ANALISIS DAMPAK KEMITRAAN PERITEL KECIL DENGAN PERUSAHAAN DISTRIBUSI FAST MOVING CONSUMER GOODS STUDI : DI KECAMATAN PETANAHAN KABUPATEN KEBUMEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :
FARRAH RIZKI AMALIA
NIM. 2017201213

PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farrah Rizki Amalia

NIM 2017201213

Jenjang : S. 1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Dampak Kemitraan Peritel Kecil Dengan Perusahaan Distribusi Fast Moving Consumer Goods Studi : Di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Juni 2024

Saya yang menyatakan

Farrah Rizki Amalia

2017201213

i

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS DAMPAK KEMITRAAN PERITEL KECIL DENGAN PERUSAHAAN DISTRIBUSI FAST MOVING CONSUMER GOODS STUDI : DI KECAMATAN PETANAHAN KABUPATEN KEBUMEN

Yang disusun oleh Saudara **Farrah Rizki Amalia NIM 2017201213** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 09 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.	Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19750420 200604 2 001	NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Purwokerto, 15 Juli 2024
Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Asslamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Farrah Rizki Amalia NIM. 2017201213 yang berjudul :

"Analisis Dampak Kemitraan Peritel Kecil Dengan Perusahaan Distribusi Fast Moving Consumer Goods Studi : Di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen"

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isalm, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto utnuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 24 Juni 2024
Pembimbing,

Umdah Aulia Rohmah M.H
NIP. 199304212020122015

iii

MOTTO

"Apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku"

-Umar Bin Khattab-

ANALISIS DAMPAK KEMITRAAN ANTARA PERITEL KECIL DENGAN PERUSAHAAN DISTRIBUSI FAST MOVING CONSUMER GOODS, Di KECAMATAN PETANAHAN KABUPATEN KEBUMEN

Farrah Rizki Amalia
2017201213

E-mail : rizkifarrah27@gmail.com

Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kemajuan teknologi di industri ritel mengubah berbagai sektor, termasuk distribusi barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG), meningkatkan pengiriman layanan publik dan ritel modern. Salah satu perusahaan yang melakukan distribusi Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yaitu Sampoerna Retail Community (SRC). PT HM Sampoerna meraih penghargaan ASEAN Enterprise Innovation Award Indonesia 2023 atas kamajuan inovatif dan teknologi, dalam progam pemberdayaan toko kelontong. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kebumen karena banyak UMKM yang bergabung dengan SRC sejumlah 841. Oleh karena itu kita perlu mengetahui bagaimana dampak dan peran kemitraan melalui Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen.

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang sumber data berasal dari data primer, data sekunder yang di dapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang terdiri atas tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwasanya dampak kemitraan melalui Fast Moving Consumer Goods yaitu ada aspek ekonomi dengan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), aspek sosial dan budaya dengan memberikan pendampingan dan bimbingan melalui paguyuban, aspek teknologi dengan mengembangkan usahanya melalui literasi digital, dan aspek manajemen diberikan pembinaan mengenai manajemen retail, manajemen keuangan, dan layanan pelanggan. Serta Sampoerna Retail Community (SRC) melalui pembinaan dan pendampingan sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan dan persaingan toko, dan turut mendukung produk UMKM melalui pojok lokal untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan.

Kata Kunci : Kemitraan, Ritel, Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

ANALYSIS OF THE PARTNERSHIP BETWEEN SMALL AND FAST MOVING CONSUMER GOODS DISTRIBUTION COMPANIES IN PETANAHAN, KEBUMEN.

Farrah Rizki Amalia
2017201213

E-mail : rizkifarrah27@gmail.com

Shariah Economics Studies Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Technological advances in the retail industry have transformed a variety of sectors, including the distribution of fast-moving consumer goods (FMCG), improved delivery of public services and modern retail. One of the companies that carries out the distribution of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) is the Sampoerna Retail Community. (SRC). PT HM Sampoerna won the ASEAN Enterprise Innovation Award Indonesia 2023 for innovative advances and technology, in the power of the grocery store program. Researchers are interested in doing research in Kebumen because many UMKMs have joined the SRC number 841. Therefore, we need to know how the impact and role of partnerships through Fast Moving Consumer Goods in Kebumen district Petanahan district.

This method of research is qualitative research whose data source is derived from primary data, secondary data obtained through observations, interviews, and documentation. As for the data analysis techniques used, it is descriptive analytics, which consists of three cycles of activity: data reduction, data presentation and conclusion draw.

The results of this study show that the impact of partnerships through Fast Moving Consumer Goods is that there are economic aspects with improved quality of Human Resources (SDM), social and cultural aspects by providing support and guidance through a partnership, technological aspects of developing its business through digital literacy, and management aspects given training on retail management, financial management, and customer service. Similarly, the Sampoerna Retail Community (SRC) through construction and support plays a major role in increasing the revenue and competition of stores, and also supports UMKM products through local corners to gain significant profits.

Keywords: Partnerships, Retail, Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	*alif*	*tidak dilambangkan*	*tidak dilambangkan*
ب	*ba'*	*B*	*Be*
ت	*ta'*	*T*	*Te*
ث	*Ša*	*Š*	*es (dengan titik di atas)*
ج	*Jim*	*J*	*Je*
ح	*Ȟ*	*H*	*ha (dengan garis di bawah)*
خ	*kha'*	*Kh*	*ka dan ha*
د	*dal*	*D*	*De*
ذ	*ża!*	*Ź*	*ze (dengan titik di atas)*
ر	*ra'*	*R*	*Er*
ز	*zai*	*Z*	*Zet*
س	*Sin*	*S*	*Es*
ش	*Syin*	*Sy*	*es dan ye*
ص	*Ṣad*	*S*	*es (dengan garis di bawah)*
ض	*d'ad*	*D*	*de (dengan garis di bawah)*
ط	*Ṭa*	*T*	*te (dengan garis di bawah)*
ظ	*Ża*	*Z*	*zet (dengan garis di bawah)*
ع	*'ain*	'	*koma terbalik di atas*
غ	*Gain*	*G*	*Ge*
ف	*fa'*	*F*	*Ef*
ق	*qaf*	*Q*	*Qi*
ك	*Kaf*	*K*	*Ka*
ل	*Lam*	*L*	*'el*
م	*Mim*	*M*	*'em*
ن	*Nun*	*N*	*'en*
و	*Waw*	*W*	*W*
ه	*ha'*	*H*	*Ha*
ء	*hamzah*	'	*Apostrof*
ي	*ya'*	*Y*	*Ye*

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta'marbutah di akhir bila dimarikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	*Ditulis*	*Karâmah al-auliyâ'*

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكا ة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جا هلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كر يم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فر و ض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikuti, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	As-samâ

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang mana atas berkat nikmat sehat dan nikmat waktu dariNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam, semoga selalu tecurah limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shalalluhu' Alaihi Wasallam, beserta keluarga, para sahabat, serta seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman, dan semoga kita termasuk di dalamnya.

Atas berkat limpahan nikamt dari Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, penulis akhirnya mampu untuk menyelesaikan penulisan sekaligus penyusunan skripsi yang berjudul ***"Analisis Dampak Kemitraan Peritel Kecil Dengan Perusahaan Distribusi Fast Moving Consumer Goods Studi : Di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen."***

Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat memberikan kebermanfaatan khususnya bagi penulis serta umumnya bagi para pembaca sekalian, sehingga kita semua bisa mendapatkan tambahan pengetahuan atau wawasan yang bisa menjadi ilmu yang berkah dan bermanfaat. Penulis juga menyadari bahwa denngan terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari adanya banyak bimbingan, dukungan, do'a, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Retorat 1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor 1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M. S. i., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimin, Lc., M. Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Umdah Aulia Rohmah M. H., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih saya ucapkan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaaikan Ibu.
10. Segenap dosen dan Karyawan Fakltas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Bapak Andri selaku coach Sampoerna Retail Community (SRC) yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Terima kasih telah memberikan waktunya, informasi serta data terkait penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
12. Para pemilik toko kelontong binaan Sampoerna Retail Community (SRC) Di Kecamatan Petanahan yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
13. Terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Muslimin dan Ibu Sri Widarti yang telah memberikan kasih sayang, semangat, perhatian, nasihat dan dukungan dalam doa maupun segala pengorbanan yang telah diberikan baik secara materi maupun moral sehingga menjadikan saya memiliki semangat terus berusaha memiliki kehidupan yang lebih baik melalui pendidikan.

14. Terima kasih kepada kakak saya, Magfiroh Putri Lutfianan serta adik saya Almas Nur Falah yang telah memberikan support, perhatian, dukungan serta doa kepada saya.
15. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang sangat saya sayangi atas motivasi, semangat, perhatian serta doa yang diberikan kepada saya.
16. Terima kasih kepada sahabat terdekat saya sejak SMP yang selalu memberikan semangat dan support kepada saya. Terima kasih kepada teman dekat saya sejak MAN yang selalu memberikan support, motivasi dan dukungan kepada saya. Serta terima kasih kepada sahabat dan teman-teman saya selama perkuliahan ini.
17. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E angkatan 2020 yang telah memberikan warna saling memberi semangat selama proses perkuliahan ini, terima kasih atas kebersamaan dan cerita yang tidak pernah dilupakan.
18. Terima kasih kepada diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luas kendali dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
19. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membelas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun untuk lebih baik kedepannya.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN .....Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....Error! Bookmark not defined.
MOTTO ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Definisi Operasional 6
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
E. Sistematika Pembahasan 9
BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Teori Kemitraan 11
B. Teori Ritel 15
C. Teori Distribusi 17
D. Teori Fast Moving Consumer Goods (FMCG) 18
E. Sampoerna Retail Community (SRC) 19
F. Kajian Pustaka 25
G. Landasan Teologis 33
BAB III METODE PENELITIAN **37**
A. Jenis Penelitian 37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 37
C. Sumber Data 37
D. Teknik Pengumpulan Data 39

E. Teknis Analisis Data 40
F. Uji Keabsahan Data 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
A. Sampoerna Retail Community (SRC) Kebumen 44
1. Perkembangan Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Kebumen 44
2. Visi dan Misi Sampoerna Retail Community (SRC) 47
3. Lokasi 48
4. Penghargaan Sampoerna Retail Community (SRC) 48
B. Dampak Kemitraan Distribusi Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen 50
1. Melalui aspek ekonomi 50
2. Melaui aspek sosial dan budaya 51
3. Melalui aspek teknologi 51
4. Melalui aspek manajemen 55
C. Peran Kemitraan Distribusi Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen 60
BAB V KESIMPULAN 63
A. Kesimpulan 63
B. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN-LAMPIRAN 69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah SRC Di Kabupaten Kebumen 5
Tabel 2.1 Data Sampel Narasumber Toko Kelontong SRC..... 38
Tabel 3.1 Hasil Wawancara Pemilik Toko Kelontong Binaan SRC..... 52
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Pemilik Toko Kelontong Binaan SRC..... 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Internal Kuartal 3 Tahun 2023 3
Gambar 2.1 Aplikasi Ayo Mitra 21
Gambar 2.2 Aplikasi Ayo Toko 22
Gambar 2.3 Aplikasi My Ayo by SRC 23
Gambar 2.4 Aplikasi Ayo Kasir 23
Gambar 2.5 Aplikasi Pojok Bayar 24
Gambar 3.1 Skema Pelaksanaan Sampoerna Retail Community (SRC) 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara 69

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara 79

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup..... 83

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ekonomi saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat dan memicu persaingan diberbagai bidang seperti jasa, perdagangan, maupun industri. Kondisi ini dapat dilihat dari munculnya bisnis baru dengan produk yang serupa sebagai pesaing, sehingga menyebabkan persaingan pangsa pasar dan pelanggan. Untuk membuat pelanggan tertarik pada produk yang dibuat, setiap bisnis harus memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Selain itu, setiap bisnis harus memahami kondisi pasar di mana produk yang dibuat akan dijual atau dipasarkan (Nurhidayani, Rakib, & Dinar, 2021).

Perkembang perekonomian saat ini ditandai dengan kemajuan dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan yang menyebabkan persaingan yang tinggi antar perusahaan, UMKM, dan usaha dasar dalam memenuhi kebutuhannya. Saat ini hampir semua sektor bisnis diminta untuk mengikuti trend digital yang berkembang, diantaranya melalui jaringan dan piranti canggih. Pada dasarnya, digitalisasi telah menghasilkan inovasi baru yang membuat persaingan ekonomi di seluruh dunia semakin bebas dan luas, sehingga mendorong banyak masyarakat untuk mengikuti arus kemajuan teknologi modern ini dengan cepat. Seiring dengan berkembangnya zaman, bisnis ritel semakin berkembang yang disebabkan oleh berubahnya tingkat pendapatan dan budaya masyarakat, sehingga membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan akhirnya menggeser gaya hidup masyarakat yang kini cenderung lebih memilih untuk berbelanja atau membeli kebutuhan sehari-hari pada toko ritel modern. Pertumbuhan dan persaingan industri ritel yang sangat pesat membuat retail tradisional mulai mengalami penurunan dan secara bertahap mulai tergantikan oleh ritel modern (Ardansyah, Patmarina, & Sitanggang, 2023).

Saat ini banyak perusahaan besar yang membangun dan mengembangkan progam kemitraan dengan toko kelontong. Perusahaan tersebut melakukan pendistribusian dengan menggunakan Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Fast Moving Consumer Goods (FMCG) memiliki peran penting untuk memenuhi kebutuhan primer setiap individu dan membangun citra perusahaan agar mampu bersaing. Dengan adanya kemitraan ini diharapkan akan meningkatkan pendapatan masyarakat dan akan saling menguntungkan (Erwati, 2023).

Salah satu perusahaan yang melakukan distribusi Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yaitu Sampoerna Retail Community (SRC) yang merupakan anak dari PT HM Sampoerna Tbk. Para retail ini bekerjasama atau bermitra dengan PT HM Sampoerna melalui Sampoerna Retail Community (SRC) dengan menambahkan nama SRC di belakang nama toko mereka. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena PT HM Sampoerna telah meraih banyak penghargaan salah satunya yaitu ASEAN Enterprise Innovation Award Indonesia 2023 atas inovasi dan penerapan teknologi, khususnya dalam penerapan digitalisasi dari progam pemberdayaan UMKM yang ditujukan bagi toko kelontong. Penghargaan tersebut diberikan atas kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional dan berdampak positif terhadap kehidupan masyarakat (Situmorang, 2023).

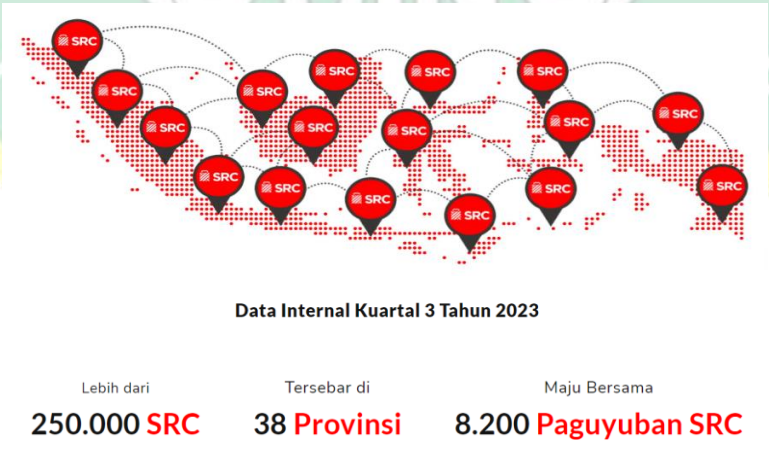
Progam kemitraan dari PT HM Sampoerna Tbk ini terus mengelami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2008 sampai saat ini. Dibandingkan dengan progam kemitraan dari industri rokok lainnya, kemitraan SRC lebih dulu mengawali dan telah bekerjasama sengan toko-toko kelontong lebih banyak serta lebih menyeluruh di wilayah-wilayah Indonesia (Syafitri. 2022). Selain berkembang dibidang sektor rokok yang termasuk skala besar dan multinasional, PT. HM Sampoerna Tbk juga membuat sebuah progam dengan mengajak para pemilik toko kelontong dan toko-toko kecil untuk bergabung dengan kemitraan SRC bertujuan untuk memberikan pendampingan bisnis berkelanjutan serta menggunakan teknologi smartphone maupun komputer

untuk melakukan transaksi maupun pembelian ditoko dengan mudah dan efisien.

PT HM Sampoerna Tbk melalui progam Sampoerna Retail Community (SRC) terus berkontribusi pada pertumbuhan usaha mikro kecil dan mengah di Indonesia. Selama lebih dari 15 tahun, mengalami transformasi dan perjalanan yang panjang SRC terus berkembang dan membantu perekonomian nasional dan lokal. Total omzet tahun lalu diprediksi mencapai Rp 236 triliun, setara dengan 11,36% dari PDB Retail Nasional pada tahun 2022 yang berjumlah Rp 2.077,43 triliun. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebanyak 65,5 juta UMKM yang terdaftar di Kementerian Koperasi berkontribusi pada 99% unit usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM menyumbang 97% dari tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi sebesar 61% atau Rp 9.580 triliun ke PDB. Melalui riset Tim Kompas Gramedia Media menunjukan para pemilik toko SRC mengatakan bahwa setelah bergabung dengan SRC, omzet mereta rata-rata meningkat 42% menjadi Rp 85.000.000/bulan. Selain itu, 77% toko kelontong anggota SRC memiliki bisnis tembahan setelah menjadi anggota SRC (Sayekti, 2023).

Gambar 1.1

Data Internal Kuartal 3 Tahun 2023



Sumber : www.src.id

Berdasarkan pada gambar 1.1 mengenai Data Kuartal 3 Tahun 2023 yang diperoleh dari website resmi SRC, saat ini pemilik toko kelontong

mencapai lebih dari 250.000 SRC tersebar di 38 Provinsi di Indonesia, dengan 8.200 paguyuban (src.id, 2023). Dari data tersebut menunjukan bahwa semakin banyak toko yang menjadi mitra SRC. Saat ini SRC telah meluncurkan beberapa inovasi aplikasi untuk membantu para pedagang yaitu "Ayo Mitra, Ayo Toko, My Ayo by SRC, Ayo Kasir, dan Pojok Bayar. Inovasi aplikasi ini merupakan usaha yang telah dilakukan PT HM Sampoerna untuk membantu retail dalam menjualkan barang dagangnya. Dengan peluncuran aplikasi tersebut, infrastruktur digital telah membantu pertumbuhan usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan. Selain menjual produk, konsep SRC adalah konsep yang hemat, mudah dan bersahabat (Sitanggang, 2023).

Adapun beberapa progam yang diberikan oleh pihak PT HM Sampoerna kepada para anggota SRC yaitu memberikan pendampingan kepada pemilik toko kelontong tentang manajemen bisnis dan rantai suplai, manajemen pengelolaan toko, pelatihan tentang pemanfaatan platfrom online melalui media social dan e-commerce, peningkatan literasi digital, hingga cara membina relasi yang baik dengan pelanggan dengan bimbingan dan arahan dari seorang coach SRC yang bertanggung jawab untuk merangkul dan membina pemilik toko agar dapat bersaing dengan toko modern dan memperluas bisnis usaha mereka (Setiowati. D, Anindhita. W, 2023).

Paguyuban SRC adalah bagian dari komunitas yang saling gotong royong untuk tumbuh bersama dan memiliki peran penting bagi para anggota paguyuban dalam mengembangkan usaha toko kelontong SRC. Toko-toko ritel tradisional yang tergabung dalam komunitas ini akan dibina dan dibimbing oleh seoarang Coach dari Sampoerna Retail Community (SRC). Di Kabupaten Kebumen, terdapat paguyuban SRC yang diberi nama Sinar Lawet yang memiliki 275 anggota. Komunitas ini juga memiliki berbagai kegiatan yang rutin dilakukan mulai dari seminar dan pelatihan bisnis hingga kegiatan sosial (portal berita, 2019).

Tabel 1.1
Data Jumlah SRC Di Kabupaten Kebumen
Tahun 2022-2024

No.	Nama Kecamatan	Tahun		
		2022	2023	2024
1.	Adimulyo	21	27	32
2.	Alian	38	44	48
3.	Ambal	19	24	29
4.	Ayah	24	31	35
5.	Bonorowo	5	8	12
6.	Buayan	10	12	15
7.	Buluspesantren	15	23	28
8.	Gombong	17	20	25
9.	Karanganyar	12	17	21
10.	Karanggayam	17	21	24
11.	Karangsambung	10	16	20
12.	Kebumen	87	98	110
13.	Klirong	46	51	55
14.	Kutowinangun	38	48	52
15.	Kuwarasan	14	19	23
16.	Mirit	20	24	27
17.	Padureso	5	9	12
18.	Pejagoan	16	26	31
19.	Petanahan	46	50	55
20.	Poncowarno	4	6	9
21.	Prembun	15	19	21
22.	Puring	28	38	42
23.	Rowokele	26	29	33
24.	Sadang	6	8	10
25.	Sempor	25	30	34
26.	Sruweng	29	36	38
Jumlah Toko Kelontong SRC		593	734	841

Sumber : Wawancara Sampoerna Retail Community (SRC)

Dari tabel diatas menunjukan toko kelontong binaan SRC di Kabupaten Kebumen, terlihat bahwa jumlah toko kelontong binaan SRC terbanyak yaitu Kecamatan Kebumen sebanyak 110 unit, dan Kecamatan Petanahan menduduki urutan ke 2 dengan jumlah toko kelontong cukup

banyak yaitu 55 unit toko kelontong, dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Artinya banyak toko kelontong di Kecamatan Petanahan yang bergabung dengan SRC, mereka merasakan manfaat yang didapatkan setelah bergabung dengan SRC. Dengan bergabung dengan SRC diharapkan mampu membawa toko kelontong SRC tetap eksis di masyarakat dan mendapatkan pelanggan yang banyak, dengan begitu pendapatan yang diperoleh toko kelontong akan meningkat.

Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi yang dilakukan Sampoerna Retail Community (SRC) pada usaha toko kelontong, dengan judul **"Analisis Dampak Kemitraan Peritel Kecil Dengan Perusahaan Distribusi Fast Moving Consumer Goods Studi : Di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen".**

B. Definisi Operasional

1. Kemitraan

   Kemitraan merupakan kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau besar dengan memperhatikan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Bagi pengusaha kecil kemitraan dianggap menguntungkan karena dapat mengambil manfaat dari pasar dan kewirausahaan yang dikuasai oleh pengusaha besar. Dalam kerjasam harus ada visi, misi, tujuan dan kesepakatan yang telah dibuat bersama dan saling berbgai resiko maupun keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku kemitraan.

2. Ritel

   Ritel merupakan sebuah usaha bisnis eceran yang menjualkan barang, jasa atau gabungan keduanya, pada konsumen untuk kepentingan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga. Konsumen yang menjadi target retailing yaitu tidak hanya konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi, tapi dari pasar bisnis juga melakukan

pembelian untuk dipasarkan kembali. Perkembangan bisnis ritel berdampak pada persaingan yang semakin ketat, sehingga ritel-ritel tradisional harus terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya.

Perkembangan teknologi saat ini mendorong PT Sampoerna Tbk untuk memberikan dukungan berkelanjutan dalam transformasi UMKM toko kelontong melalui SRC (Sampoerna Retail Community). Melalui progam kemitraan tersebut, para pelaku UMKM tidak dibiarkan sendiri namun diberikan pelatihan dan pendampingan serta edukasi sehingga mereka dapat bersaing di pasar.

3. Distribusi

Distribusi merupakan proses penyebaran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Dalam konteks bisnis dan ekonomi, distribusi mencakup berbagai aktivitas dan sistem yang digunakan untuk memastikan produk sampai kepada konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Proses distribusi memainkan peran penting dalam rantai pemasok dan dapat mencakup berbagai metode dan saluran distribusi.

Dengan adanya kegiatan distribusi ini, diharapkan dapat membuat pendistribusian barang atau jasa dari para produsen ke konsumen semakin mudah digapai oleh para konsumen maupun produsen. Tentu saja kegiatan distribusi ini dapat menjadi suatu kegiatan yang sangat membantu sekali antara produsen dengan konsumen karena tanpa adanya kegiatan ini maka akan sangat sulit sekali tercapainya kegiatan pemasaran antara produsen ke konsumen sacara langsung maupun tidak langsung

4. Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Fast Moving Consumner Goods (FMCG) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk konsumen yang sering dibeli dan dikonsumen karena herganya yang terjangkau sehingga barang terjual dengan cepat.

Terkait produk FMCG adalah produk yang diproduksi secara massal dan dikemas dalam jumlah besar untuk distribusi massal. Namun, dalam hal daya tahan, waktu kadaluarsa atau umur simpan produk FMCG

bervariasi pada jenis produknya. Ada beberapa produk FMCG yang memang tidak tahan lama, seperti makana dan minuman segar, produk kecantikan, atau produk perawatan pribadi yang memiliki masa pakai yang relatif singkat. Namun, ada juga produk FMCG yang memiliki masa pakai lebih lama, seperti produk pembersih rumah tangga atau produk kertas yang dapat bertahan hingga beberapa tahun bergantung pada penggunaan dan penyimpanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut

1. Bagaimana dampak kemitraan distribusi Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana peran kemitraan distribusi Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

   a. Untuk menganalisis dampak kemitraan Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen.
   b. Untuk menganalisis peran kemitraan Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen.

2. Manfaat Penelitian

   Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk kepentingan praktis dan teoritis, bagi pihak-pihak sebagai berikut :

   a. Manfaat Teoritis

      Dalam penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pengetahuan bagi kemajuan akademisi. Selain itu, penelitian dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi penelitian yang akan datang.

   b. Manfaat Praktis

1) Bagi Para Pemilik Toko Kelontong

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan manfaat bagi pemilik toko kelontong dalam mengembangkan usaha tradisional atau toko kelontong, serta dapat menjadi sebuah masukan mengenai hambatan yang dialami dalam mengembangkan usaha tersebut.

2) Bagi Peneliti

   Hasil penlitian ini diharapkan menjadi pengalaman dan tambahan pengetahuan mengenai strategi pengembangan UMKM, serta dapat dijadikan bahan dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman, pembahasan dan ilustrasi masalah yang diteliti, sistem penulisan dibagi menjadi tiga bagian diantaranya yaitu awal, isi, dan akhir. Bagian isi dan lima bab diantaranya yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memiliki isi terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitiandan sistematika pembahasan. Dalam penelitian ini bagian pendahuluan membahas bagian yang umum terkait judul penelitian, faktor yang memuat latar belakang terdapatnya judul penelitian, rumusan masalah yang dimuat, maupun manfaat dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan dari penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk proses penelitian. Metode penelitian mencakup macam dan pendekatan

penelitian, tempat penelitian, sumber data, teknis dalam mengumpulkan data, teknis mengelola data dan analisis data.

BAB IV DATA DAN ANALISI DATA

Pada bab ini berisikan data yang ada di lapangan melalui data yang diteliti dan kemudian menganalis agar menjawab masalah dan fecus penelitian tentang analisis peran SRC terhadap pengembangan toko kelontong

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan, dan saran untuk peneliti sebelumnya. Penelitian ini mrncakup daftar pustaka yang berasal dari daftar pustaka penelitian dan lampiran.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Teori Kemitraan

1. Pengertian Kemitraan

Menurut Supriadi kemitraan usaha adalah kerja sama antara dua pihak dengan hak dan kewajiban yang setara dan saling menguntungkan. Dalam Peraturan Pemerintah N0. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan dijelaskan bahwa arti dari kemitraan adalah kerja sama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatihan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Ghazani, 2015).

Menurut Julisar Annaf (2007) kemitraan usaha dilakukan dengan disertai pembinaan dan pengambangan dalam salah satu atau lebih bidang produksi dan pengelolaan, pemsaran, permodalan, sumberdaya manusia dan teknologi. Dengan demikian pemahaman tentang kemitraan usaha didasarkan kerjasama antar pelaku ekonomi dalam berbagai aspek usaha yang saling menguntungkan, tidak saling merugikan denganmengikuti aturan dan memahami etika bisnis bagi pelaku kemitraan. Kemitraan berasal dari kata mitra yang berarti teman, kawan-kawan pasangan kerja, rekan kerja. Sedangkan menurut kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud Bahasa Indonesia (1991), kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra. Seperti yang tercantum dalam UU No. 9 tahun 1995, kemitraan adalah kerjasama antara usaha kecil dengan usaha besar atau usaha menengah disertai dengan pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan oleh usaha besar atau usaha menengah dengan memperhatikan prinsip-prinsip saling

memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Rahayu, 2010).

Demikian juga oleh Marbun mengemukakan bahwa konsep kemitraan merupakan terjemahan kebersamaan (partnership) atan bagian dari tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya sesuai dengan konsep manajemen berdasarkan sasaran atau partisipasif. Karena sesuai dengan konsep manajemen partisipatif, perusahaan besar harus bertanggungjawab mengambangkan usaha kecil dan masyarakat pelanggannya, karena pada akhirnya hanya konsep kemitraan (partnership) yang dapat menjamin eksistensi perusahaan besar (Ghazani, 2015).

2. Tujuan Kemitraan

Usaha kecil masih belum dapat mewujudkan kemampuan dan peranan secara optimal dalam perekonomian nasional, sehingga usaha kecil perlu melakukan kemitraan. Kemitraan yang dihasilkan bertujuan untuk memperolah nilai tambah. Dengan begitu usaha kecil maupun menengah akan mampu bersaing. Tujuan kemitraan sendiri diantaranya :

a. Tujuan dari aspek ekonomi

Untuk meningkatkan pendapatan usaha kecil dan meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku usaha kemitraan, dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih kongrit yaitu :

1) Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
2) Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
3) Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usah kecil
4) Meningkatkan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional
5) Memperluas kesempatan kerja.
6) Meningkatkan ketahanan ekoniomi nasional

b. Tujuan dari aspek sosial dan budaya

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usah kecil. Perusahaan besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaah kecil sesuai kemampuan dan kompetensinya dalam mendukung mitra usahanya menuju kemandirian usaha, atau dengan kemitraan usaha yang dilakukan oleh perusahaan besar yang telah mapan dengan pengusaha kecil sekaligus sebagai tanggung jawab sosial perusahaan besar untuk memperdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri.

Adapun sebagai wujud tanggung jawab sosial dapat berupa pemberian pembinaan dan pembimbingan kepada pengusah kecil dengan pembinaan dan bimbingan yang terus menerus diharapkan pengusaha kecil dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri. Dengan tumbuh berkembangnya kemitraan usaha ini diharapkanakan disertai dengan tumbuhnya pusat-pusat ekonomi baru yang semakin berkembang sehingga dapat merupakan upaya pemerataan pendapatan sehingga dapat mencegah kesenjangan sosial.

c. Tujuan dari aspek teknologi

Secara faktual, usaha kecil biasanya mempunyai skala usaha yang kecil dari sisi modal, maupun penggunaaan tenaga kerja. Demikian pula dengan status usahanya yang bersifat pribadi atau kekeluargaan sehingga dengan keterbatasan yang mereka miliki khususnya teknologi pada usaha kecil, sehingga perusahaan besar memberikan bimbingan dan pengembangan teknologi untuk meningkatkan produktifitasnya dan efisiensi.

Sehubungan dengan keterbatasan khususnya teknologi pada usaha kecil, maka pengusaha besar dalam melaksanakan oembinaan dan pengembangan terhadap pengusaha kecil

meliputi juga memberikan bimbingan teknologi. Bimbingan teknologi yang dimaksud adalah berkenaan dengan teknik berproduksi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

d. Tujuan dari aspek manajemen

Manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri. Sehingga ada 2 (dua) hal yang menjadi pusat perhatian yaitu : *Pertama*, peningkatan produktivitas induktivitas individual yang melaksanakan kerja, dan *Kedua*, peningkatan produktivitas organisasi di dalam kerja yang dilakukan.

Perusahaan kecil pada umumnya tingkat manajemnya rendah, dengan kemitraan usaha diharapkan ada pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya serta pemantapan organisasi (Syah, 2004).

3. Pola-Pola Kemitraan

Dalam rangka merealisasikan kemitraan sebagai wujud dari keterkaitan usaha, maka diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha kemitraan. Menurut Raharjo dan Rinawati (2014) lebih lanjut menjelaskan pola kemitraan terdiri dari :

a. Kemitraan Inti-plasma, dimana perusahaan mitra melakukan pembinaan pada unit usaha atau kelompok usaha kecil sebagai mitranya,
b. Kemitraan Sub-kontrak, dalam hal ini usaha kecil menghasilkan produk setengah jadi sebagai bahan baku untuk diproses menjadi barang jadi oleh perusahaan mitra
c. Kemitraan Keagenan, khusus digunakan untuk kemitraan bidang perdagangan, dimana perusahaan mitra memberikan hak

kepada unit usaha lain untuk menjual produknya dengan sistem imbalan berdasarkan kesepakatan.

d. Kemitraan Dagang Umum, dimana perusahaan mitra membantu memasarkan produk dari usaah kecil sebagai mitranya
e. Kemitraan Kerjasama Operasional, dimana perusahaan mitra menyediakan modal, biaya, dan sarana, sedangkan usaha mitra menyediakan tenaga kerja dan lokasi usaha (Sarwoko, Nurdiana, & Ahsan, 2021).

4. Unsur-unsur Kemitraan

Tiga unsur utama dalam pengertian kemitraan yaitu :

a. Unsur kerjasama antara usaha kecil disatu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak
b. Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan perusahaan besar
c. Unsur paling memerlukan, saling memeprkuat dan saliang menguntungkan (Jamilah, 2019).

B. Teori Ritel

1. Pengertian Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis, retellier yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Maka ritel menunjukan upaya untuk memecahkan barang atau produk yang dihasilkan san didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal dan dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Sederhananya, dalam bahasa sehari-hari akar kata retail dikenal dengan istilah eceran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ritel merupakan semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan

buak penggunaan bisnis. Sedangkan menurut Michael Adiwijaya definisi ritel merupakan aktivitas penjualan yang dilakukan secara langsung dari toko kepada konsumen tanpa melalui perantara dengan adanya sejumlah nilai tambah yang menyertai transaksi penjualan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan ritel merupakan salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan dan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi seseorang maupun keluarga. Dalam hal ini ritel bukan hanya menjual produk-produk tetapi, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar yang dapat memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan di konsumsi oleh konsumen akhir (Rambe, 2018).

2. Fungsi Ritel

Ritel berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penjulan barang-barang kebutuhan konsumen ataupun jasa untuk keperluan pribadi san masyarakat umum. Dalam hal lain fungsi ritel diantaranya : menyediakan barang, membagi Split barang, penyimpanan baran, penyedia jasa, meningkatkan nilai barang. Aktivitas ritel memiliki beberapa fungsi di dalam pasar konsumen individu diantaranya :

a. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa

   Ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa.

b. Memecahkan (*breaking bulk*) berarti memecahkan beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang pada akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen

c. Menyimpan persediaan (*holding inventory*)

   Ritel memudahkan konsumen mendaoatkan produk yang diinginkan dengan mudah.

d. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dalam suatu aktivitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap sehingga dengan begitu menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen (Sahunu, La Ode Abdul Manan, 2020).

C. Teori Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Menurut Anas Zarqa mengemukakan bahwa definisi distribusi itu sebagai suatu transfer dari pendapatan kekayaan antara individu dengan cara pertukaran (melalui pasar) atau dengan cara lain, seperti warisan, wakaf, dan zakat. Jadi konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja serta dapat memberikan kontribusi kearah kehidupan manusia yang baik (Nurma yeni, Amelia, 2023)

Secara bahasa, distribusi berasal dari bahasa Inggris distibution yang artinya penyaluran dan pembagian, yaitu penyalura, pembagian atau pengiriman barang atau jasa kepada beberapa orang atau tempat. Distribusi adalah suatu proses penyaluran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai (Habibi, 2022).

2. Tujuan Distribusi

Tujuan distribusi yaitu mengurangi ketidaksamaan pendapatan dan kekayaan dalam masyarakat. Apabila terjadi perbedaan ekonomi yang mencolok antara yang kaya dan miskin akan mengakibatkan adanya sifat saling benci yang pada akhirnya melahirkan adanya sikap permusuhan dan perpecahan dalam

masyarakat. Islam mengakui adanya perbedaan jumlah harta individu dalam masyarakat.

Islam tidak memperbolehkan distribusi barang atau jasa yang dilarang seperti bunga modal dan bunga pinjaman yang temasuk di dalamnya riba, hasil pencurian, khamer, dan sebagainya. Ekonomi islam menghendaki agar suatu barang didistribusikan kepada pihak-pihak yang berhak menerimanya, suatu barang tidak akan bisa dinikmati oleh orang yang berhak tersebut, misalnya zakat (Fadilah, 2020).

D. Teori Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Fast Moving Cosumer Goods (FMCG) merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua pengguna akhir (*endusers*) untuk memenuhi keperluan kehidupan seharu-hari. Pengelompokan atau kategorisasi produk FMCG, misalnya terdiri dari keperluan pribadi (*person care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman kering, pembersih kamar mandi (*toiletries*), diterjen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), kosmetik, farmasi, paket makanan dan lain-lain. Kelompok produk tersebut merupakan hasil proses produksi yang dilakuakn oleh produsen industru FMCG. Perusahaan-perusahaan bertaraf nasional dan multinasional telah mengoperasikan industri FMCG, sehingga saat ini industry FMCG telah tumbuh pesat di setiap negara.

*Fast Moving Consumer Good*s (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan barang-barang "non-durable" yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Konsumen biasanya membeli prduk kategori ini sekurangnya sekali dalam sebulan (Putlia & Alphin, 2021). Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya cepat rusak. Kategori produk FMCG umunya mencakup berbgai maca, produk konsumen

yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta *non-durables* seperti gelas, lampu, baterai, peroduk berbahan kertas dan barang-barang plastic. FMCG juga termasuk obat-obatan, barang elektronik, priduk makanan dan minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan FMCG yang dikenal luas konsumen Indonesia antara lain : Nestle, Unilever dan Procter&Gamble. Konsumen umumnya tidak berpikir lama dalam menentukan pilihan pembelian dibandingkan dengan yang mereka lakukan untuk produk lain, maka dari itu prosuk ini sering dibeli oleh konsumen (BAB_1.pdf)

E. Sampoerna Retail Community (SRC)

1. Profil Sampoerna Retail Community (SRC)

Sampoerna Retail Community (SRC) merupakan program tanggung jawab social yang dilakukan oleh PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Sampoerna Retail Community (SRC) adalah toko kelontong masa kini yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan. Berawal dari 57 toko kelontong sederhana di Kota Medan pada tahun 2008, pada tahun 2024 Sampoerna Retail Community (SRC) dapat menjalin lebih dari 250.000 toko kelontong di seluruh wilayah Indonesia. Dengan semangat terus berkembang dan berusaha belajar, toko kelontong sederhana Sampoerna Retail Community (SRC), bertransformasi menjadi Toko Kelontong Masa Kini. Toko tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen toko Sampoerna Retail Community (SRC), mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan produk digital. Melalui semangat kebersamaan, progam tersebut berhasil menjalin 8.200 paguyuban SRC yang saling berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan daya saing toko

kelontong dan berkontribusi memajukan UMKM demi Indonesia lebih baik (src.id).

2. **Syarat-Syarat Bergabung Sampoerna Retail Community (SRC)**

   a. Mempunyai warung kelontong atau toko kelontong

      Toko tersebut harus menjual berbagai bentuk barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sembako, kebutuhan rumah tangga, alat tulis, jajanan ringan, cemilan hingga obat-oabatan genetik yang memang menajdi ciri khas dari toko kelontong.

   b. Memiliki keinginan usaha toko kelontong maju

      Gabung dengan SRC tidak serta merta membuat toko berlabelkan toko kelontong SRC saja. Tapi pemilik toko juga harus memiliki keinginan untuk maju dan berkembang dalam menjalankan usah toko kelontong. Pasalnya, saat bergabung dengan SRC seperti cara menata toko kelontong dengan baik dan benar serta adanya pendampingan berkelanjutan terkait dengan manajemen toko, aktivasi pelanggan, literasi digital hingga berbagai peluang lainnga.

   c. Mengisi formulir gabung SRC

      Formulir tersebut berisikan data diri pemilik serta toko yang akan didaftarkan, kemudian melampirkan foto terkini dari toko kelontong untuk verifikasi toko kelontong. Setelah itu menunggu waktu untuk dihubungi oleh tim SRC. Jika toko kelontong memenuhi standar kualifikasi, maka SRC akan melakukan survei dan pendampingan usaha agar toko bisa berbenah menjadi toko kelontong masa kini.

   d. Setelah bergabung SRC, unduh aplikasi SRC toko

      Aplikasi ini dapat memudahkan pemilik toko dalam mengelola usaha toko kelontong miliknya. Pada aplikasi Ayo SRC Toko, pemilik toko dapat melakukan pemesanan produk langsung ke pedagang grosir atau Mitra SRC secara digital,

melakukan pembayaran produk digital (seperti pulsa, PLN, PDAM, internet, BPJS, dan lainnya). Selain itu aplikasi ini juga bisa diakses oleh pelanggan, para pelanggan bisa melihat promo yang sedang berjalan dan bisa menghubungi para pemilik toko SRC untuk mengetahi detail promo, ketersediaan produk, dan juga lokasi detail toko SRC yang harus ditempuh.

3. **Tujuan dan Manfaat Progam Sampoerna Retail Community (SRC)**

PT HM Sampoerna Tbk melalui program Sampoerna Retail Community (SRC) memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing peritel tradisional atau toko kelontong. Melalui SRC, Sampoerna memberikan edukasi dan akses ke berbagai progam peningkatan, pengembangan dan keberlanjutan usaha toko kelontong. Dengan memanfaatkan teknologi dan perkembangan transformasi digital yang semakin dinamis, SRC kini menghubungkan grosir, toko SRC, dan konsumen. SRC juga menjadi pusat aktifitas komunitas setempat. Tergabung dalam komunitas paguyuban SRC (asosiasi informasi) para pemilik toko SRC memiliki ikatan yang kuat antara satu dan lainnya, dimana mereka dapat saling memotivasi dan menginspirasi (Wiki, 2022).

4. **Aplikasi-aplikasi Sampoerna Retail Community (SRC)**

a. Ayo Mitra

Gambar 2.1

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

Aplikasi Ayo Mitra by SRC merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan kepada para mitra usaha atau pengusaha grosir Sampoerna Retail Community (SRC) untuk memasok produk dengan harga dan layanan kompetitif.

Keuntungan menggunakan fitur ini yaitu *pertama*, menerima pesanan langsung atau online dari pelanggan. *Kedua*, memberikan promosi dan progam loyalty terukur kepada pelanggan yang memesan produk melalui aplikasi Ayo Mitra. *Ketiga*, memantau perkembangan penjualan outline Sampoerna Retail Community (SRC) dan pengelola pelanggan outline Sampoerna Retail Community (SRC). Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pemilik mitra grosir untuk mengelola usaha dengan lebih mudah, di mana saja dan kapan saja.

b. Ayo Toko

Gambar 2.3

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

Aplikasi Ayo toko merupakan aplikasi yang membantu pemilik toko dalam melakukan belanja secara online atau memesan barang dari agen atau mitra SRC terdekat dengan harga yang terjangkau. Keuntungan dari fitur ini yaitu setiap melakukan belanja dengan nominal Rp 300.000 maka akan mendapatkan satu poin dan begitupun seterusnya. Poin yang sudah dikumpulkan dapat ditukarkan dengan doorprize yang telah disediakan oleh pihak mitra SRC.

Selanjutnya, pemilik toko bisa mengumpulkan kupon digital dan koin dengan cara mengerjakan misi yang diberikan atau teretra pada aplikasi Ayo Toko SRC tersebut. Misi-misi tersebut seperti survey harga jual produk, menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait produk SRC, pertanyaan tentang hari ulang tahun SRC, kreasi toko SRC, dan lain-lain. Misi

tersebut diberi batas waktu pengerjaan, sehingga untuk pemilik toko yang sudah mengerjakan misi tersebut akan memperoleh sejumlah koin yang nantinya dapat ditukarkan dalam bentuk uang ataupun pengurangan jumlah total belanja dengan mitra SRC. Selain itu juga aplikasi Ayo Toko SRC dapat digunakan pemilik toko dalam melakukan promosi toko miliknya untuk dapat dilihat konsumen yang menggunakan aplikasi ini, terutama yang berada di sekitar retail tersebut.

c. My Ayo by SRC

Gambar 2.4

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

Aplikasi My Ayo by SRC merupakan versi terbaru dari Ayo Kelontong, yang memberikan keuntungan serta kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja secara online. Dengan aplikasi ini memungkinkan pemilik retail dan konsumen semakin dekat karena dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Konsumen dapat menemukan toko SRC terdekat lebih cepat melalui aplikasi. Berikut beberapa fitur dalam aplikasi serta keuntungan bagi pelangganya seperti fitur keping, fitur pesan antar, fitur terdekat, fitur hiburan, fitur katalog SRC, dan fitur peluang.

d. Ayo Kasir

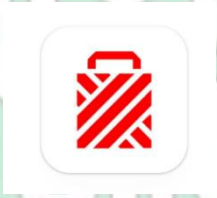
Gambar 2.5

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

Aplikasi Ayo Kasir merupakan aplikasi point of sales (POS) yang bertujuan membantu para pemilik toko kelontong SRC mencatat penjualan produk secara real time. Melalui aplikasi ini para pemilik toko kelontong SRC bisa lebih mudah mengelola toko kelontong dan melihat keuntungan penjualan secara langsung dari setiap produk yang dijualkan. Keuntungan dari fitur ini yaitu *pertama*, memudahkan penjual untuk pembukuan serta memperbarui stok dengan lebih mudah dan efisien karena terhubung dengan Mitra SRC sebagai pemasok barang di toko kelontong. *Kedua*, penjual bisa menambahkan produk kedalam sistem hanya dengan menggunakan kamera sebagai pemindai, serta konsumen bisa mendapatkan nota belanja dari setiap transaksi.

e. Pojok Bayar

Gambar 2.6



Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

Aplikasi pojok bayar merupakan aplikasi yang memudahkan pemilik toko kelontong untuk melayani transaksi pembelian dan pembayaran non tunai aneka produk digital, mulai dari pembayaran PLN, BPJS, PDAM, telepon, pulsa, internet, paket data, asuransi, kartu kredit, multi finance, hingga voucher game. Platform one stop shopping ini memudahkan konsumen melakukan pembayaran tagihan secara cepat dan instan.

Keunikan dari aplikasi ini yaitu progam Sakti Perkasa Liga yang bertujuan untuk lebih meningkatkan penjualan melalui

aplikasi yaitu dengan cara menjual pulsa sebanyak-banyaknya hingga mencapai target penjualan pulsa yang ditentukan oleh pihak SRC sehingga akan mendapatkan bonus tambahan saldo aplikasi sebesar Rp 150.000 yang akan masuk secara otomatis.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian Pustaka berisi mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam sebuah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait dengan topik penelitian yang sedang dikaji.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Nurazizah, Ilma Sarimustaqyima Rianse, dan Muhammad Anwar Limi pada tahun 2022. Dengan judul "Dampak Kemitraan Terhadap Produksi Dan Pendapatan Usaha Tani Kakao (Theobroma Cacao) Pada PT.TMCI (Tanah Mas Celebes Indah) Di Kecamatan Lalembu Kabupaten Konawe Selatan". Tujuan bertujuan untuk mengetahui (1) Proses kerjasama petani kakao dengan PT. TMCI menjadi fokus penelitian ini. (2) Perbedaan output dan pendapatan antara petani kakao nonmitra dan mitra di PT. TMCI, dan (3) Produksi dan pendapatan petani kakao mitra dan non mitra di PT. Populasi penelitian sebanyak 1.277 petani kakao yang terdiri dari 30 petani mitra dan 30 petani non mitra yang dijadikan sampel penelitian. Metode perhitungan didasarkan pada analisis penerimaan, analisis pendapatan, dan analisis biaya, umlah populasi dari penelitian ini adalah sebesar 1.277 orang. Dimana jumlah petani bermitra sebanyak 953 orang dan non mitra sebanyak 324 orang. Jumlah sampel penelitian kausal perbandingan sebanyak 30 sampel untuk setiap group. Hasil dari penelitian ini yaitu mengungkapkan bahwa

(1) proses kemitraan di PT. TMCI menunjukkan bahwa kualitas biji kakao memenuhi kriteria, sertifikasi perkebunan, dan pembentukan kelompok tani. Mengisi dokumen dan menandatangani kontrak kerjasama adalah salah satu langkah dalam prosesnya. (2) Rata-rata hasil tahunan petani kakao responden 974 kg per hektar, sedangkan responden nonmitra 908 kg per hektar. Pendapatan tahunan rata-rata responden mitra adalah Rp26.863.114, sedangkan responden bukan pasangan sebesar Rp22.161.946. (3) Terdapat perbedaan yang cukup besar dalam tingkat kepercayaan antara hasil dan pendapatan petani kakao mitra dan non mitra, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan produksi antara petani kakao mitra dan non mitra. Jelas dari temuan penelitian di atas bahwa perusahaan PT TMCI memiliki pengaruh terhadap kemitraan dengan membantu petani belajar lebih banyak dengan mengarahkan proses penanaman kakao.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ila Aliya, Muharram, dan Putu Eka Wijaya pada tahun 2023. Dengan judul penelitian "Analisis Dampak Kemitraan PG Jatitujuh Kabupaten Majalengka Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku". Metode penelitian yang digunakan yatu desriptif kuantitatif, Metode deskriptif sering berkaitan dengan observasi karena dalam metode deskriptif bertujuan untuk mendeskrifsikan gambaran umum, fakta-fakta, objek atau lainnya yang terdapat pada suatu penelitian. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berbentuk angka dalam proses penggumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PG Jatitujuh Kabupaten Majalengka memerlukan luas lahan sebanyak 13.362,429 ha untuk memenuhi kapasitas produksi permusim gilingnya, dengan rata-rata produksi 51,52 ton/ha perusahaan hanya memiliki Kebun Tebang Gilling (KTG) dari lahan Hak Guna Usaha (HGU) sebanyak 7.250 ha, maka perusahaan masih kekurangan Kebun Tebang Giling (KTG)

seluas 6.112,429 ha untuk memenuhi kapasitas produksi per musim gilingnya. Total pendapatan petani yang bermitra dengan PG Jatitujuh Kabupaten Majalengka jika mendapatkan produktivitas yang tinggi atau sebanyak 90 ton/ha mendapatkan keuntungan bersih senilai Rp. 14.870.750, maka dapat dibuktikan bahwa keuntungan usahatani tebu sangat tinggi jika petani memaksimalkan budidaya tanaman tebu untuk memaksimalkan produktivitas.

Cahya Rizki, Ahmad Hamdalah, dan Hertina pada tahun 2023. Dengan judul penelitian "Peran SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kelontong Spektif Ekonomi Syariah". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran SRC *(Sampoerna Retail Community)* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko kelontong di Jalan Tiung Ujung Kelurahan Labu Baru Timur Kota Pekanbaru, dan Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap peran SRC *(Sampoerna Retail Community)* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko kelontong di Jalan Tiung Ujung Kelurahan Labuh Baru Timur Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian Kualitatif, dengan pendekatan kualitatif *deskriptive.* Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang pemilik toko kelontong yang bermitra dengan SRC *(Sampoerna Retail Community)*. Penelitian ini menggunakan teknik tringulasi sumber sebagai jenis validasi data dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu SRC *(Sampoerna Retail Community)* sangat berperan dalam meningkatkan omset penjualan pada toko kelontong, karena dengan pembinaan serta pendampingan toko kelontong ini jadi memiliki sistem

manajemen pengelolaan toko yang baik sehingga dapat meningkatkan daya saing, selain itu para toko kelontong juga mendapatkan kemudahan berbelanja melalui Aplikasi Ayo SRC para toko kelontong mendapatkan diskon, poin-poin serta hadiah yang didapatkan saat berbelanja barang toko.

Dalam jurnal yang ditulis Dyah Setiowati, Wiratri Anindhita, dan Arina Romli pada tahun 2023. Dengan judul penelitian "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Retail Melalui Progam Sampoerna Retail Community". Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko SRC TRI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sampel atau responden yang merupakan pelanggan dari toko SRC TRI. Data yang diperoleh diolah dengan cara statistik menggunakan SPSS, yang menghasilkan kesimpulan. Hasil dalam penelitian ini yaitu 1). Berdasarkan uji Validitas menggunakan uji KMO menunjukkan hasil yang valid dari kedua variabel. 2). Berdasarkan uji Reliabilitas dengan analisis *croncbach alpha* menunjukkan hasil yang reliabel dari kedua variabel. 3). Berdasarkan hasil analisis Bivariat menggunakan Regresi Linier Sederhana yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan pengaruh antara kedua variabel, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel SRC TRI.

Dalam jurnal yang tulis oleh Putri Salsa Nabila, Annio Indah Nasution, Muhammad Ikhsan Harahap pada tahun 2023. Dengan judul "Analisis Efektifitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat". Tujuan dalam penelitian

ini yaitu untuk mengetahui efektivitas inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) pada toko kelontong di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 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 dalam penelitian yaitu, 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.

No.	**Nama Penelitian, Judul Penelitisn dan Tahun Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Persamaan Penelitian**	**Perbedaan Penelitian**
1.	Dalam jurnal yang ditulis oleh Nurazizah, Ilma Sarimustaqyima Rianse, dan Muhammad Anwar Limi pada tahun 2022.	Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas daging kakao di PT. TMCI dipengaruhi oleh kriteria, perkembangan,	Persamaan : Terdapat persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini	Perbedaan : a. Pada penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Konawe sedangkan pada

	Dengan judul "Dampak Kemitraan Terhadap Produksi Dan Pendapatan Usaha Tani Kakao (Theobroma Cacao) Pada PT.TMCI (Tanah Mas Celebes Indah) Di Kecamatan Lalembu Kabupaten Konawe Selatan". Tahun 2023	dan keanggotaan kelompok. Berat rata-rata daging kakao adalah 974 kg per hektar, sedangkan daging nonmitra adalah 908 kg per hectare.	yaitu sama-sama meneliti tentang dampak kemitraan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen b. Perbedaan pada subjek dan waktu penelitian
2.	Dalam jurnal yang ditulis oleh Ila Aliya, Muharram, dan Putu Eka Wijaya pada tahun 2023. Dengan judul penelitian "Analisis Dampak Kemitraan PG Jatitujuh	Penelitian ini menunjukkan bahwa PG Jatitujuh Kabupaten Majalengka membutuhkan 13.362.429 ha lahan untuk produksi cendawan gula, sedangkan	Persamaan : Terdapat persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang dampak	Perbedaan : a. Pada penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Pekanbaru sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Kota

	Kabupaten Majalengka Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku". Tahun 2023.	hanya 7.250 hektar lahan memiliki produksi cendana gula 51,52 ton/ha. Biaya total untuk memasok cuka adalah Rp 14.870.750.	kemitraan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Kebumen b. Perbedaan pada subjek dan waktu penelitian
3.	Dalam jurnal yang ditulis oleh Cahya Rizki, Ahmad Hamdalah, dan Hertina. Dengan judul penelitian "Peran SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kelontong Spektif Ekonomi Syariah" pada tahun 2023.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sampoerna Retail Community (SRC) secara signifikan meningkatkan efisiensi operasi ritel dengan menyediakan sistem manajemen yang baik, memfasilitasi operasional ritel yang efektif, dan meningkatkan	Persamaan : Terdapat persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang SRC (Sampoerna Retail Community) pada toko kelontong dan menggunakan metode penelitian	Perbedaan : a. Pada penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Pekanbaru sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen b. Perbedaan pada subjek dan waktu penelitian

		kepuasan pelanggan.	kualitatif.	
4.	Dalam jurnal yang ditulis Dyah Setiowati, Wiratri Anindhita, dan Arina Romli. Dengan judul penelitian "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Retail Melalui Progam Sampoerna Retail Community" pada tahun 2023.	Hasil dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, uji Reliabilitas, hasil analisis Bivariat dengan Regresi Linier Sederhana untuk menentukan hubungan antar variabel, mengungkapkan bahwa komunikasi mempengaruhi efektivitas ritel SRC TRI.	Persamaan : Terdapat persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang SRC (Sampoerna Retail Community) pada toko kelontong.	Perbedaan : a. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. b. Perbedaan lokasi penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Banyumas sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen
5.	Dalam jurnal yang tulis oleh Putri Salsa	Hasil dalam penelitian yaitu, inovasi digital	Persamaan : Terdapat persamaan	Perbedaan : a. Pada penelitian

	Nabila, Annio Indah Nasution, Muhammad Ikhsan Harahap. Dengan judul "Analisis Efektifitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat" pada tahun 2023.	SRC (Sampoerna Retail Community) secara signifikan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan melalui manajemen administrasi yang lebih baik, komunikasi program yang efektif, dan operasi program.	antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang SRC (Sampoerna Retail Community) pada toko kelontong.	sebelumnya berlokasi di Kota Langkat sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen. b. Perbedaan pada subjek dan waktu penelitian

G. Landasan Teologis

1. Kemitraan

Kemitraan merupakan kerja sama dari berbagai pihak, baik secara individu maupun kelompok untuk bekerjasama mencapai tujuan, mengambil dan melaksanakan serta membagi tugas, menanggung bersama baik yang berupa resiko maupun keuntungan. Kemitraan yang tepat akan memberikan manfaat bagi usaha kecil maupun menengah untuk meningkatkan kesempatan dan produktivitas kerja.

Hak dan kewajiban bersifat timbal balik dan berhadap-hadapan dengan, hubungan antara pekerja dan pengusaha. Islam

menetapkan pengusaha dan pekerja dalam kedudukan yang setara, keduanaya saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Hubungan keduanya adalah kemitraan dalam bekerja, pengusaha merupakan orang yang memiliki dana dan membutuhakan kerja manusia, sementara pekerja adalah pemilik tenaga yang memerlukan dana. Keduanaya saling membutuhkan, karenanya harus diatur agar masing-masing dari keduanya menjalankan kewajinannya dengan baik dan mendapatkan haknya secara benar. Allah SWT berfirman dalam QS Az-Zukhruf ayat 32 yang berbunyi :

هُمْ يَقْسِمُوْنَ رَحْمَتَ رَبِّكَۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَّعِيْشَتَهُمْ فِى الْحَيٰوةِ الدُّنْيَاۚ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجٰتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّاۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُوْنَ

Artinya : "Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan".

Penggalan ayat diatas yang artinya kami telah menurunkan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, menyatakan bahwa Allah berhak membagi dan menetapkan siapa yang pantas menerima wahyu Allah yang merupakan anugrah khusus yang sangat tinggi nilainnya. Saat menafsirkan ayat ini, Muhammad Sayid Tantawi mengatakan bahwa kebijaksanaan Allah yang menjadikan manusia berbeda-beda dalam perolehan rezeki; ada kaya, ada pula yang miskin, ada yang menjadi pengusaha, ada pula yang menjadi pekerja, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain atas dasar saling membutuhkan untuk memenuhi keperluan hidup sesama manusia.

Pengusaha dan pekerja mempunyai dua kepentingan yang berbanding terbail. Disatu sisi, pengusaha berkeinginan untuk terus

memperoleh keuntungan yang meningkat. Disisi lain, pekerja selalu mempunyai keinginan untuk selalu meningkatkan kesejahteraan diri dan keluarganya. Maka hubungan industrial dikatakan berhasil apabila ada keseimbangan antara penyelarasan kepentingan perusahaan dengan kepentingan pekerja berdasarkan prinsip kemitraan dan saling membutuhkan (Nufaika, 2019).

2. Distribusi

Al-Qur'an sebagai kitab terakhir yang diturunkan Allah SWT, mejadikan sebagai kitab yang mengandung hukum-hukum paling lengkap termasuk masalah pendistribusian harta dalam ilmu ekonomi islam. Pentingnya distribusi dalam kerangka teori ekonomi islam karena pembahasan tentang distribusi, terutama pendapatan, memiliki keterkaitan yang tidak hanaya dari segi ekonomi, melainkan juga dari segi sosial dan politik. Terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang membahas tentang regulasi tersebut seperti QS Az-Zariyat ayat 19 sebagai berikut :

وَفِيْٓ اَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّاۤىِٕلِ وَالْمَحْرُوْمِ

Artinya : "Pada harta mereka ada hak bagi orang miskin yang meminta dan yang tidak meminta".

Pada ayat diatas menyiratkan pesan tentang kewajiban memberikan hak kepada orang-orang miskin, baik yang secara langsung meminta maupun kepada mereka yang sungkan untuk mengungkapkan kebutuhannya. Dalam konteks praktis, ayat ini menggambarkan pentingnya zakat, yang merupakan salah satu pilar islam. Zakat adalah tanggung jawab memberikan sebagian dari kekayaan yang dimiliki oleh seorang muslim kepada individu yang memerlukan bantuan. Hal ini mencerminkan sikap sosial dan kepedulian yang mendalam dalam islam terhadap orang-orang yang kurang beruntung dan menegaskan pentingnya berbagi kekayaan dengan mereka agar dapat mengurangi kesenjangan

ekonomi yang ada (Muthia Muthmainnah, Muh. Abdi Imam, Achmad Abubakar, 2019)

3. Konsumen yang baik

Menurut Munrokhim Misanam (2004) perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah atau keberkahan. Dikarenakan hikmah dari berkah atau keberkahan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam QS Al-A'raf ayat 96 sebagai berikut :

وَلَوْ اَنَّ اَهْلَ الْقُرٰٓى اٰمَنُوْا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِمْ بَرَكٰتٍ مِّنَ السَّمَاۤءِ وَالْاَرْضِ وَلٰكِنْ كَذَّبُوْا فَاَخَذْنٰهُمْ بِمَا كَانُوْا يَكْسِبُوْنَ

Artinya : "Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan untuk mere berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi, mereka mendustakan (para Rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang selalu mereka kerjakan.

Maksud dari ayat di atas yaitu keberkahan yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tinggal kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah atau keberkahan lebih besar dibandingkan dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersbut dan bukan masalah harga (Kurniati, 2016).

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang menggunakan informasi yang berasal dari sasaran penelitian yaitu responden dan informasi, dimana data yang diperoleh dari instrument pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan sebagainya.adapun pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Ardyanti, 2021).

Dalam hal ini penulis mencoba memaparkan semua data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dengan mengajukan pertanyaan, mencatat semua informasi yang ada di lapangan dan melakukan foto untuk dokumentasi. Data yang sudah diperoleh dari wawancara di lapangan tersebut lalu dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hal ini dilakukan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada dan dapat mencapai tujuan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM binaan Sampoerna Retail Community (SRC) di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen. Waktu penelitian telah dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Mei 2024.

C. Sumber Data

Sumber data yang dipakai menggunakan dua sumber, yakni primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data melalui wawancara. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber daya yang

diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami sumber data lain sebelum penelitian dilakukan

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diberikan oleh informan secara langsung dalam bentuk ungkapan atau kata-kata yang dapat memberikan informasi, keterangan atau data yang diperlukan. Sumber data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan beberapa sumber data yang berkaitan dengan penelitian (Khambali, Nasir, Vita, & Hammam, 2022).

   Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM toko kelontong binaan SRC Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen dan coach Sampoerna Retail Community (SRC).

Tabel 2.1

Data Sampel Narasumber Toko Kelontong SRC

No.	Nama Pemilik	Nama Toko	Alamat
1.	Ibu Ari	SRC Daniel	Desa Jogomertan, Kecamatan Petanahan
2.	Ibu Yusro	SRC Mitra Yusro	Desa Jogomertan, Kecamatan Petanahan
3.	Ibu Siti Markhumah	SRC Taubah	Desa Jogomertan, Kecamatan Petanahan
4.	Ibu Eli	SRC Isma	Desa Grogolbeningsari, Kecamatan Petanahan
5.	Bapak Asep	SRC Garuda	Desa Munggu, Kecamatan Petanahan
6.	Bapak Andri	Coach dari Sampoerna Retail Community (SRC).	

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari dari jurnal, buku, laporan atau data yang diperoleh seperti data yang dipublikasikan dalam literatur atau surat kabar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dibutuhkan karena dapat membantu dalam penyelesaian masalah dan memberikan banyak informasi yang terkait dengan masalah yang akan diteliti (Khambali et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, buku-buku literatur, jurnal dan semua hal yang memberikan informasi dalam permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan dalam (buku metopen). Beberapa metode dalam mengumpulkan data antara lain, observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Margono observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, sedangkan tidak langsung dilakukan dengan melalui perantara alat seperti foto, vidio dan sebagainya (Rahmadi, 2011). Dalam metode penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas tentang objek yang diteliti. Data yang diperoleh berupa berbagai hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran Sampoerna

Retail Community (SRC). Obeservasi dilakukan oleh peneliti ke beberapa UMKM binaan Sampoerna Retail Community (SRC) di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen untuk melihat perkembangan yang ada.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan jenis wawancara semi terstruktur (Semi Structure Interview). Wawancara dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM toko kelontong binaan SRC Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen dan coach Sampoerna Retail Community (SRC) secara offline maupun online.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Hasil penelitian akan lebih kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiono, 2023). Peneliti melakukan dokumentasi yang terdiri dari foto, arsip, dan data yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknis Analisis Data

Analisis data ialah proses penyusunan dan pencarian secara sintesis informasi yang diperoleh dari lapangan, lakukan wawancara dengan mengorganisir data, membaginya menjadi satuan, melakukan prosedur sintesa, menggabungkan ke dalam pola, menentukan apa penting dan apa

yang dipahami dan menyimpulkan agar bisa dipahami oleh orang lain dan diri sendiri (Sugiono, 2023)

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah analisis Miles dan Humberman yang termasuk dalam tiga alur, yaitu :

1. **Reduksi Data**

   Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, komplek dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data memilih elemen penting, memfokuskan pada elemen yang paling penting dan mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan dan pencarian saat diperlukan.

   Dalam reduksi data peneliti mencatat hal-hal yang penting, merangkum, memilih hal yang penting dan memfokuskan pada hal yang penting sehingga akan memberikan kesimpulan yang jelas.

2. **Penyajian Data**

   Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyampaikan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. selanjutnya disarankan dalam melakukan display data selain dengan menggunakan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart. Dalam bmenyajikan data yang diperoleh peneliti menggabungkan informasi dalam bentuk tabel dan juga narasi.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dibuat kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitan kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitan berada di lapangan (Sugiono, 2023). Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu adanya verifikasi data agar dapat diterima selama masa pengujiannya.

F. Uji Keabsahan Data

Setelah melakukan mengelola data menganalisis pada data penelitian, peneliti harus memastikan bahwa data yang mereka kumpulkan besar. Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang biasa adalah tringulasi. Tringulasi adalah teknik pengumpulan data di mana data dari berbagai sumber digabungkan untuk menguji kreadibilitas data di mana data berbagai sumber digabungkan untuk menguji kreadibilitas data penelitian. Ini dapat dilakuakn untuk menguji keabsahan atau kreadibilitas sebuah data penelitian dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiono, 2023).

Dengan demikian dapat beberapa triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan serta waktu. Dalam triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Kemudian

triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang samadengan teknik yang berbeda. Dan triangulasi waktu dilakukan dengan pengujian kreadibilitas dengan wawancara, observasi dan teknik lain dengan waktu atau situasi yang berbeda.

Penelitian melakukan berbagai Tindakan termasuk observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pemilik atau pengelola usaha, keryawan dan beberapa konsumen untuk memverifikasi validitas data yang sudah dikumpulkan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sampoerna Retail Community (SRC) Kebumen

1. Perkembangan Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Kebumen

Progam Sampoerna Retail Community (SRC) didirikan oleh PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, sejak tahun 2008 yang berawal di Kota Medan dan tersebar luas ke berbagai wilayah seluruh Indonesia termasuk Kabupaten Kebumen. Di Kabupaten Kebumen Sampoerna Retail Community (SRC) belum memiliki kantor administrasi atau tata usaha, organisasi tersebut merupakan wewenang dari PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk cabang Purwokerto.

Dalam pengembangannya Sampoerna Retail Community (SRC) dibagian menjadi beberapa wilayah di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Andri selaku coach dari SRC mengatakan bahwa :

> "Tidak ada patokan khusus dalam pembagian wilayah, biasanya berdasarkan geografis, bisa juga per area. Bisa juga tergantung pada penambahan jumlah toko SRC pada kecamatan tersebut. Misalkan penambahan SRC dalam area saya banyak maka akan ditambah lagi coach menjadi 2 orang".

Dari hasil wawancara di atas menunjukan bahwa pembagian wilayah dalam pengembangan Sampoerna Retail Community (SRC) di Kabupaten Kebumen tidak ada patokan khusus dalam pembagian wilayahnya, tergantung pada situasi dan kondisi.

Untuk saat ini pembagian wilayah di Kabupaten Kebumen berdasarkan geografis yang terbagi menjadi 4 bagian wilayah yaitu :

a. Wilayah Utara

Wilayah Utara meliputi beberapa kecamatan yaitu : Kecamatan Rowokele, Kecamatan Sempor, Kecamatan Karanggayam,

Kecamatan Gombong, Kecamatan Sadang, Kecamatan Karangsambung, dan Kecamatan Alian.

b. Wilayah Barat

Wilayah barat meliputi beberapa kecamatan yaitu : Kecamatan Petanahan, Kecamatan Puring, Kecamatan Adimulyo, Kecamatan Ayah, Kecamatan Buayan, Kecamatan Karangayar, dan Kecamatan Kuawarasan.

c. Wilayah Tengah

Wilayah tengah meliputi beberapa kecamatan yaitu : Kecamatan Klirong, Kecamatan Sruweng, Kecamatan Pejagoan, dan Kecamatan Kebumen.

d. Wilayah Timur

Wilayah timur meliputi beberapa kecamatan yaitu : Kecamatan Buluspesantren, Kecamatan Ambal, Kecamatan Mirit, Kecamatan Bonorowo, Kecamatan Prembun, Kecamatan Kutowinangun, Kecamatan Poncowarno, dan Kecamatan Padureso.

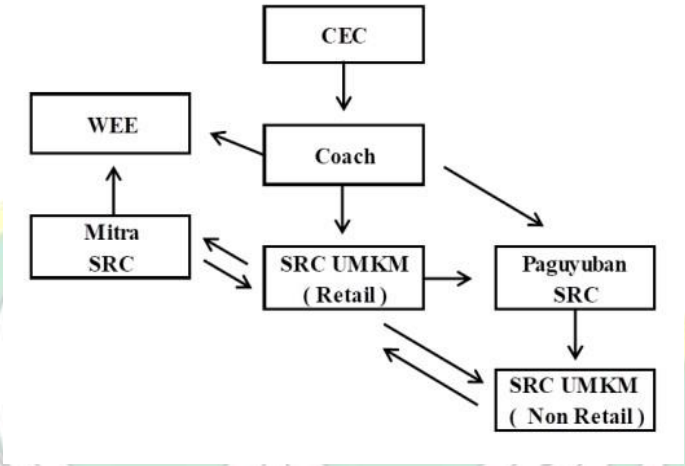
Dalam setiap wilayah atau daerahnya tersebut terdapat satu coach yang akan membina dan mendampingi. Tujuan pembagian wilayah tersebut adalah untuk memudahkan koordinasi agar cakupannya tidak terlalu luas, sehingga kegiatan dalam proses pengembangan UMKM lebih fokus.

Untuk menjalankan progam dan mencapai tujuan bersama, Sampoerna Retail Community (SRC) terdiri dari berbagai pihak, yakni terdiri dari UMKM-UMKM itu sendiri dan fungsionaris dari PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Berdasarkan wawancara dengan pihak coach dari Sampoerna Retail Community (SRC) Kecamatan Petanahan. Dalam skema berikut, merupakan pihak-pihak dan hubungannya sebagai berikut :

Gambar 3.1

Skema Pelaksana Sampoerna Retail Community (SRC)

Kabupaten Kebumen



Adapun pengertian masing-masing pelaksana adalah sebagai berikut :

a. CEC (Commercial Ecosystem Coach)

CEC yaitu pelaksana di PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk yang bertangggung jawab atas semua coach dibawahnya dan memiliki wawasan lebih luas dari coach.

b. WEE (Wholesale Engagement Excecutive)

WEE atau Wolesale Engagement Excecutive yaitu pelaksana PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk yang melakukan bagian penjualan yang melayani pelanggan, yaitu agen atau mitra Sampoerna Retail Community (SRC) dalam distribusi produk Sampoerna.

c. Coach

Coach yaitu pelaksana dari PT Hanjaya Sampoerna Tbk yang berada dibagian lapangan, berinteraksi langsung dengan UMKM retail atau toko kelontong. Coach juga berpartisipasi dalam beberapa kegiatan Sampoerna Retail Community (SRC) dan berkoordinasi dengan Paguyuban SRC.

d. Mitra SRC

Mitra SRC yaitu agen dari toko kelontong SRC. Mitra berhubungan secara langsung yaitu dengan WEE sebagai bagian penjualan Sampoerna dan dengan toko kelontong SRC sebagai upline dan downline. Dimana mitra SRC sebagai upline dan toko kelontong atau UMKM retail SRC sebagai downline.

e. SRC UMKM Retail

UMKM Retail atau toko kelontong yaitu toko yang ikut serta dalam progam SRC, seperti mitra distribusi produk, penataan dan manajemen toko, maupun pemasaran serta pelatihan digital.

f. Paguyuban SRC

Paguyuban SRC yaitu sebuah komunitas yang terdiri dari anggota-anggota toko kelontong SRC. Para pelaku usaha toko kelontong berkumpul dalam peguyuban untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan tentang mengembangkan usaha, dan sebagainya.

g. SRC UMKM Non Retail

Di Kabupaten Kebumen, Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Kebumen membina UMKM non retail (seperti UMKM makanan) dalam hal pengembangan usaha SRC UMKM non retail sendiri merupakan UMKM binaan dari Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Kebumen dan Paguyuban SRC.

2. Visi dan Misi Sampoerna Retail Community (SRC)

Sebuah perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk mencapai keberhasilan. Visi dan misi merupakan dua konsep penting dalam perencanaan strategi perusahaan atau organisasi. Visi adalah gambaran jangka panjang tentang tujuan utama dan harapan perusahaan, sedangkan misi merupakan langkah-langkah konkret yang akan dilakukan untuk mencapai visi tersebut.

Secara formal visi dan misi Sampoerna Retail Community (SRC) belum ada. Seperti menurut Bapak Andri selaku coach SRC

Kecamatan Petanahan, visi tersebut seperti tagline Sampoerna Retail Community (SRC) di website dan media social Instagram Sampoerna Retail Community (SRC), yaitu "JadiLebihBaik", dan "Toko Kelontong Masa Kini". Dalam kegiatannya, Sampoerna Retail Community (SRC) bersama-sama bergandengan tangan untuk wujudkan lebih banyak mimpi, harapan dan cita-cita besar. Oleh karena itu, apapun proses dan usaha yang dilakukan bertujuan untuk membuat UMKM lebih maju dengan meningkatkan kualitas SDM nya.

3. Lokasi

a. Alamat Sampoerna Retail Community (SRC)
   PT Pacific Place Lantai 18, Jl. Jendral Sudirman, Kav 52-53, DKI Jakarta, 12190
b. Call Center : +62-8041-000-234
   +62-811-1315-234
c. E-Mail : csayosrc@src.id
d. Website : www.src.id
e. Media Sosial :
   Instagram, Facebook, Youtube : SRC Indonesia

4. Penghargaan Sampoerna Retail Community (SRC)

Dalam perkembangan SRC terdapat beberapa penghargaan yang sudah diraih seperti :

a. Apresiasi Inovasi 2019, Koran Sindo dan Sindonews.com
   PT HM Sampoerna Tbk melalui progam SRC mendapatkan gelar apresiasi dengan melakukan inovasi dalam menghadapi era yang kompetitif dan disruptif
b. Rekor Muri Lomba Pencapaian Transaksi Digital oleh Toko Kelontong Terbanyak
   Dengan semangat #BangkitSerentak dalam beradaptasi di era transformasi digital, SRC berhasil meraih rekor MURI dengan judul Lomba Pencapaian Transaksi Digital Oleh Toko Kelontong

Terbanyak yang telah diikuti oleh hamper 21.000 toko SRC yang tersebar di seluruh Indonesia

c. SRC Indonesia Menjadi Bagian dari "Gerakan Kemitraan Inklusif untuk UMKM Naik Kelas"

Presiden Joko Widodo meninjau stan dan berdialog dengan anggota Sampoerna Retail Community (SRC) pada acara peluncuran "Gerakan Kemitraan Inklusif untuk UMKM Naik Kelas" yang diselenggarakan oleh KADIN Indonesia, baik pemerintah maupun sektor swasta, untuk punggun ekonomi yaitu UMKM.

d. AYO SRC menerima Digital Inovasi Award (DIA) untuk kategori "Digital Innovation For Sustainable Business"

PT HM Sampoerna Tbk menerma penghargaan DIA 2022 dengan aplikasi AYO SRC. AYO SRC telah berhasil mengembangkan dan menciptakan Inovasi berbasis digital untuk mendukung UMKM, khususnya pemilik toko kelontong.

e. SRC menerima penghargaan sebagai "The Best Social Value Progam In Traditional Retail Shop"

SRC menerima penghargaan sebagai "The Best Social Value Progam In Traditional Retail Shop" dari Solo Best and Innovation (SBBI) Award. SBBI Award merupakan penghargaan yang diberikan oleh Solopos Media Grup berdasarkan pilihan konsumen di Solo dan sekitarnya. SRC menerima penghargaan dari progam pembinaan, penghargaan toko kelontong, dan digitalisasi melalui platform digital Ayo SRC.

f. Penghargaan ASEAN Enterprise Innovation Award Indonesia 2023

PT HM Sampoerna Tbk dianugrahi The ASEAN Enterprise Innovation Award 2023 pada ASEAN Innovation Business Platform (AIBP) Conference & Exhibition, Indonesia 2023 atas inovasi dan teknologi dalam progam pemberdayaan UMKM yang

mencakup penerapan teknologi digital, Sampoerna Retail Community (SRC) di bawah bendera PT SRC Indonesia Sembilan.

B. Dampak Kemitraan Distribusi Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen

Kemitraan merupakan kerjasama usaha yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Hubungan tersebut tersirat dengan adanya pembinaan dam pengembangan yang dilakukan oleh pengusaha besar untuk membantu pengusaha kecil. Upaya tersebut dapa mendukung peningkatan dari aspek ekonomi, social dan budaya, teknologi dan manajemen. Berikut penerapan yang dilakukan pengusaha besar dalam membantu pengusaha kecil.

1. Melalui aspek ekonomi

Dalam aspek ekonomi ini perlu adanya peningkatan perolehan nilai tambah bagi para pelaku kemitraan. Dengan begitu pengusaha besar perlu memberikan pembinaan dan pengembangan terkait dengan Sumber Daya Manusia (SDM) para pelaku usaha kecil. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan tokoh sentral dalam perusahaan atau organisasi. Semakin tinggi kapasitas kinerja karyawan, semakin tinggi juga kinerja organisai tersebut. semakin rendah kapasitas kinerja karyawan, maka semakin rendah juga kinerja perusahaan atau organisasi (Nabawi, Maskur, & Basuki, 2021). Dalam dunia bisnis, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor penentu dalam produktivitas pelaku usaha dan keberlangsungan usahanya. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pada pelaku usaha retail dapat diukur dari kemampuan mengelola usaha, tingkat inovasi dan kreatifitas, teknik pemasaran dan pengetahuan akan teknologi.

Dalam hal tersebut Sampoerna Retail Community melakukan pendampingan kepada para pemilik toko kelontong dengan

mengadakan workshop dan pelatihan berkala untuk toko-toko anggota meliputi topik, manajemen toko, pemasaran digital, pelayanan pelanggan dan penggunaan teknologi.

2. **Melalui aspek sosial dan budaya**

Dalam kemitraan usaha pengusaha besar dalam wujud tanggung jawab sosial dapat berupa pemberian pendampingan dan bimbingan kepada pengusaah kecil agar dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri. Melalui progam paguyuban, Sampoerna Retail Community (SRC) dapat memberikan pembinaan dan bimbingan kepada para anggota dalam proses kemajuan usahanya. Paguyuban SRC merupakan komunitas yang berisi para pemilik toko SRC di berbagai wilayah Indonesia, dalam lingkup pedesaan maupun diperkotaan. Dalam satu paguyuban terdiri dari beberapa anggota yang sudah dikelompokan dari pihak Sampoerna Retail Community (SRC).

Dengan adanya paguyuban SRC ini dapat menjadi sebagai wadah untuk bertukar informasi, sharing pengalaman dalam mengembangkan usaha dan informasi mengenai tren pasar terbaru, serta pembinaan dan pendampingan dari coach Sampoerna Retail Community (SRC). Adanya rasa kebersamaan dan kesamaan tujuan dengan sesama sahabat SRC akan menumbuhkan rasa persaudaraan dan solidaritas yang tinggi, sehingga akses jejaring akan semakin tersebar luas.

3. **Melalui aspek teknologi**

Pengusaha besar dapat membantu pengusaha kecil dengan pembinaan dan pengembangan karena keterbatasan teknologi. Salah satu cara pengusaha besar melakukannya adalah dengan memberikan bimbingan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan produktifitas.

Teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku ekonomi saat ini untuk mengembangkan lini usahanya, seperti yang dilakukan oleh Sampoerna Retail Community (SRC) dengan peningkatan literasi digital. Tujuan adanya literasi

digital adalah untuk meningkatkan efisiensi dan toko kelontong dapat bersaing di era digital seperti sekarang ini sehingga tetap bisa eksis di masyarakat (Inggus Andiana, Agus Arifin, 2022). Adapun aplikasi-aplikasi SRC yang telah diluncurkan untuk membantu para pedagang yaitu "Ayo Mitra, Ayo Toko, My Ayo by SRC, Ayo Kasir, dan Pojok Bayar.

Peneliti melakukan wawancara dengan dengan lima narasumber pemilik toko kelontong binaan Sampoerna Retail Community (SRC), berikut merupakan jawaban dari lima narasumber mengenai apa saja aplikasi SRC yang digunakan dan keuntungan yang didapatkan dari aplikasi Sampoerna Retail Community (SRC) tersebut.

Tabel 3.1
Hasil Wawancara Pemilik Toko Kelontong Binaan SRC

No.	Nama	Jawaban Narasumber
1.	Ibu Eli (SRC Isma)	Aplikasi yang digunakan hanya Ayo Toko. Waktu awal bergabung saya sering menggunakan aplikasi Ayo Toko dan mengikuti misi-misi tersebut, saya pernah mendapatkan emas 1 gram dari pengisian misi-misi tersebut. Tetapi karena lama-kelamaan saya kesulitan untuk mengerjakan misi tersebut dan juga sibuk mengurus anak jadi sekarang tidak digunakan. Kalau kita aktif mengerjakan misi-misi di aplikasi dan mencapai target pasti akan dapat hadiah.
2.	Ibu Yusro (SRC Yusro)	Aplikasi yang digunakan Ayo Toko dan Pojok Bayar. Dulu waktu awal gabung

		tahun 2019 mendapatkan nilai terbaik, dari pengisian misi-misi dengan maksimal dalam mengerjakan. Tapi untuk penilainnya saya tidak tahu caranya bagaimana, intinya waktu itu saya mendapatkan hadiah sejumlah uang dan uang tersebut saya gunakan untuk membeli tossa. Toko saya juga mendapatkan beberapa penghargaan dari SRC. Untuk aplikasi Pojok Bayar sekarang jarang digunakan.
3.	Ibu Siti Murkhumah SRC Taubah)	Saya hanya menggunakan aplikasi Ayo Toko, karena masih dalam penyesuaian untuk menggunakan aplikasi lainnya. Keuntungan dari aplikasi nanti mendapatkan koin dan poin. Pembelian sekian akan mendapatkan koin, kemudian dikumpulkan setelah itu bisa ditukarkan dalam bentuk uang atau potongan belanja.
4.	Ibu Ari (SRC Daniel)	Menggunakan aplikasi Ayo Toko dan Pojok Bayar. Dari penggunaan aplikasi tersebut pernah mendapatkan vocer belanja senilai Rp 50.000. Kan waktu itu banyak seperti sepeda, motor dan sebagainya banyak, tapi kebetulan toko saya dapatnya vocer yang Rp 50.000.
5.	Bapak Asep (SRC Garuda)	Aplikasi yang digunakan Ayo Toko dan Pojok Bayar. Waktu itu saya mendapat kesempatan mengikuti kunjungan ke

		Jakarta bertemu dengan Menko Perekonomian Airlangga Hartanto dari misi-misi yang dikerjakan. Dari misi-misi tersebut saya mendapatkan eksfi yang sudah memenuhi targat, eksfi itu seperti tiket yang bisa mengantarkan ke nasional. Dan pemilihannya itu berdasarkan peringkat misalkan 1-100 dari seluruh SRC di Indonesia, semakin banyak eksfi yang didapatkan maka akan semakin besar kesempatan untuk ikut ke nasional.

Dari hasil wawacara peneliti dengan pemilik toko kelontong binaan SRC mengenai apa saja aplikasi SRC yang digunakan dan keuntungan yang didapatkan dari aplikasi-aplikasi tersebut menunjukan bahwa dari kelima narasumber tersebut mendapatkan keuntungan dari penggunaan aplikasi SRC tersebut. Pada aplikasi Ayo Toko terdapat misi-misi yang harus dikerjakan di setiap minggunya. Dari misi tersebut akan mendapatkan reward dalam bentuk koin dan poin. Koin dan poin tersebut dapat dikumpulkan dan kemudian ditukarkan dalam bentuk uang ataupun potongan belanja. Semakin aktif dalam mengerjakan misi-misi maka akan semakin banyak keuntungan yang didapatkan. Selain itu, angggota SRC yang berkesempatan mengikuti retail nasional akan mendapatkan pengalaman, pelatihan dan workshop dengan mentoring atau konsultan bisnis yang berpengalaman. Pada workshop membahas mengenai manajemen bisnis, pemasaran, layanan pelanggan dan teknologi ritel yang akan membantu pemilik toko utnuk mengembangkan strategi yang efektif.

Adanya inovasi digital tersebut dapat memberikan kemudahan bagi UMKM retail mengelola usahanya dan dapat bersaing di lingkungan

bisnis modern. Tetapi dalam implementasinya tidak secara instan dapat diterapkan. Hal tersebut disebabkan karena masih ada UMKM retail yang kesulitan dalam operasionalisasi aplikasi tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Andri selaku coach Sampoerna Retail Community (SRC) sebagai berikut :

> "Sudah menjadi tugas saya untuk memikirkan bagaimana caranya toko ini bisa maju, berkembang, dan bisa memanfaatkan aplikasi-aplikasi. Ketika terjadi kendala apapun, sebisa mungkin dibantu untuk menangani"

Sehubungan dengan pernyataan tersebut, Sampoerna Retail Community (SRC) terus berupaya meningkatkan literasi digital UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi. Walaupun prosesnya mungkin tidak cepat, upaya ini bertujuan untuk membantu bisnis menjalankan usahanya.

4. **Melalui aspek manajemen**

Pengusaha kecil pada umumnya memiliki tingkat manajemen yang rendah, dengan kemitraan usaha ini diharapkan akan memberikan ilmu baru mengenai manajemen toko untuk meningkatkan produktivitas pengusaha dalam mencapai tujuan.

PT HM Sampoerna melalui progamnya yaitu Sampoerna Retail Community (SRC) memikirkan bagaimana toko kelontong tradisoinal bisa bersaing dengan modern market melalui pembinaan dan pendampingan. Toko ritel tradisional yang bergabung dengan SRC akan diberikan pembinaan mengenai manajemen retail, manajemen keuangan, dan layanan pelanggan. Dengan bergabung dengan SRC, toko akan mendapatkan pengetahuan tentang cara meningkatkan manajemen administrasi, melalui pelatihan manajemen toko dan pendampingan rutin, yang akan meningkatkan omset pendapatan (Nabila, Nasution, & Harahap, 2023).

a. Manajemen Retail

Saat ini masyarakat mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern yang memiliki kelengkapan produk, penawaran, kebersihan, serta fasilitas yang lebih memadai. Pemilihan toko retail didasari atas kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat selaku pelanggan (Setiowati. D, Anindhita. W, 2023). Sampoerna Retail Community (SRC) melakukan pembinaan kepada pelaku UMKM agar tidak kalah dengan minimarket modern. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andri selaku coach SRC Kecamatan Petanahan mengatakan bahwa :

> "Saat ini modern market mulai marak dikalangan masyarakat sehingga akan mengancam outlite-outlite atau toko kelontong biasa. Selain itu juga generasi saat ini lebih suka berbelanja di toko yang rapih dan bersih, bukan lagi yang memiliki barang banyak dan bergelantungan. Sehingga SRC memikirkan bagaimana cara outlite biasa bisa bersaing dengan modern market melalui progam-progam dari SRC".

Dalam hasil wawancara di atas, dapat dilihat bahwa Sampoerna Retail Community (SRC) memikirna perkembangan UMKM toko kelontong agar terus bisa bersaing dengan pasar modern dan tetap relevan di tengah perubahan yang cepat.

Adanya pendampingan tersebut toko kelontong atau pelaku usaha UMKM dapat belajar mengenai pengembangan usaha dengan manajemen tata usaha yang lebih baik seperti :

1) Penataan Toko

Penataan retail yang baik dan benar dapat menjadi salah satu cara terbaik untuk menarik pelanggan. Penataan yang tepat membuat pelanggan nyaman dan akan membuat mereka datang kembali. Sampoerna Retail Community (SRC) membantu UMKM retail toko kelontong Di Kecamatan Petanahan dalam

mengarahkan penataan toko yang baik dan memperhatikan beberapa aspek, diantanya sebagai berikut :

a) Cat Dinding Toko dan Spanduk

Toko kelontong SRC memiliki ciri khas tersendiri dari sisi tampilan luar yang dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan, seperti toko yang dicat putih dengan garis merah dan abu-abu yang merupakan identitas kuat SRC serta spanduk yang berada di depan toko dengan logo SRC yang bermotif anyaman. Cat warna putih menggambarkan kebersihan serta nuansa yang dinamis pada toko kelontong. Warna merah identik dengan energi persuasive yang menarik perhatian. Sementara warna abu-abu melambangkan keseriusan, kemandirian, dan tanggung jawab yang merepresentasikan sang pemilik toko kelontong masa kini.

b) Kebersihan Toko

Menjaga kebersihan toko harus selalu diperhatikan agar pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Kebersihan lantai dan juga penataan produk yang dipajang di rak harus selalu dijaga.

c) Penataan Produk Pada Rak

Penataan produk pada rak dengan rapi dan menempatkan produk berdasarkan kategori akan membantu pelanggan dalam menemukan produk dengan lebih mudah. Atur dengan susunan yang teratur, tidak terdapat produk yang menggantung dan memperhatikan kombinasi waran agar menarik.

d) Pencahayaan Toko yang Baik

Pencahayaan toko bisa menarik pelanggan untuk datang ke toko. Dengan pencahayaan yang pas dan baik, barang akan tersorot dan toko terlihat sangat segar. Hal ini

akan menambah keyakinan pelanggan bahwa semua barang yang dijual pasti berkualitas.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya progam manajemen ritel membuat toko akan lebih menarik pelanggan, karena memiliki tempat yang bersih, pencahayaan yang baik, dan penataan produk pada rak-rak yang membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. konsumen juga dapat memilih dan melakukan pertimbangan dari sisi harga maupun kualitas pada produk. Selain itu, konsumen dapat mengambil sendiri produk yang akan dibeli, dengan begitu akan memberikan kemudahan bagi pemilik retail untuk tidak mengambilkan produk yang diminta.

b. Manajemen Keuangan

Keberadaan supermarket dan toko modern di sekitar mengancam keberadaan toko tradisional di sekitar. Selain itu, kurangnya informasi keuangan tentang kegiatan usaha menjadi faktor penyebab kemunduran toko kelontong. Mereka hanya memiliki catatan sederhana tentang pemasukan dan pengeluaran uang, selain itu banyak pelaku usaha tidak memisahkan antara uang pribadi dengan using usahanya, sehingga terjadi tumpeng tindih dalam pengelolaan keuangan usaha (Wardati & Kambali, 2023).

Dengan begitu perlu adanya manajemen keuangan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Sampoerna Retail Community (SRC) memberikan pendampingan kepada para pelaku UMKM toko kelontong di Kecamatan Petanahan dengan memberikan informasi terkait dengan manajemen keuangan yang baik.

Manajemen keuangan yang baik mencakup hal-hal berikut :

1) Memisahkan antara uang pribadi dengan uang usaha
2) Mengurangi hutang dari konsumen

3) Penyisihan laba bersih untuk biaya rutin, seperti gaji karyawan, listrik, dll
4) Memberikan pelatihan tentang cara melakukan pembukuan sederhana, seperti pencatatan pemasukan pengeluaran harian.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dengan memberikan pengetahuan manajemen keuangan akan berdampak positif pada kemajuan UMKM toko kelontong.

c. Pelayanan Pelanggan

Kenyamanan konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk kemajuan usaha retail. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif terhadap citra toko, sehingga akan meningkatkan nama bail toko, kelangsungan usaha toko yang terjamin, dan meningkatkan nama baik toko (Damanik, 2023). Sampoerna Retail Community (SRC) memberikan bimbingan kepada UMKM retail Di Kecamatan Petanahan tentang cara berjualan yang baik. Sesuai dengan slogan pada Sampoerna Retail Communit (SRC) yaitu dekat, hemat dan bersahabat. Maksud dari bersahabat yaitu pemilik retai selalu siap menjadi sahabat berbelanja dengan pelayanan yang baik. Dengan pelayanan demikian akan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Mulai dari hal kecil, seperti bersikap ramah, sopan dan senyum, yang membuat keakraban antara pemilik dan pembeli. Sehingga pelanggan ingin kembali berbelanja di kemudian hari.

C. Peran Kemitraan Distribusi Fast Moving Consumer Goods di Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen

Sampoerna Retail Community (SRC) merupakan suatu progam kemitraan yang dibuat untuk membangun perekonomian di Indonesia melalui UMKM. Sampoerna Retail Community (SRC) bukanlah minimarket, tetapi toko kelontong yang kepemilikannya sepenuhnya oleh pemilik toko, nama dibelakang brand yang tercantum merupakan nama pemiliknya. Demikian seperti dalam wawancara dengan Bapak Andri selaku coach Sampoerna Retail Community (SRC) sebagai berikut :

> "Toko SRC sepenuhnya dimiliki oleh para pemilik toko, tidak ada perjanjian batasan waktu sampai kapan untuk bergabung, dan tidak dikenakan biaya sepersenpun. Toko akan mendapatkan pembinaan dan pendampingan bisnis secara terus menerus. Dari segi fisik, segi manajemen, akan mendapatkan pendampingan dan konsultasi".

Dari pernyataan tersebut menunjukan bahwa toko kelontong yang bergabung dengan Sampoerna Retail Community (SRC) tidak dikenakan biaya dan batasan waktu untuk bergabung, selain itu Sampoerna Retail Community (SRC) akan terus menerus mendampingi dan membina melalui progam-progam tersebut.

Adanya pendampingan dan pembinaan tersebut diharapkan akan membantu toko kelontong dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan pendapatan. UMKM toko kelontong dapat meningkatkan kapasitas usaha mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan peningkatan pendapatan. Peneliti melakukan wawancara dengan lima narasumber para pemilik toko kelontong, berikut ini merupakan jawaban dari lima narasumber mengenai keuntungan yang didapatkan setelah bergabung dengan Sampoerna Retail Community (SRC).

Tabel 4.1

Hasil Wawancara Pemilik Toko Kelontong Binaan SRC

No.	Nama	Jawaban Narasumber
1.	Ibu Eli (SRC Isma)	Keuntungan yang didapat yaitu penataan toko yang menjadi lebih baik tidak ada yang selampiran dan toko mengalami peningkatan pendapatan.
2.	Ibu Yusro (SRC Yusro)	Setelah bergabung toko mengalami perkembangan secara bertahap, pendapatan mengalami peningkatan, dan memiliki kenalan sesama toko SRC melalui paguyuban.
3.	Ibu Siti Murkhumah SRC Taubah)	Keuntungan yang didapatkan setelah bergabung yaitu omset pendapatan bertambah, menambah teman dari paguyuban SRC, dan juga pelanggan.
4.	Ibu Ari (SRC Daniel)	Keuntungan yang saya dapatkan setelah bergabung dengan SRC yaitu ilmu, tentang penataan toko, masukan atau saran tentang manajemen keuangan dan masih banyak lainnya.
5.	Bapak Asep (SRC Garuda)	Keuntungan yang bisa di dapatkan yaitu tentunya pengalaman dengan mengikuti paguyuban SRC

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko kelontong binaan SRC mengenai keuntungan yang didapatkan menunjukan Sampoerna Retail Community (SRC) sangat berperan dalam meningkatkan omset penjualan pada toko kelontong, karena dengan pembinaan serta pendampingan yang komprehensif ini, Sampoerna Retail Community (SRC) tidak hanya membantu toko kelontong bertahan dalam persaingan

pasar tetapi juga berkembangan dan meningkatkan pendapatan toko kelontong secara signifikan.

Selain itu Sampoerna Retail Community (SRC) juga tutur mendukung produk UMKM melalui Pojok Lokal. Pojok lokal merupakan salah satu inovasi dari progam SRC yaitu rak khusus yang disediakan bagi pelaku UMKM sekitar toko kelontong SRC untuk memasarkan produknya. Mereka bisa dengan mudah menitipkan produk olahan seperti makanan, minuman, souvenir dan lainnya.

Dengan adanya pojok lokal SRC, distribusi produk UMKM semakin luas dan banyak dikenal orang. Selain itu, UMKM dan toko kelontong bisa bekerja sama dalam mempromosikan produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa dampak kemitraan distribusi consumer goods di Kecamatan Petanahan yaitu :
   a. Dari aspek ekonomi perlu adanya peningkatan perolehan nilai tambah bagi para pelaku kemitraan, melalui pembinaan dan pengembangan terkait dengan Sumber Daya Manusia (SDM) kepada para pelaku usaha kecil. Dalam hal tersebut Sampoerna Retail Community (SRC) melakukan pendampingan kepada para pemilik toko kelontong dengan mengadakan workshop dan pelatihan berkala untuk toko-toko anggota meliputi topik, manajemen toko, pemasaran digital, pelayanan pelanggan dan penggunaan teknologi.
   b. Dari aspek sosial dan budaya pengusaha besar mewujudkan tanggung jawab sosial berupa pemberian pendampingan dan bimbingan kepada pengusaha kecil agar dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri. Melalui progam paguyuban, Sampoerna Retail Community (SRC) dapat memberikan pembinaan dan bimbingan kepada para anggotanya untuk kemajuan usahanya.
   c. Dari aspek teknologi pengusaha besar dapat membantu pengusaha kecil dengan pembinaan dan pengembangan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan produktifitas. Adanya teknologi digital ini dapat meningkatkan efisiensi UMKM toko kelontong sehingga dapat bersaing di era digital.
   d. Dari aspek manajemen, kemitraan ini diharapkan akan meningkatkan produktifitas pengusaha kecil mengenai manajemen toko untuk dalam mencapai tujuan. PT HM Sampoerna melalui progamnya yaitu Sampoerna Retail Community (SRC) memikirkan

bagaimana toko kelontong tradisional bisa bersaing dengan modern market melalui pembinaan dan pendampingan. Toko kelontong yang bergabung dengan SRC akan diberikan pembinaan mengenai manajemen retail, manajemen keuangan, dan layanan pelanggan.

2. Dari hasil observasi serta pengumpulan data Sampoerna Retail Community (SRC) bukanlah minimarket, tetapi toko kelontong yang bermitra dan kepemilikannya sepenuhnya oleh pemilik toko, tidak dikenakan biaya dan batasan waktu untuk bergabung. Sampoerna Retail Community (SRC) akan terus menerus mendampingi dan membina toko kelontong, karena dengan pembinaan serta pendampingan tersebut toko kelontong ini jadi memiliki sistem manajemen pengelolaan toko yang baik, meningkatkan persaingan, dan meningkatkan pendapatan toko kelontong. Selain itu, Sampoerna Retail Community (SRC) juga ikut serta dalam mengembangkan produk UMKM melalui pojok lokal. Pojok lokal memberikan berbagai manfaat dalam mendukung produk lokal dan mendapatkan keuntungan yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti memiliki beberapa hal yang menjadi saran yaitu :

1. Perlu adanya kegiatan pendampingan lebih dari pihak Sampoerna Retail Community (SRC) untuk UMKM retail mengenai pengunaan aplikasi karena tidak semua toko dapat mengoprasikan aplikasi tersebut dengan maksimal.
2. Para pelaku usaha wajib untuk memperhatikan perkembangan teknologi saat ini dan memanfaatkan perkembangan digital saat ini sebagai kesempatan atau peluang bisnis agar lebih efektif di masa yang akan datang, karena inovasi digital merupakan salah satu faktor efektif untuk meningkatkan perkembangan toko dan memperluas pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai Sampoerna Retail Community (SRC) dari sudut pandang

yang berbeda. Peneliti dapat menambahkan beberapa indicator atau variable lain seperti pengaruh digitalisasi, keputusan pembelian, loyalitas toko dan lain-lain dari sudut pandang kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ardansyah, Ardansyah, Patmarina, Hepiana, & Sitanggang, David Pasroha. 2023. "Pengembangan Umkm Toko Kelontong Konvensional SRC Tata Di Bandar Lampung". *Jurnal Pengabdian UMKM*, Vol. 2, No. 2

Ardyanti, Aprilia. 2021. "Strategi Sampoerna Retail Cmommunity (SRC) Dalam Mengembangkan UMKM Di Kabupaten Grobogan". SKripsi. Grobogan : UIN Walisongi.

Damanik, Fransius Awaldo. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko SRC Kota Yogyakarta". *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, Vo. 3, No. 2.

Fadilah, Nur. 2020. "Teori Konsumsi, Produksi dan Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Syariah". *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, Vol. 1, No. 4.

Ghazani, Nabila. 2015. "Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT.PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik)". Jurnal *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, Vol. 3, No. 2.

Habibi, Mohammad. 2022. "Teori Konsumsi, Produksi Dan Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah". *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1.

Inggus Andiana, Agus Arifin, Arif Andri Wibowo. 2022. "Pengaruh Pengunaan Aplikasi Digital AYO SRC (Sampoerna Retail Community) Terhadap Peningkatan Penerimaan Toko Kelontong Di Kecamatan Sokaraja". Jurnal Lingkar Ekonomika. Vol. 1, No. 1.

Jamilah, P. 2019. "Tanggung jawab PT Gemilang Unggas Prima dalam pelaksanaan perjanjian kemitraan dengan pengusaha ternak ayam broiler di Kabupaten Indragiri Hulu". Jurnal *Kemitraan*, Vol. 9, No. 20.

Khambali, Akhmad, Nasir, Mochamad, Vita, Roro, & Hammam, Fahmi. 2022. "Implementasi Internal Control Dalam Pencegahan Fraud Pengadaan Barang/Jasa (Studi Kasus Pembangunan Gedung BAPEDA Kabupaten Pekalongan)". *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 1, No. 2.

Kurniati. 2016. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam". *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, Vol. 6, No. 1.

Muthia Muthmainnah, Muh. Abdi Imam, Achmad Abubakar, Hamka Ilyas. 2019. 'Analisis Asbabun Nuzul Ayat-Ayat Ekonomi Melalui Pendekatan

Kontekstual'. *Al - Amwal: Jurnal Of Islamic Economic Law*, Vol. 4, No. 2.

Nabawi, Naufal, Maskur, & Basuki. 2021. "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Modal Usaha Terhadap Pengembangan Usaha". Jurnal *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, Vo. 7, No. 2.

Nabila, Putri Salsa, Nasution, Annio Indah Lestari, & Harahap, Muhammad Ikhsan. 2023. "Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat". *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 2, No. 2.

Nurfaika. 2019. "Pola Kemitraan Menurut Perspektif Islam Antara Petani Tebu Dengan Pabrik Gula Di Kabupaten Takalar*". Skripsi*. Makassar : UIN Alauddin.

Nurhidayani, Riska, Rakib, Muhammad, & Dinar, Muhammad. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pengrajin Batu Tatakan Di Dusun Tampung Cinae Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru)". Jurnal *Eprint Unm*,Vol. 1, No. 3.

Nurma yeni, Amelia, Dia Ulaila. 2023. "Teori Distribusi Islam". Jurnal *International Journal of Technology*, Vol. 47, No. 1.

Portal Berita. 2019. Diakses pada tanggal 12 Desember 2023, https://jatengprov.go.id/beritadaerah/paguyuban-sampoerna-retail-community-src-sinar-lawet-kebumen-akan-adakan-pasar-murah-dan-bakti-sosial/

Putlia, Grace, & Alphin, Cecilia Aurel. 2021. "Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19". *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1.

Rahayu, Endang Sri. 2010. "Kemitraan Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UKM (Usaha Kecil dan Menengah)". *Jurnal Ilmiah Econosains*, Vol. 8, No. 2.

Rahmadi. 2011. "Pengantar Metodologi Penelitian". Kalimantan Timur : In *Antasari Press*.

Rambe, Efrida Riani Sani. 2018. "Analisis Pendapatan Ritel Tradisioanal sebelum Dan Sesydah Keberadaan Ritel Modern Di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan". Skripsi. IAIN Padang Sidimpuan,

Sahunu, La Ode Abdul Manan, Asbudin. 2020. "Dampak Keberadaan Ritel Modern". Vol. 1, No. 1–10.

Sarwoko, Endi, Nurdiana, Iva, & Ahsan, Moh. 2021. "Membangun Strategi

Kemitraan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang". *Jurnal Karya Abdi*, Vol. 5, No. 3.

Sayekti, Ignati Maria Sari. 2023. "SRC Untuk Indonesia UMKM Berkelanjutan Untuk Indonesia Jadi Lebih Baik". Diakses pada tanggal 12 Desember 2023, https://pressrelease.kontan.co.id/news/src-untuk-indonesia-umkm-berkelanjutan-untuk-indonesia-jadi-lebih-baik.

Setiowati. D, Anindhita. W, &. Romli. N. A. 2023. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community". Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 11, No. 1.

Situmorang, Biqwanto. 2023. "HM Sampoerna Raih Penghargaan Terapkan Digitalisasi Ke UMKM". Diakses pada tanggal 03 Februari 2024, https://www.antaranews.com/berita/3739560/hm-sampoerna-raih-penghargaan-terapkan-digitalisasi-ke-umkm

Sitanggang, David Posroha. 2023. "Transformasi toko kelontong konvensional menjadi toko kelontong masa kini". Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 20, No. 1.

Sugiono, Prof. Dr. 2023. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* ". Bandung : Alfabeta Cv.

SRC.id. diakses pada 12 Desember 2023, https://www.src.id/

Syah, Muhibbin. 2004. "*Pengertian Kemitraan"*. Vol.1, No. 61.

Wardati, Ela, & Kambali, Muhammad. 2023. "Impact of Sampoerna Retail Community (Src) Csr Program on Grocery Stores". *Journal Of Social Sciences and Economics,* Vol. 2, No. 1.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

A. Wawancara Coach Sampoerna Retail Community (SRC)

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Bapak Andri

Coach Sampoerna Retail Community (SRC)

P	Bagaimana awal mula adanya progam SRC?
N	Tahun 2008 terdapat 1 SRC di kota Medan, kemudian sales Sampoerna membantu toko (berasal dari inisiatif salesnya) sales yang memiliki progam tersebut kemudian dibeli oleh perusahaan Sampoerna yanga berawal dari sebuah ide yang murah dan aplikatif. Ada satu toko yang dibina, dicatin, dan dirapihkan pada saat itu. Sekitar tahun 2014 muncul nama SRC, dulu awalnya bernama outlite bimbingan Sampoerna. Tahun 2018 SRC mengalami perkembangan lagi yang dulu mendidik toko menjadi modern market sekarang mendidik toko menjadi digital. 2018 SRC loncing aplikasi Ayo SRC, My Ayo, Ayo Kasir munculnya aplikasi ini karena adanya keseresahan baru dan ancaman baru yaitu adanya belanja online seperti shopee, Lazada, Tokopedia itu lah yang membuah SRC menjadi digitalisasi. Konsumen dan para pemilik toko bisa berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.
P	Apa saja syarat dan kriteria yang perlukan untuk bermitra menjadi toko binaan SRC?
N	a. Memiliki toko b. Memiliki kemauan untuk maju (untuk mengembangkan bisnisnya) c. Mengisi form pendaftaran menjadi anggota SRC. d. Toko harus memiliki identitas dengan dicat warna putih,

	merah, abu-abu. Dalam 2 tahun terakhir ini apabila toko tidak dicat seperti identitas maka akan ditakedown dan tidak lagi menjadi anggota SRC. (persyaratan ini ada karena agar toko bisa berkembang dan bersaing, kemudian memiliki kesan toko yang bersih, cahaya bisa lebih terang, terlihat bersih). Adanya identitas ini agar toko menjadi kuat brandnya, jika di seluruh Indonesia memiliki identitas yang sama maka akan kuat di kalangan masyarakat. Toko tersebut dimiliki masing-masing tetapi seolah seperti satu brand yang kuat.
P	Apa saja progam-progam yang dibuat oleh SRC?
N	Pembinaan dan pendampingan bisnis secara terus menerus. Tidak ada perjanjian sampai kapan tidak ada. Dari segi fisik, segi manajemen, akan mendapatkan pendampingan dan konsultasi.
P	Apakah ada biaya untuk bermitra ke SRC?
N	Tidak ada biaya
P	Apa saja produk dari SRC?
N	Air mineral, sabun cuci tangan (hand sanitizer), kopi, tisu,
P	Apa keuntungan yang didapatkan setelah bermitra dengan SRC?
N	a. Pendampingan Dari aplikasi tersebut akan mendapatkan ensentif dalam bentuk materi, maupun non materi. Materi seperti dari aplikasi tersebut ada sistem koin (yang didapatkan dari misi) bisa ditukarkan dalam potongan harga atau bisa juga menjadi uang. b. Mendapatkan sempatan untuk mengembangkan bisnis Seperti belakang ini banyak adanya partnership" yang masuk contoh aqua, kopi (partnership dari perusahaan lain/masuk). Benefit yang didapatkan mereka adalah reawerd berupa materi. Ketika mengikuti progam akan mendapatkan koin.
P	Apa yang ditawarkan dari pihak SRC sehingga banyak toko yang

	bergabung untuk bermitra?
N	Karena ketika kita mendampingi bisnis mereka, mereka akan yakin dan SRC ada banyak manfaat tidak hanya tentang kontrak tetapi lebih ke menjanjikan pendampingan itu. Mereka merasakan manfaat dg bergabung SRC maka dari itu SRC banyak. Anggota yang sudah bergabung akan bercerita dengan teman" mereka, saudara tentang manfaat dari pendampingan dari SRC, yang mengakibatkan bisnisnya berkembang sehingga mengakibatkan banyak yang bergabung menjadi anggota SRC.
P	Apa saja aplikasi yang ditawarkan SRC?
N	Ayo Mitra, Ayo Toko, My Ayo by SRC, Ayo Kasir, Pojok Lokal, Pojok Bayar
P	Berapa jumlah toko yang bermitra dengan SRC di Kecamatan Petanahan?
N	Ada sekitar 55
P	Berapa jumlah toko yang bermitra dengan SRC di Kabupaten Kebumen
N	Ada 841
P	Apa harapan dari pihak SRC untuk pemilik toko setelah bermitra dengan SRC?
N	Toko SRC lebih open mensetnya lebih terbuka lagi, karena saat ini perkembangan zaman begitu cepat. Jika kita tidak berpikir maju maka akan tertingal dan akan kalah dengan perkembangan zaman.

B. Wawancara Pemilik Toko Kelontong Binaan Sampoerna Retail Community (SRC)

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Ibu Siti Murkhumah

Nama Toko : SRC Tauhid

P	Pada tahun berapa toko Anda bermitra dengan SRC?
N	Saya bermitra dengan SRC sejak 3 tahum lalu sekitar tahun 2022
P	Apakah ada syarat dan kriteria untuk bermitra dengan SRC?
N	Syarat untuk bermitra yaitu memiliki toko kelontong, kemudian bersedia dicat sesuai dengan identitas SRC dan penasangan bener di toko.
P	Apa alasan Anda bermitra dengan progam SRC?
N	Alasan saya bermitra itu ingin meningkatkan omset, meningkatkan kualitas toko seperti cara memasarkan, cara mengelola untuk kemajuan toko.
P	Apa saja kegiatan-kegiatan yang diberikan SRC?
N	Berupa pembinaan dam pendampingan
P	Apa saja produk yang ditawarkan SRC?
N	Tisu, air mineral, kapas, kopi,
P	Apa saja aplikasi SRC yang digunakan pada toko Anda?
N	Saya hanya menggunakan aplikasi Ayo Toko, karena masih dalam penyesuaian untuk menggunakan aplikasi lainnya.
P	Keuntungan apa saja yang di dapatkan toko Anda setelah bermitra dengan SRC?
N	Keuntungan yang didapatkan setelah bermitra yaitu omset pendapatan bertambah, menambah teman dari paguyuban SRC, dan juga pelanggan.
P	Apakah dengan bermitra dan mengikuti progam dari SRC, toko mengalami peningkatan penjualan dan mempengaruhi omset

	penjualan?
N	Iya ada peningkatan penjualan
P	Apa perbedaan signifikan yang tejadi pada toko sebelum dan sesudah bermitra dengan SRC?
N	Sebelum bermitra pendapatan masih kurang, barang dagangan tidak komplit dan setelah bermitra ada peningkatan.

P : Peneliti
N : Narasumber
Nama : Ibu Ari
Nama Toko : SRC Daniel

P	Pada tahun berapa toko Anda bermitra dengan SRC?
N	Toko punya saya bermitra sekitar tahun 2018.
P	Apakah ada syarat dan kriteria untuk bermitra dengan SRC?
N	Tidak ada persyaratan khusus
P	Apa alasan Anda bermitra dengan progam SRC?
N	Karena ingin meningkatkan omset penjualan
P	Apa saja kegiatan-kegiatan yang diberikan SRC?
N	Berupa pendampingan dan pembinaan
P	Apa saja produk yang ditawarkan SRC?
N	Tisu, kopi, air mineral
P	Apa saja aplikasi SRC yang digunakan pada toko Anda?
N	Menggunakan aplikasi Ayo Toko dan Pojok Bayar. Dari penggunaan aplikasi tersebut pernah mendapatkan vocer belanja senilai Rp 50.000. Kan waktu itu banyak seperti sepeda, motor dan sebagainya banyak, tapi kebetulan toko saya dapatnya vocer yang Rp 50.000.
P	Keuntungan apa saja yang di dapatkan toko Anda setelah bermitra dengan SRC?
N	Keuntungan yang saya dapatkan setelah bermitra dengan SRC

	yaitu ilmu, tentang penataan toko, masukan atau saran tentang manajemen keuangan dan masih banyak lainnya.
P	Apakah dengan bermitra dan mengikuti progam dari SRC, toko mengalami peningkatan penjualan dan mempengaruhi omset penjualan?
N	Iya ada peningkatan
P	Apa perbedaan signifikan yang tejadi pada toko sebelum dan sesudah bermitra dengan SRC?
N	Setelah bermitra toko menjadi tertata rapi, pendapatan bertambah

P : Peneliti
N : Narasumber
Nama : Ibu Eli
Nama Toko : SRC Isma

P	Pada tahun berapa toko Anda bermitra dengan SRC?
N	Pada tahun 2014 dan menjadi toko pertama yang bermitra dengan SRC di daerah sini.
P	Apakah ada syarat dan kriteria untuk bermitra dengan SRC?
N	Tidak ada persyaratan khusus
P	Apa alasan Anda bermitra dengan progam SRC?
N	Waktu itu di tawarkan untuk bermitra SRC oleh salesman yang setiap minggunya berkunjung. Pada awal gabung kami diberikan cat warna putih, merah, abu-abu untuk mengecat toko kami. Setelah itu toko ditatakan biar rapi oleh pihak SRC. Alasan saya bergabung yaitu mendapat tawaran dan juga memiliki keinginan untuk memajukan toko.
P	Apa saja kegiatan-kegiatan yang diberikan SRC?
N	Progam pembinaan, paguyuban dengan para pemilik toko kelontong SRC lainnya
P	Apa saja produk yang ditawarkan SRC?

N	Kopi, air mineral, tisu
P	Apa saja aplikasi SRC yang digunakan pada toko Anda?
N	Waktu awal-awal menggunakan aplikasi Ayo toko, dan mengikuti misi-misi dari aplikasi tersebut tapi karena lama-kelamaan pertanyaannya menjadi susah jadi sekarang tidak digunakan.
P	Keuntungan apa saja yang di dapatkan toko Anda setelah bermitra dengan SRC?
N	Keuntungan yang didapat yaitu penataan toko yang menjadi lebih baik tidak ada yang selampiran.
P	Apakah dengan bermitra dan mengikuti progam dari SRC, toko mengalami peningkatan penjualan dan mempengaruhi omset penjualan?
N	Ada peningkatan penjualan
P	Apa perbedaan signifikan yang tejadi pada toko sebelum dan sesudah bermitra dengan SRC?
N	Sebelum bermitra pendapatan masih kurang dan setelah bermitra lumayan sudah bertambah

P : Peneliti
N : Narasumber
Nama : Bapak Yusro
Nama Toko : SRC Yusro

P	Pada tahun berapa toko Anda bermitra dengan SRC?
N	mulai bermitra itu tahun 2018
P	Apakah ada syarat dan kriteria untuk bermitra dengan SRC?
N	Tidak ada persyaratan dan kriteria khusus
P	Apa alasan Anda bermitra dengan progam SRC?
N	Waktu itu saya mendapatkan tawaran dari salemen yang datang, tapi saya sempat menolak, dan mulai bermitra itu tahun 2018

P	Apa saja kegiatan-kegiatan yang diberikan SRC?
N	Adanya progam pendampingan dan pembinaan
P	Apa saja produk yang ditawarkan SRC?
N	Tisu, air mineral, kopi
P	Apa saja aplikasi SRC yang digunakan pada toko Anda?
N	Aplikasi yang digunakan Ayo Toko dan Pojok Bayar. Dulu waktu awal gabung tahun 2019 mendapatkan nilai terbaik dari pengisian misi-misi dengan maksimal dalam mengerjakan. Tapi untuk penilainnya saya tidak tahu caranya bagaimana, intinya waktu itu saya mendapatkan hadiah sejumlah uang dan uang tersebut saya gunakan untuk membeli tossa. Untuk aplikasi Pojok Bayar sekarang jarang digunakan.
P	Keuntungan apa saja yang di dapatkan toko Anda setelah bermitra dengan SRC?
N	Keuntungan yang didapatkan yaitu setelah bermitra toko mengalami perkembangan secara bertahap, pendapatan mengalami peningkatan, dan memiliki kenalan sesama toko SRC melalui paguyuban
P	Apakah dengan bermitra dan mengikuti progam dari SRC, toko mengalami peningkatan penjualan dan mempengaruhi omset penjualan?
N	Iya ada peningkatan
P	Apa perbedaan signifikan yang tejadi pada toko sebelum dan sesudah bermitra dengan SRC?
N	Setelah bermitra toko jadi tertata rapi, dan pendapatan meningkat

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Bapak Asep

Nama Toko : SRC Garuda

P	Pada tahun berapa toko Anda bermitra dengan SRC?
N	Bermitra itu setelah covid sekitar tahun 2021.
P	Apakah ada syarat dan kriteria untuk bermitra dengan SRC?
N	Tidak persyaratan khusus
P	Apa alasan Anda bermitra dengan progam SRC?
N	Awalnya saya mendapatkan rekomendari teman yang sudah lebih dulu bermitra dengan SRC. Setelah saya melihat kemajuan pada toko teman saya tersebut, saya jadi tertarik dan mulai bergabung dengan SRC.
P	Apa saja kegiatan-kegiatan yang diberikan SRC?
N	Pendampingan dan pembinaan
P	Apa saja produk yang ditawarkan SRC?
N	Air mineral, tisu, kopi
P	Apa saja aplikasi SRC yang digunakan pada toko Anda?
N	Aplikasi yang digunakan Ayo Toko dan Pojok Bayar. Waktu itu saya diberikan kesempatan mengikuti kunjungan ke Jakarta bertemu dengan Menko Perekonomian Airlangga Hartanto dari misi-misi yang dikerjakan. Dari misi-misi tersebut saya mendapatkan eksfi yang memenuhi targat, eksfi itu seperti tiket yang bisa mengantarkan ke nasional. Dan pemilihannya itu berdasarkan peringkat misalkan 1-100 dari seluruh SRC di Indonesia, semakin banyak eksfi yang didapatkan maka akan semakin besar kesembatan untuk ikut ke nasional.
P	Keuntungan apa saja yang di dapatkan toko Anda setelah bermitra dengan SRC?
N	Keuntungan yang bisa di dapatkan yaitu tentunya pengalaman

	dengan mengikuti paguyuban SRC.
P	Apakah dengan bermitra dan mengikuti progam dari SRC, toko mengalami peningkatan penjualan dan mempengaruhi omset penjualan?
N	Iya terjadi peningkatan
P	Apa perbedaan signifikan yang tejadi pada toko sebelum dan sesudah bermitra dengan SRC?
N	Setelah bermitra toko jadi semakin rame dan tertat rapi

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan Coach Sampoerna Retail Community (SRC)

Wawancara dengan Pemilik Toko Binaan Sampoerna Retail Community (SRC)

Dokumentasi Tanda Tangan Telah Melakukan Penelitian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Farrah Rizki Amalia
NIM : 2017201213
Tempal/Tgl. Lahir : Kebumen, 27 Agustus 2001
Alamat Rumah : Nampudadi Rt 02 Rw 01 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen

Orang Tua
Ayah : Muslimin
Ibu : Sri Widarti

B. Riwayat Pendidikan

Tk : Tk Mardisiwi (2006-2007)
SD : SD N Nampudadi (2007-2013)
SMP : SMP VIP Al-Huda Kebumen (2013-20116)
MAN : MAN 2 Kebumen (2016-2019)
S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-2024)

C. Pengalaman Oreganisasi

1. Creative Entrepreneur Organization FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 10 Juli 2024

Farrah Rizki Amalia