

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang terkait dengan peran coach dalam kemitraan *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam meningkatkan omset penjualan toko kelontong (Studi kasus *coach* SRC kelurahan Rejomulyo Kota Kediri). Dari temuan penelitian pada bab IV yang bersumber dari wawancara, observasi dan dokumentasi selanjutnya akan dibandingkan dengan teori yang sudah dibahas pada bab II yang mengacu pada fokus penelitian. Maka peneliti akan menyajikan dalam pembahasan hasil analisis data secara sistematis.

A. Coaching Sampoerna Retail Community (SRC) Terhadap Toko Kelontong

Berikut beberapa program coaching Sampoerna Retail Community (SRC) terhadap toko kelontong:

1. Penataan Produk

Desain toko ritel merupakan materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan atau konsumen merasa nyaman berada di dalamnya. Desain toko ritel saat ini lebih bersifat *consumer led* (dipimpin oleh konsumen). Pada intinya, desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional serta menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup *desain eksterior* (tampilan luar), *layout* (tata letak), dan *ambience* (suasana). *Desain eksterior* mencakup wajah toko atau *store front*, *marquee* (papan nama), dan pintu masuk.

Pada *lay out*, ada beberapa macam, yaitu tata letak lurus, tata letak arus bebas, tata letak butir, dan tata letak arus berpenurunan. Sedangkan untuk ruang toko ritel terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space* (area penjualan), *merchandise space* (ruang penyimpanan barang), *customer space* (ruang untuk pelanggan), dan *personnel space* (ruang untuk karyawan).

Untuk penyajian *merchandise* (barang dagangan) berkaitan dengan teknik penyediaan barang-barang ritel di dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan *visual merchandise* (penataan visual barang) yang bertujuan untuk memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, aroma, bahkan rupa barang yang bisa disentuh konsumen.

Hal – hal yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain toko ritel adalah:

- a. Desain harus sesuai dengan Kesan dan startegi.
- b. Desain harus memperngaruhi perilaku konsumen secara positif.
- c. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai.
- d. Desain harus fleksibel.⁶⁷

Dalam Islam, penataan produk di toko bukan hanya soal kerapian atau strategi marketing, tapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejelasan hukum barang (halal atau haram), kemaslahatan umum, dan tanggung jawab moral penjual terhadap konsumen. Aktivitas jual beli termasuk bagian dari muamalah yang

⁶⁷ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, 2015th ed. (Jakarta: CAPS, n.d.).

harus bersih dari unsur ketidakjelasan (gharar), barang haram, maupun hal-hal yang bisa membawa pada keburukan.

Contohnya dalam penataan produk seperti rokok. Sebagian ulama memandang bahwa rokok termasuk barang yang syubhat, bahkan bisa cenderung makruh atau haram jika dikaitkan dengan dampaknya terhadap kesehatan. Karena itu, meskipun toko tetap menjual produk tersebut, cara menatanya sebaiknya tidak ditujukan untuk menarik perhatian anak-anak.

Misalnya, jika produk rokok diletakkan di etalase depan toko dan anak kecil melihatnya lalu bertanya, maka penjual bisa dengan sopan menanyakan untuk siapa rokok tersebut ditujukan. Kalau ternyata si anak membelinya untuk dirinya sendiri, penjual bisa memberikan penjelasan singkat bahwa rokok bukan untuk anak-anak, karena bisa berdampak kurang baik bagi kesehatan mereka. Tindakan seperti ini merupakan bentuk tanggung jawab moral dan edukasi, serta termasuk dalam semangat amar ma'ruf nahi munkar yang diajarkan dalam Islam yaitu mengajak kepada kebaikan dan mencegah yang tidak baik dengan cara yang bijak.⁶⁸

Di lapangan, keenam toko SRC sudah mematuhi aturan mengenai penataan produk dengan cukup baik dan menarik perhatian pelanggan. Hal ini terlihat dari pemasangan produk rencengan yang tidak menggunakan tambang atau benang, etalase yang diatur menghadap ke depan agar menarik perhatian konsumen, serta penataan rokok yang

⁶⁸ Mandailing Natal, "Praktik Jual Beli Dan Kebiasaan Merokok Bagi Anak-Anak Pasca Terbitnya Fatwa MUI Ke III Tahun 2009 (Studi Kasus Di Desa Rumbio Kecamatan Panyabungan Utara)" 2, no. 1 (2024): 156–161.

juga menghadap ke depan sesuai standar. Namun, masing-masing toko memiliki gaya penataan yang berbeda-beda. SRC Galuh menerapkan konsep seperti minimarket modern, dengan rak gondola yang disusun menyamping sehingga seluruh sisi rak terisi penuh. Rak rokok di toko ini diarahkan ke kasir, dan tidak ada produk rencengan yang terlihat. SRC Hafidz memiliki penataan yang mirip dengan SRC Galuh, bergaya menyamping dan tertata rapi tanpa rencengan yang berserakan. Berbeda dengan keduanya, SRC Sulasih masih tergolong kecil, belum memiliki banyak etalase, namun sudah cukup rapi dan rak rokoknya menghadap ke depan. Sementara itu, SRC Didik memiliki toko yang luas, tetapi dari segi kelengkapan produk masih belum seoptimal SRC Galuh. Selain itu, etalase rokok di toko ini masih menghadap ke samping, bukan ke depan. Terakhir, SRC Muza memiliki konsep yang hampir sama dengan SRC Sulasih, yaitu toko sudah rapi dan penataan rokoknya menghadap ke depan. Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun standar penataan produk telah dipahami, penerapannya di masing-masing toko tetap menyesuaikan dengan kondisi dan kapasitas toko.⁶⁹

2. Penggunaan Teknologi (Aplikasi SRC)

Digitalisasi memiliki peran yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital membuka peluang baru yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan mengoptimalkan operasional UMKM. Dengan

⁶⁹ Wawancara, Toko kelontong SRC Kelurahan Rejomulyo, 19 November 2024

mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, dengan adanya platform e-commerce dan media sosial, UMKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah tanpa Batasan geografis. Ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan diversifikasi basis pelanggan. Digitalisasi menawarkan berbagai keuntungan yang dapat membantu UMKM untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang terus berubah. Dengan mengadopsi teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, dengan meningkatkan daya saing mereka secara keseluruhan.⁷⁰

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. UMKM bukan sekadar bisnis kecil, tapi mencerminkan kreativitas, kerja keras, dan ketahanan ekonomi masyarakat. Dalam ekonomi syariah, peran UMKM semakin penting karena mampu menciptakan peluang usaha halal dan mulai memanfaatkan teknologi untuk pengelolaan bisnis yang lebih modern. UMKM berkontribusi dalam membangun usaha yang berkelanjutan sekaligus mendukung perkembangan ekonomi syariah secara menyeluruh. Bahkan, UMKM menjadi contoh sukses dalam industri halal lokal dan membantu membangun citra Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah yang inovatif dan berdaya saing global.

Kinerja UMKM yang stabil, terutama saat didukung teknologi

⁷⁰ Yassin Krisnanegara, *Digitalisasi UMKM*, Mei 2024. (Kalimantan Selatan: Ruang Karya, n.d.).

keuangan berbasis syariah, memberi dampak besar bagi pertumbuhan ekonomi. Dengan karakteristik padat karya dan teknologi yang sederhana namun mudah dipahami, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan terus berkembang. Potensi pasar produk halal di dalam negeri juga sangat besar. Apalagi, industri berbasis syariah termasuk produk halal terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran keagamaan masyarakat Indonesia.⁷¹

Di lapangan, coach sudah mengajarkan cara mengelola teknologi melalui lima aplikasi dari SRC, yaitu Ayo Kasir, Pojok Bayar, Ayo Mitra, My Ayo, dan Ayo Toko. Kelima aplikasi ini memiliki fungsi yang berbeda-beda. Namun, tidak semua dari ke enam pemilik toko kelontong SRC di Kelurahan Rejomulyo menggunakan seluruh aplikasi tersebut. Ada yang digunakan secara rutin, ada juga yang hanya sesekali dipakai.

SRC Galuh termasuk toko yang paling aktif dalam memanfaatkan aplikasi. My Ayo SRC digunakan untuk menyelesaikan misi dan mendapatkan reward, Ayo Kasir dimanfaatkan untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran pendapatan setiap harinya. sedangkan Pojok Bayar dipakai untuk melayani transaksi digital seperti pembelian pulsa, kuota, dan listrik. Sementara itu, lima toko lainnya SRC Hafidz, SRC Didik, SRC Sulasih, dan SRC Muza lebih sering menggunakan dua aplikasi saja, yaitu My Ayo SRC untuk mengerjakan misi yang diajarkan oleh coach dan Pojok Bayar untuk penjualan digital melalui

⁷¹ Tati Handayani dan Dra. Pusporini, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal*, Januari 20. (CV Budi Utama, n.d.).

aplikasi. Aplikasi Ayo Kasir belum dimanfaatkan karena mereka masih menggunakan pencatatan manual.⁷²

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dengan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya. Organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi Perusahaan memerlukan strategi yang berbeda – beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing – masing tingkat perusahaan. Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan inovasi dalam melakukan inovasi bersaing.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran memegang peranan yang penting dalam pemasaran sebagai cara untuk mencapai tujuan Perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang baik dan benar akan memberikan efek yang kuat terhadap Perusahaan yang sedang berjalan. Untuk mewujudkan strategi pemasaran yang optimal.⁷³

Dasar hukum etika bisnis Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang secara tegas mengatur agar kegiatan ekonomi, termasuk bisnis dan pemasaran, dilakukan secara adil, jujur, dan menghindari kezaliman. Islam sangat menekankan bahwa setiap transaksi harus didasari oleh kerelaan kedua belah pihak serta tidak merugikan salah

⁷² Wawancara, Toko kelontong SRC Kelurahan Rejomulyo, 19 November 2024

⁷³ Pusporini, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal*, (CV: Budi Utama)

satu pihak. Sebagaimana Firman Allah SWT. QS. An-Nisa ayat 29.⁷⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁷⁵ (QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini menjadi landasan kuat bahwa dalam pemasaran pun harus dijunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Strategi pemasaran yang Islami menolak segala bentuk penipuan, manipulasi informasi, atau promosi yang menyesatkan. Pelaku usaha harus menjauhi cara-cara batil seperti memalsukan kualitas barang, memanipulasi harga, atau melakukan eksploitasi konsumen.

Dengan mengacu pada ayat tersebut, pemasaran dalam Islam bukan hanya soal mencapai target penjualan, tetapi juga memastikan bahwa cara yang digunakan tetap etis, tidak zalim, dan didasarkan atas kerelaan serta kepercayaan dari konsumen. Inilah prinsip utama dari strategi pemasaran yang jujur dalam perspektif Islam.⁷⁶

Dilapangan pemilik toko SRC sudah menerapkan strategi pemasaran dari coach dan juga sudah sesuai dengan teori begitupun menurut etika bisnis islam, seperti penataan toko yang menarik, pengelompokkan diskon aqua dan wafer, diskon di hari esar seperti

⁷⁴ Anisa Munasaroh, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Kemitraan Budidaya Cacing Lumbricus Rubellus Pada Kelompok Agribisnis ‘Mandiri Sejahtera’ Desa Baleasri Kecamatan Ngariboyo Kabupaten Magetan” 2507, No. February (2020): 1–9.

⁷⁵ *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*.

⁷⁶ Anisa Munasaroh, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Kemitraan Budidaya Cacing Lumbricus Rubellus Pada Kelompok Agribisnis ‘Mandiri Sejahtera’ Desa Baleasri Kecamatan Ngariboyo Kabupaten Magetan” 2507, No. February (2020): 1–9.

hari ulang tahun SRC, ulang tahun Aqua, bahkan hari raya Idul Fitri dan Idul Adha., Namun walaupun toko SRC sudah menerapkan strategi pemasaran tetapi bentuk dari promosinya berbeda – beda tetapi tetap tidak ada kebohongan di strategi pemasaran SRC ini. Misalnya SRC Galuh tidak menerapkan diskon pengelompokkan Aqua dan wafer karna mengkonsep seperti Alfamart hanya menggunakan diskon di hari besar saja dan mendesign toko dengan spanduk supaya lebih menarik, berbeda dengan SRC Sulasih yang selalu menerapkan diskon pengelompokkan produk karna banyak peminat dari diskon tersebut juga mendesign logo sesuai hari besar misalnya hari raya Idul Adha dengan design sapi atau ketupat agar konsumen tertarik, begitu juga SRC Didik yang selalu menerapkan diskon kelompokkan produk sama seperti SRC Sulasih. Kemudian SRC Hafidz dan SRC Muza juga selalu memanfaatkan diskon di hari besar karna sebagai pemilik toko dapat diskon juga dari kemitraan SRC atau pemasok yang bekerjasama dengan SRC.⁷⁷

4. Peningkatan Pelayanan

Dalam (Industry Jasa Pelayanan), agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, pelayanan jasa perlu menguasai unsur yaitu CTARN : Cepat, Tepat, Aman, Ramah Tamah, dan Nyaman.

Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan disini adalah waktu yang digunakan dalam melayani tamu minimal sama dengan batas waktu

⁷⁷ Wawancara, Toko kelontong SRC Kelurahan Rejomulyo, 19 November 2024

dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh Perusahaan.

Tepat, kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan tamu. Misalnya, seseorang calon pembeli memasuki sebuah toko pakaian, ingin membeli celana Panjang. Pramuniaga melayaninya dengan gesit dan dalam waktu singkat si calon pembeli memperoleh apa yang diinginkannya celana berukuran 32 yang pas setelah dicoba baik ukuran maupun warnanya, lalu si pembeli memutuskan membeli celana tersebut.

Aman, dalam melayani tamu atau pembeli, para petugas pelayanan harus mampu memberikan perasaan aman pada tamu atau pembeli tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya tamu akan berpikir dua kali jika harus ketempat tersebut.

Ramah tamah, bangsa Indonesia terkenal dengan keramah tamahannya, tetapi sayangnya dalam industry jasa pelayanan kita masih kalah dengan negara maju yang masyarakatnya menganut paham individualisme. Ini bukan berarti merendahkan negara sendiri tetapi untuk introspeksi agar melakukan perubahan demi kemajuan masa depan.

Nyaman, rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Demikian pula dalam dunia pelayanan, jika kita dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan, mereka akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang kita tawarkan. Jika mereka merasa tenang, nyaman dalam proses pelayanan tersebut.⁷⁸

⁷⁸ Gavin, *Kunci Sukses Pelayanan Bisnis*, ed. Bening Pustaka, Februari 2021. (Yogyakarta, n.d.).

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang maupun jasa, tidak boleh memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas. Justru, seorang Muslim dianjurkan untuk memberikan yang terbaik dan berkualitas kepada orang lain.

Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kartajaya, terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu:

1. Profesional

Profesional berarti bekerja dengan maksimal, penuh komitmen, dan kesungguhan. Seseorang yang fathanah akan menjalankan pekerjaannya dengan cerdas dan bertanggung jawab.

2. Jujur

Jujur adalah kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kenyataan. Shidiq mencerminkan kejujuran dalam tindakan, ucapan, serta dalam menyampaikan fakta sesuai bentuk dan substansinya.

3. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Santoso, amanah juga berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang diemban.⁷⁹

⁷⁹ Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, and Khairul Azmi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai," *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 1–15.

4. Ramah – Tamah

Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad SAW mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis” (H.R. Bukhari dan Tarmizi).⁸⁰

Islam mengajarkan agar berbuat kebaikan sesama manusia dalam bentuk saling tolong menolong dan melayani dengan baik.

Allah SWT berfirman dalam surah Ali Imran ayat 3:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُ هُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” Q.S Āli ‘Imrān [3]:110.⁸¹

Di lapangan, coach SRC sudah mengajarkan pentingnya peningkatan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, itu semua sudah sesuai dengan teori dan etika bisnis islam dan kelima pemilik toko SRC telah menerapkan teori tersebut dalam aktivitas usahanya sehari-hari, seperti menyapa pelanggan dengan sopan, memberikan bantuan saat dibutuhkan, serta menjaga kebersihan dan

⁸⁰ Saban Echdar, *Bussines Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*, Desember 2. (Deepublish CV Budi Utama, n.d.).

⁸¹ Aselina Endang Triastuti, *Etika Bisnis Islam* (Sleman, Yogyakarta: CV Budi Utama, n.d.).

kenyamanan toko.⁸²

B. Peran *Coaching* Sampoerna Retail Community (SRC) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Kelontong

Dalam menjalankan usaha, khususnya bagi pemilik toko kelontong, bimbingan serta pendampingan dari pihak yang lebih berpengalaman dapat memberikan dampak besar terhadap perkembangan bisnis. Sampoerna Retail Community (SRC) berperan sebagai mitra strategis yang tidak hanya menyediakan akses ke berbagai fasilitas usaha, tetapi juga memberikan pembinaan melalui peran coach. Keberadaan coach dalam ekosistem SRC bertujuan untuk membantu pemilik toko dalam meningkatkan keterampilan manajerial, memanfaatkan teknologi, serta merancang strategi bisnis yang lebih efektif guna mendorong peningkatan omzet penjualan. Coach dalam kemitraan ini tidak hanya sekadar memberikan arahan, tetapi juga membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara SRC dan pemilik toko. Coach bertugas membimbing dan memberikan pelatihan, sementara pemilik toko menerapkan strategi yang telah diajarkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, daya saing usaha, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Pendampingan ini juga mendorong pemilik toko untuk lebih percaya diri dalam menghadapi persaingan dan berinovasi dalam menawarkan produk maupun layanan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan omzet penjualan toko secara berkelanjutan.

Hal ini menjadi semakin penting mengingat bisnis ritel saat ini terus berkembang pesat. Banyaknya minimarket yang tersebar di berbagai daerah

⁸² Wawancara, Toko kelontong SRC Kelurahan Rejomulyo, 19 November 2024

menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar. Bahkan, tak jarang satu lokasi bisa ditemui beberapa minimarket dalam jarak yang berdekatan. Meski persaingan cukup padat, bagi para pelakunya bisnis ini tetap dianggap menjanjikan karena konsumsi masyarakat yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Tingginya kebutuhan belanja harian membuat sektor ritel selalu memiliki peluang untuk tumbuh dan memperoleh omzet yang besar, terlebih jika pelaku usaha mampu menerapkan strategi yang tepat dan mengikuti perkembangan pasar.⁸³

Gambar 4.6

Diagram Peningkatan Omzet Penjualan



Sumber: Data diolah 2025

Rejomulyo mengalami peningkatan setiap tahunnya selama periode 2021 hingga 2024. Misalnya, SRC Galuh mencatat omzet sebesar Rp143.500.000 pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat menjadi Rp189.557.143 pada tahun 2022, lalu naik lagi menjadi Rp250.628.572 pada tahun 2023, dan mencapai Rp350.700.000 di tahun 2024.

⁸³ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, 2015th ed. (Jakarta: CAPS, n.d).

Hal serupa juga terlihat pada SRC Hafidz. Pada tahun 2021, toko ini memiliki omzet sebesar Rp141.700.000 dan meningkat secara bertahap hingga mencapai Rp368.600.000 di tahun 2024. Begitu pula dengan SRC Didik yang mencatat pertumbuhan dari Rp120.000.000 menjadi Rp366.760.000 dalam empat tahun terakhir. SRC Sulasih juga menunjukkan peningkatan dari Rp114.700.000 pada tahun 2021 menjadi Rp364.120.000 di tahun 2024. Sementara itu, SRC Muza naik dari Rp122.800.000 menjadi Rp362.700.000 pada periode yang sama.

Peningkatan omzet ini menunjukkan adanya perkembangan yang positif pada toko-toko yang tergabung dalam kemitraan SRC. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut adalah peran coach yang memberikan pendampingan secara berkala. Melalui pelatihan, motivasi, serta arahan dalam mengelola usaha dan memanfaatkan teknologi, coach turut membantu pemilik toko dalam meningkatkan performa dan hasil penjualannya.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan omzet toko kelontong SRC, antara lain.

1. Penerapan Teknologi Digital

Coach SRC membantu toko kelontong dalam mengadopsi teknologi digital, seperti penggunaan aplikasi AYO Toko, Pjok Bayar, Ayo kasir, untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi ini toko kelontong dapat bersaing di era modern saat ini.

Mengacu pada hasil wawancara dengan Pak Galuh, pemilik toko SRC Galuh menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi dari SRC

memberikan banyak keuntungan, terutama melalui aplikasi Pojok Bayar dan AYO Toko. Melalui Pojok Bayar, pemilik toko dapat menjual berbagai kebutuhan digital, seperti pulsa, kuota, token listrik, hingga pembayaran BPJS. Layanan ini sangat menguntungkan karena merupakan fitur eksklusif bagi toko SRC. Sementara itu, aplikasi AYO Toko menawarkan berbagai misi yang, jika diselesaikan, memungkinkan pemilik toko mendapatkan potongan belanja serta beragam hadiah menarik.⁸⁴

2. Strategi pemasaran dan promosi

Coach SRC membimbing pemilik toko kelontong dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari promosi produk hingga pengaturan tata letak toko agar lebih menarik bagi pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, toko kelontong dapat meningkatkan daya tariknya sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

Hal ini mencerminkan prinsip kemitraan menurut Brinkerhoff⁸⁵ yang menekankan bahwa keberhasilan suatu kemitraan bergantung pada kerja sama yang terstruktur dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Bagi *coach*, melihat perkembangan toko yang dibimbingnya menjadi indikator keberhasilan program SRC, sedangkan pemilik toko merasakan keuntungan melalui peningkatan omzet serta manajemen usaha yang lebih optimal.⁸⁶

⁸⁴ Wawancara, Bapak Galuh Pemilik Toko Kelontong SRC, 12 November 2024

⁸⁵ and Athor Glasbergen, Pieter, Frank Bierman, *Partnerships and Governance and Sustainable Development: Practice, Reflectoin on Theory and Practice* (Edward Elgarpublishing Limited, n.d.).

⁸⁶ Ibid.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik toko kelontong SRC, sistem promosi lokal yang diterapkan dalam kemitraan SRC terbukti efektif dalam menarik pelanggan. Salah satu strategi yang paling diminati adalah pengelompokan produk, seperti Aqua, wafer, dan lainnya, yang membuat penawaran lebih menarik bagi konsumen. Dengan meningkatnya minat pelanggan, omzet toko pun mengalami kenaikan yang signifikan.⁸⁷

3. Pengembangan jaringan dan komunitas (Paguyuban SRC)

Partnership (kemitraan) menurut Mohr dan Spekman⁸⁸ merupakan hubungan strategis yang sengaja dibangun antara perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, saling menguntungkan, dan menciptakan kebergantungan yang tinggi. Dalam hal ini, *coach* SRC tidak hanya berperan dalam pendampingan teknis, tetapi juga mendorong pemilik toko untuk aktif dalam komunitas ritel, atau yang biasa disebut paguyuban. Melalui paguyuban, para pemilik toko bisa saling berbagi pengalaman, strategi bisnis, dan mendapatkan dukungan dari sesama anggota. Toko SRC saling sharing info, diskon dari distributor, dan dukungan program bareng. Ini bisa bantu mereka lebih cepat berkembang.

Paguyuban SRC bukan hanya sekadar wadah berkumpul, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas jaringan bisnis. Para anggota bisa saling membantu memasarkan produknya melalui rak Pojok Lokal dan menitipkan usaha mereka di toko-toko anggota lainnya. Bahkan, anggota dari daerah lain sering kali mereferensikan produk atau toko sahabat SRC

⁸⁷ Wawancara, Pemilik Toko Kelontong SRC, 12 November 2024

⁸⁸ Umar Sekar Radic and Aos Kuswandi, "Hubungan Kemitraan Pemerintah Daerah Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Dalam Penyusunan Apbd Di Kabupaten Indramayu," *Governance* 9, no. 2 (2021): 113–123.

yang memiliki daya tarik khusus, sehingga jangkauan pasarnya menjadi lebih luas dan sesuai dengan minat pelanggan di berbagai wilayah. Dengan begitu, kemitraan yang dibangun tidak hanya memberikan manfaat bagi individu, tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis secara keseluruhan.

4. Peningkatan kualitas layanan pelanggan.

Setelah mendapatkan coaching, pemilik toko mulai lebih ramah dalam melayani pelanggan, memberikan rekomendasi produk, dan menciptakan suasana toko yang lebih nyaman. Hal ini membuat pelanggan lebih loyal dan sering kembali berbelanja di toko tersebut.

5. Diskon khusus dari pemasok.

Salah satu keuntungan lain yang didapat oleh toko SRC adalah diskon khusus dari pemasok untuk produk tertentu. Dengan adanya kerja sama ini, pemilik toko bisa mendapatkan barang dengan harga lebih murah dibandingkan toko kelontong biasa.⁸⁹ Hal ini memungkinkan mereka untuk menawarkan harga lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan, yang akhirnya berdampak langsung pada kenaikan omzet toko.

Dengan adanya kombinasi strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, program insentif dari My AYO, serta diskon dari pemasok, toko kelontong yang tergabung dalam SRC mampu meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan omzet secara

⁸⁹ F F Faisal et al., "Analisis Pendapatan Usaha Toko Kelontong Sebelum Dan Sesudah Mengikuti Program SRC (Sampoerna Retail Community) Di Keude Krueng Geukueh Aceh Utara.," *Jurnal Visioner & ...* 12, no. September (2023): 19–24, <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/1203%0Ahttps://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/1203/534>.

bertahap.⁹⁰

Berdasarkan data omzet yang telah dipaparkan, peningkatan pendapatan toko kelontong SRC tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan peran coach dalam memberikan bimbingan kepada pemilik toko. Sebagai contoh, coach mengajarkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penataan produk yang lebih rapi dan pengelompokan barang dalam paket hemat. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi AYO Toko dan Pojok Bayar juga meningkatkan layanan yang ditawarkan oleh toko, membuka peluang pendapatan baru. Peningkatan kualitas layanan pelanggan serta adanya diskon khusus dari pemasok semakin memperkuat daya saing toko kelontong SRC. Semua hal tersebut menggambarkan kemitraan yang terjalin antara coach dan pemilik toko, yang sesuai dengan pendapat Burns bahwa kemitraan merupakan hubungan jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan, keterbukaan, dan saling menguntungkan. Selain itu, sesuai dengan pendapat Specer, kemitraan juga mendorong peningkatan kapasitas usaha kecil melalui transfer pengetahuan dan keterampilan. Dalam konteks ini, peran coach sebagai mitra strategis sangat membantu pemilik toko dalam meningkatkan kompetensi bisnis dan pada akhirnya berdampak pada kenaikan omzet secara signifikan.⁹¹

⁹⁰ Wawancara Coach Sampoerna Retail Community (SRC), 19 November 2024

⁹¹ Studi Kasus et al., "Digitalisasi Toko Kelontong Melalui Program Ayo SRC Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 07, no. September (2024): 160–173.