

**DIGITALISASI PADA MITRA SAMPOERNA RETAIL
COMMUNITY
(Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC di Kecamatan Karas)**

SKRIPSI



Oleh :

Ahmad Fikri Hardiyanto

NIM. 401190215

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Hardiyanto, Ahmad Fikri, 2023. Digitalisasi pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC di kecamatan Karas). Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Tiara Widya Antikasari, M.M.

Kata Kunci: Digitalisasi, Keuntungan, Kualitas Pelayanan.

Teknologi yang berkembang pesat dalam sektor UMKM menyebabkan banyak perusahaan yang mulai bergerak di bidang digital. Salah satunya adalah PT Sampoerna melalui program kemitraan Sampoerna Retail Community (SRC) yang bekerjasama dengan toko kelontong di Indonesia untuk menjadikan sebuah toko kelontong menjadi toko masa kini. Program digitalisasi pada kemitraan SRC sendiri diimplementasikan melalui ekosistem aplikasi Ayo SRC yang dapat membantu pemilik toko dalam mendapatkan berbagai macam keuntungan. Namun, mitra SRC di kecamatan Karas apakah memang benar-benar menjalankan program digitalisasi tersebut?.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dimana pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara. Untuk menganalisa data, penulis menggunakan analisis data secara induktif. Teknik pengolahan data yaitu pemaparan, pemilahan dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Untuk pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan SRC Coach pada wilayah tersebut

Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa digitalisasi pada mitra Sampoerna Retail Community (SRC) sudah efektif untuk dilakukan. Bisa dilihat dari unsur-unsur bisnis digital yaitu pelaku bisnis, alat, kegiatan dan sasarannya, tujuannya, dan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan, mayoritas dapat terpenuhi. *Performance expectancy (PE)*, *effort expectancy (EE)*, *social influence (SI)*, dan *facilitating conditions (FC)*, dinilai menjadi latar belakang toko SRC di kecamatan Karas untuk menerapkan program digitalisasi. Program digitalisasi yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan dan kualitas pelayanan pada toko kelontong walaupun masih belum efektif untuk dilakukan karena sebagian besar toko masih belum menggunakan aplikasi Ayo SRC Kasir dan Ayo SRC Kelontong.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ahmad Fikri Hardiyanto	401190215	Ekonomi Syariah	Digitalisasi pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC pada Toko SRC di Kecamatan Karas)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

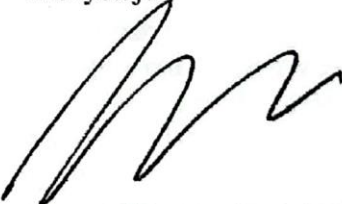
Ponorogo, 15 Maret 2023.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui


Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP. 199201012019032045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Digitalisasi pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi
Penggunaan Aplikasi Ayo SRC di kecamatan Karas)
Nama : Ahmad Fikri Hardiyanto
NIM : 401190215
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005
Penguji I :
Mansur Azis, M.S.I.
NIDN. 2024068601
Penguji II :
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP. 199201012019032045

Ponorogo, 04 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fikri Hardiyanto

NIM : 401190215

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Digitalisasi pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC pada Toko SRC di kecamatan Karas)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Mei 2023



Ahmad Fikri Hardiyanto

NIM.401190215

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Fikri Hardiyanto

NIM : 401190215

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Digitalisasi pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC di Kecamatan Karas)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Mei 2023



Ahmad Fikri Hardiyanto

NIM 401190215

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring terus berkembangnya era digital yang terjadi di seluruh penjuru dunia, manusia dituntut untuk terus berkembang terlebih setelah dunia harus berjibaku menghadapi pandemi COVID-19 yang tidak hanya menggempur sektor kesehatan tapi juga menggempur sektor perekonomian salah satunya adalah sektor UMKM berupa toko retail tradisional.

Teknologi yang berkembang pesat dalam sektor UMKM menyebabkan banyak start up perusahaan yang bergerak di bidang digital. Istilah ekonomi digital (digital economy) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*.¹

Selain tantangan zaman yang menuntut kita untuk belajar dan berkembang, tantangan selanjutnya adalah kian menjamurnya toko-toko retail besar seperti Indomaret dan Alfamart yang berpotensi akan menggerus eksistensi toko retail tradisional disekitarnya. Untuk itu pemilik toko retail tradisional harus terus memutar otak untuk menghadapi tantangan tersebut,

¹ Hadion Wijoyo, *Digitalisasi UMKM* (Solok: Insan Mandiri, 2020), 2.

harus terus berinovasi untuk terus bertahan.

Selain tantangan tersebut ada juga hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Sebagai usaha yang ruang lingkup usahanya dan anggotanya adalah (umumnya) rakyat kecil dengan modal terbatas dan kemampuan manajerial yang juga terbatas, UMKM sangat rentan terhadap masalah-masalah perekonomian. Masalah dasar yang dihadapi pengusaha kecil adalah: Pertama, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Kedua, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan. Ketiga, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.²

Untuk menjawab tantangan, hambatan, dan kendala tersebut sebagian UMKM memilih untuk menjalin kerjasama kemitraan. Menurut undang-undang republik Indonesia no. 9 tahun 1995 kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling

² Nabila Ghassani dan B. Wardiyanto, "Kemitraan Pengembangan UMKM," *Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik. Kebijakan dan Manajemen Publik* 3, no. 2 (2015): 143.

menguntungkan. Menurut Tugimin kerjasama itu adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa pihak secara bersama-sama dengan penuh tanggung jawab untuk mencapai hasil yang lebih baik dari pada dikerjakan secara individu.³

Salah satu program kemitraan yang ada di Indonesia adalah Sampoerna Retail Community (SRC). SRC sendiri merupakan program pembinaan Sampoerna terhadap peritel tradisional melalui edukasi penataan toko, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan. Adapun Sampoerna melalui program tersebut telah mengembangkan lebih dari 60.000 peritel hingga 2018 hanya dalam kurun waktu 10 tahun atau sejak 2008 yang hanya 57 peritel.⁴ Sampoerna Retail Community (SRC) adalah program pembinaan terhadap toko kelontong yang terpilih sebagai partner bagi PT Sampoerna yang digabungkan dalam suatu komunitas yang bertujuan untuk membina toko-toko kelontong yang potensial.⁵

Dalam proses kemitraanya tentu saja bukan hal mudah untuk menyulap sebuah toko retail tradisional menjadi toko yang menjadi standart yang ditetapkan dari pihak SRC. Salah satu kendala dalam proses perubahan toko ini adalah penerapan media digital yang belum sepenuhnya dilakukan oleh

³ Putri Jamilah, “Kerjasama PT. Gemilang Unggas Prima Pekanbaru dengan Mitra Peternak Jl. Garuda Sakti Km. 21 Pasar Minggu Kec. Tapung Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015), 20–46.

⁴ Ridwan Aji Pitoko, “Program SRC Jadi Senjata Sampoerna Dukung Bisnis UKM Indonesia,” dalam <https://pemilu.kompas.com>. (diakses pada tanggal 05 Oktober 2022, jam 15.07).

⁵ Esya Nurdiani dan Maylanny Christin, “Implementasi Corporate Social Responsibility Program Sampoerna Retail Community di Cisaranten Wetan Kota Bandung,” *eProceedings of Management* 7, no. 2 (2020): 4.

pemilik-pemilik toko di Kecamatan Karas. Tentunya bukan tanpa alasan bagi pemilik toko belum memanfaatkan fitur aplikasi digital yang telah disediakan oleh pihak SRC. Aplikasi-aplikasi *digital* tersebut diantaranya adalah Ayo SRC Toko, Ayo SRC Kasir, Pojok Bayar, dan yang masih dalam pengembangan adalah Ayo SRC Kelontong. Aplikasi-aplikasi tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda dan dapat memudahkan pemilik toko dalam melakukan pekerjaan.⁶

Menurut Hadion Wijoyo terdapat unsur-unsur pada bisnis digital diantaranya adalah pelaku bisnis, alat, kegiatan dan sasarannya, tujuannya, dan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan. Namun unsur-unsur tersebut belum dapat terpenuhi salah satunya adalah karena penggunaan aplikasi Ayo SRC Kelontong dan Ayo SRC Kasir yang masih belum digunakan sehingga beberapa unsur-unsur kegiatan dan keuntungan yang bisa didapatkan belum dapat dimaksimalkan.

Salah satu aplikasi yang masih belum banyak digunakan adalah aplikasi “Ayo Kasir”, aplikasi tersebut disediakan oleh SRC untuk membantu pemilik toko melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan. Aplikasi tersebut dibuat untuk memudahkan pemilik toko mencetak nota pembelian. Selain itu aplikasi tersebut juga bisa digunakan untuk membantu pemilik toko untuk manajemen dan merekapitulasi pengeluaran dan pendapatan harian sebuah toko.⁷

⁶ Rizky Nidia, Wawancara, 22 Oktober 2022

⁷ Ibid.

Penelitian ini memilih kemitraan SRC karena penulis melihat kemitraan ini berkembang sangat pesat dalam merubah toko-toko kelontong tradisional di Indonesia menjadi toko yang modern terutama di kecamatan Karas yang memiliki mitra yang cukup banyak sejak tahun 2017 sampai saat ini. Di kecamatan Karas sendiri juga terdapat toko yang dijadikan *role model* oleh toko lain dalam hal modernisasi toko kelontong.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan di Kecamatan Karas, Kabupaten Magetan terdapat 10 toko retail tradisional yang telah bermitra dengan SRC. Namun tidak semua toko retail tersebut menjalankan aplikasi Ayo SRC yang telah disediakan oleh SRC. Salah satunya adalah toko SRC milik bapak Sugiyono, beliau menjelaskan bahwa belum menggunakan seluruh aplikasi yang telah disediakan oleh PT. HM Sampoerna karena masih belum paham dan menguasai aplikasi tersebut terutama dalam memasukan data stok barang kedalam aplikasi AYO Kasir.⁸

Sedangkan toko lain yang diteliti adalah toko SRC Susi milik ibu Susiati, beliau sudah menggunakan alat digital yang disediakan oleh pihak SRC yaitu aplikasi Ayo Kasir, beliau mengutarakan bahwa aplikasi ayo kasir memudahkan penjual dalam bertransaksi serta menghitung pemasukan dan pengeluaran toko.⁹

Rizky Nidia selaku SRC Coach PT. HM Sampoerna wilayah Magetan-Ngawi yang bertugas mendampingi jalannya kemitraan mengungkapkan bahwa

⁸ Sugiyono, Wawancara, 08 Februari 2023.

⁹ Susiati, Wawancara, 08 Februari 2023.

aplikasi yang disediakan PT HM Sampoerna seperti AYO Kasir bisa digunakan oleh pemilik toko untuk mencetak struk pembayaran kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa lebih nyaman ketika berbelanja pada toko tersebut.¹⁰

Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang ditulis oleh Ajeng Pipit Fitriani yang mengatakan di zaman teknologi berkembang pesat, banyak sekali software dan aplikasi yang membantu para pebisnis mencatat transaksi keuangan perusahaannya, dan beberapa software dan aplikasi tersebut dapat diakses dari handphone. Namun masih muncul permasalahan dalam kemitraan yaitu lemahnya kemampuan perusahaan / UMKM dalam menyusun laporan keuangan.¹¹

Oleh karena itu penulis melihat permasalahan yakni penggunaan aplikasi Ayo SRC sudah berjalan namun belum maksimal dalam mendapatkan keuntungan-keuntungan yang didapatkan. Penulis berupaya memberikan strategi kemitraan yang baik dengan menjalankan program digitalisasi dari SRC sehingga bisa meningkatkan keuntungan.

Anneke Tita Vyona dengan penelitiannya yang berjudul “*CSR Sampoerna dalam Membangun Citra Positif melalui Aplikasi AYO SRC*” . menjelaskan bahwa fitur e-order merupakan salah satu kemudahan yang diberikan Sampoerna agar mitra SRC dapat menggunakan Aplikasi AYO SRC untuk bertransaksi dan berdagang.¹² Dalam jurnal tersebut dapat disimpulkan

¹⁰ Rizky Nidia, Wawancara, 13 Februari 2023.

¹¹ Titis Purwaningrum dkk., “Implementasi Aplikasi Akuntansi Ukm Berbasis Android Untuk Mempermudah Penyusunan Laporan Keuangan Pada Asosiasi Peternak Ayam Petelur,” *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4, no. 1 (2020): 22.

¹² Anneke Tita Vyona and Amalia Djuwita, “CSR Sampoerna Dalam Membangun Citra Positif Melalui Aplikasi Ayo SRC,” *EProceedings of Management* 7, no. 2 (2020).

bahwa system yang telah terkomputerisasi akan memudahkan pemilik toko dalam menyelesaikan masalah yang ada. Thesis Naufal Falih dengan “*Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor*” menyimpulkan bahwa inovasi digital pada SRC efektif dalam meningkatkan volume penjualan.¹³

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah karena masih minimnya penelitian yang mengangkat tema digitalisasi pada mitra SRC. Sudah ada yang membahas tentang digitalisasi pada SRC namun penelitian tersebut membahas citra positif yang didapat oleh PT. Sampoerna dalam kemitraan ini. Sedangkan penelitian ini membahas keuntungan yang bisa didapatkan oleh pemilik toko SRC sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi kepada pemilik toko untuk menjadikan tokonya agar lebih baik terutama toko SRC di Kecamatan Karas.

Dari paparan hasil penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa digitalisasi membawa dampak positif terhadap perkembangan sebuah toko, namun faktanya di Kecamatan Karas sendiri digitalisasi yang sudah dilakukan belum maksimal baik dalam penerapannya maupun keuntungan yang bisa didapatkan. Untuk itu saya tertarik untuk mengadakan penelitian dengan metode kualitatif pada Toko SRC di Kecamatan Karas, Kabupaten Magetan. Judul skripsi yang penulis angkat ialah “Digitalisasi pada Mitra Sampoerna

¹³ Naufal Falih Sadewo, “Analisis efektivitas inovasi digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020).

Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC di Kecamatan Karas)”

B. Rumusan Masalah

- A. Bagaimana penerapan aplikasi Ayo SRC pada mitra SRC di Kecamatan Karas?
- B. Apa faktor yang melatar belakangi penggunaan aplikasi Ayo SRC pada toko SRC di kecamatan Karas?
- C. Bagaimana dampak penerapan aplikasi Ayo SRC dalam peningkatan keuntungan dan kualitas pelayanan toko?

C. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa hal penting dari suatu penelitian yaitu manfaat yang diambil dan dapat diperoleh untuk diimplementasikan setelah mengungkap hasil penelitian. Berikut ialah manfaat yang diperoleh ketika melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

A. Manfaat Akademis

Bahwa Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan utamanya pada ilmu ekonomi Islam. Bagi para akademi, dapat memberikan sumbangsih hasil pemikiran mengenai permasalahan penerapan Digitalisasi pada UMKM di Indonesia, khususnya pada mitra SRC.

B. Manfaat Praktisi

Dapat dijadikan referensi atau pertimbangan semua orang khususnya pemilik Toko SRC dan peneliti selanjutnya.

C. Manfaat Teoritis

Peneliti akan menemukan hambatan yang terjadi dalam penerapan digitalisasi dalam program SRC di Kecamatan Karas dan menemukan solusi dalam mengatasi hambatan tersebut. Selain itu, memberi informasi pendukung berupa data-data di lapangan terkait dengan peran penerapan Aplikasi Ayo SRC dalam meningkatkan kualitas layanan dan keuntungan toko.

D. Studi Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan suatu bagian yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, dengan melakukan penelaahan kembali terhadap penelitian yang hampir sama dan mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Oleh karena itu untuk mengetahui sejauh mana persoalan ini dibahas, maka penulis akan mencoba menelusuri pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang penulis temukan yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Pertama, Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech)” yang ditulis oleh Muhammad Wildan pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas dan risiko terhadap minat dalam bertransaksi menggunakan fintech. Penelitian ini melihat pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan efektivitas dan risiko terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan Fintech.¹⁴

Kedua, penelitian ini ditulis oleh Marisan pada tahun 2018 dengan judul “PKM Toko Kelongtong dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern” menyimpulkan bahwa program PKM sangat bermanfaat bagi kedua mitra. Mitra program dapat memanfaatkan SOP sebagai panduan dalam menjalankan toko. Sehingga manfaat yang dirasakan dari pelaksanaan program PKM ini adalah memberikan kemudahan dalam pengelolaan toko, memberikan kecepatan transaksi di kedua toko mitra, perbaikan layanan kepada pembeli yang melakukan transaksi.¹⁵

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Nurfaika pada tahun 2019 yang berjudul “Pola Kemitraan Menurut Perspektif Islam Antara Petani Tebu dengan Pabrik Gula di Kabupaten Takalar”. Penelitian ini membahas permasalahan yaitu hasil yang didapat petani tidak sebanding dengan pengeluaran biaya produksi. Dalam kasus ini pola kemitraan yang dipakai adalah pola plasma. Kedua belah

¹⁴ Muhammad Wildan, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech),” *UIN Walisongo Semarang*, 2018.

¹⁵ I. Marisan, K. Muslimin, dan P. A. Wibowo, “PKM Toko Kelongtong dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern,” *SNKPPM* 1, no. 1 (2018): 526–30.

pihak harus menjalankan hak dan kewajiban yang harus disepakati ketika bermitra.¹⁶

Keempat, penelitian ini berjudul “Model Financial dan Teknologi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha UMKM Di Indonesia” yang ditulis oleh Tedy Ardiansyah pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang membahas hambatan utama perkembangan UMKM di Indonesia yaitu kesulitan modal dan pemasaran sehingga memerlukan solusi.¹⁷ UMKM dapat mendapatkan modal guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya adalah Model Finansial dan Teknologi (fintech) yang mengarah pada Crowdfunding dan *Peer to Peer (P2P)* lending.

Kelima, penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM” yang ditulis oleh Yusyida Munsu Idah dan Muliasari Pinilih pada tahun 2019. penelitian membahas tentang proses digitalisasi bagi UMKM akan membutuhkan banyak persiapan. Selain itu Perhitungan Internal Factor Evaluation dan External Factor Evaluation dihasilkan perhitungan dengan nilai sebesar (0,05 ; 0,1) yang berarti bahwa posisi kondisi UMKM yang berbasis digital di Indonesia berada pada kuadran I.¹⁸

¹⁶ Nurfaika, “Pola Kemitraan menurut Perspektif Islam Antara Petani Tebu dengan Pabrik Gula di Kabupaten Takalar,” 2019.

¹⁷ Tedy Ardiansyah, “Model financial dan teknologi (fintech) membantu permasalahan modal wirausaha UMKM Di Indonesia,” *Majalah Ilmiah Bijak* 16, no. 2 (2019): 158–66.

¹⁸ Yusada Munsu Idah dan Muliasari Pinilih, “Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM,” *Prosiding* 9, no. 1 (2020).

Keenam, penelitian ini berjudul “Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau” yang ditulis Hadion Wijoyo pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang membahas permasalahan yaitu Tidak semua pelaku UMKM di Riau siap menjalankan usaha secara digital sehingga Pelaku UMKM harus melakukan strategi analisis SWOT yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats). Serta di dukung sepenuhnya oleh pemerintah Provinsi riau dengan melakukan pelatihan-pelatihan dan sosialisasi berkala agar pasca pandemic Covid-19 perekonomian tetap berjalan dengan baik.¹⁹

Ketujuh, penelitian ini merupakan thesis yang ditulis oleh Naufal Falih pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor” menyimpulkan bahwa inovasi digital sangatlah efektif dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor. Melihat dari hasil omset penjualan para pemilik Toko Kelontong juga mengalami kenaikan pendapatan / omset penjualannya setelah bermitra dengan SRC terkhusus setelah menggunakan inovasi digitalnya.²⁰

Kedelapan, penelitian ini berjudul “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Bambang Arianto pada tahun 2020.

¹⁹ Hadion Wijoyo, “Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau,” *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 2020, 12–16.

²⁰ Sadewo, “Analisis efektivitas inovasi digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang membahas permasalahan UMKM digital perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna.²¹

Kesembilan, penelitian ini ditulis oleh Anneke Tita Vyona pada tahun 2020 yang melakukan penelitian berjudul “CSR Sampoerna dalam Membangun Citra Positif melalui Aplikasi AYO SRC”. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, menyimpulkan bahwa Aplikasi AYO SRC diluncurkan sebagai cara agar mitra SRC dapat memanfaatkan aplikasi tersebut untuk berkembang di teknologi digital saat ini. Kemudahan- kemudahan yang dapat digunakan pada Aplikasi AYO SRC merupakan cara agar Sampoerna dapat membangun citra baik pada perusahaan. Fitur e-order merupakan salah satu kemudahan yang diberikan Sampoerna agar mitra SRC dapat menggunakan Aplikasi AYO SRC untuk bertransaksi dan berdagang.²² Terdapat perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang penulis teliti, dimana letak pebedaannya adalah dimana penelitian ini melihat keuntungan yaitu citra positif yang diciptakan oleh pihak PT Sampoerna, sedangkan penulis lebih melihat dampak

²¹ Bambang Arianto, “Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19,” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, no. 2 (2020): 233–47.

²² Vyona and Djuwita, “CSR Sampoerna dalam Membangun Citra Positif Melalui Aplikasi Ayo SRC.”

dampak yang akan didapat ketika pedagang menggunakan aplikasi-aplikasi digital yang disediakan oleh PT Sampoerna.

Kesepuluh, penelitian ini ditulis oleh Diana Novita, Agus Herwanto, Khasanah, Jeni Andriani Eko Cahyomayndarto, dan Dwi Rorin Mauludin Insana pada tahun 2021 yang berjudul “Dampak Covid-19 Melalui Digitalisasi UMKM”. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan yang membahas tentang bagaimana merubah bisnis konvensional mereka menjadi bisnis menggunakan platform online atau ecommerce. Dalam penelitian kali ini ditemukan masalah yaitu dilema sendiri dikalangan para UMKM yang merasa tidak diperhatikan atau diperdulikan oleh pemerintah dalam perubahan menuju dunia digital.²³

Kesebelas, penelitian ini berjudul “Digitalisasi *UMKM Di Masa Pandemi*” yang ditulis oleh Eri Yanti Nasution pada tahun 2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang melihat apakah digitalisasi memiliki dampak terhadap penjualan yang berdampak pada keuangan keluarga pelaku UMKM dimasa pandemi dan menyimpulkan bahwa digitalisasi UMKM memberikan dampak positif untuk para pelaku UMKM karena dapat menjual produk UMKM dengan tidak harus bertemu dengan pembelinya secara langsung apalagi di era pandemi yang sedang diberlakukan pembatasan sosial.²⁴

²³ Diana Novita dkk., “Dampak Covid-19 Melalui Digitalisasi UMKM,” dalam *Prosiding Seminar STIAMI*, vol. 8, 2021, 28–31.

²⁴ Eri Yanti Nasution dan Tika Indria, “Digitalisasi Umkm Di Masa Pandemi,” dalam *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 2, 2021, 797–805.

Keduabelas, penelitian ini berjudul “Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan: Studi pada Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Larissa Adella Octavina dan Maria Rio Rita pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil permasalahan apakah digitalisasi marketing berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di masa pandemi covid-19?. Penelitian ini Hubungan yang positif antara fintech (payment gateway) dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM secara teori, peran fintech (payment gateway) dapat membantu kegiatan usaha UMKM dalam bertransaksi, digital marketing dapat membantu mempromosikan produk dalam kegiatan usaha UMKM.²⁵

Ketigabelas, penelitian ini merupakan thesis yang diteliti oleh Ade Putri Darmika pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Palopo” menyimpulkan bahwa Financial technology memiliki pengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap perkembangan UMKM di Kota Palopo.²⁶

Keempatbelas, penelitian ini berjudul “Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Moh. Musfiq Arifqi pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang membahas Tantangan

²⁵ Larissa Adella Octavina dan Maria Rio Rita, “Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19,” *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 73–92.

²⁶ Ade Putri Darmika, “Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Palopo” (PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021).

sekaligus peluang dalam berbisnis. Tujuan penelitian ini ingin lebih luas mengungkapkan digitalisasi UMKM berbasis Syariah di masa Pandemi Covid-19 sebagai upaya memulihkan perekonomian negara. UMKM harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan produktivitas usahanya.²⁷

Kelimabelas, penelitian ini ditulis oleh Melkias Monim pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pola Kemitraan Pelaku Usaha Kreatif UMKM Melalui Kredit KUR Perbankan di Kabupaten Jayapura” menyimpulkan bahwa hubungan kerjasama dalam pola kemitraan antara pelaku usaha kreatif UMKM dengan pengusaha besar merupakan kerjasama saling memperkuat dan menguntungkan karena pelaku usaha UMKM lebih diberdayakan dalam memanfaatkan peluang usaha dan menjawab tantangan perkembangan ekonomi dimasa yang akan datang.²⁸

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal, yaitu:

²⁷ Moh Musfiq Arifqi dan Dedi Junaedi, “Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021): 192–205.

²⁸ Melkias Monim and Silvans Tande Bura, “Strategi Pola Kemitraan Pelaku Usaha Kreatif UMKM Melalui Kredit KUR Perbankan di Kabupaten Jayapura,” *Journal of Economics Review (JOER)* 2, no. 1 (2022): 23–30.

- A. Mengetahui penerapan aplikasi Ayo SRC pada mitra SRC di kecamatan Karas.
- B. Mengetahui faktor apa yang melatar belakangi penerapan aplikasi Ayo SRC pada toko SRC di kecamatan Karas.
- C. Mengetahui dampak penerapan aplikasi Ayo SRC terhadap keuntungan dan kualitas pelayanan toko.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Kerja lapangan adalah metode yang digunakan untuk mengetahui secara tepat dan real dengan keadaan dalam kehidupan masyarakat.²⁹ Penelitian ini menggunakan metode untuk mencari fakta dan realita yang ada dilapangan. Penelitian ini mendapatkan dari informasi jelas dan benar sesuai yang dibutuhkan.

Pendekatan dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan fakta kejadian yang ada di lapangan. Maksudnya ialah penelitian yang terfokus untuk melihat perilaku hisap masyarakat, gerakgerak dan pergerakan sosial. Menurut Burhan Bungin penelitian kualitatif perlu diterapkan untuk meneliti masalah-masalah yang memerlukan studi kasus yang cukup dalam.³⁰

²⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 14.

³⁰ H.M.Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 69.

Penelitian ini adalah naratif, karena tujuan berasal penelitian naratif yaitu untuk menghasilkan pelukisan, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat tentang informasi liputan, sifat-sifat dan korelasi antar fenomena yang diselidiki sinkron dengan fokus dan tujuan penelitian.

Dalam penggunaan penelitian ini, nantinya peneliti akan mencari data-data naratif wacana dalam upaya menganalisis Digitalisasi pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC di kecamatan Karas) dan hal ini membutuhkan pendekatan penelitian buat menggambarkan data atau akibat penelitian. Pada penelitian ini penulis mendiskripsikan temuan-temuan yang ialah data bersama serta keunikan keunikan yang ditemukan dilapangan

2. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Kecamatan Karas, Kabupaten Magetan karena peneliti menilai di kecamatan tersebut banyak terjadi transformasi toko kelontong yang bermitra dengan Sampoerna Retail Community. Terhitung terdapat 10 toko yang telah bermitra dengan SRC. Selain itu terdapat role model yaitu toko kelontong yang dulunya masih belum berkembang menjadi toko yang berkembang dan modern setelah bermitra dengan SRC sehingga kemudian menarik minat toko lain untuk bermitra dengan SRC dan menerapkan program-program dari SRC. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil toko SRC di Kecamatan karas menjadi studi kasus dalam penelitian ini.

3. Data dan Sumber Data

Pengertian data menurut Sutanta adalah sebagai bahan keterangan tentang kejadian nyata atau fakta- fakta yang dirumuskan dalam sekelompok lambang tertentu yang tidak acak yang menunjukkan jumlah, tindakan, atau hal. Data dapat berupa catatan-catatan dalam kertas, buku, atau tersimpan sebagai file dalam basis data. Data menurut adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka Bahasa dan symbol yang dapat digunakan untuk melihat objek nyata suatu keadaan.³¹ Data yang diperlukan pada penelitian ini adalah:

- 1) Penerapan aplikasi Ayo SRC pada mitra SRC di Kecamatan Karas
- 2) Faktor yang melatar belakangi penerapan digitalisasi pada mitra SRC
- 3) Dampak penerapan aplikasi Ayo SRC dalam peningkatan keuntungan dan kualitas pelayanan toko SRC di Kecamatan Karas.

Sumber data penelitian kualitatif ini terdiri dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini ialah hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik SRC di kecamatan Karas dan juga perwakilan dari PT. Sampoerna yaitu SRC Coach wilayah tersebut sebagai pendamping kemitraan SRC. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini ialah sumber-sumber tertulis berupa buku, artikel, jurnal, hasil-hasil

³¹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 212.

penelitian terdahulu terkait dengan topik penelitian mengenai Sampoerna Retail Community.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah memperoleh peristiwa hal-hal, atau keterangan-keterangan atau ciri-ciri yang ada pada sebagian untuk memperoleh data guna mendukung jalannya penelitian³²: Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah:

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.³³

Wawancara kualitatif merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan wawancara, peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek

³² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: CV. Syakir Media Press, 2021), 172.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 231.

yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan pada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini dan juga masa mendatang. Wawancara yang digunakan adalah wawancara kualitatif. Artinya peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lebih bebas dan leluasa, tanpa terikat oleh suatu suasana pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.³⁴

Wawancara yang saya gunakan adalah wawancara tak berstruktur. Jenis wawancara ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun dengan sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian kali ini, penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik toko SRC di kecamatan Karas. Selain itu penulis juga akan melakukan wawancara kepada pihak PT.Sampoerna yaitu melalui saudari Rizky Nidia selaku SRC Coach wilayah Magetan-Ngawi.

³⁴ Fauzan Al-mansur dan Fauzan Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: ArRuzz Media, 2012), 176.

5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data menggunakan wawancara (*data collection*).
- b. Mereduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting (*data reduction*).
- c. Pemaparan data yang dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif (*data display*).
- d. Melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*). Penting membuat kesimpulan terhadap data yang dipaparkan

Pengolahan data diarahkan untuk memberi argumentasi yang diajukan dalam penelitian, berdasarkan data atau fakta yang diperoleh. Pentingnya pengolahan data adalah menyederhanakan data yang terkumpul, menyajikannya dalam susunan yang sistematis, dan kemudian dianalisis berdasarkan teknik yang telah ditetapkan.³⁵

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada seluruh pemilik toko SRC di kecamatan Karas dan SRC Coach wilayah tersebut, kemudian penulis merangkum dan memilah hasil wawancara yang telah dilakukan. Hasil dari reduksi data dilakukan penulis memaparkan hal-hal penting berupa data yang diperlukan yang kemudian ditarik kesimpulan terkait data yang telah penulis dapatkan.

³⁵ Luthfiah dan Muh. Fitrah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Jawa Barat: CV Jejak, 2017), 30.

6. Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁶ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data deduktif.

Model deduktif atau deduksi, dimana teori masih menjadi alat penelitian sejak memilih dan menemukan masalah, membangun hipotesis maupun melakukan pengamatan di lapangan sampai dengan menguji data. Model penggunaan teori inilah yang biasa dilakukan pada penelitian deskriptif kualitatif.³⁷

Teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian bahwa sesungguhnya pandangan deduktif menuntun penelitian dengan terlebih dahulu menggunakan teori sebagai alat ukuran dan bahkan instrumen untuk membangun hipotesis sehingga peneliti secara tidak langsung akan menggunakan teori sebagai “kacamata kuda”nya dalam melihat masalah penelitian.³⁸

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 244.

³⁷ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 8.

³⁸ *Ibid*, 28.

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan beberapa teori diantaranya digitalisasi ekonomi, keuntungan, dan kualitas pelayanan sebagai acuan dalam penelitian yang kemudian digunakan untuk menentukan rumusan masalah. Segala data yang penulis dapayt melalui wawancara didasarkan pada teori dan rumusan masalah. Data yang tel didapatkan kemudian dibandingkan dengan teori yang telah digunakan untuk akhirnya ditarik sebuah kesimpulan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan validitas dan keandalan realibilitas. Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, yakni pemeriksaan didasarkan atas jumlah kriteria tertentu ada empat kriteria dalam menentukan keabsahan data yakni derajat kepercayaan, keteralihan, ketergantungan dan kepastian. Dalam keabsahan data dalam penelitian ini diadakan pengecekan dengan Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.³⁹

Langkah-langkah yang akan ditempuh oleh peneliti ialah membandingkan dan mengelompokkan hasil wawancara dari hasil pengamatan untuk memperoleh faktanya. Langkah lain, peneliti juga

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 273.

memperoleh sumber informasi yang berbeda untuk mengecek kebenaran fakta dari kebenaran tersebut. Yang melalui berbagai sudut pandang yang diperoleh dalam hasil yang lebih mendekati pada kebenaran.

8. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ditulis untuk memberikan pemahaman terhadap apa yang akan tergambar dalam skripsi penelitian dan memahami informasi yang disampaikan. Berikut sistematika yang disusun:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai pola pemikiran bagi keseluruhan skripsi, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika di dalam pembahasan yang dilakukan oleh peneliti..

BAB II DIGITALISASI EKONOMI, KEUNTUNGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN,

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori, yang digunakan penulis sebagai acuan atau pondasi untuk melanjutkan dan menyelesaikan masalah dengan teori yang diambil sebagai acuan atau pijakan dalam menyelesaikan laporan penelitian serta mampu menganalisis data laporan penelitian atau skripsi ini. Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah digitalisasi ekonomi, keuntungan, dan kualitas pelayanan.

BAB III PENERAPAN DIGITALISASI SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) DI KECAMATAN KARAS,

Data di dalam penelitian ini sebagai pendukung untuk menunjang penelitian. Dalam data ini data yang ditanyakan sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian, sedangkan pendukung ialah data yang bukan bagian dari data inti, biasanya berbentuk sebuah pengantar.

Dalam bab ini data yang dipaparkan dari hasil penelitian adalah gambaran umum Sampoerna Retail Community (SRC), Penerapan aplikasi Ayo SRC di kecamatan Karas, Faktor yang Melatar Belakangi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC pada Kemitraan SRC di Kecamatan Karas, dan Pengaruh Digitalisasi Terhadap Keuntungan dan Kualitas Pelayanan

BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS,

Analisis dari hasil data yang diperoleh dan menggunakan teori relevann agar pembahasan tersebut mudah dipahami guna untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang ada pada penelitian.

Dalam bab ini penulis akan mengamati dan menganalisis data yang telah didapatkan yaitu Penerapan aplikasi Ayo SRC di kecamatan Karas, faktor yang melatar belakangi penggunaan aplikasi Ayo SRC pada kemitraan SRC di Kecamatan Karas, dan pengaruh digitalisasi terhadap keuntungan dan kualitas pelayanan.

BAB V. PENUTUP

Kesimpulan merupakan jawaban atau hasil atas rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian, maka dari itu kesimpulan harus dinyatakan singkat, padat dan jelas h pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



BAB II

DIGITALISASI EKONOMI, KEUNTUNGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN

A. Digitalisasi Ekonomi

1. Pengertian Digitalisasi Ekonomi

Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*. Era *digital economy* atau *era new*.¹

Menurut Indrajit kemajuan teknologi digital yang dipadu dengan telekomunikasi telah membawa komputer memasuki masa-masa “revolusi”-nya. Diawal tahun 1970-an, teknologi PC atau *Personal Computer* mulai diperkenalkan sebagai alternatif pengganti *minicomputer*. Dengan seperangkat komputer yang dapat ditaruh di meja kerja (dekstop), seorang manajer atau teknisi dapat memperoleh data atau informasi yang telah diolah oleh komputer (dengan kecepatan yang hampir sama dengan kecepatan *minicomputer* , bahkan *mainframe*).²

¹ Hadion Wijoyo, *Digitalisasi UMKM*, 2.

² Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, 144.

2. Jenis-jenis Bisnis Digital

Secara umum, Wijoyo mengungkapkan bisnis digital terbagi menjadi empat bagian yaitu:³

- a. Versi digital dari bisnis *non digital* adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual ebook, e-journal, dan e-comic.
- b. Fasilitator digital dari bisnis *non digital* adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan teknologi digital, seperti online shop.
- c. *Hybrid* merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan.

Mengetahui dan memahami jenis-jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenisnya memiliki cara pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang sesuai. Bisnis digital juga memiliki basic service yang berbeda, seperti media sosial (*social media*), pencarian dan analisis (*search and analytics*), pengaturan konten web (*web content management*), *digital content provider*, distribusi dan pengiriman (*distribution and delivery*), aplikasi hiburan, dan lainnya.

³ Hadian Wijoyo, *Digitalisasi UMKM* (Solok: Insan Mandiri, 2020), 4.

3. Unsur-unsur pada Bisnis Digital

Terdapat berbagai unsur-unsur pada bisnis digital, di mana unsur tersebut dapat dijadikan acuan bahwa suatu bisnis bisa dikatakan sebagai bisnis digital, unsur-unsur tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:⁴

a. Pelaku Bisnis

Diantaranya yakni seperti Organisasi, produsen atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, konsumen dll.

b. Alat

Diantaranya seperti Teknologi informasi serta juga komunikasi (Komputer, internet dll).

c. Kegiatan dan sasarannya

Diantaranya seperti aktivitas / kegiatan dan juga proses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi) dan juga operasi bisnis utama.

d. Tujuannya

Diantaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi.

e. Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan

Diantaranya seperti dengan pendekatan yang relatif aman, peningkatan keuntungan, lebih fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi dll.

⁴ Ibid., 5.

4. Faktor Utama yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi

Menurut Amoroso & Magnier-Watanabe, dalam penelitiannya pada tahun 2012 menjelaskan terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu:⁵

a. *Performance Expectancy* (PE)

Performance expectancy menunjukkan sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam melakukan aktivitas tertentu.⁶ Pelaku usaha yakin bahwa dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan performa dalam pekerjaan mereka. *Performance expectancy* memiliki hubungan positif terhadap niat pelaku usaha skala mikro untuk menggunakan teknologi. Hubungan tersebut dilandasi oleh lima aspek yaitu kegunaan dirasakan, motivasi secara ekstrinsik, kesesuaian dengan pekerjaan, keuntungan relatif dan hasil.

b. *Effort Expectancy* (EE)

Effort expectancy ini merupakan tingkat kemudahan dalam penggunaan teknologi.⁷ Hal tersebut ditinjau dari perspektif

⁵ Donald L. Amoroso dan Rémy Magnier-Watanabe, "Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile Suica in Japan," *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 7, no. 1 (2012): 97.

⁶ Viswanath Venkatesh, James YL Thong, dan Xin Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS quarterly*, 2012, 149.

⁷ *Ibid.*, 159.

seberapa jauh para pelaku usaha mengeluarkan segala upaya (effort) untuk dapat menikmati manfaat dari penggunaan teknologi digital pada aktivitas usahanya. Kondisi tersebut mengilustrasikan bahwa semakin mudah dan murah teknologi atau platform digital yang ditawarkan, maka pelaku usaha semakin berniat untuk menggunakan teknologi. Sebaliknya, jika pelaku usaha harus mengeluarkan banyak upaya atau pengorbanan, maka akan menurunkan niat untuk menggunakan teknologi. Konsep atau hubungan tersebut disusun berdasarkan pada model sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan kompleksitas penggunaan. *Effort expectancy* menganggap bahwa UMKM pada umumnya memiliki keterbatasan keterampilan dalam teknologi informasi. Maka, *effort expectancy* lebih menunjukkan pada penolakan untuk menggunakan. Persepsi pelaku usaha adalah tidak perlu mengeluarkan upaya berlebih untuk menggunakan teknologi digital dalam aktivitas usahanya.

c. *Social Influence (SI)*

Perilaku individu juga dipengaruhi oleh lingkungan lingkungan sosial. Hal tersebut dimana norma subjektif, faktor sosial, dan citra dari teknologi mendasari seseorang untuk mengadopsi teknologi digital.⁸ Penggunaan teknologi digital oleh individu didorong oleh seseorang yang terlebih dahulu

⁸ Viswanath Venkatesh dkk., "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS quarterly*, 2003, 425–78.

menggunakan. Jadi, tindakan orang yang mengadopsi teknologi mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Pendapat dari anggota keluarga, kerabat dan teman juga dapat mempengaruhi perilaku individu untuk menggunakan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas usaha.

d. *Facilitating Conditions* (FC)

Facilitataing condition merupakan sejauh mana individu yakin terhadap keberadaan infrastruktur dan teknis yang mendukung penggunaan teknologi.⁹ Konsep tersebut dijelaskan berdasarkan tiga aspek yaitu kontrol perilaku, kondisi lingkungan yang memfasilitasi, dan kompatibilitas¹⁰. *Facilitating conditions* juga termasuk sumber daya dan lingkungan fisik yang mendorong efektivitas penggunaan teknologi. Ketersediaan akses dan fasilitas yang memadai dapat mendorong pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dan efisien, terutama di daerah-daerah yang masih sulit dijangkau. Pemerataan infrastruktur teknologi masih menjadi permasalahan yang mendasar terutama di negara-negara berkembang, dimana masih banyak ditemukan daerah yang sama sekali belum mampu menikmati akses teknologi informasi. *Facilitating conditions* ini memang terbukti mempengaruhi niat

⁹ Venkatesh, Thong, dan Xu, "Consumer acceptance and use of information technology," 162.

¹⁰ Venkatesh dkk., "User acceptance of information technology."

individu untuk mengadopsi teknologi dan menjadikannya kebiasaan sehari-hari

5. Keuntungan Penggunaan Aplikasi Digital

Keuntungan yang bisa di dapatkan dari bisnis digital, diantaranya yakni seperti berikut:¹¹

- a. Memperluas pasar, dengan menggunakan *e-business* perusahaan atau juga pebisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan internasional, sehingga pebisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu dimanapun ia berada.
- b. Menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk.
- c. Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual.
- d. Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu bisa dapat dengan cepat tersebar. Dan masih banyak lagi keuntungan yang lainnya.

¹¹ Wijoyo, *Digitalisasi UMKM*, 6.

B. Keuntungan

1. Pengertian Keuntungan

Keuntungan (laba) adalah perbedaan antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan. Laba adalah kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi.¹² Biaya tersembunyi tersebut meliputi pendapatan yang seharusnya dibayarkan kepada para pengusaha yang menjalankan sendiri perusahaannya, tanah, modal, peralatan dan pabrik milik sendiri. Seperti halnya upah, sewa dan bunga, keuntungan adalah pembayaran atas jasa yang diberikan oleh sesuatu faktor produksi. Keuntungan merupakan pembayaran kepada “keahlian keusahawanan” yang disediakan oleh para pengusaha. Keahlian tersebut digunakan untuk menentukan barang apa yang harus diproduksi, berapa banyaknya dan cara memproduksi yang terbaik dan efisien. Apabila usaha mereka berhasil mereka akan memperoleh keuntungan ekonomi. Adakalanya usaha mereka mengalami kegagalan, yaitu apabila mereka memperoleh keuntungan yang negatif, suatu keadaan di mana hasil penjualan tidak menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan.¹³

Keuntungan seringkali dianggap sama dengan laba. Di mata masyarakat, laba yang dimaksud oleh keuntungan biasanya dilihat dari kenaikan kemakmuran. Perubahan profil, kepemilikan dan kemewahan dianggap sebagai sebuah keuntungan. Konsep laba akuntansi sebenarnya berasal dari konsep laba ekonomi yang dikembangkan oleh ahli ekonomi

¹² Sofyan Syafril Harahap, *Teori Kritis Laporan Keuangan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 113.

¹³ Ibid.

klasik.¹⁴ Fisher mendefinisikan laba ekonomi sebagai rangkaian kejadian yang berhubungan dengan kondisi yang berbeda, yaitu laba kepuasan batin, laba sesungguhnya dan laba uang. Laba kepuasan batin adalah laba yang muncul dari konsumsi seseorang sesungguhnya atas barang dan jasa yang menghasilkan kesenangan batin dan kepuasan atas keinginan dimana laba ini tidak diukur secara langsung, tetapi dapat diproyeksikan oleh laba sesungguhnya.¹⁵ Laba sesungguhnya adalah pernyataan atas kejadian yang meningkatkan kesenangan batin, dimana ukuran laba ini adalah biaya hidup. Untuk laba uang, diartikan bahwa laba ini menunjukkan semua uang yang diterima yang digunakan untuk konsumsi guna membiayai hidup.¹⁶

Ada pula pendapat lain dari para ahli-ahli ekonomi yang menjelaskan bahwa keuntungan adalah pendapatan yang diperoleh para pengusaha sebagai pembayaran dari melakukan kegiatan berikut:¹⁷

- a. Menghadapi risiko ketidakpastian di masa yang akan datang
- b. Melakukan inovasi di dalam berbagai kegiatan ekonomi
- c. Mewujudkan kekuasaan monopoli dalam pasar.

2. Keuntungan menurut Islam

Di dalam Islam, keuntungan mempunyai pengertian khusus sebagaimana yang telah di jelaskan oleh para ulama salaf dan khalaf. Mereka telah menetapkan dasar-dasar penghitungan laba serta

¹⁴ Khusnatul Zulfa Wafirotin dan Dwiati Marsiwi, "Persepsi Keuntungan Menurut Pedagang Kakilima di Jalan Baru Ponorogo," *Ekuilibrum: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 10, no. 1 (2016): 29.

¹⁵ Belkaoui dan Ahmed Wibowo, *Accounting Theory* (Jakarta: Erlangga, 1993).

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ilam dan Cairo, "Teori Pasar, Harga & Keuntungan," 23.

pembagiannya dikalangan mitra usaha. Mereka juga menjelaskankapan laba itu digabungkan kepada modal pokok untuk tujuan penghitungan zakat, bahkan merekajuga menetapkan kriteria-kriteria yang jelas untuk menentukan kadar dan nisbah zakat yaitu tentang metode-metode akuntansi penghitungan zakat.¹⁸

3. Penentuan Keuntungan menurut Islam

Dalam Islam seorang pengusaha tidak ditentukan berapa persen harus mengambil keuntungan dari barang dagangannya atau barang hasil produksi yang ia lakukan. Hal ini berlaku apabila syarat dan ketentuan antara penjual dan pembeli tidak saling mendzolimi dan ridho sama ridho sebagaimana dalam firman Allah QS An-Nisa: Ayat 29.¹⁹ Hal ini juga didukung oleh Antonio yang menyebutkan bahwa dalam kegiatan perniagaan harus ada transaksi penyeimbang untuk terhindar dari praktik riba.²⁰ Dalam pengentian ini sebenarnya pengusaha atau produsen muslim tidak memiliki acuan yang pasti dalam menentukan keuntungan, ia diperbolehkan mengambil keuntungan yang banyak tergantung dengan transaksi penyeimbang yang telah ia keluarkan untuk memproduksi atau mendapatkan suatu barang dan jasa sehingga sampai pada konsumen.

Pada zaman Nabi Muhammad SAW juga tidak diberikan petunjuk secara eksplisit dalam menentukan keuntungan dalam perniagaan. Dalam hadis daru Urwah bal-Bariqi yang dalam maknanya kurang lebih

¹⁸ Rizal Aji Erlangga dan Ahim Abdulrahman, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 81.

¹⁹ Al-Qur'an, 4:29.

²⁰ Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

“Rasulullah SAW menyerahkan uang sebesar satu dinar kepadaku untuk dibelikan seekor kambing. Kemudian uang itu saya beli dua ekor kambing, tidak berselang lama, saya menjual salah satunya seharga satu dinar. Kemudian saya bawa kepada rasulullah Nabi Muhammad SAW seekor kambing dan uang satu dinar” kemudia kisah itu diceritakan lah kepada Nabi Muhammad SAW dan ia berkata “semoga Allah memberkahimu dalam transaksi yang dilakukan tanganmu”.²¹ Dari hadis ini memperjelas posisi keuntungan perniagaan dalam Islam, sebenarnya transaksi penyeimbang yang dimaksud Antonio tidak begitu berlaku pada konteks hadist ini. Akan tetapi lebih kepada bagaimana pasar merespon harga yang ditetapkan oleh produsen itu sendiri.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.²²

Sedangkan menurut Ely Musyarokah dan Ribus Muji, Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak

²¹ Hadist Riwayat Turmudzi 1304, Daru Qutni 2861 dan dihasankan Syuaib al-Arnauth)

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba, 2002), 83.

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.²³

Menurut Payne mengatakan bahwa layanan pelanggan terdapat pengertian sebagai berikut:²⁴

- a) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menidaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b) Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- e) Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tindaklanjut tanggapan keterangan akurat.

²³ Ribut Muji Wahono dan Ely Masykuroh, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso," *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022): 158.

²⁴ Andrian Payne, *The Essence of Services Marketing* (Amerika: Pearson P T R, 1993), 73.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses kegiatan melayani konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sementara itu menurut Tjiptono, kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁵

Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang dapat berpengaruh pada produk, jasa, sumber daya manusia, proses serta lingkungan yang tepat atau melebihi harapan. Jika berbicara tentang kualitas pelayanan, istilah tersebut dapat dimaknai sebagai salah satu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.²⁶

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Prmasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 30.

²⁶ Ibid., 44.

Menurut Widodo guna untuk tetap menjaga kualitas pelayanan serta efektifitas pelaksanaan pelayanan, maka seharusnya dalam penyelenggaraan pelayanan publik memuat hal-hal sebagai berikut:²⁷

- a) Mudah dalam kepengurusan bagi yang berkepentingan
- b) Mendapat pelayanan yang wajar.
- c) Mendapatkan pelayanan yang sama tanpa pilih kasih.
- d) Mendapatkan perlakuan yang jujur dan transparan.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa pelayan prima atau pelayanan yang berkualitas terdiri dari 4 (empat) unsur pokok adalah sebagai berikut:²⁸

- a) Kecepatan,
- b) Ketepatan,
- c) Keramahan, dan
- d) Kenyamanan

Dalam persesnya berdasarkan Kepmen PAN Nomor 63 Tahun 2003 tentang Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Standar pelayanan publik, sekurang-kurangnya meliputi sebagai berikut:²⁹

²⁷ Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020), 17.

²⁸ Tjiptono, *Strategi Prmasaran*, 45.

²⁹ Kepmen PAN, "Kepmen PAN Nomor 63 Tahun 2003 tentang Standar pelayanan" (2003).

- a) Prosedur pelayanan, yang dibakukan dan termasuk dengan pengaduan,
- b) Waktu penyelesaian, yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian.
- c) Biaya pelayanan, termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
- d) Produk pelayanan, yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- e) Sarana dan prasarana yang memadai.
- f) Kompetensi petugas, yang harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Selanjutnya di bagian lain Tjiptono menjelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam standar prosedur pelayanan publik:³⁰

- a) Kesederhanaan, artinya prosedur pelayanan hendaknya mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.
- b) Kejelasan, artinya kejelasan dalam hal teknis dan administratif. Kejelasan ini penting bagi konsumen/masyarakat untuk menghindari terjadinya berbagai pengimpangan yang merugikan konsumen.
- c) Kepastian waktu, artinya pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

³⁰ Tjiptono, *Strategi Prmasaran*, 47.

- d) Kelengkapan sarana dan prasarana, artinya tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan dan pendukung lainnya yang memadai termasuk teknologi informasi.
- e) Keamanan, artinya Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum. Tidak boleh terjadi intimidasi atau tekanan kepada konsumen dalam pelayanan.
- f) Kemudahan akses, artinya tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh konsumen/masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi informasi.

Kenyamanan, artinya lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tungguyang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung, seperti toilet, tempat parkir, tempat ibadah dan lain sebagainya.

3. Faktor Kualitas Pelayanan

Dalam masalah studi service quality oleh Parasuraman terdapat lima dimensi service quality sebagai berikut.³¹

- a) Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang

³¹ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 16.

diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (seperti gedung, gudang, dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) dan penampilan pegawainya.

- b) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanannya.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

BAB III
PENERAPAN DIGITALISASI SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY
(SRC) DI KECAMATAN KARAS

A. Gambaran Umum Sampoerna Retail Community (SRC)

1. Sampoerna Retail Community

SRC (Sampoerna Retail Community) adalah program mitra binaan PT. HM Sampoerna Tbk. Program SRC sendiri adalah program yang diciptakan untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia melalui toko kelontong. SRC (Sampoerna Retail Community) mengajak toko kelontong di Indonesia untuk bersinergi menjadi toko kelontong masa kini agar dapat berkembang dan bersaing di zaman sekarang. Data internal SRC mencatat sudah lebih dari 225.000 toko kelontong yang bermitra dengan SRC yang tersebar di 37 provinsi yang ada di Indonesia dan tergabung dalam 6.900 paguyupan SRC.¹

Dengan mengikuti program SRC (Sampoerna Retail Community), pedagang kelontong dapat mengembangkan usahanya melalui pengelolaan yang lebih baik berupa pelatihan manajemen toko dan pendampingan dari SRC dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan dari toko tersebut. Hal tersebut juga diperkuat dengan tujuan dari SRC menurut Rizky Nidia selaku SRC coach wilayah Magetan-Ngawi beliau mengungkapkan bahwa:²

“Tujuan kemitraan ini adalah kita pengen meningkatkan daya saing para pemilik toko kelontong ini dengan pendampingan

¹ “SRC | Toko Kelontong Masa Kini,” diakses 10 Februari 2023, <https://www.src.id/>.

² Rizky Nidia, Wawancara, 13 Februari 2023.

yang berkelanjutan, jadi kita kerjasamanya kan ada banyak mas jadi salah satu pendampingannya yaitu dengan kerjasama dengan pihak ketiga seperti dari Netsle, Danone, dari Sosro kayak gitu. Selain itu kami dari SRC juga membekali beberapa aplikasi digital agar mereka bisa melek teknologi”

Dilengkapi dengan ekosistem digital AYO SRC, memberikan kemudahan bagi pemilik Toko Kelontong SRC untuk bersaing di era transformasi digital, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi Pelanggan SRC.³

2. Aplikasi-aplikasi Ayo SRC

SRC (Sampoerna Retail Community) sendiri memiliki beberapa aplikasi unggulan untuk mendukung terwujudnya jaringan toko kelontong masa kini yang tergabung dalam ekosistem AYO SRC Sebagai terobosan revolusioner dalam pemberdayaan ekosistem dan integrasi anggota dengan menggunakan teknologi digital. Rizky Nidia sebagai SCR Coach wilayah Magetan-Ngawi menjelaskan ada ;

a) Ayo SRC-Toko

Ayo SRC toko merupakan aplikasi yang membantu mengelola sebuah toko SRC untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Terdapat berbagai keuntungan yang bisa didapat dari aplikasi ini diantaranya adalah toko yang tergabung dan terdaftar pada aplikasi AYO SRC-Toko dapat memesan langsung barang

³ “SRC | Toko Kelontong Masa Kini.”

dagangan secara online pada agen-agen yang telah terdaftar. Keunggulan lainnya yaitu aplikasi ini memberikan informasi-informasi mengenai promo dan diskon yang dapat membuat toko lebih untung. Selain itu aplikasi ini juga memberikan misi-misi dimana pemilik toko dapat mempercantik toko SRC dimana setiap misinya, toko SRC tersebut akan mendapatkan koin yang bisa dibelanjakan menjadi barang dagangan. Point tersebut juga bisa didapatkan ketika toko SRC berbelanja di agen melalui aplikasi aplikasi Ayo SRC Toko.

b) Ayo SRC-Kasir

Ayo SRC-Kasir merupakan aplikasi andalan dari PT. HM Sampoerna yang saling terintegrasi dengan aplikasi Ayo SRC-Toko, aplikasi ini membantu pemilik toko dalam mencatat dan manajemen penjualan dan pembelian barang toko SRC. Aplikasi ini juga memiliki fitur utama yaitu membantu pemilik toko dalam mencetak struk pembelian dari pelanggan. Selain itu aplikasi ini juga bisa digunakan untuk transaksi bersama pelanggan secara online.

c) Pojok Bayar

Aplikasi Pojok Bayar adalah sistem pembayaran seperti PLN, BPJS, PDAM, telepon, akses internet, paket data, asuransi, kartu kredit, dll yang menguntungkan konsumen dan memudahkan pelanggan retail dalam memenuhi kebutuhan pembayarannya. . Aplikasi Pojok

Bayar juga menjawab kebutuhan konsumen dan mengembangkan outlet SRC.

d) Ayo Kelontong

Merupakan aplikasi digital yang memberikan kemudahan bagi pelanggan toko dalam berbelanja di toko SRC terdekat sehingga para pelanggan juga bisa melakukan transaksi jual beli secara online.

3. Toko SRC di Kecamatan Karas

Perkembangan SRC di kecamatan Karas sendiri tergolong cukup pesat dimana terdapat 10 toko kelontong dari 11 Kecamatan yang ada di Kecamatan Karas. Berikut daftar desa dan Toko SRC di Kecamatan Karas

Tabel 3.1. Daftar Desa dan Toko SRC di Kecamatan Karas

No	Nama Desa	Nama Toko	Tahun Bermitra
1	Botok	SRC Arshila	2022
2	Geplak	SRC Bertha	2018
3	Ginik	SRC Angga	2019
4	Jungke	SRC Susiana	2020
5	Karas	SRC Susiati	2018
6	Kuwon	SRC Dipta	2018
7	Subontoro	SRC Raya	2022
8	Sumursongo	SRC Rusdi	2022
9	Taji	SRC Sugiyono	2018
10	Temboro	SRC Amin	2022
11	Temenggungan	-	-

4. Latar belakang bermitra dengan SRC

Dalam prosesnya, tidak serta merta para pemilik toko memutuskan untuk bermitra dengan SRC, ada beberapa alasan dari pemilik toko yang membuka toko baru dan memilih untuk bermitra dengan SRC diantaranya adalah bapak Hari sebagai pemilik SRC Arshila, beliau mengatakan “Saya pada tahun 2022 tertarik membuka toko dan langsung bermitra dengan karena tertarik dengan program-program SRC dari segi penataan toko dan ingin menjadi toko yang berkembang mas”.⁴ Hal yang sama juga dikatakan oleh ibu Rini sebagai pemilik toko SRC Raya, beliau mengungkapkan: “Toko saya ini tergolong baru berdiri dan langsung kerjasama dengan SRC mas, ya motivasi saya adalah ingin menjadi toko masa kini dan bisa mengikuti perkembangan zaman mas”⁵

Ada pula toko kelontong lain yang sudah berdiri terlebih dahulu kemudian baru bermitra dengan PT Sampoerna yaitu adalah toko-toko SRC sebagai berikut diantaranya adalah Ibu Rima sebagai pemilik SRC Angga juga mengungkapkan “Saya ingin bermitra dengan SRC karena ingin toko saya lebih maju mas, selain itu saya tertarik karena bonus tunai yang diberikan SRC diawal usaha, saya juga tertarik karena mereka menjanjikan point-point yang dapat menguntungkan toko saya”.⁶ dikatakan juga oleh Bapak Sumarmo pemilik toko SRC Bertha mengungkapkan juga bahwa

⁴ Hari, Wawancara 08 Februari 2023.

⁵ Rini, Wawancara 08 Februari 2023.

⁶ Rima, Wawancara 07 Februari 2023.

“saya tertarik untuk bergabung karena komisi diawal untuk *display* toko mas, selain itu saya tertarik karena bonus-bonus yang ditawarkan oleh pihak SRC”.⁷

Bapak Sugiyono sebagai pemilik SRC Sugiyono mengungkapkan: Saya dulu tertarik karena ingin toko saya berkembang mas, karena perkembangan zaman yang semakin pesat dan semakin tingginya persaingan saya harus mengambil langkah strategis dalam menghadapinya salah satunya dengan bermitra dengan SRC”.⁸

Alasan lain juga diungkapkan oleh bapak Rusdi Pemilik SRC Rusdi yang mengatakan “Saya tertarik karena dulu ada tawaran berupa komisi pengecetan toko serta penataan produk usaha sehingga saya tertarik mas”.⁹ Sedangkan Ibu Susiati pemilik SRC Susiati mengungkapkan bahwa beliau ingin menjadikan tokonya lebih maju dengan cara bermitra dengan SRC, beliau berkata “Dulu toko ini sangat kecil mas mungkin bisa dilihat dari google maps sehingga saya berinisiatif untuk mengembangkan toko saya agar lebih maju dengan cara bermitra dengan SRC”.¹⁰

Alasan berbeda diungkapkan oleh ibu Susiana pemilik SRC Susiana berpendapat bahwa: “Dulu anak saya mas yang berinisiatif untuk bermitra dengan SRC karena potensi yang ada, tapi sekarang saya kurang mengikuti

⁷ Sumarmo, Wawancara, 08 Februari 2023.

⁸ Sugiyono, Wawancara, 08 Februari 2023.

⁹ Rusdi, Wawancara, 08 Februari 2023.

¹⁰ Susiati, Wawancara, 08 Februari 2023.

perkembangan program SRC”.¹¹ Sedangkan pemilik SRC Dipta berinisiatif bermitra karena melihat perkembangan toko lain, beliau mengatakan: “Saya tertarik karena melihat toko-toko SRC diluar kota yang banyak yang maju mas, selain itu saya juga melihat SRC Susiati di Kecamatan karas yang berkembang sangat pesat”.¹² Sedangkan Ibu Aminah pemilik SRC Amin tertarik karena lokasi tokonya yang strategis, beliau mengungkapkan bahwa “Saya dan bapak tertarik untuk bergabung ke SRC karena lokasi kami di Desa Temboro sangat potensial untuk pengembangan toko kami”.¹³

Alasan-alasan tersebut merupakan penyebab kuat yang pada akhirnya pemilik toko memutuskan untuk bermitra dengan PT Sampoerna. Keuntungan uang tunai diawal untuk pengecetan toko dan keuntungan-keuntungan dari penggunaan aplikasi Ayo SRC juga merupakan alasan penguat tersebut.

B. Penerapan Aplikasi Ayo SRC di Kecamatan Karas

Aplikasi digital Ayo SRC merupakan sebuah ekosistem dari sebuah proses digitalisasi yang diciptakan oleh PT Sampoerna dalam kemitraan SRC. Dalam prosesnya terdapat berbagai unsur-unsur yang harus dipenuhi dalam melakukan bisnis digital diantaranya adalah:¹⁴

¹¹ Susiana, Wawancara, 08 Februari 2023.

¹² Dipta, Wawancara, 08 Februari 2023.

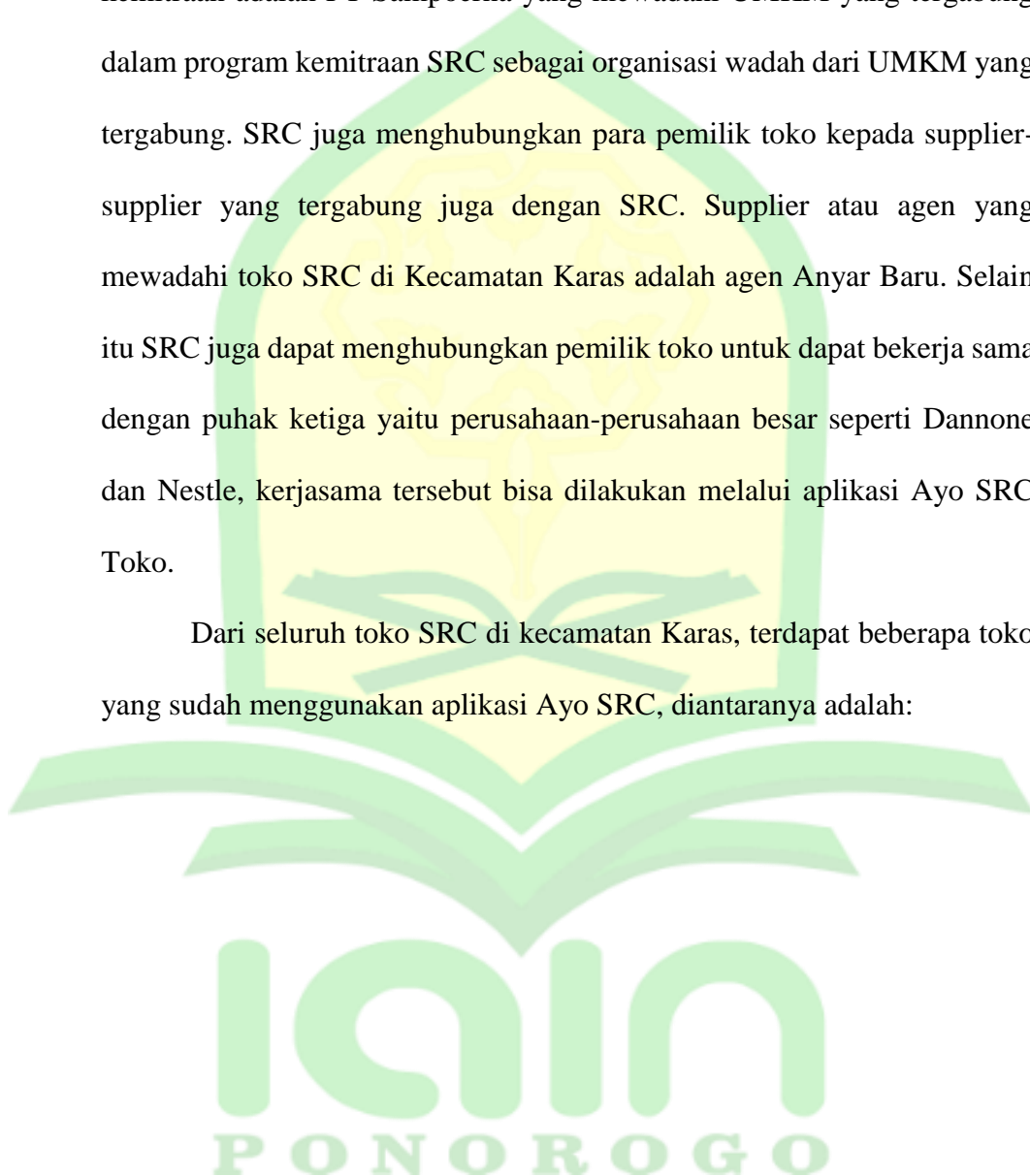
¹³ Aminah, Wawancara, 08 Februari 2023.

¹⁴ Wijoyo, *Digitalisasi UMKM*, 2.

1. Pelaku Bisnis

Diantaranya yakni seperti Organisasi, produsen atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, konsumen dll. Dalam hal ini pelaku bisnis dari kemitraan adalah PT Sampoerna yang mewadahi UMKM yang tergabung dalam program kemitraan SRC sebagai organisasi wadah dari UMKM yang tergabung. SRC juga menghubungkan para pemilik toko kepada supplier-supplier yang tergabung juga dengan SRC. Supplier atau agen yang mewadahi toko SRC di Kecamatan Karas adalah agen Anyar Baru. Selain itu SRC juga dapat menghubungkan pemilik toko untuk dapat bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu perusahaan-perusahaan besar seperti Dannone dan Nestle, kerjasama tersebut bisa dilakukan melalui aplikasi Ayo SRC Toko.

Dari seluruh toko SRC di kecamatan Karas, terdapat beberapa toko yang sudah menggunakan aplikasi Ayo SRC, diantaranya adalah:



Tabel 3.2. Daftar aplikasi Toko SRC di Kecamatan Karas

No	Nama Toko	Aplikasi yang Dipakai
1	SRC Arshila	1. Ayo SRC Toko 2. Pojok Bayar
2	SRC Bertha	1. Ayo SRC Toko 2. Pojok Bayar
3	SRC Angga	1. Ayo SRC Toko 2. Pojok Bayar
4	SRC Susiana	-
5	SRC Susiati	1. Ayo SRC Toko 2. Pojok Bayar 3. Ayo SRC Kasir
6	SRC Dipta	-
7	SRC Raya	1. Ayo SRC Toko 2. Pojok Bayar
8	SRC Rusdi	-
9	SRC Sugiyono	1. Ayo SRC Toko 2. Pojok Bayar
10	SRC Amin	-

a. Organisasi

Penggunaan aplikasi Ayo SRC pada organisasi biasanya digunakan untuk memberikan informasi-informasi kepada kepada pelanggan melalui aplikasi Ayo SRC toko. Organisasi yang penulis maksud ialah PT. Sampoerna sebagai pemyedia layanan SRC. Informasi tersebut bisa berupa misi-misi dari SRC kepada pemilik

toko. Hal itu diungkapkan oleh Rizky Nidia selaku SRC coach, beliau mengungkapkan:¹⁵

“Untuk penyampaian informasi kepada pelanggan biasa menggunakan aplikasi Ayo SRC Toko mas untuk penyampaian misi-misi, selain itu kami juga memberikan informasi melalui WA Grup dan juga kunjungan setiap minggunya hal itu supaya pemilik toko mengerjakan misi-misi dengan baik sesuai klasifikasi dari PT. Sampoerna”

Pemakaian aplikasi digital dari PT. Sampoerna kepada pemilik toko bisa tersampaikan kepada pemilik toko melalui aplikasi Ayo SRC toko.

b. Produsen atau perusahaan,

Penggunaan aplikasi digital juga dilakukan juga oleh produsen atau perusahaan. Aplikasi yang digunakan dalam kegiatan tersebut ialah aplikasi Ayo SRC Toko. Biasanya produsen bekerjasama dengan PT.Sampoerna melalui misi untuk penataan produknya pada pemilik toko dan memberikan bonus kepada pemilikn toko ketika penataan produk tersebut berhasil tertata dengan baik. Hal tersebut juga dillakukan oleh bapak Sugiyono pemilik SRC Sugiyono, beliau mengungkapkan:¹⁶

“Saya kemarin menyelesaikan misi penataan produk Aqua mas dengan menata diatas rak dengan rapi dengan cara penataan seperti yang diinginkan di aplikasi Ayo SRC Toko, kemudian memfotonya dan kemudian dicek oleh PT. Sampoerna dan mendapat bonus. Selain produk Aqua

¹⁵ Rizky Nidia, Wawancara 13 Februari 2023.

¹⁶ Sugiyono, Wawancara, 06 Februari 2023.

banyak juga produk lainnya mas seperti produk tisu, rokok, minuman soda dan banyak lainnya mas”

Hal tersebut membuktikan bahwa proses digitalisasi dapat dirasakan oleh produsen untuk menghubungkan kepada pemilik toko untuk penataan produknya agak terlihat lebih baik dimata pelanggan, hal ini juga akan menjadi simbiosis mutualisme dari produsen produknya mendapat citra yang baik dari pelanggan, sedangkan pemilik toko mendapatkan keuntungan dari point misi yang tercapai.

c. Supplier,

Penggunaan digitalisasi oleh supplier biasa digunakan untuk menghubungkan supplier kepada pemilik toko, dan begitu pula sebaliknya. Supplier-supplier yang tergabung dan bekerja sama dengan PT. Saampoerna akan menjual barangnya melalui aplikasi Ayo SRC toko, agan ini akan menerima pesanan dari aplikasi Ayo SRC toko, hal tersebut dapat dilakukan secara berkelanjutan karena pemilik toko juga akan selalu berbelanja melalui aplikasi Ayo SRC toko karena point misi yang didapatkan cukup besar ketika berbelanja melalui aplikasi Ayo SRC Toko. Hal ini diungkapkan oleh bapak Sumarmo pemilik SRC Bertha, beliau mengungkapkan:¹⁷

¹⁷ Sumarmo, Wawancara, 06 Februari 2023.

“Saya seminggu sekali selalu menambah stok barang melalui aplikasi Ayo SRC Toko mas karena point yang didapatkan lumayan banyak mas, selain itu stok barang juga sangat lengkap jika belanja di agen SRC, kemudahan lainnya bisa menggunakan fitur *delivery order* mas sehingga hemat biaya dan waktu mas, hal itu membuat saya selalu rutin berbelanja di agen SRC”

Hal tersebut membuktikan bahwa proses keterhubungan yang terlaksana terus menerus antara supplier/agen kepada pemilik toko melalui aplikasi Ayo SRC Toko. Interaksi tersebut juga akan menjadikan simbiosis mutualisme antara supplier/agen dan juga pemilik toko.

d. Rekan bisnis,

Penggunaan aplikasi digital antar rekan bisnis biasanya hanya menggunakan WA grup saja, hal tersebut biasa dilakukan untuk pertukaran informasi antar pedagang melalui paguyuban-paguyuban SRC di setiap kecamatan seperti kecamatan Karas. Hal tersebut juga digunakan untuk berbagi informasi dalam penjualan, digunakan juga untuk mengadakan event-event tertentu yang biasanya dilakukan pertemuan setiap jangka waktu tertentu. Hal tersebut disampaikan oleh Rizky Nidia selaku SRC Coach, beliau mengatakan:¹⁸

¹⁸ Rizky Nidia, Wawancara , 13 Februari 2023.

“Untuk komunikasi antar rekan bisnis biasanya hanya dilakukan melalui WA Grup saja mas, mereka bertukar informasi seputar harga barang, strategi pemasaran, dan bertukar pengalaman ketika mengerjakan misi. Selain itu kami juga melakukan event tahunan seperti tour bagi setiap paguyuban SRC, selain itu kami juga melakukan kumpul bersama di setiap jangka waktu tertentu”

e. Konsumen

Penggunaan aplikasi digital oleh pelanggan seharusnya digunakan untuk menghubungkan pelanggan dan pemilik toko melalui aplikasi Ayo SRC Kelontong. Aplikasi tersebut digunakan pelanggan untuk berbelanja secara online di toko-toko SRC terdekat di wilayah mereka. Namun penggunaan aplikasi tersebut belum dapat dilakukan sama sekali di kecamatan karas hal tersebut membuat penggunaan aplikasi digital oleh pelanggan belum terlaksana, hal tersebut diungkapkan oleh ibu Susiati pemilik SRC Susiati, beliau mengatakan:¹⁹

“Sebenrarnya aplikasi Ayo Keelontong sudah ada mas, tapi belum digunakan sama sekali, aplikasi tersebut digunakan untuk pelanggan yang ingin berbelanja secara online, mereka bisa memilih barang dengan mudah dan mendapatkan promo-promo menarik namun masih belum dipakai karena aplikasi tersebut masih sangat jarang diketahui oleh masyarakat”

Hal tersebut membuat penggunaan aplikasi digital oleh pelanggan belum bisa dilaksanakan.

¹⁹ Susiati, Wawancara, 06 Februari 2023.

2. Alat

Dalam hal ini alat yang digunakan dalam digitalisasi toko kelontong adalah mereka rata-rata menggunakan hp android dan juga jaringan internet seperti wifi. Hal itu untuk menunjang penggunaan aplikasi-aplikasi yang mengharuskan menggunakan internet, hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak sumarmo pemilik SRC Bertha beliau mengungkapkan:²⁰

“Kemarin saya memasang wifi mas, ya wifi bukan hanya semata-mata untuk seneng-seneng nonton Youtube dll, disini saya membutuhkan jaringan internet yang stabil setiap hari untuk melakukan transaksi seperti pulsa, top up dll menggunakan pojok bayar, selain itu kalua ada barang yang habis sewaktu-waktu bisa pesan barang lewat Ayo SRC toko, tentu saja kegiatan seperti itu memerlukan internet yang stabil.”

Didapati juga toko kelontong yang sudah menggunakan komputer sebagai alat transaksi mereka, komputer tersebut dilengkapi juga dengan alat *infrared* untuk melakukan scan barang yang masuk dan juga melakukan scan bagi pelanggan yang berbelanja yang terhubung juga dengan alat untuk memudahkan dalam mencetak struk belanja, toko yang sudah menerapkan teknologi tersebut adalah toko SRC Susiati yang berada di desa Karas, Bu Susiati mengatakan:²¹

“Saya juga sudah menggunakan aplikasi Ayo SRC Kasir juga mas, saya menggunakan komputer saya untuk penggunaan aplikasi tersebut, jadi untuk input barangnya lebih mudah dengan scan *infrared* karena. Ketika barang datang langsung saya input dengan alat tersebut lalu memasukan dan menyesuaikan harga barang, begitu juga ketika ada orang beli bisa langsung saya scan

²⁰ Sumarmo, Wawancara, 08 Februari 2023.

²¹ Susiati, Wawancara, 08 Februari 2023.

dan bisa mencetak struk pembelian menggunakan print bluetooth yang telah tersambung kedalam sistem, dalam kegiatan ini saya dibantu pegawai saya untuk input-input barang mas.”

Dari data diatas rata-rata toko kelontong menggunakan alat seperti smartphone dan jaringan Wifi, namun ada juga toko yang sudah menggunakan komputer, *infrared*, dan print *bluetooth* sebagai alat yang mereka gunakan.

Selain itu dari segi penataan toko, digitalisasi dari pihak SRC juga berpengaruh penting, dimana panduan dari Ayo SCR toko berupa penataan toko agar lebih baiki, seperti menjadikan sebuah toko menjadi lebih rapi dan bersih. Panduan biasanya dilakukan pada produk rokok, produk minuman, dan produk-produk makanan atau minuman sachet. Selain itu panduan juga berupa warna toko yang harus diubah dengan warna dominan putih, dengan variasi garis-garis berwarna merah putih dan abu-abu. Hal tersebut diungkap oleh Rizky Nidia selaku SRC Coach, beliau mengungkapkan:

“Panduan dari aplikasi Ayo SRC toko bisa berupa penataan produk rokok, penataan produk sachet yang lebih rapi, penataan rak dagangan, dan penataan produk minuman mas, selain itu warna toko juga harus disesuaikan dengan dominan warna putih sert corak warna merah, putih, dan abu-abu khas warna toko SRC di seluruh toko SRC di Indonesia sehingga seluruh toko SRC memiliki warna yang selaras.”

Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi digital SRC mempengaruhi penataan toko sesuai standarisasi dari PT. Sampoerna.

3. Kegiatan dan sasarannya

Pada umumnya toko SRC di kecamatan Karas melakukan kegiatan-kegiatan dimulai dengan membeli stok barang di supplier/agen menggunakan Aplikasi Ayo SRC Toko, selain itu mereka juga melakukan penataan-penataan toko yang baik dengan mengikuti arahan dari aplikasi Ayo SRC Toko, mereka juga melakukan misi-misi dari aplikasi Ayo SRC Toko dengan pendampingan dari SRC coach wilayah tersebut. Hal tersebut bdiungkapkan oleh bapak Sugiyono selaku pemiulik SRC Sugiyono, beliau mengungkapkan:²²

“Kegiatan yang kami lakukan mayoritas yang menggunakan aplikasi ndigital mas seperti Ayo SRC Toko, aplikasi tersebut bisa saya gunakan untuk berbelanja, penataan toko, melakukan misi-misi, dan bertransaksi menggunakan aplikasi pojok bayar, semua aplikai yang saya gunakan dapat memudahkan saya dalam berkegiatan seharri-hari.

Toko-toko SRC di Kecamatan Karas pada umumnya menggunakan aplikasi pojok bayar dalam melakukan jual beli dan transaksi seperti pulsa, top up Dana, Ovo, Gopay dan transaksi lainnya. Dalam hal pelayanan dari pihat PT Sampoerna juga sudah menyiapkan aplikasi Ayo SRC Kasir dan juga Ayo Kelontong untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

²² Sugiyon, Wawanara, 06 Februari 2023.

4. Tujuannya

Terdapat beberapa tujuan dari adanya digitalisasi toko SRC, dimana dari pihak PT Sampoerna memiliki tujuan ingin menjadikan toko kelontong menjadi toko yang modern dan mengikuti perkembangan zaman. Hal senada disampaikan oleh Rizky Nidia, beliau mengatakan “Tujuan dari SRC ini adalah salah satunya menjadikan toko kelontong ini menjadi toko masa kini, salah satu caranya adalah dengan digitalisasi toko kelontong ini mas, dimana memudahkan segala pihak baik dari agen, penjual, maupun pelanggan”.²³

Selain itu, ada juga tujuan kedepan yang ingin dicapai PT Sampoerna dalam waktu dekat ini yaitu toko-toko kelontong sudah mulai menggunakan aplikasi Ayo Kelontong yang merupakan aplikasi terbaru dari SRC, hal tersebut bisa dilihat dari pengenalan aplikasi tersebut di masyarakat melalui poster-poster yang ditempelkan di area depan toko-toko SRC. Aplikasi ini diproyeksikan untuk memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai pemilik toko dalam penggunaan aplikasi digital adalah menjadikan toko mereka berkembang dan menjadikan toko mereka lebih baik dan terus maju. Hal tersebut supaya toko SRC tetap menjadi toko kelontong yang memiliki eksistensi ditengah

²³ Rizky Nidia, Wawancara , 13 Februari 2023.

gempuran jual beli online. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu pemilik toko yaitu pemilik SRC Raya, Ibu Rini, beliau mengatakan:

“Tujuan saya menggunakan aplikasi-aplikasi digital dari SRC ialah ingin menjadikan toko saya menjadi toko modern dan maju mas, dengan begitu saya tidak kalah bersaing dengan toko-toko lainnya, selain itu aplikasi yang digunakan juga menambah keuntungan yang lumayan mas dari transaksi-transaksi yang saya lakukan.”

5. Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan

Keuntungan yang bisa didapatkan adalah bisa berupa point ketika pemilik toko melakukan misi di aplikasi Ayo SRC Toko, selain mendapat point, toko tersebut juga akan tertata lebih rapi. selain itu keuntungan juga bisa didapat ketika melakukan transaksi jual beli pulsa melalui aplikasi Pojok Bayar

Keuntungan yang bisa didapatkan dari digitalisasi ini adalah selain keuntungan secara materi yang bisa didapat namun ada pula keuntungan lain yaitu berupa kemudahan yang bisa didapatkan, hal tersebut diungkapkan oleh Rizky Nidia, beliau menjelaskan “Selain adanya keuntungan materil, terdapat keuntungan lain yang bisa didapatkan mas, salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja, aksesnya sangat mudah mas, bahkan barang belanjaan ini bisa dipesan secara online dan diantar oleh agen kita”.²⁴

Sementara keuntungan yang bisa didapatkan pemilik toko adalah secara materil mereka mendapatkan keuntungan dari misi-misi yang mereka

²⁴ Ibid.

selesaikan, selain itu juga keuntungan didapatkan dari transaksi pulsa, paket data dan lain-lain melalui aplikasi pojok bayar. Hal tersebut dikatakan oleh pemilik SRC Bertha beliau mengatakan:

“Hasil transaksi dari aplikasi pojok bayar dan misi ayo SRC toko lumayan banyak mas, semakin banyak transaksi yang saya lakukan maka keuntungan yang bisa saya dapat akan semakin banyak, dari Ayo SRC Toko bisa sampai Rp.2.200.000,00 tahun lalu, dan dari pojok bayar bisa mencapai Rp.220.000,00 pada bulan Januari lalu. Selain itu fitur-fitur tersebut juga memudahkan saya mas.

Pemilik toko juga mendapatkan pedoman-pedoman dan bimbingan yang disediakan dalam aplikasi Ayo SRC Toko, seperti pedoman dalam display barang, pedoman pelayanan toko dan tips-tips yang dapat menjadikan toko SRC menjadi lebih menarik.

C. Faktor yang Melatar Belakangi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC pada Kemitraan SRC di Kecamatan Karas

Aplikasi Digital ayo SRC merupakan sebuah ekosistem penting dalam terlaksananya program digitalisasi seperti yang diharapkan oleh PT Sampoerna. Dalam pelaksanaannya, tidak serta merta menggunakan aplikasi yang disediakan oleh PT Sampoerna. Terdapat berbagai latar belakang sehingga toko-toko di Kecamatan Karas pada akhirnya menggunakan aplikasi tersebut.

Amoroso & Magnier-Watanabe, dalam penelitiannya pada tahun 2012 menjelaskan terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu *performance expectancy (PE)*, *effort*

expectancy (EE), social influence (SI), dan facilitating conditions (FC). Yang dapat diuraikan sebagai berikut:²⁵

1. *Performance Expectancy (PE)*

Performance expectancy menunjukkan sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam melakukan aktivitas tertentu.²⁶ Hal tersebut menjadi salah satu latar belakang mengapa toko-toko di kecamatan Karas menggunakan aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh PT Sampoerna.

Hal tersebut diungkapkan oleh sebagian pemilik toko SRC di kecamatan Karas. Mereka mulai menerapkan aplikasi tersebut karena adanya manfaat baik manfaat materil maupun non materil. Manfaat materil biasanya berupa point yang bisa didapatkan oleh toko tersebut serta keuntungan yang bisa didapatkan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi Pojok Bayar. Sedangkan keuntungan non materil biasanya berupa penataan toko mereka menjadi lebih baik dan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

Hal tersebut disampaikan oleh pemilik toko SRC Angga, beliau merasa terdorong menggunakan aplikasi tersebut karena manfaat-manfaat yang bisa didapatkan ketika aplikasi tersebut diterapkan. Beliau menyampaikan bahwa:²⁷

“Saya terdorong menggunakan aplikasi yang disediakan oleh PT Sampoerna ya karena untung mas, point yang bisa didapatkan itu

²⁵ Amoroso dan Magnier-Watanabe, “Building a research model for mobile wallet consumer adoption,” 319.

²⁶ Venkatesh, Thong, dan Xu, “Consumer acceptance and use of information technology,” 149.

²⁷ Rima, Wawancara, 02 Feberuari 2023.

lumayan banyak, selain itu juga banyak sekali keuntungan lain yang bisa didapatkan seperti penataan toko saya ini menjadi lebih rapi dan bersih karena ikut misi-misi yang disediakan dalam aplikasi Ayo SRC Toko.”

Terdapat juga manfaat lain yang dirasakan yaitu dalam hal manajemen keuangan toko seperti yang dirasakan oleh Ibu Susiati pemilik SRC Susiati. Manfaat tersebut didapatkan beliau ketika menggunakan aplikasi Ayo SRC Kasir. Beliau menjelaskan bahwa:²⁸

“Saya juga tertarik untuk menggunakan aplikasi SRC Toko karena aplikasi tersebut dapat membantu saya dalam manajemen keuangan toko saya mas, sehingga toko arus uang masuk dan keluar bisa terhitung dan terkontrol dengan rapi mas, apalagi aplikasi tersebut juga terintegritas dengan ekosistem aplikasi Ayo SRC lainnya sehingga penggunaannya lebih mudah.”

Sebagian besar pemilik toko SRC di kecamatan Karas memilih untuk menggunakan aplikasi Ayo SRC karena melihat manfaat yang bisa diperoleh dari aplikasi tersebut.

2. *Effort Expectancy* (EE)

Effort expectancy ini merupakan tingkat kemudahan dalam penggunaan teknologi.²⁹ Hal tersebut ditinjau dari perspektif seberapa jauh para pelaku usaha mengeluarkan segala upaya (effort) untuk dapat menikmati manfaat dari penggunaan teknologi digital pada aktivitas usahanya.

²⁸ Susiati, Wawancara, 02 Maret 2023.

²⁹ Venkatesh, Thong, dan Xu, “Consumer acceptance and use of information technology,” 159.

Toko-toko SRC di kecamatan Karas juga meihat apakah aplikasi-aplikasi tersebut mudah digunakan atau sebaliknya akan mempersulit mereka dalam melakukan aktivitas toko mereka. Tentu saja hal tersebut menjadi faktor penting yang menjadi pendorong pemilik toko untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudahan akses dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi pemilik toko SRC di kecamatan Karas pada akhirnya menggunakan aplikasi tersebut, hal tersebut diungkap oleh pemilik SRC Raya yang merasa aplikasi yang disediakan cukup mudah digunakan dalam kegiatan tokonya sehari-hari, beliau menegaskan bahwa “Aplikasi yang digunakan tergolong cukup mudah digunakan dalam kegiatan sehari-hari , aplikasinya tergolong cukup ringkas untuk dipakai mas apalagi dar awal juga dibantu oleh mbak Rizky (SRC Coach Magetan-Ngawi) sehingga mudah untuk mempelajari aplikasi-aplikasi tersebut”.³⁰

Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi yang disediakan oleh PT Sampoerna tergolong mudah untuk digunakan sehingga banyak dari pemilik toko menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut terutama Ayo SRC Toko dan Pojok Bayar.

3. *Social Influence (SI)*

Penggunaan teknologi digital oleh individu didorong oleh seseorang yang terlebih dahulu menggunakan. Jadi, tindakan orang yang mengadopsi

³⁰ Rini, Wawancara, 02 Maret 2023.

teknologi mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Di kecamatan Karas sendiri terdapat *role model* yang dirasa menjadi motivator dari toko-toko di kecamatan untuk bermitra dengan SRC bahkan menjadi role model dalam penggunaan aplikasi-aplikasi Ayo SRC tersebut. Toko tersebut ialah toko SRC Susiati di Ddesa Karas. Toko tersebut bermula dari toko kelontong kecil yang menjadi cukup besar dan maju ketika bermitra dengan SRC, hal tersebut menjadikan toko-toko kelontong di kecamatan Karas menjadi terdorong untuk bermitra dengan SRC serta mengikuti langkah-langkah toko tersebut untuk menjadi toko modern salah satunya dengan menerapkan aplikasi digital dari PT Sampoerna. Hal tersebut diungkapkan oleh Rizky Nidia selaku SRC Coach wilayah Magetan-Ngawi, beliau mengatakan:³¹

“Sebagian besar toko SRC di kecamatan Karas termotivasi dengan kemajuan dan modernisasi toko kelontong yaitu toko SRC Susiati, mereka termotivasi peningkatan keuntungan dari toko SRC tersebut terutama dari aplikasi Ayo SRC Toko. Selain itu mereka juga tertarik dengan *display* toko tersebut yang terlihat menarik dan bersih yang merupakan buah dari aplikasi Ayo SRC Toko juga. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh oleh SRC Susiati itulah yang menjadi dorongan mereka untuk memanfaatkan aplikasi-aplikasi dari kami”

Hal tersebut menandakan terdapat dorongan toko-toko SRC di kecamatan karas termotivasi untuk menerapkan aplikasi Ayo SRC karena melihat kemajuan dari toko SRC Susiati.

³¹ Rizky Nidia, Wawancara , 13 Februari 2023.

4. *Facilitating Conditions (FC)*

Facilitataing condition merupakan sejauh mana individu yakin terhadap keberadaan infrastruktur dan teknis yang mendukung penggunaan teknologi.³² Ketersediaan alat dan fasilitas yang memadai dapat mendorong pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dan efisien, terutama di daerah-daerah yang masih sulit dijangkau.

Akses dan fasilitas yang memadai tersebut masih dapat dijangkau oleh pemilik toko SRC di kecamatan Karas. Peralatan yang dipakai dapat berupa Smartphone sebagai alat utama serta didukung oleh koneksi internet yang berasal dari data selular dan ada mayoritas telah menggunakan Wifi, selain itu ada pula yang menggunakan komputer sebagai device mereka. Sedangkan fasilitas yang diberika oleh PT Sampoerna sebagai penyedia layanan yaitu ekosistem Aplikasi Ayo SRC yaitu Ayo SRC Toko, Ayo SRC Kasir dan Pojok Bayar.

Pemilik toko merasa alat dan fasilitas yang diperlukan masih tergolong mudah dipakai masih bisa dijangkau dan tidak membebani mereka, hal tersebut disampaikan oleh pemilik SRC Bertha, beliau mengatakan:

“Alat-alat yang digunakan masih tergolong mudah mas, hanya perlu smartphone saja dan download aplikasi-aplikasi Ayo SRC di Play Store. Untuk koneksi internet saya memakai wifi mas untuk keperluan sehari-hari juga , jadi tidak ada kendala dan masalah mas untuk fasitilas yang diperlukan”

³² Venkatesh, Thong, dan Xu, “Consumer acceptance and use of information technology,” 162.

Infrastruktur yang diperlukan untuk program digitalisasi toko SRC di kecamatan Karas masih tergolong mudah untuk didapat sehingga para pemilik toko tidak mengalami kesulitan dalam proses digitalisasi.

D. Pengaruh Digitalisasi Terhadap Keuntungan dan Kualitas Pelayanan

1. Pengaruh Digitalisasi terhadap Keuntungan

a. Keuntungan yang didapat dari Aplikasi Ayo SRC Toko

Keuntungan yang didapatkan setiap toko kelontong berbeda-beda tergantung dari misi yang dikerjakan toko tersebut. Setiap misi juga beragam seperti penataan suatu produk merk A dalam sebuah rak untuk kemudian difoto dan di kirimkan dalam aplikasi tersebut yang selanjutnya akan diverifikasi oleh PT Sampoerna dan ketika misi tersebut dikerjakan secara benar maka toko tersebut akan mendapat point yang beragam. Selain itu ada juga kuis-kuis dalam aplikasi tersebut yang bisa dikerjakan untuk kemudian bisa mendapatkan point. Point juga bisa didapatkan

Pemilik Toko SRC Bertha mengungkapkan bahwa pernah mendapatkan keuntungan tiga juta rupiah dalam satu tahun aplikasi Ayo SRC toko. Bapak Sumarmo sebagai pemilik menjelaskan: “Dulu pernah mas sampai tiga juta rupiah dalam setahun pada tahun 2020, pada saat itu misi-misi dalam aplikasi sangat banyak mas, selalu dibimbing sama mbaknya untuk melakukan misi, saya juga selalu belanja melalui agen

di Ayo SRC Toko sehingga point yang terkumpul cukup banyak waktu itu”.³³

Berikut adalah daftar pendapatan point Ayo SRC Toko pada tahun 2022 yang diperoleh dari setiap toko SRC di kecamatan Karas yang sudah menerapkan aplikasi Ayo SRC Toko.

Tabel 3.3 Keuntungan Toko dari Ayo SRC Toko 2022

No	Nama Toko	Pendapatan pengerjaan misi	Pendapatan point belanja	Total Pendapatan
1	SRC Arshila	Rp. 480.000,00	Rp. 570.000,00	Rp. 1.050.000,00
2	SRC Bertha	Rp. 550.000,00	Rp. 1.650.000,00	Rp. 2.200.000,00
3	SRC Angga	Rp. 430.000,00	Rp. 670.000,00	Rp. 1.100.000,00
4	SRC Susiati	Rp.520.000,00	Rp.1.730.000,00	Rp.2 250.000,00
5	SRC Raya	Rp. 350.000,00	Rp. 550.000,00	Rp. 900.000,00
6	SRC Sugiyono	Rp. 600.000,00	Rp. 900.000,00	Rp. 1.500.000,00

Perolehan pendapatan Ayo SRC Toko paling banyak didapatkan dari perolehan point belanja yang dibeli paa agen-agen yang tergabung dengan SRC melalui Ayo SRC Toko, hal itu karena pemilik toko sering kali berbelanja secara rutin menggunakan aplikasi tersebut karena mudah. Sedangkan keuntungan lain yang cukup besar didapatkan pula dari pengerjaan misi-misi dari aplikasi Ayo SRC Toko.

³³ Sumarmo, Wawancara , 08 Februari 2023.

b. Keuntungan yang didapat dari Aplikasi Pojok Bayar

Aplikasi pojok bayar merupakan aplikasi yang disediakan oleh PT Sampoerna untuk melakukan transaksi pulsa, paket data, top up *e-wallet*, pengisian pulsa listrik dan pembayaran-pembayaran lainnya, dalam hal ini pemilik toko merasa dimudahkan dan dapat mendapatkan keuntungan lebih besar. Hal tersebut juga dirasakan oleh bapak Hari pemilik SRC Arshila, beliau mengatakan:³⁴

“Aplikasi tersebut sangat membantu mas, khususnya pada toko yang tergolong baru seperti toko saya mas, keuntungannya ya lumayan mas karena tidak hanya dapat digunakan untuk isi ulang pulsa saja namun dapat digunakan untuk transaksi lainnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, pendapatan dari aplikasi ini juga lumayan mas, sebulan bisa menghasilkan laba bersih sebesar duaratus ribuan perbulan”

Berikut merupakan daftar pendapatan toko-toko SRC di kecamatan Karas yang menggunakan aplikasi Pojok Bayar, pendapatan ini dihitung perbulan Januari 2023.

Tabel 3.4 Pendapatan Aplikasi Pojok Bayar Januari 2023

No	Nama Toko	Total Pendapatan
1	SRC Arshila	Rp. 150.000,00
2	SRC Bertha	Rp. 220.000,00
3	SRC Angga	Rp. 140.000,00
4	SRC Susiati	Rp. 250.000,00
5	SRC Raya	Rp. 130.000,00
6	SRC Sugiyono	Rp. 200.000,00

³⁴ Hari, Wawancara, 08 Februari 2023.

Salah satu pemilik toko yaitu ibu Susiati pemilik SRC Susiati mengatakan bahwa: “Keuntungan dari aplikasi Pojok Bayar juga lumayan besar mas, dari transaksi-transaksi yang saya lakukan saya memperoleh keuntungan Rp.250.000,00 pada bulan januari kemarin”³⁵ hal tersebut menjadi salah satu contoh bahwa aplikasi Pojok Bayar memberikan keuntungan yang cukup besar tergantung dari jumlah transaksi yang telah dilakukan.

2. Pengaruh Digitalisasi terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam masalah studi *service quality* oleh Parasuraman terdapat lima dimensi *service quality* sebagai berikut:³⁶

a) Berwujud (*tangibles*),

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini aplikasi Ayo SRC toko berperan dalam membantu pemilik toko dalam mengatur display toko, sehingga toko SRC akan terlihat lebih menarik dalam kaca mata konsumen dibandingkan toko kelontong lainnya. Hal ini bisa dilihat dari toko SRC bisa dilihat lebih rapi dibanding toko lainnya. Hal tersebut dikatakan oleh Rizky Nidia selaku SRC Coach wilayah Magetan-Ngawi, beliau menjelaskan:³⁷

“Dalam hal penataan toko, melalui aplikasi Ayo SRC dan bimbingan dari kami, pemilik toko diharapkan membuat toko mereka serapi mungkin mas. Kami mengutamakan warna

³⁵ Susiati, Wawancara, 06 Februari 2023.

³⁶ Kurniasih, *Kepuasan Konsumen*, 16.

³⁷ Rizky Nidia, Wawancara, 13 Februari 2023.

putih agar terlihat bersih, serta warna merah dan abu-abu sebagai ciri khas toko SRC. Agar setiap toko lebih terlihat rapi kami mengadakan misi di toko SRC dimana setiap barang sashet tidak diperbolehkan bergelantungan diatas kayu, harus ditata di rak dengan rapi”

Hal tersebut juga menjadi alasan dari beberapa toko SRC di kecamatan Karas menggunakan aplikasi Ayo SRC tersebut, seperti halnya Toko SRC Sugiyono, bapak Sugiyono mengungkapkan bahwa:³⁸

“Kalau kualitas pelayanan yang paling berpengaruh ya aplikasi Ayo SRC Toko mas, apalagi dalam aplikasi tersebut membimbing saya dalam menata toko mas, buktinya dulu minuman sashet ini bergelantungan gak karuan mas, sekarang ini sudah diajari penataan yang bagus dan rapi menjadi seperti sekarang.

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rima pemilik SRC Angga yang merasa terbantu dengan adanya panduan-panduan yang disediakan oleh aplikasi Ayo SRC, beliau mengatakan bahwa “Aplikasi Ayo SRC membantu saya dalam menata toko mas, sehingga toko saya bisa terlihat menarik dan bersih untuk dipandang, jadi saya bisa mendapatkan pandangan terkait penataan toko yang bagus itu seperti apa, dan apa saja yang harus saya benahi dalam toko saya”.³⁹

Pemilik SRC Berta juga menganggap aplikasi Ayo SRC merupakan trobosan yang bagus dari PT Sampoerna yang dapat membantu pemilik toko dalam mempercantik toko kelontong, beliau

³⁸ Sugiyono, Wawancara, 08 Feberuari 2023.

³⁹ Rima, Wawancara, 08 Februari 2023.

mengungkapkan “Aplikasi Ayo SRC adalah terobosan yang bagus mas, karena dengan aplikasi tersebut saya dapat menata toko saya menjadi lebih baik, dengan adanya panduan dan misi-misi yang ada, selain toko saya menjadi lebih tertata, saya juga mendapat point yang dapat dibelanjakan kembali”.⁴⁰

Dari sebagian besar narasumber sepakat bahwa mereka merasa terfasilitasi oleh aplikais Ayo SRC dalam menata toko mereka untuk menjadi lebih baik.

b) Kehandalan (*reability*),

Kehandalan pelayanan pelanggan pada toko SRC tentunya juga telah diatur dan dibimbing dalam aplikasi Ayo SRC Toko, selain mengandalkan aplikasi, peran pendampingan dari SRC Coach juga berperan penting dalam proses ini, hal ini dijelaskan oleh Rizky Nidia “Aplikasi Ayo SRC Toko juga memberikan pengetahuan-pengetahuan kepada pemilik toko dalam hal pelayanan pelanggan sehingga pemilik toko dapat teredukasi dengan baik dalam melayani pelanggan”.⁴¹

Hal senada juga diungkapkan sebagian toko SRC di kecamatan Karas yang merasa mendapatkan skill kehandalan dalam melayani pelanggan melalui bimbingan dari aplikasi Ayo SRC Toko dan juga

⁴⁰ Sumarmo, Wawancara, 08 Februari 2023.

⁴¹ Rizky Nidia, Wawancara, 13 Februari 2023.

pendampingan dari SRC Coach wilayah tersebut. Hal demikian diungkapkan oleh pemilik SRC Sugiyono yang mengatakan bahwa:

“Saya merasa terbantu dengan adanya panduan-panduan yang terdapat dalam aplikasi Ayo SRC Toko mas, panduan tersebut memberikan pengetahuan kepada saya dalam melayani pelanggan agar lebih baik sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja di toko saya yang membuat pelanggan saya menjadi bertambah.”

Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi Ayo SRC memberikan peningkatan terhadap kehandalan pemilik toko SRC dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan.

c) Ketanggapan (*responsiveness*),

Ketanggapan ini sebenarnya bisa dicapai ketika aplikasi Ayo Kelontong sudah tersosialisasikan kepada masyarakat dimana aplikasi tersebut memberikan informasi kepada pelanggan terkait barang dagangan dari toko SRC terdekat. Aplikasi ini juga memberikan kecepatan dan ketepatan pelanggan dalam berbelanja di toko secara online. Hal ini diungkapkan oleh Rizky Nidia.⁴²

“Sayangnya aplikasi Ayo Kelontong ini belum banyak digunakan mas, aplikasi ini terhubung dengan aplikasi Ayo SRC Toko sehingga pelanggan dapat mengetahui stok barang yang ada di toko tersebut. Jika aplikasi ini sudah dioperasikan, diharapkan ketanggapan pemilik toko untuk selalu mengamati aplikasi Ayo SRC Toko sehingga pelayanan kepada pelanggan bisa dilakukan lebih cepat dan efisien”

⁴² Ibid.

Sebagian besar toko SRC yang belum menggunakan aplikasi Ayo Kelontong dan bahkan belum mengetahui aplikasi tersebut karena aplikasi tersebut masih tergolong baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut dikatakan oleh salah satu toko SRC yaitu toko Arshila milik bapak Hari, beliau berkata:⁴³

“Saya masih belum menggunakan mas terkait aplikasi Ayo SRC Kelontong bahkan saya baru dengar aplikasi tersebut karena mungkin aplikasi baru ya mas dan mungkin juga masih belum banyak diketahui oleh masyarakat sehingga aplikasi tersebut belum bisa digunakan untuk saat ini”

Sudah terdapat beberapa toko juga yang sudah berusaha untuk memulai mengenalkan aplikasi tersebut kepada masyarakat yaitu toko SRC sugiyono, beliau mengungkapkan bahwa:⁴⁴

“Saya mulai menempelkan poster aplikasi Ayo SRC Kelontong didepan toko saya untuk mengenalkan kepada masyarakat agar aplikasi tersebut bisa segera digunakan mas, karena saya merasa aplikasi tersebut dapat meningkatkan kualitas ketanggapan toko saya kepada pelanggan melalui aplikasi tersebut.”

Hal tersebut membuktikan bahwa masih banyak toko SRC yang belum menggunakan aplikasi Ayo SRC Kelontong sehingga peningkatan kualitas ketanggapan toko SRC di kecamatan Karas masih belum tercapai.

d) Jaminan dan kepastian (*assurance*),

⁴³ Hari, Wawancara, 06 Feberuari 2023.

⁴⁴ Sugiyono, Wawancara, 08 Februari 2023.

Jaminan dan kepastian toko ini bisa didapatkan pelanggan dengan adanya struk pembayaran yang bisa dicetak melalui aplikasi Ayo SRC Kasir. Hal tersebut sudah diterapkan oleh Toko SRC Susiati. Ibu Susiati menjelaskan “Pelanggan merasa puas mas kalau belanja ada struknya karena terasa lebih pasti dalam hal perhitungan total harga, pelanggan jadi mengetahui harga barang secara pasti tanpa harus mengira-ngira, teknologi ini masih sangat jarang diterapkan di kecamatan Karas mas sehingga bisa menjadi keunggulan toko ini”.⁴⁵

Namun toko kelontong lain masih belum menggunakan aplikasi tersebut yang terkendala masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga proses transaksi jual beli dengan pelanggan masih dengan cara manual tanpa adanya struk pembayaran, hal tersebut dikatakan oleh Ibu Rima pemilik SRC Angga, beliau mengatakan bahwa:⁴⁶

“Untuk transaksi jual beli dengan pelanggan masih manual mas, tanpa struk pembayaran, masih dihitung dengan kalkulator biasa mas, sebagian juga meminta nota untuk legalitas laporan keuangan pelanggan. Saya masih kesulitan jika menggunakan aplikasi Ayo SRC Kasir karena terkendala kesusahan dalam input barang kedalam aplikasi tersebut”

Sudah ada toko SRC yang menggunakan aplikasi Ayo SRC Kasir sehingga kualitas jaminan dan kepastian kepada pelanggan dapat

⁴⁵ Susiati, Wawancara, 08 Februari 2023.

⁴⁶ Rima, Wawancara, 06 Februari 2023.

terpenuhi, namun sebagian besar toko SRC di kecamatan Karas masih belum menggunakan aplikasi tersebut.



BAB IV

ANALISIS DIGITALISASI SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY DI KECAMATAN KARAS

A. Penerapan Aplikasi Ayo SRC di Kecamatan Karas

Era Ekonomi Digital atau Era Ekonomi Baru telah muncul ketika perusahaan mulai menggabungkan produktivitas TI sumber daya aset mereka dengan pengetahuan sumber daya manusia mereka untuk memungkinkan transaksi lintas batas global dalam bentuk ekonomi yang terhubung. . Dalam ekonomi baru, bisnis menggunakan TI sebagai pendukung dan senjata strategis. Selama ini, pertanyaannya bukan lagi apa perusahaan Anda, tetapi bagaimana model bisnis digital Anda bekerja.¹

Perkembangan berbagai inovasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) atau teknologi digital selama satu dekade terakhir telah mempengaruhi sektor ekonomi dan bisnis yang disebut masyarakat pasca-industri, ekonomi berbasis sains, ekonomi inovasi, ekonomi online, ekonomi baru, dan e-ekonomi. saya telah memberikan dan ekonomi digital.²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur bisnis digital dalam kemitraan SRC di kecamatan Karas dapat dilihat dari lima unsur yang dapat

¹ Hadion Wijoyo, Wijoyo, *Digitalisasi UMKM*, 2.

² Aan Ansori, "Digitalisasi ekonomi syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): 8.

dijadikan sebagai acuan bahwa suatu bisnis bisa dikatakan sebagai bisnis digital. Unsur-unsur tersebut adalah:³

1. Pelaku Bisnis

Menurut Hadion Wijoyo, terdapat beberapa komponen pelaku bisnis yaitu diantaranya adalah organisasi, produsen atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, dan konsumen. Unsur-unsur tersebut merupakan unsur yang dapat dipenuhi agar suatu bisnis bisa dikatakan merupakan bisnis digital.

Organisasi yang mewadahi dan memfasilitasi kemitraan ini adalah Sampoerna Retail Community (SRC) yang mencakup seluruh daerah di Indonesia termasuk di kecamatan Karas. SRC sendiri merupakan program gagasan dari perusahaan PT Sampoerna yang sekaligus sebagai penyedia layanan dalam kemitraan tersebut. Penggunaan aplikasi digital yaitu aplikasi Ayo SRC Toko, dimana PT.Sampoerna menyampaikan informasi melalui aplikasi tersebut.

Produsen/perusahaan menggunakan aplikasi digital juga dilakukan juga oleh produsen atau perusahaan. Aplikasi yang digunakan dalam kegiatan tersebut ialah aplikasi Ayo SRC Toko. Biasanya produsen bekerjasama dengan PT.Sampoerna melalui misi untuk penataan produknya pada pemilik toko dan memberikan bonus kepada pemilik toko ketika penataan produk tersebut berhasil tertata dengan baik.

³ Wijoyo, *Digitalisasi UMKM*, 5.

Supliyer dalam kemitraan tersebut adalah berupa agen yang juga sudah terafiliasi dengan PT Sampoerna untuk dijadikan agen-agen toko kelontong yang sudah bermitra dengan SRC. Agen tersebut dapat terhubung dengan toko-toko SRC di kecamatan Karas melalui aplikasi Ayo SRC Toko. Agen yang menjadi pemasok barang dagangan dari toko SRC di kecamatan Karas adalah agen Anyar Baru.

Rekan bisnis atau mitra dari PT Sampoerna adalah para pemilik toko kelontong di kecamatan Karas yang juga merupakan pelaku utama dalam kemitraan ini. Dalam melakukan komunikasi antar pelaku bisnis belum ada aplikasi dari PT. Sampoerna yang mewadahi kegiatan tersebut, namun komunikasi biasa dilakukan melalui WA Grup yang dipimpin oleh SRC coach wilayah tersebut.

Penggunaan aplikasi digital oleh konsumen atau pelanggan belum dapat terlaksana karena penguasaan aplikasi Ayo SRC Kelontong belum dilakukan sehingga proses jual transaksi antara konsumen dan pemilik toko melalui aplikasi digital belum dapat dilakukan

Berdasarkan data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa unsur pelaku bisnis sudah terpenuhi dalam proses digitalisasi pada kemitraan SRC di kecamatan Karas dimana komponen-komponen seperti Organisasi, produsen atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, konsumen sudah ada dalam proses digitalisasi tersebut.

2. Alat

Menurut Hadion Wijoyo alat-alat yang ada dalam bisnis digital yaitu berupa media atau juga sumber daya yang digunakan Diantaranya seperti Teknologi informasi serta juga komunikasi.⁴

Perangkat keras atau sumber daya yang dibutuhkan dalam bisnis digital Ayo SRC masih tergolong untuk mudah diperoleh yaitu berupa smartphone yang sudah dimiliki oleh seluruh pemilik toko SRC di kecamatan Karas. selain itu diperlukan pula internet yang bisa diperoleh dari data selular dan wifi. Sedangkan media yang digunakan adalah aplikasi aplikasi dari PT Sampoerna yaitu aplikasi Ayo SRC Toko, Ayo SRC Kasir, Pojok Bayar dan Ayo SRC Kelontong.

Namun terdapat pula perangkat komputer yang hanya dipakai oleh satu toko saja yaitu SRC Susiati yang menggunakan perangkat tersebut untuk aplikasi Ayo SRC Kasir. Sebagian besar toko SRC di Kecamatan Karas belum menggunakan aplikasi Ayo SRC Kasir karena masih terkendala oleh alat berupa komputer yang belum dimiliki.

Dari data yang telah penulis peroleh, dapat disimpulkan bahwa unsur alat dalam digitalisasi pada mitra SRC di kecamatan Karas sudah terpenuhi. Namun terdapat perangkat yang belum bisa dimiliki dan digunakan oleh sebagian besar toko SRC di kecamatan karas yaitu perangkat komputer. Sedangkan aplikasi yang belum digunakan ialah Ayo SRC Kelontong.

⁴ Ibid.

3. Kegiatan dan Sasarannya

Menurut Hadian Wijoyo, kegiatan dan sasaran diantaranya seperti aktivitas / kegiatan dan juga proses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemilik toko seperti pelayanan, penjualan dan transaksi dipengaruhi oleh keterlibatan aplikasi digital dalam prosesnya

Kegiatan dan sasaran dalam digitalisasi SRC di kecamatan Karas dimulai dari pembelian stok barang melalui aplikasi Ayo SRC Toko, penataan toko juga mengikuti panduan dari aplikasi tersebut, hingga transaksi jual beli bisa dilakukan melalui aplikasi Ayo SRC Kasir dan juga Pojok Bayar. Namun kegiatan pelayanan belum dapat dilakukan karena aplikasi Ayo Kasir dan aplikasi Ayo Kelontong belum banyak dipakai.

Berdasarkan data yang telah didapat dapat disimpulkan bahwa kegiatan dan sasaran dalam digitalisasi ini sudah terpenuhi dan dilakukan secara sistematis melalui ekosistem aplikasi Ayo SRC yang sudah ada. Namun terdapat kegiatan pelayanan yang belum dilakukan karena aplikasi Ayo Kelontong dan Ayo Kasir belum banyak dipakai.

4. Tujuannya

Menurut Hadian Wijoyo Tujuan dari adanya digitalisasi diantaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi.

Sedangkan tujuan dari digitalisasi mitra SRC sendiri yaitu mengajak toko kelontong di Indonesia untuk bersinergi menjadi toko kelontong masa kini agar dapat berkembang dan bersaing di zaman sekarang. Sedangkan tujuan yang diinginkan oleh sebagian besar pemilik toko SRC adalah menjadikan toko mereka menjadi toko masa kini yang mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan data hasil penelitian, tujuan besar dari PT Samporna dan tujuan dari pemilik toko tersebut juga dapat diuraikan menjadi tujuan-tujuan kecil seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi yang dapat terpenuhi dengan adanya program digitalisasi Ayo SRC dari PT Sampoerna.

5. Beberapa Keuntungan yang Bisa Didapatkan

Menurut Hadion Wijoyo beberapa keuntungan dari adanya digitalisasi adalah Diantaranya seperti dengan pendekatan yang relatif aman, peningkatan keuntungan, lebih fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi.

Keuntungan yang bisa didapatkan adalah keuntungan materil dan keuntungan non materil. Keuntungan materil bisa didapatkan melalui poin dan juga jeuntungan yang diperoleh dari transaksi menggunakan aplikasi ayo SRC. Sedangkan keuntungan non materil bisa didapatkan dari penataan toko yang lebih baik yang berasal dari panduan dari aplikasi Ayo SRC Toko.

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa unsur keuntungan yang bisa didapatkan dapat terpenuhi dengan adanya aplikasi-aplikasi digital Ayo SRC dari PT Sampoerna. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain relative aman, lebih efektif dan efisien serta dapat meningkatkan keuntungan baik materil maupun non materil.

B. Faktor yang Melatar Belakangi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC pada Kemitraan SRC di Kecamatan Karas

Kemajuan teknologi terutama di bidang digital tidak serta merta membuat setiap pihak berbondong-bondong untuk menggunakannya, tentu saja terdapat berbagai dorongan sehingga terdapat keinginan dari suatu pihak untuk menggunakan kemajuan teknologi tersebut. Amoroso & Magnier-Watanabe, dalam penelitiannya pada tahun 2012 menjelaskan terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu *performance expectancy (PE)*, *effort expectancy (EE)*, *social influence (SI)*, dan *facilitating conditions (FC)*. Yang dapat diuraikan sebagai berikut:⁵

1. *Performance Expectancy (PE)*

Menurut Amoroso dan Watanabe *Performance expectancy* menunjukkan sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan menguntungkan suatu usaha dalam melakukan aktivitas tertentu.⁶

Manfaat-manfaat yang akan didapat dari penggunaan aplikasi digital ini

⁵ Amoroso dan Magnier-Watanabe, "Building a research model for mobile wallet consumer adoption," 319.

⁶ Venkatesh, Thong, dan Xu, "Consumer acceptance and use of information technology," 149.

menjadi salah satu latar belakang pemilik toko SRC menggunakan aplikasi-aplikasi digital tersebut. Para pelaku usaha meyakini bahwa dengan menggunakan teknologi, mereka dapat meningkatkan performa dalam pekerjaan mereka.

Pemilik toko di kecamatan Karas menerapkan aplikasi digital karena adanya manfaat baik manfaat materil maupun non materil. Manfaat materil biasanya berupa point yang bisa didapatkan oleh toko tersebut serta keuntungan yang bisa didapatkan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi Pojok Bayar. Sedangkan keuntungan non materil biasanya berupa penataan toko mereka menjadi lebih baik dan kualitas pelayanan menjadi lebih baik

Data yang penulis peroleh, menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* menunjukkan pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi digital, dimana pemilik toko SRC di kecamatan Karas melihat keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan dari penggunaan aplikasi Ayo SRC yang disediakan oleh PT Sampoerna.

2. *Effort Expectancy (EE)*

Salah satu faktor yang menjadi daya tarik penggunaan suatu teknologi digital adalah kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan teknologi tersebut. Hal ini dinilai dari sejauh mana

pelaku ekonomi dalam berupaya untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya.⁷

Pelaku usaha yaitu pemilik toko SRC di kecamatan Karas tidak kesulitan dalam penggunaan aplikasi digital yang didapatkan, kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut menjadi daya tarik mengapa mereka memilih untuk menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut. Namun juga terdapat aplikasi yang masih jarang digunakan yakni aplikasi Ayo SRC Kasir dan Ayo SRC Kelontong yang difungsikan untuk pelanggan.

Dari data yang diperoleh penulis, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dari aplikasi digital yang disediakan menjadi alasan mengapa sebagian besar pemilik toko tertarik untuk menggunakan aplikasi digital dari SRC. Namun terdapat juga aplikasi yang belum menggunakan aplikasi Ayo SRC Kasir dan Ayo SRC Kelontong yang masih sulit digunakan oleh pemilik toko.

3. *Social Influence (SI)*

Social Influence menjadi salah satu faktor mengapa pelaku usaha memilih untuk memanfaatkan teknologi digital. tindakan orang yang mengadopsi teknologi mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama.

⁷ Ibid, 159.

Role model yang menjadi panutan dari toko-toko SRC di kecamatan Karas ialah toko SRC Susiati yang sudah menggunakan tiga aplikasi yakni Ayo SRC Toko, Ayo SRC Kasir dan Pojok Bayar. Toko tersebut dinilai mendapatkan kemajuan yang sangat pesat ketika menerapkan aplikasi-aplikasi digital tersebut.

Dari data yang telah penulis dapatkan, maka dapat disimpulkan terdapat toko kelontong yang mendapatkan hasil positif dari penggunaan aplikasi-aplikasi Ayo SRC yang dapat menjadi dorongan dari toko-toko lain di kecamatan Karas untuk menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut.

4. *Facilitating Conditions (FC)*

Kemudahan fasilitas yang diperlukan dapat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan teknologi baru yang ada. Facilitating condition adalah sejauh mana individu percaya pada keberadaan teknik dan infrastruktur untuk mendukung penggunaan teknologi.⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan fasilitas dan akses yang diperlukan dalam penggunaan aplikasi Ayo SRC menjadi salah satu latar belakang mengapa pemilik toko menerapkan digitalisasi dari PT Sampoerna.

⁸ Ibid, 162.

C. Pengaruh Digitalisasi terhadap Keuntungan dan Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, digitalisasi yang dilakukan oleh PT Sampoerna dinilai dapat berpengaruh terhadap keuntungan dan kualitas pelayanan. Keuntungan (laba) adalah perbedaan antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan. Laba adalah kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi.⁹ Sedangkan menurut Menurut Lewis dan Booms, kualitas layanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.¹⁰

Keuntungan seringkali dianggap sama dengan laba. Di mata masyarakat, laba yang dimaksud oleh keuntungan biasanya dilihat dari kenaikan kemakmuran. Perubahan profil, kepemilikan dan kemewahan dianggap sebagai sebuah keuntungan. Konsep laba akuntansi sebenarnya berasal dari konsep laba ekonomi yang dikembangkan oleh ahli ekonomi klasik.¹¹

1. Pengaruh Digitalisasi terhadap Keuntungan

Keuntungan yang didapat dari penggunaan aplikasi Ayo SRC sendiri yaitu diperoleh dari aplikasi Ayo SRC Toko dan juga Pojok bayar yang memberikan keuntungan dengan cara masing masing.

⁹ Harahap, *Teori Kritis Laporan Keuangan*, 113.

¹⁰ Tjiptono, *Strategi Prmasaran*, 30.

¹¹ Khusnatul Zulfa Wafirotin dan Dwiati Marsiwi, "Persepsi Keuntungan Menurut Pedagang Kakilima di Jalan Baru Ponorogo," *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 10, no. 1 (2016): 29.

a. Keuntungan dari aplikasi Ayo SRC Toko

Dari data yang telah penulis peroleh, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Ayo SRC Toko memberikan keuntungan berupa poin kepada pemilik Toko ketika aktif berbelanja dan menyelesaikan misi menggunakan aplikasi tersebut. Keuntungan yang bisa didapatkan oleh pemilik toko dalam waktu satu tahun yaitu antara Rp.900.000,00 – Rp.2.200.000,00. Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi Ayo SRC dapat memberikan keuntungan bagi pemilik toko yang aktif menggunakan aplikasi tersebut.

b. Keuntungan dari aplikasi Pojok Bayar

Dari data yang telah didapat selama satu bulan yaitu pada bulan Januari 2023, didapati bahwa keuntungan pemilik toko ketika bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut ialah Rp.130.000,00 – Rp.250.000,00. Semakin banyak jumlah transaksi yang dilakukan menggunakan aplikasi tersebut maka keuntungan yang didapat akan semakin meningkat.

Dari paparan data diatas menunjukan bahwa penggunaan aplikasi Pojok Bayar dan Ayo SRC Toko memberikan keuntungan kepada pemilik toko yang menggunakan aplikasi tersebut.

2. Pengaruh Digitalisasi terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam masalah studi *service quality* oleh Parasuraman terdapat lima dimensi service quality yaitu Berwujud (*tangibles*), Keandalan (*reability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), yang dapat diuraikan sebagai berikut:¹²

a. Berwujud (*tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Aplikasi Ayo SRC Toko dapat memberikan panduan kepada pemilik toko dalam penataan toko sehingga wujud fisik toko menjadi lebih baik sehingga citra positif toko akan terbangun ketika toko mereka terlihat menarik oleh pelanggan..

Dari data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi Ayo SRC dapat meningkatkan salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangibles*) karena toko dapat memperlihatkan eksistensinya kepada pelanggan./.

b. Keandalan (*reability*),

Keandalan pemilik toko dalam melayani pelanggan juga telah dipandu langsung melalui aplikasi Ayo SRC Toko dan pendampingan dari SRC Coach. Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, digitalisasi dapat meningkatkan keandalan pemilik toko SRC dalam melayani pelanggan.

¹² Kurniasih, *Kepuasan Konsumen*, 16.

c. Ketanggapan (*responsiveness*),

Kualitas ketanggapan dari toko SRC bisa ditingkatkan ketika penggunaan aplikasi Ayo SRC Kelontong dapat terlaksana. Namun faktanya untuk saat ini penggunaan aplikasi tersebut sama sekali belum dilakukan di kecamatan Karas.

Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Ayo SRC Kelontong dapat meningkatkan kualitas ketanggapan dalam melayani pelanggan, namun sayangnya penggunaan aplikasi tersebut belum terlaksana sehingga peningkatan kualitas ketanggapan melalui digitalisasi pada toko SRC di kecamatan Karas belum terlaksana.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*),

Kualitas jaminan dan kepastian dari toko SRC bisa ditingkatkan ketika penggunaan aplikasi Ayo SRC Kasir dapat terlaksana. Hal tersebut dilakukan oleh toko SRC Susiati yang sudah menggunakan aplikasi tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas jaminan dan kepastian kepada pelanggan. Namun faktanya untuk saat ini penggunaan aplikasi tersebut belum dilakukan oleh toko SRC lain di kecamatan Karas sehingga kualitas jaminan dan kepastian belum dapat terlaksana.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan digitalisasi pada kemitraan Sampoerna Retail Community (SRC) sudah efektif untuk dilakukan. Bisa dilihat dari unsur-unsur bisnis digital menurut Hadion Wijoyo yaitu pelaku bisnis, alat, kegiatan dan sasarannya, tujuannya, dan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan, sebagian sudah dapat terpenuhi dalam digitalisasi kemitraan SRC di kecamatan Karas. Namun masih ada aplikasi yang belum digunakan yakni aplikasi Ayo SRC Kasir dan Ayo SRC Kelontong.
2. Faktor-faktor yang melatarbelakangi penggunaan aplikasi Ayo SRC di kecamatan Karas yaitu *performance expectancy (PE)*, *effort expectancy (EE)*, *social influence (SI)*, dan *facilitating conditions (FC)*, seperti yang dijelaskan oleh Amoroso dan Magnier-Watanabe. Faktor-faktor keuntungan dan keunggulan tersebut yang menjadi penyebab sebuah toko SRC pada akhirnya menerapkan suatu program digitalisasi.
3. Digitalisasi pada kemitraan SRC di kecamatan Karas dapat disimpulkan berpengaruh positif terhadap keuntungan dimana penggunaan aplikasi Ayo SRC Toko dan Pojok bayar dapat meningkatkan keuntungan sebuah toko SRC melalui point yang didapatkan dari misi dan pembelian menggunakan Ayo SRC Toko dan laba yang didapatkan dari transaksi menggunakan Pojok Bayar. Digitalisasi pada mitra SRC di kecamatan Karas juga berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dimana lima dimensi kualitas pelayanan seperti berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reability*),

ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) sebagian besar sudah terpenuhi. Namun masih terdapat kendala dalam penggunaan aplikasi Ayo SRC Kelontong dan Ayo SRC Kasir masih belum dilakukan sehingga unsur ketanggapan dan kepastian dalam kualitas pelayanan belum terlaksana.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa masalah yang belum terpecahkan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan dalam mengatasi berbagai kekurangan yang ada, yaitu:

1. Peneliti menyarankan kepada pemilik toko SRC di kecamatan Karas untuk mulai mempelajari dan menggunakan aplikasi Ayo SRC Kasir karena dapat membantu pemilik toko dalam manajemen keuangan toko, selain itu penggunaan aplikasi tersebut dapat meningkatkan kualitas jaminan dan kepastian terhadap pelanggan toko.
2. Peneliti menyarankan kepada pemilik toko untuk mulai menggunakan dan mengenalkan aplikasi Ayo SRC Kelontong kepada masyarakat agar dapat meningkatkan kualitas ketanggapan kepada pelanggan.
3. Bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, jika menggunakan skripsi ini sebagai referensi maka sekiranya dikaji kembali dan memperluas masalah yang akan diteliti dan semoga skripsi ini bisa menginspirasi untuk melanjutkan penelitian baru.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Al-mansur, Fauzan, dan Fauzan Ghony. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: ArRuzz Media, 2012.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Antonio, Syafii. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Belkaoui, dan Ahmed Wibowo. *Accounting Theory*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Bungin, H.M.Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Erlangga, Rizal Aji, dan Ahim Abdulrahman. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Harahap, Sofyan Syafril. *Teori Kritis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba, 2002.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- Luthfiyah, dan Muh. Fitrah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak, 2017.
- Miles, M.B, dan A.M. Huberman. *Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nashar. *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Jakarta: Duta Media Publishing, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Prmasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.

Wijoyo, Hadian. *Digitalisasi UMKM*. Solok: Insan Mandiri, 2020.

Referensi Jurnal dan Artikel Ilmiah:

Amoroso, Donald L., dan Rémy Magnier-Watanabe. "Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile Suica in Japan." *Journ*

Ansori, Aan. "Digitali al of theoretical and applied electronic commerce research 7, no. 1 (2012). sasi ekonomi syariah." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016).

Ardiansyah, Tedy. "Model financial dan teknologi (fintech) membantu permasalahan modal wirausaha UMKM Di Indonesia." *Majalah Ilmiah Bijak* 16, no. 2 (2019): 158–66.

Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, no. 2 (2020): 233–47.

Arifqi, Moh Musfiq, dan Dedi Junaedi. "Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021): 192–205.

Darmika, Ade Putri. "Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan Umkm Di Kota Palopo." PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021.

Ghassani, Nabila, dan B. Wardiyanto. "Kemitraan Pengembangan UMKM." *Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik. Kebijakan dan Manajemen Publik* 3, no. 2 (2015): 142–51.

Jamilah, Putri. "Kerjasama PT. Gemilang Unggas Primapekanbaru Dengan Mitra Peternak Jl. Garuda Sakti Km. 21 Pasar Minggu Kec. Tapungmenurut Perspektifekonomi Islam." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015.

- Marisan, I., K. Muslimin, dan P. A. Wibowo. "PKM Toko Kelontong dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern." *SNKPPM* 1, no. 1 (2018): 526–30.
- Monim, Melkias, dan Silvans Tande Bura. "Strategi Pola Kemitraan Pelaku Usaha Kreatif Umkm Melalui Kredit KUR Perbankan Di Kabupaten Jayapura." *Journal of Economics Review (JOER)* 2, no. 1 (2022): 23–30.
- Nasution, Eri Yanti, dan Tika Indria. "Digitalisasi Umkm Di Masa Pandemi." Dalam *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2:797–805, 2021.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, Jeni Andriani, Eko Cahyomayndarto, dan Dwi Rorin Mauludin Insana. "Dampak Covid-19 Melalui Digitalisasi UMKM." Dalam *Prosiding Seminar STIAMI*, 8:28–31, 2021.
- Nurdiani, Esya, dan Maylanny Christin. "Implementasi Corporate Social Responsibility Program Sampoerna Retail Community di Cisaranten Wetan Kota Bandung." *eProceedings of Management* 7, no. 2 (2020).
- Nurfaika. "Pola Kemitraan menurut Perspektif Islam Antara Petani Tebu dengan Pabrik Gula di Kabupaten Takalar," 2019.
- Octavina, Larissa Adella, dan Maria Rio Rita. "Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19." *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 73–92.
- Payne, Andrian. *The Essence of Services Marketing*. Amerika: Pearson P T R, 1993.
- Purwaningrum, Titis, Nur Sayidatul Muntiah, Rosyida Rahma Izzati, dan Ajeng Pipit. "Implementasi Aplikasi Akuntansi Ukm Berbasis Android Untuk Mempermudah Penyusunan Laporan Keuangan Pada Asosiasi Peternak Ayam Petelur." *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4, no. 1 (2020).
- Sadewo, Naufal Falih. "Analisis efektivitas inovasi digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020.

- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, dan Fred D. Davis. "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS quarterly*, 2003, 425–78.
- Venkatesh, Viswanath, James YL Thong, dan Xin Xu. "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology." *MIS quarterly*, 2012, 157–78.
- Vyona, Anneke Tita, dan Amalia Djuwita. "CSR Sampoerna Dalam Membangun Citra Positif Melalui Aplikasi Ayo SRC." *eProceedings of Management* 7, no. 2 (2020).
- Wafirotin, Khusnatul Zulfa, dan Dwiati Marsiwi. "Persepsi Keuntungan Menurut Pedagang Kakilima di Jalan Baru Ponorogo." *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 10, no. 1 (2016): 24–36.
- Wahono, Ribut Muji, dan Ely Masykuroh. "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso." *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022): 156–72.
- Wijoyo, Hadion. "Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau." *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 2020, 12–16.
- Wildan, Muhammad. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech)." *UIN Walisongo Semarang*, 2018.
- Idah, Yusida Munsa dan Pinilih, Muliastari, "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM," *Prosiding* 9, no. 1 (2020).

Referensi Al-Qur'an

Al-Qur'an, 96: 1-5.

Al-Qur'an, 4:29.

Referensi Undang-undang

Kepmen PAN. Kepmen PAN Nomor 63 Tahun 2003 tentang Standar pelayanan (2003).

Referensi Internet:

Ridwan Aji Pitoko. "Program SRC Jadi Senjata Sampoerna Dukung Bisnis UKM Indonesia," t.t.

<https://pemilu.kompas.com/read/2018/10/18/171700126/program-src-jadi-senjata-sampoerna-dukung-bisnis-ukm-indonesia>.

"SRC | Toko Kelontong Masa Kini." Diakses 10 Februari 2023.

<https://www.src.id/>.

Referensi Wawancara

Aminah, Wawancara 08 Februari 2023.

Dipta, Wawancara 08 Februari 2023.

Hari, Wawancara 08 Februari 2023.

Rima, Wawancara 07 Februari 2023

Rini, Wawancara 08 Februari 2023.

Rizky Nidia, Wawancara 13 Februari 2023

Rusdi, Wawancara, 08 Februari 2023

Sugiyono, Wawancara, 08 Februari 2023.

Sumarmo, Wawancara, 08 Februari 2023.

Susiana, Wawancara, 08 Februari 2023.

Susiati, Wawancara, 08 Februari 2023.