



## **Digitalisasi Pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC Di Kecamatan Karas)**

**Ahmad Fikri Hardiyanto<sup>1</sup>, Tiara Widya Antikasari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, [fikrihardianto@gmail.com](mailto:fikrihardianto@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, [tiara@iainponorogo.ac.id](mailto:tiara@iainponorogo.ac.id)

---

### **Article Info**

---

#### **Article history:**

Received June 17, 2023

Revised November 29, 2023

Accepted November 29, 2023

Available online November 29, 2023

---

\*Corresponding author email :  
[fikrihardianto@gmail.com](mailto:fikrihardianto@gmail.com)

---

#### **Keywords:**

Digitalization, Profits, Quality of Service

---

### **Abstract**

Rapidly developing technology in the MSME sector has caused many companies to start moving in the digital field. One of them is PT Sampoerna through the Sampoerna Retail Community (SRC) partnership program which works with grocery stores in Indonesia to turn a grocery store into a modern store. The digitization program for the SRC partnership itself is implemented through the Ayo SRC application ecosystem which can help shop owners get various kinds of benefits. However, are the SRC partners in the Karas sub-district really running the digitization program? This research is a field research using a qualitative approach to the type of descriptive research. Where data collection using interview techniques. To analyze the data, the writer uses inductive data analysis. Data processing techniques are exposure, sorting and drawing conclusions. Data analysis techniques include data reduction, data presentation and conclusions or verification. To check the validity of the data using triangulation techniques. The informants in this study are shop owners and SRC Coaches in the region. Based on the findings in the field, it shows that digitalization for Sampoerna Retail Community (SRC) partners has been effective. It can be seen from the elements of digital business, namely business people, tools, activities and goals, goals, and some of the benefits that can be obtained, the majority

---

---

can be fulfilled. Performance expectancy (PE), effort expectancy (EE), social influence (SI), and facilitating conditions (FC), are considered to be the background for the SRC shop in the Karas sub-district to implement the digitalization program. The digitization program carried out has had an effect on increasing profits and service quality at grocery stores, although it is still not effective because most shops still don't use the Ayo SRC Cashier and Ayo SRC Grocery applications.

---

DOI: [10.21154/niqosiya.v3i2.2015](https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2015)

Page: 346-358

---

Niqosiya with CC BY license. Copyright © 2023  
Ahmad Fikri Hardiyanto, Tiara Widya Antikasari

---

## PENDAHULUAN

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* (Wijoyo, 2020).

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, 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 (Ghassani & Wardiyanto, 2015).

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 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 (Jamilah, 2015).

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 (Pitoko, 2018). 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 (Nurdiani & Christin, 2020).

Dalam proses kemitraannya 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 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 (R. Nidia, komunikasi pribadi, Oktober 2022).

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 (R. Nidia, komunikasi pribadi, Oktober 2022).

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 (Sugiyono, komunikasi pribadi, 8 Februari 2023). 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 (Susiati, komunikasi pribadi, 8 Februari 2023).

Rizky Nidia selaku SRC Coach PT. HM Sampoerna wilayah Magetan-Ngawi yang bertugas mendampingi jalannya kemitraan mengungkapkan bahwa 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 (R. Nidia, komunikasi pribadi, 13 Februari 2023).

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 (Purwaningrum dkk., 2020). 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 (Vyona & Djuwita, 2020). Dalam jurnal tersebut dapat disimpulkan 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 (Sadewo, 2020).

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 dilakukan penelitian dengan metode kualitatif pada Toko SRC di Kecamatan Karas, Kabupaten Magetan dengan judul “Digitalisasi pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC di Kecamatan Karas)”

## **METODE 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 (Moleong, 2008). Penelitian ini menggunakan metode untuk mencari fakta dan realita yang ada di lapangan. 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 hidup masyarakat, gerak-gerik dan pergerakan sosial. Menurut Burhan Bungin penelitian kualitatif perlu diterapkan untuk meneliti masalah-masalah yang memerlukan studi kasus yang cukup dalam (Bungin, 2006).

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 untuk menggambarkan data atau akibat penelitian. Pada penelitian ini penulis mendeskripsikan temuan-temuan yang ialah data bersama serta keunikan keunikan yang ditemukan di lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **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 (Wijoyo, 2020).

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 (Ansori, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur bisnis digital dalam kemitraan SRC di kecamatan Karas dapat dilihat dari lima unsur yang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa suatu bisnis bisa dikatakan sebagai bisnis digital. Unsur-unsur tersebut adalah: (Wijoyo, 2020)

### **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. 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 pegguan 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 (Wijoyo, 2020). 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.

## **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 Ayto 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. Nbamun terdapat kegiatan pelkayanan yang belum dilakukan karena aplikasi Ayto 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 (Wijoyo, 2020).

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.

## 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: (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012)

### 1. *Performance Expectancy (PE)*

Menurut Amoroso dan Watanabe *Performance expectancy* menunjukkan sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan menguntungkan suatu usaha dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh dkk., 2012). Manfaat-manfaat yang akan didapat dari penggunaan aplikasi digital ini 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.

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. 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.

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.

#### **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 (Harahap, 2009). Sedangkan menurut Menurut Lewis dan Booms, kualitas layanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Tjiptono, 2001).

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 (Wafirotin & Marsiwi, 2016).

##### **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.

###### 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 menunjukkan 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:(Kurniasih, 2021)

### 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.

### 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.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelaksanaan digitalisasi pada kemitran 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.

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.

Digitalisasi pada kemitraan SRC di kecamatan Karas dapat disimpulkan berpengaruh positif terhadap keuntungan di mana 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.

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 memajemen 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.

## **REFERENSI**

- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). 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(1), 94–110.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi ekonomi syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Bungin, H. M. B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Ghassani, N., & Wardiyanto, B. (2015). Kemitraan Pengembangan UMKM. *Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik. Kebijakan dan Manajemen Publik*, 3(2), 142–151.
- Harahap, S. S. (2009). *Teori Kritis Laporan Keuangan*. Bumi Aksara.

- Jamilah, P. (2015). *KERJASAMA PT. GEMILANG UNGGAS PRIMAPEKANBARU 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.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Bintang Sembilan Visitama.
- Moleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nidia, R. (2022, Oktober). *Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Nidia, R. (2023, Februari 13). *Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Nurdiani, E., & Christin, M. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility Program Sampoerna Retail Community di Cisaranten Wetan Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Pitoko, R. A. (2018). *Program SRC Jadi Senjata Sampoerna Dukung Bisnis UKM Indonesia*. <https://pemilu.kompas.com/read/2018/10/18/171700126/program-src-jadi-senjata-sampoerna-dukung-bisnis-ukm-indonesia>
- Purwaningrum, T., Muntiah, N. S., Izzati, R. R., & Pipit, A. (2020). Implementasi Aplikasi Akuntansi Ukm Berbasis Android Untuk Mempermudah Penyusunan Laporan Keuangan Pada Asosiasi Peternak Ayam Petelur. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1).
- Sadewo, N. F. (2020). *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.
- Sugiyono. (2023, Februari 8). *Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Susiati. (2023, Februari 8). *Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157–178.
- Vyona, A. T., & Djuwita, A. (2020). CSR SAMPOERNA DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI APLIKASI AYO SRC. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Wafirotin, K. Z., & Marsiwi, D. (2016). Persepsi Keuntungan Menurut Pedagang Kakilima di Jalan Baru Ponorogo. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 10(1), 24–36.
- Wijoyo, H. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Mandiri.