

Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat

Putri Salsa Nabila¹, Annio Indah Lestari Nasution²,
Muhammad Ikhsan Harahap³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, putrisalsanabila07@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, annio.indahlestari@uinsu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, m.ihсан.harahap@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Perekonomian saat ini berkembang sangat pesat, yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya telah berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran global bergeser dari tradisional (offline) ke digital (daring). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) pada toko kelontong di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode indepth interview (wawancara mendalam). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis reduksi data. Sampel penelitian ini berjumlah 4 orang yang merupakan 3 pemilik Toko Kelontong yang tergabung dengan mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang berada di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat yang berjumlah 3 Toko dan 1 orang merupakan SRC Coach PT. HM Sampoerna Tbk. Hasil penelitian adalah, inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) sangat membantu salah satunya membantu dalam hal peningkatan volume penjualan melalui pengelolaan administrasi yang lebih baik berupa edukasi manajemen toko atau pendampingan dari SRC, yang sesuai berdasarkan indikator efektivitas, termasuk kejelasan tujuan program, penyediaan sarana dan prasarana, dan operasi program.

Kata Kunci: Efektivitas, Inovasi Digital, SRC, Toko Kelontong.

ABSTRACT

Today's economy is developing very rapidly, which is characterized by the current progress in science and technology. With the rapid development of technology, the digital world and the internet have certainly had an impact on the world of marketing. Global marketing trends are shifting from traditional (offline) to digital (online). The purpose of this study was to determine the effectiveness of SRC (Sampoerna Retail Community) digital innovation in grocery stores in Kuala District, Langkat Regency. This study used qualitative research methods with in-depth interview methods. The data analysis technique in this study used data reduction analysis. The sample of this study was a Grocery Store owner who joined SRC (Sampoerna Retail Community) located in Kuala District, Langkat Regency, which amounted to 3 stores. The results of the study, SRC (Sampoerna Retail Community)'s digital innovation is very helpful one of them in terms of increasing sales volume through better administrative management in the form of store management education or assistance from SRC, which is appropriate based on effectiveness indicators, including clarity of program objectives, provision of facilities and infrastructure, and program operations.

Keywords : Effectiveness, Digital Innovation, SRC, Grocery Store.

A. PENDAHULUAN

Perekonomian modern telah tumbuh begitu cepat, yang terlihat dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk memenuhi tuntutan masyarakat sebagai pelanggan, tentunya hal ini menimbulkan daya saing yang sangat meningkat antar pelaku usaha, UMKM, ataupun Usaha Dasar (Nasution et al., 2023). UMKM adalah usaha kecil kolaboratif yang dibuat atas inisiatif satu orang. Sebagian besar

setuju bahwa UMKM hanya diuntungkan dalam beberapa hal. Padahal, UKM memainkan peran yang sangat penting dalam mengurangi pengangguran di Indonesia. UMKM dapat menampung banyak pekerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu, UMKM berkontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan pendapatan pemerintah Indonesia.

Data UMKM yang didapatkan di Kabupaten Langkat yaitu sebagai berikut :

Data Usaha	Jumlah
Usaha Mikro	75.085
Usaha Kecil	9.469
Usaha Menengah	2.821
Usaha Pemula	87.496
Total	174.871

Dari data UMKM tersebut sudah tersebar di 23 Kecamatan, 40 kelurahan dan 225 desa. (**Sumber, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Langkat**)

Pemanfaatan teknologi semakin ditekankan di masyarakat saat ini, termasuk di bidang bisnis. Semua bidang yang dibantu oleh kemajuan teknologi dapat maju dengan cepat. Digital marketing adalah istilah umum untuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan digitalisasi saat ini. Khenresta (2021) mencantumkan beberapa manfaat pemasaran digital, termasuk kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, dan koneksi pelanggan dua arah. Salah satu perkembangan lingkungan eksternal yang sudah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap usaha dan perilaku masyarakat saat ini adalah perkembangan teknologi informasi, yang telah memicu globalisasi. Pandangan baru diperlukan untuk meningkatkan daya saing dalam lingkungan bisnis baru karena begitu banyak yang telah berubah. (Raihan et al., 2023)

Program pendampingan Sampoerna untuk peritel konvensional melalui edukasi dinamakan SRC (Sampoerna Retail Community). Hanya dalam 10 tahun, Sampoerna telah menciptakan lebih dari 60.000 toko di bawah program ini, atau sekitar 57 pengecer sejak 2008. SRC (Sampoerna Retail Community), memfasilitasi akses ke mitra SRC sehingga pengetahuan bisnis dapat dibagikan, data UMKM dapat diperoleh, dan toko yang sesuai kemudian dapat dikelola dengan lebih mudah. Yang mana mereka baru meluncurkan aplikasi *mobile* untuk Android yang dinamai aplikasi Ayo SRC. Aplikasi Ayo SRC sah diluncurkan pada hari jumat tanggal 10 Mei 2019. Dimana aplikasi tersebut saling memudahkan para mitra SRC untuk dapat bertukar informasi dan mendapatkan dukungan secara cepat dari pihak SRC Sampoerna.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega, Dhiyan, Amat (2020) tentang Implementasi Strategi Promosi Penjualan Dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Sampoerna Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Sampoerna Retail Community (SRC) Hikmah Mart Rayon Ngancar Kediri) menyatakan bahwa salah satu strateginya dalam penjualan ialah memfokuskan layanan pesan antar, fasilitas pencegahan covid disediakan, pemantauan oleh sales yang dilakukan secara rutin melalui media social. Sehingga

tidak mengalami penurunan signifikan terhadap penjualan produk sampoerna. Tingginya tingkat stress, banyak waktu luang, maka kecenderungan merokok lebih besar, dikarenakan konsumen yang tetap merokok walaupun harga rokok yang dibeli merupakan rokok yang lebih murah dari sebelum pandemic covid 19.

Penelitian terdahulu oleh David Kristian Susilo (2022) tentang Eksplorasi Strategi Bauran Ritel Terhadap Sampoerna Retail Community di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember bahwa strategi ini dilakukan guna memanfaatkan segala peluang untuk memungkinkan toko memiliki keunggulan kompetitif terhadap pasar pesaing. Strategi ini diterapkan untuk pemanfaat adanya segala peluang dengan cara meminimalisir kelemahan yang dimiliki peritel SRC. Strategi ini juga memakai kekuatan yang toko punya untuk menyelesaikan masalah.

Lalu terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Fikri Hardiyanto (2023) mengenai Digitalisasi Mitra Sampoerna Retail Community bahwa digitalisasi pada kemitraan SRC berpengaruh positif terhadap keuntungan dimana penggunaan aplikasi Ayo SRC Toko dan Pojok Bayar dapat meningkatkan keuntungan sebuah toko yang bermitra SRC dari point yang diperoleh dari misi serta pembeli menggunakan aplikasi. Namun masih terdapat kendala dalam penggunaan beberapa aplikasi SRC sehingga kualitas layanan belum terpenuhi.

Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat, ada banyak toko kelontong yang bekerja sama dengan SRC. Penelitian tentang efektivitas inovasi digital menjadi semakin menarik peneliti untuk mengetahui hasilnya. Penelitian ini berjudul "Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Pada Toko Kelontong di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat". Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam mengenai efektivitas inovasi digital SRC terlebih dalam meningkatkan volume penjualannya.

B. KAJIAN TEORI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah. Usaha mikro adalah operasi komersial yang dapat meningkatkan lapangan kerja, menawarkan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat, dan berkontribusi pada distribusi pendapatan yang lebih adil, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berkontribusi pada stabilitas nasional. Usaha kecil mengacu pada perusahaan yang sukses secara ekonomi yang dioperasikan secara independen oleh orang atau organisasi yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang mereka miliki atau kendalikan. Usaha menengah adalah perusahaan produktif yang dioperasikan secara otonom oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan, atau yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan perusahaan kecil atau besar, dengan total aset bersih atau pendapatan penjualan tahunan terhubung. (Sarfiah et al., 2019).

Berdasarkan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 kriteria modal usaha, Usaha Mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Adapun terdapat kriteria hasil penjualan tahunan Usaha Mikro memiliki hasil



penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Toko Kelontong

Toko kelontong merupakan toko yang menyajikan sembilan bahan pokok, makanan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya semuanya tersedia di toko kelontong. Toko ini dapat terletak di sebelah penghuni rumah yang tinggal dekat dengan lingkungan yaitu desa, perumahan, dan yang sering ditemukan di gang-gang. Sebelum minimarket, toko kelontong adalah yang pertama memenuhi persyaratan lingkungan. Sebagian besar toko kelontong dimiliki dan dioperasikan secara independen. Ini konsisten dengan ciri-ciri lain dari usaha kecil, seperti penggunaan pengetahuan dan keahlian mereka, persyaratan untuk keterampilan khusus, dan rendahnya permintaan untuk persediaan. Pedagang grosir dan pengecer (Ritel) juga disertakan. Pengecer (ritel) adalah pedagang yang menjual barang ke pelanggan akhir, sedangkan grosir terdiri dari penjualan yang dilakukan kepada penjual lain termasuk pengecer, grosir lain, atau perusahaan industri. (Edelia & Aslami, 2022)

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran kuantitas maupun volume barang atau jasa yang dijual. Kualifikasi dan keterampilan penjual sangat menentukan kepercayaan diri seseorang dalam membeli produk yang dijual. (Badriah et al., 2021)

Penjualan adalah tujuan pemasaran, yang berarti bahwa perusahaan, melalui departemen/departemen pemasaran termasuk orang-orang penjualannya, berusaha melakukan kegiatan penjualan untuk menyediakan produk yang dihasilkan. Dalam pemasaran, peningkatan penjualan adalah efek, meskipun tidak setiap peningkatan penjualan dikaitkan dengan peningkatan laba. Untuk mencapai volume penjualan maksimum, perusahaan harus membidik volume penjualan produk dalam periode waktu tertentu. (Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

Indikator volume penjualan adalah:

1. Peningkatan penjualan: Dapat diukur dalam unit produk yang terjual, termasuk semua produk.
2. Peningkatan tingkat laba / pendapatan: Tingkat laba yang dihasilkan perusahaan adalah tingkat nilai (Bubun et al., 2022)

Menurut Kolter dalam Nova Anjar ada beberapa usaha untuk meningkatkan penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga

Menurut pernyataan Kolter di atas, semua poin telah dicapai dalam aplikasi digital AYO SRC dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan. Di SRC, penjual dilatih cara menjalankan Toko secara efektif, menjual barang sedemikian rupa

sehingga pelanggan dapat melihatnya dan menampilkan barang pada aplikasi. SRC mengatur dan mengelola rak produk agar lebih menarik dengan memosisikan dan mengaturnya sehingga produk akan menarik perhatian pelanggan. Melakukan studi pasar; Analisis pasar yang diselesaikan oleh pemilik bisnis perusahaan ritel dapat diakses langsung di aplikasi, yang juga berisi informasi terbaru tentang akses pasar. mengenali pelanggan atau pembeli potensial; Dengan menggunakan aplikasi AYO SRC, calon konsumen bisa mendapatkan reward, yang kemudian dapat digunakan untuk diskon atau hadiah. Semua poin SRC telah dibuat, oleh karena itu peneliti sekarang mencari untuk melihat apakah beberapa kemajuan yang dibangkitkan akan meningkatkan volume penjualan.

Efektivitas

Efektivitas merupakan ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Tujuan disini berupa tujuan suatu organisasi yang sudah ditetapkan dari awal. Efektivitas hanya berbicara masalah output saja. Apabila suatu perusahaan/organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan efektif (Mirani et al., 2022).

Indikator Efektivitas SRC:

1. Kejelasan tujuan program
2. Penyediaan sarana dan prasarana
3. Operasional program

Inovasi Digital

Inovasi adalah penggunaan teknologi baru (*new technological knowledge*) dan pengetahuan pasar (*new market knowledge*), serta kompetensi dan sumber daya kepemilikan, untuk menciptakan barang atau jasa yang konsumen inginkan, yang diproduksi dengan biaya yang efisien, dengan kualitas lebih tinggi daripada barang yang tersedia saat ini, atau bahkan yang belum memasuki pasar. (Suasih et al., 2022)

Definisi lain dari inovasi adalah sesuatu yang baru yang diciptakan oleh suatu organisasi sebagai output atau sebagai proses mengadopsi atau menerapkan sesuatu yang "baru" oleh suatu organisasi dalam rangka meningkatkan daya saingnya (Eman Sulaiman et al., 2021). Suatu hal baru tersebut bisa berupa barang atau jasa yang lebih baik dari yang sebelumnya dalam hal nilai. Proses baru yang meningkatkan manufaktur, pengiriman produk, dan peningkatan efisiensi berpotensi menjadi sumber inovasi. (Siregar & Nasution, 2020)

Faktor yang berpengaruh terhadap transformasi digital UKM dibedakan atas faktor internal dan eksternal. Dimana faktor internal terdiri dari *capabilities fit*, *resource fit*, dan *changes in the business model*. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari *external capabilities and resources fit*, *governmental regulation*, dan *industry related factors*. (Aisyah et al., 2023)

Oleh karena itu, menurut peneliti inovasi digital merupakan konsep perubahan yang mengubah cara konvensional atau lama menjadi cara baru/modern menggunakan teknologi yang berbasis digital, termasuk internet. Peneliti merasa bahwa mengikuti kemajuan zaman modern adalah strategi yang sangat efektif untuk menjalankan bisnis atau menjalankan perusahaan. Peneliti ingin melihat lebih dekat inovasi digital yang digunakan oleh SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam penelitian ini. Oleh karena itu, UMKM harus terlibat dalam inovasi digital jika mereka ingin memenuhi tuntutan klien yang terus berubah dan kemajuan teknologi.



SRC (Sampoerna Retail Community)

Sampoerna Retail Community (SRC) didirikan oleh PT HM Sampoerna Tbk. sebagai tanggapan atas meningkatnya persaingan ritel di Indonesia serta hilangnya semakin banyak bisnis ritel konvensional dan kios-kios kecil. Usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ritel didorong untuk berkembang sebagai bisnis mandiri berkualitas tinggi melalui program tanggung jawab sosial perusahaan "Sampoerna Untuk Indonesia", yang dijalankan dalam kemitraan dengan Yayasan Inotek.

Toko ritel tradisional yang bekerja dengan SRC diberi saran tentang manajemen toko, termasuk bantuan dengan rencana pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan layanan pelanggan. Dengan menjadi anggota jaringan SRC, toko kelontong dapat memperoleh pengetahuan tentang cara meningkatkan manajemen administrasi mereka melalui pelatihan manajemen toko dan pendampingan rutin, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan omset pelanggan.

Menurut situs SRC, SRC (Sampoerna Retail Community) adalah supermarket modern yang merupakan bagian dari inisiatif kemitraan Sampoerna, yang berupaya memberikan bantuan bisnis berkelanjutan kepada pemilik toko kelontong agar mereka lebih kompetitif. Lebih tepatnya, SRC Sampoerna ingin membuat toko kelontong SRC fleksibel terhadap kebutuhan dunia modern yang berkembang pesat. Diantisipasi bahwa bisnis yang bergabung dengan SRC akan tumbuh dan menarik banyak klien. Gaya hidup sehari-hari masyarakat berubah sebagai akibat dari peningkatan barang dan merek yang diproduksi secara lokal. kebutuhan rumah tangga setelah produk untuk makanan dan minuman.

Namun, di saat bersamaan, ada hal-hal yang merupakan ciri asli Indonesia justru sepi sokongan. Hal ini termasuk dari masyarakat sendiri. Salah satu contohnya adalah toko kelontong. Keberadaan toko kelontong di Indonesia sudah merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Hadir di hampir semua sudut jalan, eksistensinya akrab dan dikenal oleh banyak orang. Sayangnya persaingan yang tidak main-main membuat toko kelontong justru banyak ditinggalkan.

Inovasi sangat penting, dan inilah yang memotivasi banyak supermarket untuk memulai modernisasi. Sampoerna Retail Community (SRC) dapat bergabung, di antara metode lain, untuk melakukan ini. Dengan bergabung dengan SRC, toko supermarket yang sebelumnya mengalami penurunan pelanggan karena persaingan yang ketat kini dapat menegaskan kembali kehadiran mereka. Untuk mempromosikan kenyamanan dan kemudahan pelanggan, sejumlah inovasi diadakan. Misalnya, sudut pembayaran diadakan di mana pelanggan dapat membeli kredit, tiket kereta api dan pesawat, serta voucher listrik dan bahkan voucher permainan. Semua ini menunjukkan persiapan SRC untuk menjadi destinasi belanja populer saat ini, seiring dengan penyesuaian tampilan agar lebih bersih, rapi, dan cerah.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. *Indepth interview* (wawancara mendalam) dipakai sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Wawancara mendalam melibatkan pertanyaan tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang akan diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dan pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang agak luas, untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian (Hardani,2014:124). Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai informan

yang bersangkutan dengan penelitian ini. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari responden dan mengamati perilaku responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik reduksi data. Menurut Miles & Huberman (1992:16) reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Sampel penelitian ini berjumlah 4 orang yang merupakan 3 pemilik Toko Kelontong yang tergabung dengan mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang berada di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat yang berjumlah 3 Toko dan 1 orang merupakan SRC Coach PT. HM Sampoerna Tbk.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, informan yang memenuhi persyaratan yang diperlukan, seperti memiliki toko kelontong yang telah tergabung dalam SRC (*Sampoerna Retail Community*), diwawancarai langsung oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti berikut mengidentifikasi Ibu Helinda Diana selaku pemilik SRC Aura sebagai salah satu informan penelitian berdasarkan faktor-faktor tersebut. pemilik SRC Fiska, Ibu Pratiwi. Bapak Dzul, pemilik SRC Maju Jaya. Kemudian selaku triangulator kajian dan pakar program SRC (*Sampoerna Retail Community*) Bapak Andre Sinaga, SRC Coach PT. HM Sampoerna Tbk.

Peneliti mewawancarai informan pada di waktu yang beda, yakni pada tanggal 14 Mei 2023 peneliti mewawancarai Ibu Helinda di toko Aura di Jalan Pasar 1 Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Pada tanggal 15 Mei 2023 peneliti mewawancarai Ibu Pratiwi di toko SRC Fiska di Jalan Aman Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat dan Bapak Dzul di toko SRC Maju Jaya di Jalan Gajah Mada Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Dan pada tanggal 11 Mei 2023 peneliti mewawancarai Bapak Andre Sinaga selaku SRC Coach di toko SRC Aura di Jalan Pasar 1 Kuala Kabupaten Langkat.

PT. HM Sampoerna Tbk. bertanggung jawab atas inisiatif kerjasama yang dikenal sebagai SRC (*Sampoerna Retail Community*). Dengan mengikuti program SRC (*Sampoerna Retail Community*), toko kelontong bisa meningkatkan operasionalnya melalui manajemen administrasi yang lebih baik. SRC (*Sampoerna Retail Community*) menyajikan edukasi atau pendampingan manajemen toko dengan harapan dapat mendongkrak volume penjualan di toko kelontong.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pemilik toko, toko kelontong juga bisa mendapatkan keuntungan karena mampu mengelola usaha dengan baik dan memberikan wawasan, diungkapkan dalam wawancara berikut:

Kapankah awal mula dan mengapa Bapak/Ibu memutuskan bermitra dengan program SRC (*Sampoerna Retail Community*)?

Informan I: Ibu Helinda (SRC Aura)

"Saya telah menjadi anggota SRC sejak 2018, ketika seorang *salesman* datang dan mengajak saya bergabung. Alasan saya adalah karena SRC menawarkan sejumlah diskon yang menggiurkan. Saya percaya bahwa dengan mendaftar di program SRC, saya akan dapat branding bisnis saya. Lalu toko juga harus dibuat rapi, bersih, terang. Selain itu, saya akan menerima pelatihan dalam mengelola toko sehingga dapat berkembang di pasar modern.



Informan II: Ibu Pratiwi (SRC Fiska)

"Saya mulai dalam program SRC sekitar tahun 2019, ketika seorang salesman yang tiap minggu mengunjungi toko saya menawarkan. Ya, itulah alasannya untuk mendapatkan keuntungan signifikan. SRC memberi saya Rp. 700.000,- ketika saya pertama kali bergabung sehingga saya bisa membeli cat untuk toko. Setelah mendaftar, saya mulai mendapatkan poin ketika saya menggunakan aplikasi AYO SRC untuk berbelanja. Saya kemudian dapat menggunakan poin ini untuk membeli dan menerima diskon, kartu hadiah, dan manfaat lainnya."

Informan III : Bapak Dzul (SRC Maju Jaya)

"Pada tahun 2018, saya pertama kali mendaftar di program SRC ini. Saya diberi kesempatan untuk bergabung dengan program SRC oleh perwakilan SRC saat saya berbelanja di toko kelontong langganan saya. Karena meningkatnya setiap transaksi saya, saya diberi kesempatan untuk bergabung. Dan alasan saya memutuskan untuk mendaftar di program SRC adalah karena saya sudah dapat melihat banyak keuntungan yang akan dimilikinya untuk pertumbuhan masa depan perusahaan saya."

Menurut temuan wawancara, pemilik toko kelontong mendaftar untuk program SRC karena mereka menyadari banyak keuntungan yang akan timbul dari program ini. Seperti toko dibangun untuk menjadi bagus, bersih, dan cerah, dan mereka menerima pelatihan dalam praktik manajemen toko sehingga mereka dapat bersaing di pasar modern. Lalu saat pertama kali mendaftar, SRC juga memberi sejumlah uang untuk dibelanjakan cat toko. Kemudian juga dapat menggunakan aplikasi AYO SRC untuk berbelanja dan mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan diskon, voucher belanja, bonus, dan kenyamanan berbelanja lainnya.

Program SRC (*Sampoerna Retail Community*) ini memungkinkan peserta UMKM untuk dapat bersaing di lingkungan bisnis modern, khususnya mereka yang memiliki toko kelontong. SRC Coach PT. HM Sampoerna Tbk, Bapak Andre Sinaga selaku informan IV, diwawancarai oleh peneliti seperti berikut:

Persyaratan serta kriteria apa yang di perlukan toko untuk bermitra dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*)?

Informan IV: Bapak Andre

"*Painting* adalah prasyarat untuk bergabung dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*). Kemudian harus menggunakan aplikasi AYO SRC untuk melakukan belanja di aplikasi. Untuk gabung dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*), ada misi yang tercantum dalam aplikasi. Salah satu misi tersebut seperti mengtiadakan gantungan guna mengalihkan toko tradisional ke toko modern untuk membangun citra merek."

Keuntungan apa saja yang di dapat toko setelah bergabung dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*) ?

Informan I : Ibu Helinda (SRC Aura)

"Ada banyak manfaat bagi pedagang, termasuk uang yang diberikan di awal keanggotaan untuk mengecat toko, mendapatkan poin saat berbelanja untuk menerima diskon dan hadiah lain seperti voucher berhadiah, dan mendapatkan harga yang efisien saat berbelanja."

Informan II : Ibu Pratiwi (SRC Fiska)

“Mendapat berbagai promo belanja, barang yang diperjual belikan lebih banyak diminati, memberikan edukasi maupun bimbingan dalam mengelola usaha.

Informan III : Bapak Dzul (SRC Maju Jaya)

"Ada perbedaan fisik antara toko sekarang dan ketika diperbarui, toko telah menjadi panutan bagi masyarakat, toko menjadi lebih terkenal sehingga meningkatkan omset penjualan, dan kami meningkatkan persaudaraan dengan bergabung dengan asosiasi yang ada."

Keuntungan apa yang diterima anggota SRC (*Sampoerna Retail Community*)?

Informan IV: Bapak Andre

“Keuntungannya yaitu koin yang dapat ditukar setiap tiga bulan untuk mendapatkan potongan belanja. Insentif lainnya bergantung pada program yang sedang berjalan; Misalnya, menyelesaikan misi akan mendapat tiket perjalanan ke pesta ritel nasional. Selain itu, aplikasi SRC ini memiliki beberapa fitur yang sangat membantu, seperti Pojok Bayar yang dapat menangani berbagai kebutuhan pembayaran, antara lain PLN, BPJS, PDAM, telepon, pulsa, internet, paket data, asuransi, kartu kredit, multi finance, dan voucher game yang mana dapat meningkatkan penjualan bagi toko.”

Apa perbedaan signifikan antara toko yang tergabung dalam *Sampoerna Retail Community* dan yang tidak?

Informan I : Ibu Helinda (SRC Aura)

"Dulu saya kurang sadar, tidak memodernisasi bisnis saya karena kurangnya wawasan. Sejak saya bergabung, saya telah memperbarui toko sehingga penampilan fisiknya sebelum dan sesudah saya bergabung telah berubah secara signifikan.”

Informan II : Ibu Pratiwi (SRC Fiska)

“Dirasakan dari segi penjualan yang meningkat dan ada banyak koneksi dalam perkumpulan untuk membangun usaha yang lebih meningkat lagi kedepannya.”

Informan III : Bapak Dzul (SRC Maju Jaya)

“Pengelolaan toko yang lebih tertata, posisi barang yang tertara lebih rapi, bersih, serta memperluas koneksi yang sangat membantu untuk kemajuan toko dari yang sebelumnya.”

Program apa saja yang SRC (*Sampoerna Retail Community*) bentuk dan apa perbedaan toko yang tergabung atau tidak dengan SRC?

Informan IV: Bapak Andre

“Program-program yang di dapat yaitu memudahkan dalam berbelanja melalui aplikasi. Adanya keharusan mengecat toko yang diberikan sejumlah uang, sudah resmi menjadi mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang dapat bertujuan merubah dari toko tradisional menjadi toko kelontong yang modern”.

Berdasarkan temuan wawancara di atas, informan mengaku bahwa mengikuti program SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan berbagai program akan mendapat berbagai manfaat dan perubahan dalam menjalankan bisnis dengan syarat mengikuti misi misi yang ada



Seperti diketahui, aplikasi SRC memudahkan mitra SRC untuk mendapatkan informasi UKM Sampoerna, berbagi keterampilan bisnis, dan mempelajari cara mengoperasikan toko yang tepat. Seperti yang ditunjukkan dalam wawancara dengan pemilik toko SRC, toko juga memiliki kehadiran yang lebih besar di masyarakat.

Apa yang Bapak/Ibu rasakan setelah bergabung dengan program SRC?

Informan I: Ibu Helinda (Toko Aura)

“Setelah bergabung dengan program SRC dan menggunakan aplikasinya saya merasa lebih mudah termasuk jika ingin berbelanja, saya bisa melakukan pemesanan online ke distributor melalui aplikasi AYO SRC, lalu ada juga melalui aplikasi Pojok Bayar juga kita bisa melakukan transaksi pembayaran pulsa, paket internet, PLN, PDAM dan lain lain sehingga lebih praktis, lalu setelah bergabung dengan SRC toko saya juga menjadi lebih rapi karena tertata dengan menggunakan rak”

Informan II: Ibu Pratiwi (Toko Fiska)

“Saya sangat merasakan perbedaan setelah bergabung dengan SRC ini, saya bisa jauh lebih update lagi tentang informasi informasi tentang bisnis melalui aplikasinya, dapat lebih update juga mengenai produk produk Sampoerna, toko saya menjadi tertata rapi menggunakan rak. Menurut saya sangat bagus lah sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan toko modern semacam swalyan.

Informan III: Bapak Dzul (Toko Maju Jaya)

“Tentu perbedaannya sangat dirasakan setelah bergabung program SRC, saya merasa menjadi lebih praktis apalagi kita dapat memilih dan memesan stock barang toko kita secara online ke distributor, lalu saya bisa mengetahui informasi informasi pasar terkini juga melalui aplikasi SRC, dan pastinya toko menjadi lebih bagus karena harus tertata rapi menggunakan rak rak. Selain itu melalui aplikasi juga bisa melakukan transaksi pembayaran pulsa, voucher listrik, voucher game, tiket pesawat, dan banyak lagi itulah salah satu yang membuat daya saing toko kami jadi lebih meningkat”

Apa harapan Bapak untuk pemilik toko kelontong setelah bergabung dengan SRC?

Informan IV: Bapak Andre

“Semoga dengan adanya program SRC ini dapat mempermudah kepada toko-toko yang bergabung untuk menjalankan usahanya”.

Berdasarkan hasil keseluruhan wawancara peneliti, informan menyebutkan bergabungnya dengan program SRC (*Sampoerna Retail Community*) merasa sangat mendapatkan banyak keuntungan serta perubahan dalam menjalankan usaha mereka dengan program program yang ada dari SRC(*Sampoerna Retail Community*) termasuk dalam meningkatkan volume penjualan pada tokonya masing-masing. Ini sesuai berdasarkan indicator efektivitas itu sendiri yaitu 1.) Kejelasan tujuan program; 2.) Penyediaan sarana dan prasarana; 3.) Operasional program. Para pemilik toko kelontong merasa bahwasannya adanya inovasi seperti SRC (*Sampoerna Retail Community*) ini dapat sangat berguna dan membantu para toko

toko yang sedang bersaing untuk meningkatkan volume penjualan di masa modern seperti ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, ditetapkan kesimpulan bahwasannya SRC (*Sampoerna Retail Community*) berhasil dalam mendongkrak volume penjualan di toko kelontong berkat pembinaan dan pendampingan, toko berhasil mempunyai sistem manajemen toko yang baik sehingga bermanfaat dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, toko kelontong juga mendapat keuntungan dari kemudahan berbelanja melalui Aplikasi Ayo SRC, di mana mereka dapat menerima diskon, poin, dan hadiah saat membeli barang dari toko.

2) Saran

Peneliti memberikan saran kedepannya para pelaku usaha wajib mampu memperhatikan perkembangan teknologi saat ini dan memanfaatkan perkembangan digital ini sebagai kesempatan ataupun peluang bisnis agar lebih efektif di masa depan karena inovasi digital merupakan salah satu faktor efektif untuk meningkatkan volume penjualan di toko kelontong di Kecamatan Kuala.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Nasution, A. M., Yasmita, H., Fahri, M., Lubis, I., Islam, U., Sumatera, N., Estate, M., & Serdang, K. D. (2023). *Adopsi teknologi aplikasi pospayment kepada mahasiswa uin sumatera utara*. 3(1), 111–119.
- Badriah, N., Nasution, M. I. P., & Lestari, A. I. (2021). Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Islamic Circle*, 2(2), 1018.
- Bubun, U., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 286–294. <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/1244>
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). the Role of Empowerment of the Cooperative and Msme Office in the Development of Small and Medium Micro Enterprises in Medan City. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Eman Sulaiman, Cucu Handayani, & Susi Widyastuti. (2021). Transformasi Digital Technology-Organization-Environment (Toe) Dan Inovasi Difusi E-Business Untuk Umkm Yang Berkelanjutan: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 51–62. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1947>
- Hamdun, N., Marliyah, M., & Nurbaiti, N. (2022). Strategi Pelaku Bisnis Electronic Commerce (E-Commerce). *Journal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 1(2), 60-67.
- Hardani.(2020). *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*. Yogyakarta:Pustaka Ilmu



- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- Mirani, D., Aryansah, J. E., & Musdalifah, F. S. (2022). Efektifitas Program Palembang Go-Digital Bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 8(1), 1–121. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi>
- Nasution, A. R., Lestari, A. I., Harahap, R. D., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk*. 8(30), 486–504.
- P, P. H., B, N. G., & J, P. R. (2019). Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2979–2988.
- Raihan, M., Irwa, M., Nasution, F., Suci, S., Sundari, A., & Kecil, U. (2023). *Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial*. 2(1).
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6, 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>
- Suasih, N. N. R., Wijaya, P. Y., & Yudha, I. M. E. K. (2022). Key Factors Transformasi Digital UMKM (Pendekatan Analisis Micmac Pada Umkm Di Bali). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(02), 1061–1066.
- Syarif, L. S. (2023). Peran SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko. 2(1), 175–190.
- Walad, M. M., Meliyani, M., Ananda, S. R., Alfarezzi, A., & Suhairi, S. (2022). Pemanfaatan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 450–456. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.923>