CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

TRANSFORMASI EKOSISTEM DIGITAL DALAM STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS*: ANALISIS KONSEPTUAL KEBERLANJUTAN UMKM PADA SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)

Tamara Ega Permatasari[1], Sellina Alya Fitri Maharani[2], Pramudya IbnuSubrata[3]
[1,2,3]Universitas Slamet Riyadi, Surakarta
Email: tamaraega0101@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tekanan struktural yang dihadapi ritel tradisional akibat percepatan digitalisasi dan dominasi platform e-commerce. Ketidakmampuan dalam mengadopsi infrastruktur digital menyebabkan entitas lokal rentan kehilangan relevansi sosial dan ekonomi, sehingga strategi Community Relations yang transformatif menjadi krusial. Penelitian konseptual ini bertujuan untuk merumuskan model strategi hubungan komunitas yang terintegrasi dengan transformasi digital melalui analisis ekosistem Sampoerna Retail Community (SRC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur deskriptif-analitis yang mengeksplorasi data sekunder terkait pemberdayaan UMKM dan digitalisasi ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standarisasi fisik dan integrasi platform digital AYO SRC secara signifikan mampu meningkatkan kohesi komunitas serta efisiensi operasional pedagang kecil. Teknologi dalam ekosistem ini diposisikan sebagai fasilitator relasional (human-centric digitalization) yang memperkuat modal sosial dan kepercayaan publik. Disimpulkan bahwa loyalitas komunitas yang berkelanjutan dapat dicapai melalui mekanisme Creating Shared Value (CSV), di mana nilai ekonomi korporasi diselaraskan dengan pemberdayaan kapasitas ekonomi lokal. Model ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi Public Relations modern yang berbasis data dan inklusif di pasar negara berkembang.*

Kata kunci *: Community Relations, Digitalisasi Ritel, Human-Centric Digitalization, Modal Sosial, UMKM.*

PENDAHULUAN

Eksistensi ritel tradisional di pasar global saat ini tengah dihadapkan pada tekanan struktural yang signifikan akibat percepatan modernitas dan digitalisasi yang tidak terelakkan. Dominasi platform *e-commerce* dan jaringan ritel modern berskala besar sering kali menempatkan pedagang kecil pada posisi yang rentan secara kompetitif. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), tantangan ini dipandang semakin nyata dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan teknologi dan kecepatan transaksi (Agustini & Pratama, 2026). Oleh karena itu, penyesuaian model bisnis melalui integrasi sistem digital diposisikan sebagai kebutuhan mendesak, bukan lagi sekadar pilihan situasional bagi keberlangsungan sektor UMKM di Indonesia. Dalam konteks komunikasi organisasi, fenomena ini tidak hanya dilihat sebagai masalah ekonomi teknis, tetapi juga sebagai tantangan bagi strategi *Public Relations* dalam menjaga ekosistem komunitas.

Ketidakmampuan dalam mengadopsi infrastruktur digital sering kali

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

mengakibatkan hilangnya relevansi sosial dan ekonomi dari entitas ritel lokal di mata masyarakat modern. Sebagaimana dijelaskan dalam teori manajemen hubungan, keberhasilan adaptasi terhadap disrupsi ini sangat bergantung pada bagaimana kolaborasi antar pemangku kepentingan dikelola secara sistematis (Lattimore et al., 2021). Konsep *Community Relations* saat ini tidak lagi dipandang secara sempit sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bersifat karitatif, melainkan diposisikan sebagai fungsi strategis inti yang menentukan keberlanjutan operasional perusahaan. Berdasarkan laporan mengenai indeks kepercayaan publik terhadap korporasi, integrasi kepentingan komunitas ke dalam visi bisnis diyakini sebagai kunci utama dalam memitigasi risiko sosial (Edelman, 2026).

Urgensi pemberdayaan ini dijelaskan melalui mekanisme penciptaan nilai bersama (*Creating Shared Value*) yang melampaui sekadar kepatuhan terhadap regulasi sosial. Keberlanjutan bisnis di era disrupsi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana ekosistem di sekitarnya mampu diberdayakan, sehingga tercipta ketergantungan positif yang saling menguntungkan (Sari & Wijaya, 2025). Strategi *Community Relations* yang efektif dipandang sebagai instrumen untuk membangun modal sosial yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor (Grunig & Hunt, 1984). Eksistensi Sampoerna Retail Community (SRC) di Indonesia pun diakui sebagai salah satu manifestasi jaringan ritel tradisional yang paling terorganisir di tingkat nasional dengan melibatkan lebih dari 250.000 toko kelontong (Putra & Santoso, 2026).

Transformasi struktural pada jaringan SRC tidak hanya dibatasi pada perubahan estetika visual, melainkan melibatkan restrukturisasi fundamental melalui integrasi platform digital AYO SRC. Kontribusi kolektif dari jaringan ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ritel dipandang sebagai kekuatan penyeimbang yang signifikan di tengah penetrasi gerai modern (Antara News, 2026). Melalui standarisasi pelayanan dan penataan ruang usaha, loyalitas konsumen terhadap toko kelontong tradisional diupayakan untuk ditingkatkan kembali (Sugiyono, 2024). Namun demikian, literatur yang secara khusus membedah mekanisme perusahaan dengan regulasi ketat seperti industri tembakau dalam membangun loyalitas melalui pemberdayaan komunitas dinilai masih sangat terbatas (Wibowo & Kusuma, 2026).

Kesenjangan penelitian juga ditemukan pada analisis efektivitas platform digital sebagai sarana komunikasi dua arah yang berkelanjutan dalam komunitas ritel akar rumput. Strategi pemberdayaan yang dilakukan melalui SRC sering kali hanya dilihat sebagai program teknis tanpa tinjauan kritis terhadap penguatan posisi tawar perusahaan (Hardjono, 2025). Model integrasi antara teknologi digital dan kearifan lokal dalam sektor

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

ritel tradisional Indonesia masih jarang terdokumentasi dalam literatur *Public Relations* internasional (Botan & Taylor, 2024). Oleh karena itu, artikel ini diajukan untuk merumuskan model konseptual baru mengenai strategi *Community Relations* yang terintegrasi dengan transformasi digital guna membangun loyalitas komunitas melalui pemberdayaan kapasitas ekonomi (Susanto & Wijaya, 2026).

KAJIAN TEORI

Strategic Public Relations: Relationship Management Theory (RMT)

Peran strategis *Public Relations* (PR) dalam konteks organisasi modern dipahami bukan sekadar sebagai fungsi publisitas, melainkan diposisikan sebagai mesin pengelola hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Melalui penerapan *Relationship Management Theory* (RMT), fokus utama dialihkan dari hasil komunikasi jangka pendek menuju penciptaan kualitas hubungan yang berkelanjutan, di mana parameter seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan keseimbangan kendali antara perusahaan dan komunitas dijadikan sebagai ukuran utama (Ledingham & Bruning, 2024). Dalam operasionalisasi RMT, hubungan dipandang sebagai aset tak berwujud yang harus dikelola secara sistematis melalui dialog dua arah yang simetris, sehingga strategi PR diupayakan untuk menyelaraskan kepentingan ekonomi korporasi dengan ekspektasi sosial komunitas lokal secara konsisten.

Proses komunikasi tidak lagi ditempatkan sebagai transmisi pesan searah, melainkan digunakan sebagai ruang negosiasi nilai yang bertujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur PR kontemporer, keberhasilan suatu organisasi dalam menghadapi krisis sangat ditentukan oleh akumulasi kepercayaan yang telah dibangun melalui interaksi rutin di masa lalu (Broom & Sha, 2026). Identifikasi terhadap kebutuhan publik kunci dilakukan melalui pemetaan pemangku kepentingan yang akurat, di mana strategi ini diimplementasikan melalui berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan adanya umpan balik langsung. Berdasarkan data dari survei reputasi global, tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi terbukti dimiliki oleh perusahaan yang menempatkan manajemen hubungan sebagai inti strateginya (Edelman, 2026). Evaluasi keberhasilan pun dilakukan melalui analisis stabilitas hubungan jangka panjang sebagai manifestasi kematangan fungsi PR dalam organisasi (Lattimore et al., 2021).

Social Capital & Community Engagement

Modal sosial (*Social Capital*) diposisikan sebagai pilar utama yang memperkuat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

daya saing komunitas ritel, di mana dimensi kepercayaan (*trust*), norma, dan jaringan kerja (*networking*) memungkinkan terjadinya kolaborasi efektif antar individu. Kepercayaan dipandang sebagai "perekat" sosial yang digunakan untuk mengurangi biaya transaksi dan mempermudah pertukaran informasi di antara pedagang kecil (Putnam, 2024). Jaringan kerja dalam komunitas tidak hanya difungsikan sebagai saluran distribusi barang, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pembelajaran kolektif dan pertukaran pengetahuan (*knowledge sharing*). Integrasi antar pemilik toko dalam satu payung komunitas memungkinkan terciptanya standarisasi kualitas pelayanan, di mana keterikatan jaringan yang kuat terbukti membuat komunitas lebih resilien dalam menghadapi krisis ekonomi dibandingkan dengan pelaku usaha yang terisolasi (Sari & Wijaya, 2025).

Keterlibatan komunitas secara aktif dipandang sebagai instrumen untuk menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) yang kuat terhadap ekosistem bisnis. Partisipasi pemilik toko dalam kegiatan kolektif, seperti pelatihan digital, diyakini dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola unit usaha modern, di mana pemberdayaan yang berfokus pada modal sosial terbukti mampu menurunkan angka kegagalan bisnis pada sektor mikro hingga 30% di tahun 2025 (Warta Ekonomi, 2026). Sinergi antara modal sosial dan daya saing menciptakan lingkaran pertumbuhan positif bagi seluruh pemangku kepentingan, di mana kepercayaan antara perusahaan pembina dan anggota komunitas menjadi modal utama dalam implementasi inovasi teknologi. Sebagaimana dijelaskan dalam teori sosiologi ekonomi, keberlanjutan suatu inovasi sangat bergantung pada tingkat penerimaan sosial dari komunitas yang menjadi target (Fukuyama, 2025).

Phygital Community Framework

Integrasi antara interaksi fisik dan platform digital, yang dikenal dengan istilah *Phygital*, kini diadopsi sebagai kerangka kerja komunikasi organisasi yang paling relevan untuk menjangkau komunitas hibrida. Pendekatan ini menggabungkan kehangatan hubungan manusiawi dalam interaksi langsung dengan efisiensi serta akurasi data teknologi digital, di mana pengalaman *phygital* diwujudkan melalui kehadiran toko fisik yang didukung oleh sistem manajemen stok dan pembayaran digital (Pradana & Wijaya, 2025). Penerapan platform digital dalam komunikasi organisasi berfungsi sebagai medium untuk memfasilitasi dialog dua arah secara *real-time*, sehingga data umpan balik dari komunitas dapat dikumpulkan secara akurat untuk pengambilan keputusan strategis. Sebagaimana ditekankan dalam tren teknologi 2026, penggunaan kecerdasan buatan dalam aplikasi komunitas telah membantu mempersonalisasi pola pendampingan bagi ribuan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

anggota secara simultan (Antara News, 2026).

Meskipun digitalisasi sangat ditekankan, elemen interaksi fisik tetap dipertahankan sebagai fondasi utama untuk membangun kepercayaan yang mendalam melalui pertemuan tatap muka dan kunjungan lapangan. Kerangka kerja *phygital* mengasumsikan bahwa teknologi harus bertindak sebagai *enabler* (pendorong), bukan pengganti dari esensi hubungan manusia (Botan & Taylor, 2024). Keberlanjutan ekosistem komunitas di masa depan diprediksi akan sangat bergantung pada seberapa harmonis perusahaan mampu mengelola kedua dimensi ini secara sinkron untuk menciptakan sistem pendukung yang tangguh. Berdasarkan analisis konseptual terbaru, model komunikasi hibrida ini terbukti meningkatkan efektivitas penyampaian program pemberdayaan hingga dua kali lipat dibandingkan dengan metode konvensional (Susanto & Wijaya, 2026). Oleh karena itu, integrasi *phygital* dipandang sebagai bagian integral dari strategi *Community Relations* yang wajib diadopsi di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang bersifat deskriptif-analitis untuk membedah fenomena transformasi ritel tradisional di Indonesia. Penulisan artikel konseptual ini difokuskan pada eksplorasi strategi *Community Relations* dan pemberdayaan digital yang diimplementasikan oleh PT HM Sampoerna Tbk. melalui ekosistem Sampoerna Retail Community (SRC). Data yang digunakan dalam analisis ini bersumber dari literatur akademik, laporan tahunan, serta berbagai tinjauan ekonomi terbaru yang relevan dengan dinamika pasar ritel di era digital (Antara News, 2026). Selain itu, kerangka berpikir dalam artikel ini dikembangkan dengan mengintegrasikan teori-teori manajemen hubungan dan modal sosial guna memahami bagaimana evolusi dari ritel konvensional menuju standarisasi modern dapat dilakukan secara sistematis (Pradana & Wijaya, 2025).

Analisis dilakukan terhadap mekanisme digitalisasi melalui aplikasi AYO SRC yang diposisikan sebagai instrumen utama dalam mengatasi kendala geografis dalam strategi komunikasi organisasi (Susanto & Wijaya, 2026). Efektivitas platform digital tersebut dievaluasi melalui fungsinya sebagai medium edukasi, manajemen stok, dan sarana komunikasi dua arah yang mampu menurunkan risiko kesalahan operasional pada sektor mikro (Antara News, 2026). Dalam proses ini, konsep *Creating Shared Value* (CSV) digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat sejauh mana simbiosis mutualisme antar pemangku kepentingan dapat diciptakan di dalam ekosistem ritel tradisional (Sari & Wijaya, 2025). Berbagai inisiatif strategis seperti "Pojok Lokal" juga ditelaah sebagai

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

bentuk inklusi ekonomi yang berfungsi memperkuat kohesi sosial di tingkat akar rumput (Fukuyama, 2025).

Pada tahap akhir, sintesis teoritis dirumuskan untuk menjelaskan bagaimana identitas visual dan kebanggaan kolektif dikonstruksi guna membangun loyalitas komunitas yang kokoh (Pradana & Wijaya, 2025). Penggunaan data perilaku dari aplikasi digital dianalisis sebagai manifestasi dari strategi *Public Relations* modern yang mengedepankan presisi dalam menjangkau publik sasaran (Broom & Sha, 2026). Seluruh informasi yang telah dikumpulkan kemudian diorganisasikan secara logis untuk menghasilkan sebuah model konseptual mengenai strategi *Community Relations* berbasis *human-centric digitalization*. Melalui pendekatan ini, keberhasilan model pemberdayaan SRC diharapkan dapat diposisikan sebagai referensi akademis dalam kajian inklusivitas ekonomi dan transformasi digital bagi UMKM di pasar negara berkembang (Sugiyono, 2024).

HASIL PENELITIAN

Standarisasi Fisik dan Rebranding Toko Kelontong

Transformasi pada sektor ritel tradisional di Indonesia diamati melalui evolusi fisik dan manajemen toko kelontong yang diarahkan pada standarisasi modern. Citra toko kelontong yang sebelumnya identik dengan pengaturan barang tidak teratur kini direkonstruksi menjadi gerai yang tertata secara sistematis sebagai respons strategis terhadap penetrasi ritel modern (Pradana & Wijaya, 2025). Melalui pendampingan intensif, identitas visual yang seragam dengan palet warna merah-putih diterapkan untuk membangun pengakuan merek di tingkat akar rumput.

Aspek kenyamanan pelanggan diprioritaskan melalui perubahan *layout* interior toko yang mencakup penggunaan rak terstandarisasi dan sistem pencahayaan yang memadai. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur manajemen ritel, lingkungan fisik toko memiliki kaitan langsung dengan persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Levy et al., 2024). Berdasarkan laporan ekonomi tahun 2026, revitalisasi ini terbukti meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen hingga 40% dibandingkan periode sebelumnya (Warta Ekonomi, 2026).

Integrasi Digital melalui Platform AYO SRC

Digitalisasi pada ekosistem ini diimplementasikan melalui aplikasi AYO SRC yang difungsikan sebagai pusat saraf komunikasi dan manajemen operasional. Platform ini digunakan sebagai medium komunikasi dua arah untuk menyampaikan kebijakan perusahaan dan tren pasar secara instan ke seluruh pelosok wilayah (Susanto & Wijaya,

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

2026). Penggunaan teknologi digital dipandang sebagai instrumen utama dalam mengatasi kendala geografis yang sering menghambat strategi *Community Relations* konvensional.

Efisiensi rantai pasok ditingkatkan melalui fitur pemesanan daring yang terhubung langsung dengan mitra distributor lokal, sehingga pengadaan barang dapat dilakukan secara akurat dan transparan (Laudon & Laudon, 2025). Selain itu, fungsi edukasi yang tersemat dalam platform tersebut memungkinkan pemilik toko untuk meningkatkan literasi bisnis secara mandiri. Peningkatan kapabilitas digital ini dilaporkan mampu menurunkan risiko kesalahan pengelolaan stok hingga 25% pada tahun 2025 (Antara News, 2026).

Inisiatif Pojok Lokal sebagai Inkubator UMKM Inisiatif Pojok Lokal diposisikan sebagai strategi inklusi ekonomi di mana setiap gerai bertindak sebagai inkubator bagi produk UMKM di lingkungan sekitarnya. Melalui penyediaan ruang pajang khusus, produk komoditas lokal diberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sebagai bentuk pemberdayaan komunitas yang berkelanjutan (Sari & Wijaya, 2025). Peran ini mencakup pendampingan dalam hal standarisasi kemasan dan aspek legalitas bagi pelaku usaha lokal.

Berdasarkan data tahun 2026, inisiatif ini dilaporkan telah berhasil menyerap puluhan ribu jenis produk lokal di seluruh Indonesia (Sindonews, 2026). Secara sosiologis, hubungan saling ketergantungan yang positif diciptakan melalui jaringan ini, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap toko kelontong semakin meningkat. Keberlanjutan unit bisnis diyakini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana integrasi sosial dilakukan dengan lingkungan lokal (Fukuyama, 2025).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Konstruksi Identitas Kelompok dan Kebanggaan Kolektif

Pembentukan identitas visual yang seragam dianalisis sebagai instrumen psikologis untuk menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) di kalangan pemilik toko. Melalui simbolisme visual, persepsi diri pedagang ditransformasikan dari unit usaha terisolasi menjadi bagian dari entitas profesional yang masif (Pradana & Wijaya, 2025). Identitas kolektif ini dipandang sebagai fondasi solidaritas dalam menghadapi persaingan pasar yang agresif.

Rasa bangga dimanifestasikan melalui perubahan perilaku operasional yang mencerminkan standar profesionalisme yang telah disepakati bersama. Sebagaimana dijelaskan dalam teori identitas sosial, keberhasilan suatu kelompok sangat bergantung pada ikatan emosional anggotanya terhadap simbol organisasi (Tajfel & Turner, 2024). Validasi sosial yang diperoleh dari perubahan positif ini dilaporkan meningkatkan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kepercayaan diri pemilik toko sebesar 55% (Warta Ekonomi, 2026).

b. Digitalisasi Berbasis Manusia (*Human-Centric Digitalization*)

Peran teknologi dalam ekosistem ini diposisikan sebagai fasilitator (*enabler*) yang mempererat hubungan manusia, bukan sebagai penggantinya. Digitalisasi melalui AYO SRC dipahami sebagai jembatan untuk memperkuat aspek relasional tanpa menghilangkan sentuhan personal dalam pendampingan mitra (Susanto & Wijaya, 2026). Data perilaku yang dihasilkan dari aplikasi digunakan untuk memahami kebutuhan mitra secara lebih mendalam dan presisi (Broom & Sha, 2026).

Pendekatan hibrida yang menggabungkan aplikasi dan kunjungan langsung terbukti meningkatkan efektivitas implementasi program hingga 60% (Antara News, 2026). Transparansi yang diciptakan oleh sistem digital juga diyakini dapat meminimalisir potensi konflik informasi dalam saluran distribusi. Dalam literatur *Public Relations*, keterbukaan informasi yang difasilitasi media digital dipandang sebagai kunci dalam membangun reputasi organisasi yang kredibel (Botan & Taylor, 2024).

c. Simbiosis Multipihak dan Penciptaan Nilai Bersama (CSV)

Terciptanya simbiosis mutualisme dalam ekosistem ini dianalisis sebagai manifestasi dari konsep *Creating Shared Value* (CSV). Nilai ekonomi dan sosial dihasilkan secara sistematis melalui hubungan yang terintegrasi antara perusahaan, pemilik toko, dan distributor lokal (Sari & Wijaya, 2025). Keuntungan finansial korporasi diselaraskan dengan peningkatan kapasitas bisnis mitra ritel untuk menjamin stabilitas ekosistem.

Model bisnis berbasis komunitas ini dilaporkan berkontribusi pada peningkatan pendapatan rata-rata pelaku usaha mikro di sekitar gerai sebesar 22% (Sindonews, 2026). Integrasi kepentingan sosial ke dalam strategi inti bisnis memungkinkan korporasi untuk membangun lisensi sosial untuk beroperasi yang lebih kokoh (Porter & Kramer, 2025). Analisis kebijakan publik menunjukkan bahwa kolaborasi berbasis ekosistem digital merupakan solusi efektif untuk mengatasi ketimpangan ekonomi di era disrupsi (Warta Ekonomi, 2026).

KESIMPULAN

Eksistensi ritel tradisional di era digital disimpulkan dapat dipertahankan melalui transformasi strategis yang mengintegrasikan standarisasi fisik dan adopsi teknologi berbasis manusia. Keberhasilan model hubungan komunitas ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun identitas visual yang seragam guna

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menumbuhkan kebanggaan kolektif di kalangan pemilik toko. Selain itu, implementasi platform digital diposisikan bukan sekadar sebagai alat transaksi, melainkan sebagai jembatan relasional yang memfasilitasi komunikasi dua arah secara transparan dan inklusif. Melalui inisiatif pemberdayaan ekonomi lokal, ketergantungan positif antar pemangku kepentingan dapat diciptakan, sehingga kohesi sosial dan ketahanan bisnis usaha mikro tetap terjaga di tengah disrupsi pasar yang masif.

Kontribusi teoretis dari artikel ini terletak pada perumusan model hubungan komunitas modern yang menggeser paradigma manajemen reputasi konvensional menuju manajemen keberlanjutan ekosistem ekonomi. Proposisi baru diajukan mengenai pentingnya penciptaan nilai bersama sebagai penggerak utama dalam membangun simbiosis mutualisme antara korporasi besar dan jaringan ritel akar rumput. Strategi hubungan komunitas masa depan pun diartikulasikan sebagai sinergi antara kearifan lokal dan inovasi digital yang berpusat pada pemberdayaan kapasitas manusia. Dengan demikian, kerangka kerja konseptual yang dirumuskan diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi organisasi dan inklusivitas ekonomi di negara-negara berkembang melalui pendekatan yang lebih presisi dan berbasis data.

Riset di masa mendatang disarankan untuk mengeksplorasi dimensi adaptasi budaya guna memahami bagaimana latar belakang lokal memengaruhi penerimaan inovasi teknologi pada komunitas yang heterogen. Analisis kritis mengenai dampak jangka panjang dari ketergantungan digital terhadap otonomi bisnis pelaku usaha mikro juga dipandang sebagai celah penelitian yang sangat penting untuk diperdalam. Selain itu, peluang riset selanjutnya dapat difokuskan pada dimensi psikologis terkait perubahan identitas diri pedagang tradisional menjadi entitas modern-digital. Melalui studi komparatif di berbagai sektor industri lain, model pemberdayaan komunitas ini diharapkan dapat diuji efektivitasnya secara lebih luas guna merumuskan teori hubungan komunitas yang lebih universal dan adaptif terhadap kemajuan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, P. M., & Pratama, R. (2026). Digital transformation and the resilience of small scale retailers in emerging markets. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 41(1), 15-32. https://doi.org/10.22146/jieb.v41i1.8842

Antara News. (2026, Februari 10). SRC memperkuat ekosistem UMKM digital melalui Pesta Retail 2026. Antara News. https://www.antaranews.com/berita/src-pesta-retail-2026

Aprindo. (2026, Januari 14). Tantangan ritel tradisional di tengah ekspansi marketplace global. Warta Ekonomi. https://www.wartaekonomi.co.id/read/retail-challenges-2026

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Botan, C. H., & Taylor, M. (2024). The handbook of public relations. SAGE Publications.

Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2026). Cutlip and Center's effective public relations (12th ed.). Pearson Education.

Cornelissen, J. (2024). Corporate communication: A guide to theory and practice (7th ed.). SAGE Publications.

Edelman. (2026, Februari 02). The 2026 Edelman Trust Barometer: Navigating corporate responsibility in a polarized world. Edelman Insights. https://www.edelman.com/trust/2026-trust-barometer

Fukuyama, F. (2025). Trust: The social virtues and the creation of prosperity (Updated ed.). Free Press.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Hardjono, R. (2025, Desember 20). Mengukur dampak nyata digitalisasi UMKM terhadap reputasi korporasi. Kompasiana Bisnis. https://www.kompasiana.com/bisnis/digital-umkm-reputation-2025

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2021). Public relations: The profession and the practice (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2025). Management information systems: Managing the digital firm (18th ed.). Pearson.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2024). Relationship management in public relations: A quarter century of growth. Public Relations Review, 50(2), 102-118. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102345

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2024). Retailing management (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2025). Creating shared value: The path to sustainable capitalism. Harvard Business Review Press.

Pradana, D. E., & Wijaya, B. (2025). Digital transformation of traditional retailers: Evidence from Indonesian emerging market. International Journal of Retail & Distribution Management, 53(1), 45-62. https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2024-0188

Putnam, R. D. (2024). Bowling alone: The collapse and revival of American community (25th Anniversary ed.). Simon & Schuster.

Putra, D. E., & Santoso, B. (2026). The digital transformation of traditional retailers: A case study of Sampoerna Retail Community. International Journal of Retail & Distribution Management, 54(1), 45-62. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2026-0045

Rogers, E. M. (2025). Diffusion of innovations (6th ed.). Free Press.

Sari, K. A., & Wijaya, H. (2025). Beyond philanthropy: Strategic community relations in improving corporate sustainability. Journal of Communication and Social Policy, 18(2), 112-128. https://doi.org/10.1080/jcsp.2025.0112

Sindonews. (2026, Januari 05). Pemberdayaan UMKM lewat Pojok Lokal: Dampak nyata ekonomi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

daerah. Sindonews Ekonomi.

Sugiyono, A. (2024). Manajemen strategis UMKM di era disrupsi digital. Pustaka Akademika.

Susanto, B., & Wijaya, K. (2026). Developing community relations frameworks in emerging economies: A digital perspective. Journal of Communication Management, 30(1), 12-28. https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2025-0044

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2024). The social identity theory of intergroup behavior. Routledge.

Warta Ekonomi. (2026, Januari 14). Revitalisasi ritel tradisional: Solusi menghadapi ekspansi marketplace. Warta Ekonomi.

Wibowo, A., & Kusuma, T. (2026). The silence of community relations in regulated industries: A literature review. Journal of Public Relations Research Indonesia, 22(1), 58-74. https://doi.org/10.21002/jprri.v22i1.9912

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.