

**PENGARUH INOVASI DIGITAL SRC, KEMITRAAN DAN KOMPETENSI SDM
(SUMBER DAYA MANUSIA) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM DIMASA
PANDEMI**

(Studi kasus pada UMKM SRC Kecamatan Semarang Barat)

SKRIPSI

Disusun Untuk Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

IMADUDDIN ANNAUMI

1705036135

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Imaduddin Annaumi
NIM : 1705026135
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Digital SRC, Kemitraan, dan Kompetensi SDM (Sumber Daya Manusia) Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Simasa Pandemi (Studi Pada UMKM SRC Kecamatan Semarang Barat)

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang serta dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 26 Juni 2024 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1).

Semarang, 09 Juli 2024

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M.S.I.

NIP. 198909242019032018
Penguji Utama I

Singgih Muheramtohad M.E.I

NIP. 19821031220150310003

Pembimbing I

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.

NIP. 198106092007102005

Sekretaris Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004
Penguji Utama II

Kartika Marella Vanni, M.E.

NIP. 199304212019032028



Pembimbing II

Dr. Nurudin, S.E., M.E.

NIP. 199005232015031004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) lembar eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Imaduddin Annaumi

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Imaduddin Annaumi
NIM : 1705026135
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Inovasi Digital SRC, Kemitraan dan Kompetensi
SDM (Sumber Daya Manusia) Terhadap Tingkat Penjualan
UMKM Dimasa Pandemi
(Studi Kasus Pada UMKM SRC Kecamatan Semarang Barat)

Dengan ini saya mohon kiranya naskah skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

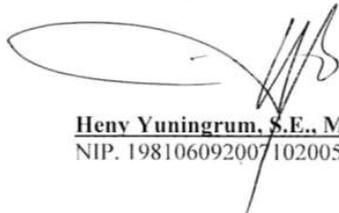
Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

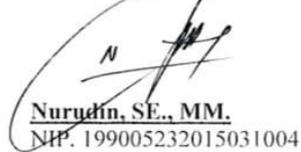
Semarang, 02 Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005



Nurudin, SE., MM.
NIP. 199005232015031004

ii

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian pula skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat referensi-referensi untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 02 Mei 2024

Deklarator

Imaduddin Annaumi

1705026135

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S Al-Insyirah ayat 5)

Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik

(HR. Thabrabi)

PERSEMBAHAN

Berhubungan dengan ini, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Tentu saja, yang paling utama kepada kedua orang tua saya. Segala bentuk terima kasih dan kasih sayang penulis berikan kepada ayah terhebat, Muhammad Sahid dan ibu tersayang Lina Elisa yang telah mendidik dan memberikan banyak hal kebaikan kepada penulis, serta do'a yang terus dilantunkan disetiap shalatnya. Tak lupa juga kepada kakak-kakak tercinta saya, Solichul Adam, Iklima Solichati dan Cholida Adiba. Serta adik-adik tercinta saya, Nahar Muhammad Asro, Akromul Insan dan Laila Rahmatullah. yang merupakan sumber semangat dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada Alm. Muhammad Ali dan Alm. Sudiman selaku kakek-kakek saya, serta Almh. Ibu Senen dan Ibu Hartuti selaku nenek-nenk saya. yang telah memberikan bekal ilmu dunia dan akhirat yang tak terhitung banyaknya.
3. Kepada kakak-kakak ipar saya Juli Prastiwi, Muhammad Ali Murtadlo Musa dan Muhammad Imam Ma'arif yang telah memberikan segala masukan serta semangat kepada saya.
4. Kepada para keponakan saya, Solihea Yasmina Firdausa, Solihea Yumna Faqiha, Solihea Yara Fauzia, Almasyira Humaira Musa dan Muhammad Zayyan Al Qarni yang telah menjadi salah satu sumber penyemangat saya juga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada teman kelas saya, Hammam Syarif, Risyaldi Candra, Irfa Tasa K, Muhammad Lizam, Choirul Hasri, Sumarlang. Serta teman rumah Nona Paramita Fauzia, Ani Febriastati, Dita Tintis S., dan Candra Roro A. yang telah memberikan saran serta masukan serta bersedia diajak berdiskusi tentang apapun terkait pengerjaan skripsi sehingga solusi dari proses pengerjaan skripsi diperoleh.
6. Semua keluarga mahasiswa Ekonomi Islam D 2017 yang telah membantu untuk saling memberikan semangat, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini. Teruntuk almh. Fani Mulia Rizqi, almh. Nisa'ul Hanik dan alm. Ariv Vachrudin, terima kasih telah menjadi teman yang baik selama menjadi mahasiswa di UIN Walisongo Semarang.
7. Terima kasih atas diri saya sendiri, yang telah menjadi sosok saya dengan segala kelebihan dan mohon maaf atas diri saya sendiri atas segala kekurangan selama ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta *mau'nah*-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Digital SRC, Kemitraan dan Kompetensi SDM Terhadap Tingkat Penjualan (Studi kasus pada UMKM SRC Kecamatan Semarang Barat)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasul Muhammad SAW dan keluarga beserta sahabat-sahabat-nya yang selalu kita harapkan *syafa'at-nya* kelak di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nurudin S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Heny Yuningrum, S. E M. Si, selaku pembimbing I dan Dr. Nurudin, S.E, M.M, selaku pembimbing II, terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan kesediaan waktu yang diberikan dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di lingkungan FEBI yang telah memberikan berbagai ilmu dan bimbingannya kepada penulis selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap paguyuban SRC Semarang Barat yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner/angket yang disebarkan penulis sebagai sumber data penelitian.
7. Ayah tersayang, Muhammad Sahid dan Ibu tercinta, Lina Elisa yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan lantunan do'a yang tak pernah putus, serta ridlonya sehingga penulis mampu menjalani dan menyelesaikan pendidikan di UIN Walisongo Semarang ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak disebutkan satu per satu.

Semoga amal dan manfaat yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin ya rabbal 'alamin.

Semarang, 02 Mei 2024

Penulis

Imaduddin Annaumi

1705026135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1 Skor dan Alternatif Jawaban Kuisisioner	65
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	66
Tabel 4.1 Sebaran UMKM SRC Per-Kelurahan di Kecamatan Semarang Barat	73
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.3 Uji Validitas Indikator Variabel Inovasi Digital	76
Tabel 4.4 Uji Validitas Indikator Variabel Kemitraan	77
Tabel 4.5 Uji Validitas Indikator Variabel Kompetensi SDM	78
Tabel 4.6 Uji Validitas Indikator Variabel Tingkat Penjualan	80
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Indikator Variabel	81
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	82
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas (Glesjer)	84
Tabel 4.11 Hasil Uji R Square	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Persamaan Regresi	86
Tabel 4.13 Hasil Uji F	88
Tabel 4.14 Hasil Uji T	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aplikasi Ayo SRC	48
Gambar 2.2 Gambar Aplikasi AYO SRC-TOKO	49
Gambar 2.3 Gambar Aplikasi Pojok Bayar	50
Gambar 2.4 Gambar Aplikasi SRC-KASIR	51

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi ini karena terdapat beberapa istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya, yang aslinya ditulis dengan huruf Arab dan harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konstistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = k	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = `	ى = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
آ...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā
إ...إ	Kasroh dan ya	Ī
أ...أ	Dammah dan wau	Ū

ABSTRAK

Adanya pandemi covid-19 memberikan dampak terhadap sektor ekonomi, Indonesia adalah negara berkembang dimana perekonomiannya didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena UMKM memiliki kontribusi yang besar maka perlu dilakukannya perhatian khusus terhadap UMKM. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai dunia bisnis, yang dimana peneliti memilih objek penelitian yaitu di paguyuban SRC Semarang Barat dengan mengambil sampel berjumlah 49 responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan survei lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada responden melalui media *online*, yang kemudian data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Sedangkan untuk mengetahui kontribusi variabel terikat terhadap variabel bebas, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial adanya pengaruh signifikan dari variabel inovasi digital (X^1), kemitraan (X^2) dan kompetensi (X^3) terhadap tingkat penjualan. (Y).

Kata Kunci: Inovasi Digital, Kemitraan, Kompetensi, Tingkat Penjualan.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
DEKLARASI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 COVID-19.....	8
2.1.1 Pengertian <i>Covid-19</i>	8
2.1.2 Penularan dan Pencegahan Infeksi Covid-19.....	8
2.1.3 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM.....	9
2.2 UMKM.....	10
2.2.1 Pengertian UMKM.....	10
2.2.2 Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah.....	12
2.2.3 Jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	13
2.3 Toko Kelontong.....	14
2.3.1 Pengertian Toko Kelontong.....	14
2.3.2 Pengembangan Toko Kelontong.....	15
2.3.3 Resiko yang Dihadapi Toko Kelontong.....	16
2.4 Wirausaha.....	18
2.4.1 Pengertian Wirausaha.....	18
2.5 Penjualan.....	20

2.5.1	Pengertian Penjualan	20
2.5.2	Klasifikasi Transaksi Penjualan	21
2.5.3	Tujuan Penjualan	22
2.6	Efektifitas	23
2.6.1	Tingkat Penjualan	23
2.7	Inovasi	27
2.7.1	Pengertian	27
2.7.2	Inovasi Digital	29
2.8	Kemitraan	31
2.8.1	Pengertian Kemitraan	31
2.8.2	Konsep Kemitraan	33
2.8.3	Jenis atau Pola Kemitraan	34
2.8.4	Tujuan	36
2.8.5	Hubungan Kemitraan	36
2.9	Kompetensi Sumber Daya Manusia	38
2.9.1	Pengertian Kompetensi Sumber Daya Manusia	38
2.9.2	Kompetensi Sumber Daya Manusia dalam Islam	40
2.9.3	Macam-Macam Sumber Daya Manusia	41
2.9.4	Faktor-faktor yang Mendukung Kompetensi Sumber Daya Manusia	42
2.9.5	Karakteristik Sumber Daya Manusia	44
2.9.6	SRC (<i>Sampoerna Retail Community</i>)	46
2.10	Penelitian Terdahulu	51
2.11	Kerangka Berpikir	56
2.12	Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN		61
3.1	Jenis dan Sumber Data	61
3.2	Populasi dan Sampel	61
3.2.1	Populasi	61
3.2.2	Sampel	62
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	65
3.2.4	Variabel Penelitian	66
3.2.5	Teknik Analisis Data	69
3.3	Alat Uji Hipotesis	71
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	73

4.2	Uji Deskriptif Data	74
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	76
	4.3.1 Uji Validitas Data	76
	4.3.2 Uji Reliabilitas Data	81
4.4	Uji Asumsi Klasik	81
	4.4.1 Uji Normalitas Data	81
	4.4.2 Uji Multikolinearitas Data	83
	4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5	Regresi Linear Berganda	84
	4.5.1 Uji Determinasi (R Square)	85
	4.5.2 Model Persamaan Regresi	86
	4.5.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	87
	4.5.5 Uji Parsial (Uji T)	88
4.6	Pembahasan	90
	4.6.1 Pengaruh Inovasi Digital terhadap Tingkat Penjualan	90
	4.6.2 Pengaruh Kemitraan terhadap Tingkat Penjualan	92
	4.6.3 Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Tingkat Penjualan	93
BAB V KESIMPULAN		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 dunia dikejutkan dengan kemunculan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (*SARS-CoV-2*) yang selanjutnya dideklarasikan sebagai pandemic oleh WHO pada bulan Maret 2020. *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2)* atau yang biasa disebut dengan *Covid-19* merupakan suatu penyakit yang saat ini sedang menjadi krisis kesehatan yang pertama dan terutama di seluruh dunia. Penyebaran yang sangat cepat dan resiko penularan dari manusia ke manusia dapat menimbulkan kegelisahan dan ketakutan di setiap sektor kehidupan.

Covid-19 itu sendiri masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 yang membuat kegelisahan dan ketakutan masyarakat pada sector kehidupan, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020, Pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bertujuan untuk membatasi kegiatan tertentu kepada setiap penduduk dalam suatu wilayah, termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah adanya penyebaran covid-19. PSBB pada tingkat provinsi atau kabupaten/kota diberlakukan apabila terdapat data yang menunjukkan adanya peningkatan dan penyebaran kasus covid-19 yang signifikan dan cepat serta diiringi dengan kejadian transmisi lokal. Keputusan untuk diberlakukan PSBB menjadi tanggung jawab dari Kementerian Kesehatan. Berdasarkan keputusan dari Kementerian Kesehatan tersebut, maka pemerintah daerah kemudian mengeluarkan pedoman untuk pelaksanaan PSBB. Adanya PSBB ini sangatlah berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar multi nasional, maupun nasional namun juga dirasakan oleh pelaku UMKM.

Sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah mendapatkan dampak dari pandemi covid-19. Banyak koperasi yang terdampak akibat covid-19 yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan pada sektor UMKM yang paling terdampak yaitu makanan dan minuman.¹ Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, akibat penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%, usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh dari pandemic covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%,

¹ Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi covid-19.

usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%.
Sementara itu, untuk

konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (Amri, 2020). Terdapat setidaknya 37 ribu UMKM di Indonesia yang telah mengalami penurunan kinerja akibat pandemic covid-19, dampak yang ditimbulkan yaitu penurunan penjualan (56%), pendanaan (22%), distribusi barang (15%), dan akses bahan baku (4%).²

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020) terhadap hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha yang pertama, banyak sektor yang tidak beroperasi seperti biasanya di Jawa Tengah. Yang paling parah adalah sektor pendidikan yang hanya dapat beroperasi 28,1% biasanya. Sektor konstruksi hanya dapat beroperasi 35,7%, sektor jasa perusahaan 38,9%, dan sektor industri pengolahan 45% dari biasanya. Menurut Sumarni (2020) penyebaran dari virus covid-19 juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Biasanya para wisatawan yang datang ke suatu destinasi akan membeli oleh-oleh, apabila wisatawan yang berkunjung berkurang, maka omset UMKM juga akan menurun.³

Selama periode awal pemberlakuan PSBB dari bulan Februari sampai Juli 2020, tingkat penjualan di restoran SDN berada pada titik terendah dengan rata-rata penjualan pada periode tersebut sebesar Rp 30.504.333. Angka ini berada di bawah rata-rata penjualan selama 12 bulan sebesar Rp 45.363.822. Selama pandemic covid-19, dengan adanya kebijakan PSBB sangat berdampak terhadap kegiatan bisnis usaha restoran ini. Pembatasan jumlah konsumen yang datang serta pelarangan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan kerumunan massa sangat berdampak terhadap tingkat penjualan. Sehingga tingkat penjualan akan menurun dan pelaku UMKM akan terancam bangkrut.⁴

Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat terdampak dari pandemic ini sehingga omset penjualan menurun yang disebabkan oleh penerapan *physical distancing* dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya pembatasan aktifitas masyarakat maka akan sangat berpengaruh pada aktifitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM yang terdampak selama pandemic covid-19 yaitu makanan dan minuman. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa kesulitan yang belum pernah dihadapi perusahaan-perusahaan sebelumnya akibat pandemi covid-19, yaitu dua dari tiga perusahaan yang menghentikan

² Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3).

³ Badan Pusat Statistik (BPS), <https://blorakab.bps.go.id/news/2020/10/12/96/survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha-jilid-2-.html>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2021

⁴ Lucky, J. (2021). Pengaruh Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan UMKM. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 7(2), 10-15.

operasinya baik sementara maupun secara permanen, karena pendapatan menurun drastis.⁵

UMKM yang masih bertahan antara lain yang sudah terhubung dengan memanfaatkan *marketplace* yang ada di Indonesia. Selama pandemic covid-19 ini UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi maka akan dapat tetap bertahan, seperti contohnya yang sebelumnya menjual produk tas dan baju kemudian berubah menjadi produknya menjadi masker kain. UMKM akan dapat bertahan jika menerapkan strategi berupa perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan e-commerce, digital marketing, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan pelayanan dan hubungan pemasaran kepada pelanggan. UMKM diharuskan untuk bisa beradaptasi dengan adanya kemajuan bisnis yang semakin pesat, hal ini dikarenakan bisnis yang dapat bertahan merupakan bisnis yang tanggap terhadap kemajuan zaman.

Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 sangat perlu diupayakan dengan meningkatkan daya saing produk UMKM.⁶ Maka hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Alfrian & Pitaloka (2020) terdapat 5 strategi untuk mempertahankan UMKM yang ada pada kondisi pandemic saat ini, yaitu dengan mempelajari terkait *digital marketing* contohnya membuat media promosi melalui media sosial, memperkuat sumber daya manusia dengan cara menanamkan pembelajaran mengenai era globalisasi dan teknologi, inovasi kreatif untuk membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli suatu produk di masa pandemic, meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk dan kebijakan terhadap UMKM.⁷ dari 5 strategi diatas itu selaras dengan tujuan dari salah satu komunitas yaitu SRC (Sampoerna Retail Community)

PT HM Sampoerna, salah satu produsen rokok di Indonesia tampaknya telah melakukan strategi yang unik, tepatnya didalam konteks promosi penjualan. Promotion adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. SRC adalah singkatan dari Sampoerna

⁵ Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.

⁶ Rijal, S., Ahmad, M. I. S., Arisah, N., Nurdiana, N., & Hasan, M. (2021, August). Kajian Peluang dan Tantangan UMKM: Sanggupkah Sektor Kuliner Bertahan di Masa Pandemi COVID-19?. In *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan* (Vol. 1, No. 1, pp. 115-125).

⁷ Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020, November). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 139-146).

Retail Community yang mempermudah jalan bagi para mitra SRC untuk berbagi ilmu dalam dunia bisnis, memperoleh informasi UKM Sampoerna, serta mempermudah cara menjalankan toko yang tepat. Saat ini SRC sudah terkenal dan memiliki banyak mitra. Mereka juga baru-baru ini mengeluarkan aplikasi mobile untuk Android yang dinamai aplikasi Ayo SRC. Aplikasi AYO SRC ini lebih tepatnya diterjunkan di hari jumat tanggal 10 Mei 2019. Kedepannya aplikasi ini akan mempermudah para mitra SRC Sampoerna untuk saling memberi informasi dan memperoleh bantuan dari pihak SRC secara cepat. Karena program ini termasuk mudah pelaku UMKM yang ingin menjadi mitra SRC Sampoerna.⁸

SRC telah melakukan binaan sebanyak 789 retail yang tersebar di penjuru kota dengan ciri khas setiap toko yang bermitra dengan SRC berwarna abu-abu putih dan merah yang membuat menarik setiap toko dan memudahkan dan menarik konsumen untuk membeli produk di toko yang bermitra dengan SRC. Adapun jumlah toko kelontong yang bermitra dengan SRC di Kecamatan Semarang Barat yaitu sebanyak 49 toko klontong yang diketuai oleh Ibu Ani yang disebut dengan paguyuban SRC Captain America, serta ibu Okta selaku pengawas dan pendamping paguyuban SRC Captain America. Dimana nantinya paguyuban ini yang akan menjadi objek penelitian penulis.⁹

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada dua toko klontong SRC yaitu toko klontong Ilham dan toko kelontong Adam Di Kelurahan Kembang Arum Kecamatan Semarang Barat Kota Semarang. Setelah peneliti melakukan wawancara kepada kedua toko tersebut tentang tingkat penjualan di masa pandemi, inovasi digital, kemitraan dan kompetensi SDM terdapat perbedaan, toko klontong Adam pemilik mengatakan *“inovasi digital sangat berpengaruh positif mas, soalnya rata-rata warga pada beli di kampung mau beli di swalayan belum berani jadi pendapatan saya bisa dibilang naik dua kali lipat, sedangkan untuk kemitraan dan kompetensi SDM menurut saya belum berpengaruh mas karena kemitraan belum saya rasakan dengan sebagaimana mestinya dan kompetensi SDM belum terlaksana dengan baik karena terkendala umur yang membuat saya membutuhkan waktu untuk harus belajar jadi kalau ada pembaruan aplikasi, aya melibatkan anak saya yang lebih faham teknologi digital”*. Sedangkan pemilik toko klontong Samsuri mengatakan, *“inovasi digital tidak selamanya berpengaruh positif mas karena saya sendiri belum menguasai sepenuhnya inovasi digital tersebut, sehingga tingkat*

⁸ Farah, “Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC”, <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2022

⁹ Okta. coach paguyuban SRC kota semarang. wawancara di Semarang. tanggal 6 Oktober 2022

penjualan saya relatif standar dan tidak mengalami peningkatan. Ditambah lagi pelanggan saya masih ada beberapa yang belum ikut berkontribusi dalam perubahan zaman dan teknologi. Untuk kompetensi SDM dan kemitraan menurut saya belum berpengaruh karena kurangnya pemahaman saya akan penggunaan inovasi digital tersebut”.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melanjutkan riset, dengan judul “Pengaruh inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*), Kemitraan dan Kompetensi SDM terhadap tingkat penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dimasa pandemic pada UMKM SRC Kecamatan Semarang Barat”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas memunculkan pemasalaha penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi digital SRC berpengaruh terhadap tingkat penjualan dimasa pandemi?
2. Apakah kemitraan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dimasa pandemi?
3. Apakah kompetensi SDM berpengaruh terhadap tingkat penjualan dimasa pandemi?
4. Apakah inovasi digital SRC kemitraan dan kompetensi SDM berpengaruh secara stimulan terhadap tingkat penjualan dimasa pandemic?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Mengetahui apakah inovasi digital SRC berpengaruh terhadap tingkat penjualan dimasa pandemi.
2. Mengetahui apakah kemitraan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dimasa pandemic.
3. Mengetahui apakah kompetensi SDM berpengaruh terhadap tingkat penjualan dimasa pandemi.
4. Mengetahui apakah inovasi digital SRC kemitraan dan kompetensi SDM berpengaruh secara stimulan terhadap tingkat penjualan dimasa pandemic

1.3.2 Manfaat Penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta wawasan penulis tentang pengaruh covid 19 terhadap umkm di SRC

2. Bagi Akademisi

- a. Menjadi salah satu bentuk proses pemebelajaran dan memberikan tambahan pengetahuan untuk program studi ekonomi islam

- b. Membantu memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait dengan UMKM dimasa pandemic.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah gambaran secara umum dari penyusunan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan garis-garis besar dari masing-masing bab agar tidak terjadi kesalahan dalam proses penyusunan penelitian. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan deskripsi teori etika bisnis Islam, modal usaha, keuntungan usaha, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta definisi operasional dan teknikanalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran umum mengenai Koperasi Mahasiswa Walisongo yang meliputi sejarah singkat, visi dan misi, landasan, asas dan tujuan, unit usaha, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas, uji reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, alat uji hipotesis, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan, saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 COVID-19

2.1.1 Pengertian *Covid-19*

Covid-19 merupakan penyakit jenis baru yang muncul di akhir 2019 dan pertama kali di Wuhan, China yang saat ini menyebabkan terjadinya pandemic hamper di seluruh dunia. Menurut World Health Organization (WHO) coronaviruses (Cov) merupakan virus yang dapat mengakibatkan bagian sistem pernapasan terinfeksi. Infeksi virus ini biasanya disebut Covid-19. Virus covid-19 ini biasanya dapat menyebabkan penyakit flu sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Virus covid-19 ini dapat menularkan ke orang-orang dengan cepat dan telah menyebar ke beberapa negara, termasuk Indonesia.¹⁰ Covid-19 adalah virus RNA positif dengan penampilan seperti mahkota sangat terlihat saat dilakukan pemeriksaan menggunakan mikroskop karena adanya penngkatan glikoprotein.¹¹

2.1.2 Penularan dan Pencegahan Infeksi Covid-19

Masa inkubasi bagi covid-19 ini dari 2 hari hingga 2 minggu. Penularan melalui droplet, air liur, tetesan atau lender saluran pernafasan akibat batuk dan bersin. Langkah-langkah untuk melakukan pencegahan infeksi covid-19 yaitu sebagai berikut:

- a. Cuci tangan menggunakan sabun dan air.
- b. Hindari untuk menyentuh mata, hidung, dan mulut menggunakan tangan.
- c. Jauhi kontak dengan orang yang sakit covid-19.
- d. Orang yang sakit harus isolasi mandiri dan istirahat dirumah.
- e. Batuk dan bersin harus ditutup menggunakan tisu.
- f. Benda dan permukaan yang sering terkena tangan harus dibersihkan dan didisinfeksi secara teratur.¹²

¹⁰ Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.

¹¹ Rosyanti, L., & Hadi, I. (2020). Dampak psikologis dalam memberikan perawatan dan layanan kesehatan pasien COVID-19 pada tenaga profesional kesehatan. *Health Information: Jurnal Penelitian*, 12(1), 107-130.

¹² Tandra, H. (2021). *Virus Corona Baru Covid-19: Kenali, Cegah, Lindungi Diri Sendiri & Orang Lain*. Rapha Publishing.

Menurut Sari (2020) dalam penularannya virus covid-19 dapat menularkan dari orang yang terinfeksi kepada orang disekitarnya melalui percikan batuk dan bersin. Beberapa langkah pencegahan covid-19 antara lain:

- a. Sering mencuci tangan menggunakan air yang mengalir dan sabun atau dapat menggunakan antiseptic sehingga dapat membunuh virus pada tangan.
- b. Hindari untuk menyentuh mata, hidung dan mulut sebelum anda memastikan bahwa tangan anda bersih. Tangan yang terkontaminasi akan membawa virus untuk masuk ke mata, hidung dan mulut sehingga menyebabkan tertularnya covid-19.
- c. Tetap berada di dalam rumah agar mengurangi resiko penularan oleh orang lain di luar tempat tinggal.

2.1.3 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM

1. Berdampak pada omzet penjualan. Hasil laporan penelitian BI menunjukkan bahwa rata-rata tingkat penurunan penjualan produk UMKM adalah 50%. LIPI menyampaikan alasan penurunan ini, karena 58,8% UMKM memutuskan untuk menurunkan harga produk dan jasanya untuk mempertahankan usahanya yang mengakibatkan penurunan laba lebih dari 75%. Tim peneliti JNE merilis versi yang sama dengan LIPI, laporan menunjukkan bahwa 75% penjualan UMKM turun signifikan.
2. Kedua, dampak terhadap modal. Berdasarkan penjelasan yang diberikan kepada Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 32 pada pertengahan Agustus 2020, pandemi Covid-19 membuat dana sulit untuk diperoleh kembali sehingga 40% UMKM ditutup. Angka ini tampaknya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: penutupan karena ketidakmampuan mendistribusikan barang atau jasa, dan penutupan karena kepatuhan terhadap perintah PSBB dan jarak sosial. Hasil penelitian juga melaporkan bahwa meski ada kesulitan pendanaan, sebanyak 19,93% usaha kecil dan menengah masih berusaha bertahan dari pandemi Covid-19. Guna meningkatkan efisiensi, mereka terpaksa memecat karyawan, sehingga volume produksinya pun menurun.
3. Ketiga, dampak pada distribusi. Berdasarkan laporan penelitian Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sebanyak 20,01% UMKM mengaku mengalami gangguan distribusi akibat kebijakan PSBB. Relung

yang menurun akibat PSBB juga muncul pada permintaan produk, dan 22,90% UMKM pernah mengalami situasi ini. Alhasil, menurut studi terbaru ini, total sekitar 62,84% UMKM dilanda pandemi yang menandakan sudah terjadi keluhan di bagian distribusi, keuntungan penjualan menurun, dan kesulitan pendanaan. 40% sisanya (37,16%) dilaporkan sebagai angka tertutup. Ada beberapa alasan mengapa situasi ini bisa bangkrut. Alasan utamanya adalah permintaan pasar yang tidak mencukupi.¹³

2.2 UMKM

2.1.4 Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Pasal 1 UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah dipaparkan beberapa definisi penting dari UMKM, yakni:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Dalam Pasal 1 Nomor 20 tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai (1) usaha mikro ialah usaha dalam sektor perekonomian yang dimiliki oleh perorangan dengan memenuhi syarat maupun kriteria UMKM yang diatur dalam UU. (2) usaha kecil ialah usaha dalam sektor perekonomian yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha kecil ini bukan bagian

¹³Herlina, M. (2021). *Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar Di Era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner Di Seputaran Gomong Mataram)* (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).

dari cabang usaha menengah atau usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana kriteria usaha kecil yang diatur dalam UU. (3) usaha menengah ialah usaha dalam sektor ekonomi yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha menengah ini bukan bagian dari cabang usaha kecil atau usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana kriteria usaha menengah yang diatur dalam UU.

Sedangkan pengertian UMKM menurut UUD 1945 yang kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.¹⁴

2. 2. 1 Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan usaha skala besar. Mereka pada umumnya memiliki kepribadian yang mandiri dan tidak memiliki ikatan yang kuat dengan dunia usaha. Ciri lain UMKM adalah penggunaan teknologi yang manual atau lambat, bahkan terkadang dilakukan oleh usaha kecil. Selain itu keunikan UMKM dengan perusahaan lain yaitu hanya terfokus pada pasar local atau lokasi terdekat. Model bisnis UMKM sangat tidak stabil, dan akses terhadap pinjaman permodalan juga tergolong sulit, itulah sebabnya mereka pada umumnya membutuhkan modal yang besar untuk meningkatkan usahanya.¹⁵

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

- a. *Livelihood activities*, merupakan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengerajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

¹⁴Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2).

¹⁵ Muheramtohad S, 2017, *Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia*, Muqtasid, Volume 8, 65-77

- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).¹⁶

2. 2. 2 Jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Dari pengelompokan UMKM diatas jumlah pekerja dan omset berguna secara umum untuk membedakan dan membatasi setiap wilayah. Diperlukan kategori lain untuk mengetahui lebih lanjut seperti jenis usaha seperti tingkatan derajat dengan tujuan penggolongan ini bisa memberikan kemudahan serta solusi untuk memecahkan sebuah permasalahan berdasarkan tingkatan derajatnya.

1. UMKM yang mengarah ke ekspor

UMKM yang mengarah ke ekspor adalah jenis usaha yang memiliki kasta tertinggi, serta jenis usaha ini memiliki kemampuan untuk berkembang yang tinggi serta memiliki kerentanan yang tinggi pula karena bergantung pada pemerintahan luar negeri. Akan tetapi usaha yang mengarah ke ekspor bisa menjual suatu produk secara international dengan keuntungan yang jauh lebih banyak dibandingkan usaha didalam negeri.

2. Industri manufaktur dan kerajinan

Industri yang berusaha menjual bahan mentah menjadi produk jadi, industri yang telah lama menjadi pemasok produk kebutuhan perkotaan dan jaringan di sentra-sentra yang bersifat monopolilah yang memungkinkan UMKM jenis ini bertahan lama. Dengan adanya kebutuhan yang meningkat akan membuat industri ini semakin berkembang dikarenakan banyaknya permintaan akan suatu produk dengan membuka lahan baru serta populasi penduduk yang melimpah di wilayah perkotaan akan semakin memudahkan dalam perekrutan karyawan sesuai dengan kebutuhan

3. Usaha-usaha sub kontrak

Usaha subkontrak adalah usaha yang mengerjakan sebagian dari kontrak pesanan pemesan atau seluruh dari kontrak diberikan kepada industri yang lebih besar dan berpengalaman untuk menyelesaikan pesanan dan diserahkan kepada pemesan, selain itu juga mempelajari kompetensi dari industri yang lebih besar

4. Usaha keliling

¹⁶Enjel, S. (2019). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Agen Kelapa Sawit di Desa Sungai Badak Kecamatan Mesuji) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Usaha keliling kecil-kecilan seperti penjual makanan siap saji, penjual jajanan pasar, penjual souvenir mobil, penjual mainan ataupun penjualan jasa keliling. Usaha-usaha keliling ini memang memiliki pendapatan yang kecil, namun tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan pembiayaan dari perbankan. Proses pengelolaan keuangan rumah tangga dan usaha memiliki tingkat percampuran yang tinggi, namun usaha keliling ini memiliki kerentanan yang kecil karena tidak bergantung kepada pasar yang luas akan tetapi bergantung kepada kondisi dan keadaan rumah tangga.

Dari klasifikasi usaha mikro diatas dapat digaris bawahi bahwa usaha mikro merupakan usaha yang bias dilakukan oleh semua orang dan semua kalangan, kesempatan berusaha dimulai dengan segudang ilmu dan keyakinan akan kesuksesan sehingga mampu mewujudkan keinginan memiliki usaha serta bisa membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat.¹⁷

2.3 Toko Kelontong

2.3.1 Pengertian Toko Kelontong

Toko kelontong adalah nama sebutan untuk sebuah toko yang menyediakan produk-produk kebutuhan rumah tangga seperti sembako, barang alat tulis, makanan dan minuman. Toko ini berlokasi diperkampungan, perumahan ataupun dipinggiran jalan raya. Para pemilik toko kelontong biasanya tinggal sebelah dengan toko yang notabene tinggal di pemukiman masyarakat yang banyak, maka toko kelontong inilah yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket. Hal itu terjadi karena adanya jarak, situasi yang mendesak dan kebutuhan rumah tangga yang ingin didapatkan dengan cepat.¹⁸

Rata-rata usaha toko kelontong adalah milik perorangan. Karena hal ini selarang dengan karakteristik usaha kecil seperti memiliki spesialisasi keahlian, memiliki persediaan yang sedikit dari kebutuhan, serta adanya pengetahuan dan keahlian yang munculkan aplikasi. Ada dua tipe toko kelontong yang pertama grosir dan pengecer, grosir adalah menjual barang ke penjual lain dengan menjual beraneka macam produk dari makanan, supplies, mesin industri, perabotan rumah tangga dengan syarat pembeli membeli secara grosir atau banyak ada memperoleh

¹⁷ Isnaini harahap, *Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor Umkm di Sumatera Utara*, (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016) h. 79

¹⁸ Elisabet Eva Novenia, Abdullah, *Presepsi Masyarakat Terhadap Warung Klontong DI Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung, E-Procceding Of Management, Volume 4, Nomor 3, 2017, h. 3*

harga yang lebih rendah dari pembelian erer. Sedangkan pengecer adalah pedagang yang menjual produk-produk kepada pembeli terakhir (masyarakat).¹⁹

Sektor usaha kecil secara umum memiliki karakteristik diantaranya seperti berikut:

1. Sistem pembukuan yang masih sederhana dan belum mengikuti kaidah administrasi pembukuan yang standar. Sehingga sering terjadi pembukuan yang kurang mutakhir yang membuat sulit untuk menilai kinerja usahanya dalam kurun waktu tertentu
2. Keuntungan usaha yang kecil karena adanya kompetitor
3. Kebutuhan usaha yang belum lengkap karena terbatasnya modal
4. Pengalaman dalam memajemen usaha yang minim
5. Proporsi ekonomi yang sangat kecil, sehingga keinginan dalam mencapai target efisiensi jangka panjang menjadi sulit terwujud
6. Keahlian dalam pemasaran, penawaran dan melihat peluang yang ada masih terbatas
7. Dari sistem administrasi yang belum memnuhi standar sehingga sulit untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal, karena salah satu syarat pengajuan modal adalah dengan sistem administrasi yang standar dan memiliki transparansi.²⁰

2.3.2 Pengembangan Toko Kelontong

Toko kelontong adalah usaha perorangan, sebagai pemilik toko seharusnya memahami keinginan konsumen agar usahanya bisa berkembang ditengah persaingan yang ketat antar toko kelontong dengan retail-retail yang ada seperti indomaret dan alfamart. Dengan persaingan ini perlu dilakukan strategi sebelum membuka usaha toko kelontong, seperti:²¹

1. Lingkungan

Lingkungan hidup disekitar memunculkan sebuah ide yaitu untuk membuka usaha warung kelontong. Ide itu muncul karena berkaitan dengan kegiatan didalam keluarga. Apabila orang tua memiliki sebuah toko suatu saat usaha toko itu akan diteruskan kepada anaknya. Bias juga anaknya memiliki usaha toko ataupun usaha dibidang lain. Seseorang cenderung menemukan ide usaha

¹⁹ Panji anoraga, *Pengantar bisnis; Pengelolaan Bisnis DI Era Globalisasi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011, h. 54

²⁰ *Ibid*, h. 51

²¹ Johan, Suwito, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 18-19

dari tekanan kebutuhan keluarga ataupun kebutuhan lingkungan yang memungkinkan untuk mencoba kesempatan dalam memulai usaha.

2. Minat

Minat atau hobi dapat memunculkan ide usaha. Dari sesuatu aktivitas yang digemai dan menyenangkan sehingga memunculkan ide untuk membuat bisnis disertai dukungan dari teman-teman dalam bentuk banyak yang menyenangi hasil karyanya.

3. Pendidikan

Pendidikan bisa dikatakan menjadi faktor munculnya ide usaha, seperti mahasiswa lulusan ekonomi syariah akan mendirikan usaha laundry syariah, lulusan akuntansi akan mendirikan usaha akuntan public.

4. Kesempatan

Ide usaha juga dapat muncul dari adanya pengalaman dan permintaan serta kebutuhan yang banyak akan satu produk. Dari permintaan yang ada dari masyarakat akan memunculkan ide usaha.

5. Investasi

Ide usaha akan muncul dari pemikiran seseorang ketika adanya kelebihan dana dan disertai keinginan untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari dana tersebut. Tentunya hal ini juga harus melihat peluang yang ada

6. Pengalaman

Ide usaha juga dapat muncul dari pengalaman, ketika seorang koki di hotel keluar dari pekerjaannya maka koki itu akan mendirikan usaha tempat makan berdasarkan pengalaman dari tempat kerja sebelumnya.

7. Jaringan

Dari banyaknya jaringan yang ada disertai adanya peluang, ide usaha dapat muncul dari sini karena pergaulan yang luas menjadi latarbelakang munculnya ide usaha. Jaringan juga menjadi landasan untuk berjalannya suatu usaha dalam penjualan suatu produk yang dimiliki serta dengan jaringan juga dapat memunculkan sebuah afiliasi dalam mendirikan usaha.

2.3.3 Resiko yang Dihadapi Toko Kelontong

Setiap usaha pasti didalamnya ada resiko yang akan dihadapi baik dari pihak internal ataupun pihak eksternal, diantaranya:

1. Perubahankondisi politik

Setiap kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dapat mengakibatkan perubahan jalannya perusahakan apalagi usaha toko kelontong. Kondisi politik di Indonesia sangat mempengaruhi dalam proses penetapan kebijakan-kebijakan yang akan diterapkan oleh pemerintah kepada masyarakat. Dampak besar dari kebijakan pemerintah seperti terjadinya tragedi tahun 1998 di mana Indonesia mengalami penurunan perekonomian yang diakibatkan oleh perubahan orde lama ke orde baru. Terjadi hiperinflasi dengan kenaikan harga hamper dua digit sehingga harga barang-barang menjadi naik. Jika memikiki usaha toko kelontong maka sudah tentu akan mengalami perubahan harga akan berdampak pada menurunnya tingkat pembelian.

2. Perubahan kondisi ekonomi

Resiko akan dihadapi ketika ada perubahan perekonomian imbasnya berdampak pada penjualan yang menurun karena kenaikan harga yang tidak wajar. Misalnya ada kenaikan harga bahan pokok sehari-hari karena ada kenaikan harga, maka jumlah pembeli akan menurun serta pemilik toko kelontong tidak dapat berdagang lagi apabila barang dagangannya habis, ketika ingin membeli barang untuk dijual lagi harganya susah defisit

3. Perubahan konsisi sosial budaya

Penurunan jumlah pembelian juga bisa terjadi karena adanya kesalahpahaman dari pemahaman sosial budaya yang terjadi di masyarakat. Misalnya seperti masyarakat yang memegang erat kaidah-kaidah syariah maka dalam kehidupan sehari-harinya akan menggunakan produk makanan yang halal dalam kehidupannya.

4. Adanya pesaing baru

Menjadi hal yang biasa ketika adanya kompetitor di dalam dunia bisnis. Kemunculan pesaing bisnis tidak sertamerta dianggap sebagai hal yang negatif oleh oemilik usaha. Namun sebaliknya, hal tersebut bisa menjadi hal positif, karena munculnya kompetitor baru karena adanya permintaan yang lebih di daerah tersebut dan pemilik usaha bisa terus melalukan inovasi agar usahanya tidak kalah berkembang dari kompetitor-kompetiro yang ada.

5. Perubahan bahan baku

6. Kemajuan teknologi²²

²² Heny Yuningrum, *Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat*, *Economica*, Volume VII, Edisi 2, Oktober 2016.

2.4 Wirausaha

2.4.1 Pengertian Wirausaha

Pemilik toko kelontong termasuk pengusaha atau yang biasa kita kenal dengan wirausaha melihat peluang yang ada karena belum adanya ritel dan toko kelontong dan jauhnya jarak pusat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari masyarakat sehingga menjadikan peluang untuk membuka toko kelontong yang bertujuan untuk memberi manfaat kepada masyarakat sekitar. Selanjutnya, wirausaha adalah kemampuan seseorang untuk mencetuskan ide baru dan berbeda dari kompetitor melalui pola pikir yang kreatif dan inovatif demi terciptanya peluang usaha dan menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat dalam kehidupan yang dihadapi.²³

Menurut Thomas W. Zimmerer et al dalam Rintan, manfaat melakukan wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Dengan berwirausaha nasib ditentukan oleh diri sendiri
2. Dengan tujuan menjalani kehidupan yang lebih baik, pelaku usaha dapat menemukan solusi sebagai bentuk kepedulian terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial
3. Mempunyai usaha sendiri dapat memberikan kekuasaan, kebangkitan kejiwaan dan mampu mengikuti hobi dan minatnya sendiri dalam menentukan usaha
4. Peluang untuk memperoleh keuntungan dapat optimal
5. Memiliki peran aktif pada masyarakat dan memperoleh pengakuan dari hasil usahanya
6. Memiliki peluang untuk mengerjakan usahanya dengan melakukan sesuatu yang disenangi

Wirausahawan dalam melaksanakan usahanya tentu diawali dengan adanya modal. Namun modal tidak selalu dengan uang dan barang akan tetapi ada satu modal yang sangat utama sebelum melaksanakan usaha yaitu ide. Berikut adalah modal yang tidak terwujud:

2.1 Modal intelektual

Adalah modal yang tidak terlihat berupa keahlian dibidang pengetahuan sebagai alat untuk mengemban dan mengembangkan suatu usaha, serta keahlian dalam menciptakan menemukan *stakeholder value*

2.2 Modal mental

²³ Rintan Siragih, A Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial, Jurnal Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Desember 2017.

Adalah modal yang harus dipersiapkan pelaku usaha sebelum menjalankan usahanya dalam menghadapi resiko yang akan dihadapi kedepannya, dengan resiko yang sudah diperhitungkan sebelumnya sehingga hasil yang akan dicapai dari usaha tidak jauh dari perhitungan resiko yang akan dihadapi

2.3 Modal sosial dan moral

Adalah suatu potensi dan kemampuan untuk memancarkan kewibawaan sebagai seorang pelaku usaha. Pada saat menjalankan bisnis menjalankan etik usaha sangat penting untuk keberlangsungan usaha²⁴

Wirausaha sosial adalah individu atau kelompok yang melihat peluang yang ada untuk memberikan solusi dari setiap permasalahan dan mengubah masyarakat menjadi lebih baik. Fenomena wirausaha sosial sangat menarik saat ini karena adanya perbedaan yang membedakan dengan wirausaha tradisional yang hanya ingin memperoleh keuntungan dan kepuasan pelanggan, akan tetapi belum memberikan manfaat kepada masyarakat secara signifikan. Sedangkan wirausaha sosial dalam menjalankan usahanya melibatkan pengetahuan dalam pengembangan menjadi hal yang penting untuk membuat pemikiran baru.²⁵

Dalam agama islam Allah SWT telah memerintahkan hambaNya untuk berusaha, yang tercantum dalam kitab al quran surat as saba ayat 39:

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ قَلِيًّا وَمَا تَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ خَلْفُهُ وَهُوَ خَيْرُ
الرَّازِقِينَ (٣٩)

Artinya: Katakanlah, “Sungguh, Tuhanku melapangkan rezeki dan membatasinya bagi siapa yang Dia kehendaki di antara hamba-hamba-Nya. Dan apasaja yang kamu infakkan, Allah akan menggantinya dan Dialah Pemberi Rezeki yang terbaik” ²⁶

Dari ayat diatas menjelaskan Allah SWT telah mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan rezeki hambaNya, Allah lah yang membagi rezeki, melapangkan ataupun membatasi rezeki hambaNya. Kita sebagai manusia hanya bisa berusaha dan berikhtiar dan kita kembalikan kepada Allah mengenai hasil yang diperoleh baik banyak ataupun sedikit kita harus selalu mensyukurinya

²⁴ *Ibid*, h. 28

²⁵ Anoraga, *Pengantar Bisnis...*, h. 51

²⁶ Al-Qur'an surat as-saba ayat 39, Tafsir Qur'an Per Kata, Magfirah Pustaka, Jakarta, 2009. h.432

karena itu adalah salah satu kehendak dari Allah SWT. Oleh karena itu kita dianjurkan untuk menafkahkan sebagian harta yang kita peroleh dari hasil usaha kita di jalan Allah dan Allah telah berjanji akan mengganti rezeki tersebut dengan bentuk dan kuantitas datangnya dari mana yang tidak diduga oleh manusia.

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Menurut Swastha (2001:8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.²⁷ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasab kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.²⁸

Menurut Zulkarnain dalam bukunya, penjualan sangat menentukan keberhasilan dalam melaksanakan program pemasaran. Artinya penjualan sangatlah mempengaruhi keberhasilan atau penjualan memegang peran penting untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya penjualan dapat menguntungkan semua pihak baik dari pembeli ataupun penjual. Penjualan yang baik dan memberikan nilai positif dapat menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga memberikan efek jangka panjang serta dapat mempertahankan keberadaan perusahaan dimasa yang akan datang.²⁹

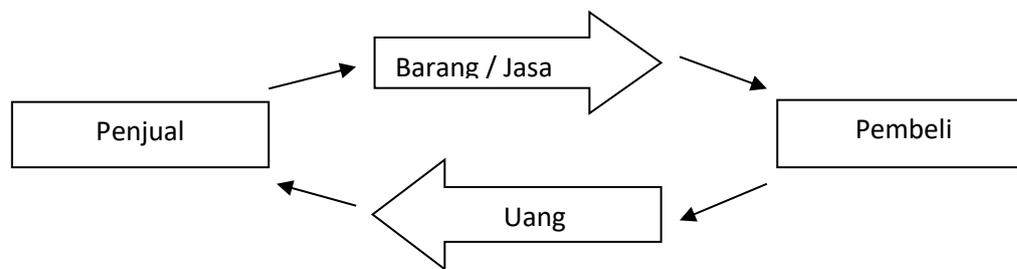
Adanya penjualan akan terjadi proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. dengan alat tukar berupa uang, seseorang dapat menjual

²⁷Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. *VALUTA*, 2(2), 286-303.

²⁸Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Produk Di Toko Smart Dan Indomaret Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

²⁹ Zulkarnain, Ilmu Menjual, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 12

suatu barang atau jasa akan mendapatkan imbalan berupa uang. orang akan lebih mudah memenuhi segala kebutuhannya dan penjualan dapat mudah dilakukan. jarak yang jauh tidak lagi menjadi masalah bagi penjual karena dengan uang sebagai alat tukar dapat memberikan kemudahan dalam proses transaksi. secara sederhana, pada gambar dibawah ini merupakan transaksi penjualan yang dilakukan penjual dan pembeli.



Sumber: Soemarso 2003

Gambar 2.1 Proses Pertukaran

Pada Gambar diatas dapat kita ketahui bahwa proses jual beli terjadi apabila penjual menjual serta menyediakan segala barang / jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (pembeli) yang pada akhirnya akan terjadi transaksi jual beli dengan alat tukar yaitu uang. Lalu uang tersebut menjadi keuntungan bagi penjual yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya.

2.5.2 Klasifikasi Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan dapat dilakukan dengan pembayaran tunai maupun kredit, pembayaran juga dapat dibayar setengah secara tunai dan sisanya dibayar dengan kredit. setiap transaksi penjualan dicatat dalam perkirn penjualan dan dapat juga mempengaruhi laba kotor, persediaan barang, dan harga pokok penjualan. berikut adalah klaifikasi transaksi penjualan:³⁰

a. Penjualan Tunai

Pada transaksi ini umumnya dilakukan secara tunai. setelah selesai berbelanja pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai kepada penjual sesuai dengan jumlah nilai barang yang telah dibeli. kemudin penjual mencatat melalui register kas.

b. Penjualan Kredit

Transaksi penjualan ini umumnya dilakukan secara kredit atau pembayaran dilakukan dalam beberapa waktu kemudian. dalam praktik bisnis, pembeli biasanya mencari alternatif untuk menund pembayaran dengan membeli secara

³⁰ Wiwin Yadiati et. al. pengantar akuntansi, (Jakarta : Kencana Medi Group,2010) h. 132.

kredit. hal ini karena pembeli memiliki kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lain. sebaliknya, penjual lebih menyukai pembayaran secara tunai karena adanya pastian kas masuk, sehingga resiko dalam bisnis dapat diminimalisir

c. Diskon penjualan

Dalam transaksi ini, adanya perjanjian antara penjual dan pembeli dengan sifat yang mengikat dengan syarat pembayaran salah satu isinya perjanjian erat hubungannya dengan pemberian diskon. yaitu pemotongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dengan maksud untuk menarik minat dalam belanja.

d. Retur Penjualan

Setelah transaksi penjualan dilakukan dan telah diterimanya barang yang dipesan oleh pembeli, maka dapat terjadi retur penjualan. yaitu, sejumlah barang yang telah dijual atau dikirimkan dikembalikan oleh pembeli dengan alasan tertentu. misalnya, barang rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.

2.5.3 Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian pula dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan dalam jangka panjang. pada umumnya ada tiga tujuan penjualan, yaitu:³¹

1. Meningkatkan Tingkat penjualan
2. Penetapan harga pada periode waktu tertentu difokukan untuk meningkatkan tingkat penjualan, misalnya satu atau tiga tahun. manajemen memiliki tugas untuk meningkatkan tingkat penjualan dengan strategi penetapan harga yang agresif meskipun mengalami kerugian dalam jangka pendek atau dengan memberikan diskon.
3. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar Beberapa perusahaan, kecil dan besar menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, Perusahaan A telah menjadi penguasa pasar dibidang minuman kemasan, lalu muncul perusahaan B yang menjual produk minuman dengan kualitas yang sama dan menjual

³¹ Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi 3, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2014) h.80

barangnya dibawah harga perusahaan A. Maka perusahaan A memiliki prospek penurunan penjualan karena adanya pesaing baru. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan A maka diperlukan menurunkan margin laba dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual barang yang sama dengan harga pasaran.

2.6 Efektifitas

Menurut Swastha, jenis-jenis penjualan dapat digolongkan menjadi lima bentuk, yaitu³²:

1. *Trade Selling*

Kegiatan ini terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Wiraniaga lebih cenderung melakukan penjualan untuk penyalur.

3. *Technical Selling*

Teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Wiraniaga berperan dalam menganalisa tugas-tugas yang dihadapi oleh pembeli.

4. *New Business Selling*

Bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setia tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.6.1 Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan dapat diartikan sebagai timbal balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. tingkat penjualan dapat diketahui dari sukses atau tidaknya manajemen dalam melakukan pemasaran. Penjualan memiliki pengertian bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. penjualan adalah tindakan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa. sedangkan kegiatan

³²Ibniwasum, L. (2020). *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Shareen Hijab Bengkulu* (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).

pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil dan pendapatan yang mengarah ke penilaian atas penjualan nyata dalam suatu periode.³³

Menurut Swasta dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume rupiah ataupun volume fisik. Berdasarkan pendapat tersebut, ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mengukur tingkat penjualan, yaitu berdasarkan pada nilai produk yang terjual dan jumlah unit yang terjual. Tingkat penjualan dapat diukur menggunakan nilai produk yang terjual yaitu jumlah nilai dari penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan jumlah unit yang terjual yaitu jumlah penjualan unit pada suatu periode tertentu. Pada penelitian ini pengukuran tingkat penjualan didasarkan jumlah unit yang terjual.³⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan terbagi dua faktor antara lain yaitu³⁵:

a. Faktor Internal:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

Turunnya mutu barang dapat menyebabkan turunnya tingkat penjualan, jika mutu barang menurun membuat pembeli merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik. dalam islam kualitas barang harus dibicarakan dengan jujur sebagaimana dijelaskan dalam hadis

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا جُلُومَ بَا عٍ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ غَيْبٌ إِلَّا بَيْنَهُ هُ

Artinya: “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain.

Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang

³³ Murti Sumarni Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan, 2003, h. 321

³⁴ Basu Swastha et. al., Manajemen Pemasaran Modern (Liberty, Yogyakarta, 2000) h.67

³⁵ Fatthoni, A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Tingkat Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012-2016)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah, no. 2246)

b) Harga produk.

Yang mempengaruhi penjualan adalah harga, harga menurunkan alat penentu keberhasilan perusahaan atau unit usaha. Karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang ingin didapatkan, namun dengan keuntungan yang besar dapat membuat penjualan menurun karena konsumen cenderung akan membeli barang di toko lain dengan harga yang lebih rendah. Dalam orientasinya perusahaan atau penjualan akan memberikan potongan harga dengan tujuan menarik minat beli konsumen untuk menaikkan tingkat penjualan.

c) Syarat penjualan

Syarat penjualan yang dimaksud seperti: pembayaran, penghantaran, garansi dan sebagainya yang termasuk pada pelayanan atau servis kepada pelanggan, pada poin ini merupakan faktor penting dalam usaha guna memperlancar penjualan. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat penjualan ditengah meningkatnya persaingan yang semakin tajam. dalam islam telah dijelaskan untuk memperhatikan pelayanan dengan sebaik-baiknya serta tidak melakukan kecurangan dan mengutamakan kejujuran sebagaimana dijelaskan dalam quran surat al-Muthofifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (۱) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (۲) وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْزَ نُوحُوا
يُخْسِرُونَ (۳)

Artinya: *“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.”*³⁶

2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha,

³⁶ Al-Quran surat al-muthofifin ayat 1-3, Al quran dan terjemah, Toha Putra, Semarang, 2005 h.264

seperti: alat transport, tempatperagaan baik di dalam perusaha'an maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebgainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

4) Distribusi

Faktor yang mempengaruhi penjualan adalah distribusi, distribusi adalah rencana kegiatan menyelurkan hasil produksi sehingga sebuah produk siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Ada beberapa strategi distribusi yang bisa digunakan untuk menarik minat konsumen dengan meluaskan cakupan pasar, memperbanyak biaya distribusi dan pemilihan pemasaran yang tepat.

5) Promosi

Faktor yang mempengaruhi penjualan adalah promosi. Promosi adalah salah satu rencana untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Periklanan adalah salah satu upaya promosi yang dapat dilakukan. Adanya periklanan yang menarik dapat menumbuhkan minat beli konsumen.³⁷

b. Faktor Eksternal:

1) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- b Keinginan dan kebutuhan.

2) Faktor Lain

Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara turin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusaha'an kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang

³⁷ Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mochklas. "Impementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com" dalam Jurnal Eksekutif, Vol. 15, No. 2, 2018, h. 318

berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Jika berbicara Tingkat penjualan maka tak lepas pula dari yang namanya keuntungan, keduanya bisa saling berkaitan. Keuntungan / laba adalah salah satu unsur penting dalam perdagangan dan diperoleh melalui proses pemutaran modal dalam kegiatan ekonomi. Laba dalam bahasa Arab disebut dengan ar-rihb yang berarti pertumbuhan atau pertambahan dalam perdagangan.³⁸

Menurut Qal’ahjy, laba adalah tambahan dana yang diperoleh sebagai kelebihan dari beban biaya produksi atau modal. Secara khusus laba dalam perdagangan (jual beli) adalah tambahan yang merupakan perbedaan antara harga pembelian barang dengan harga jualnya.³⁹

Didalam ekonomi Islam, membolehkan semua umat islam mencari rezeki, dimana pun selagi tidak mengganggu atau merugikan orang lain dengan cara yang halal. Dalam surah Al Jumu’ah ayat 10 kita di anjurkan mencari nafkah dimana pun di seluruh muka bumi.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya: “Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”

Ayat di atas menjelaskan bahwa, setelah kita menunaikan kewajiban kita terhadap Allah SWT, maka kita di perbolehkan mencari rezeki di manapun serta diperintahkan dalam mencari rezeki untuk mengingat Allah agar terhindar dari hal-hal yang haram ketika sedang bekerja untuk mencari rezeki dari Allah. Jadi selagi tidak ada larangan dan tidak melanggar hukum Islam, kita di perbolehkan mencari rezeki di manapun termasuk dalam menggunakan teknologi.

2.7 Inovasi

2.7.1 Pengertian

³⁸ Isnaini Harahap, et. al., Hadis Hadis Ekonomi (Medan : Wal Ashri Publishing, 2015), h.65.

³⁹ Ibid, h.66.

Makna inovasi menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu pemasukan atau pemahaman tentang hal yang baru, bisa juga bermakna gagasan, metode atau alat yang sebelumnya belum ditemukan. Pengertian inovasi sendiri adalah kesuksesan secara ekonomi dan sosial dengan diperkenalkannya terobosan cara baru dengan mengkombinasikan cara lama dalam mengubah masukan saran menjadi suatu produktivitas sehingga terciptalah perubahan besar antara harga dan nilai manfaat. Pengertian inovasi produk yaitu proses gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.⁴⁰

Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru.⁴¹ Indikator dari inovasi yaitu: jumlah produk/jasa baru, perputaran penjualan produk/jasa baru, pengenalan sistem-sistem baru, adaptasi produk/jasa baru, adaptasi system baru, anggaran pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan.

Menurut Elitan dan Anatan inovasi dapat diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

1. Inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi menurut Elitan dan Anatan yaitu:
 - a Orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, perusahaan sebagai pemain kedua *second-to-the-market*, atau *late-entrant*.
 - b Inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang telah ada, sedangkan inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.

⁴⁰ Wirapraja, A., et. al., "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis" dalam Jurnal Teknikal, Vol. 7, No. 1, 2018, h. 68

⁴¹Sutarno. 2012. Serba-Serbi Manajemen Bisnis. Graha Ilmu: Yogyakarta

- c Sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya
- d Tingkat investasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia.

2. Strategi Inovasi

- a *Incremental innovation* yaitu perluasan lini produk atau penambahan modifikasi dari produk yang sudah ada.
- b *Radical innovation* adalah pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru.

3. Faktor keputusan perusahaan dalam melakukan inovasi adalah:

- a Kondisi industri dimana perusahaan bersaing
- b Sejarah dan strategi perusahaan saat itu
- c Sumber daya manusia dan material

2.7.2 Inovasi Digital

Menurut Indrajit (2011: 11) kemajuan teknologi digital yang dipadu dengan telekomunikasi telah membawa komputer memasuki masa-masa “revolusi”-nya. Diawal tahun 1970-an, teknologi PC atau *Personal Computer* mulai diperkenalkan sebagai alternatif pengganti minicomputer. Dengan seperangkat komputer yang dapat ditaruh di meja kerja (*desktop*), seorang manajer atau teknisi dapat memperoleh data atau informasi yang telah diolah oleh komputer (dengan kecepatan yang hampir sama dengan kecepatan minicomputer, bahkan *mainframe*⁴²

Dalam konsep dasar sistem akan diuraikan mengenai pengertian dan karakteristik dari sistem. Terdapat dua kelompok di dalam mendefenisikan sistem, yaitu yang menekankan pada prosedurnya dan yang menekankan pada komponen atau elemennya. Komponen atau elemen dari suatu sistem yang mempunyai subsistem merupakan suatu kesatuan yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem yang menekankan pada prosedur, mendefenisikan bahwa sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.⁴³

⁴² H.M.Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.144.

⁴³ Muhammad Irwan Padli Nasution. “Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan” dalam *Seminar Nasional Informatika*, 2012.

Memasuki Era Sistem informasi Mengacu pada Indrajit (2001: 12), ia mengatakan, teori-teori manajemen organisasi modern secara intensif mulai diperkenalkan di awal tahun 1980-an. Salah satu teori yang paling banyak dipelajari dan diterapkan adalah mengenai manajemen perubahan (*change management*). Pada hampir semua kerangka teori manajemen perubahan ditekankan pentingnya teknologi informasi sebagai salah satu komponen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menang dalam persaingan bisnis.⁴⁴

Adopsi Inovasi dan sikap masyarakat terhadap media, Neubeck dan Clasberg (1996: 294-299) telah menulis subbab teknologi dan perubahan sosial pergerakan sosial pada bukunya "*Sociology a Critical Approach*". Ia membahas persoalan produksi energi, perubahan teknologi dan proses ketenagakerjaan, inovasi teknologi.⁴⁵

Sesuatu yang baru menyebabkan perubahan dalam masyarakat itu selalu berhubungan dengan difusi inovasi, di mana perubahan dipacu oleh penyebaran suatu pengetahuan yang baru. Dengan demikian, dalam proses difusi inovasi terjadi kegiatan mengkomunikasikan pengetahuan baru di masyarakat ("tradisional = mapan). Rogers (1983: 10) mengatakan bahwa, ada empat unsur hal yang selalu ada dalam difusi inovasi, yaitu:

- (1) inovasi;
- (2) saluran komunikasi;
- (3) waktu; dan
- (4) sistem sosial.⁴⁶

Jadi, dengan demikian, maka inovasi berkaitan dengan teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengomunikasikan sesuatu yang baru itu dimasyarakat. Teknologi komunikasi ini tidak saja berhubungan dengan media teknologi, namun juga berkaitan dengan pendekatan komunikasi yang digunakan. Media teknologi berkaitan dengan perangkat keras, sedangkan pendekatan komunikasi berhubungan dengan perangkat lunaknya.⁴⁷

Dalam Al Quran dijelaskan dalam surat Ar-Rahman ayat 33

⁴⁴ H.M.Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.145.

⁴⁵ *Ibid*, h.151.

⁴⁶ *Ibid*, h.152.

⁴⁷ *Ibid*, h.153.

يَمْعَسِرَ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِنْ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَإِنُّدَا قَلِي لَأَنْفُذُنَّ وَإِنِّي بِسُلْطَانٍ (٣٣)

Artinya: “Wahai golongan jin dan manusia! jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka tembuslah. kamu tidak akan mampu menembusnya kecuali dengan kekuatan (dari Allah)”

Ayat diatas memiliki makna bagi manusia yang bekerja pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, untuk berusaha keras mengembangkan kemampuan setinggi-tingginya sampai-sampai menembus (melintas) penjuru langit dan bumi. Namun manusia harus berfikir realistik karena betapa baik rencana yang dipersiapkan, akan tetapi jika kelengkapannya kurang maka kesia-siaan akan dihadapi. kelengkapan inilah yang dimaksud dalam ayat ini kalimat terakhir “sulthan” yang artinya kekuatan, yaitu kekuatan dari Allah SWT yang menciptakan akal untuk manusia agar bisa berfikir dan mengembangkan kemampuannya.

2.8 Kemitraan

2.8.1 Pengertian Kemitraan

Kemitraan adalah kerjasama usaha kecil termasuk koperasi dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pedoman dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Maksud dan tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk, pemasaran, permodalan dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya, sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan.⁴⁸

Menurut Marbun konsep kemitraan merupakan terjemahan kebersamaan (partnership) atau bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya sesuai konsep manajemen berdasarkan sasaran atau partisipatif. Karena sesuai dengan konsep manajemen partisipatif, perusahaan besar harus juga bertanggungjawab mengembangkan usaha kecil dan masyarakat pelanggannya,

⁴⁸Riyanto, M. (2020). *Analisis Pendapatan Peternak Ayam Ras Pedaging Dengan Pola Kemitraan Di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

karena pada akhirnya hanya konsep kemitraan (partnership) yang dapat menjamin eksistensi perusahaan besar, terutama untuk jangka panjang.⁴⁹

Dalam Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil pengertian kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Selain dari KBBI dan UU Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, ada beberapa sarjana yang telah mengemukakan pendapatnya terkait pengertian kemitraan. Menurut Hafsa, kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.⁵⁰

Merujuk pada pengertian kemitraan yang dicantumkan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, maka kemitraan mengandung beberapa unsur pokok, sebagai berikut:

- a Kemitraan adalah Kerjasama Usaha Dalam konsep kerjasama usaha melalui kemitraan ini, jalinan kerjasama yang dilakukan antara usaha besar atau menengah dengan usaha kecil didasarkan pada kesejajaran kedudukan atau memiliki derajat yang sama. Ini berarti bahwa dalam hubungan kerjasama melalui kemitraan ini semua pihak yang terlibat memiliki hak dan kewajiban yang setara, tidak ada yang saling mengeksploitasi, tidak ada pihak yang dirugikan, serta tumbuh dan berkembangnya rasa saling percaya diantara para pihak dalam mengembangkan usahanya.
- b Para pihak adalah Pengusaha Besar atau Menengah dan Pengusaha Kecil Dalam kerjasama kemitraan, pengusaha besar atau menengah dapat menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan pengusaha kecil dalam menjalankan kegiatan bisnis demi tercapainya kesejahteraan bersama.
- c Kemitraan dilandasi prinsip-prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Dimana antara prinsip satu dengan prinsip lainnya harus dapat terpenuhi semua sehingga usaha yang menggunakan perjanjian kemitraan tersebut dapat dikatakan berhasil.

⁴⁹ Nabila Ghassani, Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik), h. 145.

⁵⁰ Muhammad Jafar Hafsa, 1999 Kemitraan Usaha. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan. hlm.43

Jadi dapat disimpulkan bahwa kemitraan adalah kerja sama dari berbagai pihak, baik secara individu maupun kelompok untuk bekerjasama mencapai tujuan, mengambil dan melaksanakan serta membagi tugas, menanggung bersama baik yang berupa resiko maupun keuntungan. Kemitraan yang tepat akan memberikan manfaat bagi usaha kecil maupun menengah untuk meningkatkan kesempatan dan produktivitas kerja.

Hubungan antara pekerja dan pengusaha memiliki hak dan kewajiban yang bersifat timbal balik serta berhadap-hadapan. Pengusaha dan pekerja didalam islam memiliki kedudukan yang setara, keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Keduanya memiliki hubungan yaitu kemitraan dalam bekerja, serta harus menjalankan kewajiban dengan baik dan mendapatkan haknya dengan benar.⁵¹

Allah berfirman dalam Surat A-Zukhruf ayat 32 yang berbunyi:

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ قَلِي نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سَخِرِيًّا قَلِي وَرَحِمْتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّ يَجْمَعُونَ (٣٢)

Artinya: *“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”*

Ayat diatas memiliki makna Allah SWT telah menentukan kehidupan manusia didunia dan membagi dan menetapkan siapa yang pantas menerima wahyu Allah yang merupakan anugerah khusus yang sangat tinggi nilainya. Kebijakan Allah SWT jugalah yang menjadikan manusia berbeda-beda dalam perolehan rezeki; ada kaya, ada pula yang miskin, ada yang menjadi pengusaha, ada pula yang menjadi pekerja, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain atas dasar saling membutuhkan untuk memenuhi keperluan hidup sesama manusia.

2.8.2 Konsep Kemitraan

Dalam sebuah perjanjian kemitraan selalu dilandasi dengan prinsip-prinsip diantaranya yaitu:

(1) Prinsip saling memerlukan

⁵¹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Tafsir Al-Qur'an Tematik, h. 181.

Menurut Mariotti, kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya. Pemahaman akan keunggulan yang ada akan menghasilkan sinergi yang berdampak pada efisiensi, turunnya biaya produksi, dan sebagainya. Penerapannya dalam kemitraan, perusahaan besar dapat menghemat tenaga dalam mencapai target tertentu dengan menggunakan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang kecil. Sebaliknya, perusahaan yang lebih kecil, yang umumnya relatif lemah dalam hal kemampuan teknologi, permodalan, dan sarana produksi, dapat menggunakan teknologi dan sarana produksi yang dimiliki oleh perusahaan besar.⁵²

(2) Prinsip saling memperkuat

Sebelum para pihak bekerja sama, masing-masing pihak mempunyai keinginan untuk mendapatkan nilai tambah tertentu. Nilai tambah ini selain diwujudkan dalam bentuk nilai ekonomi seperti peningkatan modal dan keuntungan, perluasan pangsa pasar, tetapi juga ada nilai tambah yang bersifat non-ekonomi, seperti peningkatan kemampuan manajemen, penguasaan teknologi, dan kepuasan tertentu. Keinginan ini merupakan konsekuensi logis kemitraan. Kemitraan juga mengandung makna sebagai tanggung jawab moral, karena pengusaha besar atau menengah dituntut untuk membimbing dan membina pengusaha kecil mitranya agar mampu mengembangkan usahanya sehingga menjadi mitra yang handal dan tangguh dalam meraih keuntungan untuk kesejahteraan bersama.

(3) Prinsip saling menguntungkan

Salah satu maksud dan tujuan dari kemitraan usaha adalah “winwin solution.” Dalam kemitraan tidak berarti para pihak harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang esensial adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Pada kemitraan usaha hubungan bersifat timbal balik, bukan seperti kedudukan antara buruh dengan majikan, atau antara atasan dengan bawahan. Berpedoman dari kesetaraan kedudukan bagi masing-masing pihak yang bermitra, maka tidak ada pihak yang tereksplotasi tetapi justru rasa saling percaya yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan.

2.8.3 Jenis atau Pola Kemitraan

⁵² John L. Mariotti, dalam Muhammad Jafar Hafsa, Op.cit., Hlm.51

Adapun pola dari dilaksanakannya kemitraan antara lain:⁵³

1. Inti-plasma adalah merupakan hubungan kemitraan antara Usaha Kecil Menengah dan Usaha Besar sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil Menengah yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam hal ini, Usaha Besar mempunyai tanggung jawab sosial (corporate social responsibility) untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.
2. Subkontrak yaitu pola kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah ataupun usaha besar, dimana usaha kecil yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari hasil produksinya. Pola ini ditandai dengan adanya kesepakatan tentang kontrak bersama yang menyangkut volume, harga, mutu, dan waktu. Pola ini sangat bermanfaat dalam transfer alih teknologi, modal, ketrampilan, dan produktifitas.
3. Perdagangan umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, dimana usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil produksi usaha kecil atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya. Dalam kegiatan perdagangan pada umumnya, kemitraan antara usaha besar atau usaha menengah dengan usaha kecil dapat berlangsung dalam bentuk kerjasama pemasaran produk, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha besar atau usaha menengah.
4. Distribusi dan keagenan adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha menengah atau usaha besar mitranya.
5. Bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti: bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (joint venture), dan penyumberluaran (outsourcing) adalah pola hubungan bisnis yang dijalankan oleh kelompok mitra dengan perusahaan mitra. Kelompok mitra adalah kelompok yang menyediakan lahan, sarana dan tenaga kerja. Sedangkan perusahaan mitra menyediakan biaya,

⁵³ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM Pasal 26

modal, manajemen dan pengadaan sarana produksi lainnya. Perusahaan mitra juga sebagai penjamin pasar dengan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan pengemasan. Pola ini sering diterapkan pada usaha perkebunan tebu, tembakau, sayuran dan pertambakan. Dalam pola ini telah diatur tentang kesepakatan pembagian hasil dan resiko.

6. Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.⁵⁴

2.8.4 Tujuan

Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil di bidang manajemen, produk, pemasaran, dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan.⁵⁵ Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan yaitu sebagai berikut⁵⁶:

- a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
- b. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- c. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional
- e. Memperluas kesempatan kerja.
- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

2.8.5 Hubungan Kemitraan

Hubungan kemitraan merupakan bentuk kerjasama dua orang atau lebih orang atau lembaga untuk berbagi biaya, resiko, dan manfaat dengan cara menggabungkan kompetensinya masing-masing. Sebagai pengembangan dari Hubungan kemitraan perlu dipegang dan diusahakan sebagai berikut⁵⁷:

- a. Mempunyai tujuan yang sama (*common goal*)

Tujuan dari semua perusahaan sebetulnya sama, yaitu dapat hidup dan berkembang. Untuk itu, harus terus-menerus menghasilkan barang/jasa yang bermutu dengan harga yang layak sehingga laku terjual di pasaran dengan

⁵⁴ Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

⁵⁵Tohar, M. Membuka Usaha Kecil. Yogyakarta: Kanisius

⁵⁶Hafsah, M. J. 2000. Kemitraan Usaha. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

⁵⁷Rizki, D. C. (2021). *Pola Kemitraan Berbasis Modal Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Pada Kub Griya Kreatif Desa Kedungwring Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

imbalan imbalan keuntungan yang sama. Kesalahan yang sering terjadi keuntungan merupakan tujuan utama perusahaan.

b. Saling menguntungkan (*mutual benefit*)

Setiap pihak harus saling menghasilkan sesuatu yang saling menguntungkan belah pihak. Terjadinya kegagalan dalam mitra dikarenakan tidak bolehnya menguntungkan satu pihak saja dan merugikan pihak lain. Saling menguntungkan adalah motivasi yang sangat kuat. Oleh karena itu, tidak ada satu pihak pun yang boleh merasa berada di atas pihak lain dan semua harus merasa dan diperlakukan sejajar.

c. Saling mempercayai (*mutual trust*)

Saling percaya disini termasuk dalam perhitungan biaya produksi dan harga barang/jasa yang dihasilkan. Saling percaya juga tidak hanya pada kejujuran dan itikad baik masing-masing, tetapi juga pada kapasitas masing-masing, tetapi juga pada kapabilitas masing-masing untuk memenuhi perjanjian dan kesepakatan bersama, misalnya dalam ketepatan waktu pembayaran, waktu penyerahan, dan mutu barang. Motivasi utama dalam membangun kemitraan adalah yang saling percaya untuk membangun kemitraan yang berjangka panjang harus membangun kepercayaan tersebut.

d. Bersifat terbuka (*transparent*)

Bersifat terbuka itu memang dalam batasan-batasan tertentu yang cukup luas pula, data dari kedua belah pihak dapat dilihat oleh pihak lain. Termasuk disini ialah data perhitungan harga dan sejenisnya tentu saja kedua belah pihak terikat secara legal maupun moral untuk merahasiakan. Transparansi dapat meningkatkan saling percaya dan sebaliknya pula saling percaya memerlukan saling keterbukaan.

e. Mempunyai hubungan jangka panjang (*long term relationship*)

Kedua belah pihak merasa saling percaya saling menguntungkan dan mempunyai kepentingan yang sama, cenderung akan bekerjasama dalam waktu yang panjang, tidak hanya 5 tahun atau 10 tahun, tetapi sering kali lebih dari 20 tahun. Hubungan jangka panjang juga memungkinkan untuk meningkatkan mutu produknya.

f. Terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu dan harga/biaya (*continuous improvement in quality and cost*)

Salah satu prinsip yang penting dalam kemitraan adalah bahwa kedua belah pihak harus senantiasa terus-menerus meningkatkan mutu barang atau jasa serta efisiensi atau biaya atau harga barang/jasa dimaksud. Dengan demikian perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi global yang mungkin lama mungkin ketat. Ketahanan dalam kompetisi menyebabkan perusahaan dapat tetap bertahan hidup dan dapat berkembang terus-menerus dalam mutu dan harga barang merupakan kepentingan kedua belah pihak.

2.9 Kompetensi Sumber Daya Manusia

2.9.1 Pengertian Kompetensi Sumber Daya Manusia

Kompetensi adalah terminologi yang sering didengar dan diucapkan oleh banyak orang. Kita pun juga sering mendengar dan mengucapkan terminologi itu dalam berbagai penggunaan, khususnya terkait dengan pengembangan sumber daya manusia. Namun, sering kali persepsi, pemahaman, dan makna terminologi itu tidak sama atau sering dipertukarkan (*interchangeable*) dengan terminologi lain seperti kemampuan, kualitas, atau lainnya. Kesamaan persepsi banyak orang terhadap “kompetensi” terletak pada terminologi itu yang merupakan atribut untuk melekatkan sumber daya manusia yang berkualitas atau unggul. Suatu atribut adalah kualitas yang diberikan kepada orang atau benda. Atribut mengacu pada karakteristik tertentu yang diperlakukan untuk dapat melaksanakan pekerjaan secara efektif. Oleh karena itu, atribut terdiri atas persyaratan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian atau karakteristik tertentu. Kompetensi dapat menggambarkan dasar pengetahuan dan standar kinerja yang dipersyaratkan agar berhasil menyelesaikan suatu pekerjaan atau memegang suatu jabatan.⁵⁸

Secara general, kompetensi sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara keterampilan (*skill*), atribut personal, dan pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi.⁵⁹ Dalam sejumlah literatur, kompetensi sering dibedakan menjadi dua tipe, yakni *soft competency* atau jenis kompetensi yang berkaitan erat dengan kemampuan untuk mengelola proses pekerjaan, hubungan antar manusia serta membangun interaksi dengan orang lain. Contoh *soft competency* adalah: *leadership*, *communication*, *interpersonal relation*, dan lain-

⁵⁸Rugian, M. S., Tawal, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Kopi Modern di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).

⁵⁹ Komara, E. (2019). Kompetensi Profesional Pegawai ASN (Aparatur Sipil Negara) di Indonesia. *Mimbar Pendidikan*, 4(1), 73–84. <https://doi.org/10.17509/mimbardik.v4i1.16971>

lain. Tipe kompetensi yang kedua sering disebut hard competency atau jenis kompetensi yang berkaitan dengan kemampuan fungsional atau teknis suatu pekerjaan. Dengan kata lain, kompetensi ini berkaitan dengan seluk beluk teknis yang berkaitan dengan pekerjaan yang ditekuni. Contoh hard competency adalah: electrical engineering, marketing research, financial analysis, manpower planning.

Definisi kompetensi menurut Hutapea dan Thoha, adalah kapasitas yang ada pada seseorang yang bisa membuat orang tersebut mampu memenuhi apa yang disyaratkan oleh pekerjaan dalam suatu organisasi sehingga organisasi tersebut mampu mencapai hasil yang diharapkan⁶⁰. Indikator dari kompetensi sumber daya manusia yaitu: pengetahuan akan ilmu, pengetahuan akan pekerjaan, keterampilan autodidak, kemampuan berdasarkan pembelajaran, dan sikap.⁶¹ Kompetensi adalah sebuah kemampuan untuk mengerjakan atau melaksanakan suatu pekerjaan dan didukung dengan sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut dengan mengedepankan ketrampilan dan pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme menjadi hal terpenting dalam suatu bidang tertentu.⁶²

Menurut Spencer kompetensi adalah karakteristik yang melandasi seseorang yang berhubungan dengan efektivitas kinerja individu dalam pekerjaannya dan mengindikasikan cara berfikir atau berperilaku, menyamakan situasi.⁶³

Menurut Mangkunegara, kompetensi adalah faktor mendasar yang dimiliki seseorang yang mempunyai kemampuan lebih, yang membuat berbeda dengan orang lain yang tidak memiliki kelebihan tersebut.⁶⁴

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kompetensi adalah sifat dasar yang dimiliki seseorang yang bisa diprediksi pada berbagai keadaan atau kondisi serta tugas pekerjaan sebagai dorongan seseorang agar mempunyai prestasi dan keinginan untuk berusaha melaksanakan tugas dengan efektif.

⁶⁰ Hutapea, Parulian dan Nurianna Thoha. 2008. Kompetensi Komunikasi Plus : Teori, Desain, Kasus dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis, Penerbit : Gramedia: Jakarta

⁶¹ Martini. 2018. The Influence of Competency on Employee Performance through Organizational Commitment

Dimension. Journal of Business and Management.

⁶² Wibowo, Manajemen Kinerja, Edisi Ketiga, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm.324

⁶³ Ibid, hlm. 325-326

⁶⁴ Mangkunegara, Anwar Prabu, Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia, edisi pertama, Refika Aditama, Bandung, 2005, hlm. 113

2.9.2 Kompetensi Sumber Daya Manusia dalam Islam

Kompetensi merupakan variabel utama yang harus dimiliki oleh seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya, sehingga dengan adanya kompetensi yang telah dimiliki dapat membantu para karyawan didalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan target yang telah ditentukan.⁶⁵ Dengan demikian, kompetensi menunjukkan pengetahuan dan keterampilan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang terpenting, atau unggulan bidang tersebut. Suatu pekerjaan itu harus dilakukan berdasarkan kesadaran dan pengetahuan yang memadai sesuai dengan firman Allah SWT pada Q.S Al-Isra ayat 36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ قُلْ إِنْ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا (٣٦)

Artinya: *“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. karena pendengaran, pengelihatannya, dan hati nurani semua akan diminta pertanggung jawaban”*

Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa manusia harus mengerjakan sesuatu berdasarkan pengetahuan, artinya jika seseorang melakukan suatu pekerjaan dengan kemampuan yang sudah dimiliki akan lebih cepat dan tepat dalam penyelesaian pekerjaan.

Dalam islam kerja dipandang sebagai ibadah. Seorang muslim diharuskan untuk bekerja keras dan menghasilkan kinerja baik sehingga menjadi muslim yang produktif dan tidak hanya semata-mata untuk mendapatkan profit materi, tetapi juga non profit materi. Dalam hal ini paling tidak ada empat qimah (profit) yang akan diperoleh yaitu: qimah madiah (nilai materi), qimah insaniyah (nilai kemanusiaan), qimah khuluqiyah (nilai akhlak) dan qimah ruhiyah (mencari keridhaan Allah).⁶⁶ Sesuai firman Allah SWT pada Q.S Al-Ahqaf ayat 19

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِمَّا عَمِلُوا جَ وَ لِيُؤْفِقَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ يُظَلَّمُونَ (١٩)

Artinya: *“Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”*

Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa setiap amal perbuatan manusia berdasarkan apa yang telah mereka kerjakan akan mendapat balasan dari Allah SWT, artinya jika seseorang melaksanakan pekerjaan dengan baik dan

⁶⁵ Siti Untari, “Pengaruh Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3 No. 10 (2014), h. 3.

⁶⁶ Nur Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal, Etika Bisnis Dalam Islam (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2002) h.

menunjukkan kompetensi yang baik pula bagi organisasinya maka ia akan mendapat hasil yang baik pula dari pekerjaannya tersebut dan akan memberikan keuntungan bagi organisasinya.

Kompetensi sumber daya manusia dalam islam harus berlandaskan pada sifat Nabi Muhammad SAW:

a. Shiddiq

Shiddiq berarti benar atau jujur, hendaknya dijadikan visi hidup seorang muslim. Hal ini berimplikasi pada efektivitas (mencapai tujuan yang tepat dan benar) dan efisien (melakukan kegiatan dengan benar teknik dan metode yang tidak menyebabkan kebocoran atau mubazir).

b. Amanah

Amanah dalam arti luas adalah melaksanakan segala kewajiban sesuai dengan ketentuan Allah dan takut terhadap atasannya, yang berarti dapat dipercaya harus menjadi misi hidup seorang muslim: bertanggung jawab, dapat dipercaya dan kredibilitas.

c. Fathonah

Fathonah berarti cerdas, cerdik dan bijaksana, jadi hendaknya menjadi strategi hidup seorang muslim.

d. Tabligh

Tabligh berarti menyampaikan. Sifat ini harus menjadi strategi hidup seorang muslim (seorang muslim yang baik harus komunikatif dan terbuka). Sifat-sifat Nabi Muhammad SalallahuAlaihiWassalam ini hendaknya dijadikan tauladan, bahwa segala sesuatu yang datang dari Allah dan Rasulnya pasti benar.⁶⁷

2.9.3 Macam-Macam Sumber Daya Manusia

Michael Zwell sebagaimana dikutip oleh Wibowo memberikan lima macam kompetensi, yang terdiri dari:

- a) *Task achievement* merupakan kategori kompetensi yang berhubungan dengan kinerja baik. Kompetensi yang berkaitan dengan *Task achievement* ditunjukkan oleh: orientasi pada hasil, mengelola kinerja, mempengaruhi inisiatif, efisiensi produksi, fleksibilitas, inovasi, peduli pada kualitas, perbaikan berkelanjutan, dan keahlian teknis.
- b) *Relationship* merupakan kategori kompetensi yang berhubungan dengan komunikasi dan bekerja baik dengan orang lain dan memuaskan kebutuhannya.

⁶⁷ Wibowo, Sistem Manajemen Kinerja (Jakarta: Gramedia, 2007), h. 173.

Kompetensi yang berhubungan dengan *Relationship* meliputi kerjasama, orientasi pada pelayanan, kepedulian antar pribadi, kecerdasan organisasional, membangun hubungan, penyelesaian konflik, perhatian pada komunikasi dan sensitivitas lintas budaya.

- c) *Personal attribute* merupakan kompetensi intrinsik individu dan menghubungkan bagaimana orang berfikir, merasa, belajar, dan berkembang. *Personal attribute* merupakan kompetensi yang meliputi: integritas dan kejujuran, pengembangan diri, ketegasan, kualitas keputusan, manajemen stress, berpikir analitis, dan berpikir konseptual.
- d) *Managerial* merupakan kompetensi yang secara spesifik berkaitan dengan pengelolaan, pengawasan dan mengembangkan orang. Kompetensi manajerial berupa: memotivasi, memberdayakan, dan mengembangkan orang lain. e) *Leadership* merupakan kompetensi yang berhubungan dengan memimpin organisasi dan orang untuk mencapai maksud, visi, dan tujuan organisasi. Kompetensi berkenaan dengan *leadership* meliputi: kepemimpinan visioner, berpikir strategis, orientasi kewirausahaan, manajemen perubahan, membangun komitmen organisasional, membangun focus dan maksud, dasar-dasar, dan nilai-nilai.⁶⁸

2.9.4 Faktor-faktor yang Mendukung Kompetensi Sumber Daya Manusia

Michael Zwell sebagaimana yang dikutip oleh Wibowo mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecakapan kompetensi seseorang, yaitu sebagai berikut:⁶⁹

1. Keyakinan dan nilai-nilai

Keyakinan orang tentang dirinya maupun terhadap orang lain akan sangat memengaruhi perilaku. Apabila mereka tidak kreatif dan inovatif, mereka tidak akan berusaha berfikir tentang cara baru atau berbeda dalam melakukan sesuatu. Setiap orang harus berpikir positif baik terhadap dirinya maupun orang lain dan menunjukkan ciri orang yang berpikir kedepan.

⁶⁸ Ibid... h.276

⁶⁹ Ibid... h.283

2. Keterampilan

Keterampilan merupakan peran penting di kebanyakan kompetensi. Berbicara di depan umum merupakan keterampilan yang dapat dipelajari, dipraktikkan, dan diperbaiki. Keterampilan menulis juga dapat diperbaiki dengan instruksi, praktik dan umpan balik. Dengan memperbaiki keterampilan berbicara di depan umum dan menulis, individu akan meningkatkan kecakapannya dalam kompetensi tentang perhatian terhadap komunikasi. Pengembangan keterampilan yang secara spesifik berkaitan dengan kompetensi dapat berdampak baik pada budaya organisasi dan kompetensi individual.

3. Pengalaman

Keahlian dari banyak kompetensi memerlukan pengalaman mengorganisasikan orang, komunikasi di hadapan kelompok, menyelesaikan masalah, dan sebagainya. Orang yang tidak pernah berhubungan dengan organisasi besar dan kompleks tidak mungkin mengembangkan kecerdasan organisasi untuk memahami dinamika kekuasaan dan pengaruh dalam lingkungan.

4. Karakteristik Kepribadian

Dalam kepribadian termasuk banyak faktor yang diantaranya sulit untuk berubah. Akan tetapi, kepribadian bukannya sesuatu yang tidak dapat berubah. Kenyataannya, kepribadian seseorang dapat berubah sepanjang waktu. Orang merespon dan berinteraksi dengan kekuatan dan lingkungan sekitarnya. Kepribadian dapat mempengaruhi keahlian seorang karyawan dalam sejumlah kompetensi, termasuk dalam penyelesaian konflik, menunjukkan kepedulian interpersonal, kemampuan bekerja dalam tim, memberikan pengaruh dalam membangun hubungan.

5. Motivasi

Motivasi merupakan faktor dalam kompetensi yang dapat berubah. Dengan memberikan dorongan, apresiasi terhadap pekerjaan bawahan, memberikan pengakuan dan perhatian individual dari atasan dapat berpengaruh positif terhadap motivasi bawahan.

6. Isu Emosional

Hambatan emosional dapat membatasi penguasaan kompetensi. Takut membuat kesalahan, menjadi malu, merasa tidak disukai atau tidak menjadi bagian, semuanya cenderung membatasi motivasi dan inisiatif.

7. Kemampuan Intelektual

Kompetensi bergantung pada pemikiran kognitif seperti pemikiran konseptual dan pemikiran analitis. Faktor pengalaman dapat meningkatkan kecakapan dalam kompetensi.

8. Budaya Organisasi

- a) Budaya organisasi mempengaruhi kompetensi sumber daya manusia dalam kegiatan sebagai berikut:
- b) Praktik rekrutmen dan seleksi karyawan, untuk mempertimbangkan siapa di antara pekerja yang dimasukkan dalam organisasi dan tingkat keahliannya tentang kompetensi.
- c) Sistem penghargaan mengkomunikasikan pada pekerja bagaimana organisasi menghargai kompetensi.
- d) Praktik pengambilan keputusan mempengaruhi kompetensi dalam memberdayakan orang lain, inisiatif, dan memotivasi orang lain.
- e) Filosofi organisasi yaitu menyangkut misi, visi dan nilai-nilai berhubungan dengan kompetensi.
- f) Kebiasaan dan prosedur memberi informasi kepada karyawan tentang berapa banyak kompetensi yang diharapkan.
- g) Komitmen pada pelatihan dan pengembangan mengkomunikasikan pada pekerja tentang pentingnya kompetensi tentang pembangunan berkelanjutan.
- h) Proses organisasional yang mengembangkan pemimpin secara langsung mempengaruhi kompetensi kepemimpinan.

2.9.5 Karakteristik Sumber Daya Manusia

Suatu entitas harus memiliki SDM yang kompeten, yang didukung dengan latar belakang pendidikan, sering mengikuti pendidikan dan pelatihan, dan mempunyai pengalaman di bidang keuangan.

1) Pendidikan Formal

Pendidikan merupakan upaya untuk mengembangkan sumber daya manusia terutama untuk pengembangan aspek intelektual dan kepribadian manusia. Pendidikan formal merupakan jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Pendidikan formal dalam organisasi merupakan suatu proses mengembangkan kemampuan ke arah yang diinginkan. Tingkat pendidikan seringkali menjadi indikator yang

menunjukkan derajat intelektualitas seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin tinggi pengetahuan dan tingkat intelektualitas seseorang. Dengan tingkat pendidikan yang memadai seseorang lebih mudah melaksanakan tugasnya. Dalam pengelolaan keuangan harus memiliki Sumber Daya Manusia yang kompeten dengan dilatar belakangi pendidikan akuntansi atau keuangan.

2) Pendidikan dan Pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pegawai yang sudah dimiliki agar kemampuan pegawai semakin baik. Pendidikan ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja, sedangkan pelatihan lebih ditekankan pada peningkatan kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang spesifik pada saat ini.

Beberapa tujuan dari program pendidikan dan pelatihan pegawai diantaranya:

- a) Meningkatkan produktivitas kerja
- b) Meningkatkan kecakapan manajerial pegawai
- c) Meningkatkan efisiensi tenaga dan waktu
- d) Mengurangi tingkat kesalahan pegawai
- e) Meningkatkan pelayanan yang lebih baik dari karyawan untuk konsumen perusahaan dan atau organisasi
- f) Menjaga moral pegawai yang baik
- g) Meningkatkan karier pegawai

Program pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia memberikan dampak yang baik terhadap kinerja pegawai tersebut sebagai individu. Hal ini jelas akan membawa peningkatan terhadap kinerja organisasi apabila pelatihan dan pengembangan pegawai dilakukan secara terencana dan berkesinambungan. Dalam pengelolaan keuangan daerah yang baik, program pendidikan dan pelatihan bagi pegawai instansi pemerintah pun cukup penting, karena untuk menghasilkan laporan keuangan daerah yang baik dibutuhkan pegawai yang memahami betul cara dan proses penyusunan laporan keuangan daerah.

3) Pengalaman Kerja

Siagian mengemukakan bahwa pengalaman langsung apabila seseorang pernah bekerja pada suatu organisasi, lalu oleh karena sesuatu meninggalkan organisasi itu dan pindah ke organisasi yang lain. Sedangkan pengalaman tidak langsung adalah peristiwa yang diamati dan diikuti oleh seseorang pada suatu organisasi meskipun yang bersangkutan sendiri tidak menjadi anggota daripada organisasi di mana peristiwa yang diamati dan diikuti terjadi. Pengalaman kerja di dalam suatu organisasi pun menjadi salah satu indikator bahwa seseorang telah memiliki kemampuan yang lebih. Semakin lama seorang pegawai bekerja dalam suatu bidang di organisasi, maka semakin banyak pengalaman pegawai tersebut dan semakin memahami apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada pegawai tersebut.⁷⁰

2.9.6 SRC (*Sampoerna Retail Community*)

Di tengah persaingan dunia ritel di Indonesia yang semakin ketat, serta makin banyaknya warung sederhana dan toko ritel tradisional yang menghilang, PT HM Sampoerna Tbk. memprakarsai lahirnya *Sampoerna Retail Community* (SRC). Program pemberdayaan usaha kecil-menengah (UKM) sektor ritel di bawah payung tanggung jawab sosial perusahaan “Sampoerna untuk Indonesia” bekerjasama dengan Yayasan Inotek ini bertujuan membina UKM di bidang ritel yang memiliki potensi pengembangan dalam aspek bisnis agar berkualitas dan mandiri.

SRC sesungguhnya sudah lama dirintis. Diungkapkan Henny Susanto, Kepala Urusan Komersial dan Pengembangan Bisnis PT HM Sampoerna Tbk., sejak 2008 pihaknya telah menghimpun jaringan SRC dengan lebih dari 105.000 toko kelontong yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia, termasuk kota dan kabupaten. Menurut Henny, dengan membentuk jaringan SRC, toko kelontong dapat belajar mengembangkan usaha mereka melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko ataupun pendampingan berkelanjutan, serta diharapkan dapat membawa perubahan positif bagi lingkungan di sekitarnya melalui aktivitas sosial, penciptaan lapangan kerja, perluasan peluang usaha, dan kegiatan positif lainnya.

Toko-toko ritel tradisional binaan SRC mendapatkan bimbingan manajemen pengelolaan toko, mulai dari edukasi penataan toko, strategi pemasaran, pengembangan SDM, manajemen keuangan, hingga pelayanan pelanggan.

⁷⁰ Sedarmayanti, Manajemen Sumber Daya Manusia (Bandung : Refika Aditama, 2010), h. 56- 57

Dengan bergabung dalam jaringan SRC, toko kelontong dapat belajar mengembangkan usaha mereka melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko dan pendampingan berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan omset bisnis. Pemilik bisnis juga menerima masukan dari sejumlah praktisi bidang ritel dan pemasaran Tanah Air, sehingga diharapkan dapat membawa perubahan positif bagi sekitarnya.

Komitmen Sampoerna, ditegaskan Henny, selain melaksanakan program SRC secara terintegrasi guna membuka peluang kerjasama dan akses pasar tanpa batas bagi pelaku UKM lokal dan pelaku ritel tradisional, juga mendorong inovasi dan pengembangan usaha jangka panjang bagi anggotanya. Untuk itu, pada 9 Mei 2019, telah diluncurkan aplikasi Ayo SRC. Sebuah terobosan inovatif untuk memberikan kemudahan bagi para anggota SRC dalam mengelola rantai pasok toko, berhubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan informasi dan tip bisnis yang relevan. Melalui aplikasi ini, Sampoerna ingin seluruh anggota SRC dapat memanfaatkan teknologi digital untuk lebih mengembangkan usahanya dan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan Pojok Lokal, usaha mendorong ekonomi masyarakat dengan memberikan tempat promosi bagi produk UKM lokal di daerah setempat. AYO SRC yang dapat diakses masyarakat dan di download melalui Google Play Store. SRC Sampoerna lebih khusus bertujuan untuk membuat Toko Kelontong hasil binaan SRC bisa beradaptasi dengan perkembangan masa kini yang selalu berubah. Diharapkan toko yang menjadi mitra SRC bisa berkembang dan mendapatkan pelanggan yang banyak.⁷¹

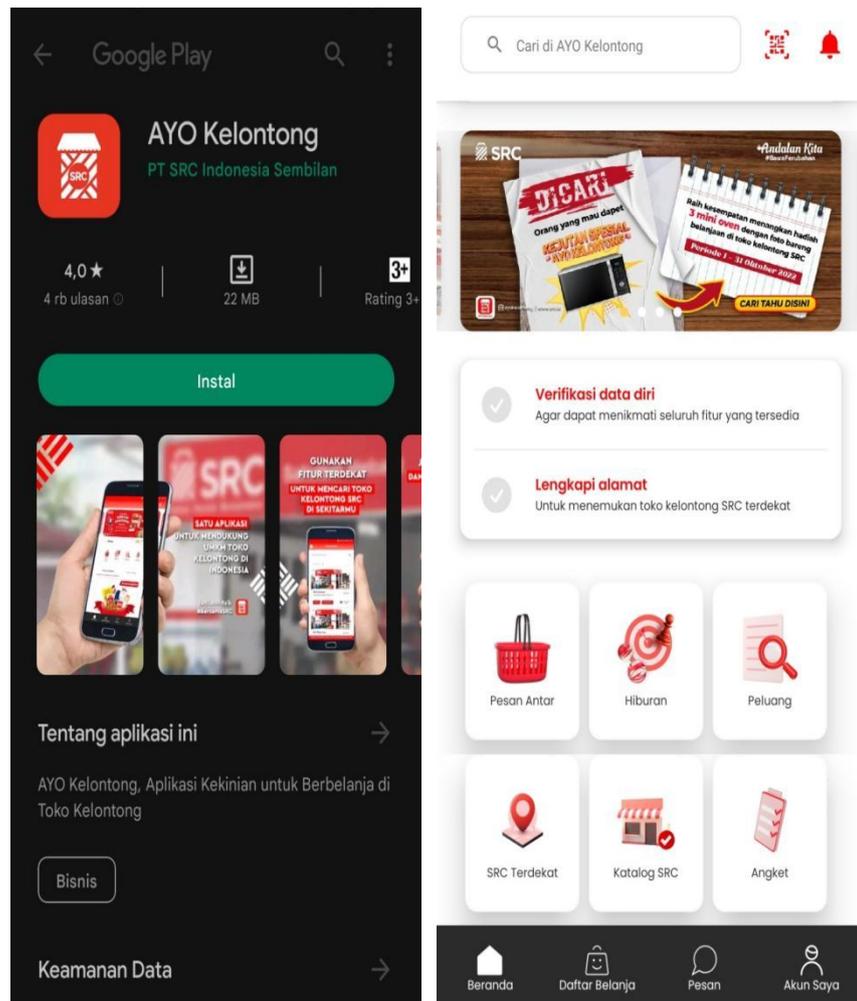
Berawal dari 57 toko kelontong sederhana di kota Medan pada tahun 2008, dengan kerja keras dan keinginan untuk berkembang SRC terus melakukan transformasi menjadi toko kelontong masa kini yang memiliki tujuan untuk menyediakan semua kebutuhan pokok dan kebutuhan digital. Kini SRC memiliki toko kelontong terbesar dengan lebih dari 200.000 toko di seluruh wilayah Indonesia. tergabung 6.390 paguyuban SRC yang saling berbagi pengetahuan dan pengalaman antar sesama.⁷²

Berbagai jenis aplikasi SRC yang dapat diunduh di *Platform Playstore/AppStore* beserta kegunaannya:

1. Ayo SRC

⁷¹ Dyah Hasto Palupi, "Sampoerna Retail Community, Wadah Pemberdayaan Ritel Tradisional Indonesia", <https://swa.co.id/swa/trends/technology/sampoerna-retail-communitywadah-pemberdayaan-ritel-tradisional-indonesia>, diakses pada 27 Oktober 2022 pukul 10.01 WIB

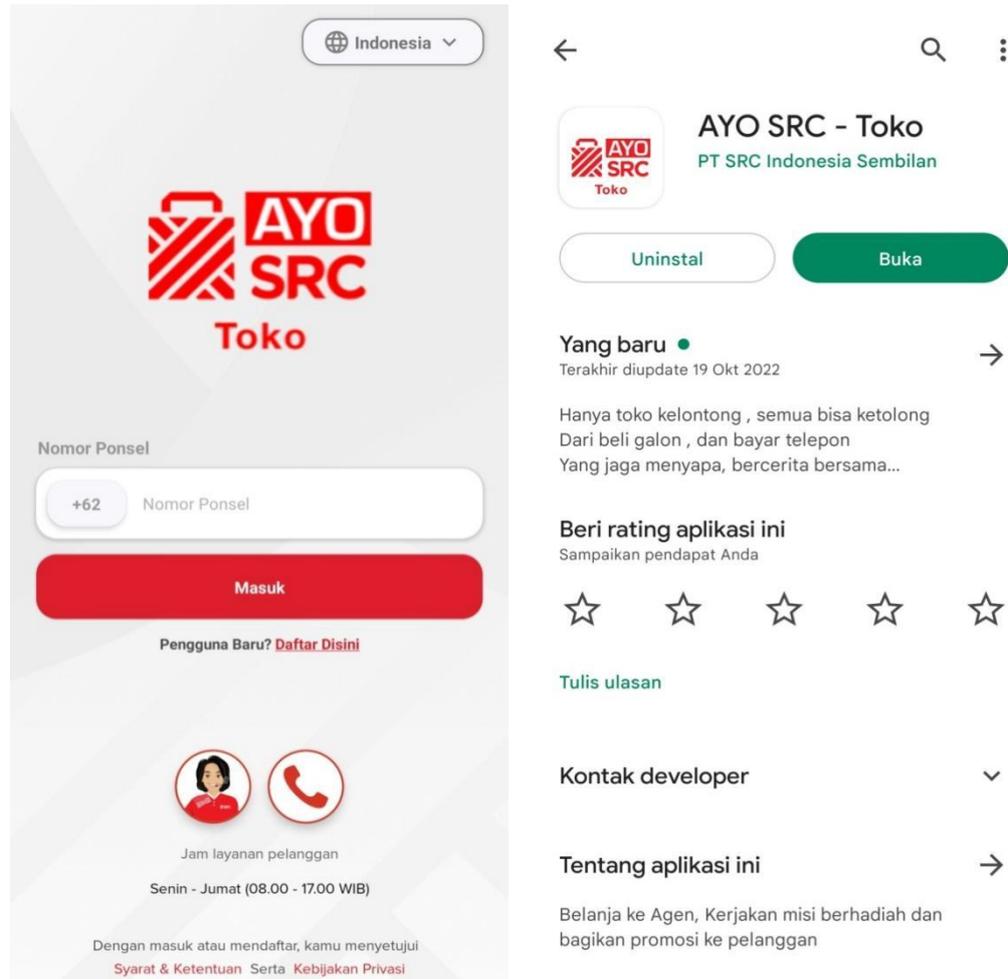
⁷² src.id "Tentang Kami" diakses pada 27 Oktober 2022 pukul 10.17 WIB



Gambar 2.1 Aplikasi Ayo SRC

Aplikasi ini dirancang untuk membantu konsumen menemukan toko terbaik terdekat. Selain itu, konsumen juga akan mendapatkan kartu member SRC Digital gratis untuk mengikuti program promosi yang berjalan di SRC. Selain itu dengan aplikasi ini konsumen dapat memesan produk secara digital ke mitra SRC atau pemilik toko.

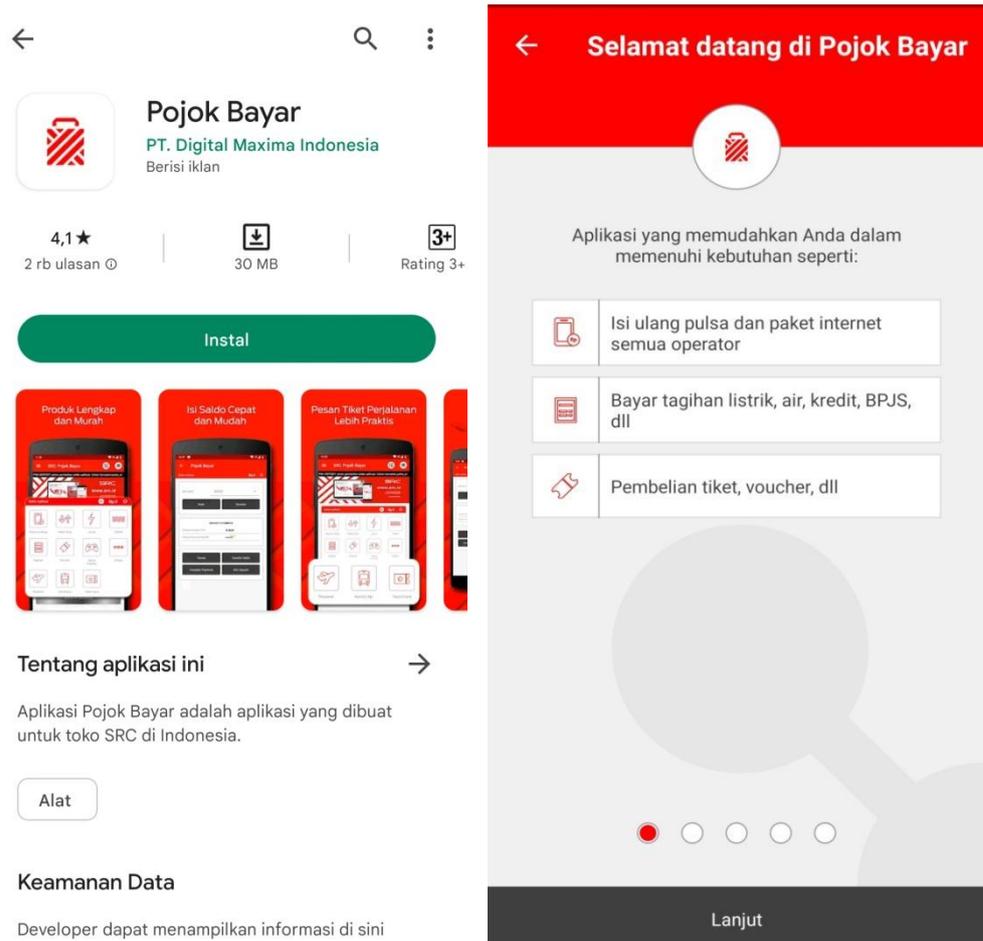
2. AYO SRC -TOKO



Gambar 2.2 Gambar Aplikasi AYO SRC-TOKO

Aplikasi ini dirancang untuk membantu pemilik toko mengelola bisnisnya dengan lebih mudah. Ini dapat membantu mereka mengembangkan toko mereka dengan lebih baik. Fitur Belanja di aplikasi memungkinkan pemilik toko memesan barang dari pemilik toko lain yang telah bergabung dengan aplikasi, alih-alih menunggu dalam antrean. Hal ini memudahkan pemilik toko untuk mengelola usahanya. Dengan Belanja, Anda dapat memesan barang dari pemilik toko yang telah bergabung dengan aplikasi. Dengan cara ini, Anda dapat melewati antrean dan mendapatkan item Anda lebih cepat.

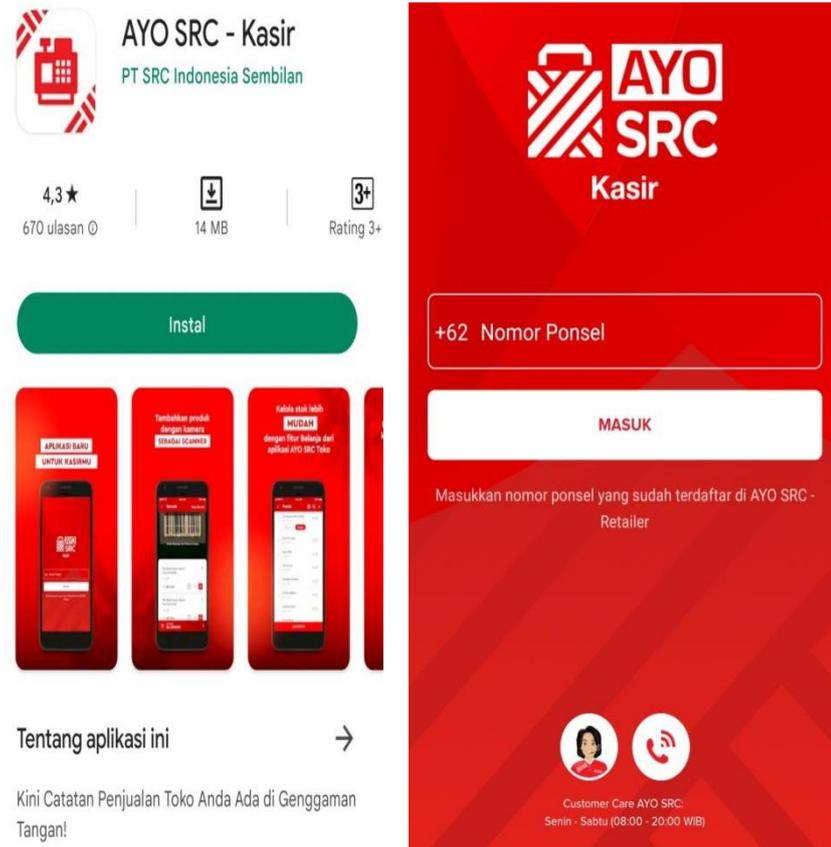
3. POJOK BAYAR



Gambar 2.3 Gambar Aplikasi Pojok Bayar

Aplikasi POJOK BAYAR digunakan untuk melakukan pembayaran konsumen seperti pembayaran PDAM, PLN, BPJS, telepon, internet, pulsa, asuransi, paket data, tiket perjalanan hingga *voucher game*.

4. AYO SRC-KASIR



Gambar 2.4 Gambar Aplikasi SRC-KASIR

AYO SRC – KASIR merupakan aplikasi yang masih terhubung dengan AYO SRC – TOKO sehingga tidak perlu melakukan registrasi kembali. aplikasi ini membantu para pemilik toko untuk mencatat penjualan dan memudahkan pemilik toko karena harga sudah tertera di aplikasi ini sesuai dengan data harga barang yang telah diinputkan kedalam aplikasi ini. Pemilik toko juga bisa memberikan struk belanja kepada konsumen dengan menggunakan aplikasi ini.

2.10 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan mencari perbandingan dan inspirasi baru sebagai dasar penelitian serupa terkait hal inovasi digital, kemitraan dan kompetensi SDM, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan poin-poin tersebut:

Sadewo Falih Sadewo (2020) menganalisa tentang “Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Tingkat penjualan Pada Toko Kelontong Di Kecamatan Medan Johor”. Penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi digital berpengaruh positif dalam meningkatkan tingkat penjualan dengan adanya perbedaan hasil sebelum dan sesudah menggunakan inovasi digital SRC.

Naumi Dwi Yanuar dan Harti Harti, menganalisa tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek”. Penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi tidak adanya pengaruh terhadap kinerja penjualan.

Nurul Hidayah, Nurbaiti, Nuri Aslami (2023) menganalisa tentang “Inovasi Digitalisasi Promosi Produk Usaha Masyarakat Berbasis Website Di Medan Denai (PT. Medania Raya Sejahtera)”. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan PT. Medania Raya Sejahtera telah menggunakan web untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, terutama promosi. Dengan adanya web telah memperluas pemasaran perusahaan, karena produk perusahaan lebih dikenal di berbagai daerah, bahkan mancanegara.

Moch. Sayyid Salsabila Madani Amir (2021) menganalisa tentang “Pengaruh Kemitraan Terhadap Omzet Penjualan Kripik Rangka (Rangginang Ada Rasa) Di Pulosari Tahun 2017-2021”. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan format deskriptif, menjelaskan bahwa secara parsial dan stimulan kemitraan berpengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan kripik rangka.

Amzal Adam (2019) menganalisa tentang “Pengaruh Pola Kemitraan dalam Meningkatkan Volume Pengunjung Bugis Waterpark Adventure Kota Makassar”. Penelitian ini menjelaskan hasil dari perhitungan dan pengumpulan data dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan koefisien determinasi, dengan ditemukannya hasil bahwa pola kemitraan berpengaruh signifikan terhadap volume pengunjung.

Syifa Fauziah, Amzul Rifin, Andriyono Kilat Adhi (2021) menganalisa tentang “Pengaruh Kemitraan dan Variabel Lainnya Terhadap Keuntungan UKM Industri Makanan Di Indonesia” Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa kemitraan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh pada UKM dengan pengolahan data secara kuantitatif menggunakan model regresi linier berganda.

Andrian Priatna (2015) menganalisa tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Tingkat penjualan”. Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor inovasi salah satunya yaitu kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan *timing* inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Untuk meningkatkan tingkat penjualan, perusahaan harus mampu berinovasi dan mengikuti tren terkini. Manajemen harus dapat meningkatkan kinerja karyawan agar dapat memenuhi target penjualan.

Engga Mardiana Safa'ah (2019) menganalisa tentang “Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Karyawan”. Penelitian ini bersifat deskriptif menjelaskan bahwa kompetensi mempengaruhi kinerja karyawan. Karena seorang karyawan terus bekerja dengan baik dari waktu ke waktu dan belajar lebih banyak tentang perusahaan, keterampilan dan pengetahuannya juga harus selalu diperbarui sehingga ia dapat terus meningkatkan kinerjanya dan membantu perusahaan berhasil. Semakin karyawan merasa mampu membantu perusahaan mencapai tujuannya, maka kinerja mereka sendiri akan semakin baik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sadewo Falih Sadewo (2020)	Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Tingkat penjualan Pada Toko Kelontong Di Kecamatan Medan Johor	Variabel X : Inovasi Digital Variabel Y : Tingkat penjualan	penelitian ini menemukan bahwa Inovasi Digital SRC berpengaruh terhadap Tingkat penjualan maupun omset penjualan
2	Naumi Dwi Yanuar, Harti Harti	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek	Variabel X : Inovasi Produk Variabel Y : Kinerja Penjualan	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk tidak adanya pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan
3	Nurul Hidayah, Nurbaiti, Nuri Aslami (2023)	Inovasi Digitalisasi Promosi Produk Usaha Masyarakat Berbasis Website Di	Varibel X : Inovasi Digital Variabel Y :	perusahaan PT. Medania Raya Sejahtera telah menggunakan

		Medan Denai (PT. Medania Raya Sejahtera)	Pemasaran	web untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, terutama promosi. hanya menyajikan alamat perusahaan, produk, distributor, penghargaan dan kontak, dan belum digunakan untuk penjualan produk secara online.
4	Moch. Sayyid Salsabila Madani Amir (2021)	Pengaruh Kemitraan Terhadap Omzet Penjualan Kripik Rangda (Rangginang Ada Rasa) Di Pulosari Tahun 2017-2021	Variabel X : Kemitraan Variabel Y : Omzet Penjualan	Penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial dan stimulan kemitraan berpengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan kripik rangda
5	Amzal Adam (2019)	Pengaruh Pola Kemitraan dalam Meningkatkan Volume Pengunjung	Variabel X : Pola Kemitraan Variabel Y :	Penelitian ini menjelaskan bahwa pola kemitraan

		Bugis Waterpark Adventure Kota Makassar	Volume Pengunjung	berpengaruh signifikan terhadap volume pengunjung
6	Syifa Fauziah, Amzul Rifin, Andriyono Kilat Adhi (2021)	Pengaruh Kemitraan dan Variabel Lainnya Terhadap Keuntungan UKM Industri Makanan Di Indonesia	Variabel X : Kemitraan, Variabel Lainnya (variabel tingkat pendidikan, jumlah pekerja, biaya yang dikeluarkan, jumlah jam kerja perhari, lama usaha, usia pengusaha serta dummy industri)	Penelitian ini menjelaskan bahwa kemitraan dan variable lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh pada UKM
7	Andrian Priatna (2015)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Tingkat penjualan	Variabel X : Kompetensi SDM, <i>Timing</i> Inovasi Variabel Y : Tingkat penjualan	Penelitian ini menjelaskan bahwa kompetensi SDM dan <i>timing</i> inovasi berpengaruh simultan terhadap tingkat penjualan
8	Engga Mardiana Safa'ah (2019)	Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Karyawan	Variabel X : Kompetensi SDM Variabel Y : Kinerja Karyawan	Penelitian ini menjelaskan bahwa kompetensi SDM

				mempengaruhi kinerja karyawan
--	--	--	--	-------------------------------------

Dari uraian penelitian terdahulu di atas, penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu yaitu sebagai pembeda dan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu di atas dijadikan sebagai pendukung dalam penelitian ini.

2.11 Kerangka Berpikir

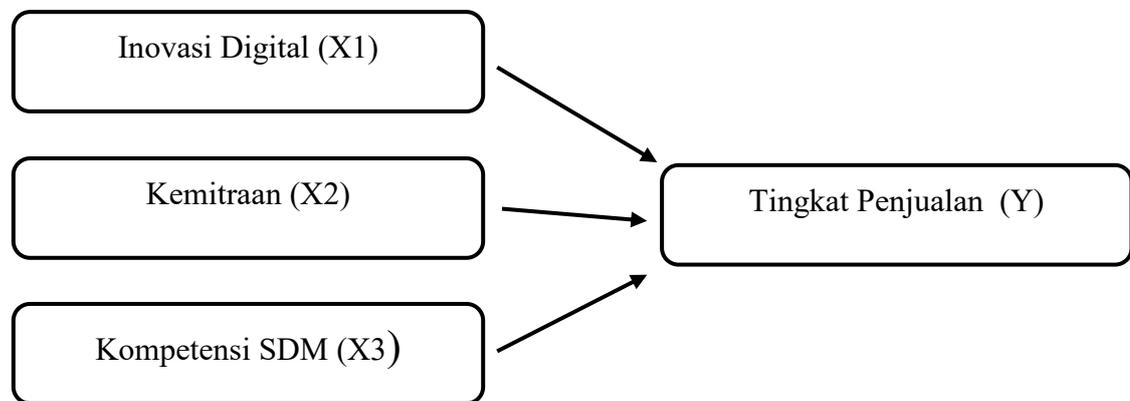
Penelitian ini menggunakan empat variable yang terdiri dari tiga variable independen dan satu variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu inovasi digital, kemitraan dan kompetensi SDM. Sedangkan untuk variable dependen dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan.

Inovasi digital kemajuan teknologi digital yang dipadu dengan telekomunikasi telah membawa komputer memasuki masa-masa “revolusi”-nya. Ada dua definisi dalam mendefinisikan sistem, yaitu yang menekankan pada prosedurnya dan yang menekankan pada komponen atau elemennya. Komponen atau elemen dari suatu sistem yang mempunyai subsistem merupakan suatu kesatuan yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem yang menekankan pada prosedur, mendefinisikan bahwa sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang telah direncanakan. Dengan dilakukannya inovasi digital sekaligus member kemudahan dalam melakukan suatu hal yang sudah tersistem dalam suatu aplikasi. Oleh sebab itu inovasi digital berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Kemitraan adalah kerja sama dari berbagai pihak, baik secara individu maupun kelompok untuk bekerjasama mencapai tujuan, mengambil dan melaksanakan serta membagi tugas, menanggung bersama baik yang berupa resiko maupun keuntungan. Kemitraan yang tepat akan memberikan manfaat bagi usaha kecil maupun menengah untuk meningkatkan kesempatan dan produktivitas kerja. Bermitra merupakan salah satu langkah tepat karena dengan bermitra secara tidak langsung telah memiliki mentor dalam menjalankan sebuah usaha. Oleh sebab itu, kemitraan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Kompetensi SDM merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang yang bisa diprediksi pada berbagai keadaan atau kondisi serta tugas pekerjaan sebagai dorongan seseorang agar mempunyai prestasi dan keinginan untuk berusaha melaksanakan tugas dengan efektif. Dengan kompetensi yang dimiliki dapat mempermudah suatu pekerjaan dalam keadaan apapun dan dengan perubahan zaman seperti dalam hal digitalisasi sehingga dapat memudahkan suatu pekerjaan. Oleh sebab itu, kompetensi SDM berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah *Inovasi Digital* (X1), *Kemitraan* (X2), *Kompetensi SDM* (X3). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah *Tingkat Penjualan* (Y). Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat dugaan atau sementara yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistic atau hipotesis nol yang bertujuan untuk memeriksa ketidak benaran sebuah dalil atau teori yang selanjutnya akan ditolak melalui bukti-bukti yang sah. Dari penjelasan kerangka pemikiran penelitian sebelumnya di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh antara Inovasi digital kemitraan dan kompetensi SDM terhadap tingkat penjualan.

H1 : Inovasi digital berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

H2 : Kemitraan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

H3 : Kompetensi SDM berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

H4 : Inovasi digital, kemitraan dan kompetensi SDM secara stimulan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

2.12.1 Pengaruh Inovasi Digital dengan penjualan

Menurut Indrajit (2011: 11) kemajuan teknologi digital yang dipadu dengan telekomunikasi telah membawa komputer memasuki masa-masa “revolusi”-nya. Diawal tahun 1970-an, teknologi PC atau *Personal Computer* mulai diperkenalkan sebagai alternatif pengganti minicomputer. Dengan seperangkat komputer yang dapat ditaruh di meja kerja (*desktop*), seorang manajer atau teknisi dapat memperoleh data atau informasi yang telah diolah oleh komputer (dengan kecepatan yang hampir sama dengan kecepatan minicomputer, bahkan *mainframe*).

Dalam konsep dasar sistem akan diuraikan mengenai pengertian dan karakteristik dari sistem. Terdapat dua kelompok di dalam mendefinisikan sistem, yaitu yang menekankan pada prosedurnya dan yang menekankan pada komponen atau elemennya. Komponen atau elemen dari suatu sistem yang mempunyai subsistem merupakan suatu kesatuan yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem yang menekankan pada prosedur, mendefinisikan bahwa sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.

Sadewo Falih Sadewo (2020) menganalisa tentang “Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Tingkat penjualan Pada Toko Kelontong Di Kecamatan Medan Johor”. Penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi digital berpengaruh positif dalam meningkatkan tingkat penjualan dengan adanya perbedaan hasil sebelum dan sesudah menggunakan inovasi digital SRC, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Naumi & Harti menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, peneliti ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Inovasi digital berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

2.12.2 Pengaruh Kemitraan terhadap tingkat penjualan

Kemitraan adalah kerjasama usaha kecil termasuk koperasi dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pedoman dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Maksud dan tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk, pemasaran, permodalan dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya, sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan.

Kemitraan yang tepat akan memberikan manfaat bagi usaha kecil maupun menengah untuk meningkatkan kesempatan dan produktivitas kerja. Hubungan antara pekerja dan pengusaha

memiliki hak dan kewajiban yang bersifat timbal balik serta berhadap-hadapan. Pengusaha dan pekerja didalam islam miliki kedudukan yang setara, keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Keduanya memiliki hubungan yaitu kemitraan dalam bekerja, serta harus menjalankan kewajiban dengan baik dan mendapatkan haknya dengan benar.

Moch. Sayyid Salsabila Madani Amir (2021) menganalisa tentang “Pengaruh Kemitraan Terhadap Omzet Penjualan Kripik Rangda (Rangginang Ada Rasa) Di Pulosari Tahun 2017-2021”. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan format deskriptif, menjelaskan bahwa secara parsial dan stimulan kemitraan berpengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan kripik rangda. Oleh karena itu, peneliti ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kemitraan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

2.12.3 Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Tingkat Penjualan

Kompetensi adalah sebuah kemampuan untuk mengerjakan atau melaksanakan suatu pekerjaan dan didukung dengan sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut dengan mengedepankan ketrampilan dan pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme menjadi hal terpenting dalam suatu bidang tertentu. Secara general, kompetensi sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara keterampilan (skill), atribut personal, dan pengetahuan (knowledge) yang tercermin melalui perilaku kinerja (job behavior) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi. Dalam sejumlah literatur, kompetensi sering dibedakan menjadi dua tipe, yakni soft competency atau jenis kompetensi yang berkaitan erat dengan kemampuan untuk mengelola proses pekerjaan, hubungan antar manusia serta membangun interaksi dengan orang lain. Contoh soft competency adalah: leadership, communication, interpersonal relation, dan lain-lain.

Andrian Priatna (2015) menganalisa tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Tingkat penjualan”. Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor inovasi salah satunya yaitu kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan *timing* inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Untuk meningkatkan tingkat penjualan, perusahaan harus mampu berinovasi dan mengikuti tren terkini. Manajemen harus dapat meningkatkan kinerja karyawan agar dapat memenuhi target penjualan. Oleh karena itu, peneliti ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kompetensi SDM berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

2.12.4 Pengaruh Inovasi Digital, Kemitraan, dan Kompetensi SDM Terhadap Tingkat Penjualan.

H4 : Inovasi digital, kemitraan dan kompetensi SDM secara stimulan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada kejadian yang nyata dan pasti serta didukung oleh data empiris untuk digunakan pada populasi dan sampel tertentu.⁷³ Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah aplikasi SPSS

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang didapat langsung dari responden langsung. metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data primer, yaitu metode survey dan observasi⁷⁴. Penelitian ini data primer diambil melalui kuisioner yang akan diberikan kepada para pemilik toko klontong SRC Semarang Barat sebagai objek pada penelitian ini.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan untuk melakukan suatu penelitian. Data sekunder diklasifikan menjadi dua jenis, yaitu data internal dan eksternal.⁷⁵ Dalam penelitian ini, data sekunder internal didapat dari komunitas SRC sedangkan data sekunder eksternal didapat dari jurnal, buku, arsip organisasi, skripsi dan web yang dipublikasikan untuk memperkaya sumber referensi dalam melakukan sebuah penelitian.

Sumber data sekunder ini diharapkan dapat membantu mengurangi kendala dari data yang dibutuhkan atau memberikan keterangan sebagai data pelengkap. Begitupula peran sebagaimana mestinya sumber data primer dapat berguna seperti yang diharapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi titik pusat perhatian, yang didalamnya ada informasi yang ingin diketahui dengan melakukan penelitian.⁷⁶ Populasi juga memiliki makna sekumpulan obek fenomena atau individu yang bisa diukur sebagai bagian dari penelitian, populasi juga bisa diartikan menjadi tujuan penelitian.⁷⁷ Menurut Ibnu, populasi adalah keseluruhan data yang menjadi subjek atau

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 8

⁷⁴ Ibid. h. 15

⁷⁵ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*,... hlm. 78.

⁷⁶ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, : Grasido, 2000 h. 76

⁷⁷ I Ketut Swarjana, "*Metodologi Penelitian Kesehatan*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 75

objek penelitian, baik itu berupa manusia, hewan, tumbuhan, barang-barang produk dan lain sebagainya.⁷⁸

Populasi dibagi menjadi dua yaitu:

1. Populasi yang terbatas adalah populasi yang dapat diketahui jumlahnya.
2. Populasi yang tidak terbatas adalah populasi yang tidak diketahui batas – batasnya dan tidak dapat diketahui jumlahnya.⁷⁹

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pemilik toko klontong SRC Semarang Barat sebanyak 49 toko kelontong.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil yang diambil dari suatu populasi menurut prosedur yang telah ditentukan, sehingga dapat digunakan sebagai wakil dari populasi tersebut. Untuk penelitian populasi, sampel diambil dari banyak anggotanya. Hal ini tentu saja dibatasi oleh usaha, jaminan dan nilai hasil, waktu dan biaya penelitian.⁸⁰ Karena jumlah populasi sudah diketahui sebanyak 49 toko. Maka teknik yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (*non random*) dengan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan ketentuan keseluruhan anggota populasi dipakai sebagai sampel, yaitu sebanyak 49 orang.⁸¹

3.3 Tabel sampel SRC Semarang Barat

NAMA	KELURAHAN	KECAMATAN
MAS'UD	TAMBAK HARJO	SEMARANG BARAT
MUKTAR	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
SARWAN	BONGSARI	SEMARANG BARAT
POJOK	BOJONGSALAMAN	SEMARANG BARAT
ANNA	TAWANGSARI	SEMARANG BARAT
TOKO NUSA INDAH	TAWANGSARI	SEMARANG

⁷⁸ Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: UM Press, 2013), hlm. 80.

⁷⁹ Asmaul Husna, et al, *Metodologi Penelitian dan Statistik*, 2017, h. 99

⁸⁰ Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*,... Hlm. 84-86

⁸¹ Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: UM Press, 2013), hlm. 84-86

		BARAT
CITRA	TAWANGSARI	SEMARANG BARAT
TK. VINO	MANYARAN	SEMARANG BARAT
LANGGENG	MANYARAN	SEMARANG BARAT
NUR	MANYARAN	SEMARANG BARAT
TK DAVIN	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
BU UCOK	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
ARIS	BONGSARI	SEMARANG BARAT
DADI	NGEMPLAKSIMONGAN	SEMARANG BARAT
YULI	KALIBANTENG KIDUL	SEMARANG BARAT
ROZI	KALIBANTENG KULON	SEMARANG BARAT
TOKO OKY	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
POJOK	SALAMANMLOYO	SEMARANG BARAT
IRIYANTI	KROBOKAN	SEMARANG BARAT
BUDI SANTOSO	KROBOKAN	SEMARANG BARAT
DHIFA	TAWANGSARI	SEMARANG BARAT
SRI JAYA	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
SUWARDI	TAWANGMAS	SEMARANG BARAT
TOKO TITIN	NGEMPLAKSIMONGAN	SEMARANG BARAT
SUKESNI	KALIBANTENG KULON	SEMARANG BARAT
TK. CAHAYA RIZKY	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
TK. AFZAK	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
YOLA	SALAMANMLOYO	SEMARANG BARAT
MOCH. HASAN	KARANG AYU	SEMARANG BARAT
TOKO TIRTA	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
BAMBANG	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
GIYANTO	BONGSARI	SEMARANG BARAT
PUTRA MANDIRI	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
WARUNG CILIK	MANYARAN	SEMARANG BARAT
SUDARNI	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
MASUD	KEMBANGARUM	SEMARANG

		BARAT
TK. D'RAJA	MANYARAN	SEMARANG BARAT
BU NING	MANYARAN	SEMARANG BARAT
FADILA	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
SAMSURI	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
ADAM	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
RAHAYU	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
TOKO AREL	KRAPYAK	SEMARANG BARAT
TOKO GARUDA	KEMBANGARUM	SEMARANG BARAT
ROHIM	MANYARAN	SEMARANG BARAT
RAHAYU	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
LUMAYAN	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
YITNO	GISIKDRONO	SEMARANG BARAT
KURNIA	MANYARAN	SEMARANG BARAT

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian terdapat kegiatan pengumpulan data dan pengukuran variabel penelitian. Dalam mengumpulkan data metode pengumpulan data merupakan teknik-teknik yang dapat digunakan peneliti yaitu dengan metode pengumpulan data seperti kuisioner, dokumentasi dan wawancara.⁸² Dengan responden sebagai subjeknya dan memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab.⁸³ Metode pengumpulan data dan instrument yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Menurut Syofian Siregar didalam bukunya menyatakan ada 2 macam kuesioner yang dapat digunakan untuk pengumpulan data, yaitu:⁸⁴

- 1.) Kuesioner Terbuka, yaitu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden diberikan kebebasan responden untuk memberikan pendapat sesuai keinginan mereka.
- 2.) Kuesioner Tertutup, yaitu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden tidak diberi kebebasan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melainkan dengan cara memilih beberapa jawaban yang sudah disediakan peneliti sehingga responden tinggal memilih

Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner tertutup agar dapat memberikan kemudahan peneliti dalam melakukan analisa data. Survey dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada para anggota SRC Semarang Barat melalui google form. Sedangkan kuesioner yang digunakan adalah model skala likert. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dan responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan skor 4 sampai 1, Berikut adalah kelima alternatif jawaban tersebut:

Tabel 3.1 Skor dan Alternatif Jawaban Kuisioner

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁸² Oleh Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 93.

⁸³ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 173

⁸⁴ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana 2013), hlm. 21.

- b. Studi Pustaka, untuk mencari sumber referensi tentang pengumpulan data. Studi pustaka akan memberikan penguatan tentang media yang akan dibuat sekaligus mensinkronkan antara studi lapangan, materi yang mesti diberikan, hasil belajar yang dicapai dan media yang tepat untuk digunakan. Studi pustaka dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti; buku, jurnal, karya ilmiah, majalah ilmiah dan lain sebagainya.⁸⁵

3.2.4 Variabel Penelitian

Menurut Zainatul Mufakkiroh menyebutkan bahwa variabel dapat diartikan menjadi tiga poin penting, yaitu merupakan ciri dari suatu objek, dapat amati dan berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya. Variabel dapat diartikan sebagai sebutan suatu pada objek penelitian yang dapat diberi nilai, baik berupa angka (kuantitatif) atau berupa mutu (kualitatif).⁸⁶ Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel bebas atau sering disebut dengan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Inovasi Digital (X1), Kemitraan (X2) dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (X3).
- b. Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Tingkat Penjualan(Y)

Operasional variabel dan pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Inovasi	Merupakan gagasan	1. Penggunaan AYO	Diukur melalui

⁸⁵ Satrianawati, *Media Dan Sumber Belajar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 40-41.

⁸⁶ Zainatul Mufakkiroh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 7

Digital (X1)	pembaruan yang meninggalkan cara lama atau tradisional menjadi cara yang mudah dan cepat atau modern berbasis teknologi digital baik dalam peningkatan kualitas layanan, strategi pemasaran dan system perdagangan.	<p>SRC untuk modernisasi toko</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Penggunaan AYO SRC untuk menyediakan pojok bayar, top-up dan e-payment 3. Penggunaan digital marketing untuk identifikasi took 4. Penerapan digital trading untuk memudahkan konsumen 	angket (kuesioner) dengan menggunakan skala likert
Kemitraan (X2)	Kerjasama antar pengusaha retail untuk memberikan pendampingan, perbaikan manajemen, pembentukan komunitas, dan pembentukan ciri khas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendampingan 2. Pelatihan manajemen toko/usaha 3. Koordinasi, komunikasi, serta update informasi 4. Reputasi dan identitas toko/usaha 	Dukur melalui angket (kuesioner) dengan menggunakan skala likert.
Kompetensi Sumber Daya Manusia (X3)	Kompetensi sumber daya manusia akan diukur dengan menggunakan berbagai metode evaluasi yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Manajemen toko 3. Pelayanan 4. Manajemen krisis 	Diukur melalui angket (kuesioner) dengan menggunakan skala likert

	<p>mencakup penilaian terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu atau kelompok dalam berbagai aspek terkait pekerjaan atau tugas yang diemban yaitu berkomunikasi, manajemen toko, pelayanan dan manajemen krisis</p>		
<p>Tingkat Penjualan (Y)</p>	<p>Tingkat penjualan usaha retail akan diukur dalam bentuk jumlah total pendapatan yang diperoleh oleh usaha retail selama periode tertentu, yang mencakup penjualan produk atau layanan kepada pelanggan. Pengukuran ini akan mencakup semua sumber pendapatan usaha, termasuk penjualan produk utama, penjualan tambahan, dan pemasukan lain yang berkaitan dengan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat penjualan inovasi digital 2. Tingkat penjualan setelah bermitra dengan SRC 3. Tingkat penjualan setelah melakukan pendampingan SDM 4. Peningkatan penjualan selama satu tahun 	<p>Diukur melalui angket (kuesioner) dengan menggunakan skala likert</p>

	operasi bisnis ritel.		
--	-----------------------	--	--

3.2.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan modal usaha terhadap keuntungan usaha. Diantara beberapa teknik analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk memastikan tingkat kevalidan atau kebenaran instrument yang digunakan dalam penelitian (instrument pengumpulan data). Uji validitas bisa juga diartikan sebagai uji ketepatan atau ketelitian yang digunakan dalam penelitian.⁸⁷ Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk memastikan butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner telah valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument mampu mengukur besarnya variabel inovasi digital SRC, kemitraan dan kompetensi SDM. Pengujian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur ketepatan suatu alat ukur terhadap objek yang diukurnya. Pada umumnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner atau hasil wawancara. Selain itu, uji reliabilitas juga digunakan untuk memastikan apakah benar kuesioner yang digunakan dapat diandalkan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *cronbach alpha*. Dimana apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,7$, maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat. Apabila *cronbach alpha* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan keandalan data penelitian telah mencukupi. Sedangkan apabila *cronbach alpha* $< 0,6$, maka disimpulkan bahwa data penelitian belum cukup andal untuk menjelaskan hasil penelitian. Semakin tinggi nilai *cronbach alpha*, maka data penelitian semakin dapat diandalkan.⁸⁸

3. Uji Asumsi Klasik

⁸⁷ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 50

⁸⁸ Agustina Marzuki, Crystha Armereo dan Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik*, (Malang: Ahli Media Press, 2020), hlm 66-67

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi klasik atau belum. Jika model regresi telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias dan efisien.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan antara data yang dimiliki dan data normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis statistik. Uji statistik normalitas dalam penelitian ini juga mendasar pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ 0,05.
- b. Dinyatakan berdistribusi tidak normal apabila nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ 0,05.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut dengan *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, dilakukan uji *glejser* dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ 0,05.
- b. Terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ 0,05.

6. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk apakah

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui suatu model regresi mengalami gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan jika menghasilkan nilai VIF > 10, maka telah terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi. Kemudian dengan melihat nilai *tolerance* > 0,10 atau jika mendekati 1.⁸⁹

3.3 Alat Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis data dalam skripsi ini, digunakan analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh etika bisnis Islam dan modal usaha terhadap keuntungan usaha. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Tingkat penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y dengandidasari pada variabel X)

X₁ = Inovasi digital SRC

b₂ = Koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y dengandidasari pada variabel X)

X₂ = Kemitraan

b₃ = Koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y dengan didasari pada variabel X)

X₃ = Kompetensi sumber daya manusia

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁹⁰ Adapun penjabaran hipotesis dalam uji parsial dapat dijelaskan dibawah ini:

⁸⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 122-123

⁹⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen,...* hlm. 141.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ 0,05 (5%), maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ 0,05 (5%), maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Simultas Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan atau bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁹¹ Adapun penjabaran hipotesis dalam uji simultan dapat dijelaskan dibawah ini:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ 0,05 (5%), maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ 0,05 (5%), maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel etika bisnis Islam dan modal usaha terhadap variabel keuntungan usaha. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen).⁹²

⁹¹Ibid... hlm. 142.

⁹² Ibid....hlm. 141.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

UMKM Sampoerna Retail Community (SRC) telah membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai sektor untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif melalui pendekatan kolaboratif dan dukungan menyeluruh. Pemilik perusahaan lokal memiliki peluang besar untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka karena akses SRC terhadap pelatihan, pendanaan, dan jaringan bisnis. Selain itu, keberadaan SRC telah meningkatkan hubungan bertetangga, menciptakan lapangan kerja baru, dan memiliki pengaruh sosial yang menguntungkan. SRC di Kabupaten Semarang Barat telah memberikan contoh praktis bagaimana UMKM dapat menjadi pilar utama pembangunan berkelanjutan di tingkat masyarakat sebagai model program pemberdayaan ekonomi lokal yang mendorong. Berdasarkan data menunjukkan terdapat 49 UMKM SRC yang aktif di seluruh wilayah Kecamatan Semarang Barat dengan wilayah sebaran sebagai berikut:

Tabel 4.1 Sebaran UMKM SRC Per-Kelurahan di Kecamatan Semarang Barat

No	Kelurahan	Jumlah
1	Bojongsalaman	1
2	Bongsari	3
3	Gisikdrono	9
4	Kalibanteng Kidul	1
5	Kalibanteng Kulon	2
6	Karang Ayu	1
7	Kembangarum	11
8	Krapyal	1
9	Krobokan	2
10	Manyaran	8
11	Ngemplaksimongan	2
12	Salamanmloyo	2
13	Tambak Harjo	1
14	Tawangmas	1
15	Tawangsari	3
Total		49

Sumber: *Tracking B2B until KPS 36 (COACH)*

4.2 Uji Deskriptif Data

Untuk menganalisis dan menafsirkan data dari kumpulan data survei, pengujian deskriptif data kuesioner menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS merupakan langkah penting. Menggunakan SPSS, analisis deskriptif juga memerlukan metrik dispersi komputasi seperti rentang, standar deviasi, dan varians. Proses ini kemudian akan menjelaskan tentang hasil identifikasi tren umum, outlier (nilai ekstrem) serta karakteristik lainnya.

Pada penelitian ini hasil uji deskriptif data menunjukkan kesimpulan sebagai berikut

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
INOVASI DIG 1	49	3	5	3,92	0,607
INOVASI DIG 2	49	2	5	3,86	0,707
INOVASI DIG 3	49	2	5	3,78	0,823
INOVASI DIG 4	49	2	5	3,8	0,707
KEMITRAAN 1	49	2	5	3,71	0,612
KEMITRAAN 2	49	2	5	3,86	0,707
KEMITRAAN 3	49	3	5	3,76	0,662
KEMITRAAN 4	49	2	5	3,65	0,723
KOMPETENSI SDM 1	49	3	5	3,76	0,522
KOMPETENSI SDM 2	49	2	5	3,57	0,816
KOMPETENSI SDM 3	49	2	5	3,57	0,764
KOMPETENSI SDM 4	49	2	5	4,02	0,803
TINGKAT PENJ 1	49	3	5	3,88	0,666
TINGKAT PENJ 2	49	2	5	3,69	0,822
TINGKAT PENJ 3	49	3	5	3,73	0,67
TINGKAT PENJ 4	49	2	5	3,78	0,771

Hasil survey dari INOVASI DIGITAL dalam pengembangan UMKM ritel menunjukkan bahwa rata-rata inovasi digital berkisar antara 3.78 hingga 3.92, dengan standar deviasi berkisar antara 0.607 hingga 0.823, menunjukkan variasi atau penyimpangan data yang relatif rendah. Rentang untuk semua inovasi digital adalah dari 2 hingga 5, menunjukkan variasi dalam tingkat inovasi digital yang diamati. Inovasi digital merupakan hal yang penting dalam era digital saat ini, terutama bagi UMKM ritel. Bisnis digital dapat

berinovasi dengan cepat dan meningkatkan inovasi untuk menghadirkan produk dan layanan digital yang bernilai bagi pelanggan. Transformasi digital juga akan membantu mengubah perilaku manusia saat UMKM ritel melacak, mempelajari, mendokumentasikan, dan melanjutkan materi kelas sesuai permintaan. Oleh karena itu, penguasaan teknologi tentu memudahkan proses pengembangan UMKM ritel dan membantu meningkatkan kualitas bisnis.

Hasil survey dari variabel kemitraan dalam pengembangan UMKM ritel menunjukkan bahwa rata-rata kemitraan berkisar antara 3.65 hingga 3.86, dengan standar deviasi berkisar antara 0.612 hingga 0.723, menunjukkan variasi atau penyimpangan yang relatif rendah dalam data kemitraan. Rentang untuk semua kemitraan adalah dari 2 hingga 5. Kemitraan merupakan hal yang penting dalam pengembangan UMKM ritel. Kemitraan dapat membantu UMKM ritel untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan daya saing, dan memperluas jaringan bisnis. Kemitraan juga dapat membantu UMKM ritel untuk mengatasi masalah keuangan, pemasaran, dan manajemen. Oleh karena itu, kemitraan harus dikelola dengan baik dan diawasi dengan ketat oleh pihak yang berwenang. Kemitraan yang baik akan membawa manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu UMKM ritel dan mitra bisnisnya.

Hasil survey dari variabel kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam pengembangan UMKM ritel, khususnya SRC (Sampoerna Retail Comunity), menunjukkan bahwa rata-rata kompetensi SDM berkisar antara 3.57 hingga 4.02, dengan standar deviasi berkisar antara 0.522 hingga 0.816, menunjukkan variasi atau penyimpangan data yang relatif rendah hingga sedang. Rentang untuk semua kompetensi SDM adalah dari 2 hingga 5. Kompetensi SDM merupakan hal yang penting dalam pengembangan UMKM ritel. SDM yang kompeten akan membantu UMKM ritel untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan daya saing, dan memperluas jaringan bisnis. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi SDM harus menjadi prioritas bagi UMKM ritel, termasuk SRC, untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Manajemen SDM ritel juga harus dikelola dengan baik dan diawasi dengan ketat oleh pihak yang berwenang.

Hasil survey dari variabel tingkat penjualan UMKM ritel, khususnya SRC (Sampoerna Retail Comunity), menunjukkan bahwa rata-rata tingkat penjualan berkisar antara 3.69 hingga 3.88, dengan standar deviasi berkisar antara 0.666 hingga 0.822, menunjukkan variasi atau penyimpangan yang relatif rendah hingga sedang dalam data tingkat penjualan. Rentang untuk semua tingkat penjualan adalah dari 2 hingga 5. Tingkat penjualan merupakan hal yang penting dalam pengembangan UMKM ritel. Tingkat penjualan yang

tinggi akan membantu UMKM ritel untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan bisnis. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran dan penjualan harus menjadi prioritas bagi UMKM ritel, termasuk SRC, untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Manajemen penjualan ritel juga harus dikelola dengan baik dan diawasi dengan ketat oleh pihak yang berwenang.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.3.1 Uji Validitas Data

Koefisien korelasi atau faktor signifikan antara variabel yang diukur dengan variabel lain yang memiliki hubungan atau relevansi mencerminkan hasil validitas parameter yang baik dengan menggunakan SPSS. Jika koefisien korelasi atau faktor tersebut signifikan dan sejalan dengan teori atau literatur pendukung, maka dapat diasumsikan bahwa alat ukur tersebut efektif dalam mengukur variabel sasaran.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas data menggunakan SPSS

Tabel 4.3 Uji Validitas Indikator Variabel Inovasi Digital

Indikator		INOVASI DIG 1	INOVASI DIG 2	INOVASI DIG 3	INOVASI DIG 4	INOVASI DIG
INOVASI DIG 1	Pearson Correlation	1	0,264	0,254	0,252	,592**
	Sig. (2-tailed)		0,067	0,078	0,081	0,000
	N	49	49	49	49	49
INOVASI DIG 2	Pearson Correlation	0,264	1	,302*	,357*	,686**
	Sig. (2-tailed)	0,067		0,035	0,012	0,000
	N	49	49	49	49	49
INOVASI DIG 3	Pearson Correlation	0,254	,302*	1	,457**	,759**
	Sig. (2-tailed)	0,078	0,035		0,001	0,000
	N	49	49	49	49	49
INOVASI DIG 4	Pearson Correlation	0,252	,357*	,457**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	0,081	0,012	0,001		0,000
	N	49	49	49	49	49
INOVASI DIG	Pearson Correlation	,592**	,686**	,759**	,746**	1

Indikator		INOVASI DIG 1	INOVASI DIG 2	INOVASI DIG 3	INOVASI DIG 4	INOVASI DIG
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Temuan pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi dengan baik. Validitas ini didasarkan pada korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel yang mencapai tingkat signifikansi minimum atau 0,05 yang menjadi dasar validitas. Indikator inovasi digital terkait penggunaan layanan pojok bayar dan AYO SRC yang menunjukkan tingkat korelasi tertinggi dalam penelitian ini adalah Inovasi Digital 3. Variabel penelitian dan tingkat korelasi Digital Innovation 3 yaitu sebesar 0,759 menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Inovasi Digital yang diamati.

Tabel 4.4 Uji Validitas Indikator Variabel Kemitraan

Indikator		KEMITR AAN 1	KEMITR AAN 2	KEMITR AAN 3	KEMITR AAN 4	KEMITR AAN
KEMITRAAN 1	Pearson Correlation	1	,337*	,338*	,430**	,752**
	Sig. (2-tailed)		0,018	0,018	0,002	0,000
	N	49	49	49	49	49
KEMITRAAN 2	Pearson Correlation	,337*	1	0,191	0,227	,653**
	Sig. (2-tailed)	0,018		0,190	0,117	0,000
	N	49	49	49	49	49
KEMITRAAN 3	Pearson Correlation	,338*	0,191	1	0,210	,627**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,190		0,147	0,000
	N	49	49	49	49	49
KEMITRAAN 4	Pearson Correlation	,430**	0,227	0,210	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,117	0,147		0,000

Indikator		KEMITR AAN 1	KEMITR AAN 2	KEMITR AAN 3	KEMITR AAN 4	KEMITR AAN
	N	49	49	49	49	49
KEMITRAAN	Pearson Correlation	,752**	,653**	,627**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	49	49	49	49	49

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Temuan pengujian menunjukkan validitas yang sangat baik dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi korelasi masing-masing indikator dengan variabel Kemitraan yang melebihi tingkat signifikansi minimum yaitu 0,05 dapat digunakan untuk menetapkan validitas tersebut. Dalam konteks ini, Indikator Kemitraan 4 membahas ciri khusus yang membedakan semua mitra SRC dari toko ritel lainnya menunjukkan tingkat korelasi tertinggi. Indikator Kemitraan 4 mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variable kemitraan dalam penelitian ini, hal ini ditunjukkan dengan tingkat korelasi signifikan sebesar 0,698 antara Kemitraan 4 dengan variabel Kemitraan yang dipertimbangkan. Hasil ini memberikan informasi mendalam tentang bagaimana sifat-sifat khusus mitra dapat meningkatkan efisiensi kemitraan SRC.

Tabel 4.5 Uji Validitas Indikator Variabel Kompetensi SDM

Indikator		KOMPET ENSI SDM 1	KOMPET ENSI SDM 2	KOMPET ENSI SDM 3	KOMPET ENSI SDM 4	KOMPET ENSI SDM
KOMPETENSI SDM 1	Pearson Correlation	1	,335*	0,149	,310*	,577**
	Sig. (2-tailed)		0,018	0,306	0,030	0,000
	N	49	49	49	49	49
KOMPETENSI SDM 2	Pearson Correlation	,335*	1	,401**	0,268	,753**
	Sig. (2-tailed)	0,018		0,004	0,063	0,000

Indikator		KOMPET ENSI SDM 1	KOMPET ENSI SDM 2	KOMPET ENSI SDM 3	KOMPET ENSI SDM 4	KOMPET ENSI SDM
	N	49	49	49	49	49
KOMPETENSI SDM 3	Pearson Correlation	0,149	,401**	1	,286*	,696**
	Sig. (2- tailed)	0,306	0,004		0,046	0,000
	N	49	49	49	49	49
KOMPETENSI SDM 4	Pearson Correlation	,310*	0,268	,286*	1	,698**
	Sig. (2- tailed)	0,030	0,063	0,046		0,000
	N	49	49	49	49	49
KOMPETENSI SDM	Pearson Correlation	,577**	,753**	,696**	,698**	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	49	49	49	49	49

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Temuan pengujian menunjukkan validitas yang sangat baik dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Adanya hubungan yang kuat antara masing-masing indikasi dengan variabel Kompetensi SDM yang mencapai tingkat signifikansi minimal 0,05 dapat mendukung validitas hasil. Dalam konteks ini, Kompetensi SDM 2 yang membahas tentang kompetensi SDM dalam menjalankan pengelolaan toko agar lebih berkembang merupakan indikator yang tingkat korelasinya paling tinggi. Pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan kompetensi SDM dalam konteks pengelolaan toko terlihat pada tingkat korelasi sebesar 0,698 antara Kompetensi SDM 2 dengan variabel Kompetensi SDM yang diteliti. Hasil ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kami tentang bagaimana kompetensi SDM dapat dioptimalkan untuk pengelolaan ritel yang lebih efisien.

Tabel 4.6 Uji Validitas Indikator Variabel Tingkat Penjualan

Indikator		TINGKAT PENJ 1	TINGKAT PENJ 2	TINGKAT PENJ 3	TINGKAT PENJ 4	TINGKAT PENJ
TINGKAT PENJ	Pearson Correlation	1	,463**	0,253	0,270	,716**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,080	0,061	0,000
	N	49	49	49	49	49
TINGKAT PENJ	Pearson Correlation	,463**	1	0,190	0,218	,717**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,191	0,132	0,000
	N	49	49	49	49	49
TINGKAT PENJ	Pearson Correlation	0,253	0,190	1	,286*	,611**
	Sig. (2-tailed)	0,080	0,191		0,047	0,000
	N	49	49	49	49	49
TINGKAT PENJ	Pearson Correlation	0,270	0,218	,286*	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,132	0,047		0,000
	N	49	49	49	49	49
TINGKAT PENJ	Pearson Correlation	,716**	,717**	,611**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Temuan pengujian menunjukkan validitas yang sangat baik dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan korelasi masing-masing indikator dengan variabel Tingkat Penjualan yang mencapai derajat signifikansi minimal atau 0,05 maka validitas tersebut dapat diberlakukan. Indikator Tingkat Penjualan 2, yang mengukur jumlah penjualan yang dihasilkan oleh inovasi digital, merupakan indikator dalam konteks ini yang menunjukkan tingkat keterkaitan tertinggi. Inovasi digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan suatu

barang atau jasa, hal ini terlihat dari adanya korelasi yang cukup besar sebesar 0,717 antara Indikator Tingkat Penjualan 2 dengan variabel Tingkat Penjualan yang diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Salah satu faktor penting dalam memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran adalah keandalan data (Reliabilitas). Nilai alpha Cronbach dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS untuk mengevaluasi reliabilitas data. Nilai ambang batas yang dapat diterima adalah nilai alfa Cronbach minimal atau lebih besar dari 0,6 seperti yang sering direkomendasikan dalam literatur ilmiah. Nilai alpha yang tinggi menunjukkan bahwa item-item survei berkaitan erat satu sama lain dan secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksudkan secara keseluruhan. Dengan kata lain, jika nilai Cronbach's alpha tinggi, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan dapat dipercaya dan diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk yang diteliti, sehingga temuan penelitian menjadi lebih dapat dipercaya dan signifikan. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas data menggunakan SPSS.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Inovasi Digital	0,648	4
Kemitraan	0,612	4
Kompetensi Sdm	0,617	4
Tingkat Penjualan	0,604	4

Berdasarkan pemeriksaan hasil penelitian, seluruh variabel yang diamati—Inovasi Digital, Kemitraan, Kompetensi SDM, dan Tingkat Penjualan—memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa reliabilitas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup memuaskan. Hal ini menunjukkan bagaimana informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini dapat dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya untuk tahap penelitian selanjutnya. Fondasi yang kuat untuk analisis dan interpretasi lebih lanjut disediakan oleh tingginya tingkat keandalan dalam pengukuran variabel-variabel ini, yang memberikan keyakinan terhadap keandalan temuan penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk dapat digunakan untuk menentukan signifikansi normalitas. Hasil positif dari uji normalitas menunjukkan

bahwa data memiliki distribusi yang simetris dengan puncak di tengah dan di belakang yang umumnya seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tidak normal jarang terjadi dan keseluruhan data menunjukkan kecenderungan untuk mendekati atau sesuai dengan rata-rata, median, dan modus dari data tersebut. Berikut ini hasil pengujian normalita data menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

			Unstandardized Residual
N			49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		0,43660890
Most Extreme Differences	Absolute		0,082
	Positive		0,082
	Negative		-0,062
Test Statistic			0,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,556
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,544
		Upper Bound	0,569
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Implikasi pengujian menjelaskan bahwa p value pada hasil Uji Kolmogorov Smirnov adalah lebih besar dari signifikansi 0,5 yang artinya data menunjukkan kondisi

yang normal. Temuan uji normalitas yang baik dalam konteks uji asumsi tradisional memberikan keyakinan bahwa menggunakan metode statistik parametrik untuk analisis data, seperti uji-t, analisis varians (ANOVA), dan regresi linier, cocok dan akurat. Hal ini mendorong interpretasi yang lebih kuat dari temuan penelitian dan mengurangi kemungkinan menarik kesimpulan yang salah akibat melanggar asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas Data

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah ada masalah multikolinieritas antara variabel dalam analisis regresi. Multikolinieritas adalah fenomena di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi sangat berkorelasi satu sama lain, sehingga sulit untuk membedakan kontribusi individu masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas data.

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
INOVASI DIG	0,176	5,685
KEMITRAAN	0,123	8,099
KOMPETENSI SDM	0,113	8,843

a. *Dependent Variable*: TINGKAT PENJ

Jika nilai VIF terlalu tinggi yaitu diatas 10 atau Tolerance yang rendah kurang dari 0,1 maka terdapat indikasi multikolinieritas dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik pada nilai VIF dan tolerance pada model telah sesuai dengan standar yang diharapkan dan tidak menunjukkan adanya indikasi variabel independen dalam model regresi sangat berkorelasi satu sama lain. Dalam penelitian ini masing-masing vairabel bebas / independen diantaranya INOVASI DIGITAL memiliki nilai Tolerance $0,176 > 0,1$ dan nilai VIF $5,685 < 10$ yang artinya memiliki data yang terbebas dari multikolinearitas dan data memiliki kelayakan untuk digunakan ke tahap pengujian regresi selanjutnya.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas dalam model regresi linier, ahli statistik menggunakan uji Glejser. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah residu setiap observasi pada model regresi linier mempunyai distribusi varians yang

tidak merata. Berikut kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Berikut kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

- Kesimpulan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi dicapai jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.
- Sebaliknya jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi diasumsikan menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas (Glesjer)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,189	,300		3,968	,000
	INOVASI DIG	,017	,043	,127	,390	,698
	KEMITRAAN	-,079	,056	-,550	-1,418	,163
	KOMPETENSI SDM	,005	,053	,041	,101	,920

a. Dependent Variable: ABS_RES

Interpretasi hasil pengujian menunjukkan bahwa jika nilai p-value lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (biasanya 0.05), maka ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa heteroskedastisitas ada dalam model Anda. Sedangkan pada hasil pengujian heteroskedastisitas model ini seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 yang artinya model ini tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas.

4.5 Regresi Linear Berganda

Dalam konteks ilmu sosial, ekonomi, dan bidang lain yang menguji hubungan antara dua variabel atau lebih, uji regresi linier berganda merupakan alat statistik yang penting untuk analisis data. Pengukuran dan pengujian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model merupakan tujuan utama dari uji regresi linier berganda. Dalam

konteks ini, variabel-variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat disebut dengan variabel bebas. Dalam proses pengujian Regresi Linear Berganda menghasilkan beberapa output diantaranya seperti Uji Determinasi (R Square), Model Persamaan Regresi, Pengaruh Simultan dan Pengaruh Parsial.

4.5.1 Uji Determinasi (R Square)

Konsep statistik utama dalam analisis regresi adalah uji determinasi R-Square, yang biasa disebut sebagai koefisien determinasi. R-squared sebagian besar digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat memperhitungkan varians dalam data yang diamati. Semakin tinggi nilai koefisien R-squared yang berkisar antara 0 sampai 1 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan variasi data yang lebih banyak. R-squared digunakan untuk mengukur seberapa cocok model regresi dengan data empiris. Meskipun skor yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak efektif dalam menjelaskan varians dalam data, nilai R-Square yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik dalam menjelaskan varians data.

Tabel 4.11 Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error
1	,976 ^a	0,952	0,949	0,451
a. Predictors: (Constant), KOMPETENSI SDM, INOVASI DIG, KEMITRAAN				
b. Dependent Variable: TINGKAT PENJ				

Analisis R Square penelitian ini memberikan informasi penting mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai R Square maka semakin besar kontribusi masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini diketahui bahwa R Square mempunyai nilai sebesar 0,952 atau 95,2%. Hasil ini cukup mendekati nilai tertinggi yaitu 1 atau 100 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi kemitraan, inovasi digital, dan kompetensi SDM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pelaku usaha ritel yang terafiliasi dengan SRC (Sampoerna Retail Community) di wilayah Semarang Barat Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan kontribusi signifikan sebesar 95,2%. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memahami ketiga elemen tersebut untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan dalam konteks industri ritel.

4.5.2 Model Persamaan Regresi

Alat statistik untuk menguji dan mensimulasikan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat adalah model persamaan regresi linier berganda. Tujuan utama model ini adalah untuk memperjelas dan meramalkan bagaimana perubahan variabel independen akan mempengaruhi perubahan variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Koefisien regresi, yang memperkirakan besarnya perubahan variabel terikat yang diharapkan ketika variabel bebas berubah sebesar satu satuan, mencerminkan hal ini. Berikut ini adalah Model Persamaan Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,526	0,540		-0,974	0,335
	INOVASI DIG	0,410	0,078	0,412	5,277	0,000
	KEMITRAAN	0,382	0,101	0,354	3,798	0,000
	KOMPETENSI SDM	0,241	0,096	0,243	2,498	0,016

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJ

Persamaan regresi linier sederhana adalah suatu model matematis yang digunakan dalam statistik untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas atau predictor (X) dan variabel tak bebas atau response (Y). Model ini memiliki sifat yang sederhana, yaitu menggambarkan hubungan tersebut dengan sebuah garis lurus. Garis ini digunakan untuk mencari pola atau tren dalam data, sehingga kita dapat memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X yang diberikan. Persamaan regresi linier sederhana sering digunakan dalam berbagai bidang ilmu, seperti ekonomi, ilmu sosial, dan ilmu alam, untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dengan bantuan analisis regresi linier sederhana, kita dapat lebih memahami hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut dan membuat keputusan yang lebih informatif berdasarkan data empiris.

Dalam menggambarkan model persamaan regresi linear berganda dilakukan dalam model berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien determinasi

X = variable independent

e = Error term

Berdasarkan hasil pengujian regresi dalam penelitian ini maka ditemukan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,526 + 0,410 + 0,382 + 0,241$$

- Nilai konstanta (a) adalah -0,526 artinya apabila inovasi digital, kemitraan dan kemampuan SDM sebesar 0, maka tingkat penjualan adalah sebesar -0,526 yang artinya terjadi potensi kerugian usaha. Hasil ini namun hasil ini tidak terbukti signifikan pada level 0,05 karena hasil statistic hanya menunjukkan level signifikansi pada 0,335.
- Nilai koefisien determinasi b_1X_1 adalah 0.410 yang artinya dengan asumsi kemitraan dan kemampuan SDP adalah tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan inovasi digital sebesar 1 Satuan akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0.410. Hasil ini signifikan pada Alpha 0,05 dari hasil uji t.
- Nilai koefisien determinasi b_2X_2 adalah 0.382 yang artinya dengan asumsi inovasi digital dan kemampuan SDM tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kemitraan sebesar 1 Satuan akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0.382. Hasil ini signifikan pada Alpha 5% dari hasil uji t.
- Nilai koefisien determinasi b_3X_3 adalah 0.241 yang artinya dengan asumsi inovasi digital dan kemitraan tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kemampuan SDM sebesar 1 Satuan akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0.241. Hasil ini signifikan pada Alpha 5% dari hasil uji t.

4.5.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Metode untuk menilai hipotesis dalam pengaturan model regresi linier berganda adalah uji pengaruh simultan, atau yang biasa juga disebut sebagai uji F dalam analisis statistik. Tujuan utama uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh setidaknya satu variabel bebas ketika semua variabel bebas diperhitungkan dalam model regresi linier berganda. Uji F memberikan rincian penting mengenai penerapan model regresi secara umum. Hasil pengujian

membantu peneliti atau analis dalam memutuskan apakah model secara keseluruhan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,523	3	60,174	295,936	,000 ^b
	Residual	9,150	45	0,203		
	Total	189,673	48			
a. Dependent Variable: TINGKAT PENJ						
b. Predictors: (Constant), KOMPETENSI SDM, INOVASI DIG, KEMITRAAN						

F Tabel: DF 1 = 3, DF 2 = 45

F Tabel: 2,81

Pengaruh simultan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) satu sama lain diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan uji F. Kemitraan, inovasi digital, dan kompetensi SDM menjadi variabel X, sedangkan variabel Y merupakan tingkat penjualan pelaku perusahaan ritel terafiliasi SRC (Sampoerna Retail Community) di kawasan Semarang Barat Kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan temuan statistik, nilai F hitung adalah 295,936, jauh lebih tinggi dari nilai 2,81 dari F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh faktor X mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap variabel Y. Seluruh faktor X dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Y, dibuktikan dengan nilai signifikansi yang mencapai 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi maksimal yaitu 0,05. Dengan kata lain, kolaborasi, inovasi digital, dan keahlian SDM sekaligus. Memahami perusahaan ritel regional yang terkait dengan tingkat penjualan SRC juga penting.

4.5.5 Uji Parsial (Uji T)

Kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linier dapat ditentukan dengan menggunakan uji parsial, yang kadang-kadang disebut uji t dalam konteks penelitian regresi. Tujuan utama dari uji t adalah untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Hasilnya, uji t membantu menemukan faktor-faktor independen yang benar-benar berkontribusi terhadap penjelasan fluktuasi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil Uji T dari seluruh data penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,526	0,540		-0,974	0,335		
	INOVASI DIG	0,410	0,078	0,412	5,277	0,000	0,176	5,685
	KEMITRAAN	0,382	0,101	0,354	3,798	0,000	0,123	8,099
	KOMPETENSI SDM	0,241	0,096	0,243	2,498	0,016	0,113	8,843

T tabel: $df = 49 - 1 = 48$

T tabel (0,05): 1,677

Dari hasil pengujian diatas maka disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Inovasi Digital Terhadap Tingkat Penjualan

Dalam penelitian ini, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa inovasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,277, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel yang hanya sebesar 1,677. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat dari inovasi digital terhadap peningkatan tingkat penjualan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari standar maksimal signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi digital terhadap tingkat penjualan tersebut tidak hanya positif, tetapi juga signifikan

secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi inovasi digital dalam bisnis ritel, khususnya bagi pedagang SRC (Sampoerna Retail Comunity), dapat secara efektif meningkatkan tingkat penjualan usaha ritel mereka.

b. Pengaruh Kemitraan Terhadap Tingkat Penjualan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemitraan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,798, yang jauh lebih besar daripada nilai t tabel yang hanya sebesar 1,677. Hasil ini menunjukkan bahwa kemitraan memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap peningkatan tingkat penjualan. Selain itu, nilai signifikansi yang mencapai level 0,000, lebih rendah dari standar signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh kemitraan terhadap tingkat penjualan tersebut tidak hanya positif, tetapi juga signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi kemitraan dengan SRC (Sampoerna Retail Comunity) dapat efektif meningkatkan tingkat penjualan dalam usaha ritel

c. Pengaruh Kompetensi SDM Terhadap Tingkat Penjualan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kompetensi sumber daya manusia (SDM) berperan penting dalam meningkatkan tingkat penjualan. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,798, yang signifikan lebih besar daripada nilai t tabel yang hanya sebesar 1,677. Hal ini secara kuat menunjukkan adanya pengaruh positif dari kompetensi SDM terhadap peningkatan tingkat penjualan dalam arah yang diharapkan. Selain itu, tingkat signifikansi yang mencapai level 0,016, yang lebih kecil daripada standar maksimal signifikansi 0,05, menjelaskan bahwa pengaruh kompetensi SDM terhadap tingkat penjualan tersebut tidak hanya positif, tetapi juga signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kompetensi SDM dalam bisnis ritel, terutama dalam konteks pedagang ritel yang bekerja sama dengan SRC (Sampoerna Ritel Corporate), dapat secara efektif meningkatkan kinerja penjualan usaha ritel mereka.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Inovasi Digital terhadap Tingkat Penjualan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menegaskan validitas dari H1 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Inovasi Digital

terhadap Tingkat Penjualan pada usaha ritel yang berafiliasi dengan Sampoerna Retail Comunity (SRC). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Kurniawan et al. (2021), yang juga menyoroti pentingnya inovasi usaha dalam bentuk transformasi digital sebagai pendorong utama peningkatan kinerja korporasi, terutama dalam hal profitabilitas⁹³. Selain itu, temuan Antanegoro et al. (2017) menekankan bahwa strategi inovasi, khususnya dalam digitalisasi, mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan dan memungkinkan perusahaan mencapai pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan yang substansial dalam penjualan⁹⁴.

Dalam konteks ini, penelitian terbaru oleh Putri dan Arif (2023) juga menguatkan urgensi penerapan strategi inovasi digital di berbagai lini bisnis, termasuk korporasi besar, unit usaha ritel, hingga skala mikro, kecil, dan menengah⁹⁵. Penelitian mereka menunjukkan bahwa inovasi digital tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi biaya operasional. Dengan adanya bukti-bukti ini, tampaknya jelas bahwa inovasi digital merupakan elemen kunci dalam mengoptimalkan kinerja bisnis di era yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, perusahaan ritel yang berafiliasi dengan SRC dan entitas bisnis lainnya harus mempertimbangkan langkah-langkah strategis untuk mengadopsi inovasi digital sebagai bagian integral dari upaya mereka untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi bisnis secara keseluruhan.

Dalam konteks penerapan strategi inovasi digital pada bisnis ritel yang berkolaborasi dengan Sampoerna Retail Comunity (SRC), SRC telah berhasil menghadirkan aplikasi AYO SRC yang membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing bisnis ritel terhadap toko modern, seperti swalayan. Selain itu, aplikasi AYO SRC juga menyediakan layanan top up yang memungkinkan bisnis ritel untuk menjual produk-produk seperti pulsa, voucher listrik, voucher game, dan e-tiket kepada pelanggan mereka. Melalui inovasi digital yang ditawarkan oleh SRC, bisnis ritel dapat dengan lebih mudah ditemukan oleh pembeli melalui platform AYO SRC. Penggunaan inovasi digital ini juga memungkinkan konsumen atau pembeli

⁹³ Agus Kurniawan, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo, "Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)* 10, no. 2 (2021): 158–81, <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426>.

⁹⁴ RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, and Fauzi Sanusi, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017): 167–78, <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>.

⁹⁵ Adella Putri and Muhammad Arif, "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 194–208, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>.

untuk memesan produk secara praktis melalui smartphone atau aplikasi yang disediakan oleh SRC. Hal ini memberikan kemudahan yang signifikan, terutama bagi pembeli yang memiliki keterbatasan waktu dalam berbelanja. Inovasi digital SRC telah membawa perubahan positif dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman bagi pelanggan ritel mereka.

4.6.2 Pengaruh Kemitraan terhadap Tingkat Penjualan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini mengindikasikan bahwa H2 yang mengusulkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kemitraan terhadap Tingkat Penjualan pada bisnis ritel yang berafiliasi dengan Sampoerna Retail Community (SRC) dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang telah mendukung peran penting kemitraan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan perusahaan. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Azizah dan Maftukhah (2017), yang menyoroti bahwa kemitraan dapat memberikan identitas yang kuat bagi perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan bisnis⁹⁶. Dalam konteks peningkatan penjualan agen, penelitian yang dilakukan oleh Christy et al. (2015) juga mencatat pengaruh signifikan dari kemitraan dalam meningkatkan penjualan. Ini disebabkan oleh kualitas kemitraan yang mampu memberikan efek reputasi yang positif bagi para agen, sehingga mendorong peningkatan penjualan mereka. Oleh karena itu, temuan ini memberikan dukungan yang kuat bagi pentingnya strategi kemitraan dalam meningkatkan kinerja penjualan bagi usaha ritel yang berafiliasi dengan SRC, dan penelitian ini menjadi landasan yang berharga untuk pengembangan lebih lanjut dalam konteks ini.

Kemitraan yang kokoh memiliki potensi besar dalam membangun reputasi yang positif bagi sebuah usaha, seperti yang juga diamati dalam penelitian Putri et al. (2023) dalam konteks bisnis kuliner. Dalam kasus ini, kemitraan memungkinkan pembentukan trust dengan cepat di antara pembeli, mendorong mereka untuk memilih dan berbelanja di tempat usaha yang memiliki kemitraan yang baik⁹⁷. Bukti lain tentang manfaat kemitraan datang dari penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti et al. (2019). Mereka menggarisbawahi bahwa kemitraan tidak hanya memengaruhi reputasi, tetapi juga membawa manajemen usaha yang lebih profesional dan memberikan kepastian terkait modal dan pasokan barang⁹⁸. Hal ini, pada gilirannya, memungkinkan

⁹⁶ Umi Azizah and Ida Maftukhah, "Management Analysis," *Management Analysis Journal* 6, no. 2 (2017): 221–41, https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16.

⁹⁷ Putri and Arif, "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan."

⁹⁸ Zainal Arifin Endra Hardiyanti, Dwi Susilowati, "Pengaruh Kemitraan Usaha Koperasi Susu Terhadap Jumlah Pendapatan Peternak Sapi Perah," *Jurnal Ilmu Ekonomi* 4, no. 1 (2019): 224–34.

para pengusaha ritel untuk menyediakan dan menjual lebih banyak produk dengan keyakinan. Temuan Hardiyanti et al. (2019) juga dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Halik et al. (2019), yang semakin memperkuat pentingnya kemitraan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha ritel⁹⁹. Kesimpulannya, kemitraan yang kuat bukan hanya membangun reputasi positif, tetapi juga memberikan manajemen yang lebih baik dan stabilitas operasional, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis.

Dalam konteks kemitraan antara bisnis ritel dan Sampoerna Retail Community (SRC), SRC memberikan berbagai bentuk pembinaan yang mendukung peningkatan kualitas toko mitra mereka. Salah satu aspek penting dari pembinaan ini adalah perubahan dalam penataan barang di toko mitra SRC. Dengan bimbingan dan panduan dari SRC, toko mitra dapat mengoptimalkan penempatan produk sehingga lebih menarik bagi pelanggan dan lebih efisien dalam manajemen persediaan. Selain itu, SRC juga menyediakan sebuah wadah berupa grup atau komunitas bagi para mitra mereka. Di dalam grup ini, mitra SRC dapat bertukar pengalaman dan berbagi informasi, yang memungkinkan mereka untuk belajar dari satu sama lain dan mendapatkan wawasan yang berharga dalam menjalankan bisnis ritel mereka. Hal ini menciptakan atmosfer kolaboratif yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan toko mitra SRC. Selanjutnya, salah satu manfaat utama dari bermitra dengan SRC adalah kemampuan untuk membedakan diri dari toko-toko lain yang tidak memiliki afiliasi dengan SRC. SRC memberikan fitur khusus dan ciri unik yang membuat toko mitra mereka menonjol di mata pelanggan. Hal ini berkontribusi secara signifikan pada reputasi toko mitra, karena pelanggan mengidentifikasi toko tersebut sebagai pilihan yang lebih menarik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, kemitraan dengan SRC tidak hanya memberikan panduan praktis, tetapi juga memberikan manfaat strategis yang mendalam bagi bisnis ritel mitra mereka.

4.6.3 Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Tingkat Penjualan

Hasil penelitian yang diperoleh mengungkapkan temuan yang signifikan dan positif terkait dengan peran kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam meningkatkan tingkat penjualan usaha ritel SRC (Sampoerna Retail Corporate). Temuan ini jelas mengkonfirmasi hipotesis 3 tentang adanya pengaruh positif dan signifikan dari Variabel Kompetensi SDM terhadap Tingkat Penjualan. Temuan ini

⁹⁹ Rizky Ariesty Fachrysa Halik, Amzul Rifin, and Siti Jahroh, "Pengaruh Kemitraan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Dan Kecil Tahu Di Indonesia," *Jurnal Agribisnis Indonesia* 8, no. 2 (2020): 164–74, <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.2.164-174>.

sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Zulkarnain (2009), yang menyatakan bahwa kompetensi mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk meningkatkan kinerja penjualan dalam usaha ritel¹⁰⁰. Selain itu, penelitian terbaru oleh Millendra & Marwan (2022) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kompetensi SDM tidak hanya memengaruhi kinerja penjualan usaha, tetapi juga kinerja aspek-aspek lain seperti pemasaran dan keuangan¹⁰¹. Temuan ini memberikan bukti bahwa investasi dalam pengembangan kompetensi SDM dapat memberikan manfaat yang luas dalam meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniawan dan rekan-rekannya (2019) menambahkan dimensi penting lainnya, yaitu kompetensi hubungan masyarakat, yang memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan usaha. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan dalam berinteraksi dengan pemangku kepentingan eksternal juga merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan dalam usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyediakan landasan yang kuat untuk memahami peran penting kompetensi SDM, termasuk kompetensi hubungan masyarakat, dalam meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Claudia dan Sangen (2020) mengungkapkan bahwa kompetensi wirausaha memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja usaha. Salah satu faktor yang menjadi kunci keberhasilan adalah kemampuan membangun jaringan sosial yang luas¹⁰². Wirausaha yang mampu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak memiliki akses yang lebih besar terhadap sumber daya dan peluang bisnis. Selain itu, kehadiran kepemimpinan yang efektif dalam menjalankan usaha juga menjadi elemen penting. Kepemimpinan yang baik mampu mengarahkan tim, mengambil keputusan yang tepat, dan menginspirasi orang-orang di sekitarnya. Selanjutnya, kemampuan bernegosiasi yang baik juga merupakan komponen utama dalam mengoptimalkan kinerja wirausaha. Dengan kemampuan ini, wirausaha dapat mencapai kesepakatan yang menguntungkan dalam berbagai situasi, termasuk negosiasi kontrak dan kerjasama bisnis. Pada akhirnya, wirausaha dengan kompetensi

¹⁰⁰ Zulkarnain, "Kompetensi Wirausaha: Pengaruhnya Bagi Pertumbuhan Usaha Kecil Dan Hubungannya Dengan Tingkat Pendidikan Formal?," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2009.

¹⁰¹ F Millendra and M Marwan, "Pengaruh Kompetensi SDM Dan Modal Finansial Terhadap Kinerja Usaha Kerajinan Sulaman Di Desa Naras," *Jurnal Salingka Nagari* 01, no. 2 (2022): 379–86, <https://jsn.ppj.unp.ac.id/index.php/jsn/article/view/51%0Ahttps://jsn.ppj.unp.ac.id/index.php/jsn/article/download/51/39>.

¹⁰² Meiske Claudia and Marijati Sangen, "Pengaruh Kompetensi SDM, Kompetensi Wirausaha, Motivasi Berwirausaha Dan Niat Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kain Sasirangan Di Kotamadya Banjarmasin," *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)* 8, no. 3 (2022): 196–207, <https://doi.org/10.20527/jwm.v8i3.38>.

yang tinggi memiliki kemampuan untuk memikul tanggung jawab dan selalu berupaya mencari solusi saat menghadapi tantangan dan masalah dalam bisnis mereka. Ini adalah salah satu kunci keberhasilan dalam dunia wirausaha yang kompetitif.

Kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam usaha ritel memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama dalam hal peningkatan tingkat penjualan. Ketika SDM memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan efektif kepada pembeli, mampu mengelola pengelolaan toko dengan baik untuk mengoptimalkan pertumbuhan, memberikan pelayanan yang luar biasa kepada para pembeli, dan memiliki pengalaman yang memadai untuk menghadapi keluhan atau komplain dari pembeli ketika terjadi kesalahan dalam pelayanan, maka potensi untuk meningkatkan kinerja usaha ritel menjadi lebih besar. Ini didasarkan pada pemahaman tentang kecenderungan psikologis pembeli dalam menentukan keputusan pembelian mereka terhadap barang atau layanan yang ditawarkan oleh usaha ritel. Kemampuan SDM dalam memenuhi aspek-aspek ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan bagi usaha ritel tersebut. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi SDM dalam berbagai aspek ini menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam industri ritel.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisa hasil penelitian maka dibuatlah beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan dalam usaha ritel yang berafiliasi dengan Sampoerna Retail Comunity (SRC). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan kinerja korporasi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang signifikan. Hasil penelitian juga menggarisbawahi bahwa inovasi digital tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi biaya operasional, memberikan peluang pasar yang lebih luas, dan memperkuat daya saing bisnis ritel. Penerapan strategi inovasi digital, seperti aplikasi AYO SRC, telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing bisnis ritel terhadap toko modern dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja. Oleh karena itu, inovasi digital menjadi elemen kunci dalam mengoptimalkan kinerja bisnis ritel di era digitalisasi, dan perusahaan yang berafiliasi dengan SRC dan entitas bisnis lainnya harus mempertimbangkan langkah-langkah strategis untuk mengadopsi inovasi digital sebagai bagian integral dari upaya mereka untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi bisnis secara keseluruhan.
2. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemitraan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan pada bisnis ritel yang berafiliasi dengan Sampoerna Retail Comunity (SRC). Temuan ini mendukung hasil sejumlah penelitian terdahulu yang juga menyoroti pentingnya kemitraan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan perusahaan. Kemitraan yang kuat tidak hanya membangun reputasi yang positif, tetapi juga membawa manajemen yang lebih profesional, stabilitas operasional, serta memberikan manfaat strategis dalam membedakan bisnis ritel mitra dari pesaing lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan landasan yang berharga untuk pengembangan lebih lanjut dalam konteks kemitraan antara bisnis ritel dan SRC, dan menunjukkan bahwa kemitraan yang baik dapat membawa dampak positif yang signifikan pada kesuksesan bisnis ritel.
3. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kompetensi sumber daya manusia (SDM) memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan tingkat penjualan dalam usaha ritel SRC (Sampoerna Retail Comunity). Temuan ini konsisten dengan hasil

penelitian sebelumnya dan menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan kompetensi SDM memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja bisnis. Hasil penelitian juga menyoroti pentingnya kompetensi hubungan masyarakat dalam berinteraksi dengan pemangku kepentingan eksternal, serta menekankan bahwa kompetensi wirausaha, seperti kemampuan membangun jaringan sosial, kepemimpinan efektif, kemampuan bernegosiasi, dan kemampuan mengatasi tantangan, memiliki pengaruh besar pada kinerja usaha. Pemahaman tentang psikologi pembeli dan kemampuan SDM dalam memberikan pengalaman berbelanja yang positif juga terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi SDM dalam berbagai aspek ini menjadi kunci penting dalam mencapai kesuksesan dalam industri ritel.

5.2 Saran

Saran untuk meningkatkan penjualan bagi pengusaha UMKM grosir dan retail merupakan hal penting dalam upaya memajukan sektor ini. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, beberapa langkah strategis dapat diambil.

1. Pengusaha UMKM grosir dan eceran perlu meningkatkan inovasi digital. Hal ini mencakup upaya untuk memudahkan pelanggan menemukan tokonya melalui bantuan teknologi digital seperti memasang alamat yang jelas, menandai di Google Maps, dan memasang nomor telepon yang dapat dihubungi. Selain itu, pemesanan, pembelian, dan transaksi online perlu diaktifkan melalui aplikasi seluler, telepon, dan teknologi komunikasi lainnya. Tak hanya itu, penyediaan sistem pembayaran digital dan layanan pembayaran lainnya seperti pulsa, voucher listrik, voucher game, dan e-tiket juga perlu mendapat perhatian. Penggunaan aplikasi seperti “AYO SCR” juga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dengan toko modern lainnya.
2. Strategi kemitraan merupakan langkah penting. Pengusaha UMKM grosir dan eceran perlu memberikan bimbingan manajemen kepada pemilik toko dan pegawainya. Dalam upaya membedakan diri dari pesaing, perlu diberikan ciri khusus dan reputasi toko yang unik. Konsep toko perlu ditingkatkan dan penataan ruang barang harus dioptimalkan baik untuk usaha retail maupun grosir. Selain itu, pembuatan forum bisnis dapat menjadi wadah bagi para pengusaha grosir dan eceran untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan.
3. Peningkatan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) sangatlah penting. Pengelolaan toko perlu dikelola dengan baik, meliputi pengelolaan stok, keuangan, dan operasional.

Menangani keluhan pelanggan dan menyelesaikan masalah pembeli dengan cepat dan efektif adalah kunci keberhasilan. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan menjadi prioritas utama yang mencakup ketersediaan produk, pelayanan yang ramah, dan hubungan positif yang berkelanjutan dengan pelanggan. Keterampilan komunikasi yang baik antara staf dan pelanggan juga perlu ditingkatkan agar pengalaman berbelanja menjadi lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*
Agustina Marzuki, Crystha Armereo dan Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik*, (Malang: Ahli Media Press, 2020)
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020, November). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 139-146).
- Al-Qur'an surat as-saba ayat 39, Tafsir Qur'an Per Kata, Maghfirah Pustaka, Jakarta, 2009
- Al-Quran surat al-muthofifin ayat 1-3, Al quran dan terjemah, Toha Putra, Semarang, 2005
- Antanegoro, RM Yordan, Djasuro Surya, and Fauzi Sanusi. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017): 167–78. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>.
- Asmaul Husna, et al, *Metodologi Penelitian dan Statistik*, 2017
- Azizah, Umi, and Ida Mafthukhah. "Management Analysis." *Management Analysis Journal* 6, no. 2 (2017): 221–41. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16.
- Badan Pusat Statistik (BPS), <https://blorakab.bps.go.id/news/2020/10/12/96/survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha-jilid-2-.html>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2021
- Basu Swastha et. al., *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, Yogyakarta, 2000)
- Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE- YOGYAKARTA, 2014)
- Claudia, Meiske, and Marijati Sengen. "Pengaruh Kompetensi SDM, Kompetensi Wirausaha, Motivasi Berwirausaha Dan Niat Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kain Sasirangan Di Kotamadya Banjarmasin." *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)* 8, no. 3 (2022): 196–207. <https://doi.org/10.20527/jwm.v8i3.38>.
- Dimension. *Journal of Business and Management*.
- Dyah Hasto Palupi, "Sampoerna Retail Community, Wadah Pemberdayaan Ritel
- Elisabet Eva Novenia, Abdullah, *Presepsi Masyarakat Terhadap Warung Klontong DI Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung, E-Proceeding of Management, Volume 4, Nomor 3, 2017*,
- Endra Hardiyanti, Dwi Susilowati, Zainal Arifin. "Pengaruh Kemitraan Usaha Koperasi Susu Terhadap Jumlah Pendapatan Peternak Sapi Perah." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 4, no. 1 (2019): 224–34.
- Enjel, S. (2019). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Agen Kelapa Sawit di Desa Sungai Badak Kecamatan Mesuji) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fachrysa Halik, Rizky Ariesty, Amzul Rifin, and Siti Jahroh. "Pengaruh Kemitraan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Dan Kecil Tahu Di Indonesia." *Jurnal Agribisnis Indonesia* 8, no. 2 (2020): 164–74. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.2.164-174>.
- Farah, "Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC",
- Fatthoni, A. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN TINGKAT PENJUALAN MOBIL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012-2016)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. *VALUTA*, 2(2), 286-303.
- H.M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Hafsah, M. J. 2000. *Kemitraan Usaha*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3).
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Heny Yuningrum, *Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat*, *Economica*, Volume VII, Edisi 2, Oktober 2016.
- Herlina, M. (2021). *Srategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar Di Era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner Di Seputaran Gomong Mataram)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- <https://jsn.ppj.unp.ac.id/index.php/jsn/article/view/51%0Ahttps://jsn.ppj.unp.ac.id/index.php/jsn/article/download/51/39>.
- <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2021
- Hutapea, Parulian dan Nurianna Thoha. 2008. *Kompetensi Komunikasi Plus: Teori, Desain, Kasus dan*
- I Ketut Swarjana, “*Metodologi Penelitian Kesehatan*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 75
- Ibniwasum, L. (2020). *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu* (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Isnaini harahap, *Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor Umkm di Sumatera Utara*, (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016) h. 79
- Isnaini Harahap, et. al., *Hadis Hadis Ekonomi* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2015), h.65.
- Johan, Suwito, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 18-19
- John L. Mariotti, dalam Muhammad Jafar Hafsah, *Op.cit.*, Hlm.51
- Komara, E. (2019). Kompetensi Profesional Pegawai ASN (Aparatur Sipil Negara) di Indonesia. *Mimbar Pendidikan*, 4(1), 73–84. <https://doi.org/10.17509/mimbardik.v4i1.16971>
- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaraan Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Produk Di Toko Ismart dan Indomart Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Kurniawan, Agus, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo. “Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)* 10, no. 2 (2021): 158–81. <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426>.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, Tafsir Al-Qur’an Tematik, h. 181.
- Lucky, J. (2021). Pengaruh Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan UMKM. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 7(2), 10-15.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, edisi pertama, Refika Aditama, Bandung, 2005
- Martini. 2018. *The Influence of Competency on Employee Performance through Organizational Commitment*

- Millendra, F, and M Marwan. "Pengaruh Kompetensi SDM Dan Modal Finansial Terhadap Kinerja Usaha Kerajinan Sulaman Di Desa Naras." *Jurnal Salingka Nagari* 01, no. 2 (2022): 379–86.
- Muhammad Jafar Hafsa, 1999 *Kemitraan Usaha*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan.
- Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 50
- Muheramtohad S, *Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia*, Muqtasid, 2017 Volume 8, 65-77
- Murti Sumarni Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan, 2003,
- Nabila Ghassani, *Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik)*,
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Nur Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2002)
- Okta. coach paguyuban SRC kota semarang. wawancara di Semarang. tanggal 6 Oktober 2021
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 93.
- Panji anoraga, *Pengantar bisnis; Pengelolaan Bisnis DI Era Globalisasi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011, h. 54
- Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba pemberdayaan-ritel-tradisional-indonesia, diakses pada 27 Oktober 2022 pukul 10.01 WIB
- Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis, Penerbit: Gramedia: Jakarta
- PT SC Johnson Manufacturing Medan" dalam *Seminar Nasional Informatika*, 2012.
- Putri, Adella, and Muhammad Arif. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan." *Jesya* 6, no. 1 (2023): 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>.
- Rijal, S., Ahmad, M. I. S., Arisah, N., Nurdiana, N., & Hasan, M. (2021, August). Kajian Peluang dan Tantangan UMKM: Sanggupkah Sektor Kuliner Bertahan di Masa Pandemi COVID-19? in *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan* (Vol. 1, No. 1, pp. 115-125).
- Rintan Siragih, A Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial, *Jurnal Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Desember 2017.
- Riyanto, M. (2020). *Aanalisis Pendapatan Peternak Ayam Ras Pedaging Dengan Pola Kemitraan Di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2)
- Rosyanti, L., & Hadi, I. (2020). Dampak psikologis dalam memberikan perawatan dan layanan kesehatan pasien COVID-19 pada tenaga profesional kesehatan. *Health Information: Jurnal Penelitian*, 12(1)
- Rugian, M. S., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Kopi Modern di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,
- Satrianawati, *Media Dan Sumber Belajar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Sedarmayanti, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Bandung: Refika Aditama, 2010)

- Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mochklas. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com" dalam *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, No. 2, 2018
- Siti Untari, "Pengaruh Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan". *Jurnal Ilmu& Riset Menejemen*, Vol. 3 No. 10 (2014)
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, "*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*", (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi covid-19.
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2).
src.id "Tentang Kami" diakses pada 27 Oktober 2022 pukul 10.17 WIB
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015)
- Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana 2013)
- Tandra, H. (2021). *Virus Corona Baru Covid-19: Kenali, Cegah, Lindungi Diri Sendiri & Orang Lain*. Rapha Publishing.
- Tradisional Indonesia", <https://swa.co.id/swa/trends/technology/sampoerna-retail-communitywadah->
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM Pasal 26
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*: Grasido, 2000
- Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Edisi Ketiga, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013,
- Wibowo, *Sistem Manajemen Kinerja* (Jakarta: Gramedia, 2007)
- Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: UM Press, 2013)
- Wirapraja, A., et. al., "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis" dalam *Jurnal Teknik*, Vol. 7, No. 1, 2018
- Wiwin Yadiati et. al. *pengantar akuntansi*, (Jakarta: Kencana Medi Group,2010)
- Zainatul Mufakkiroh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020)
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Zulkarnain. "Kompetensi Wirausaha: Pengaruhnya Bagi Pertumbuhan Usaha Kecil Dan Hubungannya Dengan Tingkat Pendidikan Formal?" *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2009.

Lampiran I

Kuesioner

No	Inovasi Digital	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Menggunakan aplikasi AYO SRC toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan toko modern (swalayan)					
2	Menggunakan inovasi digital SRC toko saya dapat menjual pulsa, voucher listrik, voucher game, e-tiket					
3	Menggunakan inovasi digital SRC, toko saya dapat lebih mudah ditemukan oleh pembeli lewat AYO SRC					
4	Menggunakan inovasi digital SRC, konsumen/pembeli dapat memesan melalui smartphone/ aplikasi yang disediakan oleh SRC					

No	Kemitraan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	SRC memberikan pembinaan untuk meningkatkan toko mitranya					
2	SRC memberikan perubahan akan penataan barang di toko mitra SRC					
3	SRC menyediakan suatu grup untuk bertukar pengalaman dan informasi antar mitra SRC					
4	SRC memberikan ciri khusus perbedaan dengan toko lain yang tidak bermitra dengan SRC					

No	Kompetensi SDM	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya mempunyai kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan baik kepada pembeli					
2	Saya mempunyai kemampuan manajemen pengelolaan toko agar lebih berkembang					

3	Saya selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pembeli					
4	Saya mempunyai pengalaman yang cukup untuk menghadapi komplain dari pembeli apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan					

No	Tingkat Penjualan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Setelah melakukan inovasi digital, tingkat penjualan usaha SRC saya meningkat					
2	Setelah melakukan kemitraan SRC, tingkat penjualan usaha ritel saya meingkat					
3	Dengan kompetensi SDM yang saya miliki, dapat meningkatkan penjualan usaha SRC saya					
4	Dalam satu tahun terakhir tingkat penjualan usaha SRC saya selalu meningkat					

Lampiran II

Foto Wawancara

1. Wawancara pada SCR Samsuri



2. Wawancara Pada SRC Adam



3. Kegiatan Pelatihan Bulanan SRC



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : |Imaduddin Annaumi
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 5 Mei 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Borobudur Timur I No 22 Kel. Kembangarum Kec. Semarang
Barat

(Kode Pos 50148)

Riwayat Pendidikan Formal

1. MI Al Khoiriyyah : Tahun Lulusan 2011
2. SMP N 19 Semarang : Tahun Lulusan 2014
3. SMK Islamic Centre B. : Tahun Lulusan 2017

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 09 Juli 2024

Imaduddin Annaumi

NIM 1705026135