

UPGRADING BUSINESS PERFORMANCE THROUGH DIGITAL LITERACY: EFFORTS TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

Rofi Rofaida^{1*}, Annisa Ciptagustia²

^{1,2}Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail : rofi.rofaida@upi.edu¹, annisacipta@upi.edu²

ABSTRACT

The fesyen creative industry is a very strategic creative industry in Bandung because it provides a high contribution to economic and employment. In the era of the Industrial Revolution 4.0, the strategy was improved digital literacy. The current problem is that the level of digital literacy is very low. The objective is to obtain a picture of the digital literacy level, identify the driving and inhibiting factors, and measure the effect of the digital literacy level on business performance. The unit of analysis is the fesyen creative industry in Bandung. This study uses a mixed method through observation, questionnaire, and in depth interviews, then the data were analyzed descriptively and conducted a verification test with regression analysis. The results showed that digital literacy still needed to be improved and there was a significant influence on the level of digital literacy on business performance. Research is very important because is still rarely conducted so that research results are expected to be novelty. The results are expected to improve digital literacy, develop strategies to increase digital literacy of businesses, and design joint activities to improve business management capabilities.

Keywords : business performance, digital literacy, competitive advantages

UPGRADING KINERJA BISNIS MELALUI DIGITAL LITERACY : UPAYA UNTUK MEMPEROLEH KEUNGGULAN BERSAING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

ABSTRAK

Industri kreatif fesyen merupakan industri kreatif yang sangat strategis di kota Bandung karena memberikan kontribusi tinggi terhadap PDRB kota Bandung dan penyerapan tenaga kerja. Di era Revolusi industri 4.0, strategi pengembangan industri ini ditujukan untuk meningkatkan literasi digital. Permasalahan yang ada saat ini adalah tingkat literasi digital masih sangat rendah. Tujuan penelitian adalah memperoleh gambaran tingkat literasi digital industri kreatif fesyen di kota Bandung, mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat, dan mengukur pengaruh tingkat literasi digital terhadap kinerja bisnis. Unit analisis pada penelitian ini adalah industri kreatif fesyen di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan *mixed method* melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan *in depth interview*, selanjutnya data dianalisis secara deskriptif dan dilakukan uji verifikatif dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital masih harus ditingkatkan dan terdapat pengaruh signifikan tingkat literasi digital terhadap kinerja bisnis. Penelitian menjadi sangat penting karena masih jarang dilakukan sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi *novelty*. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan literasi digital, mengembangkan strategi peningkatan literasi digital pelaku usaha, dan merancang aktifitas bersama untuk meningkatkan kemampuan manajemen bisnis.

Kata kunci : kinerja bisnis, literasi digital, keunggulan bersaing

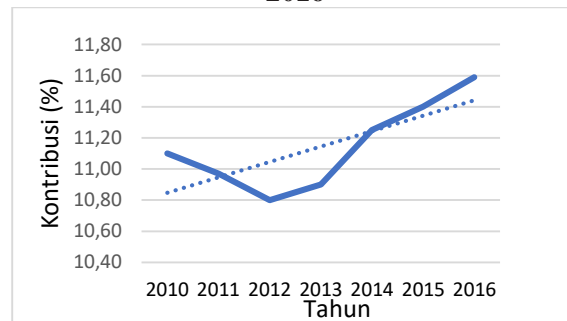
PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan sektor yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia saat ini dilihat dari kontribusinya terhadap PDB Indonesia dan penyerapan tenaga kerja. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mencatat bahwa terdapat kenaikan kontribusi industri kreatif terhadap PDB dari hanya 7,39% pada tahun 2015 menjadi 7,44% di tahun 2016. Jika dibandingkan dengan negara di Asia tenggara lainnya, seperti Singapura dan Malaysia, maka kontribusi industri kreatif Indonesia terhadap PDB memiliki angka tertinggi. Kinerja positif lainnya dari industri kreatif adalah peran sektor ini terhadap penyerapan tenaga kerja dan devisa dari kegiatan ekspor. BEKRAF menghitung bahwa selama 2015-2016 jumlah penduduk yang bekerja di sektor industri kreatif cenderung mengalami peningkatan dari 15,96 juta orang pada tahun 2015 (13,90% dari tenaga kerja nasional) menjadi 16,91 juta orang pada tahun 2016 (14,28%). Subsektor yang memberikan peran terbesar adalah subsektor kuliner (41,40%) dan fesyen (18,01%). Untuk kegiatan ekspor, neraca ekspor nasional menunjukkan bahwa ekspor industri kreatif masuk dalam kategori ekspor non migas. Pada tahun 2015-2016 ekspor industri kreatif mengalami pertumbuhan sebesar 3,25 lebih tinggi dari ekspor non migas sebesar 0,22%.

Jawa Barat merupakan salah satu pusat industri kreatif di Indonesia. selain Yogyakarta, Bali, Jawa Timur dan Sumatra Utara. Lima propinsi tersebut memberikan share sebesar 51,98% PDB industri kreatif secara keseluruhan. Terdapat 8.203.826 unit usaha yang bergerak di sektor industri kreatif, 18,33% diantaranya ada di Jawa Barat, sisanya tersebar di 33 propinsi lainnya di Indonesia (BEKRAF, 2017). Namun demikian, perlu strategi yang tepat untuk mewujudkan industri kreatif sebagai kekuatan baru dalam perekonomian nasional dan daerah, khususnya di Jawa Barat karena kinerja industri kreatif di Jawa Barat bisa dikatakan belum memuaskan (Gambar 1). Dari tahun 2010-2016 nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang dihasilkan oleh sektor industri kreatif walupun memberikan trend pertumbuhan yang naik namun jika dianalisis

per tahun maka nilainya masih fluktuatif (BPS Jawa Barat dan BEKRAF, 2017, diolah).

Gambar 1. Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDRB Jawa Barat tahun 2010-2016



Sumber : BPS dan BEKRAF, 2017 (diolah)

Selanjutnya, jika dilihat dari pertumbuhan kontribusi industri kreatif terhadap PDRB Jawa Barat selama tujuh tahun terakhir nilainya juga fluktuatif walaupun jika ditarik garis trend, akan nampak bahwa pertumbuhannya cenderung stagnan (lihat Gambar 2).

Gambar 2. Pertumbuhan Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDRB Jawa Barat



Sumber : BPS dan BEKRAF, 2017 (diolah)

Dua indikator di atas menjadi 'peringatan dini' bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi yang tepat serta bagi pemerintah daerah untuk mengambil kebijakan guna menciptakan iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya industri kreatif di Jawa Barat. Terdapat tiga subsektor industri kreatif yang memiliki peran sangat strategis karena berperan dominan dalam pembentukan PDRB Jawa Barat, yaitu sub sektor kuliner, fesyen, dan kriya berturut turut sebesar 40,97%, 34,70%, dan

14,99%.

Penelitian ini dilakukan pada sub sektor fesyen karena fesyen merupakan salah satu subsektor yang sangat strategis dan menjadi ciri khas Propinsi Jawa Barat. Bandung merupakan pusat industri fesyen di Jawa Barat. Kota Bandung merupakan kota yang mengawali industri kreatif fesyen melalui inovasi yang dilakukan anak muda yang memiliki bakat seni yang disalurkan menjadi industri-industri dalam negeri. Potensi perkembangan industri ini masih terbuka luas karena Bandung merupakan sentra industri tekstil sehingga supply bahan baku terjamin, keanekaragaman budaya lokal yang menjadi sumber desain produk, keterbukaan masyarakat terhadap teknologi dan budaya modern sehingga akan mendukung kedinamisan dalam kreatifitas dan inovasi, serta ketersediaan sumberdaya manusia yang kreatif dan inovatif karena banyak perguruan tinggi unggulan di kota Bandung. Namun permasalahan besar yang sering dihadapi adalah industri fesyen di Bandung adalah industri ini merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan berbagai keterbatasan akses, khususnya akses finansial dan teknologi.

Memasuki era revolusi industri 4.0, teknologi digital melalui pemanfaatan internet dan infrastruktur teknologi informasi lainnya merupakan suatu keniscayaan. Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital sudah dapat dirasakan dampaknya di berbagai sub sektor seperti fesyen, musik, seni rupa dan sub sektor lainnya (<https://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-outlook-ekonomi-kreatif-opus-2019>). Berkaitan dengan perkembangan tersebut, industri kreatif yang memanfaatkan *platform* kecanggihan teknologi akan semakin menjanjikan. Industri kreatif yang menggabungkan unsur kreatif dan unsur digital pada produk dan jasanya akan menghasilkan produk hasil dari teknologi informasi yang bersifat kreatif, lain dari biasa, dan menjadi solusi dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Besarnya perhatian masyarakat akan sesuatu yang berbeda, unik dan menarik, tentu menjadi segmentasi pasar tersendiri bagi para pelaku industri kreatif. Cetak biru industri

kreatif tahun 2015-2025 menyatakan bahwa fokus pengembangan subsektor ekonomi kreatif pada periode 2015 hingga 2019 adalah peningkatan daya saing industri kreatif dengan pemanfaatan IPTEK secara optimal dan pengembangan kreativitas dan kelembagaan industri kreatif. Industri kreatif nasional harus mulai berubah dengan berbasis teknologi.

Menghadapi perkembangan teknologi tersebut, UMKM industri kreatif fesyen mau tidak mau harus beradaptasi. Namun bagi UMKM, bukanlah hal yang mudah. Data dari *Delloittee Access Economics* menunjukkan bahwa hanya 32% UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses bisnisnya. Hasil riset juga menunjukkan bahwa keterbatasan pemanfaatan teknologi digital adalah disebabkan karena pelaku usaha tidak memiliki kemampuan dan keahlian dalam menggunakan teknologi digital, atau yang disebut sebagai *digital literacy* (literasi digital). Hanya 18% yang memiliki kemampuan online menggunakan *web* atau media sosial, 9% memiliki kemampuan teknis *online* di *e-commerce*, dan hanya 5% yang sudah mampu berjualan dan bertransaksi secara *online* di *e-commerce* (*Delloittee Access Economics*, 2018). Tiga sub sektor industri kreatif yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pendapatan nasional dan memiliki potensi penyerapan tenaga kerja tertinggi, yaitu fesyen, kriya dan kuliner justru memiliki prosentase pemanfaatan internet terendah. Hanya 7,09% pelaku industri kreatif fesyen memanfaatkan internet dalam bisnis, kriya 3,94%, dan kuliner 2,37% (BEKRAF, 2017). Artinya tiga sub sektor ini akan memberikan kontribusi yang lebih besar lagi terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja jika dalam praktek bisnisnya lebih memanfaatkan teknologi digital.

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh gambaran sejauhmana tingkat literasi digital pada industri kreatif fesyen di kota Bandung, mengidentifikasi faktor-faktor pendorong/*enable factors* dan faktor penghambat/*disable factors* dalam penerapan literasi digital, mengukur pengaruh literasi digital terhadap kinerja bisnis, dan menentukan strategi peningkatan literasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Kreatif Fesyen

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar. Sejak dulu Bandung telah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, dan budaya dengan sebutan “*Paris Van Java*“. Kini Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan daerah tujuan wisata di mana Dirjen Pengembangan Destinasi Pariwisata menetapkan gelar *Kota Kreatif Nasional Indonesia*. Sektor ekonomi kreatif di Bandung, umumnya bergerak dibidang fesyen, desain dan musik yang dikelola oleh orang muda berusia 15-25 tahun. Industri kreatif di Kota Bandung menyerap 344.244 tenaga kerja dan memberikan kontribusi sebesar 11% untuk ekonomi lokal. (Sumber: Dokumen RTRW Kota Bandung 2011-2031). Subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fesyen, seni, desain, arsitektur, IT dan makanan (kuliner). Industri fesyen meliputi pemanfaatan bahan tekstil menjadi produk akhir berupa kaos, jaket, celana, dan produk sejenis. Industri kreatif fesyen merupakan salah satu jenis industri kreatif yang mengkombinasikan kreatifitas, keterampilan, dan kecakapan untuk menghasilkan produk kreatif fesyen yang beraneka ragam, seperti kaos, celana, jaket, dan produk sejenis. Industri kreatif fesyen merupakan cerminan dari usaha kecil dan menengah (UMKM). Kota Bandung merupakan kota yang mengawali industri kreatif ini, melalui inovasi yang dilakukan anak-anak muda yang memiliki bakat seni yang kemudian disalurkan menjadi industri dalam negeri hingga bisa mencapai pasaran luar negeri.

Kota Bandung merupakan kota yang mengawali industri kreatif ini melalui inovasi yang dilakukan anak muda yang memiliki bakat seni yang disalurkan menjadi industri-industri dalam negeri. Bandung adalah kota yang berhasil mengembangkan industri fesyen. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri fesyen di kota Bandung adalah pesatnya pertumbuhan FO (*factory outlet*) dan Distro (*distribution store*) sebagai agen distribusi produk tekstil yang mengandalkan kreatifitas.

Industri kreatif fesyen sudah menjadi icon kota Bandung. Kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Keberhasilan *creative fesyen* di Bandung tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan pendistribusiannya yaitu FO dan Distro.

Potensi perkembangan industri kreatif fesyen kota Bandung masih terbuka luas didasarkan pada beberapa faktor pendukung yang dimiliki kota Bandung, yaitu : ketersediaan bahan baku, keunikan dan keekaragaman budaya local, keterbukaan terhadap ide ide baru, memiliki beberapa universitas sebagai sumber SDM berkualitas. Namun demikian, perkembangan industri kreatif fesyen di Bandung menghadapi beberapa kendala yang dapat diidentifikasi yaitu persaingan dengan produk Cina, industri kreatif fesyen merupakan UMKM dengan berbagai keterbatasan akses, termasuk didalamnya akses terhadap teknologi digital. SDM yang ada pada industri ini harus ditingkatkan literasi digitalnya.

Hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri kreatif fesyen di Kota Bandung masih berjalan secara sendiri-sendiri dan belum dilakukan skala prioritas. Rilis BPS Kota Bandung dan BEKRAF tahun 2017 mengelompokkan industri fesyen menjadi beberapa jenis usaha, diantaranya adalah industri pakaian dari kulit, industri pakaian dari rajutan, industri pakaian dari kain, dan industri sepatu.

Literasi Digital (*Digital Literacy*)

Awalnya literasi juga hanya merujuk pada kemampuan untuk membaca dan menulis teks serta kemampuan untuk memaknai namun saat ini konsep literasi ini terus berkembang dan terbagi ke dalam beberapa bentuk literasi, salah satunya yakni literasi digital. Gilster (2006) memberikan pendapat literasi digital sebagai suatu kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital. Jadi bukan hanya mencakup kemampuan membaca, namun dibutuhkan pula suatu proses berpikir secara kritis untuk melakukan evaluasi

terhadap informasi yang ditemukan melalui media digital.

Literasi digital adalah kemampuan (*competency*) menggunakan teknologi dan informasi dari piranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks seperti akademik, karir dan kehidupan sehari-hari (Gilster, 2006; Riel, 2012). Bawden, (2001) menyebutkan bahwa literasi digital dalam konteks bisnis merupakan kemampuan mengakses sumber informasi bisnis yang terpercaya secara digital, membangun informasi bisnis dari berbagai sumber yang terpercaya, berfikir kritis dan analisis terhadap informasi tersebut, kesadaran tentang arti penting media konvensional dan menghubungkannya dengan media jejaring (internet).

Literasi digital seharusnya lebih dari sekedar kemampuan menggunakan berbagai sumber digital secara efektif. Literasi digital juga merupakan sebetulnya cara berpikir tertentu. Menurut Gilster (2006) dan Bawden (2001), literasi digital dijelaskan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai format. Konsep literasi bukan hanya mengenai kemampuan untuk membaca saja melainkan membaca dengan makna dan mengerti. Literasi digital mencakup penguasaan ide-ide, bukan penekanan tombol. Dalam hal ini Gilster (2006) lebih menekankan pada proses berpikir kritis ketika berhadapan dengan media digital daripada kompetensi teknis sebagai keterampilan inti dalam literasi digital, serta menekankan evaluasi kritis dari apa yang ditemukan melalui media digital daripada keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengakses media digital tersebut.

Nurulhasanah, Zulnaidi, & Rafisah (2016) menjelaskan bahwa selain seni berpikir kritis, kompetensi yang dibutuhkan yakni mempelajari bagaimana menyusun pengetahuan, serta membangun sekumpulan informasi yang dapat diandalkan dari beberapa sumber yang berbeda. Seseorang yang berliterasi digital perlu mengembangkan kemampuan untuk mencari serta membangun suatu strategi dalam menggunakan *search engine* guna mencari informasi yang ada serta bagaimana menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasinya.

Literasi digital tidak hanya melibatkan kemampuan untuk menggunakan aplikasi atau mengoperasikan perangkat digital, literasi digital meliputi seperangkat keahlian kognitif, psikomotorik, dan emosional yang individu perlukan dalam lingkungan digital (Eshet, 2014). Internet, mobile phone, teknologi kontemporer lainnya merupakan cara baru untuk menggambarkan dunia bisnis. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan keahlian dalam mengakses informasi tetapi dalam konteks yang lebih luas, literasi digital adalah pengalaman hidup dan menjadi bagian dari budaya hidup (Buckingham, 2016; Tyner, 2014).

Gilster (2006) mengelompokkan literasi digital ke dalam empat kompetensi inti, yaitu;

1. Internet Searching

Internet Searching adalah suatu kemampuan seseorang untuk menggunakan internet dan melakukan berbagai aktivitas di dalamnya. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen yakni kemampuan untuk melakukan pencarian informasi di internet dengan menggunakan search engine, serta melakukan berbagai aktivitas di dalamnya.

2. Hypertextual Navigation

Hypertextual Navigation adalah suatu keterampilan untuk membaca serta pemahaman secara dinamis terhadap lingkungan *hypertext*. Jadi seseorang dituntut untuk memahami navigasi (pandu arah) suatu *hypertext* dalam *web browser* yang tentunya sangat berbeda dengan teks yang dijumpai dalam buku teks. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen antara lain pengetahuan tentang *hypertext* dan *hyperlink* beserta cara kerjanya, pengetahuan tentang perbedaan antara membaca buku teks dengan melakukan *browsing* via internet. pengetahuan tentang cara kerja *web* meliputi pengetahuan tentang *bandwidth*, *http*, *html*, dan *url*, serta kemampuan memahami karakteristik halaman *web*.

3. Content Evaluation

Content Evaluation adalah kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan memberikan penilaian terhadap apa yang ditemukan secara *online* disertai dengan kemampuan untuk mengidentifikasi keabsahan dan kelengkapan informasi yang direferensikan oleh *link hypertext*. Kompetensi ini mencakup beberapa

komponen antara lain, kemampuan membedakan antara tampilan dengan konten informasi yakni persepsi pengguna dalam memahami tampilan suatu halaman *web* yang dikunjungi,

4. Knowledge Assembly

Knowledge Assembly adalah suatu kemampuan untuk menyusun pengetahuan, membangun suatu kumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi fakta dan opini dengan baik serta tanpa prasangka. Hal ini dilakukan untuk kepentingan tertentu baik pendidikan maupun pekerjaan. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen yaitu, kemampuan untuk melakukan pencarian informasi melalui internet, kemampuan untuk membuat suatu personal *newsfeed* atau pemberitahuan berita terbaru yang akan didapatkan dengan cara bergabung dan berlangganan berita dalam suatu *newsgroup*, *mailing list* maupun grup diskusi lainnya yang mendiskusikan atau membahas suatu topik tertentu sesuai dengan kebutuhan atau topik permasalahan tertentu, Kemampuan untuk melakukan *crosscheck* atau memeriksa ulang terhadap informasi yang diperoleh, kemampuan untuk menggunakan semua jenis media untuk membuktikan kebenaran informasi, serta kemampuan untuk menyusun sumber informasi yang diperoleh di internet dengan kehidupan nyata yang tidak terhubung dengan jaringan.

Bawden, (2008) menyebutkan bahwa literasi digital menyangkut beberapa aspek berikut ini.

1. Perakitan pengetahuan yaitu kemampuan membangun informasi dari berbagai sumber yang terpercaya
2. Kemampuan menyajikan informasi termasuk di dalamnya berpikir kritis dalam memahami informasi dengan kewaspadaan terhadap validitas dan kelengkapan sumber dari internet.
3. Kemampuan membaca dan memahami materi informasi yang tidak berurutan (*non sequential*) dan dinamis
4. Kesadaran tentang arti penting media konvensional dan menghubungkannya dengan media berjejaring (internet)

5. Kesadaran terhadap akses jaringan orang yang dapat digunakan sebagai sumber rujukan dan pertolongan
6. Penggunaan saringan terhadap informasi yang datang
7. Merasa nyaman dan memiliki akses untuk mengkomunikasikan dan mempublikasikan informasi

Omiunu (2019) mempublikasikan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kinerja organisasi pada UMKM yang menggunakan literasi digital akan semakin meningkat.

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis sering digunakan dalam konteks kinerja organisasi, yaitu sejauhmana organisasi dapat mencapai tujuan dikaitkan dengan indikator keberhasilan bisnis seperti keuntungan. Lee dan Huang (2012) mendefinisikan kinerja organisasi sebagai penjumlahan dari pencapaian seluruh unit yang terlibat di dalam organisasi dalam periode waktu tertentu yang dilakukan dengan cara melakukan perbandingan/komparasi dengan tujuan yang ditetapkan organisasi. Kinerja organisasi berkaitan dengan kesuksesan, kekuatan, keunggulan bersaing dan *sustainability* organisasi sehingga pengukuran terhadap kinerja organisasi menjadi sangat penting untuk dilakukan (Chao, 2012; Lee & Huang, 2012).

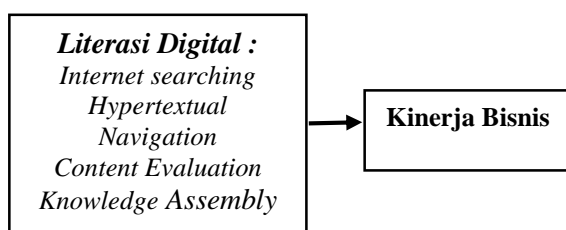
Dua pendekatan tolok ukur yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan organisasi yaitu pendekatan tunggal (*univariate*) dan jamak (*multivariate*) (Christian, 2016; Flavia, 2014; Hashemi, 2017). Pendekatan tunggal hanya memfokuskan pada satu kriteria penilaian, sedangkan pendekatan jamak menggunakan beberapa kriteria penilaian. Pendekatan tunggal umumnya menggunakan tolok ukur profitabilitas atau kinerja keuangan lainnya, walaupun dewasa ini tolok ukur profitabilitas bukan satu-satunya tujuan yang ingin dicapai (Hellen, 2014; Kong, 2015; Kunze, 2013). Mengacu kepada Kaplan dan Norton (2002) tidak ada pengukuran tunggal untuk menilai kinerja organisasi sehingga pengukuran kinerja yang lebih dari satu aspek akan lebih memberikan gambaran secara valid berkaitan dengan kinerja organisasi. Pendekatan lain

dalam kinerja organisasi dikemukakan oleh Gibson et.al (2012) yang mengemukakan bahwa kinerja organisasi dapat diukur dengan dua konsep yakni efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah hubungan antara input dan output, yaitu kemampuan mencapai output optimal dengan input tertentu. Sedangkan efektivitas adalah kemampuan memilih dan mencapai tujuan yang tepat (Ayers, 2015). Definisi efektivitas organisasi menyangkut hasil tujuan operatif, yang mencakup profitabilitas, produktivitas, kesejahteraan karyawan, dan kepuasan konsumen. Efisiensi adalah kriteria jangka pendek yang menunjukkan kemampuan organisasi untuk memproduksi output dengan penggunaan input yang minimum (Chien, 2015; Gibson, 2012). Konsep yang lebih luas mengenai kinerja organisasi dikemukakan oleh (Ahmed,2014). yang menggambarkan kinerja organisasi dalam perspektif proses yang dilakukan dalam aktifitas-aktifitas bisnis yang dilakukan ooleh organisasi, seperti produksi, keuangan, dan pemasaran. Sehingga penilaian kinerja bisnis organisasi tidak dilihat dari hasil akhir saja tetapi dilihat dari indikator proses yang dilakukan organisasi dalam aktifitas bisnisnya. Pada penelitian ini kinerja bisnis organisasi akan dilihat dari tiga aktifitas inti bisnis yaitu kinerja produksi, kinerja keuangan, dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian dari Azam, M (2015) menyatakan bahwa difusi dari teknologi digital secara signifikan akan meningkatkan kinerja usaha kecil menengah. Hasil penelitian dari Azam, M (2015) menyatakan bahwa difusi dari teknologi digital secara signifikan akan meningkatkan kinerja usaha kecil menengah.

Model Penelitian

Model penelitian yang akan diteliti seperti terlihat pada Gambar 3 berikut :

Gambar 3. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis dan Obyek Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sampel secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sampel terhadap permasalahan penelitian. Malhotra (2010:102) menyatakan bahwa metode penelitian yang tepat dapat menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan bisa meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran ilmu. Pengamatan menggunakan cakupan waktu "*one shoot*" / *cross sectional* dan tidak bertujuan untuk melihat perubahan data yang dipengaruhi oleh waktu .

Tujuan penelitian adalah memperoleh gambaran tingkat literasi digital industri kreatif fesyen di Kota Bandung, mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat, mengukur dan menguji pengaruh tingkat literasi digital terhadap kinerja bisnis. Merujuk pada tujuan penelitian maka penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap suatu hipotesis. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah literasi digital dan kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan *mixed method*. Metode penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif.

Unit Analisis, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Unit analisis pada penelitian ini adalah UMKM industri kreatif fesyen di Kota Bandung. Jumlah UMKM industri kreatif fesyen di kota Bandung adalah 893 unit usaha. Dalam menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin dan ditetapkan toleransi kekeliruan sebesar $\alpha = 0,01$, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 95 unit usaha. Teknik pengumpulan data melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan *in depth interview*, selanjutnya data dianalisis secara deskriptif dan dilakukan uji verifikatif dengan analisis regresi

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Jenis, sumber dan teknik pengumpulan data dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
Gambaran tingkat digital literacy pada UMKM industri kreatif fesyen di Kota Bandung	UMKM industri kreatif fesyen	Observasi lapangan kuesioner dan <i>in depth interview</i> dengan reponden
Faktor-faktor pendorong dan penghambat/ <i>bottle neck</i> dalam peningkatan digital literacy pada UMKM industri kreatif fesyen di Kota Bandung	UMKM industri kreatif fesyen	Observasi lapangan kuesioner dan <i>in depth interview</i> dengan reponden literature study
Strategi <i>upgrading digital literacy</i> pada UMKM industri kreatif fesyen di Kota Bandung	UMKM industri kreatif fesyen, universitas, a kademisi, pemerintah daerah, dan komunitas industri kreatif fesyen	Observasi lapangan Kuesioner dan <i>in depth interview</i> dengan reponden literature study

Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data, dan Pengujian Hipotesis

Pengukuran terhadap literasi digital dilakukan melalui pengukuran terhadap sub-sub variabelnya, yaitu : *internet searching*, *hypertextual navigation*, *content evaluation*, dan *knowledge assembly*. Pengukuran sub variabel *internet searching* dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya yaitu : tingkat pemahaman penggunaan internet, frekuensi penggunaan internet, tingkat pengetahuan situs yang terkait dengan industri kreatif fesyen, frekuensi kunjungan terhadap situs yang terkait dengan industri kreatif fesyen, dan frekuensi melakukan update informasi melalui internet/media sosial/minggu.

Pengukuran terhadap sub variabel *hypertextual navigation* dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya yaitu tingkat kecepatan dalam menemukan informasi kesehatan, menemukan kebutuhan informasi di internet, tingkat pemahaman terhadap informasi bisnis yang disajikan internet, dan tingkat kemudahan akses terhadap situs tentang industri kreatif fesyen di tingkat nasional dan daerah. Pengukuran terhadap sub variabel *content evaluation* dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya yaitu tingkat kemampuan memilah informasi, tingkat kemampuan memilih informasi yang valid, tingkat pencarian informasi tidak hanya pada satu sumber *web*, tingkat perhatian terhadap tampilan *web*, dan memberikan komentar atas tampilan *web*. Pengukuran terhadap sub variabel *knowledge assembly* dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya yaitu lama mengikuti/follower dari akun *website* penyedia informasi bisnis industri kreatif fesyen, lama berlangganan majalah bisnis melalui *newsletter/enewsletter*, dan tingkat keaktifan untuk berdiskusi sesama pelaku usaha atas informasi terbaru berkaitan dengan perkembangan dan isu terkini industri fesyen dalam jejaring sosial. Pengukuran terhadap kinerja bisnis dilakukan melalui pengukuran terhadap kinerja produksi, kinerja, keuangan, dan kinerja pemasaran.

Kinerja bisnis diukur melalui pengukuran kinerja produksi, pemasaran, dan keuangan. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif (*descriptive statistic*) dan regresi linear.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta = 0$; Tidak terdapat pengaruh literasi digital terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif fesyen di kota Bandung

Ho : $\beta \neq 0$; Terdapat pengaruh literasi digital terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif fesyen di kota Bandung.

Sebelum menyebarkan kuesioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson), yang dapat dihitung

menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item untuk mengukur literasi digital (X) dan kinerja bisnis (Y) sudah valid. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian adalah Alpha Cronbach. Hasil pengujian menunjukkan nilai reliabilitas diatas standar yang ditetapkan yaitu 0,6. Nilai koefisien reliabilitas menunjukkan kuesioner tersebut mempunyai keandalan yang baik dalam mengukur literasi digital dan kinerja bisnis. Setelah tanggapan responden diterima, data ordinal yang didapat diubah menjadi data interval dengan menggunakan *method of successive intervals* dengan bantuan *software statistical program for social science (SPSS) version 25 for windows*. Uji Normalitas dilakukan terlebih dahulu dengan signifikansi 0.05 menggunakan Kolmogorov Smirnov. Selanjutnya, analisis yang dilakukan pada data tersebut adalah analisis regresi sederhana, yang disertai dengan analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha industri kreatif fesyen di Kota Bandung. Profil responden secara detail dijelaskan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	Deskripsi
Produk yang dihasilkan	Busana baju, jaket, kemeja, kaos, dan sweater (46%) ; busana muslim (31%); tas (9%); alas kaki (6%); pakaian anak (2%), dan aksesories (1%).
Kepemilikan surat izin usaha perdagangan (SIUP)	Memiliki SIUP (40%), tidak memiliki SIUP (60%)
Skala usaha	Mikro (54,44%); kecil (45,36%); menengah (25,20%);
Bentuk usaha	Home industri (83,60%) ; CV (12,10%); PD (4,3%)

Kategori	Deskripsi
Lama usaha	0-10 tahun (89%); 11-20 tahun (6%); > 20 tahun(5%)
Jumlah pekerja	0-10 orang (85%); 11-20 orang (10%); >20 orang (5%)
Penghasilan per tahun	≤ 300 juta (81%); 301-600 juta (10%); 601-900 juta (6%); 901 juta-1,2 milyar (3%)
Pembinaan dari pemerintah	Ya (33%); tidak (67%)
Pelatihan internet untuk bisnis	Ya (44%); tidak (56%)

Sumber : data penelitian, diolah (2019)

Sebagian besar responden (46%) menghasilkan produk berupa busana baju, jaket, kemeja, kaos dan sweater. Produk tersebut memang dibutuhkan untuk kebutuhan sehari hari sehingga diperlukan dalam jumlah yang besar. Bentuk usaha industri kreatif fesyen sebagian besar adalah home industri, skala usaha mikro, dan tidak memiliki ijin usaha/SIUP. Skala usaha mikro dan tidak memiliki aspek legalitas menjadi salah satu hambatan/kendala untuk mengakses sumber-sumber pembiayaan usaha (bank atau lembaga non bank) dalam bentuk kredit. Hampir seluruh industri (89%) baru menjalankan usaha di bawah 10 tahun dengan jumlah penghasilan ≤ 300 juta/ tahun. Lama usaha menjadi salah satu faktor dalam menentukan kinerja bisnis karena faktor pengalaman menjadi kunci keberhasilan bisnis. Dilihat dari aspek kompetensi pengelolaan bisnis, sebagian besar reponden (67%) belum memperoleh pembinaan dari pemerintah dan belum memperoleh pelatihan internet untuk bisnis. Dari profil responden di atas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan bisnis industri fesyen belum berjalan secara optimal, khususnya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis fesyen. Pembinaan pemerintah dalam bentuk pelatihan untuk meningkatkan literasi digital menjadi salah satu program yang dapat dilakukan.

Analisis Literasi Digital

Pengukuran terhadap literasi digital dilakukan melalui pengukuran terhadap sub-sub variabelnya, yaitu : *internet searching*, *hypertextual navigation*, *content evaluation*, dan *knowledge assembly*. *Internet searching* adalah indikator yang menunjukkan kemampuan individu untuk menggunakan internet untuk aktifitas bisnis/pengelolaan bisnis, termasuk didalamnya adalah pencarian informasi di internet menggunakan *search engine*. Pengukuran *internet searching* dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya yaitu pemahaman cara penggunaan internet, pemahaman cara penggunaan internet untuk pengembangan bisnis, pengetahuan tentang situs-situs yang berkaitan dengan industri kreatif fesyen, frekuensi kunjungan ke situs industri kreatif fesyen, dan up date informasi bisnis melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (73%) memahami cara penggunaan internet untuk aktifitas dan pengembangan bisnis namun dalam prosentase cukup besar yaitu 27% masih belum memahami pemanfaatan internet untuk menunjang aktifitas bisnis. Aspek yang masih perlu ditingkatkan adalah responden masih kurang mengetahui situs-situs yang berkaitan dengan industri kreatif fesyen, frekuensi kunjungan ke situs industri kreatif masih sangat kurang dan up date informasi bisnis melalui internet jarang dilakukan. *Hypertextual Navigation* adalah keterampilan untuk membaca serta pemahaman secara dinamis terhadap lingkungan *hypertext*. Pengetahuan tentang cara kerja *web* meliputi pengetahuan tentang bandwidth, http, html, dan url, serta kemampuan memahami karakteristik halaman *web*. Pengukuran terhadap *hypertextual navigation* dilakukan melalui pengukuran terhadap indikator-indikatornya, yaitu kenyamanan dan kecepatan dalam menemukan informasi bisnis melalui internet/media sosial, pemahaman terhadap informasi bisnis yang disajikan di internet, kemudahan akses terhadap situs tentang industri kreatif fesyen di tingkat nasional dan daerah, menemukan kebutuhan informasi bisnis di internet. Sebagai besar responden (92 %) responden sangat setuju bahwa mereka

merasakan kenyamanan dan kecepatan dalam menemukan informasi bisnis melalui internet/media sosial. Sebagian besar responden (85%) paham terhadap informasi bisnis yang disajikan di internet serta mendapatkan kemudahan akses terhadap situs tentang industri kreatif fesyen di tingkat nasional dan daerah. Namun hal yang masih perlu diperbaiki adalah responden tidak selalu menemukan kebutuhan informasi bisnis yang mereka butuhkan melalui internet.

Content Evaluation adalah kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan memberikan penilaian terhadap apa yang ditemukan secara *online*. Pengukuran terhadap *content evaluation* dilakukan melalui pengukuran lima indikator yaitu kemampuan memilah informasi bisnis dari informasi yang ada di internet, indikator kemampuan memilah informasi bisnis dari informasi yang ada di internet, kemampuan melakukan pencarian informasi bisnis tidak hanya pada satu sumber *web*, Perhatian terhadap tampilan setiap situs bisnis yang saya akses, kemampuan memilih informasi bisnis yang valid di internet, dan memberikan komentar atas tampilan situs bisnis yang diakses

Walaupun sebagian besar responden (63%) memiliki kemampuan memilah informasi bisnis dari informasi yang ada di internet namun dalam prosentasi yang cukup besar (37%) belum mampu memilah mana informasi yang diperlukan untuk bisnis. Untuk indikator kemampuan melakukan pencarian informasi bisnis tidak hanya pada satu sumber *web*, sebagian besar responden (73%) sudah terbiasa melakukannya. Untuk indikator perhatian terhadap tampilan setiap situs bisnis yang diakses, sebagian besar responden 77% responden memperhatikan tampilan situs yang diakses. Namun hal yang masih perlu diperbaiki adalah kurang memiliki kemampuan memilih informasi bisnis yang valid di internet dan tidak pernah memberikan komentar atas tampilan situs bisnis yang diakses

Knowledge Assembly adalah suatu kemampuan untuk menyusun pengetahuan, membangun suatu kumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber internet. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen

yaitu: kemampuan untuk melakukan pencarian informasi melalui internet, bergabung dan berdiskusi dalam suatu grup (*newsgroup, mailing list*), dan kemampuan melakukan crosscheck terhadap informasi yang diperoleh. Pengukuran dimensi *knowledge assembly* dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya, yaitu lama mengikuti/ menjadi *follower* dari akun *website* penyedia informasi bisnis industri kreatif fesyen, lama berlangganan majalah bisnis melalui *e-newsletter*, keaktifan berdiskusi dengan sesama pelaku usaha atas perkembangan dan isu terkini mengenai industri fesyen dalam jejaring sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden saja (41%) yang berlangganan majalah bisnis, dan hanya 58% persen yang aktif berdiskusi dengan sesama pelaku usaha untuk

membahas perkembangan dan isu terkini mengenai industri fesyen melalui jejaring sosial.

Menurut Lockerbie & Williams (2019) terdapat tujuh pilar (*seven pillars*) dalam penerapan literasi terjait informasi, yaitu *identify, plan, gather, evaluate, manage, dan present*

Faktor Pendorong dan Penghambat Perkembangan Literasi Digital pada Industri Kreatif Fesyen di Kota Bandung

Hasil analisis terhadap variabel dan indikator penelitian, observasi, *in depth interview*, dan studi literatur maka dapat diidentifikasi faktor pendorong dan penghambat pada keberhasilan usaha dikaitkan dengan *digital literacy*.

Tabel 3 Faktor Pendorong dan Penghambat Pengembangan Digital Literacy

Faktor pendorong	Faktor penghambat
Dimensi : <i>Internet Searching</i> Memahami cara penggunaan internet Memahami cara penggunaan internet untuk pengembangan bisnis	Dimensi : <i>Internet Searching</i> Kurang mengetahui situs-situs yang berkaitan dengan industri kreatif fesyen Frekuensi kunjungan ke situs industri kreatif fesyen masih sangat kurang Up date informasi bisnis melalui internet jarang dilakukan
Dimensi : <i>Hypertextual Navigation</i> Kenyamanan dan kecepatan dalam menemukan informasi bisnis melalui internet/media sosial Paham terhadap informasi bisnis yang disajikan di internet Kemudahan akses terhadap situs tentang industri kreatif fesyen di tingkat nasional dan daerah	Dimensi : <i>Hypertextual Navigation</i> Tidak selalu menemukan kebutuhan informasi bisnis di internet
Dimensi : <i>Content Evaluation</i> Kemampuan memilah informasi bisnis dari informasi yang ada di internet Kemampuan melakukan pencarian informasi bisnis tidak hanya pada satu sumber <i>web</i> Perhatian terhadap tampilan setiap situs bisnis yang saya akses	Dimensi : <i>Content Evaluation</i> Kurang memiliki kemampuan memilih informasi bisnis yang valid di internet Tidak pernah memberikan komentar atas tampilan situs bisnis yang diakses
Dimensi : <i>Knowledge Assembly</i>	Dimensi : <i>Knowledge Assembly</i> Belum cukup lama mengikuti/ menjadi <i>follower</i> dari akun <i>website</i> penyedia informasi bisnis industri kreatif fesyen Belum cukup lama berlangganan majalah bisnis melalui <i>e-newsletter</i> Tidak aktif berdiskusi dengan sesama pelaku usaha atas perkembangan dan isu terkini mengenai industri fesyen dalam jejaring sosial

Sumber : data penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan pada faktor pendorong dan penghambat diatas maka organisasi harus mengembangkan program peningkatan literasi digital untuk menghadapi berbagai tantangan dan

kendala yang muncul dari penguasaan terhadap materi literasi digital (Feerrar, 2019; Mavimbela & Dube, 2016).

Usaha kecil dan menengah dapat

memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua *stakeholders* (konsumen, *supplier*, dan pelaku bisnis lain). Tingkat keberhasilan proses ini akan sangat ditentukan oleh tingkat penerimaan UMKM terhadap teknologi digital dan kemudahan dalam penggunaan teknologi digital (*user friendly*). Hasil penelitian yang dilakukan Camilleri (2019) menunjukkan bahwa Semakin tinggi tingkat penerimaan dan kemudahan dalam menggunakan teknologi digital, maka UMKM akan semakin tinggi dalam memanfaatkan teknologi ini dalam aktifitas bisnisnya.

Kinerja Bisnis Industri Kreatif Fesyen

Kinerja produksi diukur dari kestabilan produksi, kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk, dan tingkat kecacatan produk. industri kreatif fesyen kurang memuaskan. Sebagian besar responden (53%) menyatakan bahwa tingkat produksi sering tidak stabil walaupun sebagian besar responden (57%), menyatakan dapat memenuhi permintaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kurang mampu untuk melakukan prediksi berapa permintaan produk dan melakukan perencanaan produksi dengan baik. Untuk indikator kualitas produk, sebagian besar responden (83%) menyatakan walaupun kualitas produk cukup baik, namun selalu ada produk cacat dalam setiap siklus produksi. Penggunaan teknologi digital dalam melakukan desain produk dan penggunaannya dalam riset pasara untuk menentukan desain produk yang diharapkan konsumen belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan.

Kinerja keuangan diukur dari kemampuan responden dalam menjalankan usaha dengan modal sendiri, akses terhadap sumber permodalan, dan keuntungan yang diperoleh. Sebagian besar responden (54%) menjalankan usaha dengan modal sendiri dan tidak memiliki pinjaman. Hal ini disebabkan karena ada ketakutan dari pelaku usaha untuk mengembangkan produksi jika sumber permodalan berasal dari pinjaman bank, lembaga keuangan, dan koperasi. Ini merupakan tugas dari lembaga keuangan, koperasi dan pemerintah untuk memberikan edukasi dan menyediakan

skim pinjaman dengan tingkat bunga rendah dan prosedur pinjaman yang sederhana. Edukasi penggunaan pinjaman secara efisien dan efektif juga perlu dilakukan sehingga pinjaman menjadi produktif untuk meningkatkan skala usaha dan memberikan keuntungan bagi industri kreatif fesyen. Dilihat dari indikator keuntungan, dalam prosentase besar (49%) responden menyatakan kadang kadang saja memperoleh keuntungan. Ini merupakan kinerja yang tidak memuaskan. Perlu ada upaya yang intensif untuk meningkatkan pengelolaan aktifitas bisnis industri kreatif fesyen untuk dapat meningkatkan keuntungan. Literasi digital dapat menjadi salah satu jalan keluarnya karena melalui pemanfaatan teknologi digital bisa meningkatkan kuantitas penjualan melalui promosi dan peningkatan pangsa pasar.

Kinerja bisnis dari aspek pemasaran memberikan gambaran yang cukup baik. Sebagian besar responden (65%) memasarkan produknya keluar Bandung, sudah memiliki jaringan pemasaran antar kabupaten. Sebagian besar responden (60%) bahkan sudah memasarkan produknya secara nasional. Tentu ini potensi yang baik yang dapat lebih dioptimalkan lagi melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemasaran via internet menjadi salah satu solusi. Literasi digital yang baik akan memungkinkan hal tersebut. Hasil penelitian yang dilaksanakan di daerah pedesaan di India, dengan melaksanakan pelatihan untuk meningkatkan literasi digital melalui optimalisasi penggunaan *mobile technology*, menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital dapat dilakukan oleh semua individu untuk berbagai aktifitas kehidupan, termasuk didalamnya adalah aktifitas bisnis (Nedungadi, et al, 2018)

Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Bisnis

Besarnya pengaruh variabel bebas yaitu literasi digital terhadap variabel terikat yaitu kinerja bisnis, dapat diketahui dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan pengaruh literasi digital terhadap variabel kinerja bisnis dengan menggunakan SPSS 24 for windows.

Tabel 4. Tabel Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.826	4.122		7.964	.000
	Literasi digital	.238	.062	.371	3.848	.000

a. Dependent Variable: kinerja bisnis

Sumber : data penelitian, diolah (2019)

Dari Tabel 4 dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 32,826 + 0,238 X$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier di atas, dapat dilihat bahwa literasi digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,371, di mana angka tersebut menjadi acuan untuk perhitungan koefisien determinasi untuk menentukan persentase pengaruh variabel literasi digital terhadap kinerja bisnis

Berikut merupakan perhitungan koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,371)^2 \times 100\% \\ &= 0,1376 \times 100\% \\ &= 13,76\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Digital Literacy* memiliki persentase pengaruh terhadap keberhasilan usaha sebesar 13,76 %. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,848, sedangkan t tabel derajat bebas $99 - 2 = 97$ pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,9996. Dengan demikian $t_{hitung} (3,848) > t_{tabel} (1,9996)$ sehingga H_0 ditolak. Literasi digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis industri kreatif fesyen di kota Bandung.

Hasil tersebut merupakan persentase berdasarkan perhitungan simultan, yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel literasi digital secara keseluruhan terhadap kinerja bisnis. Adapun untuk mengetahui pengaruh setiap sub variabel literasi digital, digunakan sistem perhitungan parsial yang dikenal dengan metode perhitungan sumbangan efektif (lihat Tabel 5).

Tabel 5. Sumbangan Efektif Sub Variabel Literasi Digital terhadap Kinerja Bisnis

Sub Var	Koef Regresi	Koef Koreasi (r_{xy})	Sumbangan Efektif ($b \times r_{xy}$)	% Sumbangan Efektif
IS	0,365	0,394	0,14381	14,38 %
HN	-0,138	0,232	-0,032016	3,2 %
CE	0,144	0,287	0,041328	4,13 %
KA	0,056	0,285	0,01596	1,59 %
Total Sumbangan Efektif			0,16908	16,9 %

Sumber : data penelitian, diolah (2019)

Keterangan:

IS : *internet searching*

HN : *hypertextual navigation*

CE : *content evaluation*

KA : *knowledge essembly*

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriterium dengan tetap mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti (Dewi S.P, 2012). Tabel 5 merupakan perhitungan sumbangan efektif dari setiap sub variabel literasi digital terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa dimensi *internet searching* memiliki sumbangan efektif sebesar 14,3%, *Internet searching* adalah indikator yang menunjukkan kemampuan individu untuk menggunakan internet untuk aktifitas bisnis/pengelolaan bisnis, termasuk didalamnya adalah pencarian informasi di internet menggunakan *search engine*, termasuk di dalamnya adalah pemahaman cara penggunaan internet, pemahaman cara penggunaan internet untuk pengembangan bisnis, pengetahuan tentang situs-situs yang berkaitan dengan industri kreatif fesyen, frekuensi kunjungan ke situs industri kreatif fesyen, dan *up date* informasi bisnis melalui internet.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan tiga hal penting, yaitu kinerja bisnis industri kreatif fesyen di kota Bandung belum memuaskan dilihat dari indikator-indikatornya yaitu kinerja produksi, keuangan, dan pemasaran, tingkat literasi digital masih rendah dari semua kinerja sub variabel nya seperti *internet searching*, *hypertextual navigation*, *content evaluation*, dan

knowledge assembly, uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi digital secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Dari tiga poin di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja bisnis dapat dilakukan melalui peningkatan literasi digital para pelaku usaha. Arah strategi peningkatan literasi digital pada industri kreatif fesyen adalah lebih fokus pada aspek *internet searching*, karena sub variabel ini yang memberikan pengaruh terbesar dalam menentukan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M & Shafiq S. (2014). The Impact of Organizational Culture on Organizational Performance : A Case Study of Telecom Sector. *Global Journal of Management 7 Business Research*, 8 (3).
- Ayers, R. S. (2015). Aligning Individual and Organizational Performance: Goal Alignment in Federal Government Agency Performance Appraisal Programs. *Public Personnel Management*, 8 (4).
- Azam, M. (2015). Diffusion of ICT and SME Performance. *E-Services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations (Advances in Business Marketing and Purchasing*, 23(1), 7-29. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1069-096420150000023005>
- Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, 2017, Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif
- Bawden, D. (2001). Information and Digital Literacies : A Review of Concept. *Journal of Documentation*, 57 (2), 218-259.
- Buckingham, David. (2016). Defining Digital Literacy : What Do Young People Need to Know about Digital Media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2006-2016, 21-34.
- Camilleri, M. (2019). The SMEs' Technology Acceptance of Digital Media for Stakeholder Engagement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26 (4), 504-521. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0042>
- Cetak Biru Industri Kreatif Tahun 2015-2025, Kementrian Ekonomi Kreatif
- Chao, C. H. (2012). The Influence of Capital Structure on Organizational Performance at Taiwan-listed Info-Electronics Companies : Using Corporate Governance as The Mediator. *American Journal of Business and Management*, 1 (2).
- Chien, Y. C. (2015). The Influences of Knowledge Management on Organizational Performance of Taiwan-Listed IC Design Houses:Using Intellectual Capital as the Mediator. *The Journal of International Management Studies*, 14 (2).
- Cristian, B. I. (2016). Improving the Organizational Performance in Automotive Manufacturing by Using Fast Response on Layers at Quality Issues. *Applied Mechanics and Materials*. 9 (2).
- Dokumen Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung, 2011-2031.
- Eshet, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Feerrar, J. (2019). Development of a Framework for Digital Literacy. *Reference Services Review*, 47 (2), 91-105. <https://doi.org/10.1108/RSR-01-2019-0002>
- Flavia, F. (2014). Improving Organizational Performance Through The Use of The EFQM Excellence Model. *Applied Mechanics and Materials*.
- Gibson. (2012). Innovating The Routine? Signs Of Evolving Organizational Performance In Surveys Of Federal Managers. *International Journal Of Organization Theory And Behavior*, 15 (3).
- Gilster, P. (2006). *Digital Fusion : Defining The Intersection of Content and Communication Digital Literacy for Learning*, London : Facet Publishing.
- Hasil Survey Delloitte Access Economics, 2018
- Hashemi, S. A. (2017). A Survey and Analysis of the Relationship Between Human

- Resources Management and Organizational Performance. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 5 (2).
- Hellen, A. Chilla. (2014). Effects Of Organizational Culture On Organizational Performance In The Hospitality Industry. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(3).
<https://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-outlook-ekonomi-kreatif-opus-2019>
- Kaplan, Robert S & David P Norton. (2012). *Balanced Scorecard: Menerapkan Strategi menjadi Aksi*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kunze, F. (2013). Age, Resistance to Change, and Job Performance. *Journal of Managerial Psychology*, 16(3).
- Lee, Y, J. dkk. (2012). The Relationship between Balance Scorecard, Intellectual Capital, Organizational Commitment, and Organizational Performance: Verifying a Mediate Moderation Model. *American Journal of Business and Management*, 1 (3).
- Lockerbie, H. & Williams, D. (2019), Seven Pillars and Five Minds: Small Business Workplace Information Literacy. *Journal of Documentation*, 75 (5), 977-994. <https://doi.org/10.1108/JD-09-2018-0151>
- Malhotra, K. N. (2010). *Marketing Research 6th Edition*. USA: Prentice Hall. Inc.
- Mavimbela, Regomoditswe & Dube, Erick. (2016). Can an Internet Adoption Framework be Developed for SMEs in South Africa. *The Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies (JEIEE)*, 2 (2), 120-135.
- Nedungadi, P., Menon, R., Gutjahr, G., Erickson, L. and Raman. R. (2018). Towards an Inclusive Digital Literacy Framework for Digital India. *Education + Training*, 60 (6), 516-528. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2018-0061>
- Nurulhasanah, Abdul Rahmana, Zulnaidi, Yaacobb , & Rafisah Mat Radzi. (2016). An Overview of Technological Innovation on SME Survival: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224.
- Omiunu, Ojinga G. (2019). E-literacy-Adoption Model and Performance of Women-Owned SMEs in Southwestern Nigeria. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(26), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0149-3>.
- Tyner, Kathleen. (2014). *Literacy in a Digital World : Teaching and Learning in the Age of Information*, New York: Routledge