



PERAN KAPABILITAS SDM DAN IMPLEMENTASI INOVASI DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM SRC ERA SOCIET 5.0

Aprilia Ardyanti¹, Angga Apriansyah², Tiara Rimadhani Putri³,
Retno Hidayati⁴, Indi Djastuti^{5*}

^{1,2,3,4,5}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

e-mail: *¹apriliaardyanti@students.undip.ac.id, ²anggaapriansyah@students.undip.ac.id,
³tiararimadhani@students.undip.ac.id, ⁴retnohidayati@lecturer.undip.ac.id,
⁵indidjastuti@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

Peran UMKM sangat berpengaruh dalam perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah usaha yang banyak dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi dan nilai kontribusi mereka terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Permasalahan yang terjadi saat ini, banyak keterbatasan para pelaku UMKM di era societ 5.0 ini mulai dari kapabilitas SDM yang dimiliki, tingkat inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam menunjang proses bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana peran kapabilitas SDM dan implementasi inovasi digital pada kinerja UMKM. Objek penelitian ini yaitu UMKM binaan PT. HM Sampoerna Tbk melalui program Sampoerna Retail Community (SRC) di Kota Semarang dengan metode sampling sebanyak 5 (lima) responden sesuai dengan klasifikasi yang ditentukan. Hasil dari penelitian ini menyebutkan adanya peran kapabilitas SDM dalam memanfaatkan teknologi atau platform digital baik yg disediakan oleh PT. HM Sampoerna Tbk maupun platform digital yang sudah tersedia saat ini. Inovasi implementasi digital dalam menjalankan usaha juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana kapabilitas SDM yang dimiliki dan cara pelaku bisnis merespon atas keterbatasan yang ada. Dengan penelitian ini, diharapkan bagaimana para pelaku UMKM bisa merespon atas era societ 5.0 ini dengan berbagai keterbatasan yang ada sehingga kinerja UMKM khususnya pada sektor pemasaran bisa meningkat sehingga keberlanjutan UMKM menjadi lebih baik.

Kata kunci— SRC; UMKM; Kapabilitas; Teknologi; Digital

Abstract

The role of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) is very influential in the Indonesian economy. This can be seen from the large number of businesses present in every economic sector and their contribution to the formation of Gross Domestic Product (GDP). The current issues revolve around the limitations faced by MSME actors in this Society 5.0 era, ranging from the capabilities of their human resources, the level of innovation, to the utilization of digital technology to support their business processes. This research aims to identify and analyze the role of human resource capabilities and implementation digital innovation on the performance of MSMEs. The research object is MSMEs fostered by PT. HM Sampoerna Tbk through the Sampoerna Retail Community (SRC) program in Semarang City with a sampling method of 5 (five) respondents according to predetermined classifications. The results of this research indicate the role of human resource capabilities in utilizing technology or digital platforms, both provided by PT. HM Sampoerna Tbk and those already available. The digital implementation innovation in running a business is also greatly influenced by the human resource capabilities and how business actors respond to existing limitations. Through this research, it is hoped that MSME actors can respond to this Society 5.0 era despite various limitations, thus improving the performance of MSMEs, particularly in the marketing sector, leading to better sustainability of MSMEs.

Keywords—SRC; MSMEs; Capability; Technology; Digital

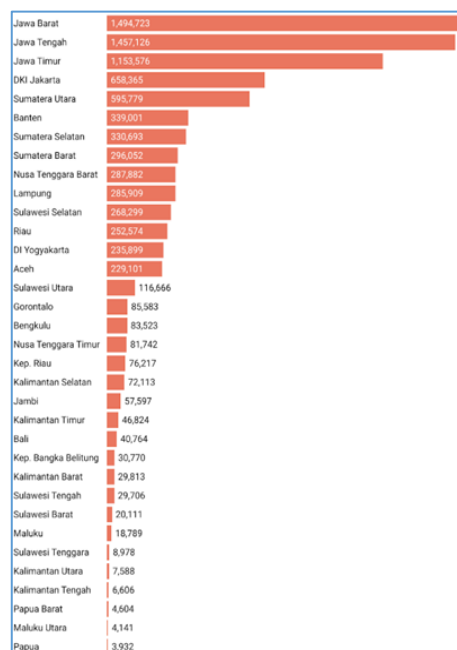
I. PENDAHULUAN

Kehadiran UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini karena terdapat banyak sekali usaha di setiap sektor perekonomian. Selain itu, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB dan penyerapan tenaga kerja sangat dominan. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KUKM) hingga tahun 2023, terdapat 63.955.369 UMKM. Jika dirinci menurut skala usaha, sebaran UMKM s.d Tahun 2023 seperti disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah UMKM Tahun 2023 Berdasarkan Kelas

No.	Nama Data	Nilai / Unit
1	Usaha mikro	63.955.369
2	Usaha kecil	193.959
3	Usaha menengah	44.728
4	Usaha besar	5.550

Jika dilihat lebih rinci berdasarkan data tiap provinsi, sebaran UMKM di Indonesia masih didominasi di pulau jawa untuk 3 besar pelaku usaha. Di Jawa Tengah, terdapat 1.457.126 UMKM yang terdaftar atau setara dengan 2,27% dari total UMKM di Indonesia, hal ini berarti tingkat komitmen pendapatan dan penyerapan tenaga kerja di Jawa Tengah sangat tinggi. Sebaran UMKM di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Sebaran UMKM Sepanjang Tahun 2022 Berdasarkan Provinsi

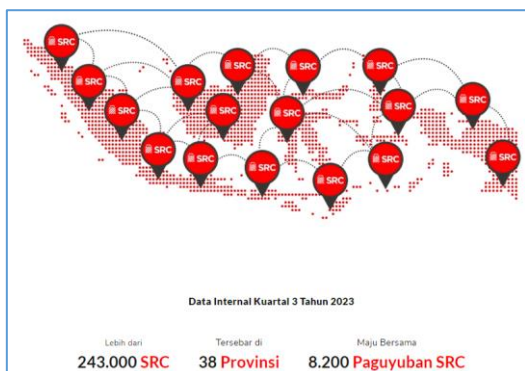
Seperti terlihat pada tabel 2, khusus di Kota Semarang, terdapat 29.924 UMKM yang terdaftar. Jumlah tersebut hampir 2,05% dari total UMK di Jawa Tengah.

Tabel 2. Sebaran UMKM Kota Semarang Tahun 2023

No.	Kecamatan	Jumlah Pelaku UMKM	Skala Mikro	Skala Kecil	Skala Menengah	Sudah Masuk E-Katalog	Sudah Kredit Wilmar	Sudah KUR
1	Semarang Barat	2812	578	3	0	0	0	0
2	Semarang Timur	1163	203	3	0	0	0	0
3	Semarang Tengah	966	289	4	0	0	0	0
4	Banyuwangi	1878	668	10	0	0	0	0
5	Candisari	1049	277	2	0	0	0	0
6	Gajahmungkur	492	290	0	0	0	0	0
7	Gayamsari	1588	344	0	0	0	0	0
8	Genuk	2169	206	1	0	0	0	0
9	Gunggal	2166	160	3	0	0	0	0
10	Mijen	1035	355	2	0	0	0	0
11	Ngaliyan	2086	721	6	0	0	0	0
12	Pedurungan	1290	717	5	0	0	0	0
13	Semarang Selatan	1916	332	0	0	0	0	0
14	Semarang Utara	2048	1067	5	0	0	0	0
15	Tembalang	2477	1152	5	2	0	0	0
16	Tugu	617	120	0	0	0	0	0
17	Luar Kota	116	0	0	0	0	0	0

Kita menyadari bahwa UMKM merupakan kelompok usaha yang mempunyai peranan penting dan strategis. Pertumbuhannya memerlukan keterlibatan sejumlah pihak, termasuk pemerintah dan masyarakat umum. Pada penelitian

sebelumnya, banyak penelitian yang berfokus pada bagaimana kontribusi UMKM terhadap pendapatan dan penyerapan tenaga kerja di suatu daerah. Namun, dalam eksplorasi ini, kami akan fokus lebih jauh kepada bagaimana kesiapan UMKM itu sendiri dalam menghadapi tantangan kemajuan teknologi dan persaingan usaha. Sektor UMKK yang menjadi objek penelitian yaitu UMKM Retail binaan PT. HM Sampoerna Tbk melalui program *Sampoerna Retail Community* (SRC) di Kota Semarang. SRC merupakan toko kelontong yang saat ini merupakan bagian dari program kemitraan yang dijalankan oleh PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS), yang bertujuan untuk menjadikan toko kelontong lebih kompetitif dengan memberikan dukungan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Rima Tanago yang merupakan *Head of Commercial Business Development* Sampoerna, ia mengatakan bahwa *Sampoerna Retail Community* (SRC) ikut berkontribusi sebagai penggerak perekonomian lokal maupun nasional. *Sampoerna Retail Community* (SRC) melalui Omzet Toko SRC secara keseluruhan pada tahun 2022 mencapai Rp 236 triliun, atau setara dengan 11,36% dari PDB (Produk Domestik Bruto) Retail Nasional pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp 2.077,43 triliun.



Gambar 2. Data Mitra SRC di Indonesia

Gambar 2 menunjukkan bahwa pemilik toko kelontong di seluruh Indonesia

berpartisipasi lebih dari 243.000 SRC. Di tahun 2012, di Jawa Tengah sendiri hanya ada sekitar 1000 toko Sampoerna Retail Community (SRC), namun karena masyarakat merasakan dampak positif dari toko Sampoerna Retail Community (SRC), banyak yang kemudian tertarik untuk bergabung menjadi anggota Sampoerna Retail Community (SRC) dan hingga kini terdapat 17.000 retail Sampoerna Retail Community (SRC) di Jawa Tengah. Namun perlu diingat, penting bagi sebuah UMKM memiliki sumber daya yang unggul agar mampu bersaing dan menjalankan usaha yang berkelanjutan, terlebih pada era *societ 5.0* yang mana mengharuskan setiap pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Societ 5.0 adalah sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Pada era ini, masyarakat diharapkan mampu menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era revolusi industri 4.0 untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Melihat peran dan kontribusinya pada perekonomian, serta jumlah retail binaan PT HM Sampoerna Tbk seharusnya menunjukkan bahwa retail binaan mengalami peningkatan, baik dari kualitas maupun kuantitas. Akan tetapi, di Kota Semarang sendiri yang merupakan Ibu Kota Jawa Tengah, UMKM retail binaan PT HM Sampoerna Tbk belum terlihat mengalami banyak perubahan, misalnya dari segi tampilan, pemanfaatan teknologi, maupun inovasi yang dilakukan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan program dari *Sampoerna Retail Community* (SRC) sendiri yang mana memberikan program perbaikan dan penataan toko seperti retail modern. Dengan adanya tersebut, dapat dikatakan bahwa kinerja UMKM retail binaan PT HM Sampoerna Tbk di Kota Semarang belum maksimal.



Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 Pasal 3 tentang usaha mikro kecil menengah, maka yang dimaksud dengan usaha mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Salah satu penunjang kemajuan usaha UMKM adalah Kapabilitas SDM yang dimiliki. Menurut Baker dan Sinkula (2005) kapabilitas adalah serangkaian kemampuan khusus, prosedural, dan terproses yang dapat memanfaatkan aset yang ada untuk memperoleh keunggulan. Kapabilitas digambarkan sebagai kemampuan bisnis dalam menerapkan dan mengelola sumber daya, baik berwujud maupun tidak berwujud, untuk melakukan tugas tertentu atau untuk peningkatan kinerja.

Beberapa sifat penting dari kapabilitas adalah bahwa kapabilitas ini didasarkan pada pengetahuan, spesifik untuk organisasi tertentu, sifatnya kompleks, biasanya tidak tersedia di pasar dan dikembangkan di dalam bisnis. kompetensi bisnis untuk memperoleh, mendorong, mempertahankan dan menerapkan SDM dengan bantuan strategi dan praktik SDM akan menghasilkan kapabilitas SDM (Wajdi, et al., 2020). Kapabilitas SDM inilah yang menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Akan dibawa kemana bisnis tersebut, ditentukan oleh human resource nya. Kapabilitas SDM yang baik akan menghasilkan perencanaan, inovasi dan strategi yang tajam sehingga berdampak pada peningkatan kinerja UMKM itu sendiri.

Teori RBV dalam literatur manajemen strategis telah menjadi kerangka kerja yang signifikan sejak tahun 1991 (Barney et al., 2001). RBV mengonseptualisasikan organisasi sebagai suatu paket sumber daya; setelah itu,

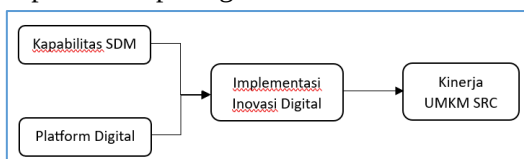
sumber daya ini digunakan untuk mempraktikkan strategi penciptaan nilai (Eisenhardt dan Martin, 2000) bersama-sama dengan kemampuan menciptakan hubungan antar sumber daya organisasi dan memungkinkan penerapan strategisnya. Kompetensi kewirausahaan dianggap sebagai kemampuan kewirausahaan bagi UKM, dan mereka memfasilitasi organisasi dalam memperoleh, mempekerjakan dan mengembangkan sumber daya organisasi dengan sukses yang pada gilirannya, mengarah pada peningkatan kinerja bisnis (Mitchelmore dan Rowley, 2010).

Selain Kapabilitas SDM, hal yang penting lagi bagi suatu usaha yaitu adanya inovasi. Dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan berkelanjutan, perusahaan seringkali memilih untuk berinovasi. Upaya untuk menggunakan teknologi dan informasi untuk menciptakan, memproduksi, dan memasarkan produk baru bagi industri adalah definisi lain dari inovasi. Perusahaan mampu memobilisasi pengetahuan, termasuk sumber daya manusia, untuk kemudian menggabungkannya sehingga membentuk pengetahuan baru sebagai hasil inovasi, yang merupakan aset unik. Inovasi adalah semua hal tentang kapasitas perusahaan untuk membuat perubahan signifikan dalam rutinitas dan praktik bisnis, sistem dalam memproses informasi, organisasi tempat kerja dengan otonomi karyawan yang lebih dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan hubungan eksternal (Kim & Choi, 2020).

Hal yang menjadi penting juga di era societ 5.0 adalah bagaimana UMKM bisa memaksimalkan teknologi digital sebagai alat dalam proses bisnisnya. Sebuah organisasi tunggal atau jaringan perusahaan memanfaatkan platform dan arsitektur teknis untuk menciptakan dan menangkap nilai bagi organisasi (jaringan) dan pelanggan (Bouwman et al., 2008). Schultz,

DE, & Peltier, J. (2021) berpendapat bahwa bagi sebagian besar perusahaan, tantangannya bukanlah mengembangkan dan meluncurkan inovasi digital, namun menjadikannya lebih menarik dan berguna bagi konsumen. Inovasi digital memungkinkan pengembangan lebih cepat dan lebih murah, yang secara signifikan akan mengurangi risiko peningkatan waktu dan mengurangi biaya pengembangan. kemudian hal tersebut juga secara signifikan mengurangi jumlah pengujian lapangan, dan akhirnya memungkinkan secara dinamis dan mengelola perubahan karakteristik target secara efisien dan mempertimbangkan kendala baru yang muncul selama desain, produksi, atau operasi (A Kurilova & D Antipov, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji peran kapabilitas SDM dan inovasi implementasi teknologi digital terhadap kinerja UMKM SRC, baik melalui platform digital yang sudah disediakan PT. HM Sampoerna Tbk maupun platform digital yang sudah ada dan familiar digunakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara langsung dengan informan, di mana informan ini telah ditentukan sesuai dengan kriteria yang diperlukan, yaitu memiliki toko yang telah tergabung dalam SRC (*Sampoerna Retail Community*). Penelitian ini merekrut 5 orang peserta yang memenuhi kriteria beragam dan bersedia mengalokasikan waktu yang cukup untuk wawancara.

Identitas peserta dilindungi kerahasiaannya dengan menggunakan inisial Responden 1 hingga Responden 5. Peneliti melakukan wawancara pada waktu yang berbeda, yakni periode bulan Desember 2023 di Kota Semarang.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa pemilik UMKM SRC di Kota Semarang. Setiap wawancara berlangsung selama 30 menit dan didokumentasikan menggunakan perekam video dan audio. Hasil wawancara tersebut kemudian ditranskrip dan dianalisis. Meskipun wawancara dirancang sebagai percakapan santai dengan peserta, peneliti mengembangkan pedoman wawancara yang berisi 20 pertanyaan untuk menyelidiki bagaimana kondisi lapangan terkait kapabilitas SDM dan inovasi implementasi digital.

Tahap selanjutnya setelah wawancara, observasi dan dokumentasi, maka peneliti melakukan identifikasi dan evaluasi lebih dalam mengenai peran kapabilitas SDM dan inovasi implementasi teknologi digital terhadap kinerja SRC (*Sampoerna Retail Community*) khususnya pada kinerja pemasaran.

Tinjauan referensi lebih lanjut terhadap dokumen (jurnal, buku, artikel, dll) juga dilakukan oleh peneliti untuk mendukung dan menyempurnakan temuan wawancara dan observasi yang terkait dengan peran kapabilitas SDM dan inovasi implementasi teknologi digital terhadap kinerja UMKM khususnya SRC (*Sampoerna Retail Community*). Hal ini dilakukan dengan harapan data tersebut dapat berguna untuk proses penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT HM Sampoerna Tbk dengan programnya *Sampoerna Retail Community* (SRC) memberikan pendampingan pada UMKM retail atau UMKM SRC dalam hal pengelolaan toko. Dalam menjalankan



program tersebut, UMKM SRC didampingi oleh Coach, yang mana Coach adalah bagian lapangan yang berinteraksi langsung dengan UMKM retail atau toko kelontong. Coach juga mengikuti beberapa pelatihan Sampoerna Retail Community (SRC) dan berkoordinasi bersama Paguyuban SRC. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anis, yang merupakan salah satu Coach SRC wilayah Kota Semarang menyatakan bahwa:

“dalam program ini, fokus utamanya adalah pada pelatihan pemilik UMKM-UMKM retail tersebut. SRC memfokuskan tujuan bagaimana UMKM-UMKM ini dapat memiliki kualitas yang baik dalam SDM nya. dimulai dengan memberikan pelatihan untuk penataan toko agar lebih menarik, manajemen keuangan, dimana manajemen keuangan adalah hal penting yang harus dipelajari dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan dapat berjalan dengan baik. Laporan keuangan sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menentukan keputusan di masa depan”.

lebih lanjut dengan pertanyaan lain, Coach memberikan penjelasan bahwa:

“jadi, pelatihan-pelatihan ini tidak hanya kami lakukan langsung secara tatap muka melalui perkumpulan rutin Paguyuban SRC dan pendampingan langsung dari kami selaku Coach, akan tetapi melalui program kelas online SRC. Untuk Kelas Online SRC sendiri ada di Youtube. Tentunya semua orang bisa mengakses video tersebut, sehingga pembelajaran bisa terus berjalan”.

Pertanyaan dengan indikator platform digital dan implementasi teknologi digital diberikan kepada Coach untuk melihat bagaimana program pendampingan SRC berjalan dengan pemanfaatan media yang disediakan yaitu platform digital.

“Pelatihan yang dilakukan juga memiliki tujuan, selain pengelolaan toko yang baik, manajemen keuangan yang

tertata, diharapkan juga retail-retail ini bisa untuk memanfaatkan fasilitas yang ada, yaitu aplikasi-aplikasi SRC. aplikasi-aplikasi ini sangat beragam, nanti dapat dicek sendiri. Aplikasi-aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan agar retail dapat menambah pasarnya, karena aplikasi tersebut dapat memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas dan memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualannya”.

Indikator 1: Kapabilitas SDM

Setiap responden memiliki persepsi yang berbeda terkait dengan kapabilitas SDM yang dimiliki oleh UMKM SRC.

Responden 1 menjelaskan “memang kemampuan yang dimiliki oleh pemilik maupun pekerja sebagai SDM sebuah UMKM itu penting dalam menghadapi perkembangan dunia saat ini, terlebih banyak konsumen yang suka berbelanja melalui e-commerce padahal misal hanya membeli kebutuhan yang di toko kelontong seperti inipun ada. Untuk kami yang mungkin memiliki usia yang sudah lanjut, memang sedikit mengalami kesulitan jika harus beradaptasi untuk berjualan secara online”.

Berbeda dengan responden no 2 dan 4 yang masih termasuk dalam kategori gen Z, mereka merespon “saat ini dalam banyaknya aplikasi - aplikasi digital yang digunakan sebagai alat untuk berjualan membuat kami para UMKM retail perlu untuk beradaptasi dalam proses pemasaran produknya, karena bukan tidak mungkin jika kami terus berjualan secara tradisional sedangkan konsumen sudah banyak yang beralih ke e-commerce maka akan membuat penjualan kami akan terus merosot”.

Berbeda lagi dengan responden no 3 dan 5, yang mana mereka memiliki karyawan dalam menjalankan usahanya. Terkait dengan kapabilitas SDM mereka mengungkapkan “salah satu tujuan saya



dalam merekrut karyawan di toko adalah untuk membantu penjualan yang saat ini ramai menggunakan aplikasi - aplikasi online. Walaupun harus mengeluarkan biaya lebih, tapi hasil yang didapatkan juga sebanding. Bagaimana karyawan yang saya pekerjakan itu bisa menggunakan media sosial maupun e-commerce untuk melakukan pemasaran, yang jika saya harus melakukannya itu sendiri mungkin saya akan kurang maksimal karena banyaknya keterbatasan”.

Indikator 2: Platform Digital

PT. HM Sampoerna melalui program *Sampoerna Retail Community (SRC)* menyediakan aplikasi **My AYO by SRC**. Pelanggan Toko SRC bisa mendapatkan segala kebutuhannya dengan harga terjangkau, karena mereka menggunakan barang dan jasa yang disediakan Toko SRC untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan rutin berbelanja di Toko SRC, secara tidak langsung para pelanggan Toko SRC ikut membantu menggerakkan roda perekonomian Indonesia.

Sebanyak 3 dari 5 responden mengatakan masih mengalami kesulitan dalam pemanfaatan platform digital baik itu yang sudah disediakan oleh PT. HM Sampoerna Tbk maupun aplikasi digital yang sudah ada dan marak digunakan masyarakat saat ini. Banyak keterbatasan yang dialami oleh beberapa responden kami mulai dari keterbatasan umur, pendidikan, perangkat yang digunakan, hingga kurang cepatnya memahami konsep dan fitur - fitur pada aplikasi yang disediakan.

Responden 1, 3, dan 5 contohnya, mereka memberikan respon “*Sebenarnya apa yang sudah dilakukan oleh PT. HM Sampoerna Tbk sudah baik, dimana mereka memberikan pelatihan, pendampingan, bantuan modal, hingga menyediakan aplikasi digital yang bisa dilakukan untuk membantu kami dalam menjalankan bisnis*

usaha ini. Namun disisi lain, kami yang memang secara pendidikan, umur, dan juga kemampuan masih kurang untuk memaksimalkan itu semua sehingga kami masih perlu banyak adaptasi dan pendampingan yang lebih sering untuk membantu menaikkan penjualan usaha ini”. Namun ada hal menarik yang disampaikan oleh responden no 3 dan 5 dimana mereka mempunyai pandangan jika mereka bisa mengeluarkan biaya lebih untuk merekrut SDM yang lebih bisa membantu dalam pemanfaatan platform digital akan menaikkan kinerja penjualan dengan signifikan.

Sedangkan responden no 2 dan 4, dikarenakan mereka masih terbilang cukup muda, mereka dengan antusias dan memberikan kesan positif apa yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna Tbk dalam memberikan binaan terhadap UMKM di sektor retail. Mereka memberikan pandangan bahwa “*cara PT. HM Sampoerna Tbk dalam membina kami sebagai mitra memberikan kemudahan dengan adanya pelatihan, pendampingan, bantuan permodalan hingga pembuatan aplikasi yang bisa digunakan baik penjual maupun konsumen yaitu aplikasi **My AYO by SRC**. Selain itu juga pendampingan dari para *Coach* yang juga memberikan tips dan trik dalam memanfaatkan e-commerce dan media sosial sehingga kita sebagai UMKM dapat memanfaatkan dan memaksimalkan platform digital yang ada”.*

Indikator 3: Implementasi Inovasi Digital

Seperti yang sudah dipaparkan pada hasil wawancara indikator 1 dan 2, dimana memang kapabilitas SDM dan adanya platform digital ini saling berhubungan dan mempengaruhi. Dengan kapabilitas SDM yang baik maka platform digital itu bisa termanfaatkan dengan baik, begitupun sebaliknya jika kapabilitas SDM nya



kurang dimana masih terdapat banyak keterbatasan dalam pemanfaatan platform digitalnya.

Seperti apa yang dialami oleh responden 1, dimana dengan keterbatasan usia, maka untuk beralih dan mengkombinasikan gaya penjualan konvensional dengan digital menjadi lebih sulit. Berbeda dengan responden no 3 dan 5, walaupun mereka juga mempunyai keterbatasan secara usia, namun mereka mampu berpikir inovatif dengan mempekerjakan SDM yang lebih muda dimana SDM tersebut lebih mudah beradaptasi pada era society 5.0 yang hampir semua sektor didominasi dunia digital. Bagi responden no 2 dan 4 yang mana mereka memiliki umur yang masih relatif muda dengan tingkat pemahaman dan adaptasi terhadap teknologi termasuk cepat, mereka tidak merasa kesulitan dalam melakukan inovasi maupun implementasi teknologi digital pada usaha mereka.

Indikator 4: Kinerja UMKM SRC

Sebagai output dalam suatu kegiatan usaha, kinerja menjadi hal paling penting dalam mengukur apakah UMKM tersebut berhasil atau mengalami kendala dalam proses bisnisnya.

Hampir semua responden memberikan respon positif terhadap kehadiran *Sampoerna Retail Community* (SRC) sebagai program dari PT. HM Sampoerna Tbk ini, mereka merasa apa yang sudah dilakukan oleh PT. HM Sampoerna Tbk dalam memberikan pelatihan, pendampingan, bantuan modal, hingga penyediaan aplikasi sangat membantu para UMKM yang terkadang kurang mengikuti dan kurang mendapatkan perhatian terkait dengan upaya mereka dalam peningkatan kinerja khususnya pada sektor pemasaran.

Beberapa responden memang masih mengalami kendala dalam pemanfaatan

teknologi atau platform digital seperti yang diungkapkan oleh Responden 1, namun secara penjualan mereka mengungkapkan adanya perbedaan saat mereka masih sebagai UMKM retail dalam bentuk toko kelontong biasa dengan sudah bergabung melalui program SRC ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 responden pemilik UMKM retail yang menjadi mitra SRC. Dapat disimpulkan bahwa:

- Kapabilitas SDM sangat mempengaruhi daya saing UMKM dalam menghadapi era society 5.0. Dengan kapabilitas SDM yang baik, maka proses adaptasi dan inovasi dalam menjalankan usaha menjadi lebih mudah. Seperti contoh, dengan kapabilitas SDM yang baik, tuntutan akan dunia teknologi saat ini yang memaksa para pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan teknologi maupun platform digital dalam menjalankan usahanya baik secara produksi, promosi hingga penjualan menjadi lebih mudah. Sedangkan sebaliknya, saat kapabilitas SDM UMKM kurang, maka harapan akan keberlanjutan dan daya saing usaha pada era society 5.0 ini menjadi terkendala dengan berbagai keterbatasan.
- Platform Digital, di era society 5.0 ini pemanfaatan teknologi atau platform digital menjadi hal yang penting. Bagaimana perilaku masyarakat yang sangat erat dengan dunia digital memaksa para pelaku usaha khususnya UMKM untuk mengoptimalkan aplikasi - aplikasi digital. Berbagai aplikasi yang sudah ada maupun aplikasi khusus yang dibuat oleh PT. HM



Sampoerna Tbk untuk mitra binaanya yaitu aplikasi **My AYO by SRC**, dapat membantu para UMKM pada sisi pemasaran produknya.

- Implementasi inovasi digital, indikator ini sangat dipengaruhi oleh indikator 1 dan 2 karena inovasi dan implementasi digital tidak akan bisa berjalan maksimal tanpa didukung oleh kapabilitas SDM yang baik dan platform digital yang mumpuni. Apa yang dilakukan oleh responden 3 dan 5 bukti bagaimana sebuah inovasi dan gagasan positif itu dilakukan, dalam keterbatasan yang ada mereka memiliki pemikiran dan terobosan bagaimana untuk menutupi keterbatasan tersebut sehingga proses bisnis pada usahanya bisa berjalan lebih maksimal dan *agile* dimana mampu beradaptasi dengan tuntutan era societ 5.0.

V. SARAN

Banyak hal yang bisa digali untuk penelitian selanjutnya, seperti pada sisi konsumen. Bagaimana respon masyarakat terhadap adanya fenomena dimana toko kelontong diubah menjadi toko yang memiliki konsep lebih menarik dengan mengimplementasikan teknologi atau platform digital dalam menjalankan usahanya dengan bantuan program dari perusahaan yaitu PT. HM Sampoerna Tbk melalui program *Sampoerna retail Community* (SRC).

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ardyanti, A. (2021). *Strategi Sampoerna Retail Community (SRC) Dalam Mengembangkan UMKM Di Kabupaten Grobogan*. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo.

Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>

BRAND, S., & III, P. R. U. (2023). *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya* 2023. https://repository.unsri.ac.id/129099/1/RAMA_70201_07031181924253_0031059202_01_front_ref.pdf

Hariato, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategic digitalization of UMKM business as an alternative to survive the COVID-19 pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 617–623. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1446>

ILYAS, R. (2023). Analysis of the Influence of Digitalization on UMKM Growth (Case Study of Bangka Belitung and Yogyakarta UMKM). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(2), 477–481. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i2.462>

Indriastuti, M., & Kartika, I. (2022). The Impact of Digitalization on MSMEs' Financial Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *Jurnal Economia*, 18(2), 240–255. <https://doi.org/10.21831/economia.v18i2.42790>

Journal, I. R. (2013). *Karaelmas Journal of Educational Sciences*. 1(2), 157–175.

Kurilova, A., & Antipov, D. (2020). Impact of digital innovation on company performance. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 986(1), 0–4. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/986/1/012022>



- Martín-Peña, M. L., Sánchez-López, J. M., & Díaz-Garrido, E. (2020). Servitization and digitalization in manufacturing: the influence on firm performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 564–574. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0400>
- Rizki, C., & Hamdalah, A. (2023). Peran SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kelontong Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 2(1), 175–190.
- Sugiyanto, E. K., Widowati, S. Y., & Wijayanti, R. (2018). Pola Pengelolaan Program Csr Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 19(2), 240. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v19i2.985>
- Wahyuningtiyas, R., Windari, H. W., & Utomo, B. (2021). Pentingnya Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Src Gurda Kencana (Studi Kasus Pada Umkm). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 33–40. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3043>
- Wajdi, M. F., Widiyanti, M., & Wahyuni, P. (2020). Effect of human resource capability and technology on organizational performance: Moderating role of organizational culture. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 2166–2181. <http://www.iratde.com>
- Yusof, N. A., Kamal, E. M., Lou, E. C. W., & Kamaruddeen, A. M. (2023). Effects of innovation capability on radical and incremental innovations and business performance relationships. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 67(December 2022), 101726. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2022.101726>
- Baker, William & Sinkula, James. (2005). Market Orientation and the New Product Paradox. *Journal of Product Innovation Management*. 22. 483 - 502. 10.1111/j.1540-5885.2005.00145.x.
- Wajdi, M. F., Marlina W., Desmintari, & Purbudi W. (2020). Effect of Human resource Capability and Technology on Organizational performance: Moderating role of Organizational Culture. *Journal of Talent Development & Excellence* 2166 Vol.12, No.1.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*, 27(6), 643-650.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International journal of entrepreneurial Behavior & Research*, 16(2), 92-111