai variabel moderating karena ini merupakan novelty terbaru dalam penelitian ini, dimana *structural social capital* merupakan merupakan dimensi dari *social capital*. Penggunaan sosial media akan mendorong peningkatan *structural sosial capital* karena interaksi sosial antar individu yang terjalin dalam media sosial akan meningkatkan nilai-nilai dan sumberdaya yang tertanam dalam suatu hubungan didalam organisasi sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi. Menurut (Min dan Lun, 2017) mengungkapkan bahwa individu di organisasi yang bergabung di media sosial akan lebih terinformasi dan memungkinkan penciptaan berbagai peluang dibandingkan yang bukan pengguna social media sehingga memudahkan untuk menjalin kerja sama dengan organisasi dalam lingkup jaringan yang lebih luas (Leana dan Pil, 2006). Selanjutnya variabel *knowledge creation* dianggap sebagai variabel mediasi yang tepat karena melalui *social media* merupakan sebuah platform atau tempat bertemunya orang-orang yang secara geografis terpisahkan namun seperti tidak ada jarak sehingga memudahkan untuk bersosialisasi satu sama lain untuk bekreativitas tanpa batas sehingga terciptanya proses penciptaan pengetahuan sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi. Menurut (Alarcon et al, 2015) menyatakan bahwa

social media berkontribusi pada praktik memasarkan dengan pelanggan dan menjalankan bisnis dalam bentuk digital, mendukung pelaku bisnis untuk menciptakan pengetahuan, mendorong munculnya ide produk/proses baru dan inovasi dalam organisasi yang mana harus dikelola terus menerus agar proses penciptaan produk/proses baru dapat berjalan. Penelitian yang dilakukan oleh (Moi, Cahyadi dan Anggraeni, 2020) menemukan bahwa variabel *knowledge creation* mampu memoderasi hubungan *social media* dan *organizational performance*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *mix methods*. Dimana dalam penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan pendekatan kuantitatif antara pengaruh *social media* terhadap *organizational performance* dan sedikit yang menggunakan metode kualitatif tentang peran *social media* dan peran *social media* untuk proses *knowledge creation* di UKM. Pada tahap kuantitatif akan menganalisis model tentang konsep *social media orientation*, *structural social capital*, *knowledge creation* dan *organizational performance*. Sedangkan metode kualitatif akan mengeksplorasi sejauhmana intensitas penggunaan *social media* dan peran *social media* untuk proses *knowledge creation* dikalangan UKM *fashion* di Jawa tengah yang diyakini menjadi pemicu untuk mempercepat laju pertumbuhan UKM sehingga diharapkan mampu meningkatkan kinerja organisasi di era *Pandemic covid- 19* dan menjadi solusi untuk tetap bertahan dan bersaing dan mempertahankan kinerja organisasi mereka di era *pandemic covid-19*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana peran *social media orientation* dalam peningkatan kinerja UKM. Penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian yang dianalisis dengan kuantitatif, yaitu:

1. Menganalisis anteseden faktor kinerja UKM dari sudut pandang social media dan penciptaan pengetahuan :
 - a. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *organizational performance*?
 - b. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *structural social capital*?
 - c. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *knowledge creation*?
 - d. Bagaimana pengaruh *structural social capital* terhadap *organizational performance*?
 - e. Bagaimana pengaruh *knowledge creation* terhadap *organizational performance*?

Sedangkan penelitian kualitatif yang diajukan adalah :

2. Sejauhmana penggunaan *social media* dikalangan UKM *fashion* di Jawa Tengah?
3. Bagaimana penggunaan *social media* dalam konteks proses *knowledge creation* dikalangan UKM *fashion* Jawa Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis anteseden faktor kinerja UKM dari sudut pandang social media dan pengetahuan
 - a. Menguji model social media orientation terhadap *organizational performance*
 - b. Menguji model *social media orientation* terhadap structural *structural social capital*
 - c. Menguji model *social media orientation* terhadap *knowledge creation*
 - d. Menguji model *structural social capital* dan *organizational performance*
 - e. Menguji model *knowledge creation* dan *organizational performance*
2. Menginvestigasi sejauhmana peran *social media* dalam UKM diaplikasikan oleh pelaku UKM *fashion* di Jawa Tengah
3. Menginvestigasi sejauhmana peran *social media* dalam proses *knowledge creation* di dalam UKM *fashion* di Jawa Tengah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan informasi tentang ilmu pengetahuan tentang penerapan *social media* dan intensitas penggunaan *social media* dalam

konteks *knowledge creation* serta hubungan konsep *social media orientation*, *structural social capital*, *knowledge creation* dan *organizational performance*

1.4.2 Manfaat Praktisi

- Hasil penelitian ini digunakan sebagai panduan dan rekomendasi untuk para praktisi manajemen dalam menjalankan bisnisnya.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UKM sebagai strategi pengembangan perusahaan dimasa pandemic covid-19 sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaannya serta mempertahankan perusahaannya

1.4.3. Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber pengetahuan bagi para peneliti khususnya dengan adanya variabel-variabel baru dan temuan baru yang pada akhirnya dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Social Media Orientation*

Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ide dan teknologi Web 2.0 (Tajvidi & Karami, 2017). Menurut (Dutot dan Bergeron, 2016) mendefinisikan bahwa *social media orientation* sebagai "seperangkat prinsip dan tujuan yang mengarahkan dan mempengaruhi kegiatan perusahaan di media sosial untuk kinerja yang lebih baik." Sedangkan menurut (Durkin *et al.*, 2013) menunjukkan bahwa pendekatan yang berbeda untuk *social media* sering bervariasi sesuai dengan konteks organisasi, profil pelanggan, sumber daya rumah, dan tingkat kompetensi menjadi pilihan yang tepat. Media sosial menyediakan penggunaannya dengan identitas jaringan sosial untuk membuat profil aktivitas sosial, dan memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan bertukar konten yang dibuat ulang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu, media sosial memperkenalkan paradigma komunikasi baru bagi organisasi dengan menyediakan saluran komunikasi dua arah yang berbeda dari media tradisional. Selain itu, menurut (Carr & Hayes, 2015), media sosial adalah sistem jaringan yang terdiri dari tiga bagian, yaitu peralatan untuk menghasilkan informasi, peralatan untuk mengambil informasi, dan orang yang menggunakan informasi untuk keperluan resmi dan pribadi. Ada banyak aplikasi jejaring sosial yang tersedia untuk organisasi yang digunakan untuk tujuan resmi mereka, seperti Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, blog, Skype, dan situs berbagi foto. (McNamara dan Zefas, 2012).

Menurut (Mayfield, 2008), media sosial paling baik dipahami sebagai seperangkat media online baru, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Partisipasi adalah dimana media sosial mendorong semua orang yang tertarik untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik. Ini mengaburkan batas antara media dan penonton.
2. Conversation yaitu ketika media tradisional berbicara tentang transmisi siaran (konten yang ditransmisikan atau didistribusikan kepada audiens), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode dialog komunikasi 2 arah.
3. Community, yaitu media sosial memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif terhadap minat yang sama, seperti olahraga, fotografi dan lain - lain
4. Konektivitas, media sosial berkembang karena terhubung satu sama lain melalui penggunaan tautan yang mengarahkan mereka ke sumber daya di situs web lain.

Berdasarkan pengertian diatas, *social media orientation* adalah sebuah aktivitas dimana perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan *stakeholder* untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Social media orientation* dapat dilihat dari partisipasi perusahaan dalam penggunaan sosial media, komunitas-komunitas yang diikuti dalam sosial media, hubungan perusahaan dengan perusahaan lain, dan komunikasi yang terjadi didalam sosial media.

2.2. *Structural Social Capital*

Structural social capital merupakan dimensi *social capital* yang berkaitan dengan sifat-sifat sistem sosial dan jaringan relasi secara menyeluruh tentang susunan impersonal dan jaringan dengan orang lain ataupun organisasi (Nahapiet dan Ghosal, 1998). Ini adalah konfigurasi dan pola hubungan antara orang-orang dan termasuk termasuk *network ties, associations dan participations* (Grootaert dan Bastelaer, 2002). *Structural social capital* bersifat nyata dan dapat lebih mudah diamati daripada dimensi *social capital* lainnya. *Structural social capital* merupakan salah satu dari tiga dimensi modal sosial, yang lainnya adalah modal sosial kognitif dan relasional. Perbedaan antara modal sosial struktural, kognitif, dan relasional dibuat oleh (Nahapiet dan Ghoshal, 1998) dan bentuk kerangka kerja yang paling banyak digunakan dan diterima untuk memahami modal sosial. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural social capital*. *Structural social capital* mengimplikasikan interaksi sosial yaitu pelaku guna memperoleh akses dan informasi (Adler and Kwon, 2002).

Menurut (McFayden dan Canella, 2004) *structural social capital* menyangkut keakraban serta terdapatnya ikatan antar anggota jaringan kerja baik secara langsung ataupun tidak langsung. *Structural dimension* selaku perwujudan dari ikatan- ikatan interaksi sosial yang menunjuk pada pola ikatan antar pelakon yang meliputi siapa yang berhubungan serta pola hubungan tentang keuntungan tertentu.. Sedangkan menurut (Fukuyama, 1995) *structural social capital* sebagai keberadaan seperangkat nilai informal ataupun norma yang dipunyai bersama di antara anggota kelompok yang membolehkan kerjasama di antara mereka. *Structural social capital*

adalah jaringan orang-orang yang dikenal oleh seseorang dan kepada siapa dapat memperoleh manfaat seperti informasi dan bantuan. Aspek penting dari *structural social capital* adalah jumlah ikatan yang dimiliki seseorang, dengan siapa dan seberapa kuat ikatan tersebut (Sully, 2007). *Struktural social capital* memfasilitasi kondisi aksesibilitas ke berbagai pihak untuk bertukar dan mentransfer pengetahuan, dan untuk meningkatkan peluang pertukaran sehingga ini memberikan kesempatan bagi orang untuk mendapatkan akses ke rekan yang relevan dengan aset pengetahuan atau keahlian yang diinginkan (Andrews, 2010) sehingga ini memudahkan orang untuk terlibat dalam tindakan kolektif yang saling menguntungkan dengan menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan pembelajaran sosial.

Berdasarkan pengertian di atas, *structural social capital* adalah kemampuan organisasi untuk menjalin kerja sama dengan interpersonal antar anggota organisasi dengan melalui Associations, Network ties dan Participation.

2.3. Knowledge Creation

Knowledge creation merupakan proses penciptaan pengetahuan sebagai "dinamis, interaktif dan berorientasi pada proses, serta berfokus pada hubungan yang terlibat dalam menciptakan pengetahuan baru" (Samaddar dan Kadiyala, 2006). Selanjutnya *knowledge creation* sebagai bentuk kemampuan organisasi untuk membentuk pengetahuan baru karena memproses informasi dan pengetahuan yang sudah dimiliki (Nonaka, 1994). Organisasi dapat menciptakan suasana yang dapat mendorong individu yang ada di dalamnya untuk berkreasi sehingga

menghasilkan suatu pengetahuan baru. Proses untuk menciptakan suatu kondisi yang dapat memunculkan ide kreatif dari individu oleh organisasi dikenal dengan *knowledge creation* (Nonaka & Takeuchi, 1995). Organisasi bisa menghasilkan keadaan yang bisa mendorong untuk berkreasi sehingga menciptakan sesuatu pengetahuan baru. Sedangkan menurut (Kao et.al, 2011) penciptaan pengetahuan pada dasarnya merupakan proses yang menciptakan pengetahuan baru dengan mengakumulasi serta mengintegrasikan pengetahuan yang terdapat. Pengetahuan baru muncul sebab terdapatnya interaksi secara terus menerus antara pengetahuan *explicit* serta *tacit*. Pengetahuan *tacit* merupakan pengetahuan yang disimpan pada otak orang serta susah buat didefinisikan contohnya merupakan keahlian, pengalaman ataupun bakat yang dipunyai oleh seorang. Adapun pengetahuan *eksplisit* adalah pengetahuan yang telah terkodifikasi sehingga mudah dipelajari oleh orang lain menurut (Will, dkk., 2007). Sedangkan menurut (Nuraini, 2008) inovasi hasil pengumpulan pengetahuan dari luar organisasi yang disebarluaskan ke dalam organisasi dan diaplikasikan ke teknologi, produk dan sistem baru. Sehingga dapat dikatakan kegiatan internal dan eksternal sebagai kekuatan selalu berinovasi secara berkala dalam organisasi sehingga akan menciptakan daya saing organisasi. Ketika organisasi membuat inovasi, bahwasanya organisasi sedang menghasilkan pengetahuan dan ide baru dalam memecahkan masalah.

Berdasarkan pengertian di atas, *knowledge creation* merupakan kemampuan suatu organisasi dalam menciptakan sebuah pengetahuan baru dengan memproses informasi dan pengetahuan yang sudah dimiliki.

2.4. *Organizational Performance*

Kinerja organisasi dapat didefinisikan sebagai proses mengacu pada kinerja perusahaan dibandingkan dengan tujuan dan sasarannya (Cho dan Dansereau, 2010). Kemudian (Tomal dan Jones, 2015) mendefinisikan kinerja organisasi sebagai hasil keluaran yang diukur terhadap keluaran organisasi. Sedangkan menurut (Moullin, 2007) *organizational performance* didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik organisasi dikelola dan nilai yang mereka berikan kepada pelanggan dan stakeholder lainnya. Kemudian menurut (Hashim, 2007) mengukur kinerja organisasi adalah membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil aktual, menyelidiki penyimpangan dari rencana, menilai kinerja individu dan memeriksa kemajuan yang dibuat untuk memenuhi tujuan yang ditargetkan. *Organizational performance* digambarkan sebagai kemampuan organisasi untuk memperoleh dan memanfaatkan sumber daya yang langka dan barang berharga atau secepat mungkin dalam mengejar tujuan operasionalnya (Rafferty dan Griffin, 2006).

Tujuan semua organisasi adalah profitabilitas. Segi financial sangat penting dalam kinerja organisasi dan dapat dijadikan ukuran keberhasilan suatu organisasi. Bila pokok permasalahan suatu organisasi sedang mengelaborasi produk kreatif, yang memiliki kualitas tinggi, perusahaannya akan memainkan secara menyeluruh demi mencapai tujuan organisasi menurut (Basher., *et.al*, 2016). Menurut (Tseng & Lee, 2014) sulit untuk diukur kinerja tanpa menyertakan hubungan eksternal dan nilai-nilai tidak berwujud seperti pengetahuan, kompetensi, dan kemitraan. Selain itu, ada batasan kuat untuk menggunakan kinerja keuangan sebagai indikator untuk organisasi kinerja. Oleh karena itu, hanya menggunakan indikator keuangan

mungkin tidak mengukur kinerja nyata organisasi dan juga dalam hal hanya menggunakan yang non-finansial. Pengukuran finansial dan non-finansial dilakukan dan digunakan sebagai indikator kinerja organisasi. Kemudian (Holsapple & Wu, 2011) telah menggunakan pengukuran finansial dan non-finansial. Sedangkan menurut (Zahari et al, 2014) untuk mengukur indikator *organizational performance* dapat dilakukan dengan melihat pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, kualitas produk dan pengembangan produk baru

Berdasarkan pengertian diatas *Organizational performance* merupakan tingkat keberhasilan yang telah dicapai dalam aspek keuangan dan non-keuangan yang mencerminkan pencapaian tujuan dan hasil suatu organisasi.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan *Social Media Orientation* dan *Organizational Performance*

Perkembangan teknologi telah meningkatnya persaingan pasar secara globalisasi, perubahan ekonomi, perilaku pembelian konsumen dan lingkungan yang dinamis yang telah berubah membawa perubahan besar di mana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dengan menggunakan media sosial (Njeri, 2014; Siamagka et al., 2015) Untuk saat ini *social media* dapat diadopsi tanpa sumber daya tambahan dan dapat digunakan oleh perusahaan kecil dan

menengah (UKM) karena biaya rendah dan persyaratan teknis minimal (Ferrer et al., 2013). Organisasi saat ini mengembangkan dan memelihara media social untuk menumbuhkan jejaring sosial, menaikkan minat dalam organisasi, dan menciptakan hubungan publik dengan digital sehingga hal ini dapat meningkatkan kinerja organisasi (Parveen et al., 2015).

Adopsi *social media* memberikan banyak manfaat, dan beberapa penelitian telah mengidentifikasi hubungan positif antara adopsi *social media* dan kinerja organisasi (Ainin et al., 2015). Sebagai contoh, (Rodriguez et al., 2015) menemukan bahwa penggunaan *social media* memiliki efek positif pada kegiatan yang mampu meningkatkan kinerja penjualan kepada konsumen yang tinggi sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi. Demikian pula, (Kwok dan Yu, 2013) menemukan bahwa adopsi Facebook memiliki efek positif pada kinerja organisasi di UKM. Selain itu, adopsi *social media* telah ditemukan secara positif mempengaruhi modal sosial organisasi, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja organisasi (Ferrer et al., 2013). Demikian juga (Hassan et al., 2015) mencatat bahwa *social media* dapat memiliki dampak signifikan pada bisnis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi-studi ini konsisten dengan literatur adopsi teknologi sebelumnya yang menemukan bahwa adopsi teknologi memiliki dampak positif pada kinerja keuangan dan non-keuangan (Parveen et al., 2015; Scupola dan Nicolajsen, 2013). Organisasi harus bertindak sebagai respons terhadap perubahan dan berkewajiban memiliki individu yang mampu menangani tantangan terkait yang dihadapi secara teratur, dan Masukan yang diterima dari situs *social media* dapat digunakan untuk

meningkatkan rencana bisnis dan membuat perubahan yang mengakui keinginan pelanggan yang loyal (Dane,2016 ; Olof dan Grundén, 2014)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *social media orientation* mampu meningkatkan kinerja organisasi.semakin tinggi suatu perusahaan menggunakan *social media* semakin tinggi pula kinerja organisasi. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H1 : Social Media Orientation secara signifikan berpengaruh terhadap Organizational Performance

2.5.2 Hubungan Social Media Orientation dan Structural Social Capital

Social media telah menjadi saluran informasi dan komunikasi yang efektif begitupun halnya di tempat kerja. *Social media* telah menciptakan bentuk kolaborasi baru. Anggotanya dapat berkontribusi dari tempat yang berbeda dan waktu yang tidak dibatasi sehingga anggota komunitas dalam *social media* dapat berinteraksi dengan lebih sering (Smith, 2009).Media sosial terdiri dari saluran komunikasi online seperti situs jejaring sosial (Facebook, LinkedIn, Myspace, Twitter), Blog, situs berbagi konten (Youtube, Flickr), Internal dan Komunitas praktik (CoP).Menurut (Kaplan dan Haenlein ,2010) mendiskripsikan media sosial sebagai aplikasi teknologi berbasis internet yang membangun web 2.0 sebagai wadah dalam proses penciptaan dan berbagi konten yang dibuat pengguna. Penggunaan *social media* akan mendorong peningkatan *social capital*, karena interaksi sosial antar individu yang terjalin dalam *social media* meningkatkan nilai- nilai dan sumberdaya yang tertanam dalam suatu hubungan (Nahapiet dan Ghoshal,

1998). Penggunaan *social media* secara positif mempengaruhi modal struktural, karena ikatan jaringan mampu menciptakan hubungan baru secara online dan mempertahankan yang sudah ada (Zhao, 2006). Ketika organisasi semakin sering menggunakan *social media* untuk terhubung dengan pelanggan, pemasok, pesaing, dan perusahaan lain di industri mereka maka akan membantu dalam meningkatkan komunikasi dan interaksi antar organisasi sehingga terciptanya pola kerja sama (Bughin et al., 2011).

Dari penelitian – penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *social media orientation* berpengaruh positif terhadap *structural social capital*. Sehingga penggunaan *social media orientation* yang tinggi tentunya organisasi akan memiliki *structural social capital* yang baik. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H2 : *Social Media Orientation* secara signifikan berpengaruh terhadap *Structural Social Capital*

2.5.3. Hubungan Social Media Orientation dan Knowledge Creation

Social media menyediakan berbagai fitur seperti visibilitas, fleksibilitas, aksesibilitas, kemudahan penggunaan, ketekunan, kedekatan, dan potensi komunitas. Tidak mengherankan, potensi penyebaran informasi dari alat jejaring sosial telah terbukti sangat penting untuk meningkatkan proses penciptaan pengetahuan. Sebuah organisasi tidak dapat bertahan dan meningkatkan diri dengan pengetahuan mereka sebelumnya dan perlu belajar secara teratur dan berusaha keras untuk mengatasi kondisi kacau dan berubah (Hannah & Lester, 2009).

Menurut (Lopez dan Soto, 2010) menyatakan bahwa media sosial mampu menjadi alat komunikasi dan informasi yang menyediakan orientasi yang memungkinkan proses pengetahuan penciptaan di dalam sebuah organisasi Media sosial dianggap sebagai bentuk baru teknologi informasi yang melibatkan penciptaan pengetahuan aktif oleh pengguna dan anggota (Goh et al., 2013; Martini et al., 2013) sehingga melalui perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang berguna, melakukan pemasaran aktivitas, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan layanan bersama (Piller et al., 2012). Pada dasarnya social media adalah alat yang memungkinkan pertukaran informasi dan pengetahuan antara perusahaan dan pelanggan dari tempat-tempat terpencil (Scuotto et al., 2017) sehingga hal ini akan menciptakan sebuah pengetahuan melalui informasi yang telah diberikan.

Hubungan rasional kedua variable itu adalah di *social media* merupakan sebuah platform atau tempat bertemunya orang-orang yang secara geografis terpisahkan namun di *social media* seperti tidak ada jarak sehingga memudahkan untuk bersosialisasi dengan orang lain selain itu *social media* merupakan tempat orang – orang untuk bekreativitas tanpa batas sehingga akan terjadinya proses penciptaan pengetahuan. Semakin sering seseorang menggunakan *social media*, semakin banyak proses penciptaan pengetahuan yang didapatkan. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H3: Social Media Orientation secara signifikan berpengaruh terhadap knowledge creation

2.5.4 Hubungan *Structural Social Capital* dan *Organizational Performance*

Secara umum diakui dalam literatur bahwa pentingnya modal sosial bagi pengusaha telah meningkat dengan menggunakan dimensi struktural social yang mempengaruhi munculnya pertumbuhan bisnis (Liao dan Welsch, 2005). Modal sosial struktural dibentuk oleh konfigurasi hubungan orang dan divisi (Nahapiet dan Ghoshal, 1998: 244 yang berfungsi sebagai sumber daya ikatan antara karyawan dalam suatu organisasi (Adler dan Kwon, 2002). Kemudian menurut (Miller,1992) berpendapat bahwa interaksi bilateral yang berulang antar anggota dapat meningkatkan tingkat kerjasama, yang pada gilirannya dapat memiliki pengaruh yang menguntungkan pada kinerja organisasi. Adanya hubungan jaringan formal dan informal antara para pelaku dapat meningkatkan kinerja organisasi (Scott, 1999). Kemudian menurut (Sparowe *et.al.*, 2001) menemukan modal struktur dan proses kerjasama intra-organisasi memperkuat penerimaan di antara karyawan di 38 kelompok kerja di lima industri yang berbeda, yang mengarah pada upaya kerja yang lebih besar dan pekerjaan yang lebih baik secara keseluruhan sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi. Karyawan yang bekerja dalam organisasi karena memfasilitasi penciptaan dan berbagi pengetahuan di antara mereka dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk bekerja sama demi keuntungan bersama (Nahapiet dan Ghoshal, 1998).Kemudian menurut (Ghifary, 2017) berpendapat bahwa bahwa structural social capital pada BPJS Kesehatan Cabang Pasuruan berdampak positif terhadap kinerja organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *structural social capital* berpengaruh positif terhadap *organizational performance*.

Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H 4 : Structural Social capital secara signifikan berpengaruh terhadap Organizational Performance

2.5.5 Hubungan Knowledge Creation dan Organizational Performance

Praktek *Knowledge Management* (KM) dibangun di atas premis bahwa kinerja perusahaan tidak hanya bergantung pada aset berwujud tetapi juga kemampuan organisasi untuk membuat dan menggunakan pengetahuan (Moqbel & Nah, 2017; Zhang & Venkatesh, 2017). Penciptaan pengetahuan dan perluasannya adalah karakteristik penting dari proses *knowledge management* (Dul *et.al*, 2011). Penting bagi organisasi untuk mengembangkan kompetensi dalam menciptakan pengetahuan agar dapat bertahan dalam kompetisi (Hislop, 2013). Perusahaan harus terus-menerus menghasilkan ide-ide baru dan berguna untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dari waktu ke waktu (Parent, *et.al*, 2000). Penelitian (Lee dan Choi, 2003) menghasilkan proses penciptaan pengetahuan memiliki dampak positif terhadap kinerja organisasi melalui peningkatan kreativitas dan inovasi. Kreativitas dan inovasi membutuhkan dukungan pengetahuan, kreativitas itu sendiri adalah hasil dari penciptaan pengetahuan (Wang dan Noe, 2010).

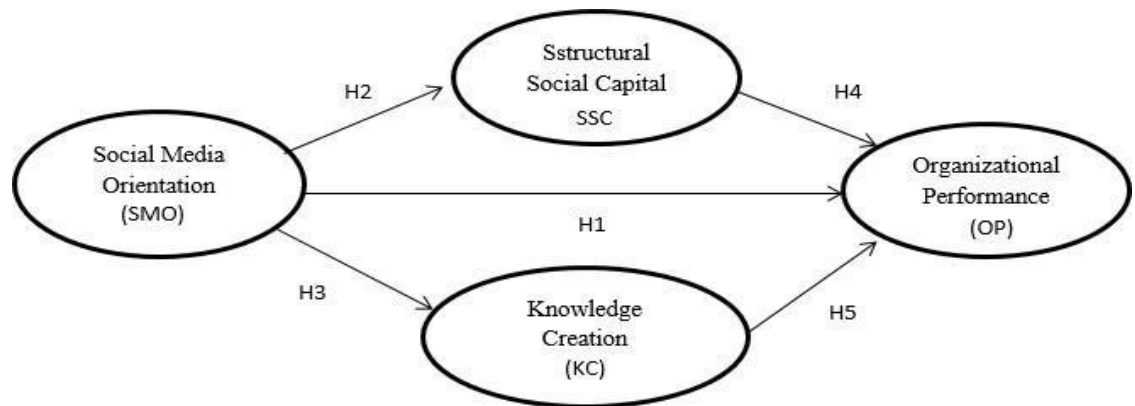
Menurut (Auernhammer dan Hall, 2013) menyebutkan bahwa individu perlu didukung sehingga mereka berdua terlibat dalam rutinitas untuk mengembangkan

keahlian dan pengalaman mereka, dan secara berkala keluar untuk mengeksplorasi ide-ide baru. Selanjutnya (Ramirez et. Al, 2011) berpendapat bahwa *knowledge creation* mempengaruhi secara spesifik dan secara tidak langsung pembelajaran organisasi yang menunjukkan keberadaan proses *knowledge creation* yang lebih besar dalam organisasi, yaitu pembelajaran organisasi mempromosikan upaya untuk meningkatkan kinerja organisasi. Kemudian (Liao dan Wu,2010) secara empiris membenarkan bahwa kegiatan penciptaan pengetahuan secara positif mempengaruhi kinerja organisasi. Sistem dan praktik *knowledge creation* menciptakan pengetahuan proses baru dan dengan demikian, berpengaruh dalam mencapai kinerja perusahaan yang unggul dan kompetitif (Alegre et., 2013). *Knowledge creation* dan pembelajaran organisasi memiliki hubungan yang kuat dengan pengembangan bisnis dan kinerja organisasi (Sarand et. Al., 2015; Ramirez dan Kumpikaite, 2012). (Yang, 2010) juga menyampaikan pendapatnya yang mendukung proses *knowledge creation* dalam meningkatkan kinerja organisasi yang pada akhirnya memberikan perusahaan peluang untuk mencapai laba, pertumbuhan, efisiensi, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *knowledge creation* dapat menciptakan ide – ide baru sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H5 : Knowledge Creation secara signifikan berpengaruh terhadap Organizational Performance

2.6. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan model empiric pada variabel – variabel diatas, dapat disimpulkan untuk meningkatkan *organizational performance* UKM di era Covid-19 saat ini, maka diperlukan penggunaan *media social orientation* yang tinggi. Semakin tinggi *social media orientation* yang digunakan semakin tinggi pula *organizational performance*. Sedangkan untuk meningkatkan *organizational performance* diperlukan *structural social capital* dan *knowledge creation*.

2.7. Implementasi Peran *Social Media* untuk UKM

Jumlah perusahaan yang memanfaatkan media social sebagai penunjang aktivitas bisnisnya menunjukkan tren yang positif didukung dengan semakin tingginya respon konsumen melalui laman media social untuk berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan social media hanya mereflesikan perpindahan kepercayaan konsumen dari produsen ke konsumen lainnya. Perkembangan internet telah menjadi media promosi yang melibatkan jenis kegiatan berbisnis dilakukan secara online dan murah untuk segala penjuru dunia. Pemanfaatan social media akan

semakin memudahkan pelaku UKM fashion untuk berkecimpung dalam menjalankan bisnis dengan memanfaatkan social media sebagai perantara. Social media merupakan media digital dimana pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mepresentasikan diri secara luas dimanapun dan kapanpun tanpa mengenal jarak dan batasan. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh (Houtsoite,2020) Di Indonesia penggunaan social media terus mengalami peningkatan dimana jumlah populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, sedangkan yang aktif memakai social media sebanyak 170 juta jiwa. Total pengguna sebesar 61,8 persen dari total populasi yang ada pada tahun januari 2021. Dimana ada peningkatan sebesar 10 juta pengguna atau sekitar 6,3 persen dibandingkan tahun lalu. Nama Indonesia sendiri merupakan tercatat dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan social media dengan rentang umur pengguna 16 tahun sampai dengan 64 tahun dengan rata – rata untuk mengakses social media selama sehari sekitar 8 jam 52 menit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Houtsoite,2020) yang berjudul “We are Social” berikut rangkuman waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia untuk mengakses internet per rata- rata harinya :

No	Aplikasi Social Media	Rata- Rata Waktu mengakes
1.	Whatsapp	30,8 jam per bulan
2.	Facebook	17 jam per bulan
3.	Instagram	17 jam per bulan
4.	Tiktok	13,8 jam per bulan
5.	Twitter	8,1 jam per bulan

Kehadiran *social media* memiliki pengaruh untuk kegiatan bisnis sekarang (Setyani, 2013) dimana menurut Kemenkop UKM pada tahun 2020 mempublikasikan sebanyak 10,25 juta UKM sudah menggunakan platform digital

dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 17,4 % persen dari total pelaku UKM yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 59,2 juta.. Meningkatnya pengguna *social media* membukakan jalan peluang bisnis yang lebar bagi pelaku UKM yang merupakan bisnis yang paling banyak di Indonesia sehingga menjadi kesempatan yang sangat baik bagi UKM karena tidak membutuhkan modal yang besar untuk dapat menggunakan *social media* tersebut dan beragam manfaat yang dapat diperoleh apabila dapat menggunakannya secara optimal seperti jangkauan bisnis biasanya hanya terbatas pada wilayah dimana UKM tersebut berada, namun dengan *social media* tidak lagi ada kendala untuk mempromosikan produk maupun jasanya dalam lingkup wilayah yang lebih luas. Manfaat lain penerapan teknologi digital yang dirasakan oleh UKM menurut (Marketing, 2015) yaitu 50,2% akses ke pelanggan baru di Indonesia, peningkatan dalam penjualan dan pendapatan sebanyak 35,5% , akses ke pasar luar negeri 33,7%, memungkinkan transaksi yang lebih mudah dengan pelanggan dan pemasok sebanyak 22,7% dan periklanan yang lebih murah atau biaya pemasaran per penjualan yang lebih rendah sebanyak 11,2%. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sesindo,2015) menemukan bahwa penggunaan *social media* bermanfaat untuk sarana berhubungan personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata keinginan konsumen, memanifestasikan respon terhadap konsumen dan sarana dalam keputusan berbisnis. Selanjutnya, *social media* sebagai wadah berdiskusi, mengontrol pelanggan secara digital, survei dengan konsumen, mendata kebutuhan pemasok serta menyajikan foto produk. Di sisi lain manfaat yang dirasakan UKM dengan menggunakan *social media* instagram sebagai media untuk berpromosi dimana jangkauan target pasar lebih

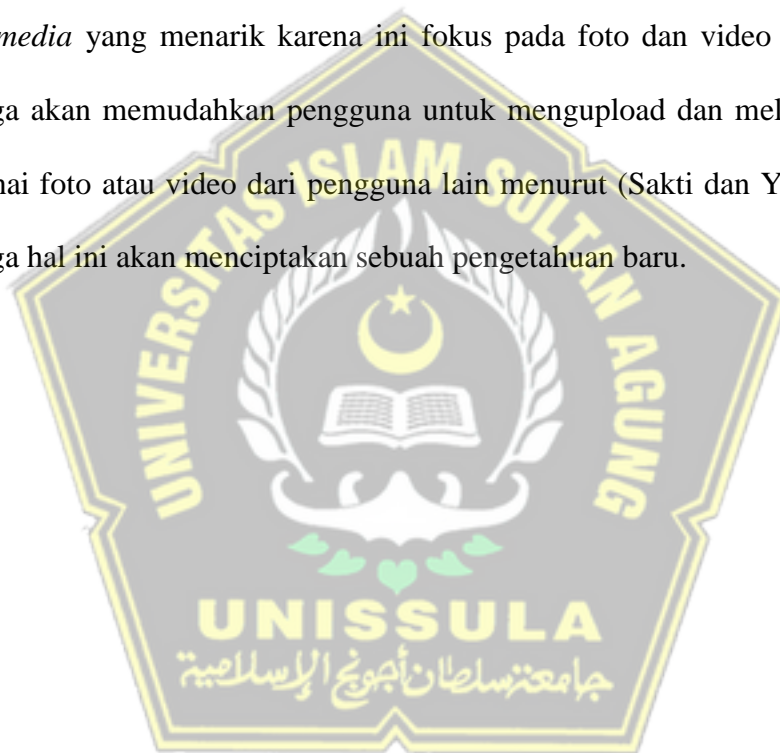
luas dengan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di instagram seperti fitur IG story, highlight, promote/ boost ost/ ads , fitur belanja menurut (Purwidianoro,et al,2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, 2015) mengungkapkan bahwa social media facebook menjadi salah satu aplikasi yang sering diakses masyarakat dengan memanfaatkan grup dan fans page sehingga menjadii pusat informasi dan berinterkasi dalam satu komunitas yang sejenis sehingga ini akan terhubung dengan sesama anggota komunitas untuk bertukar informasi/komentar dihalaman tersebut sehingga ini dipandang sebagai media yang aktif untuk pemasaran.

2.8. Peran *Social Media* untuk *Knowledge Creation* di UKM

Social media merupakan salah satu alat penunjang kegiatan bisnis di era pandemic *covid-19* seperti unit bisnis kecil yakni UKM. Aplikasi *social media* menurut (Kaplan dan Haenlein,2010) pada dasarnya merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. *Social media* merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas penciptaan informasi, konten yang dibuat pengguna (bisa berupa ide, gambar, video, dan audio-video), dan kolaborasi antarmanusia melalui suatu jaringan (Elefant, 2011)

Adanya *social media* dapat membuat semua orang terhubung dengan mudah tanpa ada batasan waktu, wilayah dan negara. *Social media* merupakan sebuah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan

diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet sehingga orang – orang akan mempermudah untuk mendapat informasi sesuai yang diinginkan. Didalam *social media* terdapat berbagai macam fitur yang dapat membantu memudahkan UKM untuk memasarkan produk barang dan kemudian bisa berbagi informasi, berdiskusi, dan memberikan opini dan mendapatkan pengetahuan baru dengan sesama UKM lain. Contohnya seperti Instagram yang merupakan aplikasi sharing foto yang popularitasnya meningkat sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif, Instagram dianggap sebagai *social media* yang menarik karena ini fokus pada foto dan video durasi pendek sehingga akan memudahkan pengguna untuk mengupload dan melihat postingan mengenai foto atau video dari pengguna lain menurut (Sakti dan Yuliano , 2018) sehingga hal ini akan menciptakan sebuah pengetahuan baru.



BAB III

METODE PENELITIAN

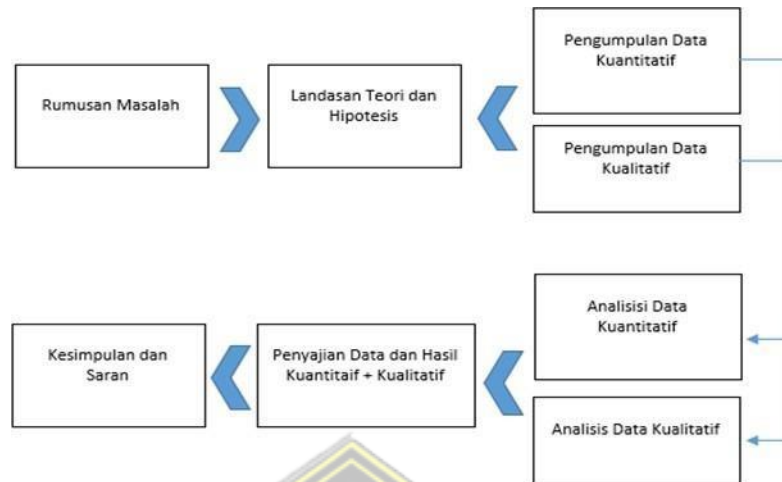
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan *mixed methods*. Pendekatan *mixed methods* mengacu pada penelitian yang mencampurkan atau memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian untuk menghasilkan penjelasan yang lebih lengkap tentang masalah penelitian. Menurut (Johnson, et al , 2007) *mixed methods* adalah jenis penelitian di mana peneliti menggabungkan elemen pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif (misalnya, penggunaan sudut pandang kualitatif dan kuantitatif, pengumpulan data, analisis, inferensi teknik) untuk tujuan luas dari pemahaman dan pembuktian yang luas dan mendalam. Kemudian menurut (Creswell dan Clark,2007) bahwa *mixed methods* adalah prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mencampurkan kedua metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi atau serangkaian studi untuk memahami masalah penelitian. *Mixed methods* menyediakan kesempatan untuk menyajikan keragaman yang lebih besar untuk pandangan yang berbeda. Temuan yang berbeda sangat berharga karena mengarah pada pemeriksaan ulang kerangka kerja konseptual dan asumsi yang mendasari masing-masing dari keduanya (kualitatif dan kuantitatif) menurut (Teddlie & Tashakkori, 2003). Keunggulan *mixed methods* menyediakan kesempatan untuk menyajikan keragaman yang lebih besar untuk pandangan yang berbeda. Singkatnya dalam penyelesaian rumusan

masalah dalam penelitian ini membutuhkan perspektif baru. Dalam konteks ini, penerapan pendekatan *mixed methods* penting karena memungkinkan untuk memanfaatkan kekuatan kedua pendekatan untuk mencapai pemahaman yang lebih lengkap.

3. 2 Desain Penelitian

Jenis desain *mixed methods* dalam penelitian ini adalah menggunakan *concurrent embedded* dimana pada desain ini dilakukan dalam satu tahap yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam waktu bersamaan, baik dalam pengumpulan data maupun analisisnya, model ini memiliki metode primer dan metode sekunder (Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L., 2011). Dalam desain ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode primer yang lebih dominan dan pendekatan kualitatif sebagai metode sekunder atau pendukung. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2011) metode *concurrent embedded* merupakan metode penelitian yang menerapkan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan dalam satu tahap dan bobot kedua metode berbeda dengan menggunakan metode primer dan metode sekunder. Dibawah ini bentuk design penelitian *concurrent embedded design*.



Gambar 3.1
Embedded Mixed Methods Design

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dilakukan secara bersama satu tahap dengan menggunakan metode data primer dan sekunder yang mana data primer kuantitatif diperoleh dari kuesioner dan data primer kualitatif dari wawancara dengan owner sedangkan data sekunder diperoleh dari *website* Dinas Koperasi dan UKM di Jawa Tengah pada periode 2018. Proses mengumpulkan dan menganalisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah data kuantitatif pertama sampai kelima serta untuk menjawab rumusan masalah data kualitatif yakni sejauhmana penggunaan *social media* untuk bisnis dikalangan UKM Fashion di Jawa Tengah dan bagaimana peran *social media* dalam proses *knowledge creation* dikalangan UKM Fashion di Jawa Tengah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di bidang fashion atau industry garmen di Kabupaten Jepara, Pekalongan, Rembang, dan Kota Semarang sejumlah 422 UKM (Dinas Koperasi, UKM Jawa Tengah periode 2018) dengan rincian Semarang sebanyak 236, Pekalongan sebanyak 85, Rembang sebanyak 55, dan Jepara sebanyak 46. Peneliti memilih populasi tersebut dengan kriteria UKM di bidang fashion atau garmen misalnya seperti batik dan macam-macam busana. Peneliti menentukan empat wilayah kabupaten atau kota tersebut karena daerah-daerah tersebut cukup memiliki potensi yang tinggi dan sangat dikenal masyarakat. Selain itu daerah-daerah tersebut merupakan salah satu magnet perekonomian dan memiliki cukup banyak pelaku UKM yang bergerak di bidang fashion.

3.3.2 Sampel

A. Sampel Kuantitatif

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana peluang setiap responden yang akan dipilih tidak sama atau tidak diketahui (Rahi, 2017). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan sampel dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam melakukan penelitian (Rahi, 2017). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 150 UKM dibidang fashion yang menggunakan teknologi informasi atau teknologi digital dengan minimal beroperasi kurang lebih 3 tahun, memiliki tenaga kerja paling sedikit 5 karyawan,

dan memiliki omset minimal Rp. 10.000.000 setiap bulannya. Jabatan yang dituju adalah seorang pemilik atau owner UKM fashion yang tersebar di Kota Semarang, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Jepara, dan Kabupaten Rembang. Penentuan penyebaran wilayah berdasarkan lokasi tempat tinggal dan selain itu saat ini banyak berbagai bisnis fashion yang berdiri baik di kota kecil maupun di kota besar

B. Sampel Kualitatif

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik referensi* yaitu dengan mengambil sampel dari responden yang mengisi kuesioner pada penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 8 orang dari *owner* UKM di Jawa Tengah (Kota Semarang, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Jepara, dan Kabupaten Rembang) dibidang *fashion*.

3.4 Sumber dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama sehingga seorang peneliti bisa mengumpulkan sendiri data-data yang relevan untuk penelitiannya (Emmanuel dan Ibeawuchi, 2015). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para UKM fashion di Kota Semarang, Kabupaten Jepara, dan Kabupaten Rembang. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *social media orientation (SMO)*, *social capital (SC)*, *knowledge creation (KC)* dan *organizational performance (OP)*.

Kemudian sumber data primer kualitatif berasal dari dari sumber informasi pertama melalui proses observasi maupun wawancara dengan pihak pemberi informasi yaitu *owner* UKM *fashion* di Jawa Tengah.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (Nasution, 2009). Data sekunder mengenai jumlah UKM di Jawa Tengah telah diperoleh dari *website* Dinas Koperasi dan UKM di Jawa Tengah pada periode 2018. Dari sumber tersebut diperoleh data UKM di Jawa Tengah di seluruh bidang kemudian dispesifikasikan berdasarkan kriteria populasi sehingga diperoleh data UKM di bidang *fashion* yang ada di 4 wilayah kota dan kabupaten tertentu sebesar 422 UKM. Selain diperoleh dari *website*, data sekunder dalam penelitian ini juga didapatkan dari kumpulan buku dan jurnal mengenai teori-teori variabel penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder juga didapatkan dari *owner* UKM *fashion* di Jawa Tengah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner kuesioner tertutup. Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pengisian pernyataan kuesioner oleh responden. Kuesioner yang disebarakan berbentuk print out dan *google form* yang disebarakan secara langsung kepada pemilik UKM. Berdasarkan penelitian ini, pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuesioner

menggunakan Skala Diferensial Semantik dimana merupakan skala untuk mengukur sikap yang berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) yang tersusun pada satu garis kotinom dimana jawaban yang sangat positif berada diposisi paling kanan dan jawaban yang sangat negatif pada posisi paling kiri, atau sebaliknya. Dalam penelitian ini terdapat tujuh skala yang dimulai dari STSS (Sangat Tidak Setuju Sekali) hingga SSS (Sangat Setuju Sekali).

3.5.2 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

A. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono,2013) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu selain itu menurut (Danial dan wasriah, 2009) mengemukakan bahwa wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan cara mengadakan dialog tanya jawab antara peneliti dengan responden secara sungguh-sungguh. Wawancara ini ditunjukan kepada *ownernya* sendiri sebagai penanggungjawab terbesar didalam UKM tersebut. Wawancara dilakukan dengan menggunakan media online seperti WhatsApp (*call* dan *message*), zoom, google meet dan panggilan ponsel. Karena masih berada dikeadaan yang belum normal atau yang kita sebut masa pandemi. Dimana sangat tidak memungkinkan untuk bertemu orang secara *face to face*.

3.6 Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam peneitian ini disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1.

Variabel dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Social media orientation</i> adalah sebuah aktivitas dimana perusahaan menggunakan social media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stakeholder untuk meningkatkan kinerja perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conversation</i> • <i>Community</i> • <i>Connected</i> • <i>Participation</i> 	Mayfiel (2008)
2.	<i>Structural Social Capital</i> adalah kemampuan organisasi untuk menjalin kerja sama dengan interpersonal antar anggota organisasi dengan melalui Associations, Network ties dan Participation	<ul style="list-style-type: none"> • Participation • Network ties • Associations 	(C. Grootaert dan T.V. Bastelaer ,2002)
3.	<i>Knowledge Creation</i> merupakan kemampuan suatu organisasi dalam menciptakan sebuah pengetahuan baru dengan memproses informasi dan pengetahuan yang sudah dimiliki.	<ul style="list-style-type: none"> • Learning process • Creating idea • Sharing Knowledge • Innovation and Research 	(Von Krogh, Ichiyo dan Nonaka, 2000)
4.	<i>Organizational performance</i> merupakan tingkat keberhasilan yang telah dicapai dalam aspek keuangan dan non-keuangan yang mencerminkan pencapaian tujuan dan hasil suatu organisasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Finansial • Customers (Loyalty) • Pertumbuhan penjualan • Pangsa pasar • Kualitas produk • Pengembangan produk baru 	(Holsapple & Wu ,2011) dan (Zahari et al, 2014)

3.7 Interview Guidance

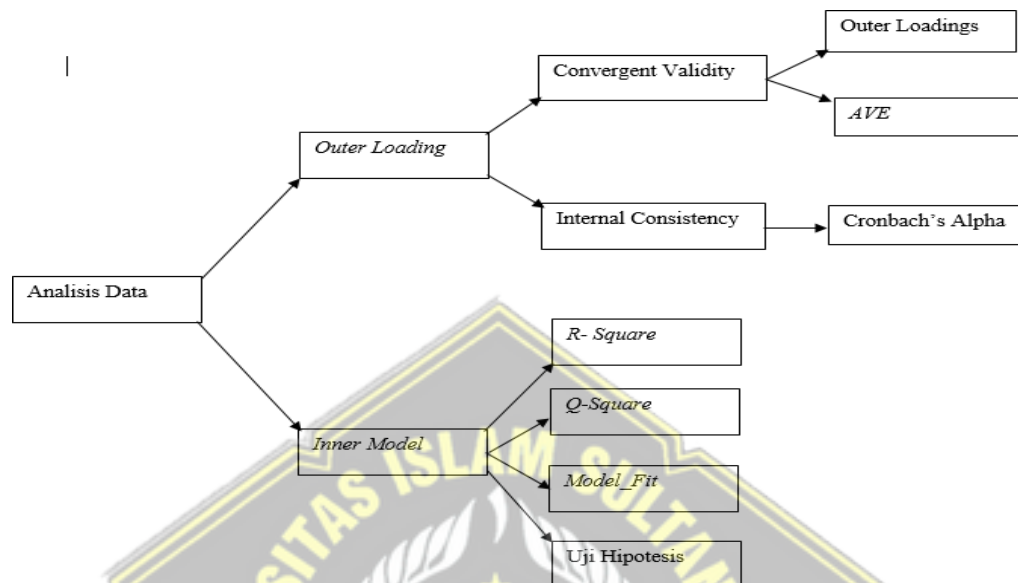
Penelitian peran *social media orientation* dalam meningkatkan *organizational performance* melalui *structural social capital* dan *knowledge creation* di era covid-19 pada UKM *fashion* diajukan beberapa pertanyaan dari dua variabel yang terkait yaitu dari variabel *social media orientation* dan variabel *knowledge creation*. Berikut daftar pertanyaan yang diajukan kepada 8 narasumber dari owner di Kota Semarang, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Jepara, dan Kabupaten Rembang

Tabel 3.2 Interview Guidance

No	Reseach Question	Wawancara
1	Sejauhmana penggunaan social media untuk bisnis dikalangan UKM Fashion Jawa Tengah	a. Apa saja akun social media yang dimiliki? Apa yang paling sering digunakan? Mengapa? b. Apakah memiliki admin khusus untuk mengelola? Berapa? c. Biasanya social media digunakan untuk kegiatan apa saja? social media? Jika iya, Berapa kali? b. Bagaimana langkah solusi mengatasi kesalahan posting? Siapa yg melakukan solusi tersebut? c. Bagaimana bentuk pengetahuan yang dihasilkan dari hubungan dengan pihak lain? d. Apakah Sering mengamati akun social media UKM lain? Jika iya,Alasannya apa? e. Apa sering meniru postingan dari akun social
2	Bagaimana intensitas penggunaan social media dalam konteks proses knowledge creation dikalangan UKM fashion di Jawa Tengah?	a. apakah sering melakukan kesalahan posting di media UKM lain dan mengembangkannya?

3.2.7 Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Data Kuantitatif



Gambar 3.2 Alur Analisis Data Metode Kuantitatif

3.2.7.1.1 Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (Wold, 1960). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100). Menurut Abdi (2003), Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan

variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner* model dan *outer* model. *Inner* model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Sedangkan *outer* model menentukan bagaimana mengukur variabel laten.

3.2.7.1.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran *outer model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi *outer model*, dengan menguji internal *convergent validity* (*outer loadings* dan AVE) dan *consistency reliability* (*cronbach alpha*)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Dengan demikian, nilai *loading factor* < 0.7 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengvaluasi individual item *reliability* melalui nilai *loading factor*. Ukuran lainnya dari *covergent validity* adalah nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel *manifes* yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel *manifes* yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel *manifes* terhadap konstruk latennya. Fornell

dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2014) dan Yamin dan Kurniawan (2009) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai *convergent validity*. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 masih bisa diterima dan cukup (Barclay et al, 1995).

b. Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya kita melihat *internal consistency reliability* dari nilai *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability* (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan *cronbach's alpha*. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi *composite reliability* (CR) sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

3.2.7.2.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (struktural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Jaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen,

Stone-Geisser test untuk *predictive relevance* dan uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Coefficient of Determination (R-square)

Langkah pertama adalah mengevaluasi *Coefficient of Determination* (*R-square*). Interpretasi nilai *R-square* sama dengan interpretasi *R-square* regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21). Kriteria *R-square* terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai *R-square* = 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat (substansial), sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*). (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai *R-square* = 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

b. Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi *Effect Size* (*f-square*) Selain mengevaluasi nilai *R-square* dari semua konstruk endogen, perubahan nilai *R-square* ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek *f-square*. Pedoman untuk menilai *f-square* adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-

masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

c. *Predictive Relevance (Q-square)*

Langkah ketiga adalah mengevaluasi *predictive relevance (Q-square)*. Selain mengevaluasi besarnya nilai *R-square* sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai *Q-square* Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai *Q-square* yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai *Q-square* diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah *Q-square (predictive relevance)* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil *Q-square (predictive relevance)* dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

d. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai *p-values* dan *t-values* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficients*. Ghozali (2018) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi *p-values* < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai *t*-statistik > 1.96 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Diamantopoulos and Siguaw (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

3.2.7.2 Analisis Data Kualitatif

Menurut Miles dan Huberman (2007) data kualitatif diperoleh dari pengumpulan data, data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.

a. Pengumpulan Data

Tahap awal yang digunakan dalam analisis data yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung proses penelitian. Data didapatkan dari proses observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah di lapangan. Setelah itu semua hasil perolehan data disimpan dalam bentuk arsip sehingga dapat digunakan serta memudahkan dalam proses analisis.

b. Data Reduction

Tahap kedua yang digunakan dalam analisis data yaitu data *reduction*, dimana ini adalah bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil atau dijadikan keputusan.

c. Data Display

Tahap ketiga yang digunakan dalam analisis data yaitu data display, data dari sekumpulan susunan informasi yang kemungkinan dapat memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara menyeluruh atau bagian tertentu dari penelitian. Dalam Penyajian data dilakukan dengan mendiskripsikan hasil dari wawancara, kemudian dibentuk dalam bentuk teks naratif didukung oleh dokumen dan foto – foto untuk menarik sebuah kesimpulan.

d. Conclusion Drawing/ Verification

Dan yang terakhir yaitu *conclusion drawing/ verification*. Rangkaian proses analisis selesai ketika semua data yang diperoleh sudah disusun dan dapat memberikan sebuah jawaban yang tepat dan benar dari 43ka n masalah peneliti. Dalam penelitian, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari semua rangkaian observasi dan wawancara yang telah dilakukan dilapangan.

Setelah menyelesaikan empat tahapan diatas kemudian dilanjutkan dengan keabsahan data kualitatif yaitu dengan cara triangulasi. Yang dimaksud triangulasi

dalam penelitian ini adalah membandingkan informasi dari informan yang satu dengan informan yang lainnya. Misalnya seperti membandingkan informasi yang diberikan *owner* yang satu dengan *owner* yang lainnya, apakah memiliki banyak kesamaan atau sedikit kesamaan. Setelah itu, melakukan pengecekan dengan cara memeriksa keabsahan data.



Tabel 3.3
Ringkasan Desain Riset Mixed Methods

Concurrent Embedded	Populasi	Sampel	Metode Pengambilan Sampel	Jenis dan Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Alat Analisis	Uji Reliabilitas dan Validitas	Analisis Data
Kuantitatif	UKM fashion, industry garmen Jepara, Rembang, Pekalongan, dan Kota Semarang sejumlah 422 UKM (Dinas Koperasi, UKM Jawa Tengah periode 2018).	150	<i>Purposive non random Sampling</i>	Primer & Sekunder	Kuesioner	PLS 3.0	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliabilitas</i> : <i>cronch's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> • <i>Validitas</i> : <i>Fornell-Larcker</i> dan <i>HTMT</i> 	PLS dengan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convergent Validity</i> • <i>Internal Consistency Reliability</i> • <i>Discriminant Validity</i> • <i>R-square</i> • <i>F-square</i> • <i>Q-square</i> • Uji Hipotesis
Kualitatif	100 peserta kuantitatif	Responden penelitian 8	<i>Referensi</i>	Primer & Sekunder	Wawancara	Validitas dengan Triangulasi	Triangulasi	Tematik analisis dengan : <ul style="list-style-type: none"> • tahapan Pengumpulan data • <i>Data reduction</i> • <i>Data display</i> • <i>Conclusion drawing/ verification</i>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mixed methods* (campuran kuantitatif dan kualitatif). Pada tahapan pemaparan hasil penelitian akan dipaparkan hasil metode kuantitatif terlebih dahulu dan diteruskan hasil metode kualitatif.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pemilik UKM (Usaha Kecil Menengah) di bidang *fashion* yang menggunakan *social media* dan minimal 3 tahun beroperasi, memiliki kurang lebih 5 karyawan, dan memiliki omset minimal Rp. 10 .000.000 setiap bulannya yang tersebar di Provinsi Jawa Tengah khususnya Kota Semarang, Pekalongan, Jepara, dan Rembang. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner tidak langsung (*google form*) kepada seluruh pemilik UKM di bidang *fashion* melalui pesan whatsapp, pesan dan *direct message* instagram, dikarenakan dampak pandemi covid-19 sehingga tidak memungkinkan untuk memberikan kuesioner secara langsung atau bertatap muka secara langsung. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 4 Februari 2021 sampai dengan 3 Mei 2021. Kuesioner diberikan kepada 150 pemilik UKM dibidang *fashion*, dengan tingkat pengembalian 100 persen. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 135, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis, sedangkan yang tidak sesuai kriteria sebanyak 15 sehingga perlu dieliminasi karena tidak memenuhi syarat.

Tabel 4. 1

Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	150	100 %
Jumlah kuesioner sesuai kriteria	135	90%
Jumlah kuesioner tidak sesuai kriteria	15	10%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 150 dengan tingkat pengembalian kuesioner sejumlah persen. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria sejumlah 135 persen dengan tingkat presentase sejumlah 90 persen dan yang tidak sesuai kriteria sejumlah 15 dengan tingkat presentase 10 persen. Terdapat beberapa hasil data kuesioner tidak sesuai kriteria dikarenakan UKM belum menggunakan sosial media sebagai alat bisnisnya, tahun berdiri masih diatas angka minimal tahun berdiri usaha yaitu 3 tahun, belum memiliki tenaga kerja paling sedikit 5 karyawan, dan belum memiliki omset minimal sejumlah Rp. 10.000.000 setiap bulannya. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, tahun berdiri UKM dan wilayah penyebaran kuesioner, tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Demografi Respoden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	135	100,00
Lama Operasional		
>21 th 1990-2000	4	3,00
11-20 th 2001-2010	14	10,00
6-10 th 2011-2015	49	36,00
3-5 th 2016-2018	68	51,00
Lokasi Respoden		
Semarang	87	65,00
Pekalongan	13	10,00
Rembang	6	4,00
Jepara	29	21,00
Produk UKM		
Pakaian	87	64,00
Hijab	24	18,00
Batik dan Kain Troso	15	11,00
Tas dan aksesoris	7	5,00
Sepatu dan Sandal	2	2,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa lama beroperasi UKM paling banyak pada rentang tahun 2016-2018 sebanyak 68 dengan tingkat presentase 51 persen, setelah itu sudah beroperasi pada rentang tahun 2011-2015 sebanyak 49 dengan tingkat presentase 36 persen serta pada rentang tahun 2001-2010 sebanyak 14 dengan tingkat presentase 10 persen dan yang paling sedikit yaitu sudah beroperasi pada rentang tahun 1990-2000 sebanyak 4 dengan tingkat presentase 3 persen. Lokasi responden telah dibagi menjadi empat kabupaten atau

kota yaitu Kota Semarang dengan jumlah 87 dengan tingkat presentase 65 persen dengan kesimpulan bahwa mayoritas UKM di bidang *fashion* dan pemilik UKM bersedia mengisi kuesioner berada pada Kota Semarang, yang kedua adalah Kabupaten Jepara dengan jumlah 29 dengan tingkat presentase 21 persen. Kota yang ketiga adalah Pelakongan dengan jumlah 13 dengan tingkat presentase 10 persen dan yang terakhir adalah Kabupaten Rembang dengan jumlah 6 dengan tingkat presentase 4 persen. Produk yang dijual oleh UKM fashion kebanyakan adalah pakaian dengan jumlah 87 dengan tingkat presentase 64 persen. Yang kedua yaitu penjualan hijab dengan jumlah 24 dengan tingkat presentase 18 persen. Yang ketiga yaitu penjualan kain batik dan troso dengan jumlah 15 dengan tingkat presentase 11 persen. Yang keempat yaitu penjualan tas dengan jumlah 7 dengan tingkat presentase 5 persen. Selanjutnya yang paling sedikit adalah penjualan sepatu/ sandal dengan jumlah 2 dengan tingkat presentase 2 persen.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penelitian pada responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 7
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = (7 - 1) / 3 = 2

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut.

1. 1,00 – 2,34 = Rendah
2. 2,35 – 4,69 = Sedang
3. 4,70 – 7,00 = Tinggi

4.1.2.1 Social Media Orientation

Social media merupakan sebuah aktivitas dimana perusahaan menggunakan pernagkat *social media* untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan *stakeholder* untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Social media orientation* dapat dilihat dari partisipasi perusahaan dalam penggunaan sosial media, komunitas-komunitas yang diikuti dalam sosial media, hubungan perusahaan dengan perusahaan lain, dan komunikasi yang terjadi didalam sosial media. Hasil analisis deskriptif variabel *social media orientation* oleh responden disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Social Media Orientation (SMO)

Kode	Item	Mean	Standar Deviasi	Kriteria
SMO.1	<i>Conversation</i>	6.21	0,84	Tinggi
SMO.2	<i>Community</i>	6.25	0,79	Tinggi
SMO.3	<i>Connected</i>	6.30	0,76	Tinggi
SMO.4	<i>Participation</i>	6.46	0,83	Tinggi
Rata – Rata Total		6.30		Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa rata-rata (mean) respon variabel *social media orientation* adalah kriteria tinggi (rata-rata total sebesar 6,30). Nilai ini menunjukkan bahwa UKM telah terhubung dengan stakeholder melalui social media dan menjalin hubungan dengan konsumen. Hal ini disupport dengan hasil wawancara lapangan bahwa UKM *fashion* telah mampu mengadaptasi layanan berbasis teknologi untuk menjalankan kegiatan operasional UKM secara online sehingga menciptakan ragam peluang bisnis baru yang menguntungkan untuk menunjang kegiatan operasional agar selalu *survive* berupa instagram, facebook dan tiktok. Skor tertinggi pada indikator SMO.4 yaitu “Perusahaan saya menggunakan social media dalam menunjang aktivitas bisnis”. Dengan rata-rata mean sebesar 6,46. Hasil ini menunjukkan bahwa social media sangat berperan penting sebagai faktor penunjang aktivitas bisnisnya dan telah dimanfaatkan secara baik. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator SMO.1 yaitu “Perusahaan saya menjalin komunikasi dengan stakeholder (misalnya: konsumen, perusahaan) melalui social media” dengan rata-rata (mean) sebesar 6,21. Hal ini menunjukkan bahwa UKM masih belum bisa menjalin komunikasi dengan stakeholder misalnya dengan konsumen dan perusahaan lain melalui social media secara efektif.

4.1.2.2 *Structural Social Capital*

Structural social capital adalah kemampuan organisasi untuk menjalin kerja sama dengan interpersonal antar anggota organisasi dengan melalui associations, network ties dan participation. Hasil analisis deskriptif variabel *structural social capital* oleh responden disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Structural Social Capital (SSC)

Kode	Item	Mean	Standar Deviasi	Kriteria
SSC.1	<i>Participation</i>	6.27	0,85	Tinggi
SSC.2	<i>Network ties</i>	6.37	0,83	Tinggi
SSC.3	<i>Associations</i>	6.50	0,72	Tinggi
Rata – Rata Total		6.38		Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa rata-rata (mean) skor adalah sebesar 6,38. Nilai ini menunjukkan bahwa UKM *fashion* telah memiliki kesadaran, keyakinan dan berani bekerja sama dengan asosiasi bisnis sejenis. Hal ini di support dan dikaitkan dengan hasil wawancara di lapangan yang menyatakan bahwa UKM *fashion* untuk berani memulai menjalin kerja sama dengan memanfaatkan media social. Skor tertinggi pada indikator SSC.3 yaitu “Perusahaan saya menjalin kerja sama dengan asosiasi bisnis yang sejenis”. Dengan rata-rata mean sebesar 6,50. Hasil ini menunjukkan UKM sangat mampu menjalin kerja sama dengan asosiasi bisnis hal ini di support dengan hadirnya revolusi industri 4.0 dimana segala kegiatan kerja sama dapat dilakukan secara online melalui social media sebagai penunjang bisnis di era pandemi covid-19. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator SSC. 2 yaitu “Perusahaan saya sering berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan bisnis (seminar, webinar, pameran)” dengan rata – rata (mean) sebesar 6,27. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat partisipasi UKM dalam mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan bisnis seperti seminar dan pameran karena UKM hanya sebatas bergabung dalam asosiasi tanpa

terlibat lebih dalam akan pentingnya peran seminar atau webinar untuk peningkatan skill UKM.

4.1.2.3 *Knowledge Creation*

Knowledge creation merupakan kemampuan suatu organisasi dalam menciptakan sebuah pengetahuan baru dengan memproses informasi dan pengetahuan yang sudah dimiliki. Hasil analisis deskriptif variabel *knowledge creation* oleh responden disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Knowledge Creation (KC)

Kode	Item	Mean	Standar Deviasi	Kriteria
KC.1	Learning Process	6,08	0,77	Tinggi
KC.2	Creating Idea	6,31	0,77	Tinggi
KC.3	Sharing Knowledge	6,23	0,91	Tinggi
KC.4	Innovation and Reseach	6,51	0,71	Tinggi
	Rata – Rata Total	6,23		Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa rata-rata (mean) skor sebesar 6,23. Nilai ini menunjukkan bahwa UKM telah mampu menciptakan pengetahuan. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil wawancara dilapangan yang menyatakan bahwa, pelaku UKM *fashion* sudah memiliki sikap dalam proses penciptaan pengetahuan melalui proses *learnig by doing* (belajar dengan melakukan) serta dengan mengamati beberapa perangkat social media UKM lain sehingga terciptanya

referensi atau ide- ide untuk selalu berinovasi dan sikap untuk selalu berbagi pengetahuan Penelitian tertinggi pada indikator KC.4 yaitu “perusahaan saya mampu melakukan inovasi dan mengembangkannya untuk menciptakan pengetahuan baru”. Dengan rata- rata mean sebesar 6,51. Hasil ini menunjukkan UKM mampu menciptakan inovasi- inovasi dan kemudian mengembangkannya sehingga mampu menciptakan pengetahuan baru. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator KC.1 yaitu “Saya mampu melakukan proses learning by doing (belajar dengan melakukan) kepada karyawan untuk menciptakan pengetahuan” dengan rata – rata (mean) sebesar 6,08. Hal ini menunjukkan bahwa owner UKM dalam kegiatan learning by doing kepada karyawan untuk mencitakan pengetahuan baru masih rendah karena proses learning by doing hanya dilakukan oleh owner saja tanpa diteruskan kepada karyawan.

4.1.2.4 *Organizational Performance*

Organizational performance merupakan tingkat keberhasilan yang telah dicapai dalam aspek keuangan dan non-keuangan yang mencerminkan pencapaian tujuan dan hasil suatu organisasi. Hasil analisis deskriptif variabel *organizational performamnce* oleh responden disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Organizational Performance (OP)

Kode	Item	Mean	Standar Deviasi	Kriteria
OP.1	Finansial	6,09	0,97	Tinggi
OP.2	Customers (Loyalty)	6,41	0,85	Tinggi
OP.3	Pertumbuhan Penjualan	6,25	0,80	Tinggi

OP.4	Pangsa Pasar	6,15	0,89	Tinggi
OP.5	Kualitas Produk	6,40	0,72	Tinggi
OP.6	Pengembangan Produk Baru	6,30	0,87	Tinggi
	Rata – Rata Total	6.27		Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata (mean) skor sebesar 6,27. Hal ini menunjukkan bahwa UKM memiliki kinerja yang bagus dengan kata lain UKM sudah mampu mengelola dan meningkatkan keuangannya, membuat konsumen menjadi loyal, meningkatkan penjualannya, memperluas pasarnya, memprioritaskan kualitas produk dan mampu membuat produk-produk baru. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil wawancara terkait peningkatan kinerja UKM. Dapat diketahui dari hasil lapangan upaya UKM dalam meningkatkan kinerja UKM dipandemi ini adalah melalui telah mampu menciptakan ide – ide baru untuk membuat inovasi produk dan layanan. Hal ini terjadi ketika UKM mampu untuk memperbarui produk, layanan dan proses dilihat dari keinginan konsumen serta mampu meningkatkan pangsa pasar yang luas. Penelitian tertinggi pada indikator OP.2 yaitu “Perusahaan saya mampu membuat konsumen loyal terhadap produk dan layanan yang perusahaan saya berikan”. Dengan rata- rata mean sebesar 6,40. Hasil ini menunjukkan UKM sangat mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta kualitas produk yang memuaskan sehingga menjadi daya tarik bagi UKM untuk membuat customer lebih nyaman dan senang sehingga mampu membuat customer menjadi loyal. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator OP.1 yaitu “Perusahaan saya berhasil meningkatkan laba setiap

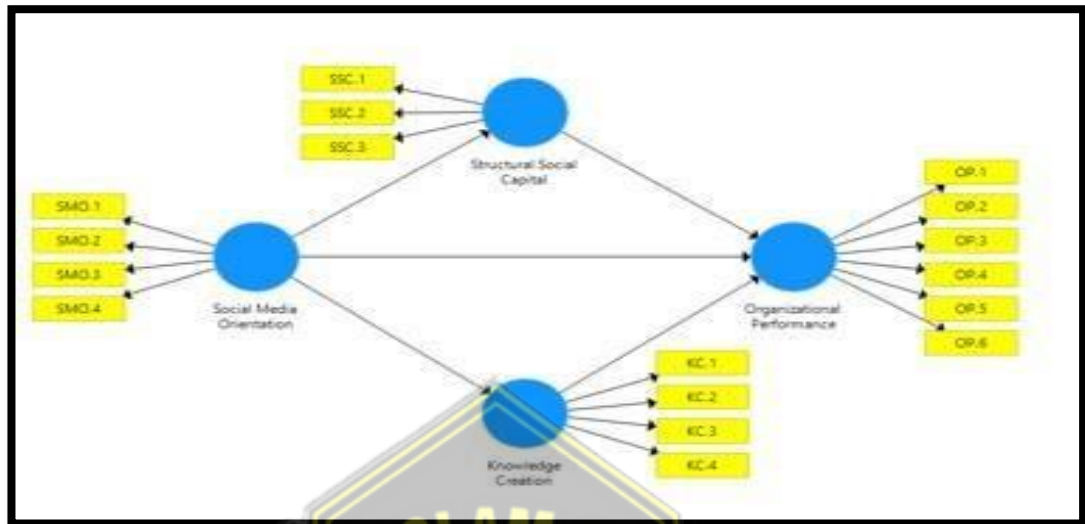
tahunnya” dengan rata – rata (mean) sebesar 6,09. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa UKM yang mengalami kesulitan finansial. Hal ini terjadi dikarenakan UKM terdampak pandemi COVID-19, dimana para konsumen mungkin lebih mementingkan kebutuhan utama seperti pangan daripada membeli produk-produk *fashion*.

4.1.3 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data dan pengujian model menggunakan Smart PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran outer model dan inner model. Dimana outer model digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan *covergent validity* dan *internal consistency*. Sedangkan *inner model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi dengan menggunakan R square , Q square dan Uji Hipotesis.

4.1.3.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji *covergent validity* (*outer loading* and AVE) dan internal *internal consistency* (*cronbach alpha*)



Gambar 4. 1 Estimasi Model

Tahapan awal sebelum pengujian measurement model adalah membuat estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.2). Pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan realibilitas. Evaluasi model pengukuran, dengan *covergent validity*, *discriminant validity* dan *internal consistency*

a. *Covergent Validity*

Dari hasil analisis model pengukuran diatas, diketahui bahwa semua variable memiliki nilai factor loadingsnya <0.70 dan nilai AVE di atas 0.50. Sehingga menurut teori Chin (2010) sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 4. 7
Nilai Outer Loadings dan AVE

Variabel Laten	Indikator	Convergent Validity	
		Loadings >0.70	AVE >0.50
<i>Social Media Orientation</i>	SMO.1	0,89	
	SMO.2	0,89	
	SMO.3	0,88	0,74
	SMO.4	0,83	
Structural Social Capital	SSC.1	0,78	
	SSC.2	0,86	0,71
	SSC.3	0,88	
Knowledge Creation	KC.1	0,79	
	KC.2	0,88	
	KC.3	0,86	0,76
	KC.4	0,89	
Organizational Performance	OP.1	0,86	
	OP.2	0,89	
	OP.3	0,87	
	OP.4	0,77	0,70
	OP.5	0,82	
	OP.6	0,85	

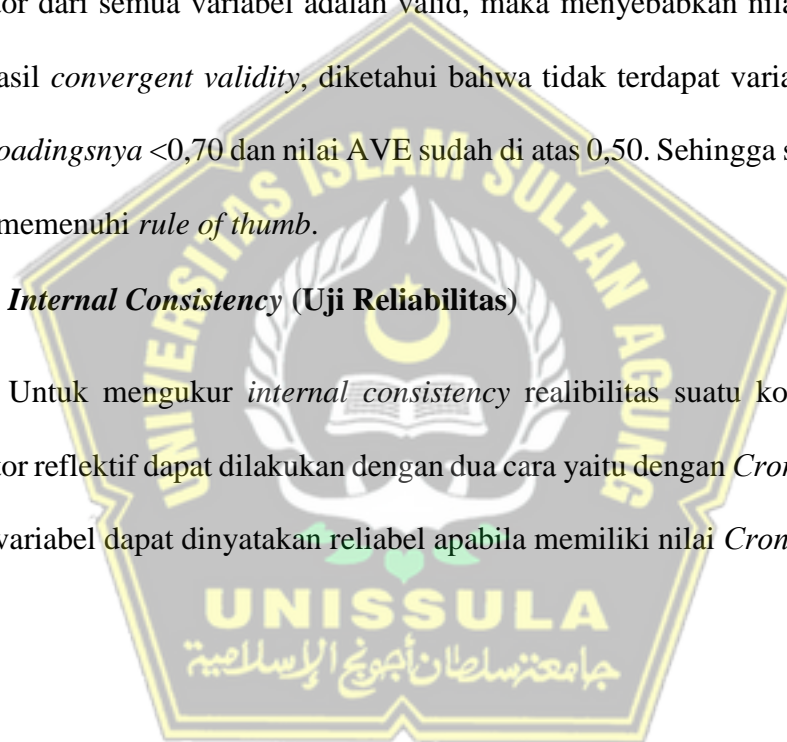
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 bahwa nilai *outer loadings* semua variabel >0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator semua variabel penelitian dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadingsnya* diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* diatas 0,70

menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *social media orientation*, *structural social capital*, *knowledge creation* dan *organizational performance* dan menunjukkan bahwa indicator pada semua variabel tersebut bekerja pada model pengukurannya. Nilai AVE pada semua variabel $<0,50$. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Ini menunjukkan bahwa indikator dari semua variabel adalah valid, maka menyebabkan nilai AVE $<0,50$. Dari hasil *convergent validity*, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai *outer loadingsnya* $<0,70$ dan nilai AVE sudah di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

b. Internal Consistency (Uji Reliabilitas)

Untuk mengukur *internal consistency* realibilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 .



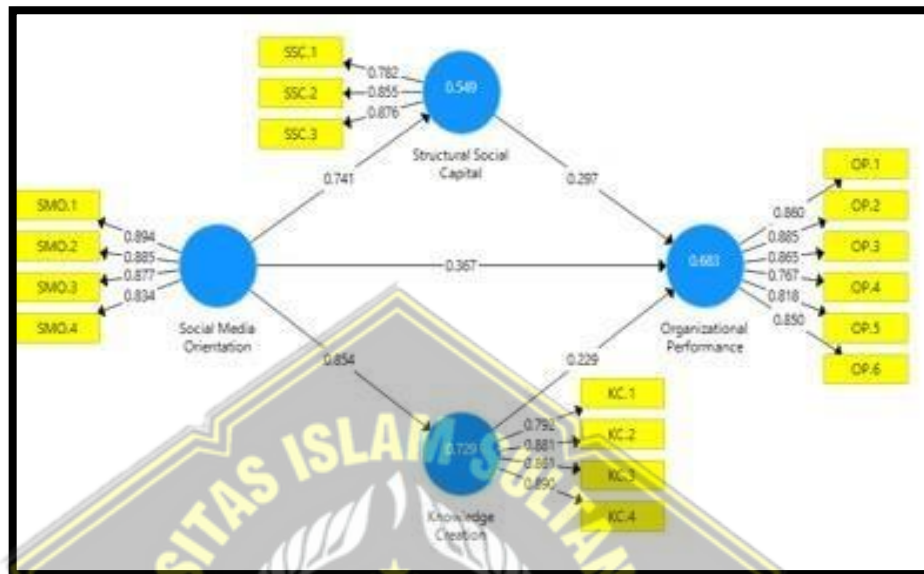
Tabel 4.8
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbanch's Alpha*

Latent Variable	Indicators	Internal Consistency Reliability
		Cronbanch Alpha
		>0.70
<i>Social Media Orientation</i>	SMO.1	
	SMO.2	
	SMO.2	0,90
	SMO.4	
<i>Structural Social Capital</i>	SSC.1	
	SS.2	0,79
	SSC.3	
<i>Knowledge reation</i>	KC.1	
	KC.2	
	KC.3	0,88
	KC.4	
<i>Organizational Performance</i>	OP.1	
	OP.2	
	OP.3	
	OP.4	
	OP.5	0,92
	OP.6	

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua variabel $<0,7$. Suatu pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke penelitiannya selanjutnya.



Gambar 4.2 Evaluasi Model

Hasil Gambar 4.3 evaluasi model PLS Algorithm, menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas pada indikator dan variabel sudah memenuhi kriteria. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid dan reliabel, maka tidak ada indikator dan variabel yang perlu dieliminasi sehingga bias diteruskan untuk menguji *inner model*.

4.1.3.2 Evaluation of Stuctural Model (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya *Coefficient of Determination (R-Square)* untuk konstruk dependen, *Path Coefisien*, *T-Statistic*, *Predictive Relevance (Q-Square)*, dan *Model Fit*.

a. *Coefficient of Determination (R-Square)*

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah nilai *R-Square*. Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai *R-Square* untuk variabel laten endogen. Semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Demikian juga sebaliknya apabila di bawah 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relavance*.

Tabel 4.9
Coefficients of Determination (R-Square)

	R Square	Adjusted R Square
<i>Knowledge Creation</i>	0,73	0.73
<i>Organizational Performane</i>	0,68	0.68
<i>Structural Social Capital</i>	0,55	0.55

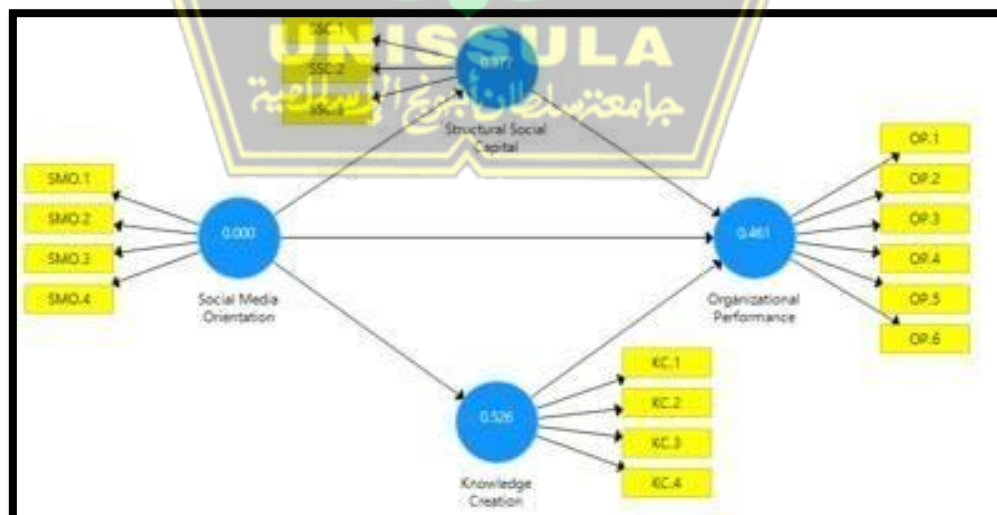
Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Menurut Hair et al (2017) merekomendasikan jika nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Hasil koefisien determinasi pada tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-square* dari variabel *knowledge creation* (0,73), variabel *organizational performance* (0,68) dan variabel *structural social capital* (0,55). Dapat disimpulkan bahwa variabel laten sudah masuk ke dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi yang kuat dan moderat terhadap variabel eksogen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *social media orientation terhadap knowledge creation* memberikan pengaruh nilai sebesar 0,73 atau sebesar 73 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

ini. Variabel *social media orientation* terhadap *structural social capital* memberikan pengaruh nilai sebesar 0,55 atau sebesar 55 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian dan variabel *knowledge creation* dan *structural social capital* terhadap variabel *organizational performance* memberikan pengaruh nilai sebesar 0,68 atau 68 sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Total nilai R-Square berfungsi untuk menghitung model_fit (NIF).

b. Predictive Relevance (Q-Square)

Cross-validated Redudancy (Q-Square) merupakan suatu cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015:79). Dengan menggunakan indeks *communality* dan *redundancy* dapat mengestimasi kualitas model structural penelitian.



Gambar 4.3 Hasil Blindfolding

Tabel 4. 10
Predictive Relevance (Q square)

Variabel	<i>CV Commonality</i>	<i>CV Redudancy</i>
<i>Knowledge Creation</i>	0,55	0.53
<i>Organizational Performance</i>	0,59	0.46
<i>Social Media Orientation</i>	0,59	
<i>Structural Social Capital</i>	0,40	0.377

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dan gambar 4.4 menunjukkan nilai *Q-Square* semua variabel lebih dari 0 yang artinya model mempunyai *predictive relevance*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross-validation* (CV) *redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0.

c. **Model_Fit (NFI)**

Model_Fit menunjukkan seberapa baik model dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Model_Fit (NFI)

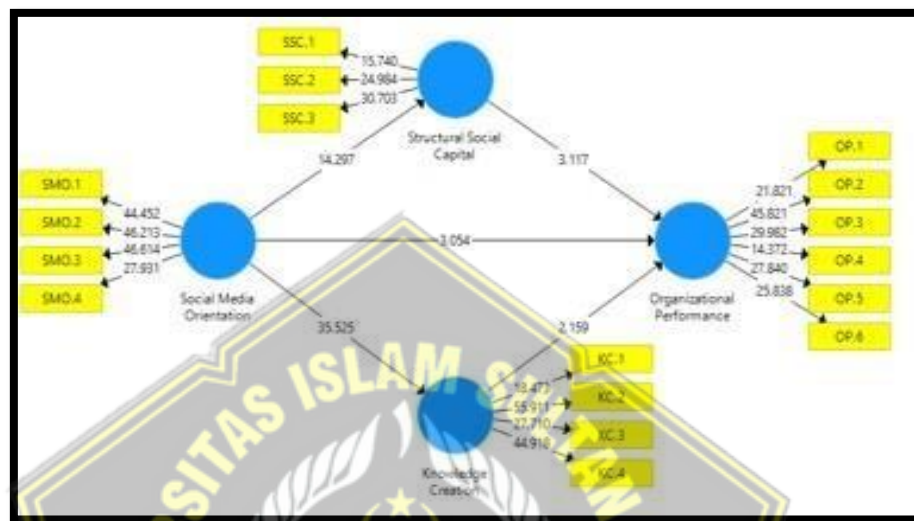
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,08	0,08
d_ULS	0,99	1,05
d_G	0,67	0,69
Chi-Square	479,10	488,75
NFI	0,77	0,77

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 4.11 pada NFI sebesar 0,77 atau 77 persen model dikatakan sudah fit pada saturated model dan NFI sebesar 0,67 atau 67persen model dikatakan

fit pada estimated model. Masing-masing sudah diatas 50 persen dan dikatakan bahwa model sudah layak.

d. *Path Coefficient (Uji Hipotesis)*



Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 4.12

Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values (Sig.)</i>
<i>Social Media Orientation → Organizational Performance</i>	0.37	0.36	0.12	3.05	0.002
<i>Social Media Orientation → Structural Social Capital</i>	0.74	0.75	0.05	14.30	0.000
<i>Social Media Orientation → Knowledge Creation</i>	0.85	0.85	0.02	35.53	0.000
<i>Structural Social Capital → Organizational Performance</i>	0.30	0.29	0.10	3.12	0.002
<i>Knowledge Creation → Organizational Performance</i>	0.23	0.24	0.11	2.16	0.031

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.13

Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coefficients	T Statistics	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Orientation</i> → <i>Organizational Performance</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H2	<i>Social Media Orientation</i> → <i>Structural Social Capital</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H3	<i>Social Media Orientation</i> → <i>Knowledge Creation</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H4	<i>Structural Social Capital</i> → <i>Organizational Performance</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H5	<i>Knowledge Creation</i> → <i>Organizational Performance</i>	Positif	Signifikan	Diterima

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dengan membandingkan data table 4.12 dan 4.13 diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika koefisien jalur ($O = 0,37$) dan *T Statistics* $3,05 > 1,96$ dengan *P Values* menunjukkan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *social media orientation* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *organizational performance*.
2. Jika koefisien jalur ($O = 0,74$) dan *T Statistics* $14,30 > 1,96$ dengan *P Values* menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 . Dapat disimpulkan bahwa *social media orientation* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *structural social capital*.
3. Jika koefisien jalur ($O = 0,85$) dan *T Statistics* $35,53 > 1,96$ dengan *P Values* menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 . Dapat

disimpulkan bahwa *social media orientation* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *knowledge creation*.

4. Jika koefisien jalur ($O = 0,30$) dan *T Statistics* $3,12 > 1.96$ dengan *P Values* menunjukkan $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *structural social capital* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *organizational performance*.
5. Jika koefisien jalur ($O = 0,23$) dan *T Statistics* $2,16 > 1.96$ dengan *P Values* menunjukkan $0.031 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *knowledge creation* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *organizational performance*.

4.2 Metode Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode penelitian mixed methods (campuran kuantitatif dan kualitatif). Pada tahapan yang kedua setelah analisis data metode kuantitatif, selanjutnya pada pemaparan hasil penelitian akan dipaparkan hasil analisis data metode kualitatif.

4.2.1 Pengambilan Data Kualitatif

Proses wawancara ini dimulai pada bulan Februari 2021 sampai dengan Maret 2021 terhadap 8 Narasumber dari responden penelitian kuantitatif yaitu *owner* UKM *fashion* Jawa Tengah di Kota Semarang dan Jepara sesuai dengan tujuan penelitian untuk meningkatkan kinerja UKM di bidang *fashion* di Jawa Tengah di masa pandemi COVID-19. Proses wawancara dilakukan dengan mengajukan 8

pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti melalui teknologi digital seperti *whatsapp* dan telepon seluler akibat dampak pandemi sehingga untuk mengurangi kontak langsung dengan narasumber.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis validitas dengan triangulasi yang terdiri dari beberapa langkah analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, sampai dengan membuat kesimpulan atau verifikasi terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh. Penelitian ini tidak hanya memberikan deskripsi atau penjelasan terkait hasil yang diperoleh melalui wawancara akan tetapi lebih pada melakukan analisis untuk memperoleh pengetahuan tentang peningkatan kinerja UKM di bidang *fashion* di Jawa Tengah.

Pada penelitian ini, peneliti berhasil meraih target narasumber sesuai dengan target yang telah ditentukan di awal sebanyak 8 narasumber. Perinciannya yaitu Owner UKM bidang *fashion* di Jawa Tengah khususnya wilayah Semarang dan Jepara dikarenakan yang mengisi kuesioner responden UKM *fashion* terbanyak di Kota Semarang dan Jepara. Pemilihan Owner sebagai Narasumber dianggap tepat karena mereka dianggap lebih memahami dan terlibat langsung terhadap proses kegiatan UKM bidang *fashion* sehingga mampu memberikan jawaban yang tepat sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sudah ditentukan mengenai peningkatan kinerja UKM bidang *fashion* di Jawa Tengah di masa pandemi COVID-19.

4.2.2 Profil Narasumber

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *referensi* yang mana pengambilan narasumber atau informan yang dilakukan peneliti dengan mengambil dari daftar responden.

Tabel 4.14

Profil Narasumber

No	Kode Narasumber	Nama Usaha	Produk UKM	Kota
1	N1	Deliya Official	Hijab	Semarang
2	N2	Omah Muslim	Busana Muslim	Semarang
3	N3	Gaia.shop	Fashion wanita	Semarang
4	N4	Tracegoods	T-shirt	Semarang
5	N5	Kemsuy	Kemeja	Jepara
6	N6	Sundayrose	T-shirt	Jepara
7	N7	Dyraid	Busana Muslim	Semarang
8	N8	OBF Store	Kemeja	Semarang

4.2.3 Hasil Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan peran dan kontribusi *stakeholder* terhadap kinerja UKM serta makna pengetahuan dan penyerapan pengetahuan dikalangan UKM *fashion* di Jawa Tengah terhadap 8 narasumber yang telah ditentukan.

Research Question 6 - Sejauhmana penggunaan social media untuk bisnis dikalangan UKM Fashion Jawa Tengah?

A. Akun Sosial Media UKM *Fashion*

1. Instagram

Instagram merupakan aplikasi social media yang sedang di minati banyak oran dari anak muda,dewasa sampai orang tua.Berbagai fitur yang ditawarkan di instagram sangat menarik seperti filter, instagram story, IGTV, dan fitur toko sehingga memudahkan pelaku bisnis UKM untuk memanfaatkannya.

Tabel 4.15

Instagram

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Social media yang saya adalah <i>instagram</i> , karena instagram social media yang sangat populer di indonesia khususnya generasi millennial anak sekarang ya, sehingga ini pasdengan target pasar saya yaitu anak remaja dan orang dewasa”	N5	“Yang tak pakai itu <i>instagram</i> . Karena pasar di Instagram lebih luas dibandingkan social media lainnya, jadi dengan instagram biasanya bisa buat upload foto- foto baru, kayak katalog dan stock barang jadi lbih mudah”
N2	“Pakai <i>instagram</i> karena banyak sih fitur- fitur di dalamnya, terus jangkauan pasarnya juga luas kayak anak kuliahan dll”	N6	“Yang pasti akun social media yang tak gunain itu <i>instagram</i> karena untuk brandingnya dan usernya lebih modern dan lebih tau dan pasarnya lebih siap drpd sosmed yang lain. Sering posting – story, produk baru, dan promosi”.
N3	“Salah satu social media yang sering tak gunain untuk upload foto dan katalog itu <i>instagram</i> , karena dari berbagai akun social media	N7	“Social media aku pakai <i>instagram</i> , soalnya lebih enak di instagram jadi misal ada stock barang baru atau stock barang yang masih kita

	yang tak punya,yang paling banyak pengikutnya yaitu social media instagram”		bisa pakai fitur instastory karena jangkauannya lebih banyak”
N4	“Akun social medianya kita fokus penggunaannya ke <i>instagram</i> . Sasarannya luas soale	N8	“Social media yang sering tak pakai ya itu <i>instagram</i> , karna pangsa pasarnya luas”

Berdasarkan hasil pemaparan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa akun *social media* yang sering digunakan oleh pihak UKM bidang *fashion* adalah *instagram*. Narasumber merasa nyaman ketika menggunakan *instagram* karena fitur didalamnya sangat beraneka ragam sehingga hal ini akan memudahkan untuk mengupload foto atau video yang berhubungan dengan stock atau barang yang tersedia dari UKM itu sendiri, selain itu pangsa pasar dari *instagram* sendiri jangkauannya sangat luas sehingga hal ini akan menguntungkan bagi UKM untuk mencari konsumen baru untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. Facebook

Facebook adalah *social media* yang populer di Indonesia, banyak orang yang menggunakan perangkat ini untuk bisnis tidak terkecuali bagi pihak pelaku bisnis UKM. Biasanya didalam facebook ada sebuah komunitas untuk jual beli, sehingga memudahkan UKM untuk mengupload foto, video maupun mencari sehingga hal ini berguna untuk mengembangkan bisnis *fashion*.

Tabel 4.16

Facebook

Narasumber	Pernyataan
N2	“Akun social media yang biasanya tak pakai selain instagram yaitu <i>facebook</i> , pengguna fb di indonesia sendiri dibidang juga banyak sih, nah darisitu biasanya kita ikut bergabung dalam sebuah komunitas jual beli, nah dari situ biasanya kita upload- upload foto barang – barang produk baru, jadinya kita juga bisa mencangkup pangsa pasar yang lebih luas lagi”
N5	“Kita juga memanfaatkan facebook, dimana minat pengguna facebook di Indonesia sendiri cukup banyak nah dari situ kita bisa membidik target pasar yang ada”
N6	“Selain target pasarku anak-anak muda, aku juga menggait pangsa pasar ibu-ibu ,nah biasanya ibu-ibu itu sukanya pakai <i>facebook</i> kayak gitu sih, jadinya nanti aku upload- upload foto di fb jadinya kayak dapat customer dari fb yang bagian ibu-ibu itu juga banyak”
N8	“Setelah mencari konsumen melalui instagram, aku juga sering mencari konsumen melalui <i>facebook</i> , biasanya aku itu kayak join sama grub – grub di untuk sekedar upoad- upload katalog baru kek gitu”.
N7	“Dari pihak kita juga mulai tidak ketinggalan untuk memanfaatkan social media seperti facebook, karena memang tidak bisa dipungkiri bahwasanya target pasar difacebook itu juga cukup besar”

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi *social media* yang sering digunakan urutan ke tiga yaitu *facebook*, dimana banyak pelaku bisnis UKM masih memanfaatkan social media untuk kegiatan penunjang bisnisnya dengan cara mereka join ke beberapa komunitas yang sejenis seperti grub jual beli dll, sehingga mereka akan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

3. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi social media yang sedang booming- boomingnya saat ini. Banyak orang yang mulai ketagihan menggunakan social media tiktok karena banyak manfaat yang diperoleh, seperti banyak informasi yang tersirat didalamnya, seperti pemaparan hasil jawaban narasumber dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.17

Tiktok

Narasumber	Pernyataan
N1	“Terkdang kita juga pakai <i>tiktok</i> untuk buat konten- konten berkaitan dengan launching produk – produk baru, upload foto- foto katalog dll, karena tidak bisa dipungkiri di tiktok sekarang jga banyak pengikutnya jadi jangkauan pasar lebih luas lagi dengan cara memaksimalan dalam pemanfaat social media tiktok”
N3	“Dari gaia shop sendiiri juga memanfaatkan social media yang sedang happening- happeningnya kayak <i>tiktok</i> , kan ditiktok ada musiknya gitu yah sama ada beberapa filter yang lucu – lucu jadi kesannya bisa membuat barang yang kita upload menjadi lebih menarik”
N4	“Kita juga mengikuti tren perkembangan sosmed yang ada, seperti yang sedang happening-happeningnya yaitu tiktok, nah dimana titok sendiri tampilannya lebih kekinian,jadi target pasar bisa anak – anak millennial”

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku UKM juga mulai memanfaatkan social media yang sedang happening saat ini seperti social media tiktok, dengan alasan ketika memasakan produk menggunakan tiktok lebih menarik karena ada fitur musik sehingga terkesan lebih menarik.

B. Actor Dibalik Layar

Admin merupakan salah satu faktor yang penting didalam kegiatan bisnis di UKM *fashion* karena secara tidak langsung admin merupakan aktor dibalik layar kesuksesan UKM di social media, yang merupakan orang terpenting dimana berinteraksi langsung dengan customer sehingga dituntut untuk selalu memahami karakteristik konsumen.

Tabel 4.18

Actor Dibalik Layar

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Untuk saat ini untuk admin yang menghandle di instagram dan shopee saya sendiri , karena untuk berinteraksi dengan konsumen saya nyaman kalau saya yang pegang dan kelola sendiri”	N5	“Untuk saat ini untuk menjalankan medsos masih owner sendiri yang mengendalikan soalnya saya masih nyaman kalau saya yang memegang dan mengelola sendiri untuk medsos, soalnya untuk berhubungan langsung dengan customer saya lebih percaya untuk menghandle seniri”
N2	Untuk admin itu ada 1 yaitu untuk memegang akun social media kita seperti tiktok, shopee dan instagram. Tapi kebanyakan kalau pesanan lagi rame-rame aku juga sering bantu ya, soalnya akan terasa berbeda kalau kita terjun langsung dan terlibat dengan customer	N6	“Untuk saat ini untuk menjalankan medsos yang memegang social media itu semua saya selaku owner yang kendalikan , karena kalau urusan itu kan secara tidak langsung kita langsung berinteraksi dengan konsumen sih, nah kayak pengnya aku langsung memberikan pelayanan yang maksimal
N3	“Untuk admin itu ada 1 , yaitu untuk memegang akun social media kita seperti tiktok, fb dan instagram. Tapi untuk admin yang untuk mengendalikan dan mengopresakian pesanan	N7	“Untuk saat ini yang memegang admin yaitu masih saya sendiri selaku owner dari dyraid. ”

	via whatshapp itu saya yang handle sendiri”	
N4	“Untuk admin itu ada yaitu saya <i>sendiri dan satu lagi partner owner</i> saya yang mengendalikan akun social instagram soale bisnis yang kita buat ini bisnis barengan, jadi kita sama – sama menghandle sendiri untuk masalah admin	N8
		“Kebetulan saya sendiri <i>selaku owner</i> juga merangkap sebagai admin, karena saya ingin berinterkasi langsung dengan konsumen jadine nanti aku bisa tau karakteristik dari tiap-tiap konsumenku.”

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh narasumber menyatakan bahwa masih menghandle atau mengoperasikan sendiri dengan alasan secara tidak langsung mereka akan berinterkasi secara langsung dengan konsumen, ketika mereka mampu memberikan pelayanan yang maksimal maka akan membuat konsumen menjadi loyal dan merasa senang dan nyaman ketika melakukan transaksi pada pembelian. Sehingga ini menjadi faktor kunci terpenting dalam sebuah bisnis karena owner akan lebih memahami karakteristik tiap- tiap konsumen.

C. Peran Social Media Bagi UKM Fashion

1. Etalase Virtual Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sering terjadi didalam sebuah bisnis khususnya pelaku bisnis UKM. Tujuan dari promosi yaitu untuk menggait konsumen baru serta memperkenalkan produk – produk yang dimiliki oleh UKM seperti adanya produk baru, stock barang yang masih tersedia sehingga konsumen akan lebih tau tentang informasi produk dari UKM.

Tabel 4.19

Etalasi Virtulal Promosi

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Kalau aku social media itu biasanya dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk kegiatan yang berkaitan dengan promosi , jadi nanti misal ada produk baru kita upload di sosmed jadi nanti orang – orang akan tau kalau kita punya produk baru”	N5	“Social media saya gunakan sebagai bahan untuk promosi misalnya saat ada produk – produk baru yang akan dirilis nanti jadi orang lain akan tau kalau kita punya produk baru, atau stock baru”
N2	“Biasanya social media sendiri dimanfaatkan oleh omah muslim sebagai bahan untuk promosi “	N6	“Social media digunakan mengupdate produk baru dan merilis produk baru jadi intinya kayak kita maksimalkan sebagai bahan untuk promosi produk ”
N3	“Menurutku social media itu paling sering tak manfaatin sebagai bahan untuk promosi , jadi nanti misal ada barang baru nah dari katalog produk-produkbaru tersebut kita upload.”	N7	“Yang pasti sih social media itu kita anggap sebagai bahan ladang untuk promosi secara murah ya, soale kalau pakai sosmed itu baiayanya murah”
N4	“Emm.. paling sering sosmed itu kita pakai buat bahan promosi sih mba, soale target psar kita kan anak muda ya jadi kita promosiinnya ya manfaain sosmed”	N8	“Sosmed itu tak pakai untuk bahan promosi , jadi misalnya kita ada foto tau video baru dari produk kita, nah kita bisa tuh upload disitu dengan menggunakan tempalte yang bagus dan menarik jadi nanti orang-orang akan tertatrik sama produk kita”

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban dari narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh narasumber memanfaatkan penggunaan social media untuk kegiatan berkaitan dengan promosi, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan dengan cara mengupload foto atau video berkaitan dengan katalog

produk baru maupun stock yang masih ada dengan menggunakan template atau feed yang menarik dengan tujuan orang lain yang melihat akan tertarik untuk melihat.

2. Emotional bonding dengan Konsumen

Membangun hubungan dengan konsumen merupakan prioritas yang harus dijaga oleh pihak UKM. Konsumen merupakan seorang raja dan ratu dimana mereka memiliki nilai penting dalam UKM. Pernyataan narasumber tentang pentingnya membangun hubungan dengan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20
Emotional Bonding dengan Konsumen

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Selain untuk promosi, kita juga manfaatin social media sebagai bahan untuk berinterikasi dan membangun hubungan dengan konsumen ”	N5	“Jadi sering juga nih kita berinteraksi secara langsung sehingga membangun hubungan secara online , kayak kita sering ngadain live di 77nstagram, nah dari situ biasanya kan ada konsumen yang join atau melihat live kita, nah dari situ kayak kita tanya” dengan melihat komentar dari konsumen apa yang sedang mereka buthkan, anti kita jawab via live di sosmed”
N2	“Sebagai tempat untuk membangun hubungan dengan konsumen , misal nih kayak kita sering tuh bikin Q&A berkaitan dengan hal apa sih yang lagi dibutuhkan sama konsumen’	N6	“Semaksimal mungkin kita itu pakai sosmed untuk hal – hal yang positif yang bisa menguntungkan bagi UKM kita sendiri, misal nih kayak kita membangun interaksi dan komunikasi dengan konsumen , jadi sebisa mungkin kita kayak harus membangun keakraban dengan konsumen”

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban dari narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan social media sebagai bahan untuk membangun interaksi atau hubungan dengan konsumen. Sebagai seorang pelaku bisnis harus dituntut untuk selalu terhubung dengan *stakeholder* misalnya dengan konsumen, ketika hubungan dengan konsumen itu berjalan dengan baik maka UKM tersebut maka mampu menciptakan image yang baik karena stakeholder memiliki peran dan kontribusi dalam membantu para UKM untuk memudahkan melakukan bisnisnya.

3. Eksistensi Diri Melalui Komunitas

Komunitas di dalam sebuah social media saat ini menjadi perantara penting bagi pelaku bisnis seperti UKM bidang fashion, ketika para pelaku bisnis mampu menjalin dan membangun sebuah komunitas yang sejenis maka berbagai manfaat yang akan didapatkan seperti bertukar informasi, *sharing knowledge* dll.

Tabel 4.21

Eksistensi Diri Melalui Komunitas

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N3	“Social media juga kita optimalkan biasanya kayak bikin perkumpulan grub – grub kayak gitu untuk sesama UKM bidang fashion jadi nanti di dalam grub itu bisa kita manfaati untuk membangun komunitas jadi bisa bertukar informasi tentang trend-tren yang sedang happening”	N8	“Selain sebagai media promosi, social media itu saya pakai buat untuk membangun sebuah komunitas bidang fashion , kayak misalnya di facebook biasanya kan ada kayak grub jual beli, nah dari situ biasanya aku kayak join-join, jadi nanti banyak manfaat yang didapatkan didalamnya misalnya tentang informasi berkaitan dengan bahan baku yang murah, atau tren-trend yang saat ini lagi digemari dimasyarakat itu kayak gimana”

Berdasarkan hasil pemaparan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa social media di manfaatkan UKM bidang fashion digunakan sebagai bahan untuk membangun komunitas yang sejenis, sehingga ketika mereka tergabung dalam sebuah komunitas maka banyak manfaat yang akan mereka dapatkan seperti bertukar informasi dan sharing knowledge berkaitan dengan tren- trend yang saat ini sedang berkembang sehingga mampu melihat keinginan konsumen yang sedang digemari saat ini.

4. Penjualan

Masa pandemi Covid-19 banyak pelaku bisnis UKM yang tak bisa berjualan secara offline, hal ini diakibatkan adanya pertaturan dari pemerintah berkaitan dengan kebijakan social distancing yang mana dilarag untuk menimbulkan kerumunan dan kebijakan work from home sehingga pelaku bisnis UKM saat ini dalam kegiatan berjualan dilakukan secara online, hal ini didukung adana revolusi industry 4.0 yang semakin hari semakin canggih. Penjualan ini bisa dilakukan memalui media social instagram, facebook,

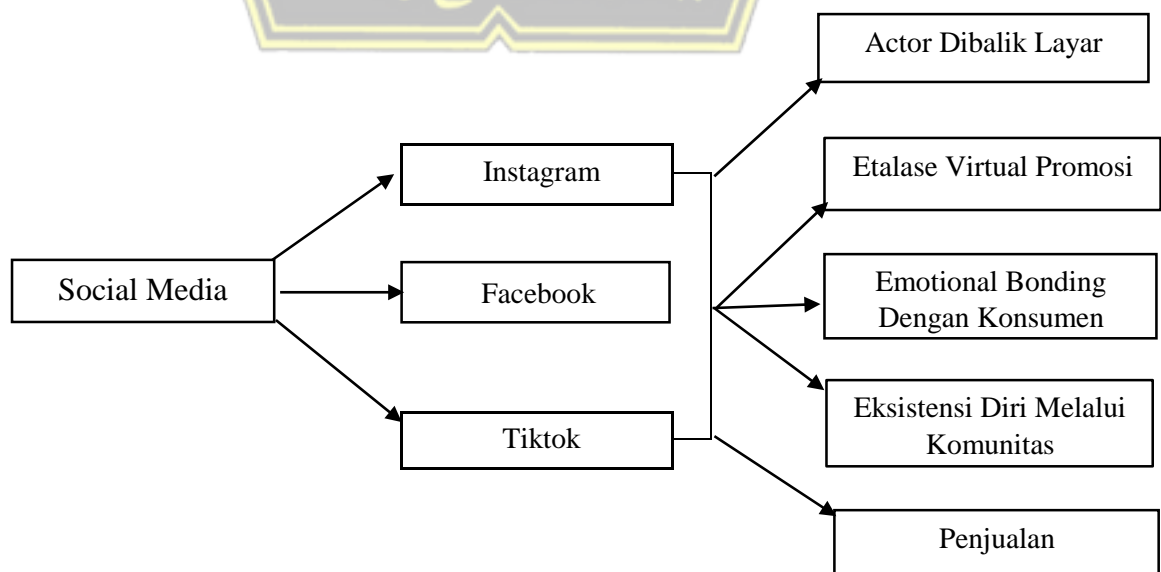
Tabel 4.22

Penjualan

	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Social media yang pasti itu kita gunakan sebagai bahan untuk berjualan secara online, apalagi dimasa pandemi covid begini”	N5	“Buat media untuk berjualan , misalnya kayak di instagram,facebook dan dll”
N2	“Kita pakai untuk jualan ya yang pasti, karena lewat online itu jangkauannya luas”	N6	“Selain 2 hal yang udah kusebutkan tadi, kita juga semaksimal mungkin manfaatkan social media itu

			sebagai <i>ladang untuk berjualan</i> ”
N3	“Tak pakai <i>buat jualan</i> soale kalau lewat social media itu waktunya fleksible”	N7	“Sebagai <i>media untuk berjualan</i> sih, soalnya memang sekarang kan lagi masa pandemi ,jadi hampir kebanyakan kita jualan itu emang lewat social media”
N4	“Yang jelas sebisa mungkin kita itu social media kita <i>fokusin untuk berjualan</i> ”	N8	“Kalau aku emang social media itu udah aku anggap semacam pasar online, jadi sebisa mungkin aku manfaain <i>untuk berjualan</i> online.

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa *social media* dimanfaatkan sebagai media untuk berjualan oleh pihak pelaku bisnis UKM bidang *fashion*. Ketika masa pandemi covid-19 seperti ini, semua kegiatan bisnis dilakukan secara online melihat situasi yang tidak memungkinkan untuk berjualan secara offline sehingga akan lebih menguntungkan dari segi prospek pendapatan, waktu dan pangsa pasar lebih menguntungkan berjualan melalui *social media*



Gambar 4.5 Peran Social Media Untuk UKM Fashion

Bagaimana penggunaan social media untuk bisnis dikalangan UKM Fashion Jawa Tengah?

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif terhadap delapan narasumber, disimpulkan bahwa penggunaan *social media* di UKM *fashion* Jawa Tengah sangat tinggi, dimana seluruh narasumber telah memanfaatkan *social media* untuk keberlangsngan bisnis dimasa pandemi covid-19 hal ini disupport dengan pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia sehingga para pelaku UKM mampu mengadaptasi layanan berbasis teknologi untuk menjalankan pemasaran secara online, sehingga bisa menciptakan ragam peluang baru yang menguntungkan untuk menunjang kegiatan bisnis agar selalu *survive*. *Social media* yang digunakan UKM *fashion* yaitu instagram, facebook dan tiktok. Penggunaan *social media* dibutuhkan seorang admin untuk membantu menjalankan operasional UKM dari merancang konten yang menarik, menentukan jadwal tayang kontennya, hingga menjawab semua pertanyaan/komentar/keluhan yang datang dari para followers sehingga admin menjadi *citra/image* penting bagi UKM. Penggunaan *social media* menjadi salah satu faktor yang terpenting untuk meningkatkan kinerja sehingga banyak manfaat yang diperoleh seperti sebagai media untuk promosi dengan cara mengupload foto atau video produk baru maupun produk yang ready stock melalui laman social media sehingga cangkupan pasar lebih luas, sebagai media untuk membangun hubungan dengan kosumen, dimana media social dianggap sebagai wadah atau fasilitator dengan konsumen sehingga akan memudahkan UKM untuk menjalin interaksi dengan konsumen seperti adanya *Question & Answer* dengan *followers* melalui social media seperti instagram. manfaat ketiga sebagai media

untuk membangun komunitas yang sejenis, dimana biasanya social media dimanfaatkan sebagai wadah untuk membuat sebuah group/komunitas yang sejenis sehingga akan mendapatkan informasi berkaitan dengan bahan baku yang murah, atau tren-trend yang saat ini. Manfaat yang ke empat adalah sebagai media untuk berjualan secara online.

.2.3.2 Reseach Question 7 - Bagaimana penggunaan *social media* dalam konteks proses *knowledge creation* dikalangan UKM *fashion* Jawa Tengah ?

A. Kesalahan Posting dan Langkah Mengatasi

Dapat diketahui bahwa kesalahan posting pasting sering dilakukan oleh setiap orang tidak kecuali bagi pelaku bisnis UKM bidang fashion. Bentuk kesalahan posting pun beraneka macam seperti narasumber yang telah dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23

Digital Native

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Untuk kesalahan posting sih <i>tidak terlalu sering sih</i> , tapi pernah <i>2-3 kali</i> pernah melakukan kesalahan posting, Langkah mengatasinya kesalahan yang dilakukan oleh admin yaitu menghapus postingan tersebut kemudian kita upload ulang, tapi jika kesalahan fatal misal di gambar atau di video, tapi untuk kesalahan posting yang ringan misal di bagian caption kita tinggal edit saja., jadi kedepannya lebih berhati-hati ketika ingin mengupload sesuatu”	N5	“Kesalahan posting <i>pernah tapi tidak sering</i> . Mungkin biasanya salah posting harga tapi sudah ada yang beli dan akhirnya saya jual dengan harga yang salah tersebut sebagai bentuk profesional supaya tidak di anggap mencla-mencele sama customer.

N2	“Untuk kesalahan posting sih pernah tapi <i>tidak terlalu sering</i> . Langkah mengatasi kesalahan postingnya ya tinggal di edit saja, kan biasanya seperti itu, tinggal di edit kemudian dibenerin oleh admin sendiri, jadinya nanti kita lebih berhati- hati soalnya kalau sering melakukan kesalahan secara tidak langsung image kita dianggap tidak profesional”	N6	“Pernah sih melakukan kesalahan saya pernah melakukan kesalahan posting tapi <i>tidak terlalu sering</i> juga. Kalau ditanya berapa kali mungkin 3 kali.nah cara kita buat mengatasi kesalahan postingan kita cek dulu kesalahannya dimana, terus kita minta saran untuk benerin, nah dari situ kita jadi lebih tau kesalahan kita jadi bisa lebih berhati-hati lagi.
N3	“Kesalahan posting <i>tidak sering mungkin rata – rata mungkin 3 kali</i> dalam seminggu, nah dari kesalahan itu kita langsung benerin lagi oleh admin kayak langsung diedit kembali, kadang kita juga posting ulang yang dilakukan oleh pihak admin sendiri	N7	“ <i>Pernah, tapi tidak terlalu sering sih</i> , mungkin hanya beberapa kali tapi lupa hehehe mungkin 2 kali. ketika ada kesalahan dalam melakukan posting, hal pertama <i>yang kita lakuin yaitu meng arsip postingan tersebut terkadang kita juga hapus</i> , kemudian baru deh kita update ulang yang baru yang sudah dibenarkan oleh admin
N4	“ <i>Tidak terlalu sering sih, tapi pernah</i> misalnya saat kita post di instastory, kayak ada typo eror gitu. langkahnya kita mencoba memperbaiki kesalahan tersebut dengan cara mengeditnya, dibenerin dulu – ditata kalimatnya menjadi lebih baik dan menarik, kemudian baru kita post ulang oleh admin	N8	“ <i>Pernah. Tapi tidak terlalu sering</i> . Kalau kesalahan visual tidak tapi kalau copy writting iya. Dalam artian penggunaan kata atau hastag yang kurang sesuai dengan produk.kalau untuk langkah mengatasiny sesuai dengan besar atatu fatalnya kesalahan itu”

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban di atas dapat disimpulkan seluruh narasumber sudah memiliki *skill* yang terbilang sudah cukup handal dimana mereka mampu mengatsi permasalahan saat melakukan kesalahan posting yang dilakukan sendiri oleh admin. Kategori kesalahan posting berupa kesalahan posting ringan seperti caption yang salah atau ada typo error. Sedangkan kesalahan yang fatal maka tindakan yang dilakukan adalah dengan mengarsip / takedown kiriman tersebut kemudian mengirimkannya lagi. Semua kesalahan posting membentuk

karakteristik seorang admin sebagai bentuk profesionalisme sehingga pelajaran yang diambil kedepannya lebih berhati-hati.

B. Bentuk Pengetahuan dan Discussion Dari Pihak Lain

Pengetahuan merupakan aset yang berharga didalam sebuah UKM. Pengetahuan dapat diperoleh dari siapapun dan dimanapun tanpa mengenal jarak dan waktu. Banyak manfaat pengetahuan yang diperoleh dari pihak lain yaitu adanya sharing knowledge (berbagi pengetahuan). Hasil pemaparan jawaban narasumber dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.24

Berbagi Pengetahuan (*Sharing Knowledge*)

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Jadi bentuk pengetahuan yang dihasilkan dengan pihak lain yaitu <i>berupa sharing knowledge</i> contoh misalnya berkaitan dengan promosi, jadi kita bisa mendapatkan ilmu baru tentang bagaimana cara melakukan promosi yang menarik dan tepatsasaran”	N5	“ <i>Bentuk pengetahuannya lebih ke sharing atau tukar informasi baru</i> mengenai pasar fashion. Seperti model yang sedang trend, warna yang baru banyak digunakan, konsumen menginginkan produk yang seperti apa”
N2	“Bentuk pengetahuan dengan pihak lain itu banyak ya ndah, pengalaman, supplier baru, ilmu tentang produk – produk kecil yang mendukung untuk perlengkapan operasional produk misal ada distributor kain – kain yang menarik. Soalnya yang bekerjasama dengan omah muslim itu rata-rata orangnya sangat terbuka akan hal ilmu -	N6	“Bentuk pengetahuannya yang saya dapatkan dari orng lain itu lebih <i>kayak sharing informasi maupun pengetahuan</i> misalnya ilmu baru, entah dari cara pikir, cara produksi, cara pemasaran”

	ilmu baru intinya lebih ke <i>sharing knowledge</i> “		
N3	“Pengetahuan dengan pihak lain lebih kayak <i>berbagi ilmu –ilmu</i> misalnya kita mendapatkan trik – trik bagaimana cara menaikkan penjualan, bagaimana cara promosi yang menarik terus juga bagaimana cara memmanage akun social media seperti pada upload foto atau video supaya kelihatan lebih estetik sehingga kesannya bagus dilihat.”	N7	“Bentuk pengetahuan yang dihasilkan dengan pihak lain misalnya yaitu tentang bagaimana ilmu berbisnis yang tepat di era pandemi, kemudian sharing informasi dan pengetahuan seperti cara berpromosi yang baik dengan menggunakan <i>social media</i> ”
N4	“Bentuk pengetahuan dengan pihak lain itu lebih ke berbagi ilmu dan pengetahaun . Seperti <i>sharing</i> bagaimana cara memange akun social media dengan baik, biar kontennya nanti isinya baik”	N8	Bentuk pengetahuan yang kita dapatkan dari pihak lain lebih ke <i>sharing knowledge</i> baru misalnya kayak bagaimana cara promosi yang estetik jadi kesannya lebih kekinian jadine mengikuti zaman

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk pengetahuan yang dihasilkan dengan pihak lain berkaitan dengan *sharing knowledge* (*berbagi pengetahuan*). Karena pihak UKM menganggap bahwa *berbagi pengetahuan* (*sharing knowledge*) menjadi salah satu kegiatan yang penting dilakukan untuk mengupgrade ilmu. Bentuk dari *sharing knowledge* pun beraneka macam seperti tentang bagaimana cara untuk promosi berkaitan dengan foto atau video yang akan di share ataupun diupload sehingga membuat orang tertarik untuk melihatnya, strategi untuk mendapatkan supplier baru , ilmu tentang produk –produk kecil yang mendukung untuk perlengkapan operasional, berkaitan dengan harga dan trend yang sedang kekinian.

C. Stalking social media → pasif learning vs active leaning

Mengamati akun social media UKM merupakan hal yang lumrah bagi kalangan UKM bidang fashion. Ketika mereka berada di social media secara tidak langsung mereka juga mengikuti akun social media orang lain sehingga mereka bisa mengetahui posisi pesaing maupun tren yang sedang berkembang sehingga mereka mendapatkan referensi untuk role of model produk mereka. Hasil pemaparan jawaban narasumber dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Pasive Learning dan Active Learning

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Kalau aku sih <i>sering juga mengamati brand dari ukm lain</i> , biasa dengan melihat ukm lain jadi kita lebih tau trend yang sedang berkembang saat ini, jadi kita bisa pakai buat <i>bahan referensi</i> ”	N5	“Kalau aku sih <i>sering juga mengamati brand dari ukm lain</i> untuk melihat dan mencari <i>referensi</i> saja baik itu untuk model, bahan ataupun warna jadi nanti kita sesuaikan dengan produk kita”
N2	“ <i>Pastinya sering banget</i> ya ndah, karena dengan mengamati akun social media orang lain , pesaing jadi kita akan tau, ohh yang bagus itu kayak gini..., yang lagi diminati itu kayak gini..., jadinya untuk mengamati strategi dan juga untuk menggali trend yang sedang happening jadi kita bisa itu pakai <i>bahan untuk referensi untuk UKM</i> kita”	N6	“ <i>Sering banget sih kita mengamati akun social media</i> orang lain, jadi kita bisa melihat dan mencari referensi dari barang lain <i>sebagai referensi produk</i> yang akan saya buat”
N3	“ <i>Sering juga sih mengamati akun social media UKM lain</i> , karena dengan mengamati akun social media orang lain jadi kita bisa mengamati trend – trend yang model fashion yang sedang digemari jadi kita ada bahan <i>sebagai referensi</i> itu	N7	“ <i>Sering sih</i> , biasanya karena memang kita gunakan untuk <i>melihat referensi trend – trend</i> yang sedang kekinian itu apa, jadinya kita bisa menyesuaikan kebutuhan sesuai dengan yang

	kayak gimana, jadinya kita juga bisa melihat kebutuhan pangsa pasar yang sedang di cari oleh customer lain.”		sedang konsumen	diminati
N4	“ <i>Sering juga sih mengamati akun social media UKM lain ntuk melihat referensi-referensi desain – desain baru yang lagi happening</i> , terus melihat sejauhmana pesaing jadi kita juga bisa lebih mengikuti perkembangan pasar melalui pesaing.”	N8	“ <i>Sering sih</i> , Sering melihat dari brand lain (brand yang sudah terkenal) <i>sebagai referensi</i> . Dari situ kita bisa belajar dan mengetahui keunikan yang brand itu punya dan dari situ kita pasti akan terlintas kreativitas yang nanti bisa dikembangkan diusaha kita sendiri”	

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa dari ke delapan narasumber yang diwawancarai, semuanya sering mengamatai akun social media UKM lain dengan alasan ketika mereka mengamati akun social media orang lain, maka mereka akan mendapatkan ide-ide atau referensi untuk role of model untuk usaha / produk mereka sehingga mampu mengikuti trend yang sedang berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang sedang digemari.

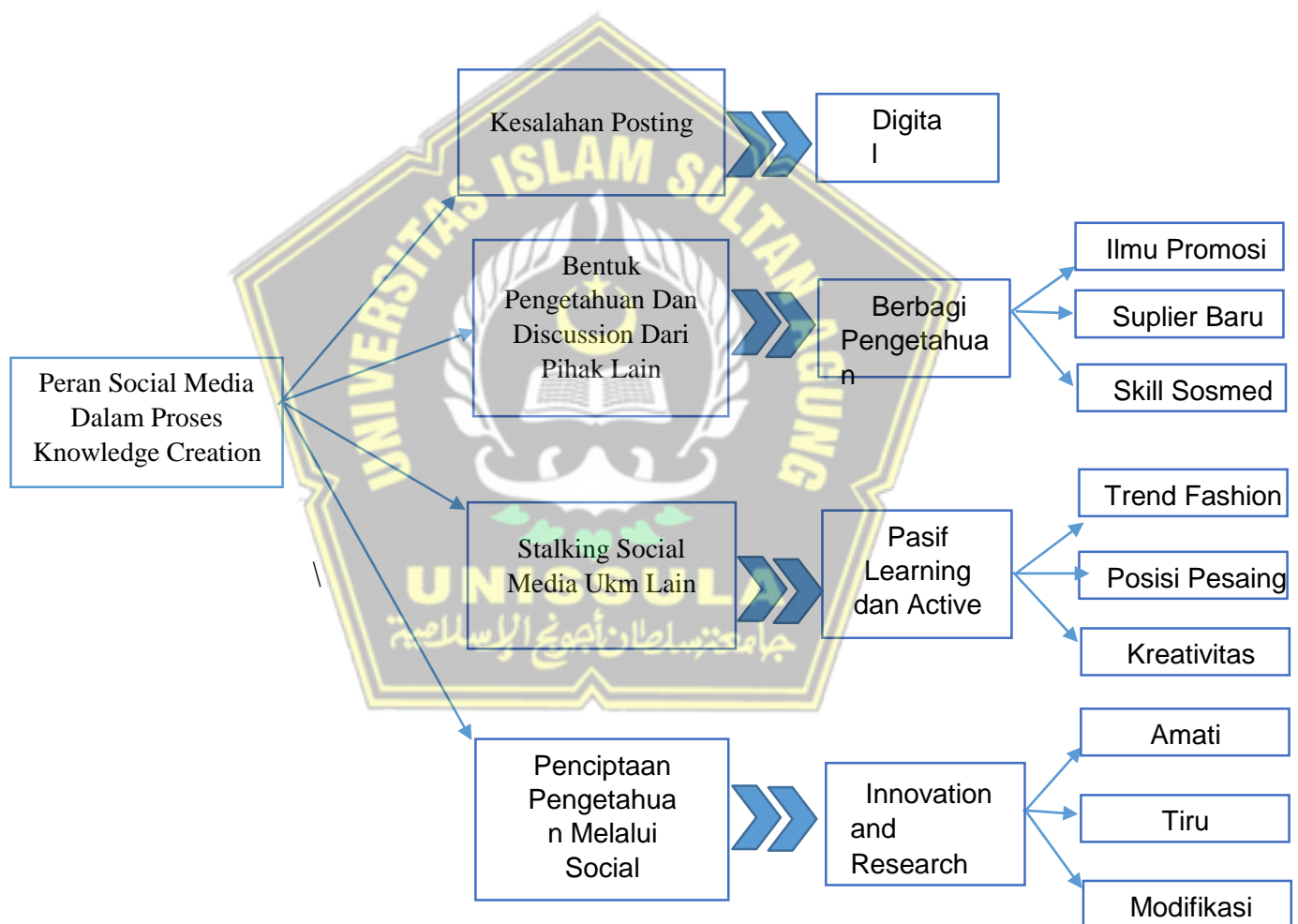
D. Penciptaan Pengetahuan Melalui Social Media

Dalam sebuah UKM penting baginya agar tetap eksis dan bertahan dimasa pandemi Covid-19 dengan melakukan inovasi-inovasi dengan melihat postingan UKM lain sebagai bahan referensi dan kemudia mengembangkannya sesuai dengan ekspetasi atau kebutuhan model dari UKM tersebut. Hasil pemaparan jawaban narasumber dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.26
Innovation dan Research

Narasumber	Pernyataan	Narasumber	Pernyataan
N1	“Kalau untuk meniru postingan sih ngga ya, tapi kita lebih tepat melihat postingan dari akun social UKM lain sebagai bahan referensi kemudian kita melakukan inovasi bisa pada warna,model dll”	N5	“Lebih tidak meniru tapi mengembangkan. Jadi tau misal perusahaan ini kurang dimotifnya jadi saya mengembangkan lebih menonjolkan motifnya. Jadi saya lebih bisa mengembangkannya dengan melakukan inovasi-inovasi ”
N2	“Kalau untuk meniru postingan sih tidak juga, lebih menerapkan ATM yaitu Amati, Tiru dan Modifikasi jadi basicnya kita lebih fokus pada proses inovasinya kemudian mengembangkannya misal kita melihat foto yang bagus disosmed orang lain, terus fotonya estetik nah jadinya kita kayak modifikasi ala omah muslim sesuai dengan kriteria dan budget jadi kita”	N6	“Dikatakan meniru produk tidak tapi kalau meniru step2nya iya dan setelah itu tetap saya mengembangkan dan menginovasi produk tersebut.”
N3	“Mungkin dibilang meniru bisa jadi sih sekitar meniru 40- 50 % , nah setelah melihat maka kita melakukan proses inovasi produk sehingga lebih berbeda dengan UKM lainnya sambil sisanya kita modifikasi sesuai apa yang kita inginkan, jadinya akan lebih beragam”	N7	“Kalau dikatakan meniru produk tidak tapi kalau meniru step2nya iya dan setelah itu tetap saya mengembangkan dan menginovasi produk tersebut. ”
N4	“Tidak terlalu meniru,tapi kadang juga melihat – melihat sebagai bahan referensi tapi tidak terlalu sering, tapi kita fokus untuk mengembangkannya dengan melalui inovasi – inovasi yang sudah kita lihat dan memodifikaasi.	N8	“Kalau meniru tidak, lebih mengembangkan dengan inovasi yang saya rancang , jadi semacam proses AmatiI dan Modifikasi, jadi kita akan berbeda dengan UKM lainnyabisanya ke warna,bahan ataupun model tambahan”

Berdasarkan pernyataan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis UKM ada yang meniru tapi tidak seratus persen meniru dan ada juga yang tidak meniru tetapi hanya sebagai bahan untuk referensi, kemudian mereka fokus pada proses inovasi sehingga hasilnya akan berbeda dengan produk UKM lainnya. Mereka melakukan proses inovasi seperti pada pemilihan warna, bahan dan model dengan menerapkan proses ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi)



Gambar 4. 6 Peran Social Media dalam Proses Knowledge Creation

Bagaimana penggunaan *social media* dalam konteks proses *knowledge creation* dikalangan UKM *fashion* Jawa Tengah?

Berdasarkan hasil pemaparan jawaban narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *social media* merupakan salah satu aset yang berharga bagi UKM *fashion* sebagai proses atau wadah untuk menciptakan pengetahuan baru yang berasal dari *social media* sebagai contoh dalam proses kesalahan posting saat mengupload sebuah konten atau foto dilaman instagram maupun tiktok terdapat berbagai kesalahan ringan seperti *typo error* di caption ataupun video *finishing* akan tetapi admin mampu mengatasi permasalahan tersebut sehingga menjadikannya lebih berhati-hati dalam menggunakan *social media*. Ketika intensitas penggunaan *social media* semakin sering, maka akan mendapatkan pengetahuan dari pihak lain seperti pengetahuan tentang bagaimana cara berpromosi yang baik, ilmu mendapatkan supplier baru dan cara untuk memanager / mengelola social media dengan baik. Social media menjadi wadah bagi UKM *fashion* untuk menciptakan pengetahuan baru dengan cara mengamati akun social media UKM yang dilakukan secara learning by doing (di lakukan sendiri), ketika mengamati akun social media UKM lain akan mengetahui bagaimana posisi pesaing saat ini, bisa mengikuti perkembangan trend *fashion* yang sedang berkembang dan menimbulkan jiwa kreativitas. Ketika jiwa kretivitas yang semakin tinggi, maka rasa untuk berinovasi dan mengembangkannya untuk meluncurkan produk baru semakin tinggi pula. Dalam proses inovasi dan mengembangkan produk baru menggunakan metode amati, tiru dan modifikasi yang mana ini akan menciptakan pengetahuan baru.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Implementasi Social Media dalam Peningkatan Kinerja UKM

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian metode kuantitatif, *social media orientation* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *organizational performance* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *organizational performance*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* bernilai positif signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian kualitatif berupa wawancara yang dilakukan terhadap delapan narasumber yang menyatakan bahwa penggunaan *social media* di kalangan UKM *fashion* dapat dikatakan tinggi, dimana seluruh UKM telah mampu mengadaptasi layanan berbasis teknologi untuk menjalankan kegiatan operasional UKM secara online sehingga menciptakan ragam peluang bisnis baru yang menguntungkan untuk menunjang kegiatan operasional agar selalu *survive*. *Social media* yang telah diterapkan di UKM *fashion* yaitu instagram, facebook dan tiktok yang merupakan *social media* yang aktif dimanfaatkan sebagai aktivitas untuk menunjang kegiatan bisnis secara online dimasa pandemi covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Houitsoite,2020) yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia gemar mengakses social media dengan rata- rata sehari sekitar 8 jam 52 menit dengan social media yang tinggi di akses yaitu Whatsapp, Facebook, Instagram dan Tiktok.

Peran *social media* menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usaha UKM *fashion* di masa-masa pandemi Covid-19 untuk kegiatan penunjang bisnis

secara online karena tidak memungkinkan untuk menjalankan aktivitas bisnis secara *offline* akibat adanya beberapa penerapan peraturan oleh pemerintah untuk memutus rantai virus Covid-19. Hasil penelitian ini mendukung penelitian- penelitian sebelumnya dimana sekarang UKM membangun dan memelihara *social media* untuk meningkatkan arti-penting jejaring sosial mereka, meningkatkan minat dan membangun hubungan dengan publik secara online untuk meningkatkan kinerja organisasi menurut (Parveen et al., 2015) dan dalam hal layanan pelanggan, aksesibilitas informasi, pengurangan biaya untuk kegiatan pemasaran dan layanan pelanggan menurut (Tajudeen, 2014). Penelitian ini sesuai dengan jawaban narasumber seperti UKM Kemsuy yang menyatakan bahwa “*social media saya gunakan sebagai bahan untuk promosi misalnya saat ada produk – produk baru yang akan dirilis nanti jadi orang lain akan tau kalau kita punya produk baru, atau stock baru sehingga mampu mengefisiensi anggaran biaya karena dianggap lebih murah akan tetapi cangkupan target pasar lebih luas*”. Seperti contoh pada *social media* instagram dimana banyak fitur yang bisa dimanfaatkan untuk media promosi semakin menarik seperti adanya fitur *instagram story*, feed atau fitur toko yang memudahkan pelaku bisnis UKM *fashion* untuk mengupload produk. Manfaat yang kedua yaitu sebagai *emotional bonding* dengan konsumen pernyataan narasumber UKM Omah Muslim yang menyatakan bahwa “*social media sebagai tempat untuk membangun hubungan dengan konsumen, misal nih kayak kita sering tuh bikin Qustion & Answer berkaitan dengan hal apa sih yang lagi dibutuhkan sama konsumen*”. Manfaat yang ketiga *social media* sebagai wadah eksistensi diri melalui komunitas seperti grup di facebook sehingga berbagai manfaat yang akan

didapatkan seperti bertukar informasi atau *sharing knowledge*. pernyataan UKM Gaia.shop “*social media juga kita optimalkan biasanya kayak bikin perkumpulan grub – grub kayak gitu untuk sesama UKM bidang fashion jadi nanti di dalam grub itu bisa kita manfaati untuk membangun komunitas jadi bisa bertukar informasi tentang trend-tren yang sedang happening anggota lain*”. Ke empat yaitu sebagai tempat untuk berjualan, hal ini menjadi prospek penting untuk meningkatkan kinerja UKM sesuai dengan pernyataan narasumber UKM OBF Store yang menyatakan bahwa “*Kalau dari pihak saya sendiri memang social media itu sudah kita anggap semacam pasar online, jadi sebisa mungkin aku manfaatin untuk berjualan online*”

4.3.2 Intensitas Penggunaan Social Media dalam Menjalinkan Kerja Sama

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua dalam penelitian metode kuantitatif, *social media orientation* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *structural social capital* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *structural social capital*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* bernilai positif signifikan. Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa UKM *fashion* dengan adanya peran *social media* mampu membuat pelaku UKM *fashion* memiliki kesadaran, keyakinan dan merasa percaya diri untuk membuka peluang kerja sama dengan UKM lain yang dilakukan secara online melalui *social media* sebagai penunjang bisnis di era pandemi covid-19.

Penggunaan *social media* menjadi saluran informai dan komunikasi yang efektif bagi UKM untuk menciptakan bentuk kolaborasi baru sehingga hal ini akan memudahkan untuk berkontribusi dari tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda tanpa dibatasi waktu dan jarak sehingga anggota komunitas dapat berinterkasi sesering mungkin dengan anggota UKM lain. Penelitian ini disuppot dengan hasil wawancara dari penelitian kualitatif yang menyatakan bahwa penggunaan *social media* sebagai wadah untuk berbisnis akan terbukanya peluang untuk terhubung dengan konsumen dan supplier yang dilakukan secara virtual atau online. Seperti pernyataan salah satu narasumber dari UKM Tracegoods “*jadi peran social media sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga mampu membangun hubungan secara online, contohnya kita sering live di instagram, nah dari situ biasanya kan ada konsumen yang join atau melihat live kita, bisa kita maafatin peluang untuk bertanya- tanya atau berinteraksi*”. Disisi lain UKM Omah Muslim berpendapat bahwa “*bentuk pengetahuan dengan pihak lain itu banyak ya ndah, misanyal dari social media kita bisa dapat tuh kenalan – kenalan supplier baru, atau ditributor kain yang menarik nah darisitu kita terciptanya proses pembelajaran untuk bagaimana bekerjasama dan sharing knowledge*”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dimana peran *social media* penting untuk terhubung seperti dengan pelanggan, pemasok, pesaing, dan perusahaan lain di industri karea akan membantu dalam meningkatkan komunikasi dan interaksi antar organisasi sehingga terciptanya pola kerja sama menurut (Bughin *et al.* 2011).

4.3.3 Peran Social Media dalam Proses Penciptaan Pengetahuan

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga dalam penelitian kuantitatif, *social media orientation* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *knowledge creation* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *knowledge creation*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* bernilai positif signifikan. Berdasarkan hasil analisa tersebut menyatakan bahwa peran *social media* menjadi penting untuk proses penciptaan pengetahuan di UKM. Dimana peran *social media* bagi UKM *fashion* sebagai wadah untuk menciptakan pengetahuan baru. Bentuk pengetahuan yang dilakukan melalui *social media* seperti terciptanya proses *learning by doing* atau inisiatif untuk belajar secara mandiri yang dilakukan pelaku UKM *fashion* dengan mengamati *social media* UKM lain untuk menciptakan ide- ide yang pada akhirnya akan terciptanya proses penciptaan pengetahuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Elefant, 2011) bahwa *social media* merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas penciptaan informasi, konten yang dibuat pengguna (bisa berupa ide, gambar, video, dan audio-video), dan kolaborasi antarmanusia melalui suatu jaringan

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian kualitatif dimana UKM *fashion* sering mengamati akun social media UKM lain untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk keberlangsungan usaha UKM. Seperti jawaban narasumber UKM Gaia.shop yang menyatakan “*Sering sih mengamati akun social media UKM lain, karena dengan mengamati akun social media orang lain kita bisa mengamati trend – trend yang model fashion yang sedang digemari*

sebagai bahan referensi untuk membuat model, jadinya kita juga bisa melihat kebutuhan pangsa pasar yang sedang di cari oleh customer lain.”. selain itu adanya peran *social media* sebagai wadah untuk bereksprsi bagi UKM untuk selalu berinovasi melalui *social media* seperti jawaban narasumber UKM Tracegoods “dengan melihat *social media* kita juga bisa meniru bisa jadi sih sekitar meniru 40-50 % untuk melakukan proses inovasi produk sehingga lebih berbeda dengan UKM lainnya sambil sisanya kita modifikasi sesuai apa yang kita inginkan misalnya pada bagian warna, motif ataupun bahannya, jadinya akan lebih beragam”

4.3.4. Hubungan Kerjasama untuk Meningkatkan Kinerja UKM

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ke empat dalam metode kuantitatif, *knowledge creation* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *organizational performance* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *organizational performance*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* bernilai positif signifikan. Dapat disimpulkan bahwa UKM *fashion* telah memiliki kesadaran, keyakinan serta berani untuk menjalin kerja sama secara virtual/ online dengan konsumen atau supplier di era pandemi Covid-19 untuk meningkatkan kinerja UKM. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dimana (Andrews,2010) berpendapat bahwa *struktural social capital* memfasilitasi kondisi aksesibilitas ke berbagai pihak untuk bertukar dan mentransfer pengetahuan dan untuk meningkatkan peluang pertukaran sehingga ini memberikan kesempatan bagi orang untuk mendapatkan akses ke rekan yang relevan dengan aset pengetahuan atau keahlian yang diinginkan sehingga menciptakan ide baru dan interaksi bilateral

yang berulang antar anggota dapat meningkatkan tingkat kerjasama yang pada gilirannya dapat memiliki pengaruh yang menguntungkan pada profit yang berdampak terhadap kinerja organisasi.

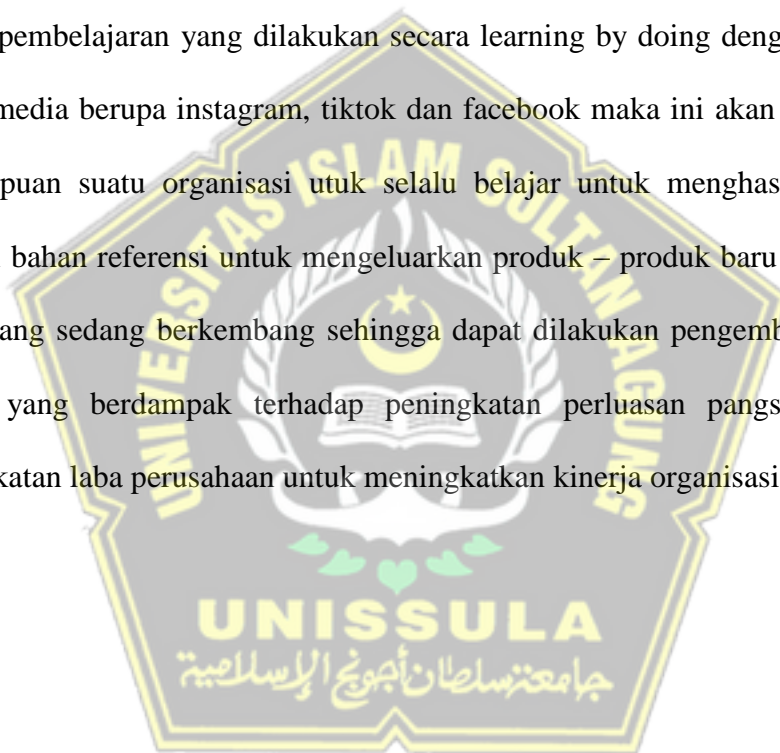
Hasil Penelitian ini sesuai dengan jawaban hasil wawancara dimana pelaku UKM *fashion* telah memanfaatkan social media media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen di masa pandemi covid-19 secara online sehingga terjalin pola komunikasi antara pelaku UKM dengan konsumen. Semakin baik komunikasi yang dilakukan UKM maka hal ini akan meningkatkan peluang untuk bekerja sama sehingga ini berdampak terhadap perluasan pangsa pasar sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi.

4.3.5. Peran Penciptaan Pengetahuan dalam Meningkatkan Kinerja UKM

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kelima dalam penelitian metode kuantitatif, *knowledge creation* mempunyai pengaruh mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *organizational performance* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *organizational performance*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* bernilai positif signifikan. Dimana artinya bahwa UKM *fashion* mampu menciptakan ide- ide yang baru untuk pengembangan produk. Proses penciptaan pengetahuan menjadikan sebuah aset yang sangat berharga didalam sebuah organisasi khususnya di UKM untuk mengembangkan kompetensi dalam memproses ide-ide baru dengan melalui social media seperti instagram, facebook dan tiktok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut (Hislop, 2013) yang berpendapat bahwa penting bagi

organisasi untuk mengembangkan kompetensi dalam menciptakan pengetahuan agar dapat bertahan dalam kompetisi dimana perusahaan harus terus-menerus menghasilkan ide-ide baru dan berguna untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dari waktu ke waktu (Parent, et, al , 2000).

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian kualitatif dimana narasumber menyatakan proses penciptaan pengetahuan di organisasi melalui proses pembelajaran yang dilakukan secara learning by doing dengan mengamati social media berupa instagram, tiktok dan facebook maka ini akan meningkatkan kemampuan suatu organisasi untuk selalu belajar untuk menghasilkan ide- ide sebagai bahan referensi untuk mengeluarkan produk – produk baru sesuai dengan trend yang sedang berkembang sehingga dapat dilakukan pengembangan produk secara yang berdampak terhadap peningkatan perluasan pangsa pasar serta peningkatan laba perusahaan untuk meningkatkan kinerja organisasi.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *social media* untuk meningkatkan *organizational performance* pada UKM *fashion* di Jawa Tengah?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media orientation* dapat mempengaruhi *organizational performance*. Hal ini terbukti dimana UKM *fashion* telah memanfaatkan perangkat *social media* berupa instagram, facebook dan tiktok sebagai alat penunjang bisnis dimasa pandemi covid-19 untuk membuka peluang terciptanya kerja sama yang terjalin di UKM baik dalam personal maupun interpersonal serta menciptakan sebuah pengetahuan baru dengan mengolah pengetahuan yang sudah dimiliki.

Berdasarkan hasil analisis data melalui kuesioner dan hasil wawancara kepada pemilik UKM dibidang *fashion* di Jawa Tengah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Implementasi *social media* memiliki peran penting **dalam** kelangsungan kegiatan operasional bisnis UKM untuk meningkatkan kinerja organisasi. Penggunaan *social media* berupa instagram, facebook, tiktok diaplikasikan sebagai media untuk etalase virtual promosi, emotional bonding dengan konsumen, wadah eksistensi diri melalui komunitas dan

sebagai media untuk berjualan sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi.

2. Intensitas Penggunaan social media berupa *instaagram, facebook dan tiktok* mampu membuka menciptakan kesadaran, keyakinan serta berani menjalin kerja sama dengan anggota maupun konsumen secara online. Dimana *social media* merupakan akses untuk selalu terhubung dengan konsumen atau supplier dengan mudah dimanapun dan kapanpun tanpa harus terhalang oleh jarak dan waktu. *Social media* diibaratkan sebagai jembatan atau penghubung untuk selalu terkoneksi dengan konsumen ataupun supplier dalam lingkup yang luas secara online
3. Peran *social media* menjadi peranan penting sebagai wadah untuk proses penciptaan pengetahuan baru. Melalui *social media* pelaku UKM *fashion* dapat mengelola pengetahuan dengan *social media* seperti mengamati akun *social media* UKM lain serta tingginya proses learning by doing yang dilakukan UKM untuk selalu mengeksplor social media sehingga tersiratnya informasi – informasi untuk menciptakan ide – ide baru untuk selalu berinovasi.
4. Dalam sebuah UKM penting membangun hubungan kerjasama untuk meningkatkan kinerja UKM. Semakin sering UKM melakukan kerja sama baik dengan konsumen atau supplier hubungan networking yang mampu meningkatkan kinerja dengan cangkupan jaringan yang luas. Peran membangun kerjasama menjadi penting bagi UKM untuk bertukar pengetahuan dan ketrampilan dengan rekan –rekan sehingga

menghasilkan banyak ide – ide dan konsep-konsep yang baru untuk meningkatkan kreativitas organisasi dalam menciptakan produk – produk baru secara berkala untuk kebutuhan pangsa pasar sehingga akan menciptakan profit

5. Pengetahuan dijadikan sebuah aset yang sangat berharga didalam di UKM bidang *fashion* yang harus terus-menerus menghasilkan ide-ide baru dan berguna untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dari waktu ke waktu. Pengetahuan baru berasal dari pengetahuan yang telah diprosesnya mereka selalu melakukan inovasi-inovasi yang terbaru untuk mendapatkan terobosan produk baru sehingga mereka dituntut untuk memiliki jiwa kreativitas yang tinggi sehingga mampu melakukan pengembangan produk secara berkala yang mana akan meningkatkan kinerja.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada para pelaku UKM dibidang *fashion* di Jawa Tengah terkait dengan upaya untuk meningkatkan kinerja UKM di masa COVID-19. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan *social media orientation* pada UKM agar tetap tinggi, maka perlu dipertahankan adalah penggunaan *social media* sebagai penunjang aktivitas bisnisnya dan sebagai alat komunikasi. Dan juga perlu meningkatkan pemanfaatan *social media* dalam membangun komunitas dan koneksi dengan stakeholder

2. Berkaitan *structural social capital* di UKM agar tetap tinggi, maka perlu ditingkatkan partisipasi UKM dalam kegiatan secara virtual seperti pameran, *workshop* atau seminar. Pelaku UKM *fashion* harus mampu mengoptimalkan peran *social media* sebagai *networking* atau jembatan untuk terhubung dengan konsumen atau supplier untuk selalu merasa confident, nyaman serta memiliki keberanian untuk bekerja sama secara online.
3. Berkaitan dengan *knowledge creation* agar tetap tinggi, maka pelaku UKM *fashion* harus selalu up to date untuk mengikuti perkembangan trend pasar serta berani untuk menciptakan ide- ide baru demi proses pembelajaran dalam penciptaan pengetahuan melalui *social media*. Setiap anggota UKM harus terbiasa dengan proses learning by doing (belajar untuk melakukan) dan kebiasaan untuk *sharing knowledge* yang dimiliki kepada seluruh anggota untuk selalu berinovasi – inovasi dalam meningkatkan kreativitas.
4. Berkaitan dengan variabel *organizational performance*, UKM harus meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar serta melakukan pengembangan produk secara berkala dengan kualitas produk yang bermutu tinggi. Keaktifan UKM dalam meningkatkan proses pengembangan produk secara berkala mampu meningkatkan laba dan pertumbuhan penjualannya UKM sehingga mampu memberikan produk-produk yang baru dan tentunya diminati oleh konsumen. Dengan hal ini, makin banyak konsumen yang

mengetahui usaha ini dan akhirnya UKM dapat melakukan perluasan pasar.

5.3. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model pengembangan kinerja UKM di era COVID-19. Selain itu, penelitian ini juga memberikan referensi pada kajian bisnis 4.0 bahwa penggunaan teknologi digital memudahkan para pelaku UKM untuk mendapatkan pengetahuan apalagi di era COVID-19 yang tidak memungkinkan untuk bertemu langsung. Berdasarkan *research framework* yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka hasil teoritis dapat memperkuat konsep-konsep teori dan dapat memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Penelitian ini didasari dari sudut pandang pengetahuan, dengan kata lain pengetahuan adalah asset utama dalam meningkatkan kinerja UKM.

Di era pandemi Covid-19 ini menuntut para UKM untuk merubah bisnis mereka ke arah digital atau online agar UKM tetap bertahan dalam jangka panjang untuk meningkatkan kinerja UKM. Dalam meningkatkan kinerja UKM tentunya diperlukan kerja sama dan proses penciptaan pengetahuan dengan memproses pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses tersebut dikaitkan dengan variabel pada penelitian ini yaitu social media orientation, structural social capital dan knowledge creation. Variabel tersebut dapat membantu para UKM dalam memperoleh pengetahuan yang digunakan untuk meningkatkan kinerja UKM.

Untuk proses yang pertama melalui *social media orientation*. *Social media* memberikan identitas jejaring sosial kepada penggunanya untuk membuat profil kegiatan sosial dan juga memungkinkan penggunanya untuk membuat dan bertukar konten yang dibuat ulang tanpa kendala waktu dan ruang. Oleh karena itu, *social media* memperkenalkan paradigma komunikasi baru untuk organisasi dengan menyediakan saluran komunikasi dua arah tidak seperti media tradisional. Selain itu *social media* menurut (Carr & Hayes, 2015) merupakan jaringan sistematis yang terdiri dari tiga bagian yaitu perangkat yang menghasilkan informasi perangkat yang mengambil informasi dan orang-orang yang menggunakan informasi untuk tujuan resmi dan pribadi mereka.

Untuk proses yang kedua yaitu variabel *structural social capital*. *Structural social capital* menyangkut kedekatan dan adanya hubungan antar anggota jaringan kerja baik secara langsung maupun tidak langsung. *Structural dimension* sebagai manifestasi dari ikatan - ikatan interaksi sosial yang menunjuk pada pola hubungan antar pelaku yang meliputi siapa yang berhubungan dan bagaimana pola hubungannya akan memberinya keuntungan tertentu. *Structural social capital* adalah jaringan orang-orang yang dikenal oleh seseorang dan kepada siapa dapat memperoleh manfaat seperti informasi dan bantuan. Aspek penting dari *structural social capital* adalah jumlah ikatan yang dimiliki seseorang, dengan siapa dan seberapa kuat ikatan tersebut (Sully. 2007). *Struktural social capital* memfasilitasi kondisi aksesibilitas ke berbagai pihak untuk bertukar dan mentransfer pengetahuan, dan untuk meningkatkan peluang pertukaran sehingga ini memberikan kesempatan bagi orang untuk mendapatkan akses ke rekan yang

relevan dengan aset pengetahuan atau keahlian yang diinginkan sehingga terjalinya kerja sama menurut (Andrews,2010) sehingga ini memudahkan orang untuk terlibat dalam tindakan kolektif yang saling menguntungkan dengan menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan pembelajaran sosial.

Untuk variabel yang ketiga yaitu *knowledge creation* merupakan kemampuan perusahaan untuk membentuk pengetahuan baru karena memproses informasi dan pengetahuan yang sudah dimiliki (Nonaka, 1994). Organisasi dapat menciptakan suasana yang dapat mendorong individu yang ada di dalamnya untuk berkreasi sehingga menghasilkan suatu pengetahuan baru. Proses untuk menciptakan suatu kondisi yang dapat memunculkan ide kreatif dari individu oleh organisasi dikenal dengan *knowledge creation* (Nonaka & Takeuchi, 1995). Organisasi dapat menciptakan suasana yang dapat mendorong individu yang ada di dalamnya untuk berkreasi sehingga menghasilkan suatu pengetahuan baru. (Nuraini, 2008) berpendapat bahwa inovasi merupakan hasil akumulasi pengetahuan dari luar perusahaan yang kemudian dibagikan secara luas ke dalam perusahaan dan diimplementasikan dalam pengembangan teknologi, produk dan metode-metode baru. Ketika perusahaan tersebut melakukan inovasi, sesungguhnya perusahaan tersebut sedang menciptakan pengetahuan dan informasi baru dari dalam perusahaan sebagai usahanya untuk mendefinisikan permasalahan dan solusinya.

5.4. Kelebihan, Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki kelebihan dibandingkan penelitian sebelumnya yaitu :

1. Peneliti mampu memberikan kontribusi novelty berupa penggunaan *structural social capital* sebagai variabel penelitian. Dimana *structural social capital* sendiri merupakan dimensi dari variabel *social capital*.
2. Penggunaan metode *mix methods*. Dimana peneliti berusaha untuk memberikan kontribusi bagaimana orientasi social media dan penciptaan pengetahuan UKM *fashion* di era Covid-19 dengan menggabungkan metode kuantitatif serta metode kualitatif secara bersamaan sehingga hasil penelitian yang didapatkan akan lebih detail.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan berharap dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan agenda tersebut sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah dan satu bidang, yaitu UKM di Jawa Tengah di bidang *fashion*. Untuk agenda mendatang, sebaiknya dilakukan pada wilayah dan bidang yang lebih luas cakupannya.
2. Dalam melakukan wawancara, penulis kesulitan dalam proses wawancara karena wawancara dilakukan menggunakan media online seperti zoom dan voice whatsapp sehingga informasi yang diutaran kurang jelas akibat sinyal yang kurang baik. Untuk agenda yang akan datang untuk proses wawancara dapat dilakukan secara *face to face* sehingga hasil yang didapatkan lebih maksimal

3. Kualifikasi informasi mengenai gambaran responden masih terbatas seperti rata-rata omset responden dan rata-rata usia responden, maka untuk penelitian mendatang untuk menggunakan kualifikasi UKM yang lebih tinggi sehingga akan relevan dengan model
4. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegeasan hubungan antar variabel ataupun variabel moderasi dalam sebuah penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P.S. and Kwon, S. (2002), "Social capital: prospects for a new concept", *Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 4, pp. 464-476
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., and Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115
- Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 491-507.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1080/14780880903340091>
- Auernhammer, J. & Hall, H (2013). Organizational Culture in Knowledge Creation, Creativity and Innovation: Towards the Freiraum model. *Journal of Information Science*, 1-14.
- Bashaer, Almatrooshi & Singh, Sanjay & Sherine, Farouk. (2016). Determinants of organizational performance: a proposed framework. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 65. 844-859. 10.1108/IJPPM-02 20160038.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Journal of Communication*, 23, 46-65.
- Cesaroni, F.M & Consoli, D. (2015). Are small business really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management* 13 (4): 257-268
- Cho, J. and Dansereau, F. (2010), "Are transformational leaders fair? A multi-level study of transformational leadership, justice perceptions, and organizational citizenship behaviors", *The Leadership Quarterly*, Vol. 21 No. 3, pp. 409- 421.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. *Organizational Research Methods*. 2009;12(4):801-804. doi:10.1177/1094428108318066
- Creswell, John W. (2012). *Educational research: planning, conducting, evaluating, quantitative and qualitative research (Fourth Edition)*. United State of America: Pearson Education Inc.
- Dane, M. (2016). 8 ways to get more website traffic via social media. *Maximize Social Business*. <https://maximizesocialbusiness.com/how-to-drive-website-traffic-with-instagram-22950/> (Accessed 8 June 2018).
- Danial dan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.

- Dul, J., Ceylan, C. & Jaspers, F. (2011). (Knowledge Workers' Creativity and the Role of the Physical Work Environment. *Human Resource Management*, 50(6), 715-734.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190.
- Efraim Turban, Narasimha Bolloju & Ting-Peng Liang (2011): Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21:3, 202-220
- Etikan, Ilker. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5. 1. 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- Ferrer, E., Bousoño, C., Jorge, J., Lora, L., Miranda, E. and Natalizio, N. (2013), "Enriching social capital and improving organizational performance in the age of social networking", *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 95-109.
- Ferrer, E., Bousoño, C., Jorge, J., Lora, L., Miranda, E. and Natalizio, N. (2013), "Enriching social capital and improving organizational performance in the age of social networking", *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 95-109.
- Ghifary, T Muhammad. (2017). Analisis Terhadap Dimensi-Dimensi Social Capital Yang Memengaruhi Kinerja Pegawai (Studi Pada Bpjs Kesehatan Cabang Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 1 No. 1 Januari 2015. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson.
- Hannah, Sean & Lester, Paul. (2009). A multilevel approach to building and learning organizations. *The Leadership Quarterly*. 20. 34-48. 10.1016/j.leaqua.2008.11.003.
- Hashim, S. R. (2007). Poverty and Inclusive Growth. *The Indian Economic Journal*, 55(2), 3
23. <https://doi.org/10.1177/0019466220070202>

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., and Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, pp.262-269
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33, 405–431.
- Hislop, D) .2013 .(Knowledge Management in Organizations :A Critical Introduction .3rd Ed .UK: Oxford University Press.
- Holsapple, C. W., & Wu, J. (2011). An elusive antecedent of superior firm performance: The knowledge management factor. *Decision Support Systems*, 52(1), 271–283. doi:10.1016/j.dss.2011.08.003
- Horng, Shwu-Min. (2017). A Study of Active and Passive User Participation in Virtual Communities. *Journal of Electronic Commerce Research*. 17. 289-311.
- J.A. Smith, P. Flower and M. Larkin (2009), *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. London: Sage
- Johnson, R. & Onwuegbuzie, Anthony & Turner, Lisa. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112-133. [10.1177/1558689806298224](https://doi.org/10.1177/1558689806298224).
- Kaplan, Robert S. dan Norton, David P., 1996, *The Balanced Scorecard : Translating Strategy Into Action*, Massachusetts, Harvard Business Review
- Kwok, L., and Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 1, pp.84-94.
- Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 179-228.
- Leana, C.R. and Pil, K.P. (2006), “Social capital and organizational performance: evidence from urban public schools”, *Organization Science*, Vol. 17 No. 3, pp. 353-366
- Liao, S .H.& Wu, C .C) .2010 .(System Perspective of Knowledge Management, Organizational Learning
- Liao, Shu-Hsien & Wu, Chi-Chuan. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Syst. Appl.* 37. 1096-1103. [10.1016/j.eswa.2009.06.109](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.109).
- Lopez-Nicolas C, Soto-Acosta P. 2010. Analyzing ict adoption and use effects on knowledge creation: an empirical investigation in SMES. *International*

- Journal of Information Management 30(6): 521–528. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.004>.
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *Journal of Strategic Communication*, 6, 287–308
- Manyika, James & Chui, Michael & Brown, Brad & Bughin, Jacques & Dobbs, Richard & Roxburgh, Charles & Byers, Angela. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing eBook. In *Researching Language and Social Media*. <https://doi.org/10.4324/9781315771786-2>
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman, 2007, *Qualitative Data Analysis* (terjemahan), Jakarta : UI Press
- Miller, David (1992). *Deliberative Democracy and Social Choice*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1992.tb01812>.
- Moqbel, M., & Nah, F. F. H. (2017). Enterprise social media use and impact on performance: The role of workplace integration and positive emotions. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 9(4), 261-280.
- Moulin, Max .(2007). Performance measurement definitions Linking performance measurement and organisational excellence. *International Journal of Health Care Quality Assurance* Vol. 20 No. 3, 2007 pp.181-183
- Nahapiet J. and Ghoshal S. (1998). ‘Social capital, intellectual capital and the organizational advantage’. *Academy of Management Review*, 23(2), 242– 266
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Newby, M., Nguyen, T.H. & Waring, T.S. (2014) Understanding customer relationship management technology adoption in small medium-sized enterprises: an empirical study in the USA. *Journal of Enterprise Information* 27 (5): 541-560.
- Njeri, M.W. 2014. *Effect of Social Media Interactions on Financial Performance of Commercial Banks in Kenya*. Master Thesis, School of Business, Department of Finance, University of Nairobi, 1-56. No. 3, pp.570-588.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York, NY: Oxford University Press
- Olof Lagrosen, S., and Grunden, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, Vol. 26 No. 3, pp.253-260.
- Parent, M., Gallupe, R. B., Salisbury, W. D., & Handelman, J. M. (2000). Knowledge creation in focus group: Can group technologies help? *Information & Management*, 38(1), 47-58.

- Parveen, F., Jaafar, N. I., and Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, Vol. 32 No. 1, pp.67-78
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2006). Perceptions of organizational change: A stress and coping perspective. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1154-1162.
- Rahi, Samar. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*. 6. 10.4172/2162-6359.1000403.
- Ramirez, A.M. & Kumpikaite, V) .2012 .(Creation, Transfer and Application of Knowledge and its Importance for Business Innovation and Organizational Performance .International Proceedings of Economics Development & Research, 46)6(, 27 -31.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., and Ajjan, H. (2015). CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. Presented in *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, pp.636-638. Springer, Cham
- Samaddar, Subhashish & Kadiyala, Savitha S., (2006). "An analysis of interorganizational resource sharing decisions in collaborative knowledge creation," *European Journal of Operational Research*, Elsevier, vol. 170(1), pages 192-210, April.
- Sarand, F.V., Hanaeinezhad, Z., Pourtaheri, M., Naeinid, G.S., Aboofazeli, M .& Moghadas, H) .(2015) Explaining the Relationships of Knowledge Management Processes with Organizational Performance through the Mediator Organizational Learning .*International Journal of Management Academy*, 3)3 :(13 -20.
- Scott AJ. (1999). The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society*. <https://doi:10.1177/016344399021006006>
- Scupola, A., and Nicolajsen, H. W. (2013). Using social media for service innovations: challenges and pitfalls. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 9 No. 3, pp.27-37.
- Siamagka, N.T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. and Valvi, A. 2015. Determinants of Social Media
- Sparrowe, Raymond & Liden, Robert & Wayne, Sandy & Kraimer, Maria. (2001). Social Networks and the Performance of Individuals and Groups. In *Press Academy of Management Journal*. 44. 10.2307/3069458.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita Ahmad, (2018) "Social media adoption and impact on firm performance: the case of the UAE", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

<https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>

- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55, 308-321
- Tajvidi, R. and Karami, A. 2017. The Effect of Social Media on firm Performance. *Computers in Human Behavior*, 3Lee, S.H., DeWester, D. and Park, S.R. 2008. Web2 opportunities for Small Businesses. *Service Business*, 2(4), 335-345. 0,
- Tashakkori A, Creswell JW. Editorial: The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*. 2007;1(1):3-7. doi:10.1177/2345678906293042
- Tomal, D.R. and Jones, K.J. (2015), "A comparison of core competencies of women and men leaders in the manufacturing industry", *The Coastal Business Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 13-25.
- Wang, S .& Noe, R.A) .2010 .(Knowledge Sharing: A Review and Directions for Future Research .*Human Resource Management Review*, 20, 115 -131.
- Yang, W .C., Fang, C.S .& Lin, J.L) .2010 .(Organizational Knowledge Creation Strategies :A Conceptual Framework . *International Journal of Information Management*, 30)3(, 231 -238
- Zhang, X., & Venkatesh, V. (2017). A nomological network of knowledge management system use:
- Zhao, Shanyang,2006. The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociology.Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2006.00166.x>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (diakses tanggal 16 desember)
- <https://semarang.bisnis.com/read/20201019/536/1307059/51-persen-umkm-di-jateng-terkendala-pemasaran> (diakses 16 desember)
- <https://semarang.bisnis.com/read/20201009/536/1303031/survei-bi-kinerja-umkm-kian-memburuk> (diakses 16 desember)
- <https://www.marketing-interactive.com/38-of-malaysian-smes-plan-to-increase-online-marketing-in-short-term> (diakses 16 desember)

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden(boleh tidak diisi)
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Jabatan	
4	Usia	
5	Status	<input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Karyawan <input type="checkbox"/> Wirausaha

B. IDENTITAS PERUSAHAAN

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Perusahaan (boleh tidak diisi)
2	Alamat Perusahaan(boleh tidak diisi)
3	Tahun berdiri perusahaan	
4	Produk atau Jasa yang diunggulkan	

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
- Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai peran *social media orientation* untuk meningkatkan *organizational performance* melalui *structural social capital* dan *knowledge creation* ditengah pandemic Covid 19, Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
- Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
- Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
STSK = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju Sekali
STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju
R = apabila Anda merasa Ragu-ragu
S = apabila Anda merasa Setuju
SS = apabila Anda merasa Sangat Setuju
SSS = apabila Anda merasa Sangat Setuju Sekali
- Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
- Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penilaian ini tidak akan

ada pengaruhnya terhadap status Anda sebagai seorang mahasiswa yang sedang menulis tesis saat ini.

1. *Social Media Orientation*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1	Perusahaan saya menjalin komunikasi dengan stakeholder (misalnya : konsumen, perusahaan lain) melalui social media							
2	Perusahaan saya membangun komunitas bisnis di social media							
3	Perusahaan saya terhubung dengan stake holder (misalnya : konsumen, perusahaan lain, supplier, dan distributor) melalui social media							
4	Perusahaan saya menggunakan social media dalam menunjang aktivitas bisnis							

2. *Structural Social Capital*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban						
		STS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1	Perusahaan saya sering berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan bisnis (Seminar, Webinar, Pameran)							
2	Perusahaan saya bekerja sama dengan jaringan yang luas dan besar							
3	Perusahaan saya menjalin kerja sama dengan asosiasi bisnis yang sejenis							

3. Knowledge Ceation

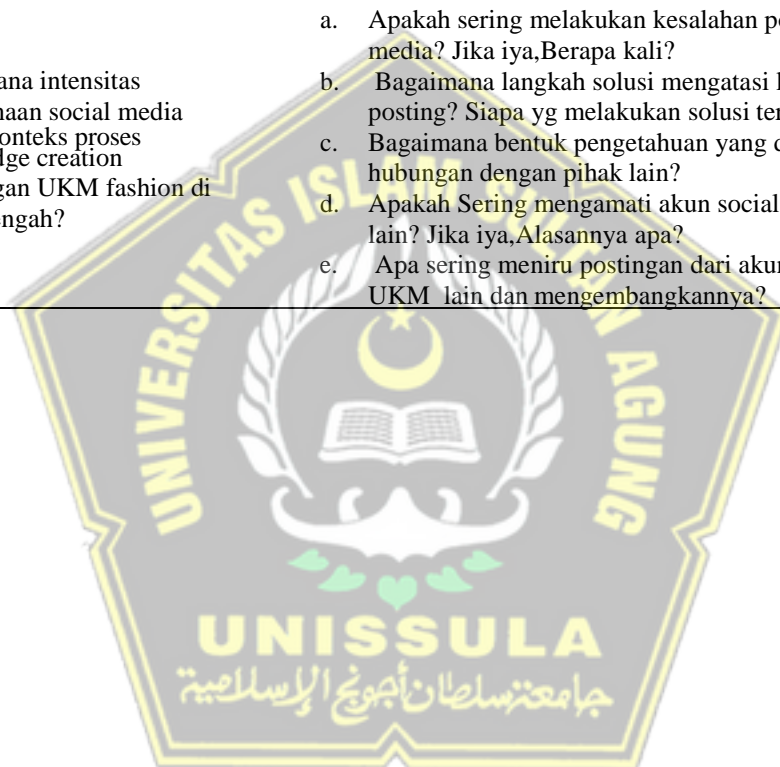
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1	Saya mampu melakukan proses learning by doing (belajar dengan melakukan) kepada karyawan untuk menciptakan pengetahuan							
2	Perusahaan saya mampu menciptakan ide ide baru melalui social media ,buku dll							
3	Saya sering berbagi pengalaman dan pengetahuan yang saya miliki kepada anggota saya							
4	Perusahaan saya mampu melakukan inovasi dan mengembangkannya untuk menciptakan pengetahuan baru							

4. Organizational Performance

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1	Perusahaan saya berhasil meningkatkan laba setiap tahunnya							
2	Perusahaan saya mampu membuat konsumen loyal terhadap produk dan layanan yang perusahaan saya berikan							
3	Perusahaan saya mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan setiap tahunnya							
4	Perusahaan saya mampu memperluas pangsa pasar							
5	Perusahaan saya selalu mengutamakan kualitas produk							
6	Perusahaan saya mampu melakukan pengembangan produk baru secara berkala							

LAMPIRAN PERTANYAAN WAWANCARA

No	Research Question	Wawancara
1	Sejauhmana penggunaan social media untuk bisnis dikalangan UKM Fashion Jawa Tengah	<ul style="list-style-type: none"> a. Apa saja akun social media yang dimiliki? Apa yang paling sering digunakan? Mengapa? Berapa kali memposting dalam seminggu b. Apakah memiliki admin khusus untuk mengelola? Berapa? c. Biasanya social media digunakan untuk kegiatan apa saja?
2	Bagaimana intensitas penggunaan social media dalam konteks proses knowledge creation dikalangan UKM fashion di Jawa Tengah?	<ul style="list-style-type: none"> a. Apakah sering melakukan kesalahan posting di social media? Jika iya, Berapa kali? b. Bagaimana langkah solusi mengatasi kesalahan posting? Siapa yg melakukan solusi tersebut? c. Bagaimana bentuk pengetahuan yang dihasilkan dari hubungan dengan pihak lain? d. Apakah Sering mengamati akun social media UKM lain? Jika iya, Alasannya apa? e. Apa sering meniru postingan dari akun social media UKM lain dan mengembangkannya?



LAMPIRAN-LAMPIRAN



42	7	7	7	7	7	7	4	7	6	6	7	7	7	7	6	6
43	7	6	7	7	5	5	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7
44	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	6	7	7	5	5	7
45	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
46	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
47	7	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	7
48	7	5	7	7	7	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7
49	7	5	7	7	7	6	4	7	6	7	6	6	7	7	7	6
50	7	5	7	5	5	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
51	7	5	7	7	5	5	5	6	7	6	7	6	7	6	6	7
52	7	7	7	7	5	6	5	7	6	7	6	7	7	7	5	7
53	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
54	7	7	7	7	5	6	5	7	6	7	6	6	6	6	5	7
55	7	7	7	7	7	6	5	7	6	7	6	6	7	6	6	7
56	7	5	6	6	5	5	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7
57	7	5	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
58	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
59	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7
60	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
61	7	7	7	7	7	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
62	7	7	7	7	7	6	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7
63	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
64	7	7	7	7	6	6	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7
65	7	7	7	7	7	5	4	6	7	6	7	6	7	7	7	7
66	7	7	7	7	7	5	4	6	7	6	6	7	7	6	6	6
67	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
68	7	7	7	7	5	5	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7
69	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7
70	7	7	7	7	5	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
71	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7
72	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
73	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7
74	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7
75	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7
76	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
77	7	5	7	7	7	7	5	6	7	6	7	6	7	6	5	7
78	6	4	5	5	7	5	6	5	6	5	5	4	5	5	5	4
79	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7	7
81	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7
82	6	4	6	6	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
83	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6
84	7	7	7	7	5	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
85	5	4	5	5	6	4	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6
86	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7	7	7	7	7
87	7	7	7	7	6	5	6	7	7	7	7	5	7	6	4	6
88	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	5	5	4
89	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5

90	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
91	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	7	6	6	7	7
93	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	7	7
94	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
95	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	7	5
96	7	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	7	7	6	7	7	7
97	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
98	6	5	5	5	6	4	4	4	5	4	5	7	6	6	6	6	6
99	6	4	5	5	6	5	3	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
100	7	7	7	5	6	6	7	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
101	6	7	7	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
102	7	6	6	6	5	6	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
103	7	7	7	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
104	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
105	7	7	7	7	7	6	6	5	5	5	6	7	7	7	7	7	7
106	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	4	4	4	5	4
107	7	5	7	7	5	5	5	5	7	7	7	4	5	5	5	5	4
108	7	7	7	6	7	7	4	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7	6	7	6	7
110	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7
111	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6
112	7	5	5	5	7	7	7	6	5	5	6	7	6	7	7	7	6
113	6	6	6	6	7	7	5	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7
114	5	5	6	5	7	5	5	5	5	5	5	6	7	6	6	7	6
115	7	7	7	7	7	6	4	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
116	7	7	7	7	5	5	5	6	7	7	7	5	6	6	6	6	6
117	6	6	6	5	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6
118	5	5	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
119	6	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	6	6	6
120	6	5	6	6	6	6	5	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
121	6	5	5	5	5	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7
122	7	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
123	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	4	4	4	4	5	4
124	6	5	5	5	5	5	6	7	7	7	7	4	5	5	5	5	4
125	6	4	5	5	6	6	5	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
126	7	7	7	5	5	6	5	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7
127	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6
128	7	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6
129	7	7	7	6	7	6	5	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6
130	7	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	7	7	7	6	6	7
131	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	7	7	7	7	7	7
132	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	7	6	6	7	6
133	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
134	7	7	7	7	7	7	7	4	5	4	5	6	6	7	7	7	6
135	7	7	7	7	6	7	7	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7

Lampiran 4. Hasil Output Smart PLS 3.0

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

A. FINAL RESULT PLT ALGORITHM

A. FINAL RESULT PLT ALGORITHM

1. Outer Loadings

	Knowledge Creation	Organizational Performance	Social Media Orientation	Structural Social Capital
KC.1	0.79			
KC.2	0.88			
KC.3	0.86			
KC.4	0.89			
OP.1		0.86		
OP.2		0.89		
OP.3		0.86		
OP.4		0.77		
OP.5		0.82		
OP.6		0.85		
SMO.1			0.89	
SMO.2			0.89	
SMO.3			0.88	
SMO.4			0.83	
SSC.1				0.78
SSC.2				0.88
SSC.3				0.88

2. Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Knowledge Creation	0.88	0.89	0.92	0.74
Organizational Performance	0.92	0.93	0.92	0.71
Social Media Orientation	0.90	0.90	0.93	0.76
Structural Social Capital	0.79	0.79	0.88	0.70

4. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Knowledge Creation	0.73	0.73
Organizational Performance	0.68	0.68
Structural Social Capital	0.55	0.55

5. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.08	0.08
d_ ULS	0.99	1.05
d_ G	0.67	0.69
Chi-Square	479.10	488.75
NFI	0.77	0.77

B. FINAL RESULT PLS BOOTSTRAPPING

1. Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Knowledge Creation -> Organizational Performance	0.23	0.24	0.11	2.16	0.031
Social Media Orientation -> Knowledge Creation	0.85	0.85	0.02	35.53	0.000
Social Media Orientation -> Organizational Performance	0.37	0.36	0.12	3.05	0.002
Social Media Orientation -> Structural Social Capital	0.74	0.75	0.05	14.30	0.000
Structural Social Capital -> Organizational Performance	0.30	0.29	0.10	3.12	0.002

C. FINAL RESULT PLS BLINDFOLDING

1. Q-Square

- Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Knowledge Creation	540.000	256.07	0.53
Organizational Performance	810.000	436.51	0.46
Social Media Orientation	540.000	540.000	
Structural Social Capital	405.000	252.14	0.38

- Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Knowledge Creation	540.000	243.50	0.55
Organizational Performance	810.000	333.64	0.59
Social Media Orientation	540.000	221.95	0.59
Structural Social Capital	405.000	244.36	0.38

Lampiran 5. Diagram Output Smart PLS 3.0

