

PERAN DIGITAL PLATFORM CAPABILITY UNTUK BUSINESS SUSTAINABILITY ERA PANDEMI COVID-19 PADA PELAKU EKONOMI KREATIF BERBASIS POTENSI DAERAH DI GROBOGAN: MIX METHODS PERSPECTIVE

Indah Rahayu¹, Dita Prameswari², Fariha Azzahra³, Nurul Fitriyani⁴, Rika Yulia Mustika⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Pendidikan dan Terapan, Universitas An Nuur,
Grobogan, Indonesia

indahhrahayu6@gmail.com ditaprameswari@unan.ac.id farihaazzahra22@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to analyze antecedents using a mix methods approach. The condition of economic growth during the ongoing pandemic caused impacts on all aspects of life, especially in three aspects of life, namely health, education and the economic sector, which also experienced quite a large impact. This problem occurred for creative economy actors during the Covid-19 pandemic, there was a significant decline in turnover. The method in this research uses a mix method with a concurrent embedded design type. The quantitative sample consisted of 100 respondents using the purposive sampling method, while the qualitative sample consisted of 6 key informants. The method in this research is the SmartPLS 4.0 analysis tool. The results of this research show that digital platform capability has a positive and significant effect on dynamic stakeholder relationship quality. Digital platform capability has a positive and significant effect on innovation performance. Dynamic stakeholder relationship quality has a positive and significant effect on business sustainability. Innovation performance has a positive and significant effect on business sustainability.

Keywords: *Digital Platform Capability; Dynamic Stakeholder Relationship Quality; Business Sustainability; Innovation Performance; Creative Economy*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis anteseden dengan menggunakan pendekatan *mix methods*. Kondisi pertumbuhan ekonomi di saat pandemi berlangsung menyebabkan seluruh aspek kehidupan terdampak pandemi, terutama dalam tiga aspek kehidupan yaitu kesehatan, pendidikan dan sektor ekonomi yang juga mengalami dampak cukup besar. Permasalahan ini terjadi terhadap pelaku ekonomi kreatif selama pandemi covid-19 terjadi penurunan omset secara signifikan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *mix methods* dengan jenis desain *concurrent embedded*. Sampel kuantitatif sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling sedangkan sampel kualitatif sebanyak 6 *key informan*. Metode dalam penelitian ini adalah alat analisis SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital platform capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dynamic stakeholder relationship quality*. *Digital platform capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance*. *Dynamic stakeholder relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business sustainability*. *Innovation performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business sustainability*.

Kata kunci: Kemampuan Platform Digital; Kualitas Hubungan Pemangku Kepentingan yang Dinamis; Keberlanjutan Bisnis; Kinerja Inovasi; Ekonomi Kreatif

PENDAHULUAN

Seluruh aspek kehidupan saat itu telah terdampak akibat pandemi COVID-19 yang juga mengubah kondisi pertumbuhan ekonomi di saat pandemi berlangsung terutama dalam tiga aspek kehidupan, yaitu kesehatan, pendidikan dan sektor ekonomi (Hasan dkk., 2021). Fenomena yang terjadi selama pandemi COVID-19 berlangsung menyebabkan pelaku ekonomi kreatif mengalami penurunan pendapatan atau omzet secara signifikan. Pandemi COVID-19 telah berlangsung menimbulkan permasalahan yang harus dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif (Ekraf) salah satunya adalah situasi bisnis yang tidak kondusif sehingga memberikan tekanan pada para pebisnis untuk terus *sustainable* pada setiap usahanya (Widnyani et al., 2021). Bank dunia menyatakan akibat pandemi COVID-

19 menyebabkan perekonomian Indonesia akan mengalami kemerosotan dan melambatnya laju pertumbuhan akibat adanya kebijakan pemerintah dalam hal pembatasan kegiatan masyarakat (PKM) serta semua kegiatan aktivitas dilakukan secara daring (*work from home*) (Junaidi, 2020). Fenomena tersebut mendorong industri ekonomi kreatif harus bisa menghadapi tantangan dan mengubahnya menjadi peluang baru untuk membuka kesempatan atau peluang dengan terus beradaptasi di masa pandemi sehingga usaha ekonomi kreatif agar tetap bisa bertahan. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat peluang fenomena yang terjadi selama masa pandemi berlangsung dimana terdapat peningkatan data pengguna media sosial aktif dan internet. Berdasarkan DataIndonesia.id (2022) selama pandemi

Covid-19 berlangsung, terjadi peningkatan pengguna sosial media secara signifikan dari tahun ke tahun, dengan total pengguna sosial media aktif sebanyak 191,4 juta atau naik sebesar 12,6 persen dari tahun 2021 dengan waktu rata - rata penggunaan internet setiap hari 8 jam 36 menit.

Pandemi Covid-19 menjadi tantangan bagi pelaku ekonomi kreatif untuk bertransformasi ke arah digital dalam mengembangkan bisnisnya dengan melihat fenomena yang terjadi terdapat kenaikan penggunaan internet untuk pelaku ekonomi kreatif UKM sebesar 87,43 persen, serta perubahan pola perilaku masyarakat. Melihat peluang yang terjadi di wilayah Grobogan, Jawa Tengah berdasarkan data oleh (PMK 31 Grobogan, 2020) potensi sub sektor kuliner pada tahun 2020 memberikan kontribusi PDRB sebesar 12,45 milyar dengan dukungan teknologi dan infrastruktur sebesar 100% dan peran SDM sebesar 75%. Kehidupan selama pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat bertransformasi ke arah digital dengan adanya peran digital platform menjadi solusi bagi pelaku ekonomi kreatif tetap menjaga keberlangsungan bisnis oleh pelaku ekonomi kreatif sebagai wadah untuk berkolaborasi, berinovasi serta sebagai *networking* untuk tetap terhubung dengan komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan *stakeholder* dalam membantu bertukar informasi mengenai kendala dan solusi di masa pandemi agar tetap dapat menjalin kolaborasi demi mencapai keunggulan yang kompetitif (Zahra dan

George, 2002)

Pemerintah Indonesia menyatakan identifikasi ruang lingkup industri ekonomi kreatif (Ekraf) ke dalam 15 subsektor, antara lain: arsitektur, pasar barang seni, periklanan (*advertising*), kerajinan (*craft*), seni pertunjukkan (*showbiz*), fesyen (*fashion*), video, desain, film dan fotografi, permainan interaktif (*game*), musik, penerbitan dan percetakan, televisi & radio (*broadcasting*), layanan komputer dan piranti lunak (*software*) atau teknologi informasi, riset dan pengembangan (*research and development*), dan kuliner (Purnomo, 2020). Pelaku ekonomi kreatif di wilayah Grobogan selama pandemi COVID-19 agar tetap bertahan salah satunya mendapatkan dukungan dari Pemerintah Kabupaten Grobogan yang telah mengembangkan sistem informasi berbasis web <https://bergerak.grobogan.go.id>. Sistem informasi ini memuat data tentang ekonomi kreatif, UKM dan pariwisata yang ada di Kabupaten Grobogan mulai dari jumlah pelaku, foto produk, identitas pelaku, sebaran pelaku ekonomi kreatif dan UKM, dan berita tentang kegiatan terkait pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan. Ekonomi kreatif dinyatakan sebagai suatu perwujudan nilai tambah dari Kekayaan Intelektual yang bersumber dari kreativitas dan inovasi manusia berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Peran utama ekonomi kreatif dalam peningkatan perekonomian suatu bangsa adalah meningkatkan pendapatan, meningkatkan

teknologi, menambah kekayaan intelektual, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan hasil ekspor, dan peran sosial lainnya. Peran penggunaan teknologi digital platform menjadi strategi penting jangka panjang untuk mempertahankan dan mengembangkan kolaborasi inovasi dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kapasitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi adanya *research gap* dimana kemampuan digital tidak hanya membantu perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal yang dinamis dan kompleks, namun juga memperluas kedalaman dan keluasan penciptaan nilai bagi perusahaan yang merupakan prasyarat penting bagi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Leao dan Silva, 2021). Pernyataan tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Zhang et al., (2022) yang menyatakan bahwa orientasi inovasi memainkan peran mediasi parsial antara kemampuan digital dan berkelanjutan, hal ini berarti bahwa peneliti harus memberikan solusi tentang apa yang sekiranya dapat menjadi *variable penengah* antara *digital platform capability* dengan *business sustainability* dimana penulis melibatkan peran *dynamic stakeholder relationship quality* dan *innovation performance*. Dari kesenjangan yang ada telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat dari para ahli terkait hubungan antara penggunaan platform digital terhadap konsep bisnis dan ekonomi yang berkelanjutan. Kapabilitas digital membuat potensi kontradiksi melalui

inovasi karena teknologi digital mendukung pengembangan UKM yang berkelanjutan, memberikan dampak kapabilitas digital pada penciptaan nilai sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Platform Capability

Digital platform merupakan sebuah kerangka teknis yang menghubungkan organisasi untuk terkoneksi pada platform, yang memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan, mengintegrasikan dan menghitung informasi dalam platform (Sarker, et. al, 2016). *Digital platform capability* adalah keterampilan yang dimiliki oleh seseorang dalam mengoperasikan digital untuk menjalankan kegiatan sehari-hari (Calabrese et al., 2021). *Digital platform capability* mencirikan kemampuan subjek dalam menggabungkan sumber daya berbasis teknologi informasi dan komunikasi dengan sumber daya. Menurut Rai dan Tang (2010) menyatakan bahwa *digital platform capability* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kontak dengan interaksi lain melalui komunikasi online, kerja sama, dan pemasaran, dan untuk mencapai perluasan sumber daya yang efisien dan berbiaya rendah sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pertukaran berharga dengan peserta platform lainnya tanpa biaya marginal, sehingga meningkatkan kemampuan inovasi mereka sendiri. Sedangkan Eslami, (2020) mengatakan kemampuan menggunakan platform digital adalah keterampilan

strategis yang berkaitan dengan keterampilan dalam mengoperasikan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu dan membangun status sosial individu dan keterampilan informasi yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, dan pengolahan informasi dari berbagai sumber untuk menciptakan inovasi.

Dynamic Stakeholder Relationship

Quality

Teori pemangku kepentingan telah membantu peneliti memahami lingkungan dan hubungan perusahaan. Teori ini berusaha menjelaskan dan memprediksi bagaimana organisasi melakukan tindakan dengan mempertimbangkan pengaruh pemangku kepentingan (Wagner et al., 2011). Hal ini juga memberikan penjelasan tentang bagaimana pemangku kepentingan bertindak dan berupaya mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku perusahaan. *Dynamic stakeholder relationship quality* fokus pada praktik menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan kelompok dan individu pihak ketiga yang memiliki "kepentingan" untuk kepentingan bersama. Hubungan ini membangun jaringan yang mengembangkan tentang masalah, produk, dan layanan yang penting bagi organisasi. *Stakeholder* harus terlibat secara aktif bekerja sama dengan perusahaan untuk kegiatan merencanakan, mengembangkan, membuat bersama, atau meningkatkan produk/merek (Kumar & Pansari, 2016).

Innovation Performance

Innovation performance adalah hasil dari sebuah perusahaan membawa produk baru atau metode baru (jangkauan) ke pasar (Ismanu & Kusmintarti, 2019). *Innovation performance* dapat terbentuk dari pengembangan keterampilan yang didukung dengan pemanfaatan teknologi digital dan pengetahuan banyak karyawan (Estensoro et al., 2021). Perkembangan teknologi yang semakin dinamis menjadi dukungan perusahaan untuk meningkatkan produktivitasnya dengan memiliki tingkatan kompetensi dalam berinovasi. *Innovation performance* merupakan suatu perubahan terhadap produk atau proses bisnis yang sudah ada dan/atau pengembangan produk baru atau proses bisnis baru yang diperoleh dari perusahaan baik dari pengetahuan internal dan eksternal (Benitez dkk, 2018). Rauter dkk, (2019) menjelaskan *innovation performance* berkelanjutan merupakan hasil inovasi perusahaan yang diprioritaskan pada desain produk yang memiliki eksistensi tinggi dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang efektif dan efisien, memperhatikan kondisi lingkungan seperti pembuangan limbah yang benar, dan tanggung jawab sosial seperti memperhatikan keselamatan kerja dan etika dalam bekerja. Pernyataan ini selaras dengan pemikiran Albor et al., (2018) yang mendefinisikan *innovation performance* sebagai inovasi yang mempunyai tujuan utama untuk meminimalkan atau menghindari kerusakan pada lingkungan sekitar dengan cara bagaimana mengolah

sampah yang baik, serta menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Hal ini tercipta agar lingkungan sekitar dapat tetap terjaga dan tujuan utama perusahaan tetap terjaga yang akan tercapai dengan baik yaitu memenuhi *demand* pada pasar, menciptakan *value* perusahaan yang baik, dan meningkatkan hasil sesuai yang diharapkan. Inovasi secara umum didefinisikan sebagai aplikasi yang berhasil dengan menggabungkan ide-ide baru yang dihasilkan dari proses organisasi di Indonesia dengan sumber daya yang berbeda (Dodgson, Gann & Phillips, 2014).

Business Sustainability

Keberlanjutan dalam bisnis dianggap sebagai tujuan jangka panjang yang bersifat strategis. Banyak perusahaan yang mempertimbangkan praktik bisnis yang berkelanjutan (Kacperczyk, 2009). Sustainability diartikan sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan cara tidak mengikis potensi generasi masa depan, umumnya mengacu pada Triple Bottom Line (TBL) yaitu manfaat ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dengan kata lain, keberlanjutan bisnis berfokus pada pencapaian tiga tujuan berbeda yaitu kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial (Rana, 2019). Organisasi bisnis yang berkelanjutan dapat menghasilkan kinerja ekonomi yang baik. Selain itu harus memupuk kinerja sosial dalam interaksinya dengan pelanggan, pemasok, konsumen, dan minat lainnya. Kelangsungan hidup juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tingkat kinerja lingkungan yang dapat diterima. Definisi keberlanjutan di atas menunjukkan bahwa perusahaan

tidak boleh sekadar melakukan hal tersebut yang berkonsentrasi pada peningkatan kekayaan pemegang saham, namun mereka harus mempertimbangkan pengaruh operasi bisnis mereka terhadap karyawan, masyarakat dan lingkungan juga (Freeman, 1984). Keuntungan dari praktik keberlanjutan pada akhirnya akan diwujudkan melalui peningkatan pendapatan, kualitas produk dan kepuasan merek yang lebih tinggi, komitmen organisasi, peningkatan citra merek, dan potensi peningkatan kualitas produk. Dengan demikian pengukuran dari sustainability bisnis terbagi menjadi enam indicator dimana merupakan pengembangan dari Triple Bottom Line (TBL) yaitu dimensi ekonomi (sustainable profitability dan supply chain yang berkelanjutan), dimensi lingkungan (green products & quality dan environment responsibility), dan dimensi social (community involvement dan social responsibility).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Digital Platform Capability and Dynamic stakeholder Relationship Quality

Popularitas media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menciptakan platform baru dalam dunia bisnis, sehingga penggunaan media sosial selain digunakan untuk kepentingan social, media social juga digunakan untuk kepentingan bisnis dimana menjadi salah satu pengukuran bagi pelaku bisnis yang *capable* di era digitalisasi. Dalam hal ini, kemajuan teknologi digital dan interpretasi

informasi telah mendorong adopsi platform digital sebagai fasilitator interaksi dan jaringan sebagai pusat dari model bisnis. Kemampuan platform digital sangat penting karena kemampuan ini mewakili kemampuan untuk menggunakan sumber daya berbasis IT yang dikombinasikan dengan sumber daya internal dan eksternal (Mikalef & Pateli, 2017). Oleh karena itu, kemampuan platform digital memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan pengetahuan bersama yang penting dan memanfaatkan sumber daya internal dengan mengkonfigurasi ulang sumber daya internal dan eksternal agar dapat merespon kebutuhan pasar yang sangat berubah dengan lebih baik (Helfat & Raubitschek, 2018). Dalam menciptakan pengetahuan bersama, perusahaan harus memiliki kualitas hubungan yang baik dengan para stakeholdernya yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas kerjasama, kualitas komitmen, dan kualitas kepercayaan. Literatur menyoroti pentingnya kompetitif kapabilitas digital sebagai kemampuan untuk mengelola kualitas hubungan baik dari sisi internal maupun eksternal (Battistella et al., 2017). Secara khusus, penelitian sebelumnya telah menunjukkan kemampuan digital yang mengacu pada koordinasi kelompok dan individu yang saling berbagi, komunikasi, dan bekerjasama antar pelaku bisnis dan stakeholder. Hal ini diyakini dapat meningkatkan sustainabilitas bisnis dalam jangka panjang meskipun tidak berdampak secara langsung yang telah didukung oleh

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kompleksitas digitalisasi menyiratkan bahwa kapabilitas platform digital mungkin tidak meningkatkan sustainabilitas secara langsung melainkan melalui kapabilitas dinamis dalam kualitas hubungan (Kroh et al., 2018)

H1: *Digital Platform Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Dynamic stakeholder Relationship Quality*

Digital Platform Capability and Innovation Performance

Digital platform capability atau kemampuan digital didefinisikan sebagai kompetensi, keahlian, dan bakat organisasi untuk mengoperasikan teknologi digital untuk mengembangkan produk atau layanan baru (Khin & Ho, 2019). *Digital platform capability* juga terkait dengan kemampuan sumber daya manusia untuk mengembangkan kolaborasi dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi digital (Nasiri dkk, 2020). Teori orkestrasi sumber daya menjelaskan pentingnya alokasi, kombinasi, dan manajemen sumber daya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Platform digital menyediakan saluran dan dukungan teknis bagi UKM untuk memperoleh sumber daya dibandingkan dengan perusahaan besar serta peran UKM memiliki fleksibilitas strategis yang lebih besar dan proposisi interaksi nilai yang mendesak (Mei et, al., 2019). Selain itu, perusahaan menggunakan alat digital pada platform digital untuk menciptakan umpan balik komunitas,

memperluas rantai nilai, dan mengembangkan kemampuan integrasi. Dengan demikian, umpan balik ini akan dikirimkan secara tepat waktu dan akurat untuk bersama-sama mengoptimalkan data dan sumber daya bersama, sehingga meningkatkan kekayaan intelektual perusahaan sehingga dapat meningkatkan kemampuan untuk berinovasi.

H2: *Digital Platform Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovation Performance*

Dynamic Stakeholder Relationship Quality and Business Sustainability

Mengintegrasikan dampak ekonomi dan sosial ke dalam menciptakan nilai adalah hal yang penting pada sebuah bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam mengembangkan dan menjaga hubungan yang efektif dengan seluruh pemangku kepentingan adalah bagian dari perspektif *stakeholders* dalam menciptakan sebuah nilai dalam bisnis, baik perilaku yang etis, perilaku tidak etis dan perbedaan pandangan, maka keberlanjutan bisnis dapat terjadi dengan dukungan pemangku kepentingan (Freudenreich et al., 2019). Menurut Bansal dan Song (2017) juga menekankan selain keberlanjutan perusahaan juga diperlukan pengelolaan dan keberlanjutan dengan mempertimbangkan bagaimana organisasi mempertahankan sistem yang berfungsi dengan baik. Dalam hal ini juga didukung penelitian Sulkowski et al. (2017) dimana mengutamakan lingkungan organisasi dan *dynamic stakeholders relationship quality* pada keberlanjutan bisnis harus dengan

memahami bagaimana organisasi mengatasi permasalahan keberlanjutan yang sistematis secara internal maupun interaksi dengan *stakeholders*, hal ini tentunya untuk menjaga komunikasi dan kerja sama dengan *stakeholders* sehingga *business sustainability* dapat tercipta dengan kualitas yang baik.

H3: *Dynamic stakeholder relationship quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *business sustainability*

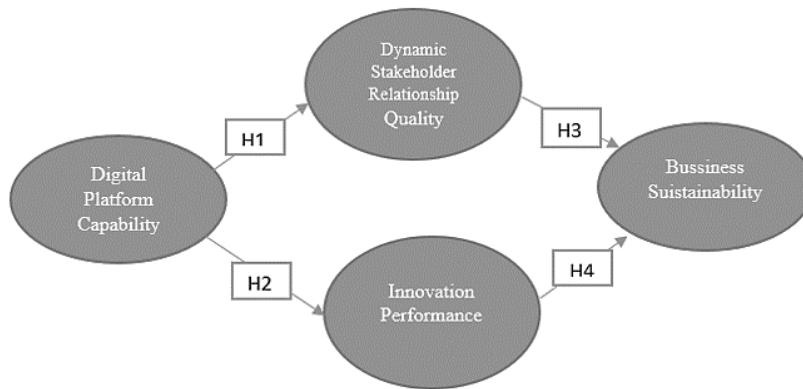
Innovation Performance and Business Sustainability

Inovasi dapat dikatakan sebagai *key success* yang dibutuhkan perusahaan agar tetap berjalan dan berkembang menarik pelanggan agar loyal kepada perusahaan. Bahkan, inovasi dalam bentuk promosi, perusahaan juga melakukan perubahan yang baru dan mengikuti masa kini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan perlu mencari sesuatu yang unik dan belum pernah ditemukan sebelumnya bagi pelanggan, serta juga perlu mengetahui sumber daya yang mereka miliki saat ini. Sumber daya memegang peran yang sangat penting dalam perusahaan agar mereka terus berinovasi dan berbuat baik. Dengan kemampuan dinamis yang dimiliki perusahaan, hal ini akan mendorong bisnis untuk tetap bertahan. Peneliti menilai bahwa kinerja inovasi dalam perusahaan sangat diperlukan untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Penelitian sebelumnya menggunakan bank sebagai objek penelitian dan dapat ditempatkan dalam

berbagai langkah inovasi kinerja dengan perkembangan teknologi, yang kemudian memberikan dampak positif terhadap bisnis keberlanjutan (Forcadell et al., 2020). Lalu penelitian lain yang menemukan adanya pengaruh antara inovasi terhadap keberlanjutan bisnis yang secara signifikan mempengaruhi kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja social (Li, dkk,

2020). Selanjutnya, sebuah penelitian menunjukkan inovasi manajemen dan inovasi teknologi berkontribusi secara signifikan dan positif keberlanjutan bisnis (Zhang dkk., 2019).

H4: *Innovation Performace berpengaruh positif signifikan terhadap Business Sustainability*



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan *mixed method*. Desain penelitian yang digunakan adalah *concurrent embedded* dimana pada desain ini dilakukan dalam satu tahap. Populasi dalam penelitian ini kuantitatif sebanyak 199 pelaku ekonomi kreatif yang ada di wilayah kabupaten Grobogan sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden pelaku ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Grobogan dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria *purposive sampling* yakni menggunakan teknologi informasi atau teknologi digital minimal beroperasi kurang lebih 3 tahun, memiliki omset minimal Rp.

10.000.000,- setiap bulannya, dan paling sedikit memiliki 5 karyawan. Pengambilan narasumber dalam penelitian kualitatif ini menggunakan *teknik referensi* dengan kriteria *purposive sampling* dari sampel 100 responden yang mengisi kuesioner pada penelitian kuantitatif sehingga didapatkan 6 narasumber. Sedangkan untuk kriteria narasumber yaitu *owner* pelaku ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah dengan kriteria aktif dalam penggunaan teknologi digital platform yang minimal beroperasi kurang lebih 3 tahun, memiliki omset minimal Rp. 20.000.000,- setiap bulannya, dan paling sedikit memiliki 5 karyawan

Digital platform capability adalah

kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan, mengintegrasikan platform digital untuk mempertahankan interaksi melalui komunikasi online dan pemasaran sebagai akses pertukaran informasi antar pelaku bisnis dan stakeholder. Dimana variabel ini diukur menggunakan 4 indikator yaitu kemampuan untuk menggunakan situs web dan aplikasi, *digital agility*, kemudahan akses pertukaran informasi dan kolaborasi digital (Jiang,.et.al, 2023; Khin dan Ho, 2019)

Dynamic stakeholder relationship quality merupakan kualitas hubungan yang dibangun oleh perusahaan terhadap stakeholdernya yang dapat diukur berdasarkan kualitas komitmen, kualitas kerjasama perusahaan, kualitas komunikasi, dan kualitas kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan untuk stakeholdernya. Sedangkan variabel ini diukur menggunakan 4 indikator yaitu kualitas kerjasama, kualitas komitmen, kualitas kepercayaan dan kualitas komunikasi (Fynes,.et.al, 2005)

Innovation performance adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan suatu produk baru, layanan baru, pasar baru, dan inovasi proses kerja yang baru. Dimana variabel ini diukur menggunakan 4 indikator yaitu produk baru, layanan baru, pasar baru dan proses kerja

baru (Chen dan Huang, 2009)

Business Sustainability merupakan bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada dan berpotensi yang mengacu pada triple bottom line (TBL) yaitu manfaat ekonomi, lingkungan, dan sosial. Indikator dalam variabel ini terdapat 6 indikator yaitu *sustainable profitability*, *supply chain* yang berkelanjutan, *green products & quality*, *environment responsibility*, *community involvement* dan *social responsibility* (Hanaysha, 2022)

METODE KUANTITATIF

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0 untuk menganalisis model penelitian dimana ini merupakan perangkat lunak untuk melakukan analisis data. Pengujian model pengukuran *outer model* dan *inner model* dengan 7 skala *likert* yang terdiri dari STSS (Sangat Tidak Setuju Sekali), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju), SSS (Sangat Setuju Sekali). Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner melalui *google form* terhadap 100 responden.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Deskriptif Variabel Penelitian

Kode	Item	Mean	Kriteria
DPC.1	Kemampuan untuk menggunakan situs web dan aplikasi	5.710	Tinggi
DPC.2	<i>Digital Agility</i>	5,870	Tinggi
DPC.3	Kemudahan akses pertukaran informasi	5.930	Tinggi
DPC.4	Kolaborasi digital	5.890	Tinggi
	Rata rata	5.85	Tinggi
DSRQ.1	Kualitas kerja sama	5.570	Tinggi

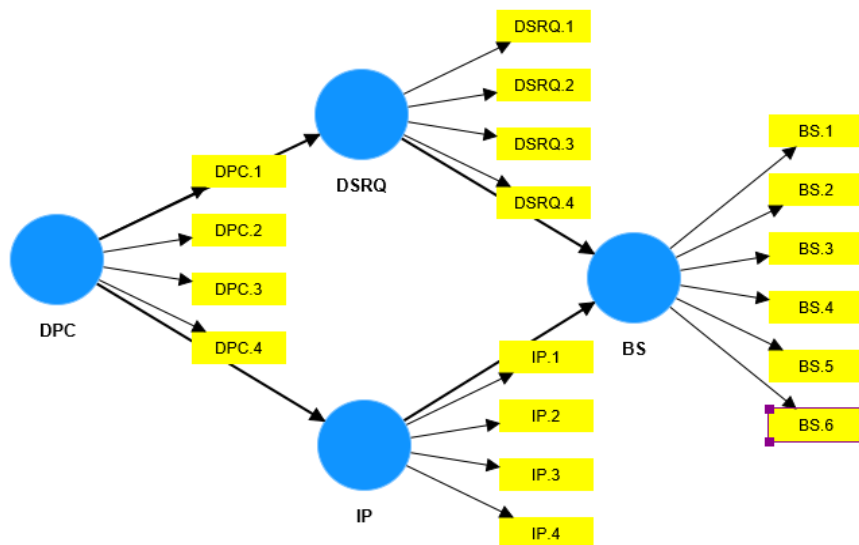
DSRQ.2	Kualitas komitmen	5.650	Tinggi
DSRQ.3	Kualitas kepercayaan	5.590	Tinggi
DSRQ.4	Kualitas komitmen	5.850	Tinggi
	Rata -Rata	5.67	Tinggi
IP.1	Produk Baru	4.940	Tinggi
IP.2	Layanan Baru	5.020	Tinggi
IP.3	Pasar Baru	5.600	Tinggi
IP.4	Proses kerja baru	5.680	Tinggi
	Rata-Rata	5.31	Tinggi
BS.1	<i>Sustainable profitability</i>	5.620	Tinggi
BS.2	<i>Supply chain yang berkelanjutan</i>	5.850	Tinggi
BS.3	<i>Green products & quality</i>	5.790	Tinggi
BS.4	<i>Environment responsibility</i>	5.790	Tinggi
BS.5	<i>Community involvement</i>	5.560	Tinggi
BS.6	<i>Social responsibility</i>	5.890	Tinggi
	Rata- Rata	5.750	Tinggi

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil tabel deskriptif variabel *digital platform capability*, *dynamic stakeholder relationship quality*, *business sustainability* serta *innovation performance*

bahwa seluruh indikator memiliki kriteria tinggi.

Evaluation of Measurement Model (Outer Model)



Gambar 2. Evaluasi Model

Outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas. Uji

validitas menggunakan *outer loading* dan AVE (*convergent validity*) serta reliabilitas menguji keabsahan data dengan menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Convergent validity*

diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dengan kriteria > 0.7 serta AVE dengan kriteria > 0.5 dimana indikator dianggap valid dalam mengukur konstruksya (Chin, 2010). Dengan demikian, maka konstruk tersebut mampu

menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 dan nilai *composite reliability* > 0.70 .

Tabel 2. *Measurement Evaluation Model*

Latent Variable	Indicator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability		Discriminant Validity
		AVE	Loadings	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
		>0.70	>0.50	>0.70	>0.70	<1
Digital Platform Capability	DPC.1	0.897	0.788	0.912	0.910	YES
	DPC.3	0.940				
	DPC.2	0.836				
	DPC.4	0.876				
Dynamic Stakeholder Relationship Quality	DSRQ.1	0.918	0.825	0.931	0.929	YES
	DSRQ.2	0.921				
	DSRQ.3	0.896				
	DSRQ.4	0.898				
Innovation Performance	IP.1	0.864	0.756	0.916	0.893	YES
	IP.2	0.795				
	IP.3	0.902				
	IP.4	0.911				
Business Sustainability	BS.1	0.818	0.736	0.935	0.928	YES
	BS.2	0.912				
	BS.3	0.868				
	BS.4	0.870				
	BS.5	0.848				
	BS.6	0.826				

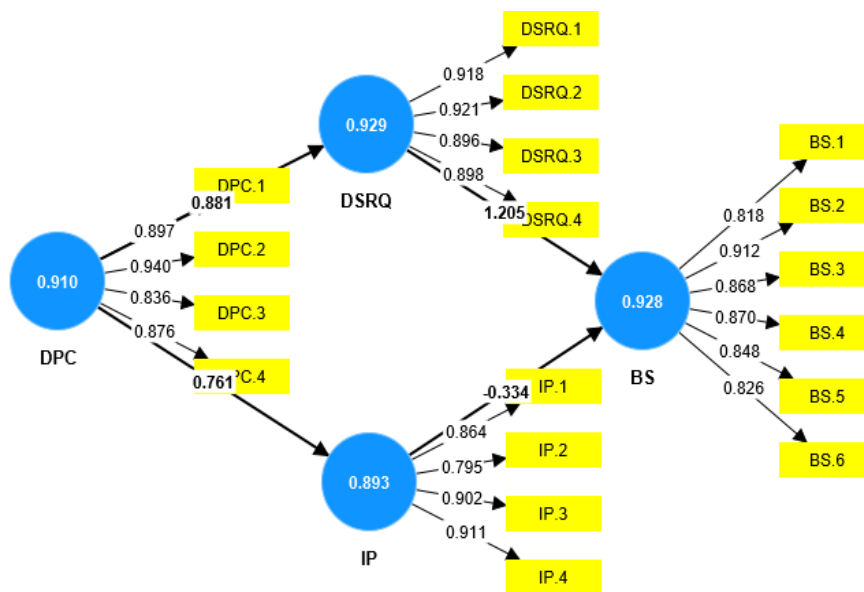
Sumber: Hasil olah data 2023

Berdasarkan Tabel 2 tentang *measurement evaluation model* dapat ditarik kesimpulan nilai *outer loadings* pada indikator semua variabel penelitian dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loading* diatas 0.70. Ini menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel

digital platform capability, dynamic stakeholder relationship quality, innovation performance dan *business sustainability* dan menunjukkan bahwa indikator pada semua variabel tersebut bekerja pada model pengukurannya. Nilai AVE pada semua variabel > 0.50 . Nilai AVE 0.50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata

konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Ini menunjukkan bahwa indikator dari semua variabel adalah valid, maka menyebabkan nilai AVE < 0.50. Dari hasil *convergent validity*, diketahui tidak terdapat variabel yang nilai *outer loading* nya < 0.70 dan nilai AVE sudah di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*. Nilai *composite reliability* dan

cronbach alpha semua variabel > 0.70 sehingga suatu pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan terbukti valid dan reliabel.



Gambar 3. Evaluasi Model

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

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dapat dievaluasi dengan melihat besarnya *R-square* untuk konstruk dependen, *Effect Size* (*F-square*) dan Uji Hipotesis.

Tabel 3. *Coefficients of Determination*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Business Sustainability</i>	0.840	0.837

<i>Dynamic Stakeholder Relationship Quality</i>	0.777	0.774
<i>Innovation Performance</i>	0.579	0.575

Sumber: Hasil olah data 2023

Menurut Hair et al., (2017) apabila nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan dalam memprediksi sebuah model adalah kuat, moderat, dan lemah. Hasil koefisien determinasi pada tabel 4.9 menunjukkan

nilai R-square dari variabel *business sustainability* (0.840); variabel *dynamic stakeholder relationship quality* (0.77) dan variabel *innovation performance* (0.579). Dapat disimpulkan bahwa variabel laten sudah masuk ke dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi yang kuat dan moderat terhadap variabel eksogen.

Tabel 4. *Effect size (f-square)*

	<i>Bussines Sustainability</i>	<i>Digital Platform Capability</i>	<i>Dynamic Stakeholder Relationship Quality</i>	<i>Innovation Performance</i>
<i>Bussines Sustainability</i>				
<i>Digital Platform Capability</i>			3.473	1.374
<i>Dynamic Stakeholder Relationship Quality</i>	1.776			
<i>Innovation Performance</i>	0.36			

Sumber: Hasil olah data 2023

Tabel 5. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
DPC-DSQ	0.881	0.881	0.027	33.041	0.000
DPC-IP	0.761	0.764	0.037	20.333	0.000
DSRQ-BS	1.205	1.199	0.082	14.620	0.000
IP-BS	-0.334	-0.326	0.108	3.083	0.002

Sumber: Hasil olah data 2023

Tabel 6. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistic</i>	Kesimpulan
H1	<i>Digital platform capability → dynamic stakeholder relationship quality</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H2	<i>Digital platform capability → dynamic stakeholder relationship</i>	Positif	Signifikan	Diterima

H3	<i>quality dynamic stakeholder relationship quality</i> → <i>business sustainability</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H4	<i>Innovation performance</i> → <i>Business sustainability</i>	Positif	Signifikan	Diterima

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dengan membandingkan data tabel 5 dan 6 diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika koefisien jalur ($O = 0,881$) dan $T Statistics$ $33.041 > 1.96$ dengan $P Values$ menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *digital platform capability* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *dynamic stakeholder relationship quality*.
2. Jika koefisien jalur ($O = 0,761$) dan $T Statistics$ $20.333 > 1.96$ dengan $P Values$ menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_2 . Dapat disimpulkan bahwa *digital platform capability* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *innovation performance*.
3. Jika koefisien jalur ($O = 1.205$) dan $T Statistics$ $14.620 > 1.96$ dengan $P Values$ menunjukkan $0.000 < 0.05$

maka H_0 ditolak dan H_3 . Dapat disimpulkan *dynamic stakeholder relationship quality* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *business sustainability*.

Jika koefisien jalur ($O = -0.334$) dan $T Statistics$ $3.083 > 1.96$ dengan $P Values$ menunjukkan $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *innovation performance* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *business sustainability*.

METODE KUALITATIF

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode kualitatif kepada enam *key informan* yaitu owner pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah dengan kriteria aktif dalam penggunaan teknologi *digital platform*, dengan minimal beroperasi kurang lebih 3 tahun, memiliki karyawan minimal 5 orang, dan mampu mencapai omset minimal Rp. 20.000.000, - setiap bulannya

Tabel 7. Profil Narasumber

No	Kode Narasumber	Sub Sektor
1	N1	Fashion

2	N2	Kuliner
3	N3	Kuliner
4	N4	Kuliner
5	N5	Desain Produk
6	N6	Fashion

Sumber : Hasil olah data 2023

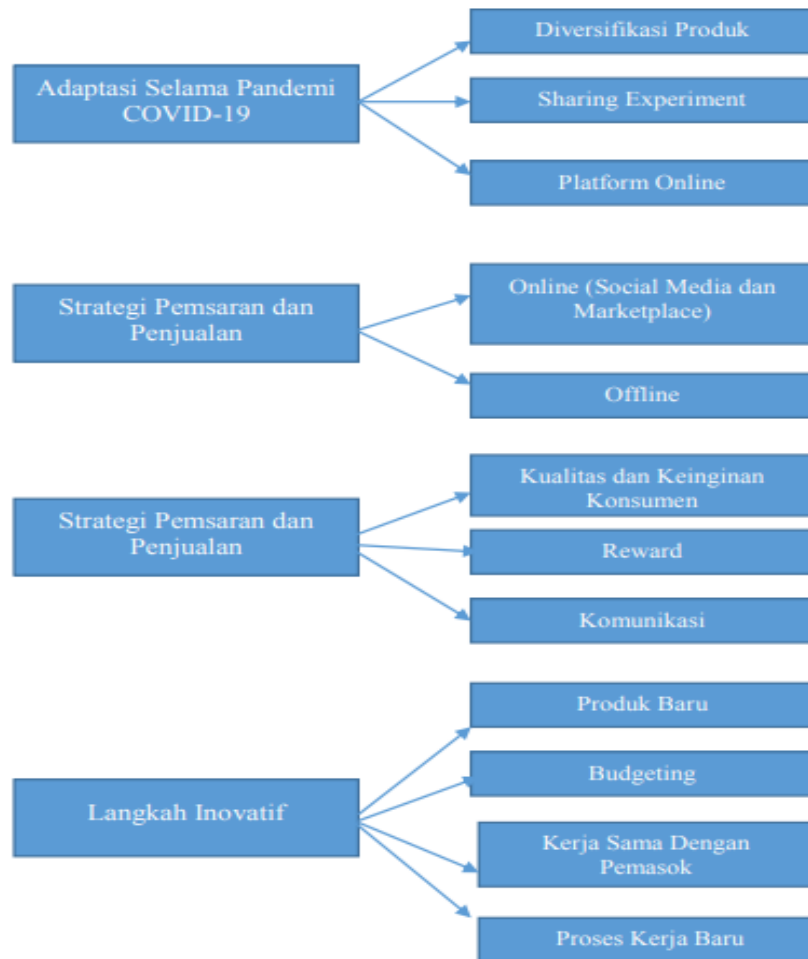
Wawancara penelitian dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan peran strategi pelaku ekonomi kreatif mempertahankan *business sustainability* di era pandemi Covid-19. Dimana ada 4 pertanyaan yang diajukan dalam penelitian kualitatif ini kepada 6 *owner* pelaku ekonomi kreatif.

Tabel 8. *Interview Guidance*

1	Bagaimana usaha anda beradaptasi selama pandemic untuk tetap beroperasi dan berkelanjutan? Langkah apa yang telah diambil untuk sustainability bisnis anda?
2	Bagaimana strategi pemasaran dan penjualan anda selama masa pandemic untuk tetap relevan di pasar?
3	Bagaimana anda menjaga keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan selama pandemic?
4	Apakah ada langkah-langkah inovatif yang telah diambil untuk meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan dalam bisnis

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil wawancara kepada enam *key informan* pelaku ekonomi kreatif (Ekraf) di Kabupaten Grobogan yang bergerak dalam bidang *fashion*, kuliner dan desain produk didapatkan kesimpulan jawaban sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Wawancara

R.Q1 □ Bagaimana usaha Anda beradaptasi selama pandemi untuk tetap beroperasi dan berkelanjutan? Langkah apa yang telah diambil untuk sustainabilitas bisnis Anda?

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan beberapa sektor terdampak pada seluruh aspek kehidupan terutama aspek kesehatan, aspek pendidikan, dan aspek sektor ekonomi. Fenomena yang terjadi selama pandemi COVID-19 berlangsung menyebabkan pelaku ekonomi kreatif mengalami penurunan pendapatan atau omset secara signifikan. Terdapat

beberapa strategi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan supaya tetap mempertahankan bisnisnya di era pandemi seperti selalu menjaga hasil kualitas produk yang dihasilkan serta selalu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen selama pandemi Covid-19, kemudian langkah yang kedua yaitu dengan cara memberikan *reward* kepada konsumen dan yang terakhir terkait dengan selalu menjaga komunikasi.

R.Q2 □ Bagaimana strategi pemasaran dan penjualan Anda selama masa pandemi untuk tetap relevan di pasar?

Berdasarkan hasil pertanyaan kedua terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif selama pandemi COVID yaitu ada berbagai langkah seperti memasarkan produk secara online dengan menggunakan teknologi sebagai media promosi seperti dengan menggunakan sosial media yaitu instagram, whatsapp serta tiktok menggunakan media e-commerce seperti shopee, tiktok maupun lazada serta strategi pemasaran yang kedua dengan menggunakan secara *offline* seperti pemasaran dari mulut ke mulut.

R.Q3 □ Bagaimana Anda menjaga keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan selama pandemi?

Dari pertanyaan tersebut menghasilkan 3 hasil jawaban terkait bagaimana cara pelaku ekonomi kreatif dapat mempertahankan *sustainabilitynya* di era pandemi Covid-19 yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen, kemudian jawaban kedua yang dilakukan pelaku ekonomi kreatif dengan memberikan *reward* atau hadiah serta melakukan komunikasi kepada para konsumen.

R.Q4 □ Apakah ada langkah-langkah inovatif yang telah diambil untuk meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan dalam bisnis?

Hasil jawaban dari ke enam *key informan* menyatakan bahwa ada berbagai langkah inovatif yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk tetap meningkatkan

efisiensi dan keberlanjutan bisnis yaitu seperti selalu mengikuti tren pasar untuk menciptakan produk – produk baru sehingga konsumen tidak merasa jenuh terhadap pangsa pasar, melakukan manajemen keuangan secara tepat seperti melakukan *budgeting* sehingga dapat meminimalisir biaya yang tidak perlu dikeluarkan sehingga dapat lebih efisien. Langkah yang ketiga yaitu dengan cara menjalin kerja sama dengan pemasok atau *supplier* dan yang terakhir dengan cara menciptakan langkah kerja baru seperti pola sistem kerja yang baru atau mengatur manajemen kerja di dalam perusahaan.

Peran *Digital Platform Capability* Dalam Meningkatkan *Dynamic Stakeholder Relationship Quality*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian kuantitatif telah dibuktikan bahwa pengaruh *digital platform capability* terhadap *dynamic stakeholder relationship quality* adalah positif dan signifikan serta memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian kualitatif yaitu dengan metode wawancara yang dilakukan kepada 6 responden yang ada dimana mereka mengakui arti penting teknologi digital khususnya dalam penggunaan media sosial dan platform bisnis untuk kelangsungan bisnis mereka di masa Covid-19. Dalam mempertahankan eksistensi bisnis mereka, telah dilakukan berbagai cara sebagai upaya mempertahankan bisnis dengan cara menggunakan platform digital untuk membangun relasi dengan para stakeholder

dan konsumen mereka misalnya melalui whatsapp, instagram, tiktok, dan facebook. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi dan menambah relasi secara luas mereka mampu mengembangkan bisnis secara terus menerus karena digital platform menjadi suatu sarana utama dalam berbagi pengetahuan, berbagi pengalaman, dan sebagai tempat untuk belajar bersama bagi para pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan. Menurut Yang et al., (2019) dalam model platform, teknologi digunakan hampir di setiap aspek transaksi, seperti adaptasi selama pandemi Covid-19, diversifikasi produk, *sharing experiment*, platform online strategi pemasaran dan penjualan online (sosial media dan marketplace) dan offline, kualitas dan keinginan konsumen, strategi pemasaran dan penjualan reward komunikasi, promosi online dan keuntungan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa platform yang berupa teknologi digital memiliki manfaat besar dalam menunjang aktivitas bisnis terutama dalam hal membangun kualitas hubungan dengan stakeholder.

Peran *Digital Platform Capability* Terhadap *Innovation Performance*

Berdasarkan hasil jawaban dari 6 responden terkait sustainabilitas bisnis, hampir semuanya mengakui bahwa inovasi menjadi langkah utama dalam menghadapi tantangan digital dalam dunia bisnis. Terdapat beberapa respon yang bervariasi terkait peran platform digital terhadap kinerja inovasi misalnya dalam penggunaan

aplikasi media sosial dan website para pelaku bisnis dapat menciptakan produk baru dan proses kerja yang baru dimana kedua hal tersebut menghasilkan suatu diversifikasi produk atau dengan kata lain produk tersebut merupakan produk yang berbeda dengan produk-produk sebelumnya sehingga menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam bersaing. Meskipun para pelaku bisnis sedang ada di masa sulit dan terancam, mereka tetap menjaga eksistensi bisnisnya dengan cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kinerja inovasi dalam bentuk karya dan cara kerja yang lebih inovatif. Demikian hasil studi kualitatif yang diperoleh dan ini sejalan dengan hasil penelitian kuantitatif yang menunjukkan bahwa *digital platform capability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *innovation performance*, serta memiliki hubungan yang kuat. Maka penelitian ini pun searah dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh kuat dan sangat dibutuhkan dalam upaya peningkatan kinerja inovasi karena dengan peran kecerdasan digital, perusahaan akan belajar bagaimana mengelola bisnisnya dengan mengelola website, menggunakan aplikasi, memperoleh keterampilan dalam menggunakan teknologi, dan menanggapi setiap perubahan budaya yang ada dalam bisnis (Prameswari & Fachrunnisa, 2020). Penelitian terkait peran platform digital terhadap kinerja inovasi terus berkembang dari tahun ke tahun sehingga hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi para praktisi

khususnya para pelaku bisnis ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Grobogan.

Pengaruh *Dynamic Stakeholder Relationship Quality Terhadap Business Sustainability*

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, kualitas hubungan dengan stakeholder berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sustainabilitas bisnis dan memiliki pengaruh yang kuat. Hasil ini juga didukung oleh penelitian kualitatif melalui metode wawancara yang menunjukkan peran penting kualitas hubungan terhadap sustainabilitas bisnis. Kualitas hubungan tidak hanya sekedar membangun relasi yang baik dengan konsumen, akan tetapi juga ditujukan bagi para stakeholder misalnya pemasok dan konsumen yang pada akhirnya menjadi *reseller*. Beberapa responden mengakui bahwa mereka perlu dipertahankan karena itu menjadi aset dalam perusahaan untuk mendistribusikan produk perusahaan seluas mungkin. Disamping itu, perusahaan juga harus memiliki kemampuan adaptasi yang baik misalnya mampu menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan bahkan diinginkan konsumen saat itu. Pada intinya, perusahaan harus mengikuti selera konsumen mereka. Cara-cara tersebut diyakini dapat meningkatkan sustainabilitas bisnis khususnya dalam hal profitabilitas bisnis dan terutama dari sudut pandang hubungan antar produsen dengan stakeholder mereka. Sesuai dengan pengukuran variabel *business sustainability* bahwa terdapat indikator sosial responsibility yang dapat ditunjukkan dari

aksi para responden dalam memperlakukan konsumen dan masyarakat. Selain berbagi pengetahuan dan pengalaman, para pelaku ekonomi kreatif juga memberikan reward dan bonus bagi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Kamboj & Rahman (2017) dalam pasar yang dinamis saat ini, perusahaan harus secara teratur menganalisis dan menilai lingkungan internal dan eksternal mereka untuk mempelajari harapan konsumen dan target mereka dan kemudian dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien dalam upaya menghadapi tantangan yang muncul dan memperoleh keberlanjutan keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya juga berkesinambungan secara teoritis.

Pengaruh *Innovation Performance Terhadap Business Sustainability*

Dari hasil penelitian kualitatif dengan metode wawancara kepada beberapa responden, telah diperoleh jawaban terkait kinerja inovasi terhadap sustainabilitas bisnis. Para pelaku bisnis Ekonomi Kreatif menyadari bahwa inovasi menjadi langkah utama dalam proses pengembangan bisnis dalam situasi apapun. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang luar biasa yaitu kemerosotan ekonomi di masyarakat maupun dalam dunia bisnis sehingga inovasi memberikan pengaruh besar terhadap sustainabilitas bisnis. Beberapa langkah inovatif yang diambil diantaranya adalah membuat produk baru, proses kerja

baru, dan juga melakukan kerjasama dengan pemasok. Hal ini tidak hanya untuk kepentingan perusahaan saja melainkan juga menguntungkan bagi masyarakat seperti perusahaan melakukan kegiatan berbagi pengetahuan dan pengalaman bisnis mereka kepada masyarakat, sehingga di masa sulit itu justru perusahaan membuka lapangan kerja dan peluang bisnis untuk masyarakat. Dalam pendekatan sustainability bisnis terdapat tiga aspek penting yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari hasil wawancara telah menunjukkan langkah inovatif bisnis dalam bentuk membuka lapangan pekerjaan dan berbagi ilmu pengetahuan dimana ini sebagai upaya meningkatkan aspek ekonomi. Disisi lain perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat misalnya menjaga kualitas hubungan kepada masyarakat serta memberdayakan mereka untuk kepentingan bersama sebagai upaya meningkatkan aspek sosial. Sedangkan upaya peningkatan aspek lingkungan, langkah inovatif perusahaan adalah menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan dan sangat bermanfaat serta dibutuhkan oleh siapapun di masa saat ini. Dengan demikian, hubungan antara kinerja inovasi terhadap sustainability bisnis memiliki pengaruh yang kuat dimana juga telah dibuktikan dalam penelitian kuantitatif yang menunjukkan bahwa *innovation performance* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian Munoz-Pascual et al., (2019) yang

menyatakan bahwa pengembangan inovasi berkelanjutan merupakan kekuatan pendorong terciptanya lapangan kerja baru, daya saing regional/nasional/internasional, serta pertumbuhan sosial dan berkelanjutan. Tiga pilar (pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan) memainkan peran penting dalam keputusan untuk mengembangkan inovasi baru yang berkelanjutan. Maka sustainability menjadi hal utama dalam upaya mempertahankan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan perspektif *mix methods*, disimpulkan bahwa seluruh faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi *business sustainability* pada pelaku ekonomi kreatif berbasis potensi daerah di Kabupaten Grobogan. Hipotesis pertama terkait pengaruh *digital platform capability* terhadap *dynamic stakeholder relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini didukung dalam model platform, teknologi digunakan hampir di setiap aspek transaksi, seperti adaptasi selama pandemi Covid-19, diversifikasi produk, sharing experiment, platform online, strategi pemasaran dan penjualan online dan offline, kualitas dan keinginan konsumen, strategi pemasaran, promosi online dan keuntungan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa platform yang berupa teknologi digital memiliki manfaat besar dalam menunjang aktivitas bisnis terutama dalam hal membangun kualitas hubungan dengan stakeholder serta penting teknologi

digital khususnya dalam penggunaan media sosial dan platform bisnis lainnya untuk kelangsungan bisnis mereka di masa Covid-19. Untuk mempertahankan eksistensi bisnis mereka, telah dilakukan berbagai cara sebagai upaya mempertahankan bisnis dengan cara menggunakan platform digital untuk membangun relasi dengan para stakeholder dan konsumen mereka misalnya melalui whatsapp, instagram, tiktok, dan facebook. Variabel selanjutnya peran *digital platform capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance*, dimana hal ini didukung bahwa teknologi sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam meningkatkan kinerja inovasi, karena dengan peran kecerdasan digital perusahaan akan belajar bagaimana mengelola bisnisnya dengan mengontrol website, menggunakan aplikasi, memperoleh keterampilan dalam mengoperasikan teknologi, dan menanggapi setiap perubahan budaya yang ada dalam bisnis serta para pelaku bisnis dapat menciptakan produk baru dan proses kerja yang baru dimana kedua hal tersebut menghasilkan suatu diversifikasi produk sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam bersaing. *Dynamic stakeholder relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business sustainability* dalam lingkungan pasar yang dinamis saat ini, perusahaan saat ini secara teratur menganalisis dan menilai lingkungan internal dan eksternal mereka untuk mempelajari harapan konsumen dan target mereka dan kemudian dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien dalam upaya menghadapi tantangan dan

memperoleh keberlanjutan keunggulan kompetitif. *Innovation performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business sustainability*, hal ini didukung dengan pengembangan inovasi berkelanjutan merupakan kekuatan pendorong terciptanya lapangan kerja baru, daya saing serta pertumbuhan sosial dan berkelanjutan. Tiga pilar (pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan) memainkan peran penting dalam keputusan untuk mengembangkan inovasi baru yang berkelanjutan. Adapun inovasi dapat dilakukan dengan langkah yang dibentuk dengan membuka lapangan pekerjaan dan berbagi ilmu pengetahuan dimana ini sebagai upaya meningkatkan aspek ekonomi. Akan tetapi tanggung jawab sosial kepada masyarakat tetap harus dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas hubungan kepada masyarakat serta memberdayakan mereka untuk kepentingan bersama sebagai upaya meningkatkan aspek sosial. Sedangkan upaya peningkatan aspek lingkungan, langkah inovatif perusahaan menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan dan sangat bermanfaat serta dibutuhkan oleh siapapun di masa saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *digital platform capability* berpengaruh positif terhadap *dynamic stakeholder relationship quality* yang didukung dimiliki platform digital oleh pelaku ekonomi kreatif. *Digital platform capability*

juga berpengaruh positif terhadap *innovation performance*, hal ini juga sesuai kualitatif bahwa digital membuat pelaku ekonomi kreatif dapat menciptakan produk baru. *Dynamic stakeholder relationship quality* berpengaruh positif terhadap *business sustainability* serta *innovation performance* berpengaruh positif terhadap *business sustainability* yang didukung dengan inovasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat.

Implikasi manajerial yang perlu dilakukan berdasarkan penelitian ini adalah pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dengan mengikuti pelatihan-pelatihan digitalisasi atau kewirausahaan, agar pelaku ekonomi kreatif dapat lebih mengembangkan usahanya dalam jangka panjang. Bagi pemerintah daerah dapat menyediakan platform pelatihan dan pembiayaan serta memberikan arahan kepada masyarakat

agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai jual. bagi pelaku ekonomi kreatif .

Keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan sampel informan (kualitatif) yang didapatkan hanya pada pelaku ekonomi kreatif UMKM di bidang *fashion*, kuliner dan desain produk, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengambilan sampel yang lainnya di sub sektor periklanan, kerajinan, perfilman, arsitektur, musik, pengembangan permainan, seni rupa dan fotografi untuk mendapatkan jawaban yang lebih spesifik terkait keberlanjutan bisnis. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan metode induksi ini yang dapat diterapkan pada praktik studi kasus di perusahaan yang lebih besar dalam meningkatkan *business sustainability* serta dapat menambahkan variabel seperti persepsi pelaku dan dukungan lingkungan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif M. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Available on apji.or.id. link https://apji.or.id/download_survei/2feb5ef7-3f51-487d-86dc-6b7abec2b171
- Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105-149.
- Battistella, C., De Toni, A. F., De Zan, G., & Pessot, E. (2017). Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 73, 65-82.
- Benitez-Amado, J., & Walczuch, R. M. (2012). Information technology, the organizational capability of proactive corporate environmental strategy and firm performance: a resource-based analysis. *European Journal of Information Systems*, 21, 664-679.
- Berkhout, F. (2014). Sustainable innovation management. *The Oxford handbook of innovation*

- management*. Oxford University Press, Oxford, 290-315.
- Berkhout, F. (2014). Sustainable innovation management. *The Oxford handbook of innovation management*. Oxford University Press, Oxford, 290-315.
- Calabrese, A., Costa, R., Gastaldi, M., Ghiron, N. L., & Montalvan, R. A. V. (2021). Implications for Sustainable Development Goals: A framework to assess company disclosure in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128624.
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance—The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of business research*, 62(1), 104-114. Available on <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>
- Chin, W. W. (2009). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2007). A mixed methods investigation of mixed methods sampling designs in social and health science research. *Journal of mixed methods research*, 1(3), 267-294.
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore : SAGE Publications.
- Damayanti, A. I., & Adhiatma, A. (2020). The role of social media orientation to improve relationship quality and innovation performance in SME's. *e-Academia Journal*, 9(2).
- Estensoro, M., Larrea, M., Müller, J. M., & Sisti, E. (2022). A resource-based view on SMEs regarding the transition to more sophisticated stages of Industry 4.0. *European Management Journal*, 40(5), 778-792.
- Forcadell, F. J., Aracil, E., & Úbeda, F. (2020). The impact of corporate sustainability and digitalization on international banks' performance. *Global Policy*, 11, 18-27.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166, 3-18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Fynes, B., Voss, C., & De Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. *International journal of production economics*, 96(3), 339-354.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67-78.
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salsabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi covid-19. *Jurnal ekonomi pendidikan dan kewirausahaan*, 9(2), 125-138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128624>.
- Helfat, C. E., & Raubitschek, R. S. (2018). Dynamic and integrative capabilities for profiting from innovation in digital platform-based ecosystems. *Research policy*, 47(8), 1391-1399.

- Islami, N. W., Supanto, F., & Soeroyo, A. (2021). Peran pemerintah daerah dalam mengembangkan UMKM yang terdampak covid-19. *Karta Rahardja: Jurnal Pembangunan Dan Inovasi*, 3(1), 45-57.
- Ismanu, S., & Kusmintarti, A. (2020, April). Government policies and firm size as a moderating effect of innovation on business performance. In *1st Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2019)* (pp. 123-128). Atlantis Press.
- Jiang, H., Yang, J., & Gai, J. (2023). How digital platform capability affects the innovation performance of SMEs—Evidence from China. *Technology in Society*, 72, 102187. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102187>
- Kumala, R., & Junaidi, A. (2020, July). Strategi bisnis dan pemanfaatan kebijakan pajak di masa pandemi COVID-19 dan era New Normal (Studi kasus pelaku UKM marketplace). In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 98-103). Available on: <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Kacperczyk, A. (2009), "With greater power comes greater responsibility? Takeover protection and corporate attention to stakeholders", *Strategic Management Journal*, Vol. 30, No. 3, pp. 261-285
- Kemenkraf DBPD dan Indonesia. (2020). Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK31). Available on: <https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/wp-content/uploads/2020/09/19.-Kabupaten-Grobogan.pdf>
- Khin, S., & Ho, T. C. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195.
- Kroh, J., Luetjen, H., Globocnik, D., & Schultz, C. (2018). Use and efficacy of information technology in innovation processes: the specific role of servitization. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 720-741.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Leão, P., & da Silva, M. M. (2021). Impacts of digital transformation on firms' competitive advantages: A systematic literature review. *Strategic Change*, 30(5), 421-441. doi:10.1002/jsc.2459
- Mei, L., Zhang, T., & Chen, J. (2019). Exploring the effects of inter-firm linkages on SMEs' open innovation from an ecosystem perspective: An empirical study of Chinese manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.010>.
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1-16.

- Muñoz-Pascual, L., Curado, C., & Galende, J. (2019). The triple bottom line on sustainable product innovation performance in SMEs: A mixed methods approach. *Sustainability*, 11(6), 1689. www.mdpi.com/journal/sustainability
- Nasiri, M., Ukko, J., Saunila, M., & Rantala, T. (2020). Managing the digital supply chain: The role of smart technologies. *Technovation*, 96, 102121.
- Pemerintah Kabupaten Grobogan. (2021). Penyusunan roadmap ekonomi kreatif kabupaten grobogan 2021.
- Peraturan Republik Indonesia. (2022). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2022 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif Menimbang.
- Prameswari, D., & Fachrunnisa, O. (2020). The role of community agreeableness and digital intelligence to improve SME's innovation performance. *e-Academia Journal*, 9(2). Available on <http://journale-academiauitmt.uitm.edu.my>
- Pratama, B. B., & Wijayanti, D. (2023). PERANCANGAN MODEL EKONOMI KREATIF 5.0 BERBASIS DIGITAL SOCIAL INNOVATION. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 76-90. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus>
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
- Rai, A., & Tang, X. (2010). Leveraging IT capabilities and competitive process capabilities for the management of interorganizational relationship portfolios. *Information systems research*, 21(3), 516-542.
- Rana, S. (2019). Sustainability in business: Some research perspectives. *FIIIB Business review*, 8(2), 77-78.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S., & Sarker, S. (2016). Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information & Management*, 53(3), 366-379. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.001>.
- Shampy Kamboj, Zillur Rahman. 2017. "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: the mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, Vol. 40 Issue: 6, doi: 10.1108/MRR-09-2014-0225
Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-20140225>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi

- Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Indonesia, Tim Data. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Available on: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Sulkowski, A. J., Edwards, M., & Freeman, R. E. (2018). Shake your stakeholder: Firms leading engagement to cocreate sustainable value. *Organization & Environment*, 31(3), 223-241. <https://doi.org/10.1177/1086026617722129>
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan transformasi digital pada UKM selama pandemi Covid-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87.
- Xu, G., Hou, G., & Zhang, J. (2022). Digital Sustainable Entrepreneurship: A digital capability perspective through digital innovation orientation for social and environmental value creation. *Sustainability*, 14(18), 11222.
- Yang, Q., Wang, Q., & Zhao, X. (2019). Improving relationship performance on platforms: The role of platform technology usage in promoting justice. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(5), 965-976.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.