**Komunikasi Bisnis Digital: Manajemen POAC pada Optimisme Pelaku Bisnis UMKM**

**Herlina1 Yohanes Probo Dwi Sasongko2 Teguh Hidayatul Rachmad3 Kho, Gerson Ralph Manuel4**

1,2,3,4 Universitas Bunda Mulia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Article Info** |  | **Abstract** |
| **Article history:**  Received Sept 12th, 2016  Accepted Nov 26th, 2017  Published Jan 15th, 2017 |  | *Komunikasi bisnis digital merupakan bentuk komunikasi bisnis yang menggunkan media digital sebagai bentuk komunikasi. Teknologi digital membawa dampak positif kepada pelaku bisnis UMKM dalam mengembangkan produk, pemasaran dan koneksi pelaku bisnis. Bisnis digital sangat efektif dan efisien yang dapat mendukung bisnis semakin maju dan berkembang baik dalam ranah nasional ataupun internasional.perkembangan digital yang sudah maju menjadi fasilitas UMKM untuk semakin maju, selain itu pelaku bisnis UMKM juga diharapkan memiliki manajemen yang baik dalam mengkoordinir bisnisnya. Menjalankan komonikasi bisnis didital yang efektif memerlukan manajemen bisnis seperti perencanaan atau strategi yang tepat untuk menganalisa bisnis yang sedang dijalani. Salah satu manajemen bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM adalah manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controling). Manajmen POAC mampu menjadi panduan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan usaha bisnis UMKM secara terperinci dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis sehingga mendukung sikap optimisme palaku usaha UMKM dalam menjalankan bisnisnya.*  *Penelitian ini memiliki tujuan antara lain 1) untuk mengetahui bagaimana komunikasi digital berdasarkan manajemen POAC; 2) untuk mengetahui bagaimana dampak manajemen POAC terhadap optimisme pelaku usaha bisnis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kasusal persamaan regresi sederhana. Pengambilan data sampel dilakukan secara eksidental dengan jumlah 52 responden pemilik bisnis UMKM.*  *Hasil penelitian ini 1) komunikasi bisnis digital berdasarkan manajemen POAC mengungkapkan bahwa pelaku bisnis UMKM sudah memiliki perencanaan yang proporsional yaitu planning sebesar 24.15%; organizing sebesar 25.20%; actuating sebesar 23.65% dan controlling sebesar 27.00%. 2) manajemen POAC memiliki dampak signifikan dan positif terbentuknya sikap optimis pelaku bisnis UMKM dengan nilai 40,9% dan sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.*  *Kata Kunci: Komunikasi bisnis digital, manajemen POAC, Optimisme UMKM* |
| **Keyword:**  *Community participation; A self Reliant village* |
| *Copyright © 2018 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.* |

**PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) sudah menjamur di Indonesia. UMKM mengalami perkembangan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Pemerintah memberikan perhatian khusus kepada UMKM karena UMKM salah satu roda ekonomi yang berkontribusi besar dalam menopang ekonomi masyarakat. UMKM merupakan usaha yang memberikan kontribusi besar dalam menopang pelaku usaha kecil yang menjadi sektor andalan perekonomian di Indonesia [1]. Sesuai dengan Kementrian ekonomi Indonesia menyatakan bahwa UMKM berkontribusi 60,5% dalam pertumbuhan ekonomi serta dapat menyerap 96,9% dari tenaga kerja nasional. Besarnya kontribusi UMKM, pemerintah mencanangkan tahun 2024 bisnis UMKM sudah menuju UMKM digital karena peran digital dapat mendorong UMKM menuju perdagangan nasional bahkan internasional. Bisnis UMKM berbasis digital menjadi alat untuk memaksimalkan aktivitas operasional, peluang mencari pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

Komunikasi bisnis teknologi digital menjadi alat yang efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis UMKM. Teknologi digital membawa komunikasi positif dalam dunia bisnis dalam mengembangkan produk, pemasaran dan koneksi pelaku bisnis. Sesuai dengan hasil survai Boston Consulting Group (BCG) dan Telkom Indonesia tahun 2022, meyatakan UMKM Indonesia sudah memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai sektor, berikut tabel proporsi UMKM memanfaatkan teknologi digital.

Tabel 1. Proporsi UMKM memanfaatkan teknologi digital

| No | Sektor | Persentase Responden | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mencari Pemasok | Menjangkau Konsumen | Digitalisasi Bisnis | Analisis Pasar |
| 1 | Makanan-Minuman | 71% | 69% | 26% | 23% |
| 2 | Perdagangan | 70% | 68% | 26% | 21% |
| 3 | Jasa | 68% | 63% | 32% | 30% |
| 4 | Manufaktur | 63% | 63% | 29% | 29% |
| 5 | Pertanian-Perikanan | 58% | 52% | 22% | 19% |
| 6 | Real Estat | 58% | 54% | 31% | 34% |
| 7 | Transportasi | 56% | 53% | 29% | 30% |

Sumber : databox.co.id

Dengan demikian teknologi digital menjadi tombak komunikasi yang efektif mendukung UMKM dapat semakin maju.

Digitalisasi UMKM merupakan perubahan sistem pengelolaan UMKM dari konvensional kedigital dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis. Digitalisasi UMKM mampu membuka peluang meningkatkan penjualan secara nasional sampai ke internasional. Digitalisasi UMKM menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk terus bertahan dalam menghadapi perubahan dan dapat bersaing dalam dunia usaha.

Penerapan komunikasi bisnis digital UMKM diperlukan untuk mengembangkan komunikasi menjadi lebih optimal. Komunikasi merupakan pemikiran individu dalam melihat dan memaknai realita yang menimbulkan kecakapan dalam berpikir dan bertindak [2]. Komunikasi kreatif mampu menimbulkan ide, gagasan yang memiliki nilai pendidikan, seni dan keunikan serta menimbulkan sesuatu yang di luar pikiran [3]. Komunikasi bisnis digital ditandai dengan penggunaan teknologi berupa *e-commerce*, *media social*, serta teknologi berbasis internet sebagai alat untuk berkomunikasi dalam melalukan *branding* hingga dapat menjalin relasi yang baik antar patner kerja dan menjaring konsumen lebih banyak lagi dengan tujuan UMKM. Selain pengetahuan digital, pelaku usaha bisnis UMKM harus memiliki manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controling*) baik dan sikap optimisme teguh untuk menghadapi berbagai tantangan dalam usaha bisnis. Manajemen POAC merupakan proses manajemen bisnis dalam perencanaan, melaksanakan hingga evaluasi dalam menjalankan bisnis UMKM. Sehingga mendukung bisnis dan pelaku umkm dalam memanajemenkan bisnis secara sehat dan terencana. Analisis Manajemen POAC digunakan untuk mengetahui kesiapan pelaku UMKM dalam merintis usahanya memiliki pengaruh pada pembentukan kepercayaan diri atau optimime pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usaha baik secara fisik dan mental.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut komunikasi bisnis digital sangat diperlukan pelaku bisnis UMKM sebagai penguatan komunikasi yang memberikan dampak bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu, komunikasi bisnis digital, manajemen, dan pengalaman berbisnis dapat menjadi dasar pembelajaran dan memantapkan bisnis dimasa depan.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis bagaimana informasi pelaku usaha UMKM yang menggunakan teknologi internet sebagai komunikasi bisnis digital serta bagaimana penerapan manajemen POAC. Selanjutanya mengetahui bagaimana dampak pengaruh manajemen POAC terhadap optimisme pelaku bisnis UMKM.

Dengan demikian komunikasi bisnis digital melalui penerapan manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controling*) sangat penting dimiliki oleh pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dan bagaimana dampaknya pada sikap optimisme pelaku usaha UMKM setelah menjalankan bisnis UMKM berbasis digital yang dalam penglolaannya dikaitkan dengan manajemen POAC.

**KAJIAN PUSTAKA**

*Metodologi*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Program statistik menggunakan SPSS. Metode analisis data penelitian terdiri dari metode analisis validitas den reliabilitas, metode analisis deskriptif, metode analisis kausal persamaan regresi linier dan korelasi sederhana dengan uji prasyarat normalitas. Berikut penjelasan perincian metode analisis data penelitian secara lengkap:

1. Analisis validitas dan reliabilitas

Analisis validitas merupakan uji ketepatan butir pernyataan menggunakan acuan *convergent validity* diatas 0,70 yang memiliki arti bahwa indikator pembentuk konstruks adalah valid [4].

Analisis reliabilitas merupakan uji instrument secara keseluruhan yang dapat menjelaskan bahwa instrument tersebut dapat menjelaskan suatu fenomena secara tetap dengan pengukuran menggunakan *construct reliability* dengan acuan jika nilai lebih dari 0.7 maka instrument dianggap *reliable* atau tetap.

1. Analisis deskriptif

merupakan analisis untuk menggambarkan suatu data penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram [5].

1. Analisis Kausal

Merupakan analisis sebab akibat yang menggunakan konsep persamaan regresi linier dan korelasi sederhana dimana pengujian menggunakan uji t, koefisien korelasi, dan koefisen determinasi[6].

Uji t /Uji Parsial/Uji Individual

Digunakan untuk mengetahi pengaruh parsial apakah terdapat pengaruh signifikan variabel independen (manajemen POAC) terhadap variabel dependen (Optimisme pelaku usaha UMKM).

Uji koefisien korelasi

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen (manajemen POAC) terhadap variabel dependen (Optimisme pelaku usaha UMKM). Sedangkan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Koefisien determinasi

Digunakan untuk mengentahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

Syarat persamaan regresi linier dan korelasi sederhana yaitu uji normalitas. Uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang berfungsi untuk mengetahui kondisi data apakah berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka data layak dugunakan untuk analisis penelitian selanjutnya. Analisis data menggunakan *kolmogrove-smirnov*. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi bernilai lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Desain penelitian ini berdasarkan metode kausal dengan konsep persamaan regresi linier dan korelasi sederhana sebagai berikut:

Gambar 1. Desain Penelitian

Pengembangan instrumen penelitian berdasarkan konsep variabel penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Pengembangan Instrumen Manajemen POAC

| Proksi | Instrumen Penelitian |
| --- | --- |
| Perencanaan (*planning*) | -Menganalisa situasi lingkungan, lokasi, sarana prasarana, target konsumen dan informasi *e-commerce berbasis aplikasi* [shoppe, Lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] secara detail perlu dilakukan untuk keputusan awal usaha bisnis. |
| -Media sosial sangat membantu dalam mempromosikan usaha bisnis |
| -Memanfaatkan berbagai tawaran *e-commerce berbasis aplikasi* [shoppe, Lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] seperti promosi, gratis onkir, diskon, merupakan hal yang penting mendukung usaha bisnis. |
| Pengorganisasian (*organizing*) | -Menjaga hubungan baik dengan karyawan/rekan bisnis merupakan hal yang dapat membawa usaha bisnis semakin maju |
| -Mencatat secara detail pengeluaran dan pemasukan bisnis mendukung kinerja bisnis menjadi maksimal. |
| *- E-commerce berbasis aplikasi* [shoppe, Lazada, ,Tokopedia, bukalapak,dll] sangat membantu proses input laporan keuangan laba rugi |
| Penggerakan (*actuating*) | -Memperluas jaringan usaha melalui *e-commerce berbasis aplikasi* [shoppe, Lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] meningkatkan penghasilan usaha bisnis |
| -Mengikuti kegiatan *e-commerce berbasis aplikasi* [shoppe, lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] seperti promosi/ diskon/ gratis ongkir/live membangkitkan usaha saya menjadi lebih dikenal/ maju/ menambah penghasilan |
| -Memahami kebutuhan konsumen memberikan ide bisnis baru yang lebih kreatif baik segi produk/ marketing |
| Pengendalian (*controlling*) | -Menjaga kualitas (rasa/pelayanan/bahan baku) adalah hal utama yang harus dilakukan |
| -Memberikan solusi bagi konsumen yang mengalami keluhan adalah proiritas pertama |
| -Kritikan dan saran konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan dan dijadikan bahan evaluasi |

Tabel 3. Pengembangan Instrumen Penelitian Manajemen Optimisme

| Proksi | Instrumen Penelitian |
| --- | --- |
| *Permanence* | -Pengalaman buruk dalam menjalankan bisnis menjadi pelajaran berharga untuk bisnis kedepannya |
| -Kerugian bisnis tidak mematahkan saya untuk terus berjuang dalam dunia bisnis |
| -Setiap masalah yang menimpa dalam bisnis menjadi pengalaman berharga supaya tidak mengalami hal yang sama |
| *Pervasiveness* | -Setiap menghadapi masalah bisnis, pelu dicari sumber masalah baik dari faktor luar atau dalam bisnis. |
| -Kemampuan analisa pelaku bisnis sangat diperlukan untuk mencari solusi dari setiap akar-akar masalah yang dihadapi |
| -Akar-akar masalah yang terjadi dalam bisnis harus dapat dijelaskan secara jelas |
| *Personalization* | -Segala pengalaman baik dan buruk dalam berbisnis menjadi pondasi untuk menjalankan bisnis selanjutnya |
| -Memiliki sikap yang positif dalam menghadapi berbagai masalah bisnis membuat bisnis mudah dijalani |
| -Setiap masalah bisnis perlu dikomunikasikan secara baik-baik atau kekeluargaan |

Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara random smpling dengan Teknik eksidental, dimana responden yang mengisi kuesioner ini adalah pemiliki UMKM dan bersedia mengisi kuesioner [6]. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 52 sampel.

*Kajian Konseptual*

1.Komunikasi Bisnis Digital UMKM

Bisnis merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa dengan harapan penjual mendapatkan keuntungan atas transaksi jual beli tersebut. Kegiatan bisnis merupakan usaha yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan orang supaya mendapat keuntungan [7]. Bisnis memerlukan adanya komunikasi yang baik yang dapat dilakukan secara verbal atau non verbal yang berisi suatu pendapat, ide maupun informasi yang dilakukan secara personal atau impersonal. Komunikasi yang efektif antar individu/organisasi akan membawa dampak yang positif sesuai dengan tujuan. Namun jika komunikasi tidak efektif dapat membawa kesalahpahaman yang dapat membawa hubungan menjadi tidak sehat. Oleh sebab itu dalam dunia bisnis diperluakan komunikasi bisnis yang efektif untuk dapat mencapai tujuan bersama. Komunikasi bisnis digital sudah menjamur pada masa kini. Kominikasi bisnis digital diakses melalui tablet, ponsel pintar, cloud, kecerdasan buatan yang memungkinkan dijadikan sebagai alat dalam pelayanannya. Pelaku usaha UMKM dapat memanfaat alat tersebut untuk melakukan komunikasi lewat media social dan*, e-commerce* dan *platform* lainnya dalam memasarkan produknya. Hal ini karena teknologi digital menjadikan manusia mendapatkan informasi secara cepat dan berpotensi untuk terhubung ke pelosok negeri dalam rangka mengambil keputusan [8].

Digitalisasi merupakan penggunaan teknologi digital dengan mengubah model bisnis konvensional ke digital untuk mencari keuntungan dan nilai tambah [9]. Senada dengan [10] Digitalisasi melibatkan penggunaan teknologi inovatiif, digital, klaster, informasi dan computer dalam melakukan manajerial ekonomi, organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi [11]. Teknologi digital merupakan alat sebagai peluang dalam mengembangkan bisnis usaha yang memiliki jangkauan yang luas dalam menarik konsumen [12]. Digitalisasi merupakan modernisasi dan inovasi dari fenomena menghubungkan sosio dan teknologi [13]. Teknologi digital menjadi trend dalam bisnis dan industri yang menjadi sorotan berbagai Negara untuk mencapai kesejahteraan. Pemanfaatan teknologi digital yang berorientasi pada pada masyarakat dan berpotensi menambah kapasitas pengetahuan secara pribadi dan ekonomi. Selain berdampak pada kehidupan manusia, teknologi digital memiliki dampak pada lingkungan. Komunikasi bisnis lewat e-commerce memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian sebesar 0,662 [14]. Berdasarkan ungkapan diatas dapat dikatakan komunikasi bisnis digital UMKM merupakan usaha pelaku UMKM dalam melakukan manajemen usahanya memanfaatkan teknologi digital dalam setiap keputusan untuk mencapai tujuan utamanya.

1. Manajemen POAC

Bisnis memerlukan perencanaan terkait manajemen risiko, manajemen keuangan, manajemen pengelolaan untuk mencapai keuntungan. Salah satu manajemen bisnis yang harus dimiliki oleh pelaku usaha adalah manajemen POAC (perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian.

*Principles of Manajement* karya George R. Terry yang berisi tentang pringsip-pringsip manajemen terdiri dari perencanaan bisnis, mengorganisasikan binsis, mengarahkan dan menggerakan bisnis, dan mengendalikan bisnis [15]. Penjelasan secara lengkap disajikan sebagai berikut:

1. Perencanaan.

Merumuskan dan merencanakan kegiatan dengan menggunakan suatu sarana untuk mencapai sasaran atau target yang ingin dicapai.

1. Pengorganisasian.

Kegiatan pengorganisasian suatu kegiatan dalam rangka menjalin hubungan semua aktivitas kerja dan pemanfaatan sumber daya manusia melalui struktur formal perusahaan.

1. Penggerakan.

Implementasi dalam mencapai perencanaan yang akurat untuk mempersatukan dan membangkitkan serta mendorong semua sumber daya di perusahaan.

1. Pengendalian.

Penentukan sasaran yang harus dicapai sesuai dengan rencana dan memastikan berjalan sesuai sistem perusahaan.

Dengan demikian komunikasi bisnis digital yang berbasis manajemen POAC merupakan cara individu dalam mengkoordinisir suatu organisasi dengan memanfaatkan digital sebagai media bisnis yang meliputi membuat rencana bisnis, bagaimana mengorganisasi, mengarahkan bisnis, mengendalikan bisnis yang memiliki tujuan pencapai target organisasi.

1. Optimisme Pelaku Usaha UMKM

Optimisme merupakan sebuah harapan akan segala sesuatu akan berjalan menuju arah yang positif. Optimisme membawa pada tujuan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi [16]. Optimisme merupakan cara berpikir individu dalam menghadapi suatu masalah sehingga menjadi lebih baik dikemudian hari [17].

Optimisme individu merupakan keyakinan mampu bertahan dengan berpikir positif terhadap hal-hal buruk yang menimpanya serta memiliki keyakinan bahwa hidup akan menjadi lebih baik. Aspek-aspek yang mempengaruhi sikap optimis yaitu permanensi, pervasiveness, dan personalisasi. Aspek-aspek optimisme sebagai berikut [7] dan [18]:

1. *Permanence*

merupakan tanggapan atau respon positif yang diberikan individu terhadap masalah yang dihadapi yang bersifat sementara atau permanen serta memiliki sikap lanjutan untuk masa yang akan datang.

1. *Pervasiveness*

merupakan sikap optimis dalam menganalisa suatu penyebab dari suatu masalah sampai ke akar-akarnya dan mampu menjelaskannya secara eksplisit penyebab dari suatu kejadian yang bersumber dari faktor eksternal maupun internal.

1. *Personalization*

merupakan sikap berpikir positif dalam melihat masa depan melalui setiap kegagalan yang disebabkan oleh faktor eksternal atau internal dan setiap pengalaman dijadikan sebagai pondasi yang kuat dalam menjalani hidup

Optimisme wajib dimiliki oleh para pembisnis dalam mecapai tujuan. Namun sikap optimis dalam menjalankan bisnis sering di uji berbagai masalah yang menimbulkan keraguan dalam menjalankan bisnis tersebut. Berbagai hal yang menimbulkan kebingunan seperti menentukan model bisnis, passion diri, kemampuan mempertajam bisnis di bidangnya, kebingungan menentukan lokasi bisnis, pemasaran produk, rendahnya kemampuan menjalankan bisnis, dan kurangnya jaringan atau relasi. Dengan demikian,optimisme sangat diperlukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usaha bisnisnya dengan penuh pengharapan dan sikap positif dalam menghadapi berbagai masalah untuk mencapai tujuan.

**TEMUAN DAN DISKUSI**

1. Analisis Validitas dan reliabilitas

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian bersifat reliabel atau tidak. Reliabel artinya jika instrument penelitian didgunakan dalam waktu yang sama orang yang berbeda atau waktu yang berbeda orang yang sama, akan memiliki hasil yang tetap. Pengujian menggunakan acuan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 maka instrument penelitian reliabel. Berikut hasil output SPSS:

Tabel 4. Reliabilitas

|  |  |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .872 | 7 |

Berdasarkan nilai *cronbach alfa* bernilai 0,872>0,7 maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Validitas

Analisis validitas untuk mengetahui apakah butir pernyataan atau butir instrument sudah sesuai dengan konsep teori atau belum. Jika nilai koevisien validitas lebih dari 0,3 maka butir pernyataan diakatan valid atau sesuai.

Tabel 4. Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Planning | .711 | .845 |
| Organizing | .695 | .848 |
| Actuating | .648 | .855 |
| Controlling | .678 | .850 |
| Permanence | .560 | .865 |
| Pervasiveness | .699 | .847 |
| Personalization | .577 | .864 |

Berdasarkan nilai *Corrected Item-Total* *Correlation* bernilai lebih dari 0,3 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan 52 pemiliki UMKM yang berlokasi di DKI Jakarta. Gambaran data penelitian berdasarkan jenis usaha sebagai berikut:

Tabel 5. Jenis usaha UMKM

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Bisnis | Jumlah |  |
| Jasa | 3 | 5.77% |
| Kuliner | 23 | 44.23% |
| Retail | 1 | 1.92% |
| Sembako | 4 | 7.69% |
| Lainnya | 21 | 40.38% |

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa UMKM didominasi oleh kulier dan usaha lainnya.

Gambar 2. Pemanfaatan Bisnis Digital

Berdasarkan Gambar 2. Mengungkapkan bahwa UMKM 92% sudah memanfaatkan digital sebagai media komunikasi bisnis.

Tabel 5. Komunikasi Bisnis Digital

| Manajemen POAC | Persentase |
| --- | --- |
| *Planning* | 24.15% |
| *Organizing* | 25.20% |
| *Actuating* | 23.65% |
| *Controlling* | 27.00% |

Berdasarkan Tabel 5 mengungkapkan bawa penerapan Komunikasi bisnis digital dalam manajemen POAC, mengungkapkan bahwa pelaku UMKM memiliki nilai persentase yang proporsional, dimana pelaku bisnis UMKM sudah merencanakan bisnis UMKM secara digital sebesar 24,15%, pelaku bisnis sudah berusaha mengkoordinir dengan baik sebesar 25,20%, dalam menghadapi berbagai masalah pelaku bisnis sudah melakukan hal yang terbaik dengan nilai 23,65%, pelaku bisnis sudah berusahaan mengontrol usahanya dengan nilai 27%. Berdasarkan hasil secara keseluruhan dapat diungkapkan bahwa pelaku bisnis memiliki nilai tertinggi pada kontrol usaha UMKM digital dalam menghadapi tantangan dan hambatan dan jika di lihat dari nilai terendah terletak pada kejadian pada saat proses bisnis seperti menghadapi konsumen dan mengatasi masalah bisnis, melakukan inovasi produk, melakukan perluasan pangsa pasar dengan nilai 23,65%, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi manajemen POAC yang tersulit adalah bagaimana menghadapi masalah sehari hari yang datang tidak terduga.

Tabel 6. Optimisme pelaku usaha

|  |  |
| --- | --- |
| Optimisme | Persentase |
| *Permanence* | 33.71% |
| *Pervasiveness* | 32.58% |
| *Personalization* | 33.71% |

Berdasarkan Tabel 6 mengunkapkan bahwa sikap optimisme yang dimiliki pelaku usaha UMKM sangat proporsional. Optimisme *permanence* yang dimiliki pelaku bisnis dengan nilai 33,71%, respon menunjukkan respon positif dalam menghadapi berbagai masalah dan percaya bahwa segala kejadian yang dihadapi hanya bersifat sementara. Optimisme *Pervasiveness* yang dimiliki pelaku bisnis dengan nilai 32,58%, respon ini menunjukkan ketika pelaku bisnis menghadapi masalah bisnis, mereka akan menganalisa masalah sampai ke akar-akarnya dan mencari jalan keluar yang terbaik. Optimisme *Personalization* yang dimiliki pelaku bisnis dengan nilai 32,58%, respon ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis selalu berpikir positif melihat peluang dimasa depan dan mereka memiliki semangat belajar dari pengalaman sebagai pondasi yang kuat dalam berbisnis.

1. Analisis Kausal

Uji Prayarat: Uji normalitas

Data penelitian yang baik adalah berdistribusi normal. Pengukuran data berdistribusi normal adalah nilai signifikannya lebih dari 0,05. Berikut hasil olah data menggunakan SPSS:

Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

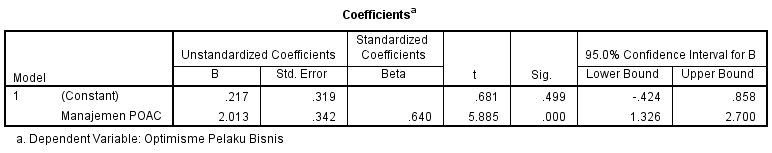
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | Manajemen POAC | Optimisme Pelaku Bisnis |
| N | | 52 | 52 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .8646860 | 1.9579201 |
| Std. Deviation | .35220134 | 1.10843939 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .120 | .112 |
| Positive | .079 | .096 |
| Negative | -.120 | -.112 |
| Test Statistic | | .120 | .112 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .061c | .139c |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |

Berdasarkan Tabel7, mengungkapkan bahwa nilai normalitas manajemen POAC sebesar 0,061>0,05 maka data berdistribusi normal. Nilai normalitas Optimisme pelaku bisnis UMKM sebesar 0,139>0,05 maka data berdistribusi normal. Dengan demikian data penelitian bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel manajemen POAC memiliki pengaruh terhadap Optimisme pelaku bisnis. Berikut hasil analisis uji t. pengujian menggunakan aturan jika nilai sig <0,05 maka variabel manajemen POAC memiliki pengaruh signifikan terhadap Optimisme palaku usaha. Berikut hasil olah data menggunakan SPSS:

Tabel 8. Uji t

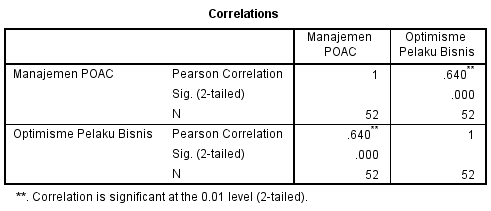


Berdasarkan Tabel 8, mengungkapkan nilai signifikansi manajemen POAC bernilai 0,000<0,05 sehingga data manajemen POAC dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap optimisme pelaku bisnis UMKM dengan tingkat signifikan 5%.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel manajemen POAC memiliki hubungan dengan variabel optimisme pelaku bisnis. Pengukuran uji koefisien korelasi dengan melihat nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan antara manajemen POAC dengan optimisme pelaku bisnis UMKM. Berikut hasil olah data menggunakan SPSS::

Tabel 9. Koefisien korelasi



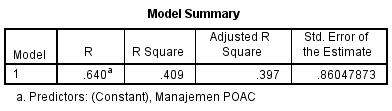
Berdasarkan Tabel 9, uji koefisien korelasi memiliki nilai sig 0,000 <0,05 sehingga dinyatakan kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel manajemen POAC dan optimisme pelaku bisnis UMKM. Jika nilai koefisien korelasi bernilai lebih 0,75 maka kedua variabel memiliki hubungan kuat. Jika mendekati 0,5 maka memiliki hubungan yang cukup atau sedang. Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien korelasi mengungkapkan bahwa koefisien korelasi antara manajemen POAC dengan optimisme pelaku bisnis sebesar 0,640 (sedang dan positif) dengan tingkat signifikan 1%.

Koefisien determinasi

Digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel manajemen POAC dalam menjelaskan variabel optimisme pelaku bisnis. Berikut hasil olah data menggunakan SPSS:

Tabel 10. Koefisien determinasi



Berdasarkan Tabel 10, mengungkapkan bahwa nilai R-Square bernilai 0,409 atau 40,9% artinya kontribusi manajemen POAC dalam menjelaskan optimisme pelaku bisnis dan sisasnya 59,1% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi bisnis digital berdasarkan manajemen POAC, para pelaku bisnis memiliki manajemen POAC yang proporsional. Pelaku bisnis UMKM sudah mampu mengkontrol bisnis digitalnya dengan nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 27%. Namun nilai terendah jatuh pada katagori aktualisasi yaitu 23,65%. Dimana aktualisasi Ketika pelaku bisnis menghadapi fenomena baru atau masalah baru, mereka masih membutuhkan dukungan dan pengetahuan untuk mengatasi masalah bisnis.
2. Secara kuantitatif komunikasi bisnis digital dalam hal manajemen POAC memiliki dampak signifikan terhadap optimisme pelaku usaha UMKM karena dapat memberikan dukungan dalam proses bisnis yang lebih baik lagi. Manajemen POAC memiliki hubungan yang positif dengam optimisme pelaku usaha UMKM hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas manajemen POAC maka pelaku usaha akan memiliki optimisme yang semakin tinggi, dan manajemen POAC memiliki kontribusi sebesar 40,9% dalam menjelaskan optimisme pelaku usaha UMKM.

Saran dari hasil penelitian ini adalah jika dilihat dari kontribusi manajemen POAC dalam menjelaskan optimisme pelaku usaha hanya sebesar 40,9%. Oleh sebab itu dapat dicari factor-faktor lain yang dapat menjadikan pelaku usaha memiliki sikap optimis yang lebih baik lagi di luar manajemen perusahan. Penelitia menduga bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi optimisme pelaku usaha bisnis UMKM antara lain dukungan keluarga, pemerintah, pemangku kepentingan dalam perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] H. Wijoyo and W. Bakrie, “Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19,” in *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan 1*, 2020, no. December, pp. 9–13.

[2] Y. P. D. Sasongko, “Mitigasi Covid-19 dan tindakan maladministrasi dalam restorasi komunikasi interpersonal blumer,” *J. Signal*, vol. 9, no. 2, pp. 121–226, 2021.

[3] T. H. Rachmad, “Konsep bekerja di era millenial : analisis kritis perubahan konsep lapangan pekerjaan,” *J. Komun. Nusant.*, vol. 2, no. 2, pp. 31–43, 2020.

[4] Herlina and D. Widyaningrum, “Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19,” *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 481–492, 2022, doi: 10.55927.

[5] Herlina, Destriana Widyaningrum, and Giovanny Theotista, “Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM),” *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 207–216, Jan. 2023, doi: 10.55927/fjmr.v2i1.2417.

[6] Herlina, J. Loisa, and T. M. S. Mulyana, “Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online,” *J. Ilm. MEA (MAnajemen, Ekon. dan Akutansi*, vol. 5, no. 2, pp. 1–16, 2021, doi: https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139.

[7] D. A. Kusumaningrum, R. Hurdawaty, and M. Yenny, “Business Optimism in COVID-19 Pandemic Period in Indonesia,” *South Asian J. Soc. Stud. Econ.*, vol. 8, no. 3, pp. 13–22, 2020, doi: 10.9734/sajsse/2020/v8i330211.

[8] G. Griffiin, “Digital technology,” *Sosial Work*. 2022.

[9] R. Raja and V. S. Venkatachalam, “Factors influencing the adoption of digital technology in transportation among logistics service Providers,” in *Factors influencing the adoption of digital technology*, no. December, IGI Global, 2022.

[10] R. Kotov, Y. Formulevich, and O. Karpova, “Digital technologies in AIC management,” *AIP Conf. Proc.*, vol. 1, no. 11, 2022.

[11] M. Asir *et al.*, *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.

[12] O. Stryzhak, “Tourism and digital technologies: analysis of the relationship,” *Econ. Dev.*, vol. 21, no. 2, pp. 42–50, 2022, doi: 10.57111/econ.21(2).2022.42-50.

[13] D. A. Dobryakov, I. Kasa, and Y. Sukhostavskaya, “Application of digital technologies in litigation and dispute resolution,” *J. Huk. Rudn*, vol. 25, no. 2, pp. 461–481, 2021, doi: 10.22363/2313-2337-2021-25-2-461-481.

[14] H. Agung *et al.*, “Digital Business Communication Strategy Barometer : Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E- commerce Products in Indonesia,” *IJAM Int. J. Adv. Multidiscip.*, vol. 1, no. 4, pp. 366–375, 2023.

[15] T. Maduretno and L. Fajri, “The effect of optimization learning resource based on Planning , Organizing , Actuating , Controlling ( POAC ) on contextual learning to students ’ conceptual understanding of motion and force material,” 2019, doi: 10.1088/1742-6596/1171/1/012012.

[16] R. N. Sidabalok, W. Marpaung, and Y. S. Manurung, “Optimisme dan elf esteem pada pelajar sekolah menengah atas,” *Philanthr. J. Psychol.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–74, 2019, doi: 10.26623/philanthropy.v3i1.1319.

[17] W. R. Barari, “Optimisme dan strategi koping pada remaja di lembaga kesejahteraan sosial,” *Acta Psychol.*, vol. 1, no. 2, pp. 106–114, 2019, doi: 10.21831/ap.v1i2.43146.

[18] L. N. Arum and E. R. Antika, “The Effect of Optimism on Psychological Well-Being in Facing Covid-19 Students of Class X SMA Negeri Gondang 1 Pendahuluan,” *J. Bimbing. dan konseling Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.24036/XXXXXXXXXX-X.