

MEDIASI LITERASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS INDUSTRI MIKRO DAN KECIL KOTA BALIKPAPAN

Prasis Damai Nursyam Hamijaya^{*1}, Luh Made Wisnu Satyaninggrat², Khairunnisa Rahmah³

^{1,2,3} Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan
Email: ^{1*} prasis.damai@lecturer.itk.ac.id, ² luh.satyaninggrat@lecturer.itk.ac.id,
³ Khairunnisa.rahmah@lecturer.itk.ac.id,
^{*}Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 1 November 2023, diterima untuk diterbitkan: 23 April 2024)

Abstrak

Perpindahan ibukota ke Kalimantan Timur menjadi momentum pelaku industri mikro kecil untuk mendorong kinerja bisnis di kawasan penyangga Ibu Kota Nusantara (IKN). Kesenjangan kinerja operasional, kinerja manajemen dan kinerja pendukung antara perusahaan besar dan IMK disebabkan kesenjangan adopsi teknologi, literasi digital dan pengalaman digital pelaku usaha. Pengembangan klaster berbasis masyarakat dapat meminimalkan kelemahan, terutama di bidang penggunaan teknologi dan sistem informasi. Penelitian ini melihat pengaruh pengalaman digital terhadap kinerja bisnis dengan literasi digital sebagai variabel mediasi. Penelitian mengambil sampel industri mikro dan kecil di Kota Balikpapan sebagai salah satu kota penyangga IKN. Penelitian ini dilakukan dengan analisis multivariat Structural Equation Model (SEM) pendekatan WarpPLS. Subjek penelitian dilakukan terhadap pemilik usaha di Sentra Industri Kecil Somber. Orisinalitas penelitian ini terletak pada penambahan variabel baru literasi digital sebagai mediator, pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman digital dan literasi digital secara parsial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Literasi digital signifikan memediasi hubungan pengalaman digital dan kinerja bisnis pelaku usaha mikro dan kecil Kota Balikpapan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku industri mikro dan kecil yang mampu memberikan layanan digital dan memiliki kemampuan berinteraksi sosial di dunia digital dengan baik dapat meningkatkan literasi informasi dan kolaborasi dengan pelanggan di layanan digital. Interaksi dan kolaborasi online meningkatkan kinerja bisnis seperti memudahkan pekerjaan tim dalam hal pemenuhan pesanan pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan dan pengelolaan pekerjaan.

Kata kunci: industri mikro dan kecil, pengalaman digital, literasi digital, kinerja bisnis.

DIGITAL LITERACY FOR MEDIATING BUSINESS PERFORMANCE IN BALIKPAPAN CITY'S MICRO AND SMALL INDUSTRIES

Abstract

Moving the capital to East Kalimantan is a momentum for small micro industry players to boost business performance in the buffer zone of the Capital City of the Archipelago (IKN). The operational performance, management performance and support performance gaps between large enterprises and small micro industry are due to gaps in technology adoption, digital literacy and digital experience of business actors. Community-based cluster development can minimize weaknesses, especially in the area of technology use and information systems. This study looks at the effect of digital experience on business performance with digital literacy as a mediating variable. The study takes the sample of micro and small industries in Balikpapan City as one of the buffer cities of IKN. This study was conducted with a multivariate analysis of the Structural Equation Model (SEM) WarpPLS approach. Research subjects were 80 business owners in the Somber Small Industry Center. Originality of this research lies in the addition of new variables of digital literacy as a mediator, its influence on business performance. Hypothesis testing results show that digital experience and digital literacy partially have a direct and significant effect on business performance. Digital literacy significantly mediates the relationship between digital experience and business performance of micro and small businesses in Balikpapan City. Implications of this research show that micro and small industry players who are able to provide digital services and have good social interaction skills in the digital world can improve information literacy and collaboration with customers in digital services. Online interaction and collaboration improve business performance such as facilitating teamwork in terms of customer order fulfillment, improving customer service and work management.

Keywords: micro and small industries, digital experience, digital literacy, business performance

1. PENDAHULUAN

Lambatnya pertumbuhan kinerja bisnis merupakan salah satu ancaman terbesar pertumbuhan ekonomi sektor industri mikro dan kecil (IMK). Berdasarkan hasil pelaksanaan Survei Industri Mikro dan Kecil, persentase usaha IMK yang menggunakan internet hanya 16,39 persen. Berdasarkan sebaran pulau, jumlah IMK yang menggunakan internet terbanyak di Jawa 72,49%, sedangkan Kalimantan hanya 4,09%. (M. Qadarian Bahagia et al., 2022). Unit bisnis yang mampu mengadopsi model operasi tangkas (*agile*) memungkinkan memperoleh banyak manfaat, seperti peningkatan fokus pada pelanggan, kecepatan pemasaran, lebih banyak karyawan yang terlibat, dan produktivitas tinggi (Nilsson et al., 2023). Kesenjangan kinerja operasional, kinerja manajemen dan kinerja pendukung antara perusahaan besar dan IMK disebabkan kesenjangan adopsi teknologi, akses pendanaan, dan praktik manajerial (Purwati et al., 2021; Mawarsari, 2023). Dampak disruptif antar kawasan pasar khusus akan berbeda di setiap perkotaan (Nicolaas et al., 2023). Terlebih pasca pandemi Covid-19, banyak perusahaan dorman dan gagal, sementara yang lain berinovasi dan berkembang. Melihat tantangan yang dihadapi dan besarnya peluang, meningkatkan kinerja bisnis industri mikro dan kecil di negara berkembang dengan mengadopsi teknologi yang telah teruji menjadi solusi yang bermanfaat (Albaz et al., 2020). Perpindahan ibukota ke Kalimantan Timur menjadi momentum pelaku industri mikro dan kecil untuk mendorong pertumbuhan produktivitas ekonomi kawasan. Digitalisasi telah memengaruhi seluruh rantai nilai, mulai dari pemasaran, peningkatan pengalaman pelanggan hingga kreasi produk. Oleh sebab itu pengalaman digital dan literasi digital pelaku usaha penting untuk mendukung produktivitas bisnis. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengukur pengalaman digital dan literasi digital yang dapat menciptakan nilai bagi kinerja bisnis industri mikro dan kecil di Kota Balikpapan.

Pengalaman dalam berinteraksi dengan merek secara digital terjadi sebelum pembeli memutuskan apa yang akan dibeli, di mana membelinya, atau berapa harga yang bersedia mereka bayarkan (Hannan et al., 2023). Perusahaan yang memberikan pengalaman digital di bawah standar juga dapat mencoreng merek dan menghancurkan nilai (Dauriz et al., 2014). Bagaimana merespon perubahan perilaku belanja, kemampuan berbagi pengetahuan digital dan penambahan data akan membantu memberikan dampak ke perusahaan. Bagi pembeli, pengalaman online mendorong pengambilan keputusan di dunia nyata. Faktor kenyamanan dan kecepatan sebagai alasan utama melakukan pembelian secara online. Pembeli mampu membandingkan fitur produk dan harga serta menemukan lebih banyak pilihan toko dan pengecer secara online. Penilaian dan opini online membantu mendorong lebih banyak keputusan mengenai tempat

melakukan pembelian (Farisha, Salleh and Aziz, 2019). Bagi pemilik bisnis, faktor-faktor di atas adalah peluang untuk melakukan inovasi bisnis. Pengalaman digital dalam penelitian ini merujuk pada respon pribadi dan subyektif yang dihasilkan dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan media digital (Silalahi and Rufaidah, 2017).

Tingkat kesiapan digital merupakan pendorong kesenjangan dalam pekerjaan yang memerlukan keahlian digital. Layanan digital telah membuat tugas sehari-hari menjadi lebih mudah bagi banyak orang, tetapi tidak bagi semua orang. Literasi digital minimum hingga tingkat lanjut diperlukan untuk berkembang dalam perekonomian yang semakin didorong oleh teknologi. Literasi digital merupakan kemampuan menyaring semua wawasan yang dibutuhkan untuk berpartisipasi penuh dalam lingkungan digital. Partisipasi aktif masyarakat dalam penerapan ekonomi digital memerlukan akses langganan internet berkecepatan tinggi, biaya langganan yang terjangkau, perangkat yang mendukung internet, aplikasi, keterampilan digital, dan dukungan teknis lainnya (Darko et al., 2023). Pelaku usaha perlu mengetahui jenis keterampilan digital apa yang mereka perlukan untuk berpartisipasi dan berkontribusi pada ekonomi digital. Keterampilan digital yang diperlukan bagi pekerja profesional berupa berpikir kritis, kreativitas, kemampuan mengevaluasi informasi digital, dan keterampilan *problem solving* (van Laar et al., 2020). Literasi digital bukan hanya tentang keterampilan teknis, tetapi juga cara berpikir tentang data, perangkat, dan teknologi serta cara kita beroperasi dalam suatu organisasi (Neeley, 2022). Literasi digital didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan, kemampuan, keterampilan, dan sikap mengenai teknologi digital yang dikembangkan kompetensi pribadi, kognitif, dan sosial seseorang untuk berkomunikasi, berkolaborasi, membuat, mengelola dan berbagi konten, dan menyelesaikan masalah dengan mempertimbangkan praktik etis dan berkelanjutan (Vuorikari et al., 2016).

Penelitian ini mengajukan empat hipotesis yaitu pengalaman digital berpengaruh positif terhadap literasi digital (H1), pengalaman digital berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (H2), literasi digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis (H3) dan literasi digital berpengaruh positif memediasi hubungan pengalaman digital dan kinerja bisnis (H4).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan analisis multivariat *Structural Equation Model* (SEM) pendekatan WarpPLS. Analisis multivariat digunakan karena variabel diamati secara bersamaan atau serempak, data dianalisis secara simultan, dan interpretasi hasil analisis dilakukan secara komprehensif (Solimun, 2018). Analisis *outer model* dengan PLS *regression*, analisis *inner model* dengan

Warp3, dan pendekatan metode *resampling* dengan metode Stable3. Penelitian menggunakan data primer dengan menjawab 55 butir pertanyaan tertutup dalam instrumen penelitian. Sumber data adalah 80 pengusaha di kawasan Sentra Industri Kecil Somber (SIKS) Balikpapan. Teknik sampling jenuh digunakan sebagai sampel. Penentuan besaran sampel dilakukan menggunakan formula 10 kali banyaknya variabel, mengingat WarpPLS merupakan bagian dari analisis multivariat (Solimun, 2018). Model terdiri dari 3 variabel yakni pengalaman digital, literasi digital dan kinerja bisnis. Pengalaman digital (DE) diukur dengan 10 parameter, literasi digital (DL) diukur dengan 5 parameter, dan kinerja bisnis (BP) diukur dengan 3 parameter (Tabel 1).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Parameter	Referensi
Pengalaman Digital	Kecepatan Akses (DE1)	(Silalahi and Rufaidah, 2017)
	Ketersediaan (DE2)	
	Keamanan (DE3)	
	Kualitas Visual (DE4)	
	Kompatibilitas (DE5)	
	Responsivitas (DE6)	
	Kesesuaian (DE7)	
	Personalisasi (DE8)	
	Interaksi Sosial (DE9)	
	Kendali Pengguna (DE10)	
Literasi Digital	Literasi Informasi (DL1)	(Vuorikari et al., 2016)
	Interaksi dan Kolaborasi (DL2)	
	Pembuatan Konten Digital (DL3)	
	Keamanan (DL4)	
	Pemecahan Masalah (DL5)	
Kinerja Bisnis	Kinerja Operasional (BP1)	(Purwati et al., 2021)
	Kinerja Manajemen (BP2)	
	Kinerja Pendukung (BP3)	

Uji coba instrumen awal dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator dan variabel latennya. Tahap ini dimulai dengan pengujian *outer model*. Terdiri dari pengujian validitas berdasarkan ukuran *outer loading* (valid jika *outer loading*>0.7), uji validitas berdasar nilai *Average Variance Extracted* (valid jika nilai *AVE*>0.5), uji reliabilitas berdasar *Composite Reliability* (reliabel jika *CR*>0.7), uji validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell-Lacker dan *Cross-Loading*. Uji *inner model* dengan menguji hipotesis dan koefisien determinan (*R-square*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Industri Mikro Kecil (IMK) di kawasan kawasan Sentra Industri Kecil Somber (SIKS) Balikpapan sebagian besar pemilik usaha adalah laki-laki (63.75%), berusia 41-50 tahun (51.25%), yang telah lama menjalankan usaha lebih dari 10 tahun (47.50%) dan memiliki karyawan kurang dari 5 orang (48.75%). Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Frekuensi		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	63.75%
	Perempuan	29	36.25%
Usia Responden	20-30 tahun	8	10.00%
	31-40 tahun	21	26.25%
	41-50 tahun	41	51.25%
	51-60 tahun	10	12.50%
Lama Menjalankan Usaha	1-2 tahun	0	0.00%
	3-5 tahun	7	8.75%
	6-10 tahun	35	43.75%
Jumlah Karyawan	>10 tahun	38	47.50%
	<5 orang	39	48.75%
	5-10 orang	31	38.75%
	>10 orang	10	12.50%

Tabel 3. Hasil Uji Outer Model

Parameter	Outer loading	Ket	AVE	CR	Fornell-Lacker	Ket
DE1	0.910	valid	0.703	0.959	0.839	Reliable
DE2	0.792	valid				
DE3	0.925	valid				
DE4	0.862	valid				
DE5	0.872	valid				
DE6	0.763	valid				
DE7	0.774	valid				
DE8	0.942	valid				
DE9	0.734	valid				
DE10	0.784	valid				
DL1	0.892	valid	0.729	0.93	0.854	Reliable
DL2	0.923	valid				
DL3	0.800	valid				
DL4	0.843	valid				
DL5	0.805	valid				
BP1	0.805	valid	0.786	0.917	0.887	Reliable
BP2	0.928	valid				
BP3	0.921	valid				

Ket.: Variabel Pengalaman Digital (DE), Literasi Digital (DL), Kinerja Bisnis (BP).

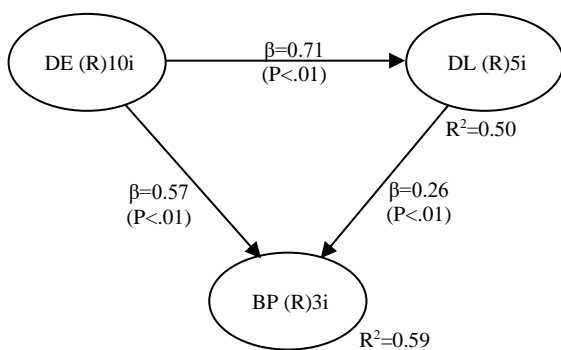
Berdasarkan hasil pengujian *outer model* terhadap variabel pengalaman digital, literasi digital, dan kinerja bisnis, diketahui nilai *outer loading* seluruh indikator >0.7. Hubungan antara suatu indikator dan variabel laten makin erat ditunjukkan dengan semakin tinggi *outer loading*. Berdasarkan nilai *AVE* dari pengalaman digital, literasi digital, dan kinerja bisnis berturut-turut 0.703, 0.729, 0.786. Seluruh nilai *AVE*>0.5, artinya variabel laten pengalaman digital, literasi digital, dan kinerja bisnis telah menyerap *variance* dari masing-masing indikatornya lebih dari 50 persen. Kemudian, berdasarkan nilai *CR* dari pengalaman digital, literasi digital, dan kinerja bisnis berturut-turut 0.959, 0.931, 0.917. Seluruh nilai *CR*>0.7, artinya reliabilitas komposit suatu kuesioner semakin baik. Dalam konteks SEM-PLS, *CR* merupakan suatu ukuran reliabilitas yang lebih sesuai dibandingkan *Cronbach's alpha*. Validitas diskriminan adalah ukuran seberapa jauh suatu konstruksi benar-benar berbeda dari yang lain. Hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Lacker dan *Cross-*

Loading menunjukkan rancangan instrumen memiliki legitimasi diskriminasi yang baik. Hasil uji *outer model* (Tabel 3) menunjukkan parameter dan variabel laten valid dan reliabel, sehingga instrumen dapat dipertahankan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Inner Model

Hipotesa	Path coefficients	P values	R-squared	Hasil
H1: DE → DL	0.706**	<0.001	0.499	Diterima
H2: DE → BP	0.566**	<0.001		Diterima
H3: DL → BP	0.258**	0.007	0.587	Diterima
H4: DE → DL → BP	0.182**	0.009		Diterima

Ket.: n=80; sig** P<0.01



Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural

Pengujian *inner model* digunakan untuk menguji model struktural (Gambar 1). Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung didapatkan bahwa pengalaman digital berpengaruh positif terhadap literasi digital dengan *path coefficient* 0.706 dan signifikan dengan P-value <0.001 ($\alpha=1\%$), hipotesa 1 diterima. Pengalaman digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis dengan *path coefficient* 0.566 dan signifikan pada P-value <0.001 ($\alpha=1\%$), hipotesa 2 diterima. Literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis dengan *path coefficient* 0.258 dan signifikan pada P-value 0.007 ($\alpha=1\%$), hipotesa 3 diterima. Hasil pengujian pada *inner model* dapat dilihat pada Tabel 3.

Nilai *R-square* menyatakan besarnya variabel bebas menjelaskan *variance* dari variabel tak bebas. Diketahui nilai *R-square* pada variabel laten literasi digital adalah 0.499, yang berarti variabel pengalaman digital mampu menjelaskan *variance* dari variabel tak bebas sebesar 49.9%. Sementara nilai *R-square* pada variabel laten kinerja bisnis adalah 0.587, yang berarti variabel pengalaman digital dan literasi digital mampu menjelaskan *variance* dari variabel tak bebas kinerja bisnis sebesar 58.7%.

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pengalaman digital terhadap kinerja bisnis melalui literasi digital berpengaruh positif dengan *path coefficient* 0.182 dan signifikan dengan P-value 0.009 ($\alpha=1\%$), hipotesa 4 diterima (Tabel 4).

3.1. Pengalaman Digital dan Literasi Digital

Penelitian ini menunjukkan pengalaman digital memiliki pengaruh positif pada perilaku digital. Pelaku usaha yang mampu memberikan kualitas visual dan berinteraksi sosial dengan baik dapat meningkatkan literasi informasi dan kolaborasi dengan pelanggan di layanan digital. Kualitas visual ditunjukkan melalui desain tampilan yang menarik, konten yang ditampilkan memberikan kesan positif, penggunaan aspek visual seperti logo, ikon, warna dan grafik mampu meningkatkan daya tarik dan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan. Penggunaan multimedia seperti video atau animasi dalam layanan digital memberikan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pelanggan. Interaksi dan kolaborasi ditunjukkan dengan pelaku usaha mampu meningkatkan interaksi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan ke pelanggan, membangun komunikasi dengan pelanggan di layanan digital untuk meningkatkan kinerja bisnis, dan mengembangkan layanan kolaborasi online untuk memudahkan kerja tim dalam bisnis.

Penelitian (Dauriz et al., 2014)) menunjukkan bahwa pembelian dipengaruhi oleh apa yang pembeli temukan di dunia digital. Hal ini didukung dengan penetrasi ponsel cerdas dan demografi segmen. Media digital yang menarik dan mudah dinavigasi lebih cenderung mendorong lalu lintas penjualan. Pelaku usaha yang mampu menyediakan layanan digital dengan kecepatan akses stabil, ketersediaan jaringan luas, keamanan penggunaan, dengan kualitas gambar digital yang baik dan aplikasi *mobile* yang *kompatible* akan memberikan pengalaman digital kepada pelanggan dan mendapatkan pangsa pertumbuhan yang lebih besar. Pengalaman *omnichannel* yang lancar membuat pelanggan semakin nyaman menggunakan teknologi. Penelitian (Polizzi, 2020) menjelaskan bahwa kemampuan untuk mengevaluasi konten di internet tidak hanya melibatkan pemahaman tentang apa itu informasi dan dari mana itu berasal, pengetahuan kontekstual, dan penggunaan berbagai sumber, tetapi juga pengetahuan dan keterampilan digital yang penting tentang internet dan lingkungan digital. Literasi informasi diperlukan juga bagi pelaku usaha untuk membuat konten digital yang dipersonalisasi sesuai preferensi pelanggan. Penelitian (Alam, Hassan and Ogawa, 2023) melihat kesenjangan akses digitalisasi menyebabkan perbedaan sikap. Responden yang memiliki akses terhadap digitalisasi pendidikan umumnya memiliki sikap yang positif. Sebaliknya, responden yang tidak memiliki akses terhadap fasilitas digital memiliki sikap negatif terhadap digitalisasi pendidikan. Dalam lingkungan yang kompetitif, personalisasi sangat penting untuk melibatkan dan menarik pelanggan. Preferensi pelanggan menunjukkan bahwa pemasaran dan distribusi *omnichannel* adalah strategi optimal untuk keterlibatan. Saluran tradisional saja tidak lagi cukup untuk menjaga keterlibatan pelanggan.

3.2. Pengalaman Digital dan Kinerja Bisnis

Penelitian ini menjelaskan pengalaman digital memiliki pengaruh positif pada kinerja bisnis. Pelaku usaha yang mampu memberikan *digital service* dalam bentuk kecepatan akses dan dukungan keamanan data mampu meningkatkan kinerja operasional pelaku usaha. Kecepatan akses ditunjukkan dengan kemampuan pelaku usaha untuk memiliki layanan yang mempunyai kecepatan dan ketersediaan layanan yang dapat diakses dimanapun saat dibutuhkan karena dapat mempengaruhi produktivitas dan efisiensi pekerjaan bisnis. Keamanan data, informasi bisnis, dan transaksi keuangan adalah prioritas utama dalam memilih dan menggunakan layanan digital yang tepat. Kinerja operasional ditunjukkan dengan layanan digital yang dapat membantu mengembangkan produk, meningkatkan komitmen dari pelanggan, membantu meningkatkan pesanan pelanggan dan meningkatkan layanan ke pelanggan.

Kehadiran teknologi digital di lingkungan kerja mendorong tenaga kerja memperoleh kompetensi baru. Penelitian (Richter et al., 2022) terhadap 249 guru di Jerman menunjukkan bahwa platform media sosial dapat menjadi tempat kolaborasi profesional dan penyediaan dukungan sosial digital. Kolaborasi dengan mencari informasi, berbagi informasi, dan berkreasi bersama. Temuan ini menunjukkan potensi penggunaan media sosial yang berkontribusi pada pengembangan profesional dan mengindikasikan bahwa media sosial dapat menjadi tempat transfer pengetahuan. Dukungan layanan digital dalam bentuk kecepatan akses, ketersediaan jaringan dan keamanan dalam penggunaan media digital mampu meningkatkan produktivitas seseorang, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi. Sejalan dengan penelitian (Elgheit, 2018) menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan pemasaran digital dan media sosial berdampak positif terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online yang berpusat pada *e-commerce*. Meningkatnya jumlah saluran belanja juga mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang lebih tersebar. Interaksi merek secara digital terjadi sebelum pembeli memutuskan apa yang akan dibeli, di mana membelinya, atau berapa harga yang bersedia mereka bayarkan (Hannan et al., 2023). Pelaku usaha yang mampu menjangkau pembeli dengan pengalaman digital dan informasi yang tepat pada saat yang tepat akan memperoleh pangsa pertumbuhan yang lebih besar dan mengungguli pesaing. Sebaliknya, yang tidak mengikuti perilaku dan preferensi digital pelanggan akan tertinggal. Perusahaan yang memberikan pengalaman online di bawah standar juga dapat mencoreng merek dan menghancurkan nilai (Dauriz et al., 2014). Respon pribadi dan subyektif yang dihasilkan dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan media digital dapat melalui layanan digital, visualisasi digital dan titik sentuh digital.

3.3. Literasi Digital dan Kinerja Bisnis

Penelitian ini menunjukkan literasi digital memiliki pengaruh positif pada kinerja bisnis. Literasi informasi, interaksi dan kolaborasi mampu meningkatkan kinerja manajemen. Literasi informasi ditunjukkan dengan kemampuan pelaku usaha memilah sumber informasi yang dapat dipercaya dan berkualitas, kemampuan menata ulang informasi yang ditemukan secara digital sehingga dapat dengan mudah digunakan untuk keperluan bisnis dan kemampuan menyeleksi informasi yang relevan di dunia digital untuk kebutuhan bisnis. Kinerja manajemen ditunjukkan dengan teknologi yang mampu membantu dalam pengelolaan pekerjaan, merencanakan strategi, dan membantu pelaksanaan standar operasional prosedur.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Ochoa Pacheco and Coello-Montecel, 2023) pada 357 profesional menunjukkan bahwa kompetensi digital meningkatkan kinerja dan pemberdayaan psikologis karyawan. Penelitian ini menyoroti pentingnya kompetensi digital dalam mencapai tujuan organisasi. Perusahaan yang mampu menggunakan pemasaran media sosial dengan fokus pada produksi konten yang menarik, interaktif, dan mendidik dapat membangun hubungan merek dengan pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis (Hannan et al., 2023). Pelaku usaha yang menaruh perhatian terhadap keamanan data pengguna akan memberi kesan aman bagi pelanggan. Kemampuan pelaku usaha berinteraksi dan berkolaborasi dengan pelanggan di media digital bertujuan untuk memastikan pengalaman pelanggan terjadi transisi yang mulus dari pengalaman digital ke pengalaman non digital dan sebaliknya. Kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan di platform digital dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dalam membeli produk digital (Erwin Halim, Lucyana Claudia and Marylise Hebrard, 2023), yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

3.4. Mediasi Literasi Digital

Penelitian ini menjelaskan literasi digital memiliki pengaruh positif memediasi pengalaman digital terhadap kinerja bisnis. Pelaku usaha yang mampu menyediakan layanan digital kepada pelanggan dalam bentuk kecepatan akses, ketersediaan layanan yang luas dan keamanan data pelanggan mampu meningkatkan interaksi melalui media sosial dan membangun komunikasi dengan pelanggan di layanan digital. Interaksi dan kolaborasi online meningkatkan kinerja bisnis seperti memudahkan pekerjaan tim dalam hal pemenuhan pesanan pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan dan pengelolaan pekerjaan.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pemimpin dengan pola pikir digital lebih unggul dalam peningkatan kinerja keuangan dibanding perusahaan yang lamban secara

teknologi (Lamarre, Smaje and Zimmel, 2023). Pola pikir yang dikembangkan dari kompetensi pribadi, kognitif, dan sosial seseorang untuk berkomunikasi, berkolaborasi, membuat, mengelola dan berbagi konten, dan menyelesaikan masalah dengan mempertimbangkan praktik etis dan berkelanjutan. Kinerja yang lebih baik dapat didorong integrasi teknologi di seluruh proses bisnis. Hal ini mendorong penjualan digital lebih tinggi dengan biaya lebih rendah. Munculnya tren iklan yang dipersonalisasi dapat menyebabkan kekhawatiran privasi dari konsumen. Perusahaan harus peka terhadap privasi konsumen saat mengembangkan strategi periklanan dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Mandal, 2019). Komunikasi pelanggan melalui media online (eWOM) dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi organisasi namun juga menghadirkan tantangan. Komunikasi eWOM yang negatif dapat menimbulkan konsekuensi bagi perusahaan, mengakibatkan rusaknya reputasi dan penurunan penjualan (Lappeman, Patel and Appalraju, 2018). Peningkatan keterampilan organisasi dan membangun teknologi yang terdistribusi untuk memberdayakan tim yang mampu berinovasi secara digital dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh langsung pengalaman digital terhadap literasi digital, pengalaman digital terhadap kinerja bisnis, literasi digital terhadap kinerja bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Literasi digital berperan sebagai mediator antara pengalaman digital dan kinerja bisnis. Pelaku industri mikro dan kecil yang mampu memberikan kualitas visual dan berinteraksi sosial di dunia digital dengan baik dapat meningkatkan literasi informasi dan kolaborasi dengan pelanggan di layanan digital. Literasi informasi, ketrampilan dalam berinteraksi dan berkolaborasi di dunia digital mampu meningkatkan kinerja bisnis pelaku usaha. Pelaku usaha yang mampu menyediakan layanan digital kepada pelanggan dalam bentuk kecepatan akses, ketersediaan layanan yang luas dan keamanan data pelanggan mampu meningkatkan interaksi melalui media sosial dan membangun komunikasi dengan pelanggan di layanan digital. Interaksi dan kolaborasi online meningkatkan kinerja bisnis seperti memudahkan pekerjaan tim dalam hal pemenuhan pesanan pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan dan pengelolaan pekerjaan.

Media digital yang menarik dan mudah dinavigasi lebih cenderung mendorong lalu lintas penjualan. Pelaku usaha yang mampu menyediakan layanan digital akan memberikan pengalaman digital kepada pelanggan dan mendapatkan pangsa pertumbuhan yang lebih besar. Kemampuan pelaku usaha berinteraksi dan berkolaborasi dengan pelanggan di media digital bertujuan untuk

memastikan pengalaman pelanggan terjadi transisi yang mulus dari pengalaman digital ke pengalaman non digital dan sebaliknya. Kinerja yang lebih baik dapat didorong integrasi teknologi di seluruh proses bisnis. Hal ini mendorong penjualan digital lebih tinggi dan biaya lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- ALAM, MD.J., HASSAN, R. and OGAWA, K., 2023. Digitalization of higher education to achieve sustainability: Investigating students' attitudes toward digitalization in Bangladesh. *International Journal of Educational Research Open*, 5, p.100273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2023.100273>.
- ALBAZ, A., DONDI, M., RIDA, T. and SCHUBERT, J., 2020. *Unlocking growth in small and medium enterprises*. [online] McKinsey & Company. Available at: <<https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/unlocking-growth-in-small-and-medium-size-enterprises>> [Accessed 17 October 2023].
- DARKO, A., HINTON, D., HORRIGAN, J., LEVIN, B., MODI, K. and WINTNER, T., 2023. *How to close the digital divide in Black America*. [online] McKinsey & Company. Available at: <<https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/closing-the-digital-divide-in-black-america>> [Accessed 18 October 2023].
- DAURIZ, L., MICHETTI, A., SANDRI, N. and ZOCCHI, A., 2014. *Digital luxury experience: Keeping up with changing customers*. [online] Available at: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/digital-luxury-experience-keeping-up-with-changing-customers>> [Accessed 18 October 2023].
- ELGHEIT, E.A., 2018. Understanding Egypt's emerging social shoppers. *Middle East J. of Management*, 5(3), p.207. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2018.093611>.
- ERWIN HALIM, LUCYANA CLAUDIA and MARYLISE HEBRARD, 2023. The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust In Purchasing Digital Product At The Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).
- FARISHA, N., SALLEH, A. and AZIZ, A.A., 2019. Social media addiction: Role of web and digital experience on buying decision intention and the moderating effect of consumer review. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 23, pp.123–148.

- HANNAN, S., PIRAMITA, S., HORAS, J. and PURBA, V., 2023. A Digital Marketing Strategy Using Social Media Marketing to Increase Consumer Purchase Decisions Mediated by Brand Preception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).
- VAN LAAR, E., VAN DEURSEN, A.J.A.M., VAN DIJK, J.A.G.M. and DE HAAN, J., 2020. Measuring the levels of 21st-century digital skills among professionals working within the creative industries: A performance-based approach. *Poetics*, 81, p.101434. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101434>.
- LAMARRE, E., SMAJE, K. and ZEMMEL, R., 2023. *How to implement an AI and digital transformation*. [online] McKinsey Quarterly. Available at: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/rewired-to-outcompete>> [Accessed 18 October 2023].
- LAPPEMAN, J., PATEL, M. and APPALRAJU, R., 2018. Firestorm Response: Managing Brand Reputation during an nWOM Firestorm by Responding to Online Complaints Individually or as a Cluster. *Communicatio*, 44(2), pp.67–87. <https://doi.org/10.1080/02500167.2018.1478866>.
- M. QADARIAN BAHAGIA, SUKAMTO, A., DILIANA, F.B., NINGRUM, J. dan SAFRIDA, I.N., 2022. *Profil Industri Mikro dan Kecil 2020*. [online] BPS RI. BPS RI. Available at: <www.bps.go.id>.
- MANDAL, P.C., 2019. Public policy issues in direct and digital marketing - Concerns and initiatives: Public policy in direct and digital marketing. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 6(4), pp.54–71. <https://doi.org/10.4018/IJPADA.2019100105>.
- MAWARSARI, M.A., 2023. Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. *Dailysocial.id*.
- NEELEY, T., 2022. *Author Talks: Think digital*. [online] McKinsey & Company. Available at: <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-books/author-talks-think-digital>> [Accessed 18 October 2023].
- NICOLAAS, K., INGA, M., DAVID, M., ROHIT, P. and RACHEL, S., 2023. *Micro markets: The future of US auto retail and aftermarket*. [online] McKinsey's Automotive and Assembly practice. Available at: <<https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/going-small-to-go-big-micromarkets-in-us-auto-retail-and-aftermarket>> [Accessed 17 October 2023].
- NILSSON, B., POLLNER, F., POPPENSIEKER, T., SCHNEIDER, S., SERINO, L. and TAYARA, S., 2023. *How agile operating models benefit risk and compliance functions*. [online] McKinsey's Risk & Resilience Practice. Available at: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/how-agile-operating-models-benefit-risk-and-compliance-functions/#/>> [Accessed 17 October 2023].
- OCHOA PACHECO, P. and COELLO-MONTECEL, D., 2023. Does psychological empowerment mediate the relationship between digital competencies and job performance? *Computers in Human Behavior*, 140, p.107575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107575>.
- POLIZZI, G., 2020. Digital literacy and the national curriculum for England: Learning from how the experts engage with and evaluate online content. *Computers & Education*, 152, p.103859. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.comp.edu.2020.103859>.
- PURWATI, A.A., BUDIYANTO, B., SUHERMIN, S. and HAMZAH, M.L., 2021. The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia. *Accounting*, [online] 7(2), pp.323–330. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.11.021>.
- RICHTER, E., CARPENTER, J.P., MEYER, A. and RICHTER, D., 2022. Instagram as a platform for teacher collaboration and digital social support. *Computers & Education*, 190, p.104624. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.comp.edu.2022.104624>.
- SILALAH, S. and RUFADA, P., 2017. The Role of Digital Customer Experience on Customer Loyalty. In: *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. SCITEPRESS - Science and Technology Publications. pp.468–472. <https://doi.org/10.5220/0007084204680472>.
- SOLIMUN, 2017. *Metode Statistik Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- VUORIKARI, R., PUNIE, Y., CARRETERO, S. and VAN DEN BRANDE, L., 2016. *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens*. JRC Science for Policy Report, <https://doi.org/10.2791/11517>.

Halaman ini sengaja dikosongkan