

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

5. Peran coach SRC dalam kemitraan toko kelontong sangat terasa melalui pendampingan intensif yang dilakukan secara rutin, yaitu dua minggu sekali. Coach tidak hanya hadir secara fisik, tapi juga secara fungsional sebagai pembimbing, pemecah masalah, dan pemberi semangat. Dalam setiap kunjungan, coach membantu pemilik toko dalam penataan rak, pengisian stok, pengenalan aplikasi digital, hingga promosi dan pelayanan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Brinkhoff, yang menyatakan bahwa coaching merupakan proses pendampingan untuk mengembangkan kemampuan individu melalui interaksi langsung dan pemberian masukan yang berkelanjutan. Coach di SRC tidak hanya memberi perintah, tetapi mendorong pemilik toko untuk berkembang dengan menggali potensi diri, meningkatkan keterampilan, serta memahami kekuatan dan kelemahannya sendiri. Melalui interaksi yang komunikatif dan suportif, coach juga berperan sebagai mitra strategis dalam proses pembelajaran dan pengembangan usaha toko kelontong. Dalam konteks keislaman, pendampingan ini turut mengajarkan prinsip-prinsip muamalah seperti kejujuran, tolong-menolong, serta pembagian keuntungan yang adil. Nilai-nilai ini sejalan dengan etika bisnis Islami yang menekankan transparansi dan keadilan dalam bertransaksi, sehingga membentuk lingkungan usaha yang tidak hanya profesional tetapi juga berintegritas.

6. Hasil dari pendampingan coach SRC membawa dampak nyata terhadap peningkatan omset penjualan toko kelontong. Berdasarkan data yang dihimpun dari toko-toko di wilayah Rejomulyo, toko yang tergabung dalam SRC menunjukkan grafik penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa metode coaching yang diterapkan berhasil meningkatkan kapasitas manajerial pemilik toko, serta mendorong mereka untuk lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur digital yang tersedia seperti AYO Toko, AYO Kasir, dan Pojok Bayar. Selain itu, strategi pemasaran seperti misi digital dan promo lokal yang dijalankan dengan bimbingan coach turut menarik minat konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, toko kelontong biasa yang tidak mendapatkan pendampingan, cenderung mengalami kenaikan omset yang lebih lambat. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa peran coach tidak hanya membantu dari sisi teknis dan strategi, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan performa usaha, sesuai dengan konsep Brinkhoff bahwa coaching efektif mampu mendorong individu untuk mencapai hasil nyata melalui proses pembelajaran yang sistematis dan suportif.

B. Saran

Setelah penulis menyelesaikan penelitian mengenai peran coach Sampoerna Retail Community (SRC) dalam meningkatkan omset penjualan toko kelontong di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Kota, Kota Kediri, penulis ingin memberikan beberapa saran yang ditujukan untuk pihak-pihak terkait, agar hasil dari penelitian ini bisa memberi manfaat secara nyata baik bagi toko kelontong, coach SRC, maupun peneliti lainnya yang ingin mengkaji

topik serupa.

1. Untuk pemilik toko kelontong SRC

Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa peran coach SRC sangat membantu dalam proses pengembangan toko, mulai dari strategi penataan produk, promosi, pengelolaan stok, hingga penggunaan aplikasi digital seperti AYO SRC. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pemilik toko dapat memanfaatkan kesempatan ini sebaik mungkin dengan cara aktif mengikuti arahan dari coach, terbuka terhadap masukan, dan konsisten menjalankan misi yang ada di aplikasi. Tidak hanya itu, pemilik toko juga diharapkan mau terus belajar dan meningkatkan pengetahuan terkait pengelolaan usaha agar usahanya bisa lebih siap menghadapi persaingan pasar yang makin ketat. Semakin besar kemauan pemilik toko untuk berkembang, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan omset dan memperluas jangkauan pelanggan.

2. Untuk Coach SRC

Coach memiliki peran yang sangat penting sebagai pendamping sekaligus pengarah bagi para pemilik toko. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar coach tetap menjaga komunikasi yang baik dengan setiap toko binaannya, serta terus memperbarui pendekatan dan strategi pendampingan sesuai dengan kebutuhan toko masing-masing. Coach juga diharapkan mampu memberikan motivasi yang membangun dan tidak hanya fokus pada target, tetapi juga memperhatikan proses perkembangan tiap toko. Selain itu, akan sangat bermanfaat jika coach dapat menjadi penghubung aktif antara toko kelontong dan sumber daya lain yang relevan, seperti

pelatihan lanjutan, akses permodalan, atau peluang promosi lokal. Dengan begitu, dampak pendampingan bisa lebih terasa dan berkelanjutan.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini tentu belum bisa mencakup semua hal secara menyeluruh karena masih ada keterbatasan, baik dari sisi jumlah informan maupun lingkup wilayah penelitian. Oleh sebab itu, penulis berharap penelitian ini bisa menjadi pijakan awal bagi peneliti berikutnya yang tertarik membahas dunia toko kelontong, khususnya dalam konteks kemitraan dan pendampingan usaha. Peneliti selanjutnya bisa mengeksplorasi lebih dalam dari berbagai aspek, seperti efektivitas program digitalisasi SRC, dampak promosi lokal, atau bahkan membandingkan performa toko kelontong SRC dan non-SRC dari perspektif yang berbeda. Dengan adanya penelitian lanjutan, semoga ilmu pengetahuan di bidang ini bisa terus berkembang dan memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas usahanya.