

## Ekosistem Digital Sebagai Wadah Peningkatan Kapasitas Mitra PT Hanjaya Mandala Sampoerna Di Kota Palu

Dimas<sup>1</sup>, Niluh Putu Evvy Rossanty<sup>2</sup>, Harnida Wahyuni Adda<sup>3</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako  
Jl. Soekarno Hatta Km. 9 kota Palu Sulawesi Tengah

Email : [Muslimindimas02@gmail.com](mailto:Muslimindimas02@gmail.com)

### **Abstract**

*The digital ecosystem is a source of information technology that is interrelated and can be used as a unified whole. So, this system is likely to be used by various parties such as consumers, suppliers, data providers. Trading partners, and many more. This digital ecosystem formed by PT Hanjaya Mandala Sampoerna connects distributors, retail aggregators and companies as facilitators. The application used to run this digital ecosystem is named AYO MITRA SRC, then with this application, distributors or so-called Partners will provide ordering services through the Ayo SRC application, this provides convenience and increases effectiveness in transactions, which does not need to exist queuing to select and count goods resulting in an increase in service quality and partner capacity, one of which is in terms of neater and more structured sales records.*

**Keyword :** digital ecosystem, Mitra SRC, Ayo SRC

### **Abstrak**

Ekosistem digital merupakan sebuah sumber teknologi informasi yang saling berkaitan dan bisa berguna sebagai suatu kesatuan yang utuh. Jadi, sistem ini kemungkinan nantinya bisa diisi oleh berbagai pihak, seperti konsumen, pemasok, pihak penyedia data, trading partner, dan masih banyak lagi. Ekosistem digital yang dibentuk oleh PT Hanjaya Mandala Sampoerna ini menghubungkan antara distributor, retail, aggregator dan perusahaan sebagai fasilitator. Aplikasi yang digunakan untuk menjalankan ekosistem digital ini diberi nama AYO MITRA SRC, kemudian dengan adanya aplikasi ini, maka distributor atau yang disebut Mitra akan memberikan pelayanan pemesanan melalui aplikasi Ayo SRC, hal ini memberikan kemudahan serta meningkatkan efektifitas dalam bertransaksi, yang mana tidak perlu ada antrian untuk memilih dan menghitung barang sehingga terjadi peningkatan kualitas pelayanan dan kapasitas Mitra salah satunya di segi pencatatan penjualan yang lebih rapi dan terstruktur.

**Kata Kunci:** Ekosistem Digital, Mitra SRC, Ayo SRC

## **PENDAHULUAN**

PT HMS Tbk atau Hanjaya Mandala Sampoerna. Merupakan salah satu perusahaan FMCG atau (Fast Moving Consumer Good) yang ada di Indonesia, PT HMS memiliki visi bertumbuh bersama dengan masyarakat, sejalan dengan itu maka muncul suatu inovasi yang disebut ekosistem digital yang difasilitasi oleh PT HMS. Tujuan dari inovasi ini adalah bagaimana mitra dari PT HMS bisa terus berkembang dan tidak ketinggalan jaman. Mitra yang dimaksud adalah mereka para pengusaha distributor yang menjalin kerjasama dengan PT HMS dalam hal distribusi rokok Sampoerna. Mitra ini kemudian diperkenalkan oleh HMS mengenai Ekosistem digital, bagaimana penggunaannya dan apa saja manfaat dari ekosistem digital itu sendiri. Dengan cara mengirimkan peserta Apprentice untuk kemudian mengedukasi mitra mengenai cara penggunaan dan pengoperasian aplikasi penggerak ekosistem digital. Aplikasi ini bernama AYO MITRA SRC. AYO MITRA SRC merupakan aplikasi berbasis website yang mana berfungsi menghubungkan antara downline atau retail dan upline atau distributor yang juga mitra dari HMS, serta suplier atau penyedia layanan aplikasi itu sendiri, dalam hal ini HMS. Tidak semua dsitributor adalah mitra HMS, namun semua distributor dapat menjadi mitra HMS. Sebelum adanya Mitra SRC, para distributor masih melaksanakan transaksinya secara offline, yang mana pembeli datang ke toko dan tidak jarang terjadi antrian yang panjang dan sangat membuang waktu. Namun, saat distributor bergabung menjadi Mitra maka transaksi yang terjadi sudah dilakukan secara hibrid atau online dan offline, dimana retail sudah bisa berbelanja melalui aplikasi dan tidak perlu antri untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Dengan demikian, melalaui program ini diharapkan selain menambah efisiensi dalam bertransaksi, juga dapat memberikan peningkatan kapasitas Mitra pada perkembanagn teknologi yang serba digital seperti saat ini. Adapun Mitra yang telah beroperasi dengan baik akan dilakukan pendampingan agar jika terjadi masalah, maka akan langsung diselesaikan bersama oleh Penulis dan mitra. Selain diberikan edukasi penggunaan aplikasi, mitra juga diajarkan untuk memberikan reward kepada downline setia yang konsisten berbelanja menggunakan aplikasi, reward yang diberikan seperti poin yang kemudian dapat ditukarkan dengan potongan belanja atau hadiah barang. Berikut contoh skema poin dan hadiah yang diberikan mitra kepada downline nya:

## **METODE KEGIATAN**

Metode yang digunakan oleh penulis dan HMS untuk memperkenalkan ekosistem digital berupa penggunaan aplikasi Ayo Mitra SRC adalah metode pendekatan emosional dan dengan tahapan teknis pengenalan mitra, pendataan status mitra, pelaksanaan dan terakhir evaluasi.

Berikut tahapan teknis dalam peningkatan kapasitas mitra adalah sebagai berikut:

### **1. Tahap Pengenalan**

Pada tahap pengenalan yang dilakukan penulis adalah:

- Penulis datang ke mitra untuk berkenalan;
- Penulis menyampaikan maksud dan tujuan kunjungan;
- Penulis menjalin keakraban dengan mitra.

Dengan harapan output dari tahap ini adalah

- Penulis dapat dikenal oleh owner mitra
- Mitra mengetahui maksud dan tujuan kedatangan Penulis
- Terjalin keakraban antara mitra dan Penulis

### **2. Tahap Pendataan Status Mitra**

Pada tahap ini, Penulis mulai menyusun strategi untuk Mitra.

- Penulis mendata mitra yang aktif maupun mitra yang tidak aktif
- Penulis membuat kuadran untuk menentukan action plan yang perlu dilakukan di mitra
- Penulis membagi klasifikasi mitra.

Output dari tahapan ini adalah diharapkan.

Penulis dapat dengan mudah menentukan action plan yang akan dilakukan ke mitra berdasarkan problem yang dihadapi dan Penulis juga dapat mengukur tingkat keberhasilannya

### **3. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahapan ini Penulis melaksanakan program berdasarkan kebutuhan mitra sesuai dengan action plan yang telah ditentukan, dengan sasaran terjadi perbaikan di mitra terhadap keberlangsungan ekosistem digital yang lebih baik.

#### 4. Tahap Evaluasi

Di tahap ini penulis akan mengevaluasi action program yang telah dilaksanakan, agar supaya bisa dilihat tingkat keberhasilan dari program kerja sebelumnya.

### **PEMBAHASAN**

Ekosistem digital merupakan sebuah sumber teknologi informasi yang saling berkaitan dan bisa berguna sebagai suatu kesatuan yang utuh, Program peningkatan kapasitas mitra melalui ekosistem ini berfokus pada digitalisasi Mitra SRC yang menjadi partner PT HMS, sehingga Mitra dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dari seluruh aspek kehidupan salah satunya adalah transaksi jual beli. Jadi, sistem ini kemungkinan nantinya bisa diisi oleh berbagai pihak, seperti konsumen, pemasok, pihak penyedia data, trading partner, dan masih banyak lagi. Penulis yang bertindak sebagai edukator memberikan edukasi kepada mitra serta tata cara penggunaan aplikasi mitra SRC dan juga mengenai bagaimana agar mitra dapat melakukan ketuk tular atau kembali mengedukasi retail mengenai manfaat dan tata cara penggunaan aplikasi mitra SRC. Ekosistem digital yang tercipta dari hubungan simbiosis mutualisme ini akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan mitra, hal ini dikarenakan selain memudahkan proses transaksi, juga memudahkan dalam pencatatan keseluruhan transaksi yang ada di mitra. Sehingga mitra dapat memetakan perkembangan bisnis nya melalui pembukuan yang tercatat di aplikasi Mitra SRC, dengan kata lain ekosistem digital ini juga membantu mitra untuk bisa lebih memahami Sistem Akuntansi Keuangan (SAK). Karena kebanyakan mitra sebelum menggunakan aplikasi, mereka tidak memahami proses pencatatan keuangan. Hal ini dikarenakan oleh kurangnya pengetahuan mitra mengenai laporan keuangan (Mubiroh & Sari, 2020).

Tahapan pelaksanaan kegiatan peningkatan kapasitas mitra melalui ekosistem digital dengan penggunaan aplikasi Mitra SRC dapat diuraikan sebagai berikut:

### **A. Menyusun que card**

Maksud dan tujuan dari tahapan ini adalah agar sebelum pelaksanaan, penulis menyalurkan segala sesuatu yang bakal disampaikan kepada mitra, hal ini bertujuan agar supaya tidak ada miskomunikasi antara penulis dan peserta maganglain, penyusunan que card dimulai dengan memetakan maksud dan tujuan kedatangan penulis di Mitra, manfaat Mitra menggunakan Aplikasi, apa yang harus mereka siapkan untuk menggunakan mitra dan bagaimana cara menjadi mitra yang baik. Contoh que card yang disusun adalah sebagai berikut:

Que card menjadi salah satu hal terpenting dalam proses edukasi kepada mitra karena menjadi senjata pamungkas untuk menjawab semua pertanyaan mitra.

### **B. Fasilitasi Mitra**

Tahapan ini adalah untuk melakukan pendampingan serta edukasi secara intens kepada Mitra dalam membentuk dan menjalankan Mitra sampai menjadi mitra aktif. Pada tahap ini penulis dituntut untuk bukan hanya mengedukasi tapi juga mendampingi mitra sampai benar benar berjalan dengan baik, juga dibantu untuk membuat katalog hadiah, skema poin serta delivery order kepada retail, bahkan sampai pada pemasangan perangkat komputer sebagai penunjang pengoperasian mitra. Mitra juga akan diberikan program program dari perusahaan yang akan meningkatkan profit dari mitra serta loyalitas retail kepada mitra, contoh program yang diberikan adalah gebyar belanja ramadhan, berikut contoh fliyer kreatif program yang berikan kepada mitra sebagai berikut:

### **C. Pendampingan retail downline**

Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan apakah retail yang menjadi downline mitra juga sudah siap untuk beralih ke sistem transaksi digital, dalam hal ini sebenarnya telah ada team khusus yang diturunkan ke retail agar supaya retail menyiapkan diri untuk beralih ke transaksi digital, namun untuk beberapa mitra yang baru aktif kebanyakan retail downline nya tidak mengetahui bahwa mitra tersebut telah aktif atau kembali aktif, penulis juga mengarahkan retail agar rutin untuk bertransaksi menggunakan aplikasi, karena kesiapan mitra tidak akan berarti apa-apa ketika retail juga tidak menyiapkan diri untuk

beralih ke transaksi digital.

#### **D. Identifikasi gimmick problem**

Pada tahapan ini dilakukan identifikasi atas gimmick gimmick yang mungkin akan ada atau bahkan pasti terjadi di mitra, salah satu contoh gimmick yang paling sering muncul di awal adalah ketersediaan perangkat komputer, inilah yang kemudia kita carikan solusi agar mitra mau mengadakan perangkat komputer, gimmick ini merupakan hal yang paling berat dilakukan apprentice karena kebanyakan mitra menolak mengeluarkan budget untuk pengadaan komputer, namun bukan berarti tidak mungkin terjadi. Gimik kedua yang sering muncul adalah tidak tersedia sumber daya manusia yang untuk mengoperasikan mitra, solving dari gimmick ini adalah mendukasi sumber daya manhsia yang ada, seperti owner, karyawan atau bahkan anak dari owner mitra, jika tidak maka kita harus bisa meyakinkan mitra untuk menambah sumber daya manusia untuk khusus penanganan aplikasi ini.

#### **E. Evaluasi Keberhasilan**

Penulis dibantu oleh pendamping lapangan akan menarik data backend transaksi B2B untuk melihat sejauh mana perkembangan mitra yang telah diedukasi oleh penulis melalui data transaksi. Apabila ada mitra yang stuck atau malah menurun, kita akan identifikasi apa penyebabnya, setelah ditemukan identifikasinya maka akan langsung diperbaiki agar bisa terjadi perkembangan di mitra tersebut.

Dari proses yang diuraikan diatas maka diharapkan akan ada output berupa peningkatan kapasitas kapasitas serta kapabilitas mitra HMS.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data informasi yang diperoleh dilapangan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Pelaksanaan kegiatan peningkatan kapasitas mitra ini merupakan wujud dari percepatan digitalisasi UMKM di Indonesia. Implementasi kegiatan transaksi online atau transaksi digital di provinsi Sulawesi Tengah dinilai sudah berjalan cukup baik dan ber impact kepada masyarakat.
2. Masalah atau kendala yang menjadi factor penghambat dalam pelaksanaan Program digitalisasi ini antara lain kelengkapan tools yang dibutuhkan, kekurangan SDM, keterbatasan akses internet dan mitra yang sudah nyaman dengan sistem transaksi offline.
3. Solusi yang di berikan untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan program digitalisasi antara lain adalah meyakinkan mitra terkait manfaat menggunakan aplikasi, memanfaatkan secara maksimal SDM yang ada, memberikan alternatif penggunaan wifi dan memberikan trial penggunaan aplikasi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kepada ketua program study S1 Manajemen beserta jajarannya serta seluruh civitas akademika Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, yang terlibat dalam proses penelahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budi Setiawan, A. (2018). Pengembangan Kebijakan Terhadap Penyediaan Aplikasi Dan Konten Pada Ekosistem Digital Melalui Over The Top. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 8.
- Dimas. (2023). *Commercial Ekosistem Support B2B Transcation (Pt HMS Palu Sulteng)*.
- Permata Bachtiar, P., Diningrat, R. A., Zuhdi Dwi Kusuma, A., Al Izzati, R., & Diandra, A. (2020). Menuju Ekonomi Digital Yang Inklusif Di Indonesia. *The Semeru Research Institute*.
- Pradana Singawinata, I., & Saifullah, M. (2021). Membangun Ekosistem Digital UMKM di era pandemi covid 19 melalui pt PII. ISSN 2798-057X (Online) <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>, Vol 1, No. 1 (Juli 2021), Hal. 6-11, 6–11.
- Sabirin, A., & Haidar Herfian, R. (2021). Dampak Ekosistem Digital terhadap persaingan usaha di Indonesia. *JURNAL PERSAINGAN USAHA*, Vol. 02 Tahun 2021(ekosistem digital), 75–82.