

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi *Coaching* / Pelatihan

Coaching menurut Parsloe E dan Wray, M, adalah proses membantu seseorang menemukan solusi yang paling tepat untuk dirinya sendiri, dimulai dari posisinya saat ini. *Coachee* dibimbing dalam proses ini untuk menemukan sumber daya yang dibutuhkan, mengembangkan sikap mental yang tepat, serta menerapkan teknik yang sesuai. Hal ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang tepat sehingga *coachee* bisa menemukan jawabannya sendiri.

Gebhardt Thomas juga menyebutkan bahwa *coaching* adalah seni mengajukan pertanyaan. *Coaching* adalah kemitraan dengan klien yang bertujuan memaksimalkan potensi pribadi dan profesional mereka. Proses ini membantu klien mengeksplorasi pemikiran dan kreativitas mereka, serta mengarahkannya untuk mencapai tujuan, baik dalam aspek pribadi maupun profesional.¹⁴

B. Tujuan *Coaching*

Tujuan dari seorang *coach* adalah membantu *coachee* untuk belajar dan mengubah diri melalui fasilitasi, bukan dengan memberikan perintah langsung. Dalam proses *coaching*, seorang *coachee* diarahkan untuk menemukan solusi dari dalam dirinya sendiri, sehingga perubahan yang terjadi menjadi lebih alami dan berkelanjutan.

¹⁴ Susi Setiawati, *Leadership Coaching: Strategi Baru Membangun Profesionalisme Pemimpin Perubahan*, Juli, 2017. (Media Nusa Creative, N.D.).

Coaching berfokus pada pengembangan diri *coachee* melalui refleksi mendalam, di mana mereka dibimbing untuk menyadari potensi dan kemampuan yang mungkin sebelumnya tidak mereka sadari. Proses ini didasarkan pada keyakinan bahwa *coachee* memiliki lebih banyak pengetahuan dan keterampilan daripada yang mereka kira.

Dengan bantuan seorang *coach*, *coachee* dapat menghadapi tantangan dan menyelesaikan masalah mereka sendiri. Tujuan akhir dari *coaching* adalah agar *coachee* tumbuh dan berkembang secara mandiri, menjadi lebih mampu dalam memecahkan masalah serta mencapai tujuan mereka.

C. Sampoerna Retail Community

SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah program mitra binaan PT HM Sampoerna Tbk yang berfokus pada pemberdayaan toko kelontong guna meningkatkan perekonomian Indonesia. Program ini mengajak toko kelontong untuk beradaptasi menjadi lebih modern dan kompetitif di era digital. Sejak 2008, Sampoerna telah berperan aktif dalam meningkatkan daya saing toko kelontong. Pada tahun 2023, SRC telah membina lebih dari 243.000 toko kelontong di seluruh Indonesia, berkontribusi sebesar Rp.263 triliun per tahun, ini setara dengan 11,36% dari total PDB Ritel Nasional. Sebesar 90% toko SRC sudah digitalisasi dibandingkan toko kelontong non SRC membawa 77% Toko SRC memiliki tambahan kegunaan yang bervariasi dari penjualan produk digital, jasa pembayaran, agen dan ekspedisi.¹⁵

Melalui SRC, pedagang kelontong memperoleh pelatihan manajemen toko dan pendampingan untuk mengelola usaha dengan lebih baik, yang bertujuan

¹⁵ Src Indonesia, "Src Toko Kelontong Masa Kini."

meningkatkan pendapatan toko. Selain itu, SRC terus mendukung pengembangan UMKM dengan menyediakan program seperti tata kelola usaha, manajemen penjualan, pemasaran, dan perbaikan tampilan toko agar lebih mampu bersaing dengan toko modern dan dapat meningkatkan omset penjualan.¹⁶

D. Hak dan Kewajiban Toko Kelontong SRC

Pemilik toko kelontong yang tergabung dalam SRC memiliki berbagai hak yang mendukung pengembangannya. Mereka berhak mendapatkan pelatihan dan bimbingan langsung dari coach Sampoerna Retail Community, yang mencakup pengelolaan toko, strategi pemasaran, hingga manajemen usaha. Selain itu, pemilik toko juga berkesempatan menerima fasilitas tambahan seperti etalase jika memenuhi target tertentu. Tidak hanya itu, reward berupa koin maupun undangan untuk mengikuti acara besar juga menjadi bagian dari keuntungan yang bisa mereka nikmati.

Sebagai mitra SRC, pemilik toko juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhi. Mereka diwajibkan mengikuti pelatihan dan bimbingan yang telah disiapkan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan toko. Selain itu, pemilik toko perlu mematuhi seluruh aturan yang telah disepakati dalam kemitraan, termasuk menggunakan aplikasi SRC sebagai alat pendukung operasional. Aplikasi ini membantu integrasi sistem yang lebih baik, sehingga toko dapat berkembang secara lebih efektif.¹⁷

¹⁶ Cahaya Rizki And Ahmad Hamdalah, "Peran SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kelontong Perspektif Ekonomi Syariah," *Journal Of Sharia And Law* 2, No. 1 (2023): 175–190.

¹⁷ Src Indonesia, "Src Toko Kelontong Masa Kini."

Keterbukaan data juga menjadi kewajiban penting bagi pemilik toko kelontong SRC. Data tersebut akan digunakan untuk memantau perkembangan penjualan sekaligus memberikan gambaran mengenai keberhasilan program yang diterapkan. Dengan demikian, hubungan kemitraan antara toko kelontong dan SRC tidak hanya menciptakan manfaat, tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha yang lebih optimal.

E. Fungsi kemitraan SRC

Sampoerna Retail Community (SRC) berperan dalam memberikan pembinaan berkelanjutan bagi toko dan mitra grosir agar dapat terus berkembang, serta pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari upaya mendukung perekonomian masyarakat, dengan begitu keuntungan bagi toko kelontong yang bergabung kemitraan *Sampoerna Retail Community* (SRC) adalah:

1. Mendapat bimbingan usaha secara langsung.
2. Menjalankan toko kelontong lebih mudah dengan bantuan teknologi.
3. Bergabung dalam komunitas yang saling mendukung.
4. Mendapat akses distribusi produk UMKM.

F. Peran *Coach* Dalam Membangun Kemitraan SRC

Coaching semakin diakui sebagai metode yang efektif untuk pengembangan pribadi dan profesional, di mana hubungan antara *coach* SRC dan pemilik toko kelontong memiliki peranan yang sangat penting. Berikut adalah peran utama *coach* dalam membangun kemitraan yang memberdayakan klien mereka.

1. Tanggung jawab utama *coach* SRC adalah menciptakan lingkungan aman

dan nyaman bagi pemilik toko kelontong untuk berbagi pemikiran dan tantangan, membangun kepercayaan serta menjaga kerahasiaan.

2. *Coach* SRC mendengarkan dengan cermat, memahami emosi dan motivasi pemilik toko, serta membantu mengidentifikasi pola dan peluang untuk pertumbuhan melalui pertanyaan mendalam.
3. *Coach* bekerja sama dengan pemilik toko untuk menetapkan tujuan yang realistis, menyusun rencana aksi, dan memberikan dukungan agar pemilik bertanggung jawab atas kemajuan bisnis mereka.
4. *Coach* memberdayakan pemilik toko dengan alat, sumber daya, dan wawasan, membantu meningkatkan kesadaran diri, membangun kepercayaan diri, dan mendorong pertumbuhan bisnis.¹⁸

G. Partnership (Kemitraan)

Kemitraan pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo, kemitraan adalah suatu kerjasama formal antara individu – individu, kelompok – kelompok, atau organisasi – organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Menurut Anwar dan Hafsah,¹⁹ pola kemitraan dalam pembangunan ekonomi dipandang sebagai cara yang paling menguntungkan secara sosial, khususnya dalam pencapaian tujuan pembangunan jangka panjang. Pendekatan ini didasarkan pada cita-cita untuk mewujudkan ekonomi gotong royong, di mana mitra yang kuat dalam aspek modal, pasar, dan teknologi bekerja sama

¹⁸ Ari Yuda Laksmiana, "Peran Seorang Coach: Membangun Kemitraan Yang Syarat Dukungan" (N.D.).

¹⁹ Feby Nurjannah, "Strategi Kemitraan Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Pada Usaha Koperasi Ternak Tani Syari'ah Mitra Subur Kabupaten Bondowoso)," *Esa* 5, No. 1 (2023): 15–32.

dengan petani yang kurang berpengalaman. Tujuan utama dari kemitraan ini adalah meningkatkan produktivitas usaha dan kesejahteraan bersama, dengan memperhatikan kepentingan kedua belah pihak. Dari sudut pandang ekonomi, kemitraan diartikan sebagai:

1. Menurut Burns, inti dari kemitraan adalah kontribusi bersama, baik dalam bentuk tenaga, barang, atau keduanya, untuk mencapai tujuan kegiatan ekonomi. Pengendalian terhadap kegiatan tersebut dilakukan secara bersama oleh kedua pihak yang terlibat.
2. Winardi, mendefinisikan kemitraan sebagai suatu asosiasi yang terdiri dari dua orang atau entitas usaha yang sama-sama memiliki perusahaan dengan tujuan mencari keuntungan.
3. Berdasarkan pandangan Spencer, kemitraan adalah suatu perserikatan antara dua orang atau lebih sebagai pemilik bersama yang menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan.
4. McEachem, menyatakan bahwa kemitraan adalah suatu perusahaan yang dimiliki oleh beberapa pihak yang bersama-sama menikmati keuntungan, namun juga memiliki tanggung jawab tak terbatas atas utang-utang perusahaan.²⁰
5. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, kemitraan melibatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan usaha besar berdasarkan prinsip saling membutuhkan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan.²¹

H. Prinsip dan Tujuan Kemitraan

Prinsip – prinsip kemitraan pada hakikatnya adalah sebagai berikut:

²⁰ Tri Weda Raharjo, *Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Penguatan Usaha Umkm, Koperasi Dan Korporasi*, 2018th Ed. (Surabaya: Cv Jakad Publishing, N.D.).

²¹ Ibid.

1. Saling Memerlukan

Menurut John L. Mariotti, kemitraan adalah serangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitra, serta memahami keunggulan dan kelemahan usaha masing-masing.

2. Saling Memperkuat

Dalam kerjasama kemitraan, selalu ada nilai tambah yang diharapkan dapat dicapai oleh para pengusaha. Untuk mencapai nilai ekonomi seperti peningkatan laba dan perluasan pangsa pasar, serta nilai tambah non-ekonomi seperti peningkatan kemampuan manajemen dan kepuasan, penting untuk mempertimbangkan sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut untuk memperkuat keunggulan yang ada.

3. Saling Menguntungkan

Salah satu tujuan kemitraan adalah menciptakan solusi yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, memiliki posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing sangat penting. Kemitraan bersifat timbal balik dan berbeda dari hubungan antara buruh dan majikan, atau atasan dan bawahan, karena ada pembagian risiko dan keuntungan yang adil. Dengan demikian, dalam kemitraan, terjadi saling dukung dan bantu untuk mencapai tujuan yang sama.

Tujuan konkret yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kemitraan meliputi:²²

1. Meningkatkan pendapatan bagi usaha kecil dan masyarakat.

²² Endang Yuniastuti, *Pola Kerja Kemitraan Di Era Digital*, 2020th Ed. (Gramedia Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo, N.D.).

2. Menambah nilai bagi semua pelaku kemitraan.
3. Memberdayakan masyarakat dan usaha kecil.
4. Mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat pedesaan, wilayah, dan nasional.
5. Menciptakan lapangan kerja.
6. Memperkuat ketahanan ekonomi nasional.

Kemitraan yang berjalan dengan baik tidak hanya memberikan keuntungan bagi para pelaku, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan.

I. Etika Kemitraan Menurut Perspektif Bisnis Islam

Etika kemitraan adalah ilmu yang membahas tentang usaha komersial dari sudut pandang baik buruk dan salah benar menurut ukuran moral. Etika kemitraan menurut qur'an sunnah ilmu yang membahas perihal usaha ekonomi khususnya perdagangan dari dari sudut pandang baik dan buruk serta salah dan benar menurut standar akhlak islam. Mengingat sumber agama islam adalah qur'an dan sunnah, maka dengan sendirinya yang menjadi sumber utama etika ini adalah qur'an dan sunnah.

Dalam syariat islam, etika kemitraan ini adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai – nilai islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis itu tidak terjadi kekhawatiran apapun karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Etika kemitraan seorang muslim dibentuk oleh iman yang menjadi pandangan hidupnya, yang memberi norma – norma dasar untuk membangun dan membina segala aktivitas muamalahnya. Seorang muslim dituntut oleh imannya untuk menjadi orang yang bertakwa dan bermoral

amanah, berilmu cakap, cerdas, cermat, hemat, rajin, tekun dan bertekad.

Kemitraan dalam bisnis Islam didasarkan pada prinsip saling membantu dan kolaborasi untuk kesejahteraan umat, sebagaimana Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya hidup harmonis dan saling mendukung. Kemitraan ini memperkuat hubungan individu dan komunitas, dengan prinsip keadilan dalam pembagian keuntungan dan risiko yang mencerminkan nilai-nilai etika seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Selain itu, kemitraan ini menekankan tanggung jawab sosial, dimana pelaku usaha diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, sejalan dengan ajaran Islam yang mengutamakan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat serta memperkuat solidaritas komunitas.²³

Aktivitas bisnis dalam Islam dapat dilakukan melalui berbagai bentuk kerjasama dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian, dengan tujuan memperoleh keuntungan bersama, sebagaimana tercantum dalam sepenggal ayat QS. Sad ayat 24 Allah Berfirman:

وَأِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya: “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan amatlah sedikit mereka yang begitu.”²⁴

Menurut ayat di atas, dalam Islam, kerjasama dalam bisnis sangat dianjurkan karena dapat membuka peluang usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, kerjasama tersebut harus didasari oleh

²³ Nining Sukaeningsih, “Etika Kemitraan Dalam Prespektif Quran Dan Hadis,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (2022): 16–35.

²⁴ *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Kementrian Agama Ri, 2019).

prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi, serta menghindari tindakan zalim yang dibenci oleh Allah. Oleh karena itu, pelaku bisnis, terutama dalam konteks Islam, perlu berpegang pada nilai-nilai syariah agar usaha mereka dapat bertahan, berkembang, dan menghasilkan pendapatan yang halal.²⁵

Kerja sama antara coach SRC dan pemilik toko kelontong dapat dipahami dengan pendekatan ijaroh, khususnya ijaroh 'ala al-a'mal, di mana coach SRC memberikan jasa berupa bimbingan dan pendampingan usaha kepada pemilik toko kelontong. Sebagai balasan, pemilik toko melaksanakan aktivitas yang mendukung distribusi dan promosi produk-produk yang berhubungan dengan brand SRC. Hubungan kerja sama ini berdasarkan kesepakatan bersama yang saling menguntungkan dan tidak mengandung unsur paksaan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada keadilan dan kejujuran dalam bisnis. Dalam konteks ini, coach SRC mendapatkan keuntungan berupa upah atau imbalan jasa atas bimbingan yang diberikan, sedangkan pemilik toko mendapatkan manfaat berupa pengembangan usaha dan peningkatan omset penjualan. Kedua belah pihak saling memperoleh manfaat dari jasa yang disediakan, yang menunjukkan bahwa akad ijaroh telah dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam ekonomi Islam. Prinsip keadilan, transparansi, dan kerja sama yang tidak merugikan salah satu pihak sangat penting dalam menjalankan usaha yang halal dan berkelanjutan.

J. Definisi Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah jumlah hasil penjualan (barang dagangan), omset penjualan total jumlah penjualan barang / jasa dari laporan laba-rugi

²⁵ Rizki And Hamdalah, "Peran Src (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kelontong Perspektif Ekonomi Syariah."

perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode tertentu.

Menurut Chainago, omzet penjualan merupakan total pendapatan dari penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu. Swastha juga menyatakan bahwa omzet penjualan adalah hasil akumulasi dari seluruh aktivitas penjualan produk barang dan jasa yang dihitung secara menyeluruh dalam jangka waktu tertentu secara berkelanjutan atau selama satu siklus akuntansi. Omzet ini mencerminkan seberapa efektif sebuah bisnis dalam menjual produk atau layanan selama periode tersebut.²⁶

Omzet penjualan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam menjual produk atau layanan. Semakin tinggi omzet, semakin baik penilaian terhadap keberhasilan operasional perusahaan. Omzet penjualan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti tren pasar, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau omzet secara rutin untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan melakukan perbaikan guna meningkatkan hasil penjualan.²⁷

²⁶ Sharia Business, “<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqabah>” 04 (2024): 122–138.

²⁷ Rosnaini Daga, *Smart Register Umkm Dan Pendapatan Asli Daerah*, Oktober 20. (Indramayu Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, N.D.).