

## 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.*