

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi Industri (IR) 4.0 telah menciptakan tatanan baru dalam kehidupan yang meliputi gaya hidup hingga gaya bisnis. Pencetus Revolusi Industri 4.0 kanselir Jerman bernama Angela Merkel mengungkapkan bahwa Revolusi Industri merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Angela, 2014). Revolusi industri 4.0 menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain (Schlechtendahl et al., 2014). Pengertian yang lebih teknis disampaikan bahwa Industri 4.0 adalah integrasi dari *Cyber Physical System* (CPS) dan *Internet of Things and Services* (IoT dan IoS) ke dalam proses industri meliputi manufaktur dan logistik serta proses lainnya (Kagermann & Wahlster, 2022). Seiring dengan IR 4.0 gaya hidup era ini lebih menyukai cara instan (Adibfar et al., 2022; Tjahjadi et al., 2023), dan gaya bisnis transparan dengan berbagai transaksi digital (Bürgel et al., 2023). Terlebih, adanya pandemik Covid-19 memicu percepatan perubahan teknologi menjadi lebih tinggi. Lahirnya revolusi industri dan adanya pandemi Covid-19 membuat penggunaan teknologi digital menjadi suatu keniscayaan dan mengubah regulasi hampir di seluruh dunia (Lashitew, 2023)(Tjahjadi et al., 2023). Pandemi Covid-19 mengharuskan interaksi manusia dengan menjaga jarak. Kemunculan regulasi baru *work from home* dan *learn from home* yang erat dengan penggunaan teknologi. Kebiasaan baru tersebut berpengaruh pada semua aspek kehidupan, baik pendidikan ekonomi, maupun sosial budaya.

Masyarakat Indonesia sebagai sumber daya manusia (SDM) yang menjadi pelaku kehidupan pada masa pandemi dan revolusi industri 4.0 diharapkan terus meningkatkan kualitas diri agar bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang dinamik. Dalam mewujudkan SDM unggul menjadi *human capital*, pemerintah mendorong masyarakat meningkatkan kualitas pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sebagai indikator indeks pembangunan manusia (IPM) (BPS,

2020). Sulit dipungkiri bahwa kualitas SDM sebagai *human capital* merupakan faktor penentu utama dalam perkembangan ekonomi (Yang & Pan, 2020).

Peran SDM sangat penting bagi kemajuan Indonesia, terlebih sejak 2015 diberlakukannya *Asean Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), yang menjadi awal hilangnya batas-batas tarif dan non tarif masuk pada masing-masing negara di Asean. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi MEA. Pasar bebas akan menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang mengglobal ini tentunya membutuhkan SDM unggul. Dalam rangka ikut mewujudkan SDM unggul untuk Indonesia maju, maka dibutuhkan kreatifitas dan inovasi yang harus dikuasai oleh manusia-manusia Indonesia melalui peningkatan kemampuan dan kompetensi, agar mampu bersaing di jaman yang dinamik dan kompetitif.

Pemerintah memberi dukungan untuk mewujudkan SDM unggul dalam menghadapi revolusi industri dan digitalisasi. Pemerintah menyelenggarakan program pengembangan talenta digital untuk mendukung transformasi digital di Indonesia (Antaraneews, 2022b). Digitalisasi pendidikan juga menjadi salah satu dukungan pemerintah mendorong digitalisasi pendidikan untuk meningkatkan kualitas SDM dan daya saing di era Revolusi Industri 4.0 (OJK, 2022). Pelatihan dan pengembangan keterampilan, pemerintah meluncurkan program pelatihan dan pengembangan keterampilan yang fokus pada keterampilan digital dan teknologi terkini yang dibutuhkan dalam era Revolusi Industri 4.0. Kemudian kolaborasi dengan sektor swasta dan akademik, pemerintah menjalin kemitraan dengan sektor swasta dan akademik untuk mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri 4.0, serta menyediakan kesempatan magang dan kerja sama riset (Dcs.binus, 2020). Dukungan pemerintah yang lain terlihat dari inisiatif pengembangan *startup* dan inovasi, pemerintah memberikan dukungan dan insentif bagi pengembangan *startup* dan inovasi di bidang teknologi dan industri 4.0, seperti penyediaan ruang kerja bersama dan akses ke pembiayaan. Kemudian pembangunan infrastruktur digital, pemerintah menginvestasikan dalam pembangunan infrastruktur digital yang memadai, seperti jaringan internet cepat

dan luas, untuk mendukung konektivitas dan aksesibilitas teknologi dalam industri 4.0 (Kemenkopmk, 2021).

Pentingnya peranan SDM dalam memajukan perekonomian, sulit digantikan dengan faktor produksi yang lain. Saat ini SDM bukan hanya sebagai faktor produksi seperti mesin dan sumber daya alam, tetapi sudah menjadi modal yang berperan dalam memberikan nilai lebih pada organisasi atau perusahaan. Konsep SDM tidak lagi membahas biaya yang menghabiskan dana perusahaan, namun SDM merupakan investasi yang memberikan pengembalian keuntungan bagi perusahaan. SDM mempunyai keunikan dan bakat, jika diasah dan dikembangkan akan menjadi kemampuan yang menunjang pekerjaan lebih berkualitas.

SDM jika diinvestasikan akan memberikan pengembalian lebih tinggi yang dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan (Theodore W. Schultz., 1961), sejak itu SDM sudah dijadikan modal insani (*human capital*) yang nilainya akan terus bertambah seiring dengan investasinya. *Human capital* menjadi penggerak inti dan pengembang suatu organisasi atau perusahaan. Banyak perusahaan menjadi maju karena mempunyai *human capital* berkualitas, dengan kapabilitas dan kompetensi yang mumpuni. Sangat penting untuk mempelajari bagaimana mengimplementasikan manajemen *human capital* dapat membawa perusahaan kecil menjadi besar, lebih maju, dan stabil.

Di Indonesia, ada beberapa perekonomian yang dieksplorasi dari warisan budaya yang begitu kaya. Pemikiran-pemikiran SDM kreatif dapat menjadikan warisan budaya tersebut menjadi hasil bernilai ekonomis dengan melahirkan industri kreatif yang mendukung ekonomi negara. Oleh karena itu studi ini akan menganalisis ketidakmerataan kualitas daya saing *human capital* pada perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif.

Para pelaku industri kreatif di Indonesia belum secara optimal dapat mengembangkan usaha di era revolusi industri 4.0, agar bisa bersaing dalam masyarakat MEA (Yuliani, 2020). Salah satu yang terjadi di saat ini pelaku industri kreatif dari 59,2 juta hanya baru 3.79 atau 8% yang baru menjadi pelaku digital. Oleh karena itu perlu perhatian khusus dalam meningkatkan kemampuan supaya dapat bersaing. Selain itu banyak kendala yang dihadapi para pelaku industri

kreatif, seperti pendidikan masih didominasi sekolah menengah, dan kinerja yang belum optimal.

Kondisi pelaku industri Kreatif di Indonesia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Kondisi Pelaku SDM Industri Kreatif Indonesia 2020

Kondisi SDM Industri Kreatif	Target	Capaian
Pendidikan	Mayoritas Pendidikan Tinggi	Mayoritas Sekolah Menengah
Kinerja Utama Pertumbuhan PDB	5,30%	5,10% (96,23%)

Sumber: Laporan Kinerja (Bekraf, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 Mayoritas sumber daya manusia sebagai pelaku industri kreatif di Indonesia, sebagian besar masih didominasi pendidikan sekolah menengah artinya baru sebagian kecil yang berpendidikan tinggi. Padahal pendidikan itu sangat penting dalam menilai kemajuan suatu negara. Pendidikan merupakan satu indikator pengembangan manusia. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) menentukan kualitas suatu negara dilihat dari umur panjang dan sehat, pendidikan, dan kehidupan yang layak. Pada hal ini jika pendidikan SDM industri kreatif kriya belum tinggi maka penancangan Indonesia maju oleh pemerintah akan melambat, sehingga akan sulit bersaing dengan negara lain. Pendidikan tinggi akan berpengaruh pada kemampuan dan keterampilan para pelaku industri kreatif, baik dalam meningkatkan kinerja maupun produktivitas, dan akhirnya akan berpengaruh pada pendapatan (G. S. Becker, 1986). Tingkat pendidikan pelaku industri kreatif diperjelas dalam gambar berikut.



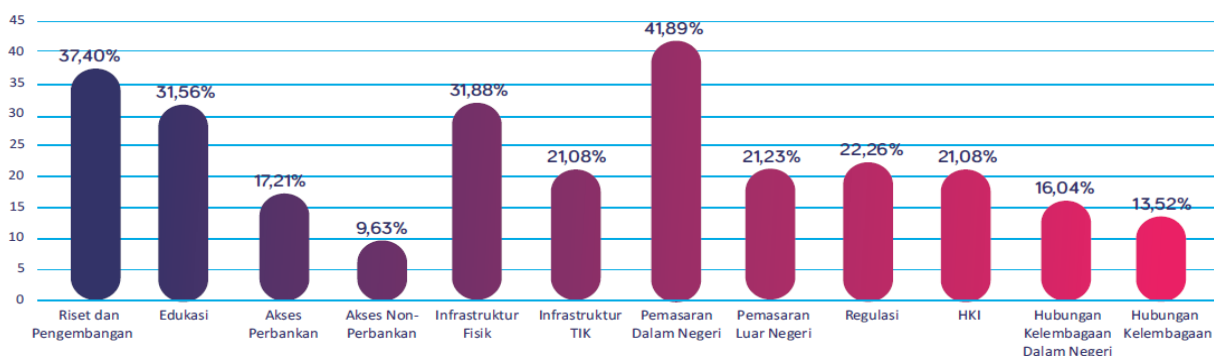
Gambar 1.1 Pelaku Ekonomi Kreatif

Sumber: Bekraf: 2019

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif di Indonesia setengahnya sudah berpendidikan tinggi dan selebihnya masih berpendidikan dasar dan menengah, tentunya untuk pendidikan ini diharapkan bisa terus dinaikkan supaya daya saing industri kreatif bisa meningkat.

Kendala lain yang dihadapi pelaku industri kreatif sebagai *human capital* menurut Kamar Dagang Indonesia (KADIN) meliputi ATOM yaitu administratif, teknis, operasional, dan manajerial (Saksono, 2012). Kendala administratif berkaitan dengan kesulitan dalam mengurus perizinan pendirian usaha, dan keuangan. Kendala teknis berkaitan dengan tingginya risiko kegagalan produk dan kesulitan penawaran produk ke pasar internasional yang disebabkan kurangnya kekuatan jaringan. Kendala operasional meliputi keterbatasan teknologi, kelangkaan bahan baku, SDM yang tidak kreatif, dan persaingan tinggi karena tumbuhnya unit usaha sejenis. Kesulitan operasional ini akan menyulitkan pelaku industri kreatif dalam menyediakan produk inovatif yang sesuai dengan perkembangan jaman. Kendala manajerial, keterbatasan *human capital* terampil, kesulitan mengatur usaha dengan membangun dan memperluas jaringan, baik dengan mitra usaha maupun akademisi, untuk melakukan edukasi serta penelitian dalam mengembangkan usahanya.

Banyak faktor yang menjadi kendala dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia, yang pada akhirnya kembali pada belum optimalnya kualitas SDM sebagai *human capital*. Seperti yang teridentifikasi (Bekraf, 2019) bahwa kendala yang dihadapi industri kreatif adalah kualitas *human capital* sebagai pelaku. Kendala-kendala tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Kendala Pelaku Ekonomi Kreatif
Sumber: (Bekraf, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 teridentifikasi 12 kendala yang sering dihadapi para Pelaku Ekonomi Kreatif. Ada lima kendala tertinggi, yang secara berurutan meliputi: pemasaran dalam negeri, riset dan pengembangan, infrastruktur fisik, edukasi, dan regulasi. Kendala-kendala tersebut berdampak pada rendahnya daya saing industri kreatif tersebut. Kendala pemasaran erat kaitannya dengan kualitas *human capital* melalui modal sosial dalam hal ini kemampuan membangun jaringan bisnis (Cappiello et al., 2020). Pelaku industri kreatif dalam meningkatkan pemasaran membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik, cekatan dalam menangkap peluang dan perlu luasnya pergaulan dalam komunitas bisnis dengan berbagai mitra ataupun pesaing. Pelaku industri kreatif perlu mendongkrak kapabilitas jejaringnya untuk mengembangkan pangsa pasar. Tidak dipungkiri penyerapan informasi eksternal melalui penguasaan jaringan akan memunculkan kemampuan baru secara internal pada fitur produk dan akses pasar (Branzei & Vertinsky, 2006). Selain itu kendala riset dan pengembangan juga edukasi tentunya kembali pada kualitas pendidikan pelaku industri kreatif. Perlu adanya kapabilitas dinamik agar bisa mengoptimalkan kapabilitas adaptasi, kapabilitas absortif, kapabilitas inovatif (D.J.Teece, 2009). Sedangkan kendala infrastruktur dan regulasi akan sangat berkaitan dengan kebijakan pemerintah, jadi kemampuan fleksibilitas dalam menjalin hubungan dengan pemangku kebijakan erat kaitannya dengan kemampuan *human capital* sangat dibutuhkan. Jadi kendala-kendala tersebut sangat berkaitan dengan kemampuan dan kompetensi *human capital* agar dapat mengoptimalkan solusi terbaik dalam persaingan.

Secara empirik, pelaku bisnis pada abad ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan transformasi digital dalam mengembangkan usaha. Mulai proses produksi, distribusi, hingga konsumsi semua tidak lepas dari digitalisasi. Penelitian ini berupaya memecahkan masalah daya saing *human capital* dengan kompetensi digital. Daya saing *human capital* yang akan diberikan solusi dicirikan dengan bakat, kinerja unggul, produktivitas, fleksibilitas, inovasi dan pelayanan.

Adapun masalah empiris di kalangan pelaku industri kreatif kriya yang berkaitan dengan bakat adalah kurangnya identifikasi dan pengembangan bakat

individu yang potensial. Padahal industri kreatif itu berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja (Perda, 2021). Identifikasi dan pengembangan bakat individu yang potensial dapat menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk mengidentifikasi dan mengembangkan bakat individu yang potensial dalam industri kreatif kriya di Jawa Barat agar dapat memanfaatkan bakat yang ada dan meningkatkan pertumbuhan industri kreatif (Wahdiniwati & Setiawan, 2019).

Kendala di kalangan pelaku industri kreatif kriya yang berkaitan dengan kinerja unggul terlihat laporan kinerja bekraf menyebutkan bahwa dari target 5,30% baru sekitar 5,10% atau (96,23%) kinerja yang dilakukan industri kreatif (Bekraf, 2020). Keadaan ini dimungkinkan karena rendahnya standar kinerja yang diharapkan dan kurangnya pengembangan kompetensi yang diperlukan untuk mencapai kinerja unggul. Rendahnya standar kinerja akan menyulitkan pertumbuhan dan kemajuan (UNY, 2023). Selain itu, kurangnya pengembangan kompetensi menjadi hambatan dalam mencapai kinerja unggul (Eni et al., 2022).

Kendala yang berkaitan dengan produktivitas adalah rendahnya tingkat produktivitas dalam proses produksi produk. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya efisiensi, kurangnya penggunaan teknologi yang tepat (Kemenparekraf, 2021a), atau kurangnya pengetahuan tentang praktik-produksi terbaik (Wicaksono, 2017).

Fleksibilitas merupakan kendala lain yang dihadapi pelaku industri kreatif yaitu kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (Atmojo & Sulistyowati, 2021) dan penyesuaian dengan permintaan konsumen (Widiyastuti et al., 2023). Kurang fleksibelnya beradaptasi akan terkendala dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul. Perlu dilakukan upaya peningkatan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar dan permintaan konsumen industri kreatif kriya di Jawa Barat.

Pengembangan inovasi menjadi salah satu kendala yang terjadi di kalangan pelaku kreatif, yaitu minimnya budaya inovasi dan upaya dalam mengembangkan ide-ide baru, serta penerapan inovasi dalam produk dan proses produksi industri kreatif kriya (Satriyati, 2022). Padahal kurangnya budaya inovasi akan

memperlambat kemampuan untuk menghasilkan produk-produk inovatif dan berdaya saing tinggi. Selain itu, kesulitannya dalam mengembangkan ide-ide baru dan menerapkan inovasi dalam produk dan proses produksi mengakibatkan lamanya memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (Wicaksono, 2017).

Kendala terakhir berdasarkan indikator daya saing *human capital* adalah pelayanan yaitu standar rendah yang diberikan kepada pelanggan (Bdiyogyakarta, 2017). Pertumbuhan dan kemajuan karena rendahnya pelayanan dapat melambat karena secara tidak langsung pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan citra industri kreatif (Ismail & Ramayani, 2021).

Berdasarkan masalah-masalah yang terjadi di kalangan pelaku industri kreatif maka penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut supaya mendapatkan solusi-solusi untuk meningkatkan kondisi daya saing *human capital* dalam industri kreatif kriya di Jawa Barat.

Nilai positif dari adanya pandemi Covid-19 bagi para pelaku industri kreatif bisa menjadi momen untuk mempercepat digitalisasi, bukan hanya sekadar mengalihkan *offline* menjadi *online*, tetapi juga memastikan bertahan dan berkembang, setelah adanya *go digital* dengan program pemerintah Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) (MediaIndonesia, 2021). Sebagian kecil pelaku industri kreatif telah melakukan upaya kegiatan secara digital, dengan mempertimbangkan kelebihan proses digital, yakni jangkauan pasar lebih luas. Selain itu, pola pembelian masyarakat sejak pandemi juga mulai beralih ke arah digital (Kemenparekraf, 2021b). Namun demikian upaya digitalisasi yang dilakukan pelaku industri kreatif ini belum sepenuhnya dilakukan secara merata dan menyeluruh. Pelaku industri kreatif masih membutuhkan edukasi untuk meningkatkan kapabilitas dan kompetensi pelaku industri kreatif agar beradaptasi pada digitalisasi.

Minimnya kemampuan literasi digital para pelaku industri kreatif, yakni baru sekitar 8% dari target 59,2 juta (Yuliani, 2020) merupakan hal yang harus diperhatikan. Pelaku industri kreatif butuh edukasi. Keadaan ini mendorong kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) membuat program *go online* sebagai langkah melek digital, agar kesulitan-kesulitan yang dialami para

pengusaha industri kreatif sebagai *human capital* pelaku bisnis, yakni rendahnya kemampuan beradaptasi dengan teknologi dalam penggunaan digital dapat segera diatasi (Yuliani, 2020). Terlebih, adanya pandemik Covid-19 yang melanda dunia, telah mempersempit pergerakan berniaga. Sebenarnya bukan hanya pada industri kreatif kebutuhan pada literasi digital hampir pada seluruh aspek kehidupan baik pendidikan, kehidupan bersosial. Dalam pendidikan upaya melakukan *social distancing* kebijakan *work from home* (Humas Menpanrb, 2020) atau *learn from home* (Kemendikbud, 2020), menjadikan para pegawai, dan pendidik harus siap bertransformasi, karena saat ini baru 40% guru di Indonesia yang baru siap dengan teknologi (Maharani, 2020). Selain itu profesi yang berkaitan dengan teknis, sekarang ini cenderung tidak bertahan, bahkan terancam punah (Auliani, 2020). Walaupun punya bakat, pengetahuan dan kemampuan yang handal tanpa adanya melek literasi digital manusia masih tetap kesulitan. Butuh strategi baru untuk bertahan dan mampu bersaing dengan menguatkan kompetensi digital.

Berdasarkan kondisi pelaku SDM industri kreatif Indonesia pada Tabel 1.1 kendala lain dari sumber daya manusia sebagai industri kreatif adalah kinerja utama pertumbuhan PDB yang belum optimal, capaian baru sekitar 96.23% hal ini kembali pada kualitas *human capital* Indonesia dalam meningkatkan daya saing.

Selain dari pemaparan yang disebutkan, alasan capaian kinerja belum optimal, menurut laporan (Bekraf, 2019) karena alasan berikut. a) Masih kurangnya ketersediaan dan pengembangan SDM yang profesional dan kompetitif, b) Adanya kegiatan yang tidak terselesaikan akibat penyedia yang tidak kompeten sehingga terjadi keterlambatan maupun pembatalan kontrak, c) Banyaknya kegiatan tidak sebanding dengan hari kerja dan jumlah SDM, d). Adanya anggaran yang masih terblokir mengakibatkan terlambatnya pelaksanaan kegiatan, e) Kelembagaan pengembangan ekonomi kreatif yang merupakan kolaborasi antara akademisi, pemerintah, pengusaha, komunitas dan media belum tertata dengan baik, f) Penegakan regulasi Hak Kekayaan Intelektual belum berjalan sesuai dengan yang diharapkan, g) Pasar untuk produk-produk ekonomi kreatif di dalam negeri belum terbangun secara permanen, sementara akses pasar ke luar negeri masih bersifat temporer (*ad hoc*), h) Infrastruktur (sarana dan prasarana) yang diperlukan dalam

pengembangan ekonomi kreatif belum terbangun, *i*) Akses pelaku ekonomi kreatif ke sumber-sumber permodalan belum terbangun. Dengan demikian berdasarkan *empirical gap* penulis menganggap bahwa peningkatan kapabilitas dan kompetensi pelaku industri kreatif sangat butuh dikembangkan. Masih perlu membuktikan sejauh mana kompetensi digitalisasi *human capital* pelaku industri kreatif dalam menggunakan teknologi dan besaran pengaruh yang sudah dirasakan oleh para pelaku industri kreatif dalam melakukan digitalisasi.

Research gap terkait penelitian-penelitian tentang *human capital* masih banyak ditemukan dan perlu dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan ilmu pengetahuan dan solusi perekonomian. Masih banyak perbedaan yang ditemukan penelitian terdahulu, *human capital* lebih banyak mengungkap investasi pada kinerja dan produktivitas dibandingkan pada keunikan individu. Para peneliti sebelumnya fokus pada *output* atau hasil kerja, seperti kinerja dan produktivitas, karena hal ini lebih mudah diukur dan dihitung dalam konteks bisnis dan ekonomi. *Human capital* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan produktivitas. Sedangkan penelitian saat ini fokus pada pengembangan keterampilan dan peningkatan kualitas tenaga kerja, sehingga keunikan individu, yang pada penelitian sebelumnya kurang diperhatikan bisa tergali. Penelitian pada keunikan membutuhkan data akurat dan butuh kerja keras supaya dapat mengungkap keunikan *human capital* secara individu.

Penelitian terdahulu yang lebih banyak meneliti tentang proses investasi *human capital* dalam meningkatkan pengembalian dan pendapatan serta meneliti hubungan *human capital* dengan inovasi, kinerja, juga produktivitas diantaranya dilakukan oleh (Kaas & Zink, 2011) membuktikan jumlah hutang yang diemban untuk membiayai pendidikannya, berpengaruh pada prospek pasar tenaga kerja. Investasi ini mendorong semangat mencari kerja sebab jika gagal makan akan tertundanya pembayaran beban hutang. (Luthans & Youssef, 2004) menganalisa investasi sumber daya manusia dapat dianggap sebagai sumber daya saing yang berdampak pada profitabilitas jangka pendek dan pertumbuhan jangka panjang. Investasi dalam modal manusia itu akan segera kembali, dengan pertumbuhan total pengeluaran untuk modal manusia, kemiskinan berkurang, dan berguna untuk

lingkungan alam suatu negara (Gulaliyev et al., 2019). (Tian & Zhang, 2018) mengungkapkan peningkatan investasi dalam modal manusia pedesaan, meningkatkan tingkat modal manusia pedesaan, dengan cara mengoptimalkan lingkungan pedesaan. Investasi pendidikan meningkatkan inovasi dibuktikan oleh (Sarto et al., 2020) mengungkapkan belakang pendidikan dan fungsional direksi memiliki heterogenitas meningkatkan input dan output inovasi. Pengetahuan yang tercermin dalam pendidikan mempengaruhi inovasi secara positif (Vyas & Vyas, 2011).

Human capital sangat berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan, kinerja dan produktivitas, bagi (Zax, 2020) akuisisi sumber daya manusia mengarah pada peningkatan upah. (Kelly, 2020) Kinerja imigran yang terseleksi dengan kriteria tertentu akan mempengaruhi kinerja ekonomi daripada imigran kategori buruh (Huo et al., 2016). Ditemukan internal berkaitan dengan integrasi pelanggan dan pemasok dan internal itu dan integrasi pelanggan terkait dengan kinerja kompetitif. (Bentley & Kehoe, 2018) menunjukkan bahwa HR yang longgar lebih berhubungan positif dengan kinerja perusahaan pada perusahaan yang mengejar perubahan strategis, dan hubungan ini menjadi lebih kuat dengan adanya kelonggaran finansial yang lebih besar. (Midiandari & Agustia, 2020) modal struktural, modal pelanggan, dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. (Mongale & Masipa, 2019) pembentukan modal tetap total, total pengeluaran gabungan untuk kesehatan dan kualitas peraturan memang positif hubungan dengan pertumbuhan. Dapat disimpulkan bahwa, jika penelitian sebelumnya lebih banyak mengungkapkan pengembangan *human capital* pada organisasi. Maka masih sangat terbuka untuk meneliti *human capital* dari aspek individu dalam menggali kapabilitas dan kompetensi, agar menjadi individu yang mampu bersaing.

Penelitian ini lebih ditekankan pada proses pembentukan dan faktor yang mendasari *human capital* dalam meningkatkan nilai diri agar mampu memenangkan persaingan di era digital. Sejalan dengan pendapat (Caire & Becker, 1967), pada dasarnya *human capital* memposisikan manusia bukan sekedar sumber daya namun merupakan modal (*capital*) yang menghasilkan pengembalian. Modal yang melekat pada diri manusia itu bisa berupa modal ekonomi, dan spiritual (Fitz-

enz, 2009). Dalam mewujudkan kualitas *human capital* perlu adanya modal psikologis, intelektual, emosional, dan sosial (Suzanne J, Peterson. Barry K, 2005). Modal-modal yang melekat dalam diri manusia tersebut jika dikaitkan dengan era revolusi industri 4.0 menuntut percepatan digitalisasi. Oleh karena itu menguraikan modal diri individu dalam meningkatkan nilai *human capital* yang mampu bersaing masih sangat perlu dikembangkan. Kesimpulan penulis tentang *human capital* pada intinya mereka menyepakati bahwa *human capital* sebagai kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang melekat dalam diri manusia yang bisa dijadikan modal. Meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman perlu mengembangkan makna kemampuan/kapabilitas dan kompetensi setiap individu supaya lebih teraktualisasikan dalam meningkatkan nilai diri yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Kapabilitas secara umum menurut KBBI, 2021 merupakan kemampuan atau kecakapan dalam melakukan sesuatu. Kapabilitas adalah kumpulan keterampilan yang lebih spesifik, prosedural, dan proses yang dapat memanfaatkan sumber daya pada keunggulan kompetitif (Cabrales et al., 2017). Kapabilitas dapat dikatakan juga kemampuan mengeksploitasi secara baik sumber daya yang dimiliki dalam diri maupun di dalam organisasi, serta potensi diri untuk menjalankan aktivitas tertentu ataupun serangkaian aktivitas dan dianggap mengkombinasikan beberapa kecakapan (Sedarmayanti, 2017).

Kompetensi menurut KBBI, 2021 merupakan kewenangan (kekuasaan) untuk menentukan (memutuskan sesuatu). Suatu yang mendasari karakteristik dari individu yang dihubungkan dengan hasil (Spencer & Spencer, 1993). Bahkan Woodruffe (1991) dan Woodruffe (1990) membedakan pengertian *competence* dan *competency* (Immanuel, 2020; Tobór-Osadnik, 2018). *Competence* yang diartikan sebagai konsep yang berhubungan dengan pekerjaan, yaitu menunjukkan “wilayah kerja di mana orang dapat menjadi kompeten atau unggul” sedangkan *competency* merupakan konsep dasar yang berhubungan dengan orang, yaitu menunjukkan “dimensi perilaku yang melandasi prestasi yang unggul (*competent*), (Hutapea & Nurianna, 2008), sesuai dengan pilihan penulis menggunakan *competency* sebagai salah satu variabel yang dikaitkan dengan digital.

Dengan demikian, kapabilitas mempunyai cakupan lebih luas daripada kompetensi. Kapabilitas sudah mencakup pengetahuan dan keterampilan pemahaman yang mendetail, sehingga benar benar menguasai kemampuannya dari titik kelemahan hingga cara mengatasinya. Sedangkan kompetensi merupakan bagian dari kapabilitas, kompetensi lebih fokus pada penguasaan dalam menentukan/memutuskan sesuatu pekerjaan tertentu. Kapabilitas ataupun kompetensi jika dikaitkan dengan *human capital* di era digitalisasi sekarang ini. Tentunya nilai *human capital* belum sempurna jika hanya mengandalkan modal-modal yang telah disebutkan terdahulu, tanpa adanya kemampuan individu untuk beradaptasi dan berkolaborasi dalam memenuhi tantangan jaman melalui penguasaan teknologi informasi dengan meningkatkan kompetensi digital.

Jika pengembangan kualitas *human capital* industri kreatif ditingkatkan, melalui optimalisasi kapabilitas dan kompetensi maka akan sangat memungkinkan perekonomian Indonesia lebih maju. Dengan melihat potensi industri kreatif yang menjadi kegiatan usaha andalan. Perekonomian industri kreatif dalam menghadapi MEA dipersiapkan dengan mengali potensi usaha kecil menengah (UKM). Bertahannya UKM dalam krisis global Indonesia 1997 membuat pemerintah menekankan pengembangan usaha di sektor ini, (BPS, 2020). Perkembangan Industri kreatif pada UKM di Indonesia mulai jadi perhatian, saat industri kreatif membuktikan ketangguhan dan kontribusinya terhadap kehidupan perekonomian. Berikut perkembangan kontribusi ekonomi kreatif yang terus meningkat.



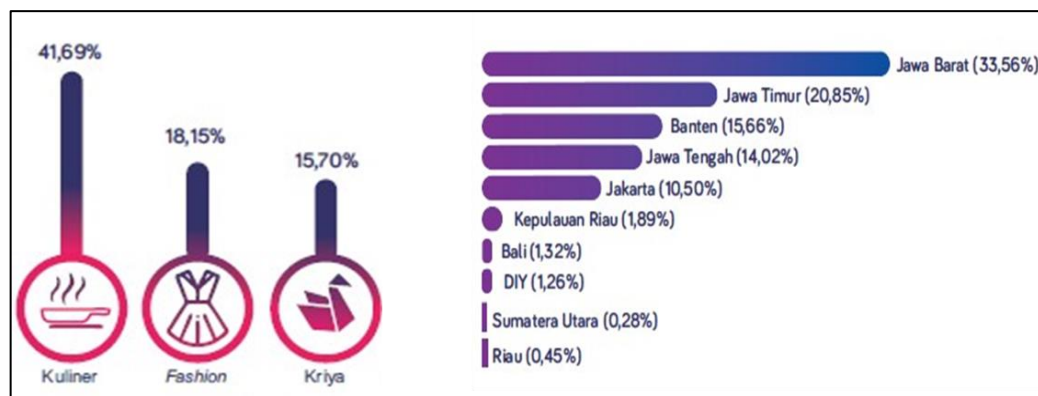
Gambar 1.3 Pertumbuhan Kontribusi Ekraf Terhadap PDB Indonesia
Sumber: (Creative & Outlook, 2019)

Gambar 1.3 di atas, setiap tahun mulai dari tahun 2015 hingga 2019 kontribusi PDB industri kreatif dalam menyumbang perekonomian negara Indonesia terus meningkat, terlihat kenaikan setiap tahun 2015 menuju tahun 2016 naik 8.3%, dari

tahun 2016 menuju tahun 2017 naik 9.4%, tahun 2017 menuju tahun 2018 9,5%, dan dari tahun 2018 menuju tahun 2019 naik sebesar 9,6%. Pada setiap tahun rata-rata kenaikan 9.2%, hal ini menunjukkan bahwa potensi industri kreatif sangat berpotensi untuk terus berkembang meningkatkan perekonomian negara. Selayaknya terus diteliti untuk bisa berkembang lebih baik.

Secara nasional, strategi pembangunan dibuat untuk meningkatkan potensi besar ekonomi dan industri kreatif di Indonesia. Peran pemerintah melalui Dinas Perindustrian berfungsi membina industri-industri kreatif melalui pelatihan intelektual untuk meningkatkan nilai tambah (Suryana, 2013). Pemerintah menentukan titik pusat dengan memiliki sembilan kota yang dijadikan pusat pengembang industri kreatif yaitu Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Solo, Pekalongan, Jember, Bali, Makassar, dan Mataram. Kekuatan yang muncul dari perwakilan industri kreatif ini diharapkan dapat menjadi unsur penentu daya saing produk. Pengembangan pun ditingkatkan dan kemungkinan kota lain akan muncul menjadi pusat pengembangan industri kreatif selanjutnya, (Liputan6, 2019).

Ada 17 subsektor industri kreatif yang tumbuh di Indonesia, yaitu aplikasi, pengembangan permainan, arsitektur, desain produk, fesyen, desain interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film/animasi/video, fotografi, kriya, kuliner, musik, periklanan, penerbitan, seni rupa, televisi dan radio. Ekonomi kreatif tersebar di seluruh Indonesia. Beberapa daerah telah menyumbang hasil ekonomi kreatif tertinggi. Penulis menetapkan industri kreatif kriya di Jawa Barat sebagai objek penelitian ini. Alasannya tersaji pada gambar berikut:



Gambar 1.4 Tiga Subsektor Tertinggi dan Penyumbang Ekspor
Sumber: Bekraf 2019

Berdasarkan data di atas dari 17 subsektor industri kreatif Indonesia tiga subsektor yang memberikan nilai tertinggi masih didominasi oleh kuliner 41,69%, fesyen 18,15%, dan kriya 15,70%. Sedangkan penyumbang ekspor terbesar adalah Jawa Barat, Jawa Timur dan Banten secara berurutan.

Jawa Barat sebagai provinsi dengan ekspor tertinggi dan berpotensi dalam menumbuhkan perekonomian industri kreatif bertekad untuk menjadi unggulan. Produk kriya dari Jawa Barat sangat beragam diantaranya produk tekstil, fesyen, *handycraft* dan kerajinan pandan. Produk tekstil contohnya kain batik, dan tenun. Produk fesyen seperti bordir, pakaian, aksesoris, dan perhiasan. Kemudian produk *handycraft* seperti kerajinan tangan dari berbagai bahan seperti kayu, bambu, dan logam paling sering di ekspor ke Amerika Serikat, Inggris, Jerman, dan Australia (Detikom, 2021). Produk kerajinan berbahan pandan dalam berbagai bentuk seperti, tas, sandal, topi yang ramah lingkungan sangat diminati turis di Pangandaran (Kemenperin, 2023). Perkembangan industri kreatif kriya ini terus diperhatikan pemerintah.

Pemerintah menerbitkan Perda Provinsi Jabar Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Perda Provinsi Jabar Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Kekayaan Intelektual (Bappeda.jabarprov, 2019). Selain itu untuk menggali potensi ekonomi kreatif Jawa Barat, Badan Ekonomi Kreatif Jawa Barat akan membangun pusat kreatif di 27 Kota/Kabupaten secara bertahap. Yang diharapkan berdampak pada perkembangan ekonomi kreatif nasional. Sejak 2019, telah dibangun pusat-pusat kreatif di beberapa kota dan kabupaten sebagai langkah nyata pembangunan ekonomi kreatif di Jawa Barat yaitu di Kota Bekasi, Kota Bogor, Kabupaten Cirebon, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Purwakarta dan selanjutnya Kota Cimahi, Depok, Sukabumi, dan Kabupaten Bandung, Garut, Majalengka, dan Sumedang (Bapenas, 2014).

Industri kreatif sub-sektor kriya berpotensi bersaing di dunia industri karena kreatif kriya Indonesia menawarkan gaya hidup yang terinspirasi kearifan lokal dengan selera internasional. Saat ini menurut (Bekraf, 2020), kriya merupakan salah satu sub-sektor yang memberi kontribusi PDB, ekspor, dan tenaga kerja tiga terbesar setelah fesyen dan kuliner untuk ekonomi kreatif nasional. Seni kriya

Indonesia terkenal dengan "buatan tangan" menjadi bisnis yang menjanjikan. Seni kriya dengan memanfaatkan kerifan lokal, menjadikan permintaan semakin tinggi. Dukungan pemerintah untuk sub sektor kriya menyediakan fasilitas yang relevan dengan mengkolaborasikan para desainer, UKM dan manufaktur. Berikut disajikan kontribusi industri kreatif kriya pada ekonomi nasional:

Tabel 1.2 Data Sub-sektor Kriya di Indonesia

Sub-sektor Kriya	Jumlah	Keterangan
Kontribusi PDB	15,40%	
Nilai PDB	Rp 142 T	
Kontribusi Ekspor	39,01%	
Nilai Ekspor	US\$ 2,06 M	
Tujuan eksport Swiss	Ke-1	
Gender Laki-Laki	54,03%	
Gender Perempuan	45,97%	
Jumlah Tenaga Kerja	3,72 juta	
Laju Pertumbuhan Tenaga Kerja	21,99%	
Serapan Tenaga Kerja	22,03%	
Jumlah Usaha	1.194.509 (15%)	
Pendapatan Rp >50 M/th	1.247	
Penerapan E-Commerce	57,48%	
Pengusaha Tidak Berbadan Usaha	95,19%	

Sumber: Data diolah dari Bekraf: 2019

Industri kreatif sub-sektor kriya sangat berpotensi untuk berkiprah dan bersaing di dunia internasional. Nilai kontribusi PDB yang besar, ekspor yang tinggi, penyerapan tenaga kerja yang pertumbuhannya terus meningkat, dan pelaku yang banyak. Namun banyaknya pelaku usaha hanya industri kreatif kriya hanya 1% yang pendapatannya di atas 5M per tahun dan mempunyai badan usaha. Setengah dari pelaku usaha kriya sudah menerapkan *e-commerce*. artinya masih ada 43,52% yang belum menggunakan *e-commerce* hal ini bisa disebabkan beberapa faktor, dimungkinkan karena kesempatan belum ada atau kemampuan literasi karena sumber daya manusia masih rendah.

Fokus penelitian ini didasarkan pada pelaku (pengusaha) industri kreatif yang masih terkendala pengembangan usaha, baik menurut KADIN (Saksono, 2012) ataupun (Bekraf, 2020). Berdasar pada kesulitan yang dihadapi pelaku industri kreatif kriya yakni literasi digital yang masih terbatas. Kurang mampunya pelaku

industri kreatif bersaing dalam memasarkan produk, khususnya dalam negeri berdasarkan gambar 1.3. Hal tersebut, dimungkinkan masih sulitnya para pelaku bisnis beradaptasi dengan lingkungan yang dinamik, atau lemahnya membangun jejaring bisnis (Narsa, 2000). Lemahnya kemampuan beradaptasi bisa menjadikan produk yang ditawarkan kalah bersaing dengan produk luar yang lebih menarik minat, karena para pengusaha industri kreatif kriya kurang melakukan inovasi atau edukasi pengembangan. Seperti yang dihadapi para pengusaha dompet kulit yang terpaksa berhenti karena sepiya permintaan pasar (Sukoco, 2019). Keterbatasan *human capital* dalam melakukan pengendalian kualitas produk, sehingga produk yang dihasilkan kurang bersaing di pasar domestik atau internasional (Asnawi, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka meningkatkan kemampuan beradaptasi, berinovasi dan membangun jejaring pelaku industri kreatif sangat dibutuhkan.

Kesulitan dalam memasarkan produk menunjukkan akses pasar masih sempit. Walaupun kemampuan dan keterampilan pelaku industri kreatif sudah mahir dalam menghasilkan produk, namun jika tidak mampu mendistribusikan, maka produk ini hanya akan menumpuk di gudang. Kejadian ini pernah dialami oleh banyaknya produk kerajinan sapu lidi yang tersimpan di gudang, karena kesulitan distribusi (Antaraneews, 2022c), Kendala yang terjadi memerlukan strategi matang untuk menyesuaikan dengan kompetensi bisnis yang dinamik jaman ini. Kendala SDM (*human capital*) yang berkaitan dengan sulitnya melakukan pemasaran baik di dalam negeri ataupun di luar negeri yang dihadapi pelaku industri kreatif kriya dimungkinkan bersumber dari lemahnya penguasaan digitalisasi teknologi. Sehingga mengembangkan kemampuan teknologi digitalisasi untuk memenangkan persaingan bisnis sangat diperlukan.

Kompetensi bisnis yang berubah karena lingkungan yang tidak menentu, akan menjadikan perubahan strategi untuk mewujudkan kesuksesan bisnis. Strategi bisnis yang unggul biasanya berbasis sumber daya unggulan (*core resources*) dan kapabilitas unggulan (*core competences*). Perubahan lingkungan bisnis menjadikan sumber daya dan kapabilitas unggulan menjadi usang. Lingkungan yang bergejolak, membuat manusia harus beradaptasi. Sumber daya unggulan, dalam hal ini manusia, tidak cukup mengandalkan modal dasar seperti sifat bawaan (bakat),

kemampuan, motivasi, pengetahuan, (Fitz-enz, 2009) namun juga perlu mengkombinasikan dengan kompetensi yang menjadi tantangan jaman ini yaitu kompetensi digital. Kapabilitas unggulan seperti kemampuan berinovasi, kemampuan beradaptasi, kemampuan absorptif (Teece, D., Leih, 2016) ataupun kemampuan menjalin hubungan/kerjasama (*network*) (Ahmed, 2019) (Walter et al., 2006) sangat membutuhkan bahkan tidak lepas dari bantuan literasi teknologi digital.

Konsep *human capital* terus mengalami perkembangan, sumber daya manusia dalam organisasi, merupakan gabungan kecerdasan, keterampilan, dan keahlian yang membuat organisasi memiliki ciri khas karakter (Armstrong, 2010) (Bontis et al., 1999). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dicapai jika perusahaan memiliki kumpulan sumber daya manusia yang tidak dapat ditiru atau diganti oleh saingannya (Barney, 1991). Cara individu memberikan unsur penting dalam mengembangkan posisi kompetitif organisasi adalah dengan bakat unik di antara pegawai, termasuk kinerja yang unggul, produktivitas, fleksibilitas, inovasi, dan (*personal customer service*) kemampuan untuk memberikan layanan pelanggan pribadi tingkat tinggi. Individu dengan unsur tersebut akan memberikan kunci untuk mengelola perusahaan di seluruh aktivitas fungsional dan hubungan eksternal yang penting (Baron & Armstrong, 2007). Kemudian bakat, kinerja unggul, produktivitas, fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan layanan dijadikan indikator dalam penelitian ini.

Konsep kapabilitas dinamik (*dynamic capability*)/(*DynC*) sebagai kemampuan untuk menciptakan inovasi dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan (Teece, D., Leih, 2016). Kemampuan yang harus dimiliki pelaku industri untuk menguasai kapabilitas dinamik, adalah tiga kemampuan, 1) kapabilitas adaptasi/*adaptive capability*, merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengkapitalisasi peluang yang muncul dari pasar, kapabilitas adaptif diukur dari kemampuan untuk merespons peluang, memonitor pasar, pelanggan dan pesaing, serta mengalokasikan sumber daya untuk kegiatan pemasaran. 2) kapabilitas absorptif/*absorptive capability* merupakan kemampuan untuk mengevaluasi dan menggunakan pengetahuan dari luar organisasi,

kapabilitas absorptif diukur dari intensitas kegiatan penelitian dan pengembangan. 3) kapabilitas inovatif/ *innovative capability* merupakan kemampuan untuk mengembangkan produk atau pasar baru. Kapabilitas inovatif diukur dari jumlah inovasi produk atau jasa, inovasi proses, dan solusi permasalahan yang baru.

Konsep kemampuan jejaring (*networking capability*)/(NC) merupakan kemampuan organisasi untuk mengembangkan, mempertahankan, dan memanfaatkan hubungan organisasi dengan beberapa perusahaan mitra untuk mendapatkan daya saing keuntungan (Ahmed, 2019) (Walter et al., 2006). Kemampuan jejaring akan terlihat dalam tiga jenis kompetensi, yaitu kompetensi pasar yang terkait dengan lingkungan eksternal, pengamanan sumber daya untuk meningkatkan kompetensi teknologi, dan keterkaitan kompetensi yang memadukan sumber daya eksternal dan internal. Bahwa kompetensi teknologi merupakan pemanfaatan kapabilitas teknologi untuk membuat produk yang baik, kompetensi pelanggan untuk memahami pemahaman gaya hidup pelanggan dan menangkap hati pelanggan, dan kompetensi keterkaitan untuk mengintegrasikan teknologi dan kompetensi pelanggan (Hong & Park, 2015). Kompetensi pelanggan mencakup langkah-langkah komprehensif seperti peringkat kepuasan pelanggan, tingkat pembelian berulang, jumlah pelanggan baru, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan kesediaan pelanggan untuk membayar. Oleh karena itu kompetensi jejaring sangat erat kaitannya dengan kompetensi teknologi untuk memperluas pangsa pasar. Dalam hal ini para pelaku industri kreatif kriya juga sebaiknya menguasai kompetensi yang berhubungan dengan teknologi.

Konsep kompetensi digital (*digital competency*)/(DigC) berdasarkan (Vuorikari et al., 2016) dalam bukunya Digcom 2.0, European Commission, menjelaskan 1) Informasi dan literasi data. Kompetensi itu meliputi kemampuan mencari, memilih, memilah, menyeleksi, mengevaluasi, dan mengelola data dan informasi. 2) Komunikasi dan kolaborasi. Kompetensi itu meliputi keterampilan berinteraksi, berbagi, terlibat, dan bekerja sama melalui teknologi digital. Selain itu juga mensyaratkan pemahaman dan keterampilan mengelola identitas digital serta penghormatan etika dunia digital. 3) Kemampuan menciptakan konten digital, berkaitan dengan berbagai keterampilan pengembangan, integrasi, dan re-elaborasi

konten digital. Kompetensi ini juga mencakup pemahaman hak cipta, lisensi, pemrograman. 4) Keamanan, termasuk kemampuan menjamin perlindungan terhadap gawai, data dan kerahasiaan, kesehatan, dan lingkungan/proses belajar. 5) Kemampuan memecahkan dan mengatasi persoalan secara teknis, mampu mengidentifikasi kebutuhan dan respons teknologi yang diperlukan, kreativitas dalam penggunaan teknologi digital, serta mampu mengidentifikasi kekurangan teknologi digital.

Beberapa penelitian telah mengkaji Industri kreatif dan inovasi (Dronyuk et al., 2019), (Rodríguez-gulías et al., 2018), (Zul et al., 2016), (Landoni et al., 2019), industri kreatif dengan sosial capital (C. H. Liu, 2017). *Human capital* dengan pertumbuhan ekonomi (Yang & Pan, 2020), *human capital* dengan daya saing (Chou et al., 2020), (Kaas & Zink, 2011), (C. H. Liu, 2017), (Luthans & Youssef, 2004), *human capital* dengan kinerja unggul (Huo et al., 2016) *Network* dengan sosial capital (Cappiello et al., 2020) *networking* dengan daya saing (Ahmed, 2019), (Mitrega et al., 2012), *networking* dengan kinerja (Setyawati et al., 2019), (Karami & Tang, 2019), (Zhao et al., 2020). Kompetensi digital dengan kinerja (Reisoglu & Çebi, 2020), (Alam et al., 2018) (Alam et al., 2018), (Cahen & Mendes Borini, 2019), (Laar et al., 2019).

Keunggulan daya saing berawal dari *human capital* yang berkualitas. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang berorientasi pada kompetensi digital dan adopsi teknologi (Alam et al., 2018). Penguasaan kompetensi digital dapat mengekspansi usaha menuju internasional dengan *online* (Cahen & Mendes Borini, 2019), ekspansi pasar pada abad-21 keterampilan digital pada SDM memberi kemudahan-kemudahan untuk berkontribusi pada pengembangan kolaborasi dan keterampilan memecahkan masalah (Laar et al., 2019), dengan penguasaan digitalisasi para pelaku industri kreatif, dan kemudahan yang ditawarkan dari keterampilan digital diharapkan dapat mempermudah solusi pelaku industri kreatif beradaptasi dengan lingkungan digital, kemudian memperluas kolaborasi jaringan dan mengembangkan inovasi produk juga mengekspansi pasar internasional.

Penelitian ini dimaksudkan menganalisis dan membuat rumusan model *hybrid* daya saing *human capital* berbasis kompetensi digital karena sesuai teori *human capital* dari beberapa pendapat bahwa *human capital* dibentuk dengan komponen spiritual dan ekonomi (Fitz-enz, 2009). Kemudian (Suzanne J, Peterson. Barry K, 2005) menambahkan perlu adanya modal psikologi, modal intelektual, modal emosional dan modal sosial. Menurut (Mayo, 2006) membangun *human capital* dalam organisasi membutuhkan kapabilitas individu, motivasi individu, kepemimpinan, iklim organisasi, dan efektivitas kelompok kerja. Selanjutnya (Baron & Armstrong, 2007) menyatakan agar *human capital* bisa bersaing harus memperhatikan bakat, kinerja unggul, produktivitas, fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan layanan.

Penulis menganalisis bahwa pada era revolusi industri 4.0 agar kualitas *human capital* bisa bersaing di dunia bisnis yang global, membutuhkan komponen lain berupa kompetensi untuk menyempurnakan *human capital* dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat. Saat ini, komponen dan unsur-unsur yang disebutkan para ahli sebelumnya dirasa masih belum cukup jika *human capital* tidak menguasai kompetensi digital. Oleh karena itu penelitian ini akan mengkombinasikan daya saing *human capital* dari (Baron & Armstrong, 2007) yang telah disebutkan dengan kompetensi digital, sehingga rumusan model disebutkan dengan model *hybrid* daya saing *human capital*.

Penelitian ini mengaitkan kompetensi digital dan keunggulan *human capital* yang dipadukan dengan kemampuan dinamik dan kemampuan jejaring, belum ditemukan sebelumnya. Peningkatan keunggulan *human capital* melalui kompetensi digital diharapkan dapat menjadi solusi pelaku industri kreatif lebih mudah membangun jejaring, memperluas distribusi produk dan lebih dinamik dalam merespons perubahan lingkungan pasar. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dan sekaligus menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini berjudul “**Model Hybrid Daya Saing Human Capital berbasis Kompetensi Digital (Survey pada Pelaku Industri Kreatif Kriya di Jawa Barat)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Strategi sumber daya erat kaitannya dengan penyesuaian sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk kebutuhan strategis atau operasional organisasi. Penyesuaian tersebut harus dipastikan pemanfaatannya secara efektif. *Human capital* sebagai asset layaknya terus dikembangkan untuk meningkatkan nilai individu dan juga perusahaan. Investasi dalam pendidikan, pelatihan dan informasi perlu dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa SDM yang ada layak dipertahankan. Mengkaji keadaan *human capital* pada suatu industri memerlukan banyak sekali hal yang harus diteliti.

Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan jika dapat membentuk dan mempunyai *human capital* unggul yang tidak dapat ditiru pesaing (Barney, 1991). Secara umum selain pendidikan dan pelatihan, banyak kompetensi khusus yang harus lebih didalami untuk meningkatkan nilai *human capital*. Seiring perkembangan jaman banyak kompetensi lain yang harus ditingkatkan seperti kompetensi pasar, kompetensi teknologi, kompetensi linked, kompetensi digital, kemampuan adaptasi, kemampuan berinovasi dan membangun *networking*, semua itu merupakan beberapa sarana meningkatkan *human capital* yang mampu bersaing dalam ekonomi global.

Peningkatan kemampuan dan kompetensi menjadi dasar bagi *human capital* untuk mampu bersaing pada kecepatan perubahan lingkungan (Luthans & Youssef, 2004). Banyak faktor yang menjadikan *human capital* pelaku industri kreatif harus mampu bersaing di Era RI 4.0 diantaranya kompetensi mengimbangi pesatnya teknologi, kemampuan menguasai pasar dengan menyesuaikan keinginan pasar, kemampuan melakukan inovasi, kemampuan bekerjasama dengan mitra dan pesaing bisnis. Lingkup penelitian ini dibatasi dengan variabel *human capital*, kompetensi digital, kemampuan dinamik, dan kemampuan jejaring. Variabel tersebut dianggap dapat menjadi solusi dari kendala yang dialami pelaku industri kreatif kriya yang masih rendah tingkat daya saingnya, penguasaan teknologinya, dan kemampuan membangun jejaringnya yang berakibat sulitnya distribusi hasil produksi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan bahwa kurangnya kemampuan pelaku industri kreatif kriya menguasai teknologi digital dalam perubahan lingkungan yang cepat akan menjadi penghambat persaingan di dunia global. Oleh karena itu, meningkatkan kompetensi digital, kapabilitas dinamik dan kapabilitas jejaring, diharapkan dapat menjadi pemecahan masalah. Dengan demikian, penelitian ini mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran kompetensi digital, kapabilitas dinamik, kapabilitas jejaring dan daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat?
- 2) Adakah pengaruh kompetensi digital terhadap kapabilitas dinamik, pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat?
- 3) Adakah pengaruh kompetensi digital terhadap kapabilitas jejaring, pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat?
- 4) Adakah pengaruh kompetensi digital terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat?
- 5) Adakah pengaruh kapabilitas dinamik terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat?
- 6) Adakah pengaruh kapabilitas jejaring, terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat?
- 7) Apakah kapabilitas dinamik memediasi pengaruh kompetensi digital terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat?
- 8) Apakah kapabilitas jejaring memediasi pengaruh kompetensi digital terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil kompetensi digital, kapabilitas dinamik dan kapabilitas jejaring terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh dan menganalisis gambaran empiris mengenai hal-hal sebagai berikut:

- 1) mengetahui kompetensi digital, kapabilitas dinamik, kapabilitas jejaring, dan tingkat daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.
- 2) mengetahui pengaruh kompetensi digital terhadap kapabilitas dinamik, pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.
- 3) mengetahui pengaruh kompetensi digital terhadap kapabilitas jejaring, pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.
- 4) mengetahui pengaruh kompetensi digital terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.
- 5) mengetahui pengaruh kapabilitas dinamik terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.
- 6) mengetahui pengaruh kapabilitas jejaring, terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.
- 7) mengetahui kapabilitas dinamik memediasi pengaruh kompetensi digital terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.
- 8) mengetahui kapabilitas jejaring memediasi pengaruh kompetensi digital terhadap daya saing *human capital* pada perusahaan industri kreatif kriya Jawa Barat.
- 9) Merumuskan model hipotesis *hybrid* daya saing *human capital* berbasis *digital competence*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Kegunaan teoretis dari hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen sumber daya manusia khususnya berkaitan dengan pembangunan *human capital* perilaku individu. Temuan-temuan ini dapat dijadikan bahan pengembangan teoretis, atau dijadikan bahan kajian untuk mengkaji berbagai teori

yang selama ini telah terakumulasi, sehingga dapat melahirkan kembali temuan ilmiah untuk teori baru.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis bagi instansi terkait, khususnya para pengusaha industri kreatif dalam menggali solusi atas kendala yang dihadapi, sebagai informasi serta acuan berkaitan dengan kualitas daya saing *human capital*. Bagi para pekerja, hasil penelitian ini berguna untuk meningkatkan performa dan produktivitas. Sedangkan bagi pengambil keputusan merupakan bahan masukan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan peningkatan kualitas daya saing *human capital*.