

Keterkaitan Kinerja Bisnis dengan Pemanfaatan Media Sosial Dimoderasi Oleh Adopsi TI

Susanti Margaretha Kuway¹

Sistem Informasi

STMik Pontianak

Pontianak, Indonesia

e-mail: ¹shantykuway@stmikpontianak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Pemanfaatan Media Sosial dengan Kinerja Bisnis, dan pengaruh Adopsi TI sebagai moderator terhadap hubungan antara Pemanfaatan Media Sosial dan Kinerja Bisnis. Telah dilakukan studi kuantitatif terhadap IKM Tenun Tradisional di Kalimantan Barat. Menggunakan purposive sampling, diperoleh 128 responden yang menggunakan Teknologi Informasi dalam proses bisnisnya, tersebar di 1 (satu) kotamadya dan 7 (tujuh) kabupaten. Menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis, sedangkan variabel adopsi TI memoderasi hubungan antara Pemanfaatan Media Sosial dan Kinerja Bisnis. Kondisi yang melatarbelakanginya dikarenakan masih rendahnya pengetahuan akan pentingnya teknologi informasi bagi kinerja bisnis IKM Tenun Tradisional.

Kata kunci: Kinerja-Bisnis, Adopsi-TI, Media-Sosial, IKM, Tenun-Tradisional.

Abstract

This study was made to see the relationship between Social Media Utilization and Business Performance and to see the effect of IT Adoption as a moderating variable on the relationship between Social Media Utilization and Business Performance. Quantitative research was conducted on Traditional Weaving SMEs in West Kalimantan. Purposive sampling used, obtained as many as 128 respondents with the characteristics of using E-Commerce in their business processes and spread over 1 (one) municipality and 7 (seven) districts. The results of the analysis carried out state that the use of social media has no effect on business performance, and the IT Adoption variable moderates the relationship between the use of social media and business performance. The background condition is due to the low knowledge of the importance of information technology for the business performance of IKM Traditional Weaving.

Keywords: Business Performance, IT Adoption, Social Media, SMI, Traditional Weaving..

1. Pendahuluan

Kegiatan perstektilan secara sederhana telah dikenal sejak lama oleh masyarakat Indonesia melalui kegiatan salah satunya adalah kerajinan Tenun. Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi di berbagai wilayah di seluruh Nusantara [1]. Tenun merupakan hasil kerajinan yang berupa bahan atau kain yang dibuat dari benang (kapas, serat, sutera) dengan menggunakan pakan secara melintang pada lungsi [2], dengan cara memasukkan pakan secara melintang pada lungsi dua kelompok benang yang membujur disebut lungsi, sedangkan benang yang melintang disebut pakan [3].

Industri kreatif yang digalakkan Pemerintah dalam menunjang sektor perekonomian, membuat masyarakat menjadi mandiri dan memiliki potensi [4]. Industri Kecil dan Menengah (IKM), menurut Dirjen IKMA (industri kecil, menengah dan aneka) [5] memiliki peranan yang penting dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional ketika kondisi ekonomi global sedang tidak stabil. Hal tersebut sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 bahwa kebijakan memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan wilayah menuju keunggulan kompetitif maka perlu menjadi perhatian semua pihak yang terkait agar IKM memiliki daya saing yang terus meningkat tiap tahunnya serta penyerapan tenaga kerja dalam rangka mengantisipasi bertambahnya tingkat pengangguran.

Provinsi Kalimantan Barat memiliki potensi produk kerajinan yang beragam, diantaranya adalah kerajinan kain tenun Sidan dari Kabupaten Kapuas Hulu, Tenun Ikat dari Kabupaten Sintang, dan kain Songket dari Kabupaten Sambas mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Kemampuan daya saing produksi kerajinan tenun sebaiknya diimbangi dengan jumlah industri kecil menengah yang memproduksi produk tersebut. Pertumbuhan pelaku industri tenun tradisional mengalami penurunan jumlah penenun berdasarkan data daftar industri kecil menengah non formal tahun 2013 yang dilakukan oleh Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sambas dimana pada tahun 1999 total jumlah penenun di kabupaten Sambas sebanyak 808 orang dan pada tahun 2009 total jumlah penenun sebanyak 365 orang. Penurunan pada tahun 2013 menjadi 256 jumlah penenun. Pelaku industri tenun tradisional berasal dari kota Sintang diperoleh data dari Disperindagkop pada tahun 2019 bahwa terdapat 300 pengrajin tenun dengan 57 kelompok industri tenun di kota Sintang, terjadi penurunan dari jumlah pengrajin tenun yang mempengaruhi jumlah produksi dan pemenuhan pesanan konsumen. Penurunan jumlah pelaku industri disebabkan oleh beberapa faktor dan diantaranya karena dampak pandemi yang terjadi beberapa tahun lalu. Mencermati kondisi penurunan pelaku industri tenun tradisional disaat produk tenun tradisional mulai dikenal tidak hanya dinegara Indonesia namun juga dinegara lain maka segala upaya telah dilakukan oleh Pemerintah daerah maupun pemerintah pusat guna menumbuhkan pelaku industri tenun tradisional [6]. Demikian juga pemerintah provinsi Kalimantan Barat, telah berupaya untuk menumbuhkan jumlah pelaku tenun tradisional sehingga data yang diperoleh dari Disperindag untuk jumlah pelaku industri tenun tradisional sampai tahun 2021 telah tumbuh menjadi 552 pelaku industri di Kalimantan Barat.

Secara umum ditahun 2019 terdapat 5 negara tujuan ekspor terbesar adalah Amerika Serikat (35,92%), Jepang (10,05%), Tiongkok (6,11%), Korea Selatan (4,90%) dan Jerman (4,21%). Industri tenun Indonesia belum memiliki daya saing komparatif dan kompetitif di pasar internasional dan baru sekitar 61,19% produk tenun Indonesia dipasarkan ke lima negara dan ditargetkan meningkat 10% per-tahunnya (kemenperin.go.id). Para pengrajin tenun di Kalimantan Barat mengalami permasalahan terkait dengan pemasaran produk dan diharapkan bantuannya untuk memasarkan produk hasil kerajinan [7].

Baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah telah melakukan berbagai upaya untuk membuat industri tenun tradisional lebih kompetitif di pasar global melalui pemanfaatan TI. Selain itu, upaya yang telah dilakukan pemerintah antara lain memfasilitasi berbagai promosi melalui pameran yang secara konsisten dilakukan, hingga tahun 2022 telah dilakukan sebanyak 15 kali yaitu Pameran Adiwastra Nusantara. Teknologi informasi sebagai suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, mengolah, mengumumkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi [8] jika digunakan dalam industri kreatif dapat membawa kemajuan, hal ini karena teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan peluang untuk menjangkau konsumen lebih banyak dan rendah. biaya infrastruktur untuk pengembangan usaha [9]. Dengan demikian teknologi informasi sebagai media penyebaran informasi yang dapat mendorong penggunaannya untuk mencapai tujuan dan menjadi wadah sebelum keputusan dibuat.

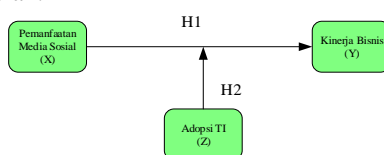
Media sosial adalah teknologi yang dimediasi komputer yang memungkinkan penciptaan dan berbagi informasi, ide dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual [10]. Media sosial membawa kumpulan data yang sangat unik dalam pemasaran dan bisnis [11]. Beberapa peneliti sistem informasi (IS) meneliti penggunaan media sosial sebagai media penyiaran informasi yang menyebarkan informasi lebih cepat sehingga apabila pengguna informasi membuat keputusan lebih cepat dan efisien [12]. Media sosial sebagai alat pemasaran adalah yang terbaik untuk e-commerce, karena memiliki tujuan utama untuk pemasaran online, termasuk membantu bisnis untuk membuat tampilan situs web yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memberikan manfaat, dan meningkatkan transaksi bisnis..

Media sosial berperan penting dalam adopsi TI untuk mempromosikan dan menjual produknya dapat dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis yang menunjukkan bahwa adopsi TI menggunakan media sosial oleh usaha mikro dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan lingkungan luar. dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan lingkungan eksternal tetapi tidak dipengaruhi oleh karakteristik pengetahuan dan keterampilan mereka di bidang teknologi informasi. mengadopsi TI dengan menggunakan media sosial merasakan peningkatan keuntungan, meningkatkan volume penjualan produk dan area pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya tentang keterkaitan kinerja bisnis dengan memanfaatkan sosial media yang dapat memperkuat dan berpengaruh positif. Sudut pandang penggunaan media sosial untuk pemasaran seperti yang dipaparkan oleh [13] bahwa berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dalam hal peningkatan penjualan, hubungan pelanggan, produktivitas, dan kreativitas. Namun demikian menurut [14] mengemukakan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial untuk pemasaran maka kinerja bisnis akan semakin baik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang secara terstruktur dalam penyelesaiannya dengan unit analisis adalah organisasi pada industri kecil dan menengah (IKM) tenun tradisional. Metode penelitian secara kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan [15]. Adapun langkah terstruktur meliputi langkah 1: mempelajari fenomena masalah melalui penelitian terdahulu, langkah 2: merumuskan hubungan antar variabel, langkah 3: mendisain penelitian, langkah 4: memilih responden dimana 128 pelaku industri kecil dan menengah (IKM) tenun tradisional, langkah 5: pengumpulan data dilakukan dengan berinteraksi langsung kepada responden dan mendistribusikan kuesioner. *Cross-sectional survey design* berdasarkan waktu pelaksanaan survei yang dilakukan sekali pada periode waktu tertentu [16], langkah 6: data diolah menggunakan aplikasi smartPLS Versi 3.2.7, langkah 7: analisis data digunakan skala *Likert*, langkah 8: melakukan konfirmasi hasil analisis data, langkah 9: membuat kesimpulan.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian dimana hubungan antara pemanfaatan media sosial terhadap kinerja bisnis yaitu H₁: Pemanfaatan Media Sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis IKM Tenun Tradisional. Hipotesis penelitian dimana pengaruh Pemanfaatan media sosial terhadap Kinerja Bisnis dengan Adopsi TI sebagai moderasi yaitu H₂: Pemanfaatan Media Sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis dengan Adopsi TI sebagai variabel moderasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini merupakan para pelaku IKM Tenun Tradisional di Kalimantan Barat. Gambaran responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Responden Menurut Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah	Percentase
1	30 - 40 tahun	47	36,73%
2	40 - 50 tahun	51	39,84%
3	50 - 60 tahun	25	19,53%
4	60 - 70 tahun	3	2,34%
5	>70 tahun	2	1,56%
Jumlah		128	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui sebagian besar pelaku IKM Tenun tradisional di tujuh kabupaten dan satu kotamadya dimana yang berusia 40 – 50 tahun sebesar 39,84% dan berusia 30-40 tahun sebesar 38,73%. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan dari hasil wawancara dengan para pelaku, dimana para wanita sebelum menikah harus memiliki ketrampilan dalam menenun mengingat kain tenun tradisional merupakan warisan leluhur yang harus dilestarikan secara turun menurun.

Tabel 2. Responden Menurut Jenjang Pendidikan dan Media Sosial

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (persentase)				
		FB	IG	WA	SMS	E-mail
1	SD	13,5%	10%	19,59%	19,51%	0%
2	SLTP	21,15%	20%	16,49%	14,63%	0%
3	SMA/SMK/MA	40,38%	35%	39,18%	58,54%	33,33%
4	Perguruan Tinggi	9,62%	20%	19,59%	7,32%	66,67%
5	Tidak Sekolah	15,38%	15%	5,15%	0%	0%
Jumlah		100%	100%	100%	100%	100%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan penggunaan media sosial dipengaruhi oleh tingkat pendidikan tanpa memperhatikan fungsi utama dan kegunaan dari masing-masing media sosial yang dipilih. Penggunaan media sosial harus dikelola dengan baik agar dapat mendorong pencapaian kinerja yang baik.

Model diukur menggunakan R-Square dimana nilai R-Square variabel pemanfaatan media sosial sebesar 0.456 yang bernilai moderat dan kinerja bisnis sebesar 0.574 yang bernilai tinggi.

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	β	T-stats	P-value
Adopsi TI	0.425	4.057	0.000
Pemanfaatan Media Sosial	0.092	0.970	0.332

Variabel adopsi TI terhadap kinerja bisnis menghasilkan arah yang positif dan signifikan ($\beta = 0.425$, T-stats 4.057, P-value 0.000). Variabel pemanfaatan media sosial terhadap kinerja bisnis menghasilkan arah yang positif dan tidak signifikan ($\beta = 0.092$, T-stats 0.970, P-value 0.332).

Path Coefficient menunjukkan sifat korelasi antar konstruk yang bersifat positif. Hasil pengukuran koefisien jalur variabel Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis yang telah dilakukan sebelumnya memperoleh total nilai pengaruh sebesar 0.092 dengan t-statistics Pemanfaatan Media Sosial \rightarrow Kinerja Bisnis sebesar 0.970 dan nilai p-value sebesar 0.332 dengan demikian variabel Pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku industri tenun tradisional, Staf Dekranasda dan staf bidang industri disperindag diperoleh informasi... rendahnya pemahaman dari pelaku industri tenun tradisional terhadap pemanfaatan media sosial sebagai saluran dalam memasarkan produk tenun pada pasar global,... pelaku industri menggunakan media sosial sebatas keperluan sosial semata, dan masih terdapat beberapa pelaku industri yang memiliki keterbatasan pengetahuan bahwa media sosial sebagai saluran pemasaran dapat digunakan tidak hanya melayani pasar namun dapat membentuk pasar. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dimana terdapat 85.93% pelaku industri tenun tradisional adalah perempuan. Temuan fakta lapangan pada sekelompok penenun yang dikelola oleh seorang pelaku industri, dimana para penenunnya adalah perempuan yang juga bekerja sebagai petani maupun ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua penenun mengerjakan produk tenun sebagai pekerjaan utama tetapi sebagai pekerjaan tambahan atau pendukung dan kondisi ini pula dapat mempengaruhi produksi tenun tradisional.

Berdasarkan usia pelaku industri tenun tradisional antara usia 40 – 50 tahun sebesar 39.84% dan 50 – 60 tahun sebesar 19.53% dan dengan memperhatikan fakta lapangan maka usia dapat mempengaruhi bagaimana cara pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk tenun sehingga dapat mempengaruhi kinerja bisnis industri.

Hasil uji hipotesis (H_1) tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kekuatan pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis [16]. Penelitian sebelumnya dimana disebutkan bahwa pemanfaatan media sosial akan meningkatkan kinerja bisnis [17]. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa melalui Pemanfaatan media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk bisnisnya menggunakan semua bentuk media periklanan digital agar lebih interaktif dan informatif. Pemasaran digital sebagai saluran informasi dan pemasaran jika dimanfaatkan secara optimal dapat mencapai kualitas yang lebih agresif dan inovatif [16].

Hasil pengukuran koefisien jalur variabel Adopsi TI terhadap Kinerja Bisnis yang telah dilakukan sebelumnya memperoleh total nilai pengaruh sebesar 0.593 dengan t-statistics Adopsi TI \rightarrow Kinerja Bisnis sebesar 4.057 dan nilai p-value sebesar 0.000 dengan demikian variabel konstruk Adopsi TI memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Nilai ini dimaknai bahwa semakin besar penggunaan teknologi informasi maka akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis IKM Tenun tradisional.

Kendala dalam rendahnya adopsi TI disebabkan usia pelaku industri dimana terdapat 39,84% berusia 40-50 tahun kemudian 19,53% berusia 50-60 tahun dan 2,34% berusia 60-70 tahun serta masih ada pelaku industri yang berusia di atas 70 tahun sebesar 1,56%,. Untuk meningkatkan kinerja bisnis industri tenun tidak hanya memerlukan infrastruktur TI namun juga diperlukan regenerasi pelaku industri sehingga semua memiliki kemampuan menggunakan TI ketika adopsi TI dijalankan. Hasil uji hipotesis (H_2) sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa adopsi TIK memiliki korelasi dan hubungan yang signifikan dengan kinerja bisnis [18].

Strategi pemanfaatan media sosial dimana pemanfaatan media sosial oleh pelaku IKM tenun tradisional Kalbar telah membantu dalam memberikan layanan kepada konsumen. Konsumen menjadi mudah untuk memperoleh informasi produk yang diinginkan, dapat berkomunikasi tentang desain yang diinginkan konsumen sehingga pelaku industri akan membuat produk tenun tradisional sesuai permintaan konsumen, pelaku industri dapat mempromosikan produknya melalui media sosial sehingga konsumen dapat melihat foto-foto produk yang ditampilkan.

Media digital memiliki akses terhadap informasi tanpa ada batasan waktu maupun tempat sehingga diperlukan internet untuk mengaksesnya. Kondisi tersebut mengubah cara pembeli/konsumen/pelanggan berbelanja dan membeli dari yang sebelumnya konvensional. Penawaran produk dari industri telah mengarah pada kebutuhan sesuai konsumen dan bersifat personalisasi karena konsumen lebih percaya apa yang dikatakan media. IKM Tenun dapat memulai dengan membangun Website sebagai aset untuk memperkenalkan branding produk tenun secara global melalui iklan Facebook Ads, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, e-mail Marketing dapat digunakan juga untuk mengarahkan orang ke website IKM Tenun, dan lainnya yang sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, website harus dirancang untuk melayani konsumen sehingga perlu juga mendapat perhatian pada konten website, aplikasi yang memberikan kemudahan dalam penggunaannya, proses download menjadi lebih cepat dan konten produk yang selalu diperbaharui.

Mengoptimalkan proses bisnis secara internal dan eksternal adalah penting. Proses penjualan yang dilakukan dengan media digital akan mempengaruhi harga jual produk. Oleh karena penjualan tidak dilakukan melalui toko fisik maka harga jual produk lebih murah bila dibandingkan harga jual di toko fisik. Keberadaan Website produk IKM Tenun atau toko online di media digital dapat dioptimasi oleh search engine optimization (SEO) agar mudah ditemukan dan konsumen memperoleh informasi produk yang diinginkan. Pemilihan media sosial harus disesuaikan dengan karakter industri tenun tradisional.

Strategi membangun adopsi TI sangat membantu IKM Tenun tradisional Kalbar dalam bidang pemasaran produknya karena menggunakan teknologi informasi akan dapat memperoleh area pasar yang lebih luas, terutama pangsa pasar internasional, dan kemampuan tersebut menunjukkan adanya indikasi daya saing pada IKM Tenun yang semakin meningkat. IKM tenun tradisional Kalbar sebagai sebuah organisasi telah siap untuk mengadopsi TI dan mendukung penggunaan TI karena sangat penting dalam memberikan layanan informasi kepada pihak-pihak terkait pada era ekonomi digital saat ini.

Ketika IKM Tenun mengadopsi TI maka dapat mengikuti kebutuhan dari lingkungan IKM Tenun itu sendiri. Semakin besar skala industri maka kebutuhan TI akan mengikuti skala industri tersebut. Untuk IKM Tenun, proses adopsi TI termasuk dalam kategori kompleksitas rendah dan hal tersebut dikarenakan aplikasi-aplikasi yang digunakan bersifat sederhana yaitu terbatas untuk pemasaran. Untuk meningkatkan daya saing bisnis IKM Tenun, maka diperlukan strategi untuk menumbuhkan adopsi TI yang berkolaborasi dengan vendor dalam pengembangan aplikasi, pelatihan penggunaan dan pemeliharaan.

Pengembangan aplikasi dan database disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dan inovasi yang bernilai tambah bagi IKM Tenun dimana saat ini arah teknologi informasi telah dimulai dari social media, kemudian mobile sampai aplikasi yang bersifat real time.

4. Kesimpulan

Variabel Pemanfaatan media sosial tidak signifikan mempengaruhi variabel Kinerja bisnis untuk IKM Tenun tradisional. Kondisi ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perlunya pemanfaatan media social pada IKM tenun tradisional untuk meningkatkan Kinerja Bisnis. Hal tersebut disebabkan oleh faktor terbatasnya pemahaman pelaku tenun tradisional pada pemanfaatan media sosial karena 63,28% pelaku industri berusia di atas 40 tahun. Sebagai variabel moderasi, variabel adopsi TI telah menunjukkan bahwa pentingnya pemahaman dan kemauan untuk menerima teknologi informasi dalam mendukung dan mempermudah penyelesaian kegiatan operasional bisnis.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan media sosial tidak signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal tersebut disebabkan masih terbatasnya pengetahuan bisnis dan oleh karenanya dibutuhkan komitmen dan kerjasama dari berbagai pihak (Pemerintah, Akademisi, Industri, Inkubator bisnis) untuk mengedukasi para pelaku industri tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sehingga mendorong peningkatan kinerja bisnis tenun tradisional. Infrastruktur teknologi informasi yang belum standar sehingga akses pasar sangatlah terbatas dan oleh karenanya diperlukan dukungan dari Diskominfo agar infrastruktur TI dapat mempermudah dan mempercepat masyarakat daerah 3T dan pelaku industri dalam mengakses pasar industri.

Penelitian ini telah menghasilkan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi referensi guna meningkatkan kinerja bisnis pada tingkat manajemen IKM Tenun tradisional melalui pemanfaatan media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik pelaku industri agar mendukung aktifitas pemasaran. Dalam hal ini, Disperindag dapat berperan sebagai katalisator bagi pemilik IKM tenun tradisional sehingga memiliki kekuatan daya saing yang unggul. Disperindag yang merupakan perwakilan pemerintah dapat membuat kebijakan-kebijakan terkait penyediaan infrastruktur teknologi informasi yang selaras dengan strategi bisnis industri, melalui focus group discussion (FGD) merencanakan sistem manajemen kinerja bisnis yang dapat mendukung proses bisnis bersama para akademisi dan pihak eksternal yang perhatian

terhadap tumbuh kembang IKM tenun tradisional, dan membangun pemasaran digital melalui media sosial yang sesuai dengan karakter industri tenun tradisional di wilayah masing-masing.

Daftar Pustaka

- [1] I. G. A. O. Netrawati, I. G. P. B. Suastina, and J. Ali, "Hambatan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Lombok Tengah (Studi Kasus Pada Perajin Kain Tenun Tradisional Dusun Sade)," *MEDIA BINA Ilm.*, vol. 14, no. 4, 2019, doi: 10.33758/mbi.v14i4.343.
- [2] A. A. Hamzah, "Studi Industri Kreatif Indonesia 2009," *Dep. Perdagangan. Republik Indones.*, vol. 1, 2020.
- [3] Tim Pengembangan Pariwisata, "Ensiklopedia Nasional Indonesia, Jilid 2," *Universitas Indonesia*. 1990.
- [4] K. P. R. Indonesia, *Warta Ekspor*. 2012.
- [5] D. P. R. Indonesia, "Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025," *Dep. Perdagangan. Republik Indones.*, 2008, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [6] K. P. R. Indonesia, *Making Indonesia 4.0*. 2020.
- [7] K. P. R. Indonesia, *Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi*, 3rd ed. Analisis Pembangunan Industri, 2021.
- [8] L. P. R. Indonesia, *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Jo UU No 11 Tahun 2008*. 2016.
- [9] F. Mahliza, "The Influence of E-Commerce Adoption Using Social Media Towards Business Performance of Micro Enterprises," *Int. J. Business, Econ. Law*, vol. 18, no. 5, 2019.
- [10] A. Gonçalves, *Social Media Analytics Strategy*. 2017. doi: 10.1007/978-1-4842-3102-9.
- [11] I. Giotopoulos, A. Kontolaimou, E. Korra, and A. Tsakanikas, "What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece," *J. Bus. Res.*, vol. 81, 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.007.
- [12] S. Stieglitz, M. Mirbabaie, J. Fromm, and S. Melzer, "The adoption of social media analytics for crisis management - Challenges and opportunities," 2018.
- [13] M. Anderson and B. Auxier, "Social Media Use in 2021," *Pew Res. Cent.*, no. April, 2021.
- [14] S. A. Qalati, L. W. Yuan, M. A. S. Khan, and F. Anwar, "A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries," *Technol. Soc.*, vol. 64, 2021, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101513.
- [15] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.," *J. Anal.*, vol. 6, no. 2, 2016.
- [16] D. Budiastuti and A. Bandur, *Validitas dan reliabilitas penelitian. Dilengkapi Analisis Data dengan NVivo, SPSS, dan AMOS*. 2018.
- [17] R. Varadarajan, "Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view," *Industrial Marketing Management*, vol. 89. 2020. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.03.003.
- [18] P. Sriboonlue, "Strategic Entrepreneurial Awareness and Business Performance: Emperical Evidence From Small and Medium-sized Enterprises in Thailand," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 158, pp. 653–661, 2019.