

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi di Indonesia telah membuka banyak peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dan bersaing, baik di pasar lokal maupun internasional. Pemerintah terus mendukung digitalisasi melalui berbagai program, seperti Gerakan Nasional Startup Digital dan inisiatif khusus untuk UMKM, yang bertujuan mempercepat adopsi teknologi di sektor ini dengan dukungan teknologi digital, UMKM kini dapat memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memasarkan produk tanpa batasan lokasi, sehingga pasar mereka dapat meluas hingga ke mancanegara.¹ Selain mempermudah pemasaran, teknologi juga mendukung operasional harian bisnis, seperti pengelolaan keuangan, manajemen inventori, dan pemasaran berbasis data. Aplikasi kasir, perangkat lunak akuntansi, dan platform pembelajaran daring memudahkan UMKM dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional. Dukungan terus menerus dari pemerintah dan akses mudah ke teknologi memberikan kesempatan bagi UMKM untuk tumbuh dengan cepat dan berperan besar dalam ekonomi digital.²

UMKM, khususnya toko kelontong, menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi. Rendahnya literasi digital dan akses internet

¹ David Posroha And Ardansyah, "Transformasi Toko Kelontong Konvensional Menjadi Toko Kelontong Masa Kini Pada Src Tata Di Bandar Lampung," *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 10, No. 2 (2023): 352–361.

² Willy Pratama Widharta And Sugiono Sugiharto, "Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan," *Manajemen Pemasaran Petra* 2, No. 1 (2019): 1–15.

yang terbatas membuat mereka sulit memaksimalkan potensi ekonomi digital. Jika tidak mengikuti perkembangan teknologi, toko kelontong berisiko tertinggal di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital, sementara persaingan dengan minimarket dan supermarket terus meningkat. PT HM Sampoerna Tbk, melalui program Sampoerna Retail Community (SRC), hadir untuk membantu toko kelontong beradaptasi di era modern dengan memberikan dukungan yang terfokus pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Program ini dirancang untuk memodernisasi toko kelontong tradisional agar tetap relevan di tengah persaingan dengan minimarket dan supermarket. Saya memilih Sampoerna sebagai fokus penelitian karena SRC tidak hanya membantu toko kelontong bertahan, tetapi juga berkembang melalui berbagai inisiatif yang mendukung transformasi digital dan kolaborasi. Hal ini berbeda dengan perusahaan rokok lainnya, seperti PT Gudang Garam, yang lebih berfokus pada industri rokok tanpa memberikan perhatian khusus pada pengembangan toko kelontong sebagai mitra strategis. Keberadaan SRC menunjukkan komitmen Sampoerna dalam mendukung UMKM dan perekonomian lokal, menjadikannya relevan untuk diteliti dalam konteks perkembangan toko kelontong masa kini.

SRC dikelola oleh PT Sampoerna Retail Community Indonesia Sembilan, yang merupakan anak perusahaan dari PT HM Sampoerna Tbk. Program ini telah terhubung dengan lebih dari 243.000 toko kelontong dan 6.300 Mitra SRC di seluruh Indonesia. Melalui dukungan seperti aplikasi "Ayo SRC Toko", "PojoK Lokal", "Ayo SRC Kasir", dan "Ayo Kelontong," SRC membantu toko

kelontong meningkatkan efisiensi dan memperluas akses pasar. Selain itu, dengan keberadaan lebih dari 8.200 paguyuban, SRC mendorong kolaborasi antar pemilik toko untuk memperkuat daya saing mereka. Inisiatif ini tidak hanya membantu toko kelontong bersaing dengan toko modern, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Di luar aspek bisnis, SRC juga aktif dalam kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, mempertegas peran toko kelontong sebagai pilar penting perekonomian local.³

Sampoerna Retail Community (SRC) juga menawarkan program pembinaan dan pelatihan yang diadakan oleh para pelatih SRC untuk membantu toko kelontong. Program ini bertujuan untuk membimbing toko kelontong agar dapat bersaing dengan ritel besar, seperti supermarket, minimarket dan Indomaret. Dalam pelatihan ini, para pelatih akan memberikan strategi pemasaran, manajemen inventaris, serta pengelolaan keuangan yang efektif. Dengan dukungan ini, toko kelontong diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka, sehingga lebih menarik bagi konsumen dan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ritel.⁴

³ Jeni Diana, "Strategi Komunikasi Bisnis Src Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan Brand Ekuality Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekan Baru," *Jeni Diana* (2021): 1–67.

⁴ Src Indonesia, "Src Toko Kelontong Masa Kini," *Diakses 4 Januari 2025* (N.D.).

Tabel 1.1
Program Pelatihan Coach Sampoerna Retail Community (SRC)
Tahun 2024⁵

| No. | Aspek | Penjelasan |
|-----|------------------------|---|
| 1. | Format Pelatihan | Dilakukan tatap muka atau dengan mengunjungi outlet toko kelontong SRC setiap dua minggu sekali |
| 2. | Panduan yang diberikan | <p>Manajemen toko</p> <p>Pengaturan Layout agar lebih menarik pelanggan</p> <p>Strategi dalam mengelola stok barang, menghindari overstock atau stockout</p> <p>Pelayanan dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan</p> <p>Promosi dan pemasaran produk termasuk media sosial</p> <p>Mengajarkan promo – promo menarik untuk diberikan kepada pelanggan</p> <p>Memperkenalkan produk baru yang sesuai kebutuhan pelanggan</p> <p>Menghubungkan pemilik toko dengan sesama pelaku usaha untuk berbagi pengalaman dan saling mendukung.</p> |
| 3. | Strategi Pemasaran | <p>Promosi digital</p> <p>Salah satu bentuk promosi menarik di aplikasi <i>AYO SRC</i> adalah program <i>flash sale</i> atau promo harian. Melalui program ini, SRC menawarkan produk tertentu dengan harga spesial dalam waktu terbatas untuk menarik perhatian pelanggan. Penawaran seperti ini tidak hanya membuat belanja lebih hemat, tetapi juga mendorong pelanggan untuk lebih aktif menggunakan aplikasi dan berbelanja di</p> |

⁵ Wawancara Coach Sampoerna Retail Community (SRC), 15 Oktober 2024

| | | |
|----|---|--|
| | | <p>toko kelontong SRC.</p> <p>Promosi lokal yang menarik</p> <p>Promo lokal SRC biasanya disesuaikan dengan kebutuhan komunitas setempat untuk menarik perhatian pelanggan di sekitar toko. Misalnya, sebuah toko SRC bisa mengadakan program "Belanja Minimal Rp50.000 Gratis Minuman" khusus untuk warga sekitar pada akhir pekan. Selain itu, promo seperti "Diskon Produk UMKM Lokal" juga sering dilakukan untuk mendukung produk-produk dari pemasok setempat, sehingga pelanggan merasa lebih dekat dengan toko dan termotivasi untuk berbelanja kebutuhan harian di sana. atau dengan mengelompokkan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau.</p> |
| 4. | Pelayanan pelanggan | Meningkatkan kecepatan pelayanan, keramahan dan respon terhadap pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan reputasi toko |
| 5. | Penggunaan Aplikasi "Ayo toko, Pojok Bayar dan Ayo Kasir" | <p>Aplikasi Ayo Toko SRC</p> <p>Pencarian toko SRC terdekat</p> <p>Penjualan dan pembelian produk toko kelontong</p> <p>Melihat informasi produk dan promo terkini</p> <p>Aplikasi Pojok Bayar</p> <p>Melayani tagihan listrik, air, pulsa, kuota, dengan harga yang lebih murah</p> <p>Memberikan tambahan pemasukan bagi toko melalui komisi dari layanan pembayaran.</p> <p>Bertransaksi digital</p> <p>Aplikasi Ayo Kasir</p> <p>Mencatat penjualan harian secara digital.</p> <p>Membantu pemilik toko melacak stok barang dengan lebih efisien.</p> |

Sumber: Data diolah 2024

Program pelatihan SRC dirancang untuk mengubah toko kelontong agar menjadi lebih efektif dan efisien dalam operasionalnya. Melalui pelatihan ini, pemilik toko akan mendapatkan berbagai panduan dan strategi yang dapat meningkatkan operasional dan pelayanan toko, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Pelatihan ini diadakan rutin setiap dua minggu, di mana pemilik toko langsung mempraktikkan di lapangan. *Coach* SRC memiliki target kunjungan dua minggu sekali untuk setiap toko yang menjadi tanggung jawabnya. Jika kunjungan tidak dilakukan karena suatu hal, kunjungan tersebut akan dilakukan pada hari berikutnya, sesuai prinsip SRC: satu hari satu upaya dan satu pencapaian.

Pemilik toko kelontong menetapkan target belanja sebesar 2 juta rupiah setiap dua minggu untuk menjaga ketersediaan stok dan kelancaran operasional toko. Jika target ini tercapai, pemilik toko akan memperoleh koin yang tercatat dalam sistem kemitraan SRC, yang bisa digunakan sebagai potongan harga untuk pembelian berikutnya. Hal ini memberikan dorongan lebih bagi pemilik toko untuk mencapai target dan memastikan pasokan barang tetap lancar. Selain itu, setelah bergabung dengan SRC, toko kelontong semakin dikenal oleh pemasok yang tertarik bekerja sama berkat reputasi brand SRC, yang mengarah pada berbagai promo dan diskon menarik. Semakin banyak pemasok yang menawarkan diskon, semakin menguntungkan bagi toko kelontong untuk meningkatkan penjualan.

Namun, jika pemilik toko kelontong tidak mencapai target belanja yang ditetapkan, mereka tidak akan mendapatkan potongan harga besar. Sebaliknya,

jika mereka terus-menerus memenuhi target, mereka berkesempatan untuk mengikuti event besar seperti tur atau jalan-jalan, yang dilengkapi dengan seminar tentang pengelolaan bisnis dalam kemitraan SRC. Acara ini memberikan wawasan baru, kesempatan memperluas jaringan, dan motivasi tambahan yang dapat diterapkan dalam pengelolaan toko untuk lebih meningkatkan kinerja dan penjualan.⁶

Untuk bergabung dengan Sampoerna Retail Community (SRC), pemilik usaha harus memiliki warung atau toko kelontong yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti sembako, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, jajanan ringan, camilan, hingga obat-obatan generik. Selain itu, calon anggota diharapkan memiliki semangat untuk mengembangkan usahanya, karena menjadi bagian dari SRC bukan hanya soal memberi label pada toko, tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan pendampingan yang mencakup penataan toko, manajemen usaha, strategi menarik pelanggan, literasi digital, serta berbagai peluang lain yang dapat meningkatkan kualitas bisnis.⁷

Proses pendaftaran diawali dengan mengisi formulir yang memuat data diri pemilik dan informasi tentang toko, disertai foto terbaru usaha sebagai bagian dari verifikasi. Setelah formulir dikirim, calon anggota akan menunggu konfirmasi dari tim SRC dan jika toko dinilai memenuhi kriteria, maka akan dilakukan survei serta pendampingan agar toko bisa berkembang menjadi usaha yang lebih modern. Setelah resmi bergabung, pemilik toko juga disarankan untuk mengunduh aplikasi SRC Toko yang memudahkan pengelolaan usaha secara digital, mulai dari pemesanan produk dari grosir atau

⁶ Finri Arsa, Coach Sampoerna Retail Community, Wawancara Oktober 2024

⁷ Wawancara Coaxh SRC Finri Arsa, 15 November 2024

mitra, transaksi pembayaran digital seperti pulsa, listrik, internet, hingga layanan BPJS. Aplikasi ini juga membantu pelanggan dalam mengakses promo, mengecek stok, menghubungi toko, dan menemukan lokasi toko SRC terdekat.⁸

Berikut peneliti memaparkan toko kelontong Sampoerna Retail Community (SRC) yang berada di Kecamatan Kota Kediri.

Tabel 1.2
Toko Kelontong SRC Kecamatan Kota Kediri Tahun 2024

| No. | Kecamatan | Jumlah Toko SRC |
|-----|-----------|-----------------|
| 1. | Kota | 15 |
| 2. | Pesantren | 13 |
| 3. | Mojoaroto | 13 |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah toko kelontong SRC di Kecamatan Kota Kediri lebih banyak dibandingkan dengan kecamatan Mojoaroto dan Pesantren. Di Kecamatan Kota, terdapat 15 toko kelontong yang tergabung dalam kemitraan SRC, sementara di Kecamatan Mojoaroto dan Pesantren jumlahnya hanya sekitar 13 toko. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Kota memiliki konsentrasi toko kelontong SRC yang lebih tinggi.

Dengan jumlah toko yang lebih banyak, pemilik toko di Kecamatan Kota mendapatkan lebih banyak dukungan dari kemitraan SRC. Dukungan ini termasuk akses ke harga yang lebih kompetitif, promo, diskon dari pemasok, serta pelatihan yang dapat membantu meningkatkan daya saing dan omset penjualan. Di sisi lain, meskipun toko kelontong di kecamatan lain juga

⁸ Src Indonesia, "SRC Toko Kelontong Masa Kini."

mendapatkan manfaat dari SRC, mereka memiliki lebih sedikit kesempatan untuk memperoleh dukungan yang sama besar, karena jumlah toko yang lebih sedikit. Oleh karena itu, konsentrasi toko kelontong SRC yang tinggi di Kecamatan Kota Kediri berkontribusi langsung terhadap peningkatan omzet penjualan di wilayah tersebut.⁹

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada lima toko kelontong SRC yang memiliki omzet penjualan tertinggi dan telah bergabung lebih lama dibandingkan toko-toko SRC lainnya di wilayah Kecamatan Kota. Lama waktu bergabung tersebut menjadikan kelima toko ini lebih stabil dalam menjalankan kemitraan, serta lebih konsisten menerima berbagai bentuk dukungan dari coach maupun program SRC. Hal ini turut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan omset penjualan toko secara signifikan.

Berikut peneliti menyajikan data toko kelontong Sampoerna Retail Community (SRC) di Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota, Kota Kediri.

Tabel 1.3
Toko Kelontong *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota, Kota Kediri Tahun 2024

| No. | Nama Toko | Lama Bergabung | Alamat |
|-----|-------------|----------------|----------------------|
| 4. | SRC Galuh | 7 Tahun | Jl. Ngasinan Raya 37 |
| 5. | SRC Sulasih | 8 Tahun | Jl. Ngasinan Raya 28 |
| 6. | SRC Didik | 7 Tahun | Jl. Ngasinan Raya 22 |
| 7. | SRC Muza | 7 Tahun | Jl. Ngasinan Raya 18 |
| 15. | SRC Hafidz | 7 Tahun | Jl. Ngasinan Raya 11 |

Sumber: Data diolah 2024

⁹ Finri Arsa, Wawancara Coach Src, 22 September 2024

Berdasarkan tabel 1.2, di Kelurahan Rejomulyo, terdapat beberapa toko kelontong SRC yang terletak di Jalan Ngasinan Raya, seperti SRC Galuh, SRC Sulasih, SRC Didik, SRC Muza, dan SRC Hafidz. Tingginya jumlah toko kelontong SRC di wilayah ini menunjukkan konsentrasi yang kuat, yang berarti dukungan lebih besar dari kemitraan SRC, seperti promo dan diskon dari pemasok, yang dapat meningkatkan daya saing dan omzet penjualan. Selain itu, toko SRC di Jalan Ngasinan Raya merupakan yang paling lama bergabung, memberikan keuntungan lebih berkat pengalaman dalam memanfaatkan fasilitas dan dukungan SRC.

Dengan konsentrasi tinggi toko kelontong SRC di Kelurahan Rejomulyo, saya memilih Kelurahan Rejomulyo ini sebagai fokus penelitian. Semakin banyak toko SRC di suatu wilayah, semakin besar dukungan yang diterima, yang berpotensi meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu, Kelurahan Rejomulyo menjadi lokasi yang tepat untuk menganalisis peran SRC dalam meningkatkan omzet penjualan toko kelontong.

Peneliti memaparkan data mengenai toko kelontong SRC di Kelurahan Rejomulyo dengan rincian tingkat omzet yang dicapai setiap tahunnya.

Tabel 1.4
Data Omzet Pertahun Toko *Sampoerna Retail Community* (SRC) di Kelurahan Rejomulyo Tahun 2024

| Nama Toko | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SRC Galuh | 143.500.000 | 218.000.000 | 285.600.000 | 337.800.000 |
| SRC Hafidz | 141.700.000 | 193.800.000 | 267.400.000 | 318.800.000 |
| SRC Didik | 120.600.000 | 191.000.000 | 242.600.000 | 322.900.000 |
| SRC Sulasih | 112.100.000 | 178.000.000 | 244.700.000 | 319.100.000 |
| SRC Muza | 123.700.000 | 177.300.000 | 242.800.000 | 299.800.000 |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data dalam tabel, terlihat adanya peningkatan penjualan yang

konsisten setiap tahunnya sejak toko bergabung dengan kemitraan SRC. Salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan ini adalah peran *coach* yang secara aktif memberikan bimbingan dan pendampingan kepada pemilik toko. Sebelum bergabung, penjualan cenderung stabil tanpa perubahan yang berarti. Namun, setelah mendapatkan arahan dari *coach* SRC, toko mulai mengalami perkembangan yang lebih signifikan.

Coach berkontribusi dengan memberikan pelatihan seputar strategi pemasaran, pengelolaan stok, hingga manajemen usaha, yang membantu pemilik toko mengelola bisnis mereka dengan lebih optimal. Selain itu, dukungan dari *coach* juga membangun motivasi dan kepercayaan diri pemilik toko untuk menjalankan usaha dengan pendekatan yang lebih baik. Hasil dari pendampingan ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang terus berlanjut setiap tahunnya, menunjukkan keberhasilan kolaborasi antara pemilik toko dan *coach* dalam mendukung pertumbuhan usaha.

Tabel 1.5
Data Omzet Pertahun Toko Kelontong Biasa di Kelurahan Rejomulyo
Tahun 2024

| Nama Toko | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|
| Toko Nurul | 89.600.000 | 90.000.000 | 119.900.000 |
| Toko Hidayah | 76.800.000 | 95.000.000 | 111.500.000 |
| Toko Fitri | 70.900.000 | 89.000.000 | 99.670.000 |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 1.4 terlihat jelas bahwa omzet penjualan toko kelontong biasa masih lebih rendah dibandingkan dengan toko kelontong yang tergabung dalam program SRC. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung keberhasilan toko kelontong SRC dalam meningkatkan penjualannya. Salah satu faktor utama adalah adanya bimbingan dari coach SRC yang memberikan pendampingan secara rutin, seperti strategi penataan toko, promosi, hingga pelayanan pelanggan yang lebih baik. Selain itu, toko kelontong SRC biasanya memiliki akses terhadap program kemitraan yang menyediakan berbagai pelatihan dan alat bantu untuk mengoptimalkan operasional toko. Sebaliknya, toko kelontong biasa mungkin kurang mendapatkan pendampingan dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga berdampak pada daya tarik konsumen yang lebih rendah dan pada akhirnya memengaruhi omzet penjualannya.

Penelitian ini penting karena membahas bisnis lokal, khususnya toko kelontong yang harus bersaing dengan supermarket dan e-commerce. Program SRC membantu pemilik toko meningkatkan manajemen dan strategi pemasaran agar lebih efisien dan kompetitif, sehingga omset penjualan meningkat. Oleh

karena itu, penulis tertarik meneliti program pelatihan coach PT Sampoerna Tbk yang berfokus pada peningkatan omzet penjualan toko kelontong. dengan judul penelitian **PERAN COACH SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO KELONTONG** (Studi Kasus Coach SRC Wilayah Ngasinan Kecamatan Kota, Kota Kediri).

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *Coaching* Sampoerna Retail Community pada toko kelontong?
2. Bagaimana Peran *Coaching* Sampoerna Retail Community Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Kelontong?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis *Coaching* Sampoerna Retail Community (SRC) pada toko kelontong
2. Untuk Menganalisis Peran *Coaching* Sampoerna Retail Community (SRC) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Kelontong?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilaksanakan dapat menjadi bukti bahwa peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama menempuh bangku perkuliahan, baik ilmu berupa teori maupun praktek.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi atau penelitian terdahulu bagi mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan peran coach untuk meningkatkan omset

penjualan dalam dunia bisnis.

E. Telaah Pustaka

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Retail Tradisional Toko Pangestu, ditulis oleh Surahman, Siti Nur Aisyah, Bebi Nabila, dan Hanifah Husnul Hotimah (Januari 2024), Politeknik Negeri Samarinda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi Toko Pangestu dalam pemasaran melalui analisis internal dan eksternal, serta menentukan strategi yang tepat. Pertumbuhan pesat industri ritel dan perubahan selera konsumen telah meningkatkan persaingan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal untuk bersaing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan survei yang dilakukan di Toko Pangestu di Jalan Samratulangi, Samarinda.¹⁰ Penelitian terdahulu ini membahas tentang pemasaran yang dilakukan di industri retail dan tidak didukung dengan kemitraan, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri retail seperti toko kelontong untuk meningkatkan omset dengan bantuan bimbingan dari *coach Sampoerna Retail Community (SRC)*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama membahas industri retail.

2. Kewirausahaan Peran Bahasa Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan, ditulis oleh Arini Sri Agustin, dan Roni Subhan (Juli 2024), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

¹⁰ Surahman Surahman Et Al., “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Retail Tradisional Di Toko Pangestu,” *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 5, No. 02 (2024): 212–222.

Jember.

Penelitian ini membahas peran bahasa dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bahasa, baik verbal maupun visual, berfungsi menyampaikan pesan yang mempengaruhi konsumen. Selain mengkomunikasikan nilai merek, bahasa memperkuat hubungan emosional dan mempromosikan produk secara persuasif. Dengan memahami audiens, penggunaan bahasa yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Di era digital, bahasa juga penting untuk SEO dan strategi konten, membantu meningkatkan visibilitas produk secara online. Penerapan bahasa yang efektif dalam pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan.¹¹ Penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran menggunakan bahasa komunikasi yang baik untuk meningkatkan omset sementara penelitian ini membahas tentang bagaimana peran coach SRC dalam meningkatkan omset penjualan toko kelontong, persamaannya keduanya sama – sama membahas bagaimana cara meningkatkan omset penjualan.

3. Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam, ditulis oleh Ananda Veri Nurhaliza (2023) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penelitian ini mengkaji strategi produk di Toko Eny, yang mencakup aspek keragaman, penataan, persediaan, dan penetapan harga. Beberapa faktor yang mendorong strategi ini meliputi harga, kualitas produk, pelayanan, dan tingkat persaingan. Meskipun strategi tersebut berhasil

¹¹ Arini Sri Agustin And Roni Subhan, “Peran Bahasa Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Studi Kasus : Warung Ibu Siska” 2 (2024): 180–187.

meningkatkan omzet, masih terdapat kendala, seperti pengelolaan variasi produk dan kurangnya pemahaman mengenai etika bisnis Islam, khususnya terkait tanggung jawab dan pelayanan kepada konsumen. Penelitian terdahulu ini membahas tentang strategi produk yang dapat meningkatkan penjualan sementara penelitian saya menfokuskan pada cara meningkatkan omset penjualan melalui kemitraan SRC dan bimbingan dari Coach SRC. Persamaannya keduanya sama – sama membahas cara peningkatan omset penjualan.

4. Digitalisasi pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC di Kecamatan Karas), ditulis oleh Ahmad Fikri Hardiyanto (2023) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penelitian ini mengkaji digitalisasi Mitra Sampoerna Retail Community (SRC) melalui aplikasi Ayo SRC di Kecamatan Karas. Program kemitraan SRC dari PT Sampoerna bertujuan memodernisasi toko kelontong dengan memanfaatkan teknologi, termasuk aplikasi Ayo SRC yang memberikan berbagai manfaat bagi pemilik toko. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan wawancara, dan analisis dilakukan secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi di mitra SRC di Kecamatan Karas umumnya efektif, terlihat dari peningkatan keuntungan dan kualitas layanan. Namun, banyak toko belum sepenuhnya memanfaatkan fitur Ayo SRC Kasir dan Ayo SRC Kelontong.¹² Penelitian terdahulu ini membahas tentang mitra Sampoerna Retail Community (SRC) dalam penggunaan aplikasi Ayo SRC, sementara

¹² Ahmad Fikri Hardiyanto, “Digitalisasi Pada Mitra Sampoerna Retail (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo Src Di Kecamatan Karas) Jurusan Ekonomi Syari ’ Ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri” (2023).

penelitian saya lebih fokus kepada bagaimana peran coach yang langsung berkontribusi kepada pemilik toko untuk meningkatkan omset penjualan. Persamaannya adalah keduanya saling membahas Kemitraan Sampoerna Retail Community.

5. Pengembangan UMKM Toko Kelontong Konvensional SRC TATA di Bandar Lampung, ditulis oleh Ardansyah, Hepiana Patmarina dan David Pasroha Sitanggang (Juli 2023) Universitas Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi aplikasi yang perlu disediakan oleh PT. HM. Sampoerna untuk UMKM toko retail agar dapat menarik konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari dan bersaing dengan UMKM lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sampoerna Retail Community (SRC) adalah program dari PT. HM. Sampoerna, Tbk. untuk membantu UMKM dalam digitalisasi usaha. Program ini dimulai di Medan pada 2008, dan Toko Tata bergabung sejak 2017. Untuk mendukung operasionalnya, Toko Tata menggunakan beberapa aplikasi, seperti Ayo SRC Toko, Ayo SRC Kelontong, Ayo Kasir, dan Pojok Bayar.¹³ Penelitian terdahulu membahas tentang pengembangan UMKM toko kelontong dan penelitian saya membahas tentang peningkatan omset penjualan toko kelontong dengan melalui pelatihan bimbingan dari *Coach* SRC. Persamaannya sama – sama membahas pengembangan UMKM di masa kini.

Penelitian ini menemukan adanya research gap terkait peran coaching Sampoerna Retail Community (SRC) dalam meningkatkan omset toko

¹³ Ardansyah Ardansyah, Hepiana Patmarina, And David Pasroha Sitanggang, “Pengembangan Umkm Toko Kelontong Konvensional Src Tata Di Bandar Lampung,” *Jurnal Pengabdian Umkm* 2, No. 2 (2023): 104–112.

kelontong. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada strategi pemasaran, digitalisasi, dan pengembangan UMKM, tanpa menyoroti bagaimana coaching dapat membangun kepercayaan diri dan keterampilan pemilik toko. Oleh karena itu peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut dan mengisi kekosongan dari penelitian – penelitian terdahulu.